КОНКУРЕНЦИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ISRAEL M. KIRZNER

COMPETITION AND ENTREPRENEURSHIP

THE
UNIVERSITY OF CHICAGO
PRESS
CHICAGO AND LONDON

ИЗРАЭЛ М. КИРЦНЕР

КОНКУРЕНЦИЯ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Перевод с английского под ред.
доктора экономических наук, профессора А.Н. Романова

Москва • 2001

УДК 339.13.012.42
ББК 65.011.3
К43

Данное издание выпущено в рамках программы Центрально-Европейского Университета «Translation Project» при поддержке Центра по развитию издательской деятельности (OSI — Budapest) и Института «Открытое общество. Фонд Содействия» (OSIAF — Moscow)

Издание осуществлено при поддержке
отдела культуры Посольства США, Москва

Перевод с английского: А.В. Куряев, Д.А. Бабушкин

Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*

Кирцнер И.

К43 Конкуренция и предпринимательство /Пер. с англ. под ред. проф. А.Н. Романова. — М.. ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 239 с.
ISBN 5-238-00266-1.

Раскрыт механизм функционирования рынка, выявлена роль предпринимателя в рыночном процессе, раскрыты понятия конкуренции и монополии. Показано значение рекламы и качества продукта на продвижение товара и повышение спроса.

Для студентов вузов экономических специальностей и преподавателей, предпринимателей, руководителей, организаторов производства, а также всех интересующихся проблемами экономики.

ББК 65.011.3

ISBN 0-226-43776-0(англ.)
ISBN 5-238-00266-1 (русск.)

© 1973 by The University of Chicago
All rights reserved. Published 1973
© ООО "ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА", перевод, оформление, 2001 Воспроизведение всей книги или любой ее части запрещается без письменного разрешения издательства
© А.В. Куряев, перевод, 2001

Предисловие

Долгое время экономическая теория практически игнорировала труды по предпринимательству даже таких корифеев научной мысли, как Й. Шумпетер. Современная австрийская школа, ведущая свое начало от Людвига фон Мизеса и Фридриха Хайека, придала теории предпринимательства безусловную актуальность. Существенный вклад в развитие этих идей внес ученик Л. Мизеса Израэл М. Кирцнер, убедительно доказавший, что состояние неравновесия экономических систем заслуживает такого же внимания, как и равновесное.

Значение этого утверждения трудно переоценить в связи с необходимостью выяснения закономерностей неравновесных процессов в рамках переходных экономик (economies in transition). Тем более что и в начале XXI века остается открытым вопрос о качестве переходности в развитии хозяйственных целостностей, для которых типичными стали неплатежи, бартер, взаимозачеты как формы проявления неравновесного состояния экономик постсоциалистических стран.

Неслучайно появившиеся в начале 1970-х годов сомнения в справедливости устоявшихся положений экономической теории, а в конце 1980-х годов и ориентиров политики государств социалистических стран позволили австрийской школе вновь стать актуальной. Пространство их анализа, сформировавшееся на базе принципов методологического индивидуализма, выходит за чисто экономические рамки и затрагивает сферу социальных отношений. Исследование этих отношений позволило российским ученым сформулировать закономерности развития «экономики физических лиц», обозначить факторы «стратегии выживания» отечественных, предприятий, выявить доминирующую роль финансовых институтов в разбалансировании экономических процессов в национальном хозяйстве и т. п.

Развитый Израэлем М. Кирцнером (Kirzner I. Competition and Enterpreneurship, 1973) анализ предпринимательства является значительным вкладом в освещение австрийской школой природы рынка как процесса движения предпринимателей к равновесию в обмене результатами человеческой деятельности.

Автор монографии «Конкуренция и предпринимательство» является талантливым учеником Людвига фон Мизеса, основателя современной австрийской школы. Он сыграл важную роль в возрождении традиций этой школы во второй половине XX столетия.

И. Кирцнер родился в Англии в 1930 г. Когда ему было 10 лет, семья переехала в ЮАР. После окончания школы в 1947 г. Кирцнер поступил в Кейптаунский университет, в котором проучился лишь один год. Иммигрировав в США, он поступил в Бруклинский колледж Нью-Йоркского университета и окончил его в 1954 г.

С Л. Мизесом судьба свела И. Кирцнера в период его пребывания в магистратуре, когда он был склонен заняться бухгалтерским учетом для получения степени MBA в этой области. Впоследствии он будет вспоминать: «В то время я не знал, кто такой Л. фон Мизес. Но выбирая курсы профессоров, я заметил, что Мизес написал больше книг, чем кто-либо другой. Это произвело на меня впечатление, и я записался именно на его курс».

Решение оказалось судьбоносным, и вместо того, чтобы стать бухгалтером, Кирцнер стал ученым-экономистом. Под руководством Л. Мизеса он написал докторскую диссертацию, которая послужила основой книги, изданной позднее под названием «Экономическая точка зрения» (1960 г). После присвоения ему ученой степени доктора наук в области экономической теории (1957 г.) Кирцнер получил должность профессора в Нью-Йоркском университете, в котором преподает до настоящего времени.

«Конкуренция и предпринимательство» — самая известная книга И. Кирцнера, в которой он формулирует теорию рыночного процесса в противоположность господствующей в микроэкономике теории равновесных цен. По его мнению, рынок состоит из взаимодействующих решений потребителей, предпринимателей-производителей и собственников ресурсов. Совокупность изменений во взаимосвязанных решениях участников рынка в течение определенного периода времени формирует рыночный процесс. Причем в движение он приводится в результате первоначальной рыночной неосведомленности его участников. Будучи конкурентным («в том смысле, что он состоит из последовательных попыток стремящихся к прибыли предпринимателей опередить друг друга, предлагая рынку привлекательные возможности купить и продать»), рыночный процесс, по мнению Кирцнера, является также предпринимательским по своей сути.

Специфическое качество «кирцнеровского» предпринимателя заключается в его способностях воспринимать и осваивать возможности получения прибыли. Благодаря способности понимать обстановку на местах, но главным образом своей бдительности ему удается создать такое сочетание видов деятельности и обмена, которое было бы невозможно без его посредничества. Вслед за Л. Мизесом Кирцнер показывает, что предпринимательство не является свойством, присущим только коммерсантам или спекулянтам, которые занимаются исключительно рискованными операциями. Любая целенаправленная деятельность людей содержит в себе предпринимательский аспект, связанный с неизбежной неопределенностью будущих обстоятельств. Суть активного предпринимательства Кирцнер видит прежде всего в «бдительности по отношению к прежде не замечавшимся возможностям», что, несомненно, является вкладом в экономическую теорию.

И. Кирцнер развивает неоавстрийские традиции, ставя во главу угла рыночного процесса такие факторы, как субъективизм и недостаток знаний. При условии существования «рассеянного знания» предприниматель способен изобрести и реально создать новые сферы деятельности, предоставить индивидам возможность следовать целям, которые ранее были для них недоступны. В этом качестве он становится творцом, изменяющим окружающую среду, которая для других является чем-то ранее заданным. В результате такой деятельности предприниматель порождает длительные

изменения в самих контурах экономической сферы, вызывая сдвиги в общей структуре цен, трансформацию деловой активности и поиск новых возможностей получения прибыли. Именно поэтому предпринимательская функция, по Кирцнеру, лежит в основе экономической динамики рыночных отношений как процесса, для которого типично скорее движение к равновесию, нежели статичное состояние равновесия.

Кирцнер рассматривает самого предпринимателя как обязательное условие существования рынка, поскольку именно он выступает своеобразным вектором совмещения спроса и предложения. В этом качестве предприниматель Кирцнера становится необходимой предпосылкой формирования рыночных цен: он определяет спрос и предложение индивидов и объединяет их посредством той или иной структуры обмена. Предприниматель становится необходимым человеческим фактором формирования рыночных цен и в таком случае превращается в инициатора обобществления знаний.

Что же касается теории цен, то ее задачи И. Кирцнер видит не в том, чтобы описывать и моделировать только такие сочетания цен и объемов производства, которые удовлетворяют условиям равновесия на рынке. Упор должен быть сделан на понимание того, как решения отдельных участников рыночных сделок, взаимодействуя между собой, порождают те рыночные силы, которые меняют цены, объемы и способы производства, механизмы распределения ресурсов.

Таким образом, в своей книге Кирцнер формулирует теорию рынка и цены, значительно отличающуюся от неоклассической теории цены. Самое важное, что ему удалось сделать, — это переориентировать внимание с анализа равновесного состояния рыночных сил на механизм функционирования рынка как процесса. Причем этот процесс он характеризует как конкурентный и предпринимательский одновременно, особо оговаривая, что в условиях рыночного равновесия нет места ни конкуренции, ни предпринимательству. Они присущи только неравновесным состояниям, наличие которых в традиционных экономических теориях рассматривалось гипотетически, поскольку рыночный процесс был составлен из последовательности дискретных состояний равновесия.

Другими словами, как показывает автор, маржиналистский анализ придавал особое значение одним свойствам рынка в ущерб другим, не менее важным, создавая теоретическую модель рынка, в которой отсутствовал ряд существенных компонентов, определяющих многообразие функционирующих рыночных отношений в состоянии как равновесия, так и неравновесия.

И. Кирцнер доказывает, что движущей силой «конкурентно-предпринимательского» рыночного процесса является стремление предпринимателей получить прибыль (в противоположность ее максимизации), которая возникает в результате неадекватности обладания ими рыночной информацией. Адекватное же обладание предпринимателями всей имеющейся информацией является проявлением рыночного равновесия, в котором отсутствуют и конкуренция, и предпринимательство.

Именно в такой трактовке Кирцнер и представители австрийской школы радикально расходятся со стандартной экономической теорией

благосостояния. Являясь обоснованием вмешательства государства в экономику, нормативная экономическая теория благосостояния занимается поиском наилучшего распределения имеющихся ресурсов при условии, что вся необходимая информация относительно предпочтений и технологий известна участникам рынка и определенно задана. В этом случае главной проблемой является адекватное использование определенных (имеющихся в распоряжении) ресурсов для достижения заданных целей. Границы вмешательства государства в экономику (экономическую политику) определяются тем, насколько эффективно рынок разрешает статические проблемы общества. В той мере, в какой рынок перестает быть эффективным, т. е. испытывает «провалы», государство должно его заменять, компенсируя их. А в результате оптимизируется решение экономических проблем в обществе.

По мнению же представителей австрийской школы, основная экономическая проблема состоит в «использовании знания, которое никому не дано во всей его полноте» (Ф.А. фон Хайек). Поэтому если представители математической ортодоксии видят рынок в качестве компьютера, то Кирцнер как представитель австрийской школы рассматривает его как общественный инструмент мобилизации всех частиц знания, рассеянного в экономике.

Для оценки эффективности решения экономической проблемы Кирцнер предлагает новый критерий: способность системы координировать экономическую деятельность ее членов. «... успех системы, — пишет он, — будет измеряться по ее способности координировать бесчисленные отдельные решения, планы и действия, принимаемые и совершаемые независимо в обществе в течение данного периода времени».

Несмотря на то что книга представляет собой исследование в области экономической теории, ее следует рекомендовать широкому кругу читателей, активно участвующих в экономической жизни. Она дает ясное представление о механизме функционирования рынка, утверждает, что в рыночной экономике всегда есть место предпринимательству и что предпринимательство как явление не связано с предварительным наличием так называемого «первоначального капитала». Сообразительный и «бдительный», по терминологии И. Кирцнера, предприниматель, увидев выгодную рыночную возможность, всегда в состоянии найти необходимые средства на рынке у более инертных своих собратьев — собственников капитала. Таким образом, каждый является потенциальным предпринимателем. В этом отношении между людьми существует *абсолютное равенство*. Поэтому все жалобы на неблагоприятные условия необоснованы.

***А.Н. Романов**, доктор экономических наук, профессор,*
ректор Всероссийского заочного финансово-экономического института,
заслуженный деятель науки РФ

Вступление

В последнее время заметно возрождение интереса к микроэкономическим аспектам экономических систем. Теория цены снова оказалась ядром экономического анализа. Большей частью, однако, современная теория цены продолжает оставаться в рамках системы равновесия. Такой подход не только отвлек внимание от рыночного процесса в сторону равновесия, но и привел к фактическому исключению роли предпринимателя из экономической теории.

Серьезные критики современной теории цены совсем недавно начали обращать внимание на эти недостатки. Некоторые из работ Эббота, Баумоля, Броузена, Дьюи, Лейбенстайна, Макналти и Д. Маккорда Райта, несмотря на значительные различия между собой, отражают общую озабоченность неспособностью современной экономической теории дать адекватное объяснение рыночного процесса. Однако осталось без внимания существование на протяжении этого столетия, по крайней мере, одной традиции экономической мысли, в которой никогда не допускалось появление подобных недостатков. В то время как англо-американская традиция, вышедшая из неоклассической теории цены, осталась вмороженной в систему равновесия, авторы, ведущие свое происхождение от австрийской школы, последовательно продвигались по пути, на котором рыночному процессу и предпринимательству уделялось должное внимание. Эту книгу можно считать критикой современной теории цены с позиции австрийской школы, или как эссе по теории предпринимательства или теории конкуренции. В сущности, ее цель состоит в том, чтобы показать совпадение этих двух точек зрения. Помимо подробного рассмотрения предпринима-

тельства, книга предлагает новый подход к конкуренции качества, стимулированию покупок и основным недостаткам современной экономической теории благосостояния.

Я с благодарностью вспоминаю полезное обсуждение и переписку с Дж. Бьюкененом, Р. Коузом, Д. Дьюи, Л. Лахманом, Г. Демсецом, Дж. Туллоком и Э. Забаркесом. Прежде всего всем своим пониманием рыночного процесса я обязан почти двум десятилетиям учебы у Л. Мизеса. Его идеи, которые он развивал всю свою жизнь, только сейчас начинают оцениваться по достоинству. Я выражаю глубокую признательность за бескорыстную помощь, оказанную New York University Schools of Business Research Office и Relm Foundation. Разумеется, ответственность за любые недостатки, встреченные в этой книге, полностью ложится на меня.

1 Рыночный процесс против рыночного равновесия

В книге делается попытка разработать теорию рынка и цены, значительно отличающуюся от ортодоксальной теории цены. В этой вводной главе сделан краткий обзор проблем, которые будут обсуждаться, и кратко изложены основные черты моего подхода, отличающие его от стандартного подхода к микроэкономической теории. Мы увидим, что самое важное из этих отличий выражается в неудовлетворенности обычным акцентированием внимания на *анализе равновесия* и в попытке заменить его более полным пониманием функционирования рынка как *процесса*. Таким образом, большая часть этой главы будет посвящена этой теме.

Рыночная система и теория рынка

Теория рынка, более известная под менее удачным названием теории цены, или микроэкономической теории, основывается на том представлении, что рыночные явления могут быть "поняты" как проявление систематических взаимоотношений. Наблюдаемые явления рынка — цены, по которым обмениваются товары, виды и характеристики произведенных товаров, меновые отношения, применяемые методы производства, цены на факторы производства, структура различных рынков и т.п. — рассматриваются не как нагромождение изолированных, неподдающихся упрощению сведений, но как последствия определенных процессов, которые, в принципе, могут быть выделены и поняты.

Это основополагающее понимание было взято на вооружение многими теоретиками, которые на протяжении многих десятилетий выстраивали здание теории цены. Они исследовали отношения взаимной зависимости рыночных явлений, развивая теории потребительского спроса, производства и рыночных цен

на товары и факторы производства, указывающие на причинно-следственные связи, которые связывают первичную рыночную информацию — совокупность вкусов, технологические возможности и наличие ресурсов — с наблюдаемыми явлениями рыночной системы.

В результате интенсивной многолетней интеллектуальной деятельности появилось внушительное сооружение, являющее собой общепризнанную совокупность теоретического знания — теорию цены. Эта теория, в том виде, в котором она представлена в учебниках и преподается в аудиториях, является хорошо обоснованной. В истории теории цены имела место оживленная иногда, ожесточенная полемика, а бывали и настоящие "революции", приводившие к радикальным изменениям всей теории. Здесь все еще продолжается бурная деятельность, а определенные ее части подвергаются творческой разработке. Здесь постоянно выражается неудовлетворенность отдельными частями теории. И прежде, и ныне, и, возможно, всегда будет звучать острая критика в адрес всего подхода, принятого в теории цены, ее предпосылок, методов, уместности и обоснованности ее выводов. Но при всем этом, "ортодоксальная" теория цены в общепринятом изложении является менее спорной и волнующей умы, чем остальные части экономической теории.

Господствующая в англо-американской теории цены "ортодоксия" имеет четко прослеживаемые корни в ранних школах экономической мысли различных направлений. Большая ее часть по происхождению является явно маршаллианской, видоизмененной нововведениями Робинсон—Чемберлина, возможно, обогащенной где-то вливанием идей вальрасовского общего равновесия, а где-то поглощением представлений об издержках австрийской школы. Используя изысканные геометрические методики, теория цены стала во всех отношениях более изощренной, а в связи с возросшей зависимостью от математики как языка — и более точной. Теоретики современной теории цены будут утверждать, и не без основания, что почти все, что было ценного в каждом из противоборствующих взглядов, в полемике прошлого, нашло отражение в современной теории цены.

Занимаемая мною позиция в некоторых существенных отношениях расходится с этим общепринятым взглядом на современную теорию цены. Я буду утверждать, что направление глав-

ного течения микроэкономической мысли по некоторым причинам должно быть признано неудачным; что некоторые менее утонченные суждения участников ранних дискуссий, суждения, *не* нашедшие своего места в современной теории, отразили более проницательное и плодотворное понимание работы рынка, чем входящие в современную теорию. Я буду утверждать, что доминирующая теория не только страдает от серьезных недостатков как средство экономического объяснения, но и как следствие привела к абсолютно ошибочным выводам для экономической политики. Наша позиция потребует пересмотра очень существенных частей теории цены, и я попытаюсь определить направления, в которых могла бы развиваться преобразованная теория рынка.

Как увидит читатель, многое из того, что мною будет сказано, было уже где-то и кем-то сказано. Позиция, излагаемая в этом эссе, в своей основе не претендует на оригинальность, но, по всей видимости, уже возникла необходимость в систематическом изложении того, что я считаю более полезным подходом к пониманию функционирования рынка, и в тщательном, по пунктам, сопоставлении этого подхода с соответствующими частями доминирующей современной теории цены.

Задача теории цены: два подхода

Ключевую проблему, отделяющую доминирующую теорию цены от предлагаемого нами подхода, лучше всего, наверное, можно определить в терминах противоречия относительно того, что следует ожидать от теории цены. В свою очередь это приводит к тому, что они акцентируют различные аспекты рынка. Таким образом, я буду утверждать, что доминирующая теория, придавая особое значение одним свойствам рынка и игнорируя другие, создала мысленную картину рынка, которой не хватает ряда компонентов, особенно важных для исчерпывающего понимания его функционирования.

В обычной интерпретации теории цены функция цены понимается следующим образом. В рыночной системе деятельность участников рынка заключается в выборе количества и

качества покупаемых и продаваемых товаров и производственных ресурсов и цен, по которым эти сделки будут осуществлены. Только определенные значения переменных количества и цены совместимы с равновесием в системе цен. Другими словами, если исходные данные (вкусы, технологические возможности и наличие ресурсов) определены, то существует лишь один путь спланированных действий, который позволит всем им реализоваться в соответствии с планом. Считается, что теория цены объясняет процесс определения этого единственного способа действий, в принципе позволяющего задавать конкретные значения для переменных цены и количества. Теория цены решает эту задачу, анализируя, как принимаются решения различными участниками рынка — потребителями, производителями и владельцами факторов производства — и исследуя соотношения между этими решениями при различных возможных типах рыночной структуры. Таким образом, в принципе можно вывести конфигурации цен и количеств, согласующихся со всеми этими решениями. (Если пойти дальше, то эта теория действительно могла бы попытаться понять не только равновесные модели цен и количеств, но также и траектории цен и количеств во времени. На этом уровне анализа задачей теории будет раскрытие функциональных взаимосвязей не только между ценами и количествами, существующими в самый момент равновесия, но и между каждой из этих переменных в любое мгновение процесса установления равновесия.

Необходимо отметить, что эта функция теории цены недвусмысленно подчинена функции анализа равновесия. На самом деле, в большинстве трактовок современной микроэкономики эта функция совершенно отсутствует. Там же, где она все-таки серьезно исследуется, ее главной целью полагается исследование устойчивости равновесия.)

При такой интерпретации задачи теории цены в центре внимания оказываются *значения переменных цены и количества* и, в частности, совокупность значений, согласующихся с условиями *равновесия*. Исследуя последствия конкретной рыночной структуры, этот подход изучает объединенную модель равновесных цен, издержек и объемов производства. Исследуя последствия конкретного изменения вкусов или технологии и т.д. данный подход изучает условия равновесия после изменения, сравнивая их с условиями, существовавшими до изменения. Сама эффек-

тивность рыночной системы как механизма распределения ресурсов общества оценивается путем изучения распределения ресурсов в точке равновесия. При изучении желательности определенной политики государственного регулирования, этот подход оценивает влияние, которое эти изменения окажут на ситуацию равновесия. При этом в центре внимания находятся *цены и количества* и, в частности, цены и количества, соответствующие условиям *равновесия*.

В отличие от этого, подход к теории цены, лежащий в основе этой книги, видит свою задачу совсем в другом. Разумеется, рынок также рассматривается как совокупность действий участников рынка — потребителей, производителей и собственников факторов производства. Их деятельность является результатом решений производить, покупать и продавать товары и ресурсы. И точно также существует модель решений, согласованных друг с другом таким образом, чтобы все спланированные действия могли быть осуществлены без неприятностей. Более того, считается, что эта модель решений представляет особый интерес, так как представляет собой состояние равновесия. *Но в центре внимания находится не ситуация равновесия.* Основной задачей теории цены считается не интерес к соотношению цен и количеств, удовлетворяющих условиям равновесия. Понимание, обретаемое в результате знакомства с теорией цены, не рассматривается как главным образом или даже исключительно заключающееся в интерпретации требований к равновесию или способности сформулировать и решить словами или с помощью алгебраических выкладок уравнения, которые для выполнения всех планов должны быть решены одновременно. Более того, для этого подхода именно значения переменных цены и количества как таковые никогда не представляют теоретического интереса. Как раз соотношение равновесных цен и количеств или изменение во времени неравновесных цен и количеств не является ключевыми вопросами теории цены.

Скорее, обращаясь к теории цены, — в рамках подхода к теории цены, лежащего в основе этой книги, — мы ищем понимания того, каким образом в результате взаимодействия решений индивидуальных участников рынка пробуждаются рыночные силы, заставляющие *изменяться* цены, объем производства, а также методы производства и распределения ресурсов. Мы обращаемся к теории цены, намереваясь прояснить природу вза-

имного влияния решений друг на друга и, таким образом, понять, как изменения в этих решениях или данных, лежащих в основе этих решений, методично вызывают дальнейшие изменения где-нибудь в другом месте рынка. Объектом нашего научного интереса являются сами эти изменения, а не отношения, управляющие ценами и количествами в состоянии равновесия (за исключением второстепенного, промежуточного или даже случайного интереса).

Далее, с нормативной точки зрения подход к теории цены, принятый нами, рассматривает свое назначение таким образом, что оно не имеет никакого существенного отношения к состоянию дел в точке равновесия. Эффективность системы цен при таком подходе не зависит от оптимальности (или ее отсутствия) модели распределения ресурсов в точке равновесия. Скорее, она зависит от степени успеха, с которым рыночным силам можно доверить порождать самопроизвольные коррекции в моделях распределения ресурсов, существующих в периоды нарушения равновесия.

Как мы обнаружим, такое различие в понимании задачи и цели теории цены имеет далеко идущие последствия для методов и содержания альтернативных подходов. Однако, моя позиция по этому вопросу заключается не в том, что эти противоречащие друг другу точки зрения на функцию теории цены непосредственно послужили (для любого из подходов) логическим отправным пунктом и фундаментом для построения альтернативных теорий. Скорее наоборот, после изучения альтернативных теорий я предполагаю, что различие между ними лучше всего можно объяснить как следствие приписывания (возможно бессознательного) этим теориям различных функций и ролей. Вполне вероятно, что многие авторы и не пытались явно определить цели, для которых должна быть создана теория цены. Тем не менее те многие важные различия в анализе, которые отличают доминирующий подход от излагаемого в этой книге, наиболее точно можно суммировать как отражение разногласий (возможно лишь потенциальных) относительно цели теории цены вообще. Поэтому вынося на обсуждение основные проблемы, по которым в этом эссе выражаются раскольнические взгляды, полезно будет, как я это и сделал, подчеркнуть тот аспект нашего подхода к теории цены, который, как представляется, наиболее сильно отличает его от альтернативной ортодоксии.

Теперь, с учетом этих основных соображений относительно назначения теории цены, давайте сделаем обзор наиболее важных теоретических вопросов, которыми мы займемся в последующих главах. Ниже мы продолжим сопоставление теории равновесных цен и теории рыночного процесса.

Конкуренция и предпринимательство

Большая часть нашего обсуждения будет вращаться вокруг двух понятий, крайне важных для понимания рынка и являющихся центральными в его теории — *конкуренция* и *предпринимательство*. Оба термина широко употребляются большинством людей в повседневных разговорах, касающихся экономики и бизнеса. За время существования экономической теории об этих понятиях было написано очень много и первое из них стало темой огромного количества книг. В современной трактовке теории цены предпринимательство обсуждается в связи с теорией распределения доходов (особенно с теорией прибыли) и, в какой-то мере, в связи с теорией производства и теорией фирмы. Я буду настаивать на том, что несмотря на ряд весьма глубоких работ подлинная роль предпринимателя в рыночной системе не представлена в правильном ракурсе или с надлежащим признанием его в качестве движущей силы всего рыночного процесса. Далее, я буду утверждать, что роль предпринимателя в отношении конкуренции фактически игнорировалась.

Конкуренция, как уверяют нас многие авторы, является термином, использующимся в бесчисленном количестве значений. Экономисты разработали множество разнообразных моделей, каждая из которых была маркирована той или иной этикеткой конкуренции. Однако для большей части современной теории цены главной остается модель совершенной конкуренции. Несмотря на всю критику, обрушившуюся на эту модель в течение последних сорока лет, она занимает центральное место на арене как позитивных, так и нормативных дискуссий. Неудовлетворенность теорией совершенной конкуренции породила новые модели, рассматривающие различные рыночные структуры с несовершенной конкуренцией, но это не помогло вытеснить мо-

дель совершенной конкуренции с пьедестала первенства. Значительную часть обсуждения в этой работе необходимо будет уделить всем этим моделям. Моя позиция будет заключаться не только в том, что модель совершенной конкуренции не способна помочь нам понять рыночный процесс, но и в том, что модели несовершенной конкуренции, разработанные для ее замены, еще менее полезны. Я буду настаивать на том, что теоретикам, разработавшим эти модели рынков с несовершенной конкуренцией, не удалось осознать действительно важные недостатки теории совершенной конкуренции. В итоге они оказались неспособны определить направление, в котором должна осуществляться подлинная реабилитация теории цены, вместо создания моделей, страдающих от тех же самых изъянов, которые делают несостоятельной модель совершенной конкуренции. Как отмечалось выше, общим для всех тех моделей конкуренции, против которых я возражаю, является исключение ими из анализа предпринимательского элемента. Мы убедимся, что правильное понимание рыночного процесса требует такого представления о конкуренции, которое аналитически неотделимо от проявления предпринимательства. Это окажет сильное влияние на анализ таких проблем, как *торговые издержки, реклама и монополия*. Понятие конкуренции, которое, как мы увидим, необходимо для понимания рыночного процесса, заставит нас по новому взглянуть на торговые издержки и оценку их роли в рыночной экономике. В то же время наши представления о конкуренции и предпринимательстве приведут нас к совершенно неортодоксальному взгляду на природу монополии на рынке. Тот факт, что предпринимательство может оказаться шагом к монопольной власти, потребует новой оценки как якобы пагубного воздействия монополии, так и считающегося благоприятным влияния предпринимательства. Теперь будет полезно обозначить контуры рыночного процесса, включающие наши воззрения на конкуренцию и предпринимательство, вкратце сопоставив его с доминирующей концепцией рынка. Этот набросок даст нам общее представление о позиции, которая детально будет изложена на протяжении последующих глав.

Рыночный процесс

Рынок в течение любого период времени состоит из взаимодействующих решений потребителей, предпринимателей-производителей и собственников ресурсов. Не все решения могут быть реализованы в данный период, так как многие из них могут ошибочно прогнозировать принятие других решений, которые в действительности не были приняты, и зависеть от них. С другой стороны, многие решения, будучи успешно доведенными до конца в данный период, могут оказаться не самыми лучшими из возможных линий поведения. Если бы принимающие решения субъекты были осведомлены о том, какой выбор был сделан другими в течение этого периода, то обнаружили бы возможности для более выгодного направления рыночных действий, чем принятые ими в действительности. Короче говоря, неосведомленность о решениях, которые готовы принять другие, может привести принимающих решения субъектов к составлению неудачных планов, либо обречь на провал, не дает использовать существующие рыночные возможности.

В течение данного отрезка времени столкновение с решениями других участников сообщает некоторую информацию, которой поначалу не доставало принимающим решения субъектам. Если они обнаружат, что их планы невыполнимы, то это говорит о том, что их ожидания относительно решений других были слишком оптимистичны. Или они могут узнать, что неоправданный пессимизм заставил их отказаться от привлекательных рыночных возможностей. Можно ожидать, что вновь приобретенная информация, касающаяся планов других, породит в следующем периоде *скорректированный набор решений.* Сверхчестолюбивые планы одного периода будут заменены на более реалистичные, а незамеченные в какой-то период рыночные возможности будут использованы в следующем. Другими словами, даже без изменений начальных условий рынка (т.е. вкусов потребителей, технологических возможностей и наличия ресурсов) решения, принятые в один период времени, порождают систематические изменения соответствующих решений в последующие периоды. Взятый во времени, этот ряд систематических изменений во взаимосвязанной сети рыночных решений составляет рыночный процесс.

В таком случае, рыночный процесс приводится в движение в результате первоначальной рыночной неосведомленности его участников. Сам процесс состоит из систематических изменений планов, порождаемых потоком рыночной информации, исходящей от участников рынка, т.е. испытанием планов на рынке. Значительный теоретический интерес представляет исследование возможности такого положения дел, при котором *не* будет присутствовать рыночная неосведомленность. В этом случае мы получим модель безупречно согласованных решений. Ни одно принятое решение не может быть не выполнено и ни одна возможность не может быть упущена. Каждый участник рынка будет иметь правильный прогноз всех касающихся его решений других участников; он будет разрабатывать свои планы в условиях полной осведомленности о том, что он не может сделать на рынке, и в то же время с полным осознанием того, что он *может* достичь. Ясно, что в этом случае рыночный *процесс* должен сразу же прекратиться. Пока не произойдет изменения вкусов, технологических возможностей или наличия ресурсов, никто не может быть заинтересован в изменении своих планов на последующие периоды. Рынок находится в равновесии; модель рыночной деятельности будет оставаться неизменной период за периодом.

Как указывалось выше, главной целью нашего анализа будет прежде всего понимание рыночного процесса, а не установление условий, необходимых для равновесия — ситуации, в которой рыночный процесс прекращается. Теперь позвольте мне привлечь внимание к конкурентному характеру рыночного процесса.

Конкуренция в рыночном процессе

Мы сказали, что рынок в любой период времени состоит из решений участников рынка. Эти решения включают в себя соответствующие решения других участников рынка. Решения потребителя купить зависит от решений предпринимателей-производителей продать. Решения собственников ресурсов продать зависят от решений предпринимателей-производителей купить, и наоборот. Каждая пара совпавших решений (каждая совершенная рыночная сделка) является случаем, когда каждой стороне предлагается такая возможность, которая, по его сведениям, является наи-

лучшей из предлагаемых на рынке. Каждый участник рынка, таким образом, сознает, что он может надеяться осуществить свои планы только в том случае, если эти планы действительно предлагают другим наилучшую из имеющихся возможностей, насколько им это известно. Проще говоря, каждый участник рынка при составлении планов покупки или продажи должен принимать во внимание не только ожидаемые решения тех, кому он намеревается продать или у кого купить, но также и тех, чьи решения продать или купить могут конкурировать с его собственными.

И по мере развертывания рыночного процесса, в ходе которого один период рыночной неосведомленности сменяется другим, в котором неосведомленность несколько уменьшилась, каждый покупатель или продавец пересматривает свои предложения купить и продать в свете только что полученной им информации об альтернативных возможностях, которые те, кому он хотел бы продать или у кого хотел бы купить, могут ожидать встретить где-либо еще на рынке. В этом смысле рыночный процесс по своей природе является *конкурентным*. Систематическое изменение в решениях между любыми двумя последовательными периодами делает каждую возможность, предлагаемую на рынке, более конкурентной в последующем периоде по сравнению с предшествующим, т.е. она предлагается с более полной осведомленностью о других возможностях, которые были предложены и с которыми необходимо конкурировать.

Мы должны отметить, что осведомленность о конкурирующих возможностях подразумевает нечто большее, нежели то, что принимающий решения субъект, знает о том, что решение не может быть осуществлено, если оно предоставляет для рынка менее привлекательные возможности, чем предложенные его конкурентами. Это также подразумевает, что он знает о том, что должен предложить возможности *более* привлекательные, чем его конкуренты. Тем самым по ходу рыночного процесса участники постоянно испытывают своих конкурентов, с каждым шагом вперед предлагая возможности чуть более привлекательные, чем их. Его конкуренты, в свою очередь, как только им становится известно с чем *они* конкурируют, вынуждены еще более подсластить возможности, предлагаемые ими рынку и т.д. В этой борьбе за опережение своих конкурентов (но в то же время избегая создания возможностей более привлекательных, чем необходимо) участники рынка тем самым вынуждаются самим

конкурентным рыночным процессом приближаться к границам своей способности прибыльно присутствовать на рынке. Конкуренция среди потребителей за определенный товар может, например, привести к повышению его цены. Каждый потребитель старается не потреблять сверх уровня, при котором предельная покупка лишь стоит того. По ходу этого процесса менее жаждущие потребители предельных единиц первыми выбывают из гонки. Конкуренция среди собственников какого-либо ресурса может привести к снижению цены. Те собственники, для которых его продажа требует бóльших жертв, будут выбывать из гонки по мере того, как падающая цена будет делать оправданной продажу все меньшего и меньшего количества единиц этого ресурса.

Если бы этот конкурентный процесс дошел до своего конца — или, другими словами, если бы все решения стали полностью согласованными, — то каждый участник уже не был бы вынужден улучшать возможности, которые он в данный момент предлагает рынку, так как никто не делал бы более привлекательных предложений. Таким образом, имея полностью согласованные решения, участники могут постоянно период за периодом предлагать похожие возможности остальному рынку. В таких обстоятельствах никому нет необходимости быть немного впереди своих конкурентов (в плане привлекательности предлагаемых возможностей), так как все текущие планы могут быть реализованы без неприятностей. В состоянии рыночного равновесия конкуренция перестает быть активной силой. Прекращение рыночного процесса, которое, как мы уже видели, характерно для равновесного состояния, будет прекращением *конкурентного* процесса. Именно опираясь на это представление о конкуренции, где она неотделима от рыночного процесса как такового, ниже я буду критиковать полезность понятий, ограничивающих конкуренцию положением, при котором рыночный процесс остановлен — состоянием равновесия. Далее позвольте мне пояснить ключевую роль предпринимателя в рыночном процессе.

Предприниматель в рыночном процессе

Крайне важным для описанного мной представления о рыночном процессе, является получение рыночной информации

посредством опыта работы на рынке. Модель систематических поправок в рыночных планах, представляющая собой рыночный процесс, возникает, как мы видели, вследствие обнаружения участниками рынка того, что их ожидания были слишком оптимистичны или чрезмерно пессимистичны. Можно показать, что наша уверенность в способности рынка усвоить и обуздать непрерывный поток рыночной информации с целью генерирования рыночного процесса, зависит, главным образом, от нашей веры в благодатное присутствие предпринимательского элемента.

Давайте представим себе рынок, где все действующие участники *неспособны* извлекать уроки из своего рыночного опыта. Потенциальные покупатели, возвратившиеся домой с пустыми руками (так как не предложили достаточно высокую цену), *не* узнали, что необходимо предлагать более выгодные условия по сравнению с другими покупателями; потенциальные продавцы, возвращаются домой с непроданным товаром или ресурсами (так как запрашивали слишком высокую цену), *не* узнали, что они, если хотят продать, должны удовлетвориться более низкими ценами. Покупатели, заплатившие высокую цену, не понимают, что могли бы приобрести тот же товар за меньшую цену; продавцы, сбывшие товар по низким ценам, не понимают, что могли бы реализовать его по более высокой цене. Теперь давайте введем в этот выдуманный мир, состоящий из людей, которые неспособны учиться на своем рыночном опыте, группу людей, не являющихся ни потенциальными продавцами, ни потенциальными покупателями, но *способных* осознать возможности предпринимательского дохода; т.е. они способны выяснить, где товар может быть продан по более высокой цене, чем та, за которую он может быть куплен. В нашем воображаемом мире эта группа предпринимателей смогла бы сразу заметить выгодные возможности, *существующие вследствие исходной неосведомленности участников рынка* и сохраняющиеся вследствие неспособности людей учиться на собственном опыте. Предприниматели стали бы покупать по низкой цене у тех продавцов, которые не обнаружили, что некоторые покупатели дают большую цену. А затем стали бы продавать эти товары по высокой цене тем покупателям, которые не обнаружили, что некоторые продавцы продавали по низкой цене.

Легко понять, что пока эта группа предпринимателей действует на рынке и пока они бдительны к меняющимся, вслед-

ствие их же деятельности, ценам, рыночный процесс будет идти в нормальном русле. Эти предприниматели будут сообщать другим участникам рынка рыночную информацию, которую последние сами не способны приобрести. Конкуренция между предпринимателями заставит их делать продавцам с низкой ценой предложения о покупке по ценам более высоким, чем эти продавцы считали возможным запрашивать. Предприниматели, конкурируя друг с другом, также будут продавать покупателям, дающим высокую цену, по ценам, более низким, чем эти покупатели считали возможным предлагать. Постепенно конкуренция и между предпринимателями-покупателями, и между предпринимателями-продавцами сумеет довести до участников рынка правильную оценку намерений других участников относительно купли-продажи. Цены будут меняться точно так же, как они менялись бы в мире покупателей и продавцов, способных учиться на своем рыночном опыте.

Естественно, нам *необязательно* при построении аналитической модели действующего рынка постулировать такое резкое разграничение ролей. Вместо двух групп участников рынка, одна из которых не извлекает уроков из опыта, а другая (предпринимательская) их извлекает, мы можем считать, что все участники рынка *проявляют* бдительность по отношению к меняющимся торговым возможностям. *Процесс* все так же остается по своей сути предпринимательским, но вместо рассмотрения группы "чистых" предпринимателей, мы можем просто признать предпринимательский аспект в деятельности каждого участника рынка.

Результат всегда будет одним и тем же: конкурентный рыночный процесс является по своей сути предпринимательским. Модель решений любого периода отличается от модели предыдущего периода, поскольку участники рынка узнают о новых возможностях. По мере того как они используют эти возможности, конкуренция между ними толкает цены в направлении постепенного уменьшения возможностей дальнейшего получения прибыли. Предпринимательский элемент в экономическом поведении участников рынка заключается, как мы подробнее узнаем ниже, в их бдительности к ранее незамеченным изменениям в обстоятельствах, которые могут позволить получить намного больше в обмен на все, что бы они ни предложили, чем было возможно до сих пор.

Наше понимание сути конкурентного характера рыночного процесса и его предпринимательского характера учит тому, что эти два понятия — предпринимательство и конкуренция, — по крайней мере в том смысле как они понимаются нами, аналитически неразделимы. (И вне зависимости от того, *какой* термин используется, эти два понятия всегда *должны* признаваться и пониматься как две стороны одной и той же медали.) Ключевым пунктом является тот факт, что *чистое* предпринимательство реализуется только при условии *отсутствия* с самого начала собственных активов. Остальные рыночные роли неизменно включают поиск наиболее благоприятных возможностей обмена изначально имеющихся активов на что-либо более желанное. "Чистый" предприниматель находит возможность продать что-то по более высокой цене, чем он может это приобрести. Из этого следует, что *любой человек* является потенциальным предпринимателем, так как чисто предпринимательская роль не предполагает такой удачи, как наличие ценных активов. Таким образом, тогда как участие на рынке собственников активов всегда *в какой-то мере* защищено (специфическим характером располагаемых активов), рыночная деятельность предпринимателя *никогда* никаким образом не защищена. Возможность, предлагаемая на рынке собственником активов, не может быть свободно воспроизведена или превзойдена кем угодно; ее может воспроизвести лишь собственник таких же активов. В мире, где не может быть совершенно одинаковых активов, не может быть точно воспроизведена возможность, предлагаемая владельцем активов. Но если предприниматель видит, как получить прибыль, предлагая купить по цене, привлекательной для продавца, и продать по цене, привлекательной для покупателя, то предлагаемые им рынку возможности, в принципе, могут быть доступными для всех. Предпринимательская деятельность по своей сути конкурентна. И таким образом, конкуренция внутренне присуща природе предпринимательского рыночного процесса. Или, если сказать иначе, предпринимательство присуще конкурентному рыночному процессу.

Производитель и рыночный процесс

Соображения, изложенные выше, носили весьма общий характер. Они применимы как к миру, в котором вообще невозможно производство, — чистой меновой экономике, так и к миру, где природное сырье и труд превращаются посредством производства в потребительские товары (как в экономике, использующей средства производства, так и в гипотетическом мире, их не использующем). Это пригодится, особенно при дальнейшем обсуждении монополии и торговых издержек, для того, чтобы более подробно объяснить, как рыночный процесс функционирует в мире с производством.

Производство подразумевает превращение ресурсов в товары. Следовательно, рынок в мире с производством наиболее упрощенно можно представить в виде некой сети решений, где собственники ресурсов планируют продать их производителям, производители планируют купить ресурсы у собственников ресурсов с тем, чтобы продать их (в виде произведенных товаров) потребителям, а потребители планируют купить товары у производителей. Получается, что для производителя нет необходимости изначально быть собственником активов. Он просто может быть предпринимателем, который видит возможность купить ресурсы с меньшими затратами, чем доход, который он может получить от продажи конечной продукции. Даже в том случае, когда производитель является собственником ресурсов, его следует считать предпринимателем в отношении других ресурсов, необходимых ему для производства. Его удобно рассматривать и как предпринимателя даже в отношении к собственным ресурсам (в том смысле, что, используя их в собственном производственном процессе вместо продажи по рыночной цене другим производителям, он "покупает" их по вмененной цене).

Для такого представления рынка в обществе с производством будет уместно одно интересное наблюдение. В предыдущем параграфе было отмечено, что рыночный процесс является по своей природе предпринимательским и что он может развиваться или на основе предпринимательского элемента, присутствующего в деятельности всех участников рынка, или на основе гипотетической группы предпринимателей, действующей на рын-

ке, где другие участники не реагируют на новые возможности и лишь пассивно отзываются на изменяющиеся возможности, предлагаемые непосредственно им. Оказывается, в мире с производством имеется встроенная в него группа предпринимателей-производителей. Мы только что убедились, что производство подразумевает необходимо предпринимательский тип рыночной деятельности. Так что становится в высшей степени удобно рассматривать рынок в мире с производством *как если бы вся* предпринимательская деятельность фактически осуществлялась бы производителями. Другими словами, становится удобным рассматривать собственников ресурсов и потребителей как пассивных ценополучателей [price-takers], не использующих собственных предпринимательских оценок, а просто пассивно отзывающихся на предложения купить и продать, которые производители-предприниматели делают непосредственно им. Конечно, это всего лишь аналитическая условность, но она значительно упростит обсуждение и поможет обнажить внутреннюю работу рынка в сложном мире с производством.

Таким образом, производитель — это человек, осознающий существующие на рынке возможности извлечения прибыли, заключающиеся в наличии продавцов, которые просят меньше, чем покупатели хотят заплатить где-либо еще на рынке. Разумеется, в контексте производства все, что можно купить, является ресурсами, а все, что можно продать, — продуктами. Но для предпринимателя выгодная возможность — это все та же возможность арбитража. (Длительность производственного процесса, если не вводить неопределенности неизвестного будущего, не меняет его предпринимательского аспекта.)

Разыскивая эти возможности и используя их, производитель тем самым выполняет в рыночном процессе роль предпринимателя. В ходе этого процесса планы потребителей и собственников ресурсов постепенно приводятся во все большее соответствие друг с другом. Первоначальная неосведомленность потребителей о видах товаров, технологически возможных при имеющихся в данный момент в наличии ресурсах, и об относительных ценах, по которым эти товары могут быть, в принципе, произведены, постепенно уменьшается. Постепенно уменьшается также первоначальная неосведомленность собственников ресурсов о видах товаров, которые купят потребители, и об отно-

сительных ценах, которые, в принципе, можно получить за эти товары. Новое знание приобретается через изменения в ценах на ресурсы и продукты, вызванных предложениями купить и продать со стороны предпринимателей-производителей, энергично конкурирующих за прибыль, которую можно получить, обнаружив, где собственники ресурсов и потребители недооценили стремление друг друга купить или продать. Этот процесс приведения планов участников рынка в соответствие друг с другом, как мы уже убедились, является конкурентным. Ни один производитель в роли предпринимателя не может игнорировать то, что выгодная возможность может быть использована другим предпринимателем. Ведь предпринимателю не требуется наличия активов для того, чтобы получать прибыль на рынке. Производителю не нужно владеть ресурсами, чтобы заняться производством. Он всего лишь должен знать, где купить ресурсы по цене, которая оправдывает производство, и продать продукт по приемлемой цене. А поскольку каждый может, по крайней мере в принципе, быть производителем (так как никаких особых природных или других дарований не нужно), рыночный процесс, движущий силой которого является деятельность производителей, является конкурентным. Тогда возникает вопрос: что имеют в виду экономисты, говоря о "монополистических рынках"? И, в частности, что должно пониматься под термином "монополистический производитель"? Разве мы не убедились, что производители являются предпринимателями, которые *никогда* не гарантированы от воздействия конкуренции.

Монополия и рыночный процесс

Возможно, главная цель этой книги состоит в том, чтобы предложить удовлетворительный ответ на только что поставленные вопросы, одновременно придерживаясь схемы обсуждения, выдвинувшей эти вопросы на первый план. В рамках этой схемы рыночный процесс определяется прежде всего как *конкурентный* (в том смысле, что он состоит из последовательных попыток стремящихся к прибыли предпринимателей опередить друг друга, предлагая рынку привлекательные возможностей ку-

пить и продать). Далее, мы подчеркнули предпринимательскую роль, исполняемую *производителями,* производственные усилия которых оказались аналогичны конкурентной деятельности предпринимателей в целом. Будучи предпринимателями, производители участвуют в том самом конкурентно-предпринимательском процессе, который является сердцем самого рыночного процесса.

Конкурентный процесс продолжается благодаря вовлеченности участников в бесконечную гонку за опережение или удержание первенства (где, как всегда, "опережение" означает "предложение самой привлекательной возможности другим участникам рынка"). Понятно, что любые обстоятельства, делающие участника рынка свободным от необходимости быть впереди, не только повредят конкуренции, но и будут препятствовать рыночному процессу. Но мы видели (и именно в этом состояла очевидная причина затруднений), что предпринимательство *никогда* не может быть защищено от конкурентного давления. Таким образом, *кажется*, что на рынке конкуренция не может отсутствовать, а отсутствие конкуренции не может препятствовать рыночному процессу. Существует ли возможность отсутствия конкуренции? Разве не существует возможности для монополии?

Ответ должен быть следующим: в том смысле, в котором мы используем термин "конкуренция" (который хотя и резко отличается от терминологии доминирующей теории цены, тем не менее полностью соответствует повседневному использованию в деловом мире), рыночный процесс, действительно, всегда конкурентен до тех пор, пока на рынке существует свобода купить и продать. Тем не менее в пределах разработанной нами схемы анализа остается определенное место для монополии. Предпринимательство неизбежно доступно всем желающим работать на рынке; следовательно, производство, подразумевающее приобретение ресурсов и продажу продуктов, неизбежно конкурентно. Но *владение ресурсами* может носить монополистический характер и то, что ресурс находится в собственности монополиста, может иметь для хода производства существенное значение. Именно в результате ресурсной монополии возникают те важные явления, которые на языке простых людей, экономистов и антитрестовских юристов называются монополистическим производством. Наша позиция будет заключаться в отстаивании крайне важного различия между возможностью монопольного

производителя в качестве производителя (что в нашей терминологии исключается почти по определению) и возможностью монопольного производителя в качестве собственника ресурсов (что вполне реально и существенно).

Если природа сосредоточила *весь* текущий запас какого-либо ресурса в руках одного из участников рынка, то он находится в выигрышном положении монопольного собственника ресурса. Это может сильно повлиять на цену этого ресурса и в дальнейшем отразиться на ценах других ресурсов и продуктов, а так же на всей модели производства. Но важно отметить, что при этом конкурентный характер рыночного процесса *никоим образом не задет*. Монопольное владение ресурсами может коренным образом повлиять на конечное положение равновесия, к которому стремится рынок, но процесс координации решений участников рынка остается неизменным. Все это совершенно не означает, что монополия в общей схеме нашего обсуждения, стала потенциально менее опасной или важной. Но это означает, что при анализе явлений, которые кажутся явными проявлениями монополии, мы знаем, где искать источник проблемы. Важнее то, что такой взгляд на вещи учит нас, что если производитель контролирует производство какого-то товара, то он является монополистом — если он является таковым, — не в силу выполняемой роли предпринимателя, а в результате ресурсной монополии. В связи с этим мы очень четко проводим грань между производителем, который является единственным поставщиком некоторого товара, так как он один имеет доступ к необходимому виду ресурса, и производителем, который стал единственным поставщиком в результате своей предпринимательской деятельности (которая может быть легко воспроизведена его конкурентами, если они этого захотят). По ходу рыночного процесса конкурентные усилия некоторого производителя-предпринимателя могут привести к тому, что он предложит рынку что-то такое, чего в настоящий момент больше никто не производит. В нашей теории это лишь пример *конкурентного* процесса в действии. Это не имеет ничего общего с теми случаями, когда какой-то производитель, получив монопольный контроль над каким-то видом ресурсов, способен сохранять положение единственного поставщика бесконечно. Первый случай является примером конкурентного предпринимательства; второй — монопольного владения ресурсом. Тем не менее в качестве очень важной воз-

можности должен быть рассмотрен случай, когда монопольный производитель добился монопольного контроля над одним из факторов своего производства *посредством предпринимательской деятельности.*

Предприниматель как монополист

Такая возможность может возникнуть очень просто. Участник рынка, не имеющий начального капитала, видит, что можно получить большую прибыль, если купить *все* имеющиеся запасы данного ресурса, а затем стать монопольным производителем определенного товара. Его роль в долгосрочной перспективе является явно предпринимательской (у него не было первоначального капитала) и потому конкурентной. (Так как у него не было за плечами первоначального капитала, кто угодно мог сделать то же самое; с другой стороны, он смог сделать это только благодаря тому, что при этом он предлагал как тем, у кого покупал, так и тем, кому продавал, более выгодные возможности, чем предложенные другими.) И все же, как только была совершена эта предпринимательская покупка ресурсов, он оказывается в положении производителя, являющегося монополистом на основании владения ресурсом. Теперь очевидно, что предприниматель-производитель может быть монополистом не только в силу того, что он *оказывается* к тому же и монопольным собственником ресурса; он может быть монополистом, так как сам сделал себя монопольным собственником ресурса *в ходе своей предпринимательской деятельности.*

Если мы признаем эту возможность, мы серьезно продвинемся в понимании сложных сил, действующих в реальном мире. Многие случаи из реального мира, производящие впечатление монополии в производстве, могут быть распутаны и поняты в свете теоретических возможностей, изучаемых в этой работе. Далее мы вернемся к более тщательному исследованию ситуаций такого рода. Пока нам достаточно отметить их возможное существование и привлечь внимание к чрезвычайно интересному сочетанию конкуренции и монополии. Если взглянуть на положение только *после* того, как ресурс был монополизирован вследствие предприимчивости производителя, то можно увидеть

только монопольного производителя, свободного от конкуренции, насколько позволяет его ресурсная монополия. При рассмотрении монопольного положения с точки зрения более длительного периода, можно увидеть, что оно было достигнуто *в результате* конкуренции и как таковое (и до тех пор пока продолжается) оно является шагом вперед в предпринимательском процессе рынка. Предпринимательский захват монопольного положения был шагом к преодолению противоречий между решениями потребителей и теми, кто ранее был собственником ресурса. Прибыль, получаемая производителем, которая в краткосрочной перспективе кажется явно монопольной рентой, относящейся к монополизированному ресурсу, в долгосрочной перспективе оказывается прибылью конкурентного предпринимательства. Такое понимание будет иметь большое значение при нормативном анализе монопольных ситуаций.

Производитель и выбор продукта

До этого момента наша дискуссия велась на языке "возможностей", предлагаемых рынку предпринимателями-производителями. Мы говорили о "более привлекательных возможностях" и о "менее привлекательных возможностях" вообще, но мы не рассматривали, какие изменения в самой "возможности" могут сделать ее более привлекательной в глазах потребителей[1]. В денежной экономике одна возможность лучше, чем другая, если она предлагает потребителям такой же продукт по более низкой цене; таким образом, предпринимательская конкуренция среди производителей может принять форму попытки предложить продукты по более низкой цене. Но одна возможность также лучше, чем другая, если она предлагает более желанный продукт по той же цене; таким образом, предпринимательская конкуренция среди производителей может также принять форму попытки предоставить потребителям более желанные продукты. Фактически производители постоянно нахо-

[1] Этот параграф формулируется в терминах возможностей, предлагаемых потребителям. Соответствующие замечания применимы в отношении возможностей, которые производители предлагают собственникам ресурсов. См. далее с. 178—183.

дятся под конкурентным давлением, заставляющим их предлагать все более и более желанные продукты по все более и более низким ценам. Важно отметить, что "более желанный продукт" может означать и более высокое качество того, что обычно считается "таким же" продуктом, и совершенно другой продукт. Разумеется, теоретически любое отличие, делающее один товар более желанным для потребителя, делает его "другим" В теории *фирмы* предприниматель-производитель уже приобрел определенные ресурсы, которые теперь могут в какой-то степени обречь его на производство определенного продукта. Поэтому для фирмы конкуренция за качество часто означает попытку повысить качество *конкретного* товара, определенного широко. Но в долгосрочной перспективе конкуренция за качество всегда подразумевает попытку предложить лучший продукт без привязки к какому-либо классу товара по более низкой цене.

Как мы увидим в последующих главах, постороннему наблюдателю подчас невозможно независимым образом определить, будет ли для потребителей один продукт или качество продукта более желанным, чем другие. Только выбор потребителей может подтвердить превосходство самого желанного изделия. Но, с другой стороны, там, где использование дополнительных ресурсов сделало продукт более желанным для потребителей, почти невозможно будет установить объективно, то ли дополнительные ресурсы "реально улучшили" продукт, то ли они "научили" потребителя отдавать предпочтение "тому же самому" продукту. Из этого следует, что с точки зрения науки невозможно провести различие между "издержками производства" и "торговыми издержками" Такое различие, разумеется, можно провести на основе произвольной субъективной оценки (которая может объявить, что данные затраты, по мнению наблюдателя, оставили товар неизменным). Все это будет иметь важное значение при анализе "торговых издержек"

В частности, наше обсуждение показало нам, что даже там, где предпринимательские издержки квалифицируются (неважно на каком основании) как подлинно торговые издержки и там, где воздействие этих издержек направлено на *обособление* продуктов одного производителя от изделий его конкурентов, результат не может быть незамедлительно охарактеризован как напоминающий монополию. Наше обсуждение показало, что до тех

пор, пока ресурсы, используемые производителями, доступны всем, вся их деятельность является предпринимательско-конкурентной. То, что один производитель израсходовал ресурсы на развитие потребительских вкусов или манипулирование ими, возможно, может оскорбить этические ценности некоторых рыночных наблюдателей, и оценка последствий такого рода деятельности в строго научных терминах является очень непростой задачей. Но поскольку использованные при "продаже" или в производстве ресурсы не монополизированы, мы вынуждены заключить, что эта деятельность по своей сути конкурентна и не может привести к какому-либо виду монополистического контроля над производством или ослаблению конкурентного процесса.

Тот факт, что в любой данный момент только один производитель выпускает определенный продукт, сам по себе не является ослаблением конкурентного процесса. Он может просто означать, что на данный момент только один предприниматель принял меры по предоставлению именно этой возможности рынку. Если меры оказались благоразумными, то они прельстят других сделать даже что-то еще лучшее в этом направлении. Если они окажутся ошибкой, то этот предприниматель сам будет вынужден под давлением рынка оставить это направление производства. Поскольку нас интересует рыночный процесс и его конкурентный характер, постольку нам не следует сильнее удивляться тому, что только один производитель в данное время выпускает какой-либо продукт, чем тому, что из многих производителей какого-либо продукта лишь один назначает цену, которую не просит никто из производителей. Обе возможности могут просто свидетельствовать о том, что рыночный процесс пока не набрал ход.

Бóльшая часть нашего обсуждения сильно отличается в плане терминологии и концепций от теории монополистической конкуренции. Ниже я более подробно рассмотрю точки соприкосновения и расхождения между подходом, изложенном в этом эссе, и подходом теории монополистической конкуренции. На этом этапе я попытаюсь вкратце показать, как акцент на условиях равновесия, характерный для доминирующего подхода к теории цены, отклоняет направление внимания от описанного мной взгляда на рынок.

Экономическая теория равновесия, предпринимательство и конкуренция

В этой главе[1] мы уже отмечали, что наше несогласие с доминирующей теорией цены концентрируется, в частности, вокруг ее неудовлетворительной трактовки предпринимательства и конкуренции. В предыдущих параграфах я наметил направление, в котором, по моему убеждению, понятия предпринимательства и конкуренции должны быть использованы в построении правильной теории рыночного процесса. Неудачная попытка доминирующего подхода в этом отношении видится прямым следствием его акцента на состоянии равновесия и его воззрений на теорию цены как на объяснение условий равновесия.

В ситуации равновесия нет места предпринимателю. Когда решения всех участников рынка полностью согласованы так, что в каждом плане делаются безошибочные предположения относительно соответствующих планов других участников и не существует никакой вероятности, что какие-либо измененные планы будут одновременно приняты соответствующими участниками, то предпринимателю здесь делать нечего. Он не сможет обнаружить возможности покупки у тех, кто недооценил рвение потенциальных покупателей, с тем, чтобы впоследствии продать жаждущим покупателям (которые в свою очередь могли недооценить рвение продавцов). Таким образом, предприниматель не может внести свой вклад в перераспределение ресурсов и продуктов, преодолеть неэффективность и недостаток координации, порожденные рыночной неосведомленностью, так как в состоянии равновесия такой неосведомленности и недостатка координации не существует.

Поэтому экономическая теория, придающая особое значение равновесию, склонна недооценивать роль предпринимателя. Его роль в какой-то мере отождествляется с движением от одного положения равновесия к другому, с "нововведениями" и динамичным изменением, но не с динамикой самого процесса установления равновесия. Вместо предпринимателя доминирующая теория цены имеет дело с фирмой, уделяя особое внимание ас-

[1] См. с. 17—18.

пектам максимизации прибыли. По существу, этот акцент заставил многих исследователей в области теории цены ошибочно понимать под понятием «предприниматель» просто центр принятия максимизирующих прибыль решений в рамках фирмы. Исследователи совершенно проигнорировали роль предпринимателя, предположив сверхосведомленность о несоответствии цен внутри экономической системы.

Особый акцент на фирме (которая в нашем понимании должна быть представлена в виде комбинации предпринимателя и собственника ресурса) также привел к невозможности осознать значение чистого владения ресурсом для обеспечения монопольных позиций в производстве. Монополия стала ассоциироваться с фирмой и тем самым, что самое печальное, с предпринимателем.

В то же время особое внимание к равновесию помешало каким бы то ни было образом оценить понятие «конкуренция», которое мы определили как выдающуюся особенность рыночного процесса. По определению, в состоянии равновесия нет места деятельности, направленной на то, чтобы *превзойти* усилия других по удовлетворению желаний рынка. Таким образом, какое бы значение простой человек ни вкладывал в термин "конкуренция", теоретики равновесия стали использовать его для обозначения рынка, в котором каждый участник слишком слаб, чтобы вызвать какое-либо изменение в цене. Это вполне объяснимо. Если внимание теоретиков направлено скорее на определенное состояние вещей — равновесие — чем на рыночный процесс, прилагательное "конкурентный" не может быть использовано для характеристики процесса. И тем не менее, поскольку теоретики равновесия претендовали на то, что их модели будут полезными для понимании реального мира — в котором сила конкуренции слишком очевидна, чтобы ее игнорировать — сама равновесная модель стала описываться либо как конкурентная, либо иным образом. Но ясно, что если состояние дел должно быть охарактеризовано как конкурентное и если эта характеристика должна иметь *какое-то* отношение к обыденному использованию термина, то этот термин должен означать либо состояние дел, от которого должна ожидаться конкурентная деятельность (в обыденном понимании), либо состояние дел, являющееся результатом конкурентной деятельности. Оба воз-

можных применения термина явно резко отличаются от обыденного употребления (которое, как мы видели, относится к неотъемлемым свойствам рыночного процесса); особое сожаление вызывает то, что из этих двух возможных применений то, которое было принято, находится *дальше всего* от повседневного употребления. Для теоретиков равновесных цен слово конкуренция стало относиться к такому состоянию дел, когда на рынке уже находится так много конкурирующих участников, что *новым* участникам на рынке уже нет места (как и другим преобразованиям существующих рыночных условий). Самый неудачный аспект такого использования термина "конкуренция" состоит, конечно, в том, что, относясь к состоянию, в котором нет места для дальнейших шагов в конкурентном рыночном процессе, это слово обрело смысл совершенно *противоположный* роду деятельности, в котором этот процесс заключается. Таким образом, как мы увидим, любое отклонение реального мира от условий равновесия стало характеризоваться как противоположное "конкурентному", а следовательно, методом простого исключения, как "монополистическое"

Все это привело к беспорядку в теории и терминологии конкуренции и монополии, помочь ликвидировать который и пытается это эссе. Поразительные масштабы этой неразберихи можно оценить по результатам "революции" в теории цены, произошедшей в середине тридцатых годов. В результате сильной неудовлетворенности маршаллианской теорией цены в том виде, как она развивалась до двадцатых годов, возникли теории монополистической конкуренции и несовершенной конкуренции. Слабые стороны модели рынка, использованной в этой теории, виделись в значительной степени в ее неспособности соответствовать, хотя бы в первом приближении, многим явно вездесущим чертам реального экономического мира[1]. Но все же стереотипы мышления, связанные с существовавшей теорией, так сильно закрепились, что авторы новой теории не смогли правильно определить источник ее нереалистичного характера. Вместо того, чтобы критиковать равновесный уклон теории чистой конкуренции, эти авторы ввели *другие* теории равновесия.

---

[1] См.: *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции. — М.: Экономика, 1996, с. 38.

Все это имело самые печальные последствия для осознания возможностей теории, которую я обрисовал в этой главе. Новые теории не сумели понять, что характерные свойства реального мира (которым ничто в модели совершенной конкуренции не соответствует) просто являются проявлениями предпринимательской конкуренции — процесса, в котором потенциальные покупатели и продавцы на ощупь пытаются определить кривую спроса и предложения друг друга. Новые теории всего лишь смоделировали новые конфигурации равновесия, — основанные, как и теория совершенной конкуренции, на *заданных* и известных кривых спроса и предложения, — отличающиеся от прежней теории только *формой,* приписываемой этим кривым. При попытке объяснить такие рыночные явления, как дифференциация качества, реклама или рынки с небольшим количеством производителей, новые теории пришли к заключениям, которые совершенно неверно истолковывают значение этих явлений.

2 Предприниматель

Предыдущая глава дала общее представление о точке зрения, которая будет развиваться в данной работе. В этой и последующих главах будут более тщательно исследованы и изложены ее различные аспекты. В высшей степени уместно начать с роли предпринимателя в системе цен. На наш взгляд, предприниматель не только играет ключевую роль в рыночном процессе, но эта роль, особенно в последние десятилетия, почти неизменно игнорировалась[1]. И этот пробел существует не только в отношении понимания жизненно важной роли предпринимательства в процессе достижения равновесия, но и в отношении правильного понимания самой природы предпринимательства.

Природа предпринимательства

Предпринимательская роль на рынке трудноуловима. Это демонстрируется фактическим исключением этой роли из самых современных изложений теории цены, а также многочисленностью тщательных попыток более ранних авторов дать определение предпринимателю и провести различие между его ролью и ролью капиталиста или наемного менеджера. Эти попытки отражают желание точно установить нечто, чье присутствие несомненно ощущается, но позволяет лишь дать туманное определение своей видимости. На мой взгляд, существует возможность дать удовлетворительное объяснение ускользающему фактору предпринимательства. Далее, я уверен, что сделать это крайне важно для понимания рыночного процесса. Одно из различий между теорией рынка, излагаемой в этой работе и доминирующей в современных учебниках по теорией цены, заключается в

[1] Последняя работа, подтверждающая это: *Baumol W.J.* Entrepreneurship in Economic Theory // American Economic Review 58 (May 1968), p. 72.

полном отсутствии в последней адекватного понимания природы и функции предпринимательства в рыночной системе.

Думаю, будет полезным предварительное краткое изложение моей позиции по поводу природы предпринимательства. Я буду утверждать, что в любом человеческом действии присутствует элемент, хотя и имеющий ключевое значение для экономически рациональной деятельности в целом, но который сам не может быть проанализирован в терминах экономически рациональной деятельности, критериев максимизации или эффективности. Чтобы зафиксировать его в явном виде, я буду называть его, предпринимательским элементом. Далее я буду утверждать, что предпринимательскую роль на рынке лучше всего можно понять по аналогии с тем, что я назвал предпринимательским элементом в отдельном человеческом действии. Распределение ресурсов посредством безличных сил рынка часто сравнивается с процессом принятия соответствующих решений индивидом. Именно это представляет основу для аналогии, о которой я упомянул. Критериев эффективности самих по себе недостаточно для понимания отдельного человеческого действия, поскольку ключевой фактор появления индивидуальной экономически рациональной деятельности — это «внеэкономический» предпринимательский элемент, а распределительная роль рыночного процесса не может быть понята в одних лишь терминах взаимодействия максимизирующей деятельности индивидов. Рынок, состоящий только из экономически рациональных, максимизирующих индивидов, не порождает рыночного процесса, который мы пытаемся понять. Для появления рыночного процесса нам требуется еще один элемент, который невозможно постичь в узких концептуальных границах экономически рационального поведения. Этот элемент рынка лучше всего определяется как предпринимательство. Логическое соотношение между ним и более узкими "экономически рациональными" элементами рынка точно такое же, как соотношение между предпринимательскими элементами и аспектом эффективности процесса принятия решения в отдельном действии. Давайте обратимся к предлагаемому мною более детальному рассмотрению предпринимательства.

Процесс принятия решений и экономически рациональная деятельность

Теория цены в том виде, как она сформировалась в течение последних 40 лет, сводит все рыночные явления к отдельным решениям. Как "микротеория" она считает, что определение цен, количества и качества продукции и методов производства достигается в результате взаимодействия экономически рациональной деятельности индивидуальных участников рынка. Она пытается понять меняющиеся явления рынка, анализируя реакции индивидуальных участников рынка на изменение экзогенной рыночной информации (вкусов, методов производства и наличия ресурсов). Основа экономического анализа индивидуального процесса принятия решений обнаруживается в его экономическом аспекте. После появления классической работы лорда Роббинса (*Robbins.* An Essay on the Nature and Significance of Economic Science. 1932) экономический аспект индивидуальной деятельности представляется в терминах распределения редких средств между альтернативными целями. Перед каждым индивидом стоит "экономическая проблема" — проблема выбора таких способов действия с учетом данных средств, которые обеспечат достижение по возможности наибольшего количества его целей (в порядке значимости). Проблема иногда выражается как обеспечение эффективности или как "максимизация" целевого удовлетворения. Общая черта всех роббинсианских формулировок рассматриваемой проблемы — это необходимость добиться такой модели манипулирования данными средствами, которая наиболее точно будет соответствовать данной иерархии целей.

На мой взгляд, аналитическое представление индивидуальных участников рынка как стремящихся к экономии, максимизации или эффективности является, во многих отношениях, обманчиво неполным. Это привело к представлению рынка, как состоящего из огромного количества экономически рациональных индивидов, каждый из которых принимает решение в соответствии с *данным* рядом целей и средств. И, на мой взгляд, именно такое видение рынка привело к уже упоминавшемуся исключительно вредному акценту на ситуации равновесия. Масса экономически рациональных индивидов, каждый из которых

делает свой выбор из набора данных целей и средств, не может без введения дополнительных экзогенных элементов породить рыночный процесс (который подразумевает систематически *изменяющиеся* ряды средств, доступных участникам рынка.)

Я считаю, что вместо экономически рациональной деятельности более пристальное внимание крайне полезно будет уделить более широкому понятию *человеческой деятельности*, введенному Мизесом. Разработанная Мизесом концепция *homo agens** способна на все то, что может быть достигнуто использованием понятий экономически рациональной деятельности и стремлением к эффективности. Но концепция человеческой деятельности, в отличие от концепций экономически рациональной деятельности и распределения ресурсов, не заточает принимающего решения субъекта (или экономический анализ его решений), в рамки *данных* целей и средств. Человеческая деятельность, по Мизесу, предполагает курс действий, избранный человеком, чтобы "устранить беспокойство" и "повысить свое благосостояние" Будучи более широким, чем понятие экономически рациональной деятельности, понятие человеческой деятельности не ограничивает анализ решения проблемой распределения ресурсов, поставленной сопоставлением недостаточных средств и многочисленных задач. Решение в рамках подхода человеческой деятельности, не сводится, путем простого механического вычисления ответа, к проблеме максимизации, подразумеваемой в конфигурации данных целей и средств. Оно отражает не просто манипулирование данными средствами с целью точного соответствия иерархии данных целей, но и дает *само представление о системе координат, связывающей средства и цели*, в рамках которой имеют место распределение ресурсов и экономически рациональная деятельность.

Экономически рациональный человек Роббинса наделен склонностью приводить данные средства в соответствие с данными целями. Само это понятие предполагает некий заданный образ целей и средств. Без такого образа экономически рациональная деятельность вообще не может начаться. *Homo agens* Мизеса, напротив, наделен не только склонностью к эффективному достижению целей, если цели и средства четко установлены, но также внутренним импульсом и бдительностью,

* Человек действующий (лат.). — *Прим. пер.*

необходимыми, чтобы установить, к каким целям стремиться и какие средства имеются в наличии. Человеческая деятельность включает в себя поведение, нацеленное на эффективность, типичное для экономически рациональных субъектов Роббинса, но, кроме этого, она также включает элемент, который по определению не присутствует в экономически рациональной деятельности. Экономически рациональное поведение, или, конкретнее, его анализ, непременно упускает задачу постановки целей и определения средств. Понятие экономически рациональной деятельности по определению предполагает, что эта задача (и ее анализ) была выполнена где-то в другом месте. Человеческая деятельность трактует обе задачи — определение соответствующей системы координат, связывающей цели и средства, и достижение эффективности относительно нее — как единую интегрированную человеческую активность. В той мере, в какой мы можем определить систему координат цели-средства, которую *homo agens* воспринимает как актуальную, мы можем анализировать его решение в ортодоксальных роббинсианских терминах "распределение ресурсов—экономическая рациональность" В то время как при помощи более узкого понятия экономически рациональной деятельности нельзя объяснить, почему данная конкретная система координат, связывающая цели и средства, считается актуальной и что могло бы заставить ее потерять эту актуальность, такое объяснение становится возможным с помощью более широкой концепции человеческой деятельности — оно встроено в предрасположенность к бдительности к появляющимся целям и обнаружению до этого неизвестных ресурсов, которой наделяется *homo agens*. (Разумеется, роббинсианское понятие экономически рациональной деятельности может вполне адекватно объяснить обдуманный, учитывающий издержки поиск информации. Экономически рациональный человек действительно может быть представлен как распределяющий угаданные количества средств между альтернативными исследовательскими проектами (с угаданными потенциальными возможностями). Но в той мере, в какой этот поиск *может* быть включен в структуру экономически рациональной деятельности, в качестве фона он однозначно *предполагает некое* предварительное согласование целей и средств. Дело здесь в том, что понятие экономически

рациональной деятельности должно исключить из сферы своей компетенции объяснение актуальности этого частного фона.)

Сейчас необходимо (по причинам, которые вскоре станут понятны) дать название этому элементу бдительности к новым вероятно стоящим целям и новым вероятно доступным ресурсам — который, как мы видели, отсутствует в понятии экономически рациональной деятельности, но явно содержится в понятии человеческой деятельности — *предпринимательскому* элементу в человеческом механизме принятия решений. Именно благодаря наличию этого предпринимательского элемента мы понимаем человеческую деятельность как активную, творческую и человеческую, а не как пассивную, автоматическую и механическую[1]. После того как мы осознали наличие предпринимательского элемента в человеческой деятельности, мы не можем более интерпретировать решение как простое вычисление, которое, в принципе, может быть принято путем механического манипулирования "данными", или которое уже *полностью подразумевается* в этих данных. Необходимо признать, что человеческое решение не может быть объяснено только в терминах максимизации, — "пассивной" реакции, которая принимает форму выбора "наилучшей" линии поведения, предначертанной обстоятельствами. Как только теоретик выявил условия, которые принимающим решения субъектом считались имеющими отношение к ситуации, то он действительно может объяснить решение с точки зрения вычислительной оптимизации. Но явное признание предпринимательского элемента в процессе принятия решений влечет за собой признание того, что подобное распределительное объяснение в лучшем случае частично; что такое объяснение предполагает чью-то способность недвусмысленно установить систему координат, связывающую средства и цели, которая, в свою очередь, недвусмысленно осознается принимающим решения субъектом *до*

---

[1] Ряд авторов уже обращали внимание на пассивность роббинсианского типа принимающего решения субъекта, который доминирует в современной микроэкономической теории. См.: *Shackle G.L.S.* The Nature of Economic Thought, Selected Papers 1955—1964. — N. Y.: Cambridge University Press, 1966, p. 130. Краткое обсуждение разницы между подходом Шэкла и моим собственным, см. *Kirzner I.M.* Methodological Individualism, Market Equilibrium, and Market Process // Il Politico 32 (1967), p. 187—199. Также см.: *Kirzner I.M.* The Economic Point of View. — Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1960, p. 121 ff.

своего решения; и что *психология принятия решений в ситуациях* отсутствия такого предварительного представления принимающим решения субъектом какой-либо системы координат, связывающей средства и цели, может сделать такое распределительное объяснение вообще несостоятельным, не более чем эвристическим приемом, не претендующим на реализм.

Но признание предпринимательского элемента в принятии решения влечет за собой не только осознание ограниченного реализма распределительных объяснений человеческого решения. Понимание этого предоставляет возможность более глубокого проникновения в суть предмета, не достижимого иным путем. В частности, признание этого предпринимательского элемента позволяет представить ряд разных решений одного индивида, в виде логически связанной *последовательности*, где каждое решение понимается как логический результат предыдущего решения. Другими словами, как только мы становимся чувствительны к бдительности принимающего решения субъекта, в отношении новых, вероятно, стоящих целей и новых доступных средств, появляется возможность представить процесс обучения, порожденный накапливающимся опытом самих решений, в качестве объяснения закономерностей изменений, происходящих в решении индивида. Анализ, ограниченный распределительными объяснениями, совершенно неспособен осознать постоянство в любой последовательности решений, так как каждое решение осмысляется исключительно на языке собственной системы координат, связывающей цели и средства. В чисто распределительных объяснениях невозможно использовать более ранние решения для объяснения более поздних решений на основе обучения; если схема согласования целей и средств, актуальная для индивида при принятии более позднего решения, отличается от схемы, считавшейся актуальной ранее, то "в системе координат экономически рациональной деятельности" не существует ничего, кроме отсутствия закономерности. Такое экзогенное изменение просто уничтожило одну ситуацию принятия решений и заменило ее на другую. Ничто в *формулировке взгляда на решение с точки зрения экономической рациональности* не говорит нам о том, каким образом в отсутствии необъяснимых экзогенных изменений одна схема согласования целей и средств заменяется другой. Необходимо признать то, что я назвал предпринимательским элементом, чтобы понять, что изменяющиеся схемы согласования целей и средств, считающиеся актуальными для

следующих друг за другом решений, являются возможно поддающимся пониманию результатом накопления опыта, в котором бдительность принимающего решения субъекта в отношении актуальной новой информации породила постоянно меняющуюся последовательность решений[1].

Предприниматель на рынке

Предыдущий параграф представил взгляд на решение индивида с акцентом на бдительность, которую человеческие существа всегда проявляют в отношении ранее не замеченных потенциально сто́ящих целей, а также в отношении незамеченных потенциально ценных доступных ресурсов. Признание этого элемента в процессе принятия решения индивидом, элемента, который я назвал "предпринимательским", поможет нам понять роль предпринимателя на рынке и увидеть, почему анализ этой роли требуется проводить отдельно от анализа ролей других участников.

Как мы убедились, там, где четко заданная система координат, связывающая цели и средства, признается актуальной принимающим решения субъектом до принятия решений, мы можем вполне удовлетворительно объяснить его решение, как механическое вычисление на основе информации о средствах и целях. Другими словами, там, где обстоятельства решения скорее всего известны принимающему решения субъекту, мы можем "предсказать", какую форму примет это решение, просто определив оптимальный ход действия, присущий известным обстоятельствам. Такое "механическое" объяснение процесса принятия решений могло бы полностью подойти миру совершенного знания и предвидения. В таком мире не было бы места для предпринимательского элемента. Если каждый человек наверняка знает, чего следует ожидать, то его планы можно полностью объяснить на основе экономически рациональной деятельности, оптимального распределения ресурсов и максимизации. Другими словами, его планы могут быть представлены как, в принципе, подразумеваемые в исходных данных, составляющих его знание всех настоящих и будущих обстоятельств, относящихся к

[1] По этому вопросу см. далее с. 77—79.

его ситуации[1]. Но, разумеется, нам известно, что люди не действуют в мире совершенного знания, и именно это заставило нас подчеркнуть важность бдительности, которую люди проявляют в отношение новой информации.

Поэтому в той мере, в какой экономическая теория имеет отношение к миру совершенного знания, будет совершенно уместно анализировать рыночные явления на основе роббинсианских экономически рациональных и максимизирующих субъектов. Нет необходимости (а на самом деле и возможности) вводить в теорию такого мира предпринимательство как таковое или привлекать внимание к какому-либо предпринимательскому элементу в конкретном процессе принятия решения; предположение о совершенном знании автоматически устраняет все подобные элементы. Предпринимательский элемент участвует в индивидуальном решении только при отсутствии такого предположения. Но когда мы переключаем внимание с мира, находящегося в полном равновесии, где знание совершенно, на неравновесный мир, в котором знание далеко от совершенства, мы более не можем вести наше исследование только посредством анализа экономически рациональных субъектов Роббинса. Мы должны уяснить, как рыночный процесс снабжает участников новой информацией; как принимающие решения субъекты пересматривают свои представления о системе координат, связы-

---

[1] В мире совершенного знания единственная область принятия решений связана с возможностью обмена — либо с человеком, либо с природой — чего-либо, ценимого сравнительно низко, на ценимое более высоко. В мире несовершенного знания в любой данный момент времени может существовать нечто, что продается на рынке больше чем по одной цене. Как только эта разница цен кем-то замечается, как только кто-то о ней *узнает*, он открывает прибыльную возможность. Возможно, ценность разделения обнаружения подобной возможности и ее использования сомнительна. Однако, если все же такое разделение проводится, то следует отметить, что "решение" воспользоваться прибыльной возможностью, при условии что возможность была обнаружена с достаточной степенью определенности, для наших целей можно считать "роббинсианским" решением. Оно однозначно определяется начальными условиями (и фактически идентично особому роббинсианскому случаю, когда экономически рациональный субъект имеет только одну цель и, разумеется, просто применяет все имеющиеся средства для ее достижения). Для такого "решения" предпринимательский элемент не требуется. Предпринимательство необходимо для *открытия* прибыльной возможности. Если обнаружение возможности искусственно отделяется от ее действительного использования, то следует признать последнее решение чисто роббинсианским (несмотря на то, что здесь нет никакого "распределения ресурсов").

вающей цели и задачи, соответствующие их ситуациям. И вот тут-то на сцену выходит понятие предпринимательства.

Во-первых, безусловно, принимающие решения субъекты, участники рынка, проявляют себя не просто как механические максимизаторы и экономически рациональные субъекты Роббинса, но и как люди, вовлеченные в человеческую деятельность Мизеса, т.е. обнаруживающие то, что я назвал предпринимательским элементом в процессе принятия решений индивидом. "В любой реальной и живой экономике любое действующее лицо всегда является предпринимателем"[1]. Анализ рыночного процесса способен использовать в своих построениях понимание того, что его участники не просто реагируют на данную рыночную информацию, а скорее проявляют предпринимательскую бдительность в отношении возможных изменений, происходящих в этих данных, бдительность, которой можно объяснить, каким образом такие изменения вообще могут произойти.

Во-вторых (что для целей этого параграфа особенно важно), когда мы распространяем экономический анализ на мир несовершенного знания, у нас появляется возможность найти место для совершенно новой экономической роли, роли, которая по определению исключается из мира совершенного знания. Становится возможным ввести участника рынка, чьи решения *совершенно нельзя* подвести под категорию роббинсианской экономически рациональной деятельности. Теперь мы можем ввести в анализ механизм *чистого предпринимателя*, т.е. принимающего решения субъекта, роль которого возникает *исключительно* из его бдительности к ранее незамеченным возможностям[2]. Ниже даются некоторые пояснения и объяснения.

Как мы уже видели, предпринимательский элемент находит место и в решениях участников рынка, роли которых *не* зависят от несовершенства знания. Таким образом, потребитель, которого мы без труда можем представить действующим строго по-роббинсовски в обстановке совершенного знания, может демонстрировать элементы предпринимательства как только мы поместим его в обстановку несовершенного знания. Точно также,

---

[1] *Мизес Л. фон.* Человеческая деятельность: Трактат по экономической теории. — М.. ОАО НПО Экономика, 2000, с. 239.

[2] "Говоря о предпринимателях, экономисты имеют в виду не человека, а определенную функцию. Эта функция... присуща любой деятельности. ...*Воплощая эту функцию в воображаемой фигуре*, мы прибегаем к методологическому паллиативу" (*Мизес.* Человеческая деятельность, с. 239 [курсив добавлен].

собственника ресурсов, продающего свои ресурсы на рынке факторов производства, в обстановке несовершенной информации можно представить реализующим предпринимательские мероприятия, в то время как в равновесном мире совершенного знания его деятельность была бы сведена просто к экономически рациональной деятельности. Отличительной особенностью этих случаев является то, что для принимающего решения субъекта данные средства (денежный доход для потребителя, ресурсы для собственника ресурсов) являются точкой отсчета. Таким образом, в этих случаях существует возможность обсуждения путей наилучшего использования этих средств для достижения целей принимающего решения субъекта. Если бы эти цели были даны и если бы были точно известны рыночные цены (на конечную продукцию и ресурсы), то "наилучшее использование" можно было бы в принципе получить путем механического вычисления. Когда принимающий решения субъект *осознает* возможность того, что лучшие цены могут, скажем, маячить где-то за углом, это "наилучшее использование" перестает быть просто проблемой вычисления или экономически рациональной деятельности; его определение в решающей степени зависит и от предпринимательских качеств лица, принимающего решение, — от его предрасположенности чувствовать, какие цены для него реально достижимы.

Введение *чистого предпринимателя*, однако, означает, что для нашего анализа мы создаем принимающего решения субъекта, который начинает действовать *без каких бы то ни было средств вообще*[1]. Таким образом, в мире совершенного знания, т.е. в ми-

---

[1] Хотя я указываю на то, что чистое предпринимательство требует, чтобы мы считали, что принимающий решения субъект, берущийся за дело, не является собственником средств, из этого не следует, что все решения, принятые без наличия первоначальных средств, должны быть обязательно предпринимательскими. Мы уже отмечали (см. ст. 47, сн. 1), что там, где в мире несовершенного знания мы представляем предпринимателя, который *уже открыл* существование возможности получения чистой прибыли, его последующее решение использовать эту возможность должно рассматриваться как уже подразумеваемое в исходных данных — но никак не предпринимательское. (В сущности, было бы почти допустимо рассматривать прибыльную возможность, раз мы искусственно представляем ее открытой с достаточной степенью определенности — *отдельно* от акта ее использования — как *средство*, доступное в настоящий момент предпринимателю, который, с этой точки зрения, исчерпал свою предпринимательскую роль и стал полновесным робинсианским экономически рациональным субъектом, имеющим перед собой одну цель.) Подробнее см. с. 55.

ре, где неиспользуемые возможности дохода были исключены по определению, такому персонажу просто нечего делать — здесь нет места *ни для каких* решений, ни роббинсианских, ни каких-либо иных. В отсутствие средств просто не существует никаких направлений действий. Но введение в анализ мира *без* совершенного знания принимающего решения субъекта, не обладающего средствами, — совсем иное дело. Так как участники этого рынке не всеведущи, то скорее всего в любой данный момент существует множество возможностей, которые пока еще не были использованы. Продавцы могут продавать по ценам ниже цен, которые реально достижимы (в частности, ресурсы могут продаваться для производства продуктов, потребность в которых менее настоятельна, чем потребность в других продуктах, получаемых из тех же самых ресурсов). Покупатели могли покупать по ценам выше, чем самые низкие цены, необходимые для приобретения того, что они купили (в частности, потребители могли покупать товары, произведенные из более дорогих ресурсов, по сравнению с теми, которые способны произвести сопоставимые товары). Существование этих неиспользуемых возможностей открывает простор для решений, которые *никак* не зависят от роббинсианской экономически рациональной деятельности. Все, что нужно нашему, не владеющему средствами, принимающему решения субъекту для принятия наилучшего решения, — это просто знать, где существуют неиспользуемые возможности. Все, что ему нужно, — это обнаружить, где покупатели платят слишком много, а продавцы получают слишком мало, и заполнить пробел, предлагая купить чуть дороже и продать дешевле. Чтобы обнаружить эти неиспользуемые возможности, требуется бдительность. Вычисление тут не поможет; и экономически рациональная деятельность, и оптимизация сами по себе не дадут этого знания. Таким образом, решение нашего нового принимающего решения субъекта никак не может, даже в принципе, быть просто "считано" с исходных данных, оно вообще не подразумевается в обстоятельствах, в которые он помещен.

Аналитический прием изложения в терминах чистого предпринимательства позволяет упростить рыночную теорию, что не всегда оценивалось по достоинству. Как только мы ввели в наш анализ рыночного процесса чистого предпринимателя, *появилась возможность говорить о рынке, где все остальные принимающие решения субъекты являются чистыми роббинсианскими экономически рациональными субъектами, без какого бы то ни было элемен-*

та предпринимательства. Можно построить теорию рыночного процесса, объясняя, как в результате взаимодействия индивидуальных планов изменяются рыночные цены, а также объемы производства и качество используемых ресурсов и производимой продукции, одновременно предполагая, что все принимающие решения субъекты (за исключением чистых предпринимателей) являются пассивными ценополучателями, просто оптимизирующими свое поведение, основываясь на предположительных данных. Все изменения в ценах, количестве и качестве используемых ресурсов и производимой продукции могут быть полностью объяснены, если отнести их к деятельности чистых предпринимателей, не содержащей элемента роббинсианского экономически рационального поведения. Аналитический мир, в котором вообще не допускается существование предпринимательства (ни в форме отчетливо выраженной рыночной роли, ни в качестве элемента ролей других участников рынка), не способен объяснить, ничего, кроме модели равновесия; он абсолютно не в силах объяснить, каким образом цены, количество и качество используемых ресурсов и производимой продукции систематически меняются по ходу рыночного процесса. Но чтобы справиться с последними проблемами, оказывается, совсем не нужно усложнять анализ решений *всех* участников рынка, превращая их из пассивных, роббинсианских экономически рациональных субъектов и ценополучателей, в активных мизесовских "предпринимательских" действующих лиц. Можно продолжать анализ решений потребителей и собственников ресурсов, точно так же, как этот анализ протекает в строго равновесном контексте; можно рассматривать этих участников рынка как пассивно реагирующих не на *существующие* равновесные рыночные цены, а на цены, которые, по их мнению, возможно ошибочному, являются равновесными. Ошибки в информации, которой располагают роббинсианские участники рынка, затем создают возможности для прибыльной деятельности чистых предпринимателей. Тогда деятельность чистых предпринимателей может объяснить, каким образом происходят изменения цен, а также количества и качества используемых ресурсов и производимой продукции[1].

---

[1] Дополнительное обсуждение того, что представляет собой модель рынка, где все, кроме чистых предпринимателей, являются чисто роббинсианскими экономически рациональными субъектами см. с. 148—150.

С другой стороны, мы не должны считать упрощение теории цен, в соответствии с которым участники рынка рассматриваются или как чисто роббинсианские экономически рациональные субъекты, или как чистые предприниматели (не имеющие ничего общего с роббинсианской экономически рациональной деятельностью), как искусственную модель, которая как бы она ни была адекватна в качестве эвристического приема, тем не менее не может служить удовлетворительным объяснением реального мира (в котором *все* принимающие решения субъекты наделены предпринимательским элементом, по крайней мере, до определенной степени). Это упрощение означает лишь то, что хотя поведение каждого человека характеризуется абсолютной интегрированностью, которую мы можем *разложить* на два разных компонента, с одной стороны, на роббинсианскую экономически рациональную деятельность, а с другой — на предпринимательский тип деятельности, но с аналитической точки зрения имеет смысл трактовать действия человека как будто он представлен двумя совершенно разными персонажами: один — пассивный экономически рациональный субъект, другой — чистый предприниматель. (В конце концов, это не сильно отличается от того, что мы делаем, обсуждая, скажем, "решение потребителя" — ведь мы очень хорошо знаем, что многие решения о покупке принимаются на основе мотивов наиболее точно описанных как мотивы производителя и инвестора. То же самое верно, когда мы раскладываем на составляющие покупку для кабинета бизнесмена ковра, представляющего собой, с одной стороны, вложение в дело, а с другой — потребительский продукт[1].)

Производитель в качестве предпринимателя

Обсуждение предпринимательства и объяснение роли чистого предпринимателя в анализе рыночного процесса помогает внести ясность в природу роли "производителя" и уточнить степень ее пересечения с ролью предпринимателя. В той мере, в

[1] Ср. пример "различия между работником и землевладельцем, которые могли также образовать составной экономический персонаж, называемый фермером" Шумпетера. (*Schumpeter J.A.* Business Cycles. — N. Y.: McGraw-Hill, 1964, p. 77.)

которой производитель сам вкладывает необходимый ресурс (скажем, свою способность организовать ритмично работающую производственную команду из набора не скоординированных факторов производства), он является просто еще одним собственником ресурсов. И даже когда мы рассматриваем производителя, который вкладывает ресурсы, требующиеся для успешного проведения на рынке сделок, необходимых для подбора (других) факторов, используемых в производственном процессе, и получения продукта, продаваемого потребителями, все равно *можно* рассматривать его просто как собственника ресурсов. В мире равновесия он все равно имел бы свое место, день за днем понемногу принимая участие в преобразовании ресурсов, имеющихся в распоряжении собственников ресурсов, в продукты рыночной корзины потребителей.

Но как только мы говорим, что производитель покупает ресурсы и продает продукты, трудно уклониться от признания того, что один из важнейших стыков на рынке, где, судя по всему, потребуется чистое предпринимательство, — это именно точка контакта между рынком ресурсов и рынком продуктов. Другими словами, многие из незамеченных возможностей более эффективного использования ресурсов скорее всего будут выражены в форме несовершенной координации между сделками на рынке ресурсов и рынке продуктов. Собственники ресурсов могут продавать свои ресурсы отраслям или производителям, которые делают продукты, менее необходимые потребителям, чем другие продукты, которые можно сделать из этих ресурсов. Покупатели могут приобретать продукты, произведенные из более дорогих ресурсов, чем другие, способные производить эти же самые продукты. Отсутствие координации выразится в ценовой разнице — между суммой цен группы факторов, способных произвести продукт, на сырьевых рынках и ценой этой продукции на рынке продуктов. Прибыльные возможности, представленные такой разницей в ценах, открывают простор для чисто предпринимательской деятельности, которая *не* требует от предпринимателя вложения каких бы то ни было ресурсов. Эта деятельность будет состоять *исключительно* из покупки ресурсов и продажи продуктов. (Временно предположив, что производство мгновенно, мы пока уклоняемся от необходимости наделить предпринимателя финансовым капиталом.) Именно здесь соблазн отождествить "производителя" с "предпринимателем" очень велик. И со строго формальной точки зрения против этого не может быть возражений. Мы действительно можем рассматривать произво-

дителя в качестве предпринимателя. Но мы не должны забывать, что если хотим рассматривать его как *чистого предпринимателя*, то должны освободить нашего производителя от ответственности вкладывать какие-либо ресурсы в производственный процесс. Если наш производитель должен быть чистым предпринимателем, то мы должны считать, что он *нанимает* талант, необходимый для организации факторов производства в ритмично работающую команду, и *покупает* все ресурсы, необходимые для эффективного завершения операций, участие в которых вытекает из его предпринимательской деятельности.

Это означает, что если мы хотим применить теорию цены к миру производства, то решения производителя легче всего трактовать, если представить его в двух разных ролях: чистого предпринимателя и собственника ресурсов. В качестве собственника ресурсов мы рассматриваем производителя, оказывающим собственные управленческие и другие услуги предприятию, и как экономисты настаиваем на признании вмененных издержек предприятия на эти услуги[1]. Но в той мере, в какой мы рассматриваем производителя как собственника ресурсов, нам не нужно наделять его предпринимательским элементом. Мы можем рассматривать его "максимизирующим" отдачу своих ресурсов как чистого ценополучателя. Большая часть того, что обычно обсуждается под заголовком "теория производства" может быть понята вообще без ссылки на какое-либо предпринимательство. Выбор оптимальной структуры производственных затрат поддается пониманию на строго роббинсианской основе, потому что когда мы говорим, что производитель использует факторы производства, мы считаем, что он начинает с факторов, которые он должен использовать наиболее эффективно в свете имеющихся технологических возможностей.

Но когда мы рассматриваем производителя в его другой роли — роли чистого предпринимателя, мы видим его с совершенно другой стороны, — начинающим процесс принятия решений вообще *без* ресурсов, которые можно было бы вложить в производственный процесс. В этом отношении мы рассматриваем его до того, как он приобретет ресурсы, из которых должны быть получены продукты. В его решениях как чистого предпринимателя нет и следа роббинсианской экономически рациональной деятельности; нет ничего, что следует распределить. Как чистый

---

[1] См.. *Koplin H.T.* The profit maximization assumption // Oxford Economic Papers 15 (July 1963), p. 130—139.

предприниматель он не демонстрирует ничего, кроме бдительности к существованию ценовой разницы между используемыми ресурсами и получаемой продукцией.

Важно понять, что типичная теория максимизирующего прибыль предприятия в теории цены, особенно выраженная в обычных диаграммах, имеет тенденцию полностью скрывать эту чисто предпринимательскую функцию производителя. Исследование максимизации прибыли обычно оперирует *известными* функциями доходов и издержек; в сущности, эти функции явно *показаны* нам в виде кривых на диаграммах. Как только мы предположим, что эти функции нам уже известны, все остальное является "просто" вопросом вычисления; оптимальное решение уже подразумевается в информации о доходах и издержках. Предположив, что вся информация о доходах и издержках уже находится в распоряжении производителя, мы уже, так сказать, отдали максимально возможную прибыль в его власть. Не важно насколько сложной может показаться "новичкам" процедура определения максимизирующей прибыль комбинации выпуск-цена; решение уже воплощено в исходных данных; его открытие не включает ничего, что нельзя потребовать от пассивного роббинсианского максимизирующего субъекта. В типичной теории вообще не видно никакого предпринимательства[1]. Когда мы хотим сосредоточить свое внимание на производителе как пред-

---

[1] По этому вопросу см. ст. 47 сн., 49 сн. Взгляды во многих отношениях очень похожие на те, что утверждались здесь, были выражены Х. Лейбенстайном в серии статей. Особенно в статьях: «Аллокативная эффективность в сравнении с '*X*-эффективностью'» [Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1995, с. 448—476] и «Entrepreneurship and Development» [American Economic Review 58 (May 1968), pp. 72—83] Лейбенстайн подчеркивает ограниченность ортодоксальной теории цены, исследующей только эффективность распределения ресурсов, — предполагая в теории фирмы, что производственная функция "четко определена, полностью специфицирована и полностью известна", а также, "что полный набор факторов производства точно определен и известен всем действующим или потенциальным фирмам отрасли" Для Лейбенстайна возможность предпринимательства возникает в значительной степени вследствие нереалистичности этих посылок. Среди различий, отделяющих подход Лейбенстайна от моего, самая важная, по видимому, следующая: для Лейбенстайна предпринимательство и открывающая простор предпринимательству "х-неэффективность" являются важными игнорируемыми аспектами рынка. Для меня предпринимательство и открывающее простор предпринимательству несовершенство знания являются важными элементами в рыночном процессе вообще. (См. с. 218).

принимателе, мы не должны разбираться, как следует определять, исходя из данных о доходах и издержках, наименее затратную комбинация факторов или даже максимизирующую прибыль комбинацию выпуск-количество-цена. Мы должны выяснить, какие функции дохода и затрат (отражающие не только технологическую эффективность, но и, что более важно, соответствующие оценки цен ресурсов и конечной продукции) предприниматель-производитель будет считать важными для себя в целом. Предпринимательство заключается не в том, чтобы схватить свободную 10-долларовую банкноту, которую кто-то уже обнаружил лежащей в чьей-то руке, а в том, чтобы осознать, что она находится в чьей-то руке и ее можно схватить.

Предпринимательская прибыль

Важным моментом, вытекающим из предыдущего обсуждения, является то, что собственность и предпринимательство должны рассматриваться как совершенно разные функции. Если мы договорились сосредоточить все элементы предпринимательства в фигуре чистого предпринимателя, то мы автоматически лишаем владельца активов предпринимательской роли. По определению, чисто предпринимательские решения оставлены за принимающими решения субъектами, которые не имеют вообще ничего. В той мере, в какой индивид рассматривается как владелец активов, его решения должны анализироваться, если последовательно придерживаться вышеупомянутого уговора, в чисто роббинсианских терминах. (И в той мере, в какой мы хотим рассмотреть владельца активов в роли предпринимателя, необходимо, как мы видели в случае с производителем, представить его "приобретающим" услуги этих активов у самого себя.) Все это становится крайне важным при точном определении чисто предпринимательской прибыли и ее аналитического отделения от других поступлений.

Владелец активов продолжает, в роли роббинсианского экономически рационального субъекта, придавать своему комплекту активов наиболее желаемую форму, в соответствии с условиями обмена, предоставленными ему рынком или природой, или и тем, и другим. Так рабочий продает свой труд за самую высокую зарплату, которую он может найти, а потребитель использует

свои деньги, чтобы купить самую желаемую потребительскую корзину товаров, которую может найти. Лучшее положение, к которому приводит решение собственника, достигается за счет использования преимуществ имеющихся вариантов обмена изначально имевшихся активов. В процессе экономически рациональной деятельности что-то исчезает, что-то более желаемое появляется в результате.

С другой стороны, чистый предприниматель продолжает с помощью своей бдительности открывать и использовать ситуации, в которых он может продать по высокой цене то, что он может купить по низкой цене. Чисто предпринимательская прибыль является разницей между двумя этими ценами. Она получается не в результате обмена того, что предприниматель ценит меньше, на то, что он ценит выше. Она достигается за счет обнаружения продавцов и покупателей чего-то, за что последние заплатят больше, чем требуют первые. Открытие прибыльной возможности *означает открытие чего-то, что может быть получено ни за что.* Не требуется вообще никаких вложений; свободная десятидолларовая банкнота обнаруживается уже в пределах досягаемости.

Разумеется, многие ранее незамеченные возможности предпринимательской прибыли могут повлечь за собой длительные процедуры того или иного рода. Ресурс, способный произвести настоятельно требующийся потребительский товар, используется в отрасли, производящей намного менее ценный товар; разница между низкой стоимостью ресурса и высоким доходом от товара, который этот ресурс может сделать возможным, являет собой прибыльную возможность. Но если производство высоко ценящегося товара требует времени, высокая цена продажи может не существовать в то время, когда требуется заплатить низкую цену покупки. Прибыльная возможность требует инвестирования капитала. Но тем не менее остается верным то, что предприниматель в роли предпринимателя не нуждается в каких-либо инвестициях. Если излишек (представляющий собой разницу между ценой покупки и ценой продажи) достаточен, чтобы предприниматель смог предложить выплатить проценты, достаточно привлекательные, чтобы убедить кого-либо выделить необходимые средства, то предприниматель все же открыл способ получения чистой прибыли без необходимости что-либо инвестировать. Роль капиталиста, необходимая для того, чтобы сделать возможной предпринимательскую прибыль в том случае, если

производство требует много времени, выполняется собственниками ресурсов, которые находят выплачиваемые проценты достаточно привлекательными, чтобы согласиться продать ресурсы под обещание получить доход только через некоторое время. (В денежной экономике роль капиталиста не обязательно выполняется собственниками ресурсов, соглашающимися ждать оплаты до окончания производства. Роль капиталиста может выполняется путем предоставления "ссуды" денежного капитала — которым оплачивает вознаграждение задействованных ресурсов — но с точки зрения экономической теории в этом случае все равно подразумевается "продажа" наличных активов в обмен на обещание дохода в будущем.) И, разумеется, предприниматель сам может владеть ресурсами (или деньгами) и посчитать целесообразным самостоятельно финансировать свои предпринимательские проекты. Другими словами, один и тот же индивид может быть и предпринимателем, и капиталистом, точно так же, как один и тот же индивид может быть и предпринимателем, и владельцем ресурсов. (Как мы убедились, роль капиталиста может считаться, по большому счету, особым видом роли собственника ресурсов.) Важно отметить, что аналитически роль чистого предпринимателя не пересекается с ролью капиталиста, несмотря на то, что в мире, где почти для всех производственных процессов необходимо какое-то время, предпринимательские прибыльные возможности обычно требуют капитала. В настоящее время в экономической теории разница между чистой предпринимательской прибылью и чистым процентом четко установлена. Здесь я лишь хотел показать, как это различие с исключительной ясностью проявляется в рамках системы, разработанной в этой главе.

Хотя я подчеркивал, что чистую предпринимательскую прибыль получают только предприниматели и никогда собственники, во избежание недоразумений необходимо сделать поясняющее замечание. Предположим, что предприниматель покупает нечто (скажем, ресурс), чтобы впоследствии его (или его продукт) продать по более высокой цене. Тогда во время продажи, т.е. позже, сделка может выглядеть как продажа какой-то собственности. И если подсчитать прибыль, полученную в результате этого предпринимательского проекта (путем вычитания из цены продажи цены, заплаченной ранее), то может показаться, что прибыль получена собственником, осуществившим выгодную продажу. Но я должен настаивать, что это не так. В той мере, в

какой мы стремимся представить все предприятие как предпринимательский проект, мы должны сосредоточить внимание на *предпринимательском решении*, которому предприятие обязано своим существованием. Это решение было принято *до* операции покупки; фактически, это было решение купить, чтобы впоследствии продать. Когда мы спрашиваем себя, каков результат *этого* решения, то можем ответить, что по завершении всего предприятия стало очевидным, что первоначальное предпринимательское решение было прибыльным. Превышение продажной цены над ценой покупки, безусловно, является чистой прибылью, *если вернуться к первоначальному предпринимательскому решению*. Это превышение, однако, *не* должно рассматриваться как предпринимательская прибыль, если мы ограничиваем наше внимание только *более поздним* решением, решением продать позже. Когда подойдет время продажи, собственник-предприниматель беспрепятственно может отказаться от первоначального предпринимательского плана, который предусматривал продажу именно сейчас. Таким образом, окончательное решение о продаже принимается им совершенно независимо от первоначального плана продажи; это более позднее решение является уже решением *собственника*. Если мы поставим вопрос относительно этого решения, то (поскольку мы соблюдаем условие классифицировать решения *либо* как чисто предпринимательские, *либо* чисто роббинсианские) мы вообще не сможем установить его связь с предпринимательской прибылью. Это всего лишь решение собственника осуществить продажу по рыночной цене. Только когда мы находим причину всей последовательности сделок купли-продажи в первоначальном предпринимательском плане, мы можем говорить о прибыли.

Таким образом, если отнести ее к первоначальному предпринимательскому решению, то окажется, что *именно* конечная продажа в этом предприятии принесла предпринимательскую прибыль; и все же этот доход присваивается *собственником*. Понятно поэтому, что настаивая на том, что собственники никогда не получают предпринимательскую прибыль, мы в то же время не настаиваем, что если поступление данной суммы денег описывается как получение чистой прибыли, то это означает, что *это же* поступление не может одновременно рассматриваться не как прибыль, а как что-то иное. Другими словами, правильная теоретическая характеристика конкретного денежного поступления зависит от характера решения, являющегося причиной этого

поступления. И там, как часто бывает, где конкретное поступление является следствием *более* чем одного решения, каждое из которых было необходимым, для того, чтобы это поступление могло материализоваться, экономический характер самого поступления зависит от того, к какому из этих решений оно будет отнесено в рамках этого обсуждения. Таким образом, в нашем примере полученный в результате конечной продажи излишек сверх первоначальной цены покупки может быть представлен как удачное следствие первоначального предпринимательского решения; и как таковое — это чистая прибыль. С другой стороны, весь доход, полученный от конечной продажи, был результатом окончательного решения продать (а это конечное решение, хотя и *запланированное* во время первоначального решения купить, вовсе не было *гарантировано* до момента его принятия); как таковой этот доход является просто выручкой от продажи актива и ничто из нее не считается чистой прибылью. Предпринимательская прибыль всегда должна идентифицироваться только когда относится к чисто предпринимательскому решению. Таким образом, то, что доход от конечной продажи кладется в карман собственника, и действительно может даже рассматриваться под другим углом зрения как следствие решения собственника, нисколько не ослабляет настойчивость наших утверждений, что причину того, что рассматривается как предпринимательская прибыль, нельзя найти в каком-либо проявлении роли собственника. Все это нам пригодится, когда мы будем изучать природу фирмы и ее отношение к предпринимателю.

Предпринимательство, собственность и фирма

"Фирма" стала стандартным термином как в чистой, так и в прикладной теории цены. Фактически значительная часть теории цены часто преподносится под названием "теория фирмы" Обычно это объясняется тем, что в рыночной экономике один из центров принятия решений находится в границах "фирмы" и важная часть микроэкономической теории должна быть посвящена исследованию того, кто именно в "фирме" принимает ее решения и какие соображения учитываются при принятии ре-

шений. Именно с этой точки зрения обсуждаются такие проблемы, как влияние "отделения собственности от управления" на решения корпоративной фирмы.

Однако дело в том, что, изучая фирму, ее следует признать сложным образованием. Как отметил Папандрэу, фирма появляется только тогда, когда "владельцы производственных услуг продают их предпринимателю"[1]. Таким образом, фирма и чистый предприниматель совсем не одно и то же. Это именно то, что получается *после* того, как предприниматель завершил определенный процесс принятия предпринимательского решения, а именно — покупку ресурсов. Как только предприниматель приобрел какой-либо из ресурсов, необходимый для производства некоторого товара, то он, как говорится, увяз. Он привязан (в зависимости от специфичности и мобильности уже приобретенного ресурса) к определенной отрасли промышленности. А путем приобретения необходимых дополнительных ресурсов он способен использовать свои предыдущие приобретения. Этот предприниматель уже не просто чистый предприниматель, в результате более ранних предпринимательских решений он стал собственником ресурсов.

Таким образом, когда в традиционной теории цены делаются утверждения относительно максимизирующих прибыль решений фирмы, мы не должны упускать из вида сложный характер ситуации. Понятие предпринимательской прибыли здесь может быть просто неуместным. Даже если — говоря о том, что фирма стремится к максимизации своей прибыли, — мы подразумеваем, что *предприниматель,* руководящий фирмой, стремится к максимизации *своей* прибыли, то мы должны понимать, что в той мере, в какой предприниматель является владельцем фирмы (и поэтому больше не рассматривается в качестве "чистого" предпринимателя), то, что он желает максимизировать, в действительности может быть *не* предпринимательской прибылью, а скорее квазирентой, получаемой от владения уже приобретенными ресурсами. Когда мы относим прибыль фирмы к *более ранним* предпринимательским решениям о приобретении исходных ресурсов, необходимых для начала деятельности фирмы, то мы должны признать, что подлинно предпринимательская прибыль имеет место в той мере, в какой поток текущих квазирент (соответствующим образом дисконтированных и просуммиро-

---

[1] *Papandreou A.G.* Some Basic Problems in the Theory of the Firm // A Survey of Contemporary Economics. Ed. B.F Haley. — Homewood, Ill.: Richard Irwin, 1952, vol. 2, p. 183.

ванных на дату первоначальной покупки) превышает стоимость покупки. И более того, продолжая начатое дело предприниматель-собственник может использовать возможности размещения ресурсов фирмы в исключительно прибыльных предприятиях. (В этих случаях предприниматель, владеющий фирмой, проявляя свою предпринимательскую бдительность, открывает такие направления использования ресурсов фирмы, которые позволяют получить чистое превышение выручки по сравнению с рыночной ценой всех необходимых ресурсов, включая рыночную стоимость квазиренты, полученной от уже приобретенных ресурсов фирмы. Тем самым мы рассматриваем его как чистого предпринимателя, "покупающего" начальные ресурсы фирмы [по их низкой рыночной стоимости] и превращающего их в статью прибыли в проектах, которые другие фирмы не сочли привлекательными). Следует подчеркнуть, что эту прибыль предприниматель получает не в ипостаси владельца фирмы. Он мог бы получить *такую же* прибыль, применяя в открытых им новых прибыльных проектах нанятый (по низкой рыночной стоимости) комплекс ресурсов какой-нибудь чужой фирмы (нанимая любые дополнительно необходимые ресурсы)[1].

Мы уже отметили[2], что традиционная теория фирмы имеет тенденцию маскировать чисто предпринимательский элемент в процессе принятия решений производителей. И тем не менее допущение, что фирма принимает решение, максимизирующее "прибыль" способствует неправильному пониманию того, что именно предпринимательство находится в центре теории фирмы. С другой стороны, стало модным отождествлять необходимость максимизации прибыли не с предпринимательством, а *собственностью*[3]! Возможно, самая серьезная критика теории

---

[1] По этому поводу ср.: *Triffin R.* Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory. — Cambridge: Harvard University Press, 1940, pp. 1972—1977, 181—184.

[2] С. 55.

[3] Последний пример этого см.: *Alchian A.A.* Corporate Management and Property Rights // Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities. Ed. H.G. Manne. — Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1969, pp. 342—343. Этот и предыдущий параграф определят единственный смысл, в котором можно утверждать, что прибыль достается только собственникам ресурсов. Если предприниматель приобрел активы по низкой цене и способен извлечь из их последующей продажи (или из продажи продукции, произведенной с помощью этих активов) доход, превосходящий его первоначальные затраты на покупку, то он получил прибыль. Безусловно, получить этот избыточный доход позволяет владение этими активами. Однако, как мы видели, эти доходы предстают в виде предпринимательской прибыли, если свести их к решению купить эти активы (принятому до обретения права собственности).

цены вообще связана с обвинением, что институциональные реалии современной корпоративной фирмы делают предположение о максимизации прибыли неуместным, потому что собственность (которой только и приписывается стимул к максимизации прибыли) на самом деле отделена от предпринимательства (которое неопределенно рассматривается в качестве центра управления, руководящего деятельностью фирмы по получению прибыли). Все это отражает недоразумения, которые мы сейчас в состоянии рассеять.

Собственность, предпринимательство и корпоративная фирма

В обширной литературе, оценивающей уместность ортодоксальной теории цены в свете современного господства корпоративной фирмы, на удивление мало усилий было направлено на "локализацию" корпоративной фирмы на языке фундаментальных категорий теории. Обсуждение предпринимательства и его отношения к собственности на фирме может оказаться очень полезным. Номинально корпорация находится в собственности акционеров, которые нанимают менеджеров для ведения дела. Давайте попытаемся, не обращая внимания на юридический фасад, определить (*a*) капиталистов и (*b*) предпринимателей как *экономические* категории.

Кроме держателей облигаций, которые явно являются капиталистами, акционеры также всеми признаются капиталистами. Не отвечая заранее на вопрос, следует ли считать акционеров предпринимателями, очевидно, что когда акционер покупает новые выпуски акций, он обеспечивает предприятие капиталом. (Если мы желаем считать его также и предпринимателем, то мы должны считать, что он занял капитал у самого себя). Тот факт, что акционер является частичным *владельцем* фирмы, не умаляет того, что было заявлено. Его положение аналогично положению человека, который занял капитал у самого себя, чтобы купить ресурсы; он владеет ресурсами, но тем не менее является также и капиталистом, так как он "занял" инвестированный капитал.

Когда акционер получает "прибыль", его иногда описывают как "собственника", получающего "свою" предпринимательскую прибыль. Но, разумеется, собственность не имеет ничего общего

с предпринимательской прибылью. В той мере, в какой акционер считается капиталистом, он получает скрытый процент; в той мере, в какой он считается собственником, он получает квазиренту. Если акционер является предпринимателем, тогда любую предпринимательскую прибыль, которую можно обнаружить, нельзя приписывать ни его роли капиталиста, ни его роли собственника.

Частично понимание этого нашло отражение (в не совсем удовлетворительной форме) в статье Р. Гордона, опубликованной в 1936 г.[1] Рассмотрев разные теории предпринимательской прибыли, Гордон отвергает их, так как они отождествляют предпринимательскую прибыль с доходом от собственности. Рассмотрение функции управления в корпорации, утверждает Гордон, показывает, что собственность не совпадает с предпринимательством. Он определяет предпринимательство как "направляющую, интегрирующую и инициирующую силу" производства, которую можно определить одним словом — "управление" [control]. Так как, по мнению Гордона, корпорацией управляют менеджеры, а не акционеры, то именно первые, а не последние, являются предпринимателями. Поэтому предпринимательскую прибыль необходимо определить и объяснить таким образом, чтобы никакая ее часть не отходила акционерам. Любые остаточные, неконтрактные поступления акционерам можно объяснять как кому нравится — вознаграждение за риск, результат трения, все, что угодно — но не как предпринимательскую прибыль.

Дискуссия в этой главе поддерживает Гордона в его выводе, что нельзя считать, что предпринимательская прибыль идет собственникам в роли собственников. Но для нас это следует просто из определений соответствующих аналитических категорий; мы ни в коем случае в этом выводе не полагаемся на его вряд ли удовлетворительное определение предпринимательства как "управления"[2] или на столь же сомнительное основание, что ак-

---

[1] *Gordon R.A.* Enterprise, Profit, and the Modern Corporation // Explorations in Economics. — N. Y. McGraw-Hill, 1936, reprinted in *Felner and Haley, eds.* Readings in the Theory of Income Distribution. — N. Y.: Blakiston, 1949, pp. 558 ff. См. также: *Peterson S.* Corporate Control and Capitalism // Quarterly Journal of Economics 79 (February 1965), pp. 1—24 и Williamson O.E. Corporate Control and the Theory of the Firm и Corporate Management and Property Rights // Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities. Ed. H.G. Manne. — Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1969.

[2] Однако см. с. 89—90.

ционеры *никак* не могут считаться предпринимателями. (Наоборот, в той мере, в какой прежде всего акционеры учредили корпорацию, по крайней мере часть их доходов от фирмы должна, вне всякого сомнения, рассматриваться как предпринимательская прибыль, если вернуться к их первоначальному *предпринимательскому* решению начать дело).

Дело в том, что искушение определить предпринимательство просто как *управление* возможно стало причиной некоторой путаницы в вопросе о локализации предпринимательства в корпоративной фирме. Эта точка зрения заключается в том, что управление текущей деятельностью корпоративной фирмы явно осуществляется конкретной группой лиц. Поскольку случайный эмпиризм (основанный на таких "доказательствах", как посещение акционерами корпоративных собраний и т.п.) подсказывает, что "управляют" именно менеджеры, а не акционеры, то предпринимательство приписывается менеджерам. Для нас же простого управления ни в коей мере недостаточно для установления предпринимательства: роббинсианские экономически рациональные субъекты, в конце концов, могут "управлять" соответствующими сферами принятия решений. И при определении "долгосрочного" предпринимательства, вызвавшего к жизни фирму, *текущее* управление не является необходимым условием предпринимательства. Для нас ключевой вопрос заключается в том, чье видение и бдительность к ранее незамеченным возможностям определяет эффективные решения корпоративной фирмы. Понятно, что невозможно априори дать ответ на этот вопрос, но осторожные размышления могут прояснить альтернативные варианты и указать на некоторые из их скрытых смыслов, которым часто не придается значение. Далее мы рассмотрим простой гипотетический пример.

Гипотетический пример

Представим экономику, в которой высокая цена на мясо делает охоту, по оценке *A*, очень выгодным предприятием (для которого требуется только ружье и услуги охотников). Представим, что *A* в связи с этим решает заняться охотничьим промыслом и приобретает или арендует ружье (по текущей рыночной цене). Очевидно, что эта покупка является предпринимательской

ской. И если недельная «прибыль» — т.е. недельная выручка от охоты за вычетом заработка охотника — превышает стоимость аренды ружья, тогда этот излишек безусловно является чистой предпринимательской прибылью, приписываемой покупке ружья. Как только люди осознают прибыльность охоты, станут появляться другие охотничьи "фирмы", повышая затраты на ружья и снижая рыночные цены на мясо до тех пор, пока этот вид чистой предпринимательской прибыли для вновь создающихся фирм не исчезнет. Недельная стоимость аренды ружья вместе с недельным заработком охотника исчерпает весь недельный доход от охоты.

Важным случаем является ситуация, где *A* не только был впереди всех других бизнесменов при открытии своей охотничьей фирмы, но также способен лучше чувствовать, где существуют лучшие возможности для охоты, так что экспедиции, в которые он посылает своего охотника, приносят больший охотничий доход за неделю (чем экспедиции, снаряженные другими фирмами с охотниками равных способностей). Тогда *A* также получает предпринимательскую прибыль, и в это время недельная аренда ружья и недельная зарплата охотника *не* исчерпывают валовую недельную выручку от охоты.

Но для целей нашей работы все же важнее рассмотреть другой случай. Предположим, что *A не* более бдительный предприниматель в осознании лучших возможностей для охотничьих экспедиций, чем другие фирмы. А вместо этого предположим, что он нанял охотника *B*; и хотя в охотничьем ремесле, для выполнения которого *B* собственно говоря и нанят, он не лучше других охотников, оказывается, что он при этом исключительно бдителен к возможностям необычайно ценных охотничьих экспедиций. В более ценных экспедициях *B* затрачивает не больше труда, чем требуется в средней экспедиции; так что его наниматель *A может* обнаружить, что он все еще имеет излишек после вычитания (из валовой недельной выручки от охоты) недельной аренды ружья и обычной заработной платы охотника, которую получает *B*. Этот излишек мы будем предположительно описывать как предпринимательскую прибыль, относимую на счет проницательности (или удачи) *A* при найме *B*, а не других охотников. В сущности, кажется почти естественным рассматривать способность охотиться как неотделимую от бдительности к относительным достоинствам различных вариантов охотничьих возможностей, и описать *B* просто как лучшего охотника и предсказать, что рыночная цена услуг *B* будет, в результате кон-

куренции между работодателями, постепенно повышаться до тех пор, пока излишек *A* не исчезнет. Но давайте на мгновение представим, что мы *можем* разделить способности *B* на две части: способность использовать ружье там, где ему говорят стрелять (в этом он не превосходит остальных охотников), и способность чувствовать неожиданно хорошие места для охоты (в чем он превосходит других). Затем мы должны спросить, для чего именно нанят *B* за обычную зарплату охотника. Если *B* нанят только для того, чтобы *стрелять там, где ему скажут*, тогда, конечно, у *B* вообще не будет возможности реализовать свою вторую способность, наниматель не получит прибыли, и его зарплата не повысится. Если *B* разрешат охотится там, где он захочет, но не вменят в обязанность обнаружение *наилучших* мест для охоты, тогда только случайно его охотничья выручка будет больше, чем у других. Если *B* нанят, чтобы охотиться там, где, с его точки зрения, охотиться лучше всего, то мы склонны сказать, что *B* нанят, чтобы реализовать *обе* свои способности, в то время как в результате общей рыночной неосведомленности о его второй особой способности его зарплата не больше, чем у других охотников, обладающих только первой способностью. Таким образом, снова кажется, что нам следовало бы ожидать, что конкуренция среди работодателей, заинтересованных в использовании *обеих* способностей *B*, повысит его общий заработок. Но прежде чем мы некритически согласимся с этим, давайте проанализируем наш пример.

Основная проблема касается степени, в которой можно сказать, что работодатель *A* нанял способность *B* быть бдительным к ранее незамеченным возможностям необычайно успешных охотничьих экспедиций. Допустим на мгновение, что мы признаем это описание обоснованным. Это будет означать, что в обмен на фиксированную зарплату *B* обязуется использовать свои исключительные способности (в отношении бдительности) в интересах *A*. Если *B* честно выполняет свои обязательства, то мы могли бы сказать, что *A* тоже имеет выдающуюся бдительность к исключительным охотничьим возможностям (поскольку, в конце концов, именно *A* сумел использовать бдительность *B* в собственных [*A*] целях). Мы действительно можем ожидать конкуренцию, преследующую *A*, постепенно повышающую заработок *B* и тем самым истребляющую прибыль *A*. В то же время мы вынуждены спросить, почему, зная свое преимущество (в бдительности к исключительным охотничьим возможностям), *B* не откроет собственное дело и сам не получит предпринимательскую при-

быль. Ответ на этот вопрос должен, при наших допущениях, заключаться в том, что какой бы бдительностью *B* ни обладал, по той или иной причине это не является *предпринимательской* бдительностью; то есть осведомленность *B* о лучших возможностях достаточна для того, чтобы продавать свои услуги за зарплату, но *недостаточно убедительна для него самого*, чтобы вдохновиться на поход за прибылью, которую, как он полагает, он чувствует. Если этот ответ верен, то вывод должен быть таким, что *только A* продемонстрировал обладание наивысшей бдительностью к исключительным охотничьим возможностям, которая делает предпринимателем. *A* является единственным предпринимателем в фирме; *B* проявляет другой вид способностей; благодаря им он — более хороший охотник, но он — *не* предприниматель.

Но что если *B не* выполнил добросовестно свою часть обязательств? Что если *B* нашел способ каким-то образом использовать свою выдающуюся бдительность в отношении охотничьих возможностей в целях собственного обогащения? Что если мораль *B* (или ее отсутствие) толкает его к личному обогащению, вместо обогащения своего работодателя, к повышению собственного престижа, к обеспечению своего существования удобствами (как дома, так и во время работы), вместо того, чтобы увеличивать прибыль своего работодателя? И что если обстоятельства делают *A* бессильным, чтобы заставить *B* в точности выполнять все договоренности (или даже заметить то, что не так уж он их и выполняет)? Здесь *A* не получает предпринимательскую прибыль от выдающихся способностей *B*; он не смог заставить *B* подчинить эти способности своим (*A*) целям. В этом отношении *A*, безусловно, не проявил предпринимательства: он не обнаружил способов применения своего ружья, которые были бы лучше методов, используемых другими фирмами. *A* не удалось нанять способность *B* быть бдительным к возможностям. Понятно, что в этом случае у нас нет причин спрашивать, почему *B* не откроет собственное дело и тем самым сам не получит предпринимательскую прибыль от своей бдительности. Он пожинает эту прибыль для себя, используя ружье *A* самым лучшим способом (что отражается в желании потребителя обеспечивать ему больший доход) прямо здесь. По существу, делая это, *B* ведет себя по-предпринимательски *в своем положении*. Неэтичны ли его действия в этом отношении в свете трудового соглашения с *A* —

может быть важным вопросом. Но если совесть не тревожит *B* и если *A* бессилен вмешаться, то ситуация такова, как мы ее описали. *A*, действовавший по-предпринимательски (первоначально приобрел ружье), сейчас просто распоряжается им лучшим из известных ему способов (наняв обычного охотника за обычную плату); его текущие повседневные решения (продолжать нанимать *B*) не приносят предпринимательской прибыли. *B*, знающий исключительно выгодный способ использования ружья (неизвестный *A* и другим охотникам) обнаруживает, что для того, чтобы получить предпринимательскую прибыль, которую он видит, нет необходимости арендовать ружье и открывать собственную фирму. Он может получить эту прибыль, нанявшись в качестве охотника за обычную плату, а затем отдавать своему работодателю стандартную еженедельную выручку охотника, а дополнительный доход, который только он может получить от использования ружья, класть в свой карман.

Разумеется, предпринимательская конкуренция заработает вне зависимости от того, каким путем *B* идет к прибыли. О возможностях, которые *B* узнал первым, узнают другие, и рыночные цены на ружье и мясо будут двигаться в направлении ликвидации предпринимательской прибыли. Наш пример показал, что если *B* обладает исключительной бдительностью, то мы можем иметь одну из двух (но не обе сразу) ситуаций. Либо *A* удается нанять бдительность *B*, — в этом случае *A* является единственным предпринимателем, а бдительность *B* вообще не предпринимательская, — либо *A не* удается нанять бдительность *B*, и *B* сам использует возможности, которые он видит, — в этом случае бдительность *B*, безусловно, предпринимательская, а *A* не является предпринимателем в отношении бдительности *B*. В обоих случаях прибыль идет предпринимателю. Если прибыль получает *A*, то он ведет себя как предприниматель, а не просто как собственник. Если прибыль получает *B*, то он действует как предприниматель для себя, а не просто как нанятое средство производства.

Этот пример также показал, что проявление чистого предпринимательства не обязательно включает приобретение *всех* факторов производства. Предприниматель (*B*) может овладеть одним фактором производства (скажем, трудом), *продать* его другому предпринимателю (*A*), который приобрел другой фактор производства (скажем, ружье), и тем самым иметь возможность

получать прибыль, которую он видит (путем использования комплекса факторов производства, способами, которые другие не заметили). Если ружья не монополизированы фирмой *A*, то прибыль *B*, в конце концов, исчезнет в результате конкуренции. (Даже в том случае, если фирма *A* монополизирует ружья, прибыль *B* все равно будет уменьшаться по мере того, как другие предприниматели будут приобретать труд и конкурировать за место *B* в фирме *A*. Как я покажу в следующей главе, чистое предпринимательство по определению не монополизируемо). Давайте применим то, чему научил нас этот пример, к корпоративной фирме.

Снова корпоративная фирма

Пример показал нам, что если институциональная обстановка в корпоративной фирме такова, что менеджеры, руководя работой фирмы, имеют возможность извлекать личную выгоду, то мы вполне можем приписать им предпринимательство — не в смысле "управления", а в смысле использования ресурсов в наилучших (и. "прибыльных") возможностях, не замеченных другими. Ничто в этом примере не предполагает, что это стремление представляет собой какое-то серьезное отклонение от системы свободного предпринимательства, предусмотренной в ортодоксальной теории цены.

Случайному наблюдателю не просто определить элементы внутри сложной корпоративной фирмы, соответствующие простым категориям, которые используются в теории цены, отличающейся простотой видения максимизирующего прибыль предприятия. Но мы убедились, что какой бы сложной ни была корпоративная фирма, какими бы сложными ни были "политический", "организационный" или "социологический" аспекты отношений между акционерами и наемными управляющими, без особого труда можно разглядеть присутствие предпринимательства на нескольких уровнях и последующее получение прибыли бдительными, принимающими решения субъектами. Ничто здесь не говорит в пользу того, что в рыночной экономике, характеризующейся корпоративными фирмами, решения об использовании ресурсов будут приниматься исходя из каких-либо иных мотивов, помимо цели заставить их работать самым прибыльным

образом, известным соответствующим принимающим решения субъектам[1]. Разумеется, если мы сосредоточим внимание на корпоративной фирме как отдельной интегрированной экономической единице, то увидим, что решения, принятые в рамках фирмы, не обязательно максимизируют "прибыль" акционеров, но это не повод для беспокойства. В нашем гипотетическом охотничьем примере мы видели, для того чтобы *B* использовал ружье *A* в целях наилучшего обеспечения мясом потребителей, совсем не обязательно, чтобы решения, принятые *B*, предназначались для максимизации прибыли *A*. Кроме этого, следует согласиться, что в той мере, в какой менеджмент имеет возможность обогатиться только *не*-денежными способами, продолжить некритично использовать предположение о максимизации *денежной* прибыли[2], будет неправильно. Однако общее утверждение о том, что мотив получения прибыли направляет процесс принятия индивидуальных решений в рыночной экономике, и особенно следствия этого утверждения, касающиеся экономического благосостояния, могут полностью сохранять силу в экономике, где акционерная собственность и функция управления [managerial control] полностью отделены друг от друга[3].

Могут возразить, вполне вероятно, что способность менеджера корпорации свить собственное гнездо в недрах фирмы, может отражать вовсе не его исключительную предпринимательскую бдительность по использованию ресурсов фирмы в направлениях наиболее выгодных потребителям. Возможно, его способность свить гнездо представляет собой просто умение обкрадывать акционеров, а работает он не лучше, чем средний менеджер. Возможно, способность *B* обогатиться, используя ружье *A*, проистекает не от того, что он использует ружье лучше других, а от его способности удерживать часть дохода от среднего, заурядного использования ружья. Если бы это было так, то ружье (и корпоративные ресурсы) действительно бы использова-

---

[1] См.: *Manne H.G.* Insider Trading and the Stock Market. — N. Y.: Free Press, 1966, являющуюся первой иллюстрацией того, что "инсайдерская прибыль", получаемая высшими руководителями корпораций, является чисто предпринимательской прибылью.

[2] С одним из интересных подходов к проблеме включения неденежного вознаграждения в обычную гипотезу максимизации прибыли можно познакомиться в статье: *Koplin H.T.* The Profit Maximization Assumption // Oxford Economic Papers 15 (July 1963), pp. 130—139.

[3] По этому поводу см.: *Triffin.* Monopolistic Competition, p. 186.

лось в направлении, никак не согласующемся с предположениями о максимизации прибыли.

Наш гипотетический охотничий пример поможет нам прояснить этот вопрос. Если склонность *B* прикарманивать часть дохода фирмы *не* отражает предпринимательское превосходство в использовании ружья фирмы, то *A* может скоро обнаружить, что его недельная выручка недостаточна, чтобы покрыть стандартный заработок *B* и стандартную (имплицитную) недельную стоимость аренды ружья. В любом случае, очень скоро станет очевидным, что полезность *B* для фирмы меньше, по сравнению с другим охотником с такой же зарплатой и без проблемных склонностей *B*. Нам не нужно бояться (мораль и полиция не в счет), что охотник со склонностью *B* прихватывать часть кассы, долго продержится на своем месте. Могут возразить, а что если власть, которой *B* как ответственный охотник обладает в фирме *A* такова, что обеспечит ему постоянное пребывание в должности? Что если акционерам не хватает власти увольнять менеджеров? Тогда действительно мы предполагаем, что сила конкуренции между охотниками и между управленческим персоналом по какой-то неизвестной причине неспособна обеспечить принятие решения, максимизирующего прибыль. Разумеется, обоснованность этого допущения — вопрос институциональной реальности, ее нельзя оценить путем априорного рассуждения. (Если оно обосновано, то это означает, что настоящая должность предоставляет исполняющему ее менеджеру определенную степень монополии). Опять же, если это предположение *обосновано*, то, по крайней мере в долгосрочной перспективе, люди, подобные *A,* будут знать, что при покупке ружья и организации охотничьей фирмы одна из будущих опасностей заключается в высокой вероятности того, что охотники будут трясти кассу регулярно. Если зная о подобных издержках организации фирмы, *A* все-таки продолжает это делать, то мы должны заключить, что на его предпринимательский взгляд издержки того стоят.

Давайте подведем итог. Нашей главной целью было бросить вызов общепринятому мнению, что когда менеджеры корпорации имеют возможность извлекать собственную выгоду за счет акционеров, тогда принимаемые решения нарушают фундаментальное для теории цены предположение о максимизации прибыли. На самом деле, мы убедились, что менеджеры *являются* подлинными предпринимателями только в той мере, в какой предпринимательские возможности для личной выгоды в действительности существуют, и там, где эти возможности использу-

ются, это происходит в полном соответствии с принципом максимизации прибыли — рациональной основой рыночной системы. (А с другой стороны, если возможности личной выгоды управляющих не носят предпринимательского характера, то мы видели, что несмотря ни на что можно положиться либо на краткосрочные, либо на долгосрочные конкурентные силы, или на те и другие вместе, чтобы обеспечить общую тенденцию распоряжения производственными ресурсами в наиболее эффективном направлении, известном предпринимателям.)

Предпринимательство и знание

Кажется, пришла пора сделать несколько замечаний, проясняющих соотношение понятия предпринимательской *бдительности*, разработанной в этой главе, и альтернативной идеи, что чистое предпринимательство представляет собой лучшее *владение информацией.* Существует соблазн понять предпринимателя как человека, который просто более точно, чем другие *знает*, где ресурсы можно купить дешевле, а продукты продать по более высокой цене, какие технологические или другие нововведения окажутся наиболее плодотворными, какие активы могут сильнее всего вырасти в цене и т.д. Используя свое исключительное знание, предприниматель получает прибыль для себя. В этой интерпретации на рынке общего равновесия предпринимательская прибыль (и предмет предпринимательского решения в целом) исчезает, поскольку предпосылка совершенного знания, связанная с состоянием общего равновесия, устраняет всякую возможность появления превосходящего знания.

Необходимость четко различать предпринимательство и факторы производства не позволяет представлять предпринимательство с точки зрения превосходящего знания. Поиск ускользающей аналитической категории предпринимательства обусловлен пониманием, что объяснение рыночного феномена чистой прибыли подразумевает рыночную роль, которую нельзя свести просто к особому виду производственного фактора. Знания, или, по крайней мере, услуги людей, обладающих знанием, можно, в конце концов, нанять на рынке. Более квалифицированный рабочий стремится найти на рынке труда более высокую зарплату, а лучше информированный индивид стремится найти более высокую зарплату на рынке услуг специалистов, принимающих

деловые решения. Если мы продолжим придерживаться точки зрения, что предпринимательство представляет собой нечто, что нельзя трактовать как фактор производства, то определение его в терминах знания не проходит[1].

Хотя вряд ли можно отрицать, что возможности чистой предпринимательской прибыли порождаются несовершенством знания участников рынка; что эти возможности могут быть использованы любым, кто обнаружит их первым и что процесс получения этой прибыли одновременно является процессом корректировки рыночной неосведомленности. Если бы все участники рынка были всеведущими, то цены на продукты и цены на ресурсы всегда должны быть полностью согласованы друг с другом, не оставляя прибыльной разницы; нельзя было бы представить неиспользованной ни одну возможность стоящего размещения ресурсов посредством любой познаваемой технологии или с целью удовлетворения любых мыслимых желаний потребителей. Только введение неосведомленности открывает возможность появления неиспользованных шансов (и связанных с ними возможностей получения чистой прибыли), а также возможность того, что первый, кто обнаружит истинное положения дел, сможет завоевать соответствующую прибыль путем инноваций, изменений и созидания.

Но несмотря на то, что элемент знания прочно привязан к возможности получения чистой прибыли, ускользающее понятие предпринимательства, как мы убедились, не заключается просто в обладании большим знанием о рыночных возможностях. Аспект знания, который *действительно* критически важен для предпринимательства, это не столько содержательное знание рынка, сколько *бдительность, "знание" о том, где искать рыночную информацию.* Если считается, что субъекты *уже располагают* абсолютно точной рыночной информацией, то тем самым, как мы отмечали выше[2], исключается возможность принятия в дальнейшем предпринимательского (в отличие от "роббинсианского") решения. Наоборот, мы уже видели, что

---

[1] Обсуждение различия между предпринимательством и исполнением управленческих обязанностей ср.: *Machlup F.* The Economics of Sellers' Competition. — Baltimore, Md.: John Hopkins University Press, 1952, pp. 225—131. О *не*предпринимательских аспектах знания на рынке см. также: *Стиглер Дж.Дж.* Экономическая теория информации // Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1995, с. 507—529.

[2] См.: с. 47 сн.

знание о возможностях *без* должной степени уверенности необходимой для того, чтобы этими возможностями воспользоваться, требует отдельного, дополнительного уровня предпринимательства, способного использовать это имеющееся знание — это ненадежное знание является в таком случае нанятым фактором производства, а предпринимательская роль выполняется кем-то, кто обладает уверенностью, что это нанятое знание действительно способно обеспечить прибыль[1].

Именно поэтому в этой книге, говоря о присущем человеческой деятельности предпринимательском элементе, я имею в виду *бдительность* к информации, а не обладание информацией. Предприниматель является лицом, нанимающим услуги факторов производства. Среди этих факторов могут быть и люди с превосходящим знанием рыночной информации, но сам факт того, что нанятые владельцы информации не использовали ее *сами*, показывает, что, возможно, в подлинном смысле слова их знания имеются не у них, а у того, кто их нанял на работу. Именно последний "знает", кого нанимать, "знает", где найти тех, кто располагает рыночной информацией, необходимой для поиска выгодных возможностей. Не зная фактов, известных тем, кого он нанял, нанимающий предприниматель все же "знает" эти факты, в том смысле, что его бдительность — его предрасположенность знать, где искать информацию, — имеет определяющее влияние на ход событий.

Таким образом, вид "знания", необходимый для предпринимательства, — это, скорее, "знать, где искать знание", чем знание реальной рыночной информации. Словом, точнее всего отражающим этот вид "знания", кажется, можно считать *бдительность*. Конечно, "бдительность" тоже можно нанять; но тот, кто нанимает работника, бдительного к возможностям открывающегося знания, сам демонстрирует бдительность еще более высокого порядка. Предпринимательское знание можно описать как "знание высшего порядка", *первичное* знание, необходимое, чтобы запрячь доступную информацию, которой уже кто-то владеет (или поддающуюся открытию). Аналогичное отношение можно отметить и в связи с самой операцией *найма*. Решение нанять фактор производства не обязательно является *предпринимательским* решением; в конце концов, менеджер по персоналу

[1] См.. с. 68.

может быть нанят именно за его талант принятия мудрых кадровых решений. Но там, где фактор производства принимает кадровые решения, это подразумевает то, что этот фактор производства сам был нанят кем-то, принимающим решение о найме, и т.д. *Предпринимательское* решение о найме, таким образом, представляет собой *первичное* решение о найме, в конечном счете несущее ответственность за все факторы, которые прямо или опосредованно наняты для его проекта[1]. Точно также, бдительность предпринимателя представляет собой абстрактный, очень общий и изысканный вид знания, которому, в конечном счете, мы должны приписать открытие и использование возможностей, особенно выявленных теми, кого он дальновидно прямо или опосредованно нанял.

Предпринимательство и процесс установления равновесия

В первой главе было заявлено, что наш упор на рыночный *процесс*, а не на обычно акцентируемое равновесие рынка, основан на осознании роли предпринимательства, по большей части игнорируемой современными изложениями теории цены. Именно по этой причине я отдал приоритет понятию предпринимательства. Теперь я имею возможность предварить последующие главы и вкратце показать, в каком отношении предпринимательская роль, разработанная мною, является краеугольным элементом рыночного процесса.

Характерным признаком нарушенного равновесия на рынке является широко распространенное незнание. Участники рынка не знают о существующих на рынке реальных возможностях выгодного обмена. В результате этого состояния неосведомленности пропадают бесчисленные возможности. Оказываются упущенными возможности взаимовыгодного обмена между по-

[1] Ср. следующее утверждение Ф. Найта в Risk, Uncertainty and Profit (Boston: Houghton and Mifflin, 1921): "То, что мы называем управлением [control] заключается главным образом в выборе кого-то еще для осуществления "управления" [controlling]" (p. 297); "Ответственное решение — это не конкретное руководство политикой, но руководство руководителем как "работником" для руководства ею" (p. 297). Ср. также: *Triffin*. Monopolistic Competition, p. 184 and n. 39.

тенциальными покупателями и продавцами как по каждому продукту, так и по каждому ресурсу. Потенциальные продавцы не осведомлены о том, что их ждут достаточно нетерпеливые покупатели, которые могли бы оправдать их усилия, потраченные на то, чтобы продать. Потенциальные покупатели не осведомлены о том, что их ждут достаточно нетерпеливые продавцы, которые могли бы предложить достаточно привлекательные возможности покупки. Ресурсы используются для производства менее необходимых потребителям продуктов, потому что производители (и потенциальные производители) не осведомлены о том, что эти ресурсы могут произвести более необходимые продукты. Продукты производятся из ресурсов, крайне необходимых для других продуктов, потому что производители не осведомлены о том, что для достижения тех же результатов можно использовать альтернативные, менее критически необходимые ресурсы.

Задача теории рынка состоит в том, чтобы проникнуть в ход событий, приведенных в движение нарушением равновесия рынка. Главный вопрос касается природы сил, вызывающих изменения решений о покупке, продаже, производстве и потреблении, которые формируют рынок. Именно здесь необходимо понятие предпринимательства. Пока мы представляем всех принимающих решения субъектов как исключительно роббинсианских, "механически" выбирающих наилучший курс из альтернатив, которые, как считается, будут доступны, в нашей теории абсолютно отсутствует способ объяснения, каким образом вчерашние планы сегодня заменяются новыми планами. Пока наши принимающие решения субъекты продолжают считать, что альтернативные направления действий, предлагаемые им рынком, остаются такими, какими они представляли их вчера, мы бессильны (без обращения к экзогенным изменениям вкусов или наличных ресурсов) сделать любой план, составленный сегодня, отличающимся от вчерашнего. Если считается, что цели и средства сегодня будут точно такими же, как считалось вчера, то принимающие решения субъекты "автоматически" придут к оптимальному положению, рассчитанному по вчерашним данным. Изменения любой цены, или изменения в методах производства, или в выборе продукта заставляют нас предположить, что некоторые принимающие решения субъекты больше не пытаются реализовать планы, которые они собирались реализовать вчера. В описании рынка как состоящего из чисто роббинсианских

принимающих решения субъектов, даже с введением либеральных доз неосведомленности относительно целей и средств, считающихся актуальными, нет ничего, что может объяснить, каким образом вчерашний рыночный опыт может вызвать изменения планов, способные породить изменения цен, объема производства или использования ресурсов.

Для этого необходимо ввести представление о том, что люди *учатся* на своем рыночном опыте. Необходимо постулировать, что вследствие ошибок, приводящих к выбору участниками рынка менее оптимальных курсов действия вчера, можно ожидать *систематического изменения ожиданий*, касающихся целей и средств, что может породить соответствующие *изменения планов*. Пусть вчера люди вышли на рынок, пытаясь реализовать планы, основанные на собственном мнении относительно целей, которых стоит добиваться, и доступных средств. Это мнение отражает ожидания относительно решений, которые могут быть приняты другими людьми. Цены, которые участник рынка ожидал получить за ресурсы или продукты, которые он продаст, и цены, которые, как он полагал, он должен будет заплатить за ресурсы или продукты, которые он купит, — все это учитывалось при определении оптимального для него курса рыночного действия. Открытие, сделанное им по ходу вчерашнего рыночного опыта, заключающееся в том, что другие участники рынка *не* принимали ожидавшихся решений, может рассматриваться в качестве генератора изменений соответствующих ценовых ожиданий, с которым рыночные участники выходят на рынок сегодня.

Для такого процесса открытия изменяющихся систем координат, связывающих цели и средства, необходимо ввести нечто из-за пределов роббинсианской философии экономической рациональности. Экономисту для своих целей не требуется проводить исследование *психологии* процесса обучения — результата рыночного опыта, по ходу которого обнаружилось, что планы невыполнимы (или что существовали альтернативные, более предпочтительные курсы действий)[1]. Однако необходимо формально встроить в нашу теорию представление о том, что на этот процесс обучения можно положиться. Для этой цели признание предпринимательского элемента в индивидуальном дей-

---

[1] См.: *Хайек Ф.А.* Экономическая теория и знание // Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. — М.: Изограф, 2000, с. 62.; *Kirzner I.M* Methodological Individualism, p. 795.

ствии совершенно адекватно. Как только мы расширим представление о принимающих решения субъектах с "механической" роббинсианской экономической рациональности до мизесовского *homo agens*, обладающего универсально человеческими предпринимательскими элементами бдительности, мы сможем справиться с задачей объяснения изменений, систематически порождаемых рыночными силами.

Аналитический прием концентрации *всего* предпринимательства в роли гипотетических чистых предпринимателей также позволяет нам получить такое же объяснение. Тем самым мы можем продолжать представлять рынок таким образом, что потребители и собственники ресурсов являются строго роббинсианскими экономически рациональными субъектами, исключительно ценополучателями, и целиком перенести бремя изменений цен, методов производства, качества продукции и объема производства на чистых предпринимателей. Как мы видели ранее, это дается гораздо легче как только мы осознаем почти неизбежность того, что предпринимательская роль выполняется производителем.

Все это заставляет меня выразить определенное неудовлетворение ролью предпринимателя в шумпетерианской системе. Чуть позже мы вернемся к точке зрения Шумпетера на предпринимателя, как и к взглядам других ведущих авторов. Здесь достаточно заметить, что шумпетеровский предприниматель и предприниматель, о котором идет речь в данной книге, могут во многих отношениях быть признаны одним и тем же индивидом. Но есть очень важный аспект, в котором трактовка Шумпетера отличается от моей. Предприниматель Шумпетера действует, чтобы *нарушить* существующее положение равновесия. Предпринимательская деятельность *разрывает* непрерывный кругооборот. Предприниматель представляется *инициирующим* изменение и генерирующим *новые* возможности. Хотя каждый взрыв предпринимательских нововведений в конце концов приводит к новой ситуации равновесия, предприниматель подается скорее как сила, *нарушающая равновесие*, чем уравновешивающая. Экономическое развитие, которое Шумпетер делает абсолютно зависимым от предпринимательства, является отличным "от процесса движения в направлении состояния равновесия"[1].

---

[1] *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982, с. 157.

Напротив, моя трактовка предпринимателя подчеркивает уравновешивающий аспект его роли. Я понимаю ситуацию, на которую натыкается предпринимательская роль, скорее как неустранимо неравновесную, нежели равновесную — скорее характеризующуюся вихрящимися возможностями, нежели безмятежным спокойствием. И хотя для меня также изменения могут возникнуть только через предпринимателя, я понимаю их как *уравновешивающие изменения.* Для меня изменения, инициируемые предпринимателем, всегда ведут к гипотетическому состоянию равновесия; эти изменения становятся *ответом* на существующую модель ошибочных решений, модель характеризующуюся упущенными возможностями. Предприниматель, на мой взгляд, *взаимно согласует* диссонирующие элементы, ставшие следствием предшествующей рыночной неосведомленности.

Привлечение внимания к этому различию между взглядами Шумпетера и моей точкой зрения подчеркивает крайнюю важность предпринимательства для *рыночного процесса.* Трактовка, подобная трактовке Шумпетера, обращающаяся к предпринимательству как к внешней силе, выводящей экономику из одного положения равновесия (чтобы в конце концов достичь другого равновесного состояния в результате деятельности "подражателей"), скорее создает впечатление, что для *достижения* равновесия предпринимательская роль в принципе совсем не требуется. Другими словами, такая трактовка скорее порождает совершенно ошибочное мнение, что состояние равновесия может появиться само собой без всяких общественных механизмов по сбору и упорядочению разрозненных фрагментов информации, являющихся единственным источником этого состояния.

Именно для того, чтобы подчеркнуть противоположность своего мнения, что только предприниматель может (по крайней мере в теории, если отсутствуют экзогенные изменения) в конце концов привести к равновесию, я ощущаю необходимость привлечь внимание к предпринимательству как *реагирующему* элементу. Я представляю предпринимателя не как источник новшеств ex nihilo*, но как субъекта, *бдительного* к возможностям, которые *уже* существуют и ждут того, чтобы их заметили. Точно также в экономическом развитии предприниматель должен представляться реагирующим на возможности, а не создающим их; использующим прибыльные возможности, а не порождаю-

* Из ничего (лат.) — *Прим. пер.*

щим их. Когда в наличии имеются технологически возможные прибыльные методы производства, требующие капитала, и поток сбережений, достаточный, чтобы обеспечить необходимый капитал, то для реального воплощения этих новшеств требуется предпринимательство[1]. Без предпринимательства, без бдительности к новым возможностям долгосрочные выгоды могут остаться неиспользованными. Крайне желательно отстоять систему анализа, которая одинаково изображает действие рыночного процесса как для простой экономики, где не составляются многопериодные планы, так и для экономики, в которой такие планы, включающие использование капитала, составляются. В этом процессе крайне важно обратиться к предпринимательству. То, что большинство современных трактовок теории цены не могут понять этого, возможно, является основной причиной моей неудовлетворенности ими. Неудачный акцент Шумпетера[2] на то, что предприниматель толкает экономику *дальше* от равновесия, способствует распространению совершенно ошибочного мнения, что предприниматель в общем-то не нужен для понимания того, каким образом рынок движется к положению равновесия[3].

Предпринимательство в литературе

Как отмечалось ранее, одной из причин нашего недовольства современными теориями является фактическое уничтожение ими предпринимательства. Я утверждал, что для того, чтобы заново признать за предпринимателем принадлежащую ему по праву ключевую роль в функционирования рынка, необходимо переформулировать теорию цены. Несмотря на мою критику в этом отношении, тем не менее я ни в коем случае не утверждаю, что предпринимательская роль не получила должного внимания в литературе. Разумеется, существуют хорошо разработанные

---

[1] См.: Rothbard M.N. Man, Economy and State. — Princeton, N.J.: Van Nostard, 1962, v. 2, p. 493—494.

[2] См.: Хайек Ф.А. Использование знания в обществе//Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. — М.: Изограф, 2000, с. 100—101: о цене, которую заплатил Шумпетер, пав жертвой этой ошибки.

[3] Дополнительное обсуждение вопросов, поднятых в этом параграфе см.: *Kirzner I.M.* Entrepreneurship and the Market Approach to Development // Toward Liberty. — Menlo Park, Calif.: Institute for Humane Studies, 1971.

разделы теории предпринимательства и предпринимательской прибыли. Более того, эти дискуссии привлекли несколько самых известных в современной экономической мысли имен. И время от времени в журналах еще появляются статьи, касающиеся того или иного аспекта проблемы. Мое недовольство направлено, прежде всего, не на слабые места в этой литературе; скорее я сожалею, что предпринимательская роль не признана в качестве ключевой в определении рынком направления движений цен. В этом месте кажется целесообразным очень кратко обратиться к литературе по предпринимательской прибыли и указать на вопросы, по которым мой подход расходится с разными направлениями мысли, которые можно выделить в литературе[1].

В качестве общего предварительного замечания стоит отметить, что создается впечатление, что основной заботой многих авторов является скорее объяснение *прибыли*, чем раскрытие предпринимательской роли. Похоже, что последнее предпринимается только с целью выполнения основной задачи. В моем изложении, как мы видели, феномен прибыли не отделим от самой возможности предпринимательства в целом. Но я больше озабочен предпринимательством как главной движущей силой в рыночном процессе. Я интересуюсь прибылью только потому, что понятие предпринимательства неотделимо от возможности прибыли. Но в отличие от большей части литературы, которую мы сейчас рассматриваем, мое исследование стимулировала именно важность предпринимательства. Я коротко прокомментирую предпринимательскую роль, как она отразилась (1) в том, что профессор Бронфенбреннер назвал "наивной теорией прибыли"[2]; (2) в системе Шумпетера; и (3) в работе профессора Найта и его последователей. В конце я попытаюсь отождествить свой подход с подходом профессора Мизеса.

1. "Наивная" теория прибыли рассматривает прибыль как отдачу от предпринимательского вклада в производство. Этот вклад, по крайней мере в ранних изложениях, видится как

---

[1] Общие обзоры литературы см.: *Knight F.H.* Profit // Encyclopedia of the Social Sciences. — New York: Macmillan, 1934, reprinted in *Felner W and Haley B., eds.* Readings in the Theory of Income Distribution. — N. Y Blakiston, 1949; *Weston J.F.* The Profit Concept and Theory: A Restatement // Journal of Political Economy 62 (April 1954), p. 152—170.

[2] *Bronfenbrenner M.* A Reformulation of Naive Profit Theory // Southern Economic Journal 26 (April 1960), pp. 300—309. Ссылки на страницы этой статьи будут даваться по ее переизданию в *Breit W. and Hochman H., eds.*, Readings in Microeconomics, 1st ed. — N. Y.: Holt, Reinhart and Winston, 1968.

окончательное принятие решения или как окончательное несение бремени неопределенности. Так как этот вклад присущ всем производственным процессам, то прибыль возникает как "нормальная" доля производственного фактора — "награда за несение бремени неопределенности и риска"[1]. В формулировке Бронфенбреннера теория рассматривает прибыль "как компенсацию просто за подмножество неопределенностей, которые возникают вследствие отсутствия контрактных прав требований на доход" Это "отождествляет предпринимательство не с управленческими, организационными или инновационными обязанностями, но исключительно с рискованной природой его юридического требования"[2]. Будет ли рынок на самом деле вынужден нормально обеспечить компенсацию за функцию обеспечения производственных услуг по-предпринимательски (т.е. на неконтрактной основе), зависит от таких вопросов, как возможная антипатия к несению бремени неопределенности, налоговые соображения, преимущество быть собственным боссом, удовольствие спокойной жизни и т.д.

Ясно, что "наивная" теория прибыли, как и переформулировка ее профессором Бронфенбреннером, касаются совершенно другого аспекта рыночного процесса, по сравнению с тем, который я рассмотрел в этой главе. Вполне допустимо закрепить термин "предпринимательство" за функцией несения бремени неопределенности (или ее бронфенбреннеровской версией), а также определить долю фактора в доходе как нормальную компенсацию, необходимую для обеспечения ее выполнения. Безусловно, не следует спорить по поводу определений, а экономическое отношение, выделяемое "наивной" теорией прибыли, вполне может быть важным. Но мое исследование показало, что в рыночном процессе присутствует элемент, который я решил назвать предпринимательством, к которому наивная теория прибыли просто не обращается; что функционирование рынка почти полностью зависит от наличия этого элемента; и что тесно связанная с этим элементом реализация возможности получения прибыли остается необъясненной "наивной" теорий. Я не извиняюсь за приписывание термина "предпринимательство" этому элементу, но мне необходимо провести различие между теорети-

---

[1] *Bronfenbrenner M.* A Reformulation of Naive Profit Theory. См. также: *Weston J.F.* The Profit Concept and Theory, p. 152 и *Weston J.F.* Profit and the Payment for the Function of Uncertainty-Bearing // Journal of Business 22 (April 1949), pp. 106—118.

[2] *Bronfenbrenner M.* A Reformulation of Naive Profit Theory, p. 364.

ческими функциями моих собственных рассуждений и логикой других подходов. Если несение бремени неопределенности или оказание услуг на неконтрактной основе регулярно приводит к чистой отрицательной полезности, то это и в самом деле полезно отметить и определить вознаграждение, посредством которого рынок преодолевает общее нежелание оказывать такие услуги. Но все равно сохраняется потребность в теории, которая признает роль бдительности к непризнанным прибыльным возможностям. Возможно, здесь будет полезно кратко прокомментировать роль *неопределенности* в моих рассуждениях о предпринимательской бдительности.

Конечно, в каком-то смысле мое обсуждение предпринимательства очень сильно зависит от факта отсутствия совершенного знания. Только в мире, где люди делают ошибки (в том смысле, что не видят наилучших возможностей), могут появиться те возможности для получения чистой прибыли, которые создают простор для предпринимательской активности. Только в том случае, если возможности не становятся известны немедленно, может появиться особая роль, состоящая в бдительности к новым возможностям. Разумеется, в этом мире даже бдительный предприниматель, открывающий то, что *кажется* привлекательной возможностью, может иметь серьезные опасения в отношении данного предприятия. И чем больше времени пройдет, прежде чем необходимые для предприятия затраты, как ожидается, дадут желанную отдачу, тем меньше предприниматель уверен в себе. Таким образом предпринимательская деятельность (описанная здесь), несомненно, подразумевает неопределенность и несение бремени риска[1]

Но следует четко осознавать, что предпринимательство никак не зависит от какого-либо особого отношения к несению бремени неопределенности со стороны принимающих решения

---

[1] Разумеется, Шумпетер неоднократно отрицал, что кто-либо помимо капиталиста несет бремя риска. См.: *Шумпетер.* Теория экономического развития, с. 286; *Schumpeter J.A.* History of Economic Analysis. — London: Allen and Unwin, 1954, p. 556 n. Смысл, в котором это, без сомнения, верно, не должен тем не менее помешать нам признать, что в другом смысле *только* предпринимательский элемент в принятии решения (включая решение капиталиста) имеет дело с риском. Роббинсианский принимающий решения субъект, как мы видели, принимает цели и средства как *исходные факты*, независимо от того, сколько неопределенности дано нам *в* этих фактах, то, что они *суть* данность, защищает роббинсианского экономически рационального субъекта от ex ante возможности изменений в системе средства—цели.

субъектов. Даже если принимающие решения субъекты не демонстрируют ни антипатии, ни предпочтения неопределенности как таковой, даже если они вообще оказались неспособны осознать относительно рискованный характер всех замеченных прибыльных возможностей, мы все равно должны будем найти в нашей теории рыночного процесса место для предпринимательской бдительности и для ее влияния на постоянное наличие осознанных возможностей чистой прибыли.

2. В шумпетерианской системе предпринимательство заключается во внедрении новых процессов производства — производства новых продуктов или производства старых продуктов новым способом. Новатор-предприниматель нарушает ровное функционирование производства и рынка, создавая новые способы производства вещей и производство новых вещей. Исполняя эту роль, он одновременно *создает* для себя прибыль. Вырываясь из рутины, шумпетеровский предприниматель способен породить временные зазоры между ценой ресурсов и ценой продукта. Дерзкие пионеры, протаптывающие новые тропы, на короткий срок дерзко пренебрегают универсальным свойством «ценности первоначальных средств производства привязывать себя с достоверностью тени к ценности продукта»[1]. До тех пор пока подражатели снова не приведут цены и издержки в соответствие, новаторы могут пожинать чистую прибыль. Возможно, одним из самых важных аспектов трактовки Шумпетера является его четкое обсуждение вопроса, каким образом следует объяснить чистую прибыль, чтобы она не включала в себя никакого вознаграждения за услуги какого-либо фактора производства. Прибыль, в отличие от платы за услуги факторов, не является «тормозом производства»[2]; о прибыли нельзя сказать, как это можно сказать о факторных издержках, «что [ее] вполне достаточно, чтобы породить — зафиксированное факторами равновесия системы — 'количество предложенных предпринимательских услуг'»[3].

Во многих отношениях портрет предпринимателя, который я стремился нарисовать, демонстрирует много сходства с тем, который разработан Шумпетером. Шумпетеровский новатор, в конечном счете, является принимающим решения субъектом, бдительность к незамеченным возможностям которого позволила

[1] *Шумпетер*. Теория экономического развития, с. 313.
[2] Там же, с. 304.
[3] Там же, с. 305.

ему уйти от повторяющейся рутинной эксплуатации широко известных возможностей. Детально[1] прорисованное Шумпетером различие между тем, как люди будут действовать в "привычном кругообороте", с одной стороны, и "столкнувшись с новой задачей", с другой — родственно моему разграничению "роббинсианского" процесса принятия решения и предпринимательской деятельности. "Предположение о том, что поведение является своевременным и рациональным", замечает Шумпетер, является, хотя и не полностью реалистичным, но достаточно обоснованным, если «события протекают достаточно медленно, чтобы люди успели понять их логику"[2]. В рутине кругооборота, возможно, простительно рассматривать принимающих решение субъектов, как исключительно "экономических", но в контексте потенциальных изменений, предпосылка рациональности становится в значительной степени неуместной. Это очень похоже на мое собственное утверждение, что хотя в равновесном мире совершенного знания роббинсианское распределение ресурсов представляет собой адекватную систему координат, в которой понимаются все сделанные решения, однако наличие несовершенной информации создает место для дополнительного поля принятия решений — степень, в которой решение отражает бдительность к еще неиспользованным возможностям. Это измерение нельзя встроить в роббинсианскую систему координат, связывающую цели и средства. Как замечает Шумпетер, сравнивая среду, в которой рутинные модели деятельности подвержены изменениям, со средой кругооборота, "прежде хорошо известная величина [становится] неизвестной"[3].

Кроме этого, общим у моего предпринимателя и у шумпетеровского новатора-предпринимателя является то, что — по крайней мере в своей предпринимательской ипостаси — они не вкладывают в производство никаких факторных услуг; прибыль, которую они получают, не является вознаграждением, необходимым, чтобы привлечь нужный фактор производства в производственный процесс. Производство вполне может продолжаться с ресурсами, оплата которых уже была учтена в качестве издержек при расчете чистой прибыли. Вклад предпринимателя состоит лишь в чистом решении направить эти ресурсы именно в данный процесс, выбранный из множества других.

---

[1] Там же, с. 175 и далее.
[2] Там же, с. 176.
[3] Там же.

И все-таки мое описание предпринимателя отличается от шумпетеровского, и предпринимательская роль в шумпетерианской системе не идентична той, которую сформулировал я. Для меня важной чертой предпринимательства является не столько способность покончить с рутиной, сколько способность видеть новые возможности, еще не замеченные другими. Предпринимательство для меня не столько внедрение новых продуктов или новых методов производства, сколько способность *видеть*, где новые продукты приобрели неожиданную ценность для потребителей и где стали возможны новые методы производства. Для меня функция предпринимателя состоит не в *смещении* кривых издержек или выручки, на которых он находится[1], а в том, чтобы *заметить, что они сместились.*

Предпринимательство в шумпетерианской системе разрывает кругооборот, из равновесия создает неравновесие[2]. Для меня, наоборот, предпринимательская роль, являющаяся, безусловно, источником движения в системе, оказывает уравновешивающее влияние; именно предпринимательская бдительность к незамеченным возможностям создает тенденцию к равномерному кругообороту равновесия. Для Шумпетера предпринимательство важно прежде всего в качестве искры зажигания экономического развития; для меня его важность заключается в первую очередь в том, что оно способствует рыночному процессу проявиться во всех ситуациях, где возможность экономического развития представляется частным случаем[3].

3. Теория прибыли профессора Найта хорошо известна. Прибыль получается в результате постоянно меняющейся обстановки, в которой осуществляется экономическая деятельность, и связанной с меняющейся обстановкой неопределенности в отношении исхода альтернативных курсов действия. Прибыль — это остаток, если он вообще есть, остающийся предпринимате-

---

[1] *Triffin.* Monopolistic Competition, p. 168.

[2] Новые продукты и методы, внедренные предпринимателем, описываются Шумпетером как "нарушающие равновесие" (*Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия. — М.: Экономика, 1995, с. 183.).

[3] Дополнительные комментарии по поводу различий между точкой зрения Шумпетера и моей см. выше с. 79—81. Можно было бы отметить, что хорошо известное утверждение Шумпетера о том, что совершенная конкуренция несовместима с предпринимательским новаторством (*Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия, с. 151), выдает неосведомленность о том, что именно *равновесный* характер совершенной конкуренции по определению исключает возможность предпринимательства. Об этом см. ниже, с. 131—133.

лю после того, как он выплачивает в соответствии с контрактом согласованные доходы нанятым факторам. Предприниматель определен как в конечном счете управляющий предприятием, в конце концов несущий ответственность за все доходы и расходы, и тем самым зависящий от неопределенности, которая окружает как сумму, так и знак разницы между ними[1]. Прибыль не рассматривается в качестве вознаграждения за несение бремени этой неопределенности; она представляется как порожденная неопределенностью разница между ожидавшейся ценностью пользы, приносимой ресурсами, и ее действительной ценностью[2]. Прибыль, получаемая любым отдельным предпринимателем, зависит как от его *собственной* способности и удачи, так и от общего уровня инициативы и способностей на рынке[3]. Последователи теории прибыли профессора Найта подчеркивают, что так называемая посылка максимизации прибыли в статической теории фирмы не имеет (несмотря на возможно жизненно важную роль, которую она занимает в этом контексте) ничего общего с чистой прибылью, порождаемой в динамическом контексте неопределенностью и изменением[4]. Последнюю "нельзя обдуманно максимизировать заранее"[5].

Предприниматель Найта не обнаруживает тех свойств, которыми наделил предпринимателя я. Сам по себе акцент на неопределенности в системе Найта имеет тенденцию маскировать тот факт, что когда предприниматель начинает рискованное по общему признанию предприятие, он делает это, поскольку считает, что в конечном итоге оно предлагает *привлекательную возможность*. Большой интерес, с которым профессор Найт рассматривает вопрос о том, перевешивает ли прибыль потери ex post*, уводит внимание от чрезвычайно важного момента, что ex ante** любое предпринимательское решение предусматривает *только* прибыль. Отвлекаясь от

---

[1] Теория прибыли Найта представлена в: *Knight F.* Risk, Uncertainty and Profit. См. также его очерк "Profit" (цитировавшийся выше, с. 82, сн. 1).

[2] *Weston J.F.* Profit as a Payment for Uncertainty Bearing; также *Weston J.F.* Enterprise and Profit // Journal of Business 22 (July 1949), pp. 141—159, и *Weston J.F.* A Generalized Uncertainty Theory of Profit // American Economic Review 40 (March 1950), pp. 40—60.

[3] *Knight.* Risk, Uncertainty and Profit, p. 284.

[4] *Weston.* A Generalized Uncertainty Theory of Profit, p. 54; см. также *Bronfenbrenner.* Reformulation of Naive Profit Theory, 40, pp. 361—62; 369.

[5] *Фридмен М.* Методология позитивной экономической науки // THESIS №4, 1994, с. 34 сн. 9.

*После факта (лат.) — *Прим. пер.*

**До факта (лат.) — *Прим. пер.*

природы предпринимательской деятельности, рассматриваемой ex ante, мы отвергаем полезный инструмент для понимания того, каким образом на рынке принимаются решения и как эти решения определяют поведение цен. С чем описание Найта не справляется, так это с активной, бдительной, ищущей ролью предпринимательской деятельности. Трактовка прибыли как остатка не позволяет показать, что с точки зрения будущего предпринимателя прибыльная возможность со всей ее неопределенностью *существует*; она не рассматривается как нечто, что может (или не может) остаться после того как будут выполнены все контрактные обязательства. Вывод, что предпринимательскую прибыль нельзя максимизировать заранее, скрывает осмотрительный поиск прибыльных возможностей, являющийся, как мы видели, сутью предпринимательской роли.

С другой стороны, хотя трактовка Найтом предпринимательской роли не вполне удовлетворительна, определение им места, где располагается предпринимательство, является превосходным. Найт отождествляет предпринимательство с *управлением* и *ответственностью*[1] (последнее понимается как несение бремени неопределенности). Более того, концепция управления Найта весьма изощренна — в конечном счете управление никогда неотделимо от несения конечной ответственности[2]. Поэтому обсуждение Найтом предпринимательства в современной корпоративной фирме не искажается некритическим отождествлением предпринимательского управления с деятельностью корпоративных менеджеров, против чего я возражал, анализируя подход Гордона к этой проблеме[3]. По-моему тот факт, что концепция предпринимательского управления Найта заслужила неодобрение Гордона за то, что стала "настолько разбавленной, что имеет теперь мало пользы для любого анализа активного делового лидерства", в действительности является свидетельством ее высоких качеств. Я утверждаю, что именно это "разбавленное" качество концепции предпринимательства Найта позволяет ему при анализе экономики корпоративной фирмы избегать путаницы. Легко увидеть, что понятие «высшая инстанция управления» [ultimate control] Найта непосредственно отождествимо с моим понятием первичного знания [ultimate knowledge][4], т.е. предпринимательской бдительностью.

---

[1] *Knight.* Risk, Uncertainty and Profit, p. 271 ff.
[2] Ibid. pp. 291—298.
[3] См. с. 64—65.
[4] См. с. 74—76.

Другое сходство наших позиций — роль "максимизации прибыли" в теории фирмы. Мы уже отмечали, что последователи Найта указывали на путаницу, проистекающую от отождествления "статической прибыли", характеризующей теорию фирмы, с прибылью Найта, образующуюся динамически как результат неопределенности. Это меткое наблюдение сходно со сделанным мною выше замечанием[1], что ортодоксальная теория фирмы совершенно игнорирует саму возможность и необходимость принятия предпринимательских решений. С кривыми выручки и издержек, рассматриваемыми как данность, решение фирмы, в рамках этих кривых, не допускает никакой предпринимательской бдительности к возможным изменениям в этой информации. Разница между позицией Найта в этом отношении и моей уже была сформулирована. В первой не делается акцент на сознательном стремлении предпринимателя к получению прибыли, появление которой в результате изменения рыночной информации он предчувствует и которая еще не осознана другими. В моем изложении именно это сознательное использование осознанных возможностей составляет суть предпринимательской роли.

Предпринимательство по Мизесу

Именно в работах профессора Мизеса[2] можно найти компактно изложенные на нескольких страницах большую часть идей, на основе которых я разработал свои довольно-таки беспорядочные и разбросанные построения предпринимательской роли. Именно проникновение Мизеса в самую суть характера рыночного процесса легло в основу построения этой теории предпринимательства. То, что я назвал предпринимательской *бдительностью*, Мизес выражает, определяя предпринимательство как человеческую деятельность, "рассматриваемую с точки зрения неопределенности, присущей любой деятельности"[3]. "Предприниматель — это человек, действия которого ориенти-

---

[1] См. с. 55—56.

[2] См.: *Мизес.* Человеческая деятельность, с. 239—242, 270—280.; *Mises L.* Profit and Loss // Planning for Freedom. 2nd ed. — South Holland, Ill.: Libertarian Press, 1962, pp. 108—150. Разумеется, Мизес не несет никакой ответственности за недостатки данной главы.

[3] *Мизес.* Человеческая деятельность, с. 239.

руются на изменения рыночной информации"[1]. Чтобы понять сущностное сходство между моей формулировкой и формулировкой Мизеса, достаточно рассмотреть его особое внимание к предпринимательству как движущей силе распределения ресурсов в соответствии с желаниями потребителей. Рынок, как постоянно подчеркивает Мизес, стремится отстранить от предпринимательской роли всех, кроме тех, кто способен "лучше, чем другие, прогнозировать будущий спрос потребителей"[2].

Мое понимание мизесовского взгляда на предпринимателя и его сходства с моим можно выразить, охарактеризовав и мою, и Мизеса точку зрения на прибыль как "*арбитражные*" *теории прибыли*. Прибыльные возможности возникают, когда цены на продукты на товарном рынке не согласованы с ценами услуг ресурсов на рынке ресурсов. Другими словами, в результате несовершенства коммуникации между рынками "нечто" продается по разным ценам на двух рынках. Действительно, на двух рынках это "нечто" продается в разных физических формах: на рынке факторов оно предстает как набор потребляемых факторов производства, а на рынке конечной продукции оно предстает как потребительский товар. Но экономически мы все равно имеем "одну и ту же" вещь, продаваемую по разным ценам, потому что набор факторов включает в себя все, что технологически необходимо (и не более, чем необходимо), чтобы произвести продукт. Предприниматель замечает эту разницу цен до того, как это делают другие. Что отличает эту ситуацию от обычного случая арбитража, так это то, что покупка ресурсов предшествует продаже конечной продукции; во время принятия решения о производстве цены на конечный продукт существовали только в прогнозах. Предприниматель догадывается, что будущие цены на продукты не будут в точности соответствовать сегодняшним ценам на ресурсы. Хотя по сравнению с моей в постановке Мизеса сильнее подчеркивается неизбежная неопределенность, окружающая предпринимательскую деятельность (в мире, где производство требует времени), ясно, что для Мизеса, как и для меня, прибыль является результатом отсутствия согласованности между рынком продуктов и ресурсов; и успешное предпринимательство состоит в том, чтобы заметить эту рассогласованность прежде, чем это сделают другие. "Прибыль появляется в результате того, что предприниматель, оценивающий будущие цены на

[1] Там же, с. 240.
[2] Там же, с. 274.

продукты более правильно, чем другие, покупает некоторые или все факторы производства по ценам, которые с точки зрения будущего состояния рынка, также представляются слишком низкими"

И разумеется, роббинсианской экономически рациональной деятельности я противопоставил именно акцентируемую Мизесом *человеческую деятельность*. Отождествление мною предпринимательского элемента, по определению исключаемого из экономически рациональной деятельности, с человеческой деятельностью просто повторяет утверждение Мизеса, что предпринимательская функция — деятельность, представленная со *спекулятивной* стороны — присуща *любой* деятельности[1]. (При обсуждении предпринимательской бдительности я намеренно избегал подчеркивания его спекулятивного характера. Я, разумеется, признал[2], что в мире неопределенности каждое предпринимательское решение, вне зависимости от того, сколько бдительности оно отражает, должно в какой-то мере представлять собой рискованное предприятие. Но моей целью было показать, что предпринимательское решение — несмотря на свой неизбежно спекулятивный характер — отражает его суждение о том, что возможность получения прибыли *существует*. Любая человеческая деятельность является спекулятивной; подчеркивание мной наличия в деятельности элемента бдительности имело целью указать на то, что далекие от состояния оцепенения из-за неизбежной неопределенности нашего мира, люди *действуют в соответствии со своими суждениями* о том, какие возможности остались неиспользованными другими).

Для главной темы этой книги огромную важность имеют два других аспекта теории предпринимательства Мизеса. Первый из них имеет дело по сути своей с *конкурентным* характером предпринимательства. Второй — со смыслом предпринимательства в связи с *благосостоянием*. Эти важные аспекты теории на этом этапе не обсуждаются. Каждый из них будет рассмотрен в соответствующем месте следующей главы.

---

[1] Там же, с. 239—240.

[2] См. с. 78. О спекулянте как предпринимателе см.: *Fraser L.M.* **Economic** Thought and Language. — London: A. and C. Black, 1937, pp. 394—395.

3 Конкуренция и монополия

После пространного обсуждения предпринимательства мы можем теперь критически обсудить трактовку современной теорией цены вопросов монополии и конкуренции. Наша позиция относительно этих крайне важных аспектов теории цены будет резко отличаться от доминирующей в этой области ортодоксии. Причем наше несогласие с доминирующей теорией непосредственно опирается на обретенное нами понимание природы предпринимательства и роли, которую оно играет в рыночном процессе.

Современная ортодоксия рассматривает определение цен и объема производства в рамках ряда альтернативных "рыночных структур" Некоторые из них, с добавлением различных определений, названы "конкурентными", другие (с теми же определениями) названы "монополистическими"

Обширная литература, касающаяся этого аспекта теории, в значительной степени состоит из обсуждения противоречивых критериев классификации рыночных структур и уместности различных ярлыков. Неудовлетворенность этой литературой в конечном счете проистекает от неудовлетворенности теориями цены, ограничивающими себя рассмотрением состояний равновесия. Теория, воздерживающаяся от попытки понять рыночный процесс, как бы она ни интересовалась конкурентностью, явно будет неспособна понять разницу между конкурентным процессом и другими процессами. Современная ортодоксия, фактически, видит конкуренцию (и, разумеется, монополию) скорее как "ситуацию", чем как процесс[1]. Моя позиция будет заключаться в подчеркивании необходимости изучения конкурентного характера рыночного *процесса*, и, следовательно, необходимости разработать критерии "конкурентности" как термина, который бу-

[1] По этому поводу см.: *Edwards H.P* Competition and Monopoly in the British Soap Industry — London: Oxford University Press, 1962, p. 5. *McNulty P.J.* A Note on the History of Perfect Competition // Journal of Political Economy 75 (August 1967), p. 398; *Demsetz H.* Perfect Competition, Regulation, and the Stock Market // Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities, ed. H.G. Manne. — Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1969, p. 2.

дет использоваться в этом контексте. Это повлечет за собой дальнейшее расхождение с современной теорией цены что касается многозначного использования термина *монополия*, и, в частности, в отношении теории монополистическое конкуренции. Я буду доказывать, что последняя отказалась от прежнего акцента на совершенной конкуренции по ошибочным причинам; поэтому новая теория страдала теми же самыми недостатками, которые сделали старую теорию бесполезной.

Конкуренция: ситуация или процесс?

Для обычного человека термин конкуренция, несомненно, выражает понятие о людях, энергично *конкурирующих* друг с другом, каждый из которых старается в своей деятельности опередить своих соперников. Суть этой идеи заключается в осведомленности о том, что делают твои соперники и в сознательных усилиях сделать что-то отличное и лучшее. Как постоянно разъясняется, в экономической теории термин конкуренция используется как раз в *противоположном* смысле. "[Конкуренция] в широком смысле, как ее понимают деловые люди, в значительной степени состоит в уничтожении конкуренции в узком, экономическом смысле"[1]. Для специалистов в теории цены совершенная конкуренция обозначает ситуацию, где каждый субъект рынка делает то же самое, что и любой другой, где совершенно бессмысленно пытаться достичь чего-то лучшего, чем то, что делают другие, и в которой фактически нет необходимости следить за тем, что делают другие. Это состояние "спокойного признания решения рынка в отношении цены"[2].

Часто высказывается сожаление по поводу того, что отличие терминологии экономиста от терминологии обычного человека порождает путаницу относительно природы конкуренции в эко-

---

[1] *Robinson J.* The Impossibility of Competition // Monopoly and Competition and Their Regulation. Ed. E.H. Chamberlin. — L.: Oxford University Press, 1954, pp. 245—246; см. также: *Hennipman P.* Monopoly: Impediment or Stimulus to Economic Progress? // Monopoly and Competition and Their Regulation, p. 426; *Sherrard A.* Advertising, Product Variation, and the Limits of Economics // Journal of Political Economy 59 (April 1951), pp. 131—132.

[2] См.: *Georgescu-Roegen N.* Chamberlin's New Economics and the Unit of Production // Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact. Essays in Honour of Edward H. Chamberlin. Ed. R. Kuenne. — N. Y.: John Wiley, 1967, p. 32.

номической науке и препятствует общению с непосвященными. Только совсем недавно стало признаваться, что обыденная терминология соответствует той стороне рыночного процесса, которая срочно требует к себе теоретического внимания и что терминология экономиста фактически оказала *плохую* услугу экономической теории, отвлекая внимание от этого аспекта. Закрепив в неоклассической теории за термином конкуренция особый смысл, экономисты долгое время не замечали необходимости анализа роли конкурентного *процесса*.

Но так было не всегда. Не так давно было указано на то, что для Адама Смита конкуренция была не "ситуацией", а живым процессом[1] и что представление о конкуренции как о ситуации, свободной от конкурентной активности, как ее понимает обычный человек, возникло лишь недавно вследствие интереса Курно к *результатам* конкуренции (в отличие от самого процесса). Но именно развитие понятия конкуренции Курно — возможно потому что экономисты разделяли суждение Стиглера о нем, как о "гораздо более точном и элегантном чем у Смита"[2] — стало доминировать в этой области. Возможно, до выхода проницательной и новаторской работы Хайека "Смысл конкуренции"[3] между этими двумя концепциями — конкуренции как процесса и конкуренции как состояния, вытекающего из этого процесса — вообще не проводилось (по крайней мере в англо-американской экономической науке) четкого различия. Справедливость приписывания неоклассическим экономистам теории цены, полностью зависящей от совершенной конкуренции, не является в данный момент объектом нашего интереса. Хорошо известна точка зрения Шори Петерсона[4] о том, что ведущие неоклассики, особенно Дж. Б. Кларк и Маршалл, вовсе не были неосведомлены о важности и общественной полезности того, что позже стало концепцией "работающей конкуренции" Дж. М. Кларка. Но дело в том, что ни "работающая конкуренция", ни

---

[1] *McNulty P.J.* Note on the History of Perfect Competition, p. 398; см. также: *McNulty P.J.* The Meaning of Competition // Quarterly Journal of Economics 82 (November 1968), pp. 639—656.

[2] *Стиглер.* Совершенная конкуренция: исторический ракурс//Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1995, с. 299—328.

[3] Прочитана в виде лекции в 1946 г. и опубликована в кн. *Hayek F.A.* Individualism and Economic Order. — London: Routledge and Kegan Paul, 1949 [*Хайек Ф.А.* Индивидуализм и экономический порядок. — М.: Изограф, 2000].

[4] *Petrson S.* Antitrust and the Classic Model // American Economic Review 47 (March 1957), p. 60—78.

шумпетеровский процесс "созидательного разрушения"[1] (который Петерсон походя приравнивает к "работающей конкуренции") — и менее всего разработка Чемберлином "монополистической конкуренции" — не повлекли за собой ни одной попытки подойти вплотную к конкуренции как к рыночному процессу. Ни одно из этих направлений не отдает себе отчета в том, что предположительно традиционное понятие «рынок с совершенной конкуренцией» делает бесполезным не его малая распространенность или трудность обнаружения в реальном мире и не явная ошибочность утверждения, что он является необходимым условием для эффективной рыночной экономики, но скорее его вкрадчивое *допущение* "существования ситауции, истинное объяснение которой заключается в признании результатов конкурентного спроса"[2].

То, что теория "работающей конкуренции" не смогла решить проблему конкуренции как процесса было фактически признано Дж. М. Кларком, проявившим в 50-е гг. интерес к динамике конкуренции[3] (хотя мы найдем причину для некоторой неудовлетворенности даже этой его попыткой). Представление Шумпетером конкуренции как процесса "созидательного разрушения" на первый взгляд кажется ближе к нашему конкурентному рыночному процессу. Однако при более внимательном изучении кажется, что неудовлетворенность Шумпетера традиционным понятием совершенной конкуренции вызвана скорее тем, что оно ограничивается неизменной моделью производственной деятельности. Подчеркивание Шумпетером "конкуренции, основанной на открытии нового товара, новой технологии, нового источника сырья"[4], как представляется, не отражает признания природы рыночного процесса (в отличие от состояния, к которому он ведет). Скорее, это отражает его мнение о том, что понятие совершенной конкуренции не обязательно ограничивает *виды* конкурентного давления, осуществляемого рынком. Но, как мы убедимся, действительная слабость идеи совершенной конку-

---

[1] См.: *Шумпетер.* Капитализм, социализм и демократия, гл. VII.

[2] *Хайек.* Индивидуализм и экономический порядок, с. 104.

[3] *Clark J.M.* Competition and the Objectives of Government Policy // Monopoly and Competition and Their Regulation. Ed. E.H. Chamberlin. — L.: Oxford University Press, 1954, pp. 326—28; *idem.* Competition: Static Models and Dynamic Aspects // Americal Economic Review 45 (May 1955), pp. 450—462. Свои идеи Кларк развил в своей книге: *Clark J.M.* Competition as a Dynamic Process. — Washington, D.C.: Brookings Institution, 1961.

[4] *Шумпетер.* Капитализм, социализм и демократия, с. 128

ренции в первую очередь состоит не в том, что, как считал Шумпетер, она рассматривает только ценовую конкуренцию в системе неизменных товаров и способов производства. Ее настоящая слабость в том, что даже относительно собственно ценовой конкуренции эта идея предполагает, что течение конкуренции уже полностью прекратилось, так что на рынке совершенной конкуренции не происходит никакой активной конкуренции даже с точки зрения цены[1].

Появление теории монополистической конкуренции также никак не привлекло внимание экономистов к насущной потребности в теории конкурентного процесса. Наоборот, ее критика актуальности теории совершенной конкуренции скорее усилила использование экономической теории совершенной конкуренции в качестве нормы, на основе которой оценивается эффективность реального мира. И кроме того, неудачное определение теоретиками монополистической конкуренции действительно слабого места модели совершенной конкуренции, привело к тому, что она была заменена моделью, страдающей тем же пороком. Как модель совершенной конкуренции, так и модель монополистической конкуренции страдают тем недостатком, что, будучи равновесными моделями, они представляют собой ситуации, в которых, как предполагается, уже достигнуты результаты соответствующих процессов. Но сама энергия, с которой защитники новой теории монополистической конкуренции атаковали старую ортодоксию совершенной конкуренции, отвлекала внимание от общего дефекта обеих моделей. В этой главе мы детально обсудим эти вопросы.

За десятилетия, истекшие со времени опубликования работы Хайека, в литературе время от времени указывалось на необходимость теории конкурентного процесса и, по крайней мере, получило широкое распространение мнение о том, что модель совершенной конкуренции вообще *не* дает теории какого-либо процесса. Хотя утверждение, что работа Хайека в конце концов утвердила в теории четкое различие между конкуренцией как процессом и конкуренцией как ситуацией, появляющейся в результате процесса (звучит слишком сильно), стало ясно, что теория конкурентного равновесия должна быть дополнена теорией процесса, и что обыденное представление о конкуренции по

[1] Более подробное сравнение и противопоставление моих взглядов с точкой зрения Шумпетера см. с. 127—133.

крайней мере может служить ориентиром для создания такой теории[1].

Конкуренция, понимаемая как процесс, — основная тема этой книги, и именно ее тесную связь с предпринимательством мы исследуем в следующем параграфе. Затем мы изучим возможную роль монополии в рамках теории цены, которая возникает из нашего понимания, связывающего дух соперничества с предпринимательской активностью.

Предпринимательство и конкуренция

Теорема, которую я попытаюсь здесь объяснить, включает в себя понятия чисто роббинсианской экономически рациональной деятельности, чисто предпринимательской деятельности (подробно разработанной в гл. 2) и конкурентности (как "процесса"), обсуждавшейся в предыдущем параграфе. Теорема звучит следующим образом: *чисто роббинсианская экономически рациональная деятельность никогда не конкурентна; чисто предпринимательская деятельность всегда конкурентна.* Другими словами, я утверждаю[2], что предпринимательство и соревновательность являются двумя сторонами одной медали: что предпринимательская деятельность всегда соревновательна (конкурентна), а соревновательная (конкурентная) деятельность всегда предпринимательская (а не роббинсианская). Давайте рассмотрим это утверждение поближе.

Как мы обнаружили в гл. 2, для того чтобы процесс принятия решений был роббинсианским, принимающий решения субъект должен находиться в *заданной* системе координат, связывающей цели и средства их достижения. Его задача — выбрать

---

[1] Важными в этом отношении можно назвать следующие работы: *Machlup.* The Economics of Sellers' Competition, pp. 279 f., 106; *Эрроу К.* К теории ценового приспособления // Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа; *Richardson G.B.* Information and Investment. — L.: Oxford University Press, 1960, pp. 23—24; *McCord Wright D.* Some Notes on Ideal Output // Quarterly Journal of Economics 76 (May 1962), pp. 173—185; *Clark J.M.* Competition as a Dynamic Process; см. также ссылки, сделанные выше, с. 95, сн. 1; *Dewey D.* The Theory of Imperfect Competition: A Radical Reconstruction. — N. Y.: Columbia University Press, 1969.

[2] Утверждение относится к рыночной экономике, свободной от ограничений государством экономической активности индивидов.

наилучший курс действий из тех, что существуют в данной системе. В условиях рынка система, предстающая перед роббинсианским экономически рациональным субъектом, отражает возможности покупки и продажи, которые им считаются доступными. Они состоят из альтернативных возможностей покупки и продажи, где каждая возможность описана в терминах цены и количества. Хотя мы убедились, что система координат не обязательно должна содержать достоверно известные цели и средства (так что цены и количества, определяющие возможности обмена, могут быть неопределенными), система координат являются *заданной*, уже содержащей *всю* информацию, возможно, фрагментарную, необходимую для выбора наилучшего курса действий. Таким образом, система координат роббинсианской экономически рациональной деятельности на рынке выражена в виде набора *данных* ситуаций спроса, с которыми сталкивается экономически рациональный субъект как продавец, и *данных* ситуаций предложения, с которыми экономически рациональный субъект сталкивается как покупатель. В предварительных трактовках теории цены, где подразумевается, что неопределенность полностью отсутствует, это означает, что экономически рациональному субъекту Роббинса графики спроса и предложения даны и известны. С введением неопределенности состояния спроса и предложения, с которыми сталкивается экономически рациональный субъект Роббинса, необязательно предстают в виде четко определенных кривых спроса и предложения. Но несмотря на размытость этих кривых, роббинсианский характер этих ситуаций требует от нас рассматривать принимающего решения субъекта как выбирающего оптимальную программу покупок или продаж, или обе вместе, из числа программ, которые с разной степенью убежденности он считает выполнимыми.

В соответствии с тезисом, сформулированным выше, при выборе оптимальных программ купли-продажи чисто роббинсианский принимающий решения субъект *не* стремится обойти своих соперников — он не стремится узнать, какие возможности они собираются предложить рынку, для того, чтобы попытаться предложить рынку еще более привлекательные возможности. Следует, конечно, признать, что для того чтобы при распределении ресурсов *установилась* роббинсианская ситуация, для *осознания* спектра осуществимых программ (из которых будет сделан экономически рациональный выбор), может потребоваться уделить значительное внимание тому, что собираются делать со-

перники, и оценить, какие возможные программы купли-продажи осуществимы в свете того, что они делают или не делают. А это может означать, что после того как будет принято роббинсианское экономически рациональное решение, принимающий решения субъект может действительно представляться активно конкурирующим со своими соперниками. Может оказаться, что принимаемая им окончательная программа купли-продажи агрессивно выходит за рамки того, что делают доступным на рынке другие. Но как объяснялось в гл. 2, чисто роббинсианский процесс принятия решений предполагает, что система координат *уже* была установлена. И именно "предпринимательский" элемент, отвечающий за *формирование* роббинсианской системы координат, сам по себе *не* является фактором решения, принимаемого с точки зрения экономической рациональности. То, что ex post создает видимость агрессивной конкуренции роббинсианского экономически рационального субъекта, суть именно тот предпринимательский элемент, который по определению исключен из анализа чисто распределительного решения. В калькулятивной деятельности, в которой заключается роббинсианское принятие решения, нет ничего, что требует опережения других участников рынка.

Таким образом, хотя в том смысле, в котором конкуренция определяется в теории совершенной конкуренции, мы представляем конкурирующих покупателей и продавцов как роббинсианских экономически рациональных субъектов, эта точка зрения не годится для тех случаев, когда термином конкуренция определяется активный процесс предложения рыночных возможностей, которые, на чей-то взгляд, лучше, чем те, которые способны или желают предложить другие.

Но моя теорема утверждает не только то, что любая конкурентная деятельность (понимаемая как процесс) должна включать в себя элемент предпринимательства. Она также утверждает, что коль скоро теоретик способен мысленно представить *чисто* предпринимательскую деятельность (согласен, что мы убедились в том, что это представление не более чем аналитический прием), то такая деятельность *всегда* должна быть конкурентной (в процессуальном смысле). Возможно, это самая важная часть моего утверждения, которая заслуживает более тщательного рассмотрения.

Чтобы осознать правильность этой части моей аргументации, необходимо, прежде всего, разъяснить, что мы должны пони-

мать под *препятствием конкурентности* рыночного процесса. В теории совершенной конкуренции легко объяснить, что подразумевается под несовершенством конкуренции — по крайней мере это легко тогда, когда уже точно определены условия совершенной конкуренции. Просто описывается модель действий или модель возможных действий, несовместимая с набором действий, допустимых в состоянии совершенной конкуренции. Действительно, несовершенство конкуренции, с точки зрения теории совершенной конкуренции, обычно подразумевает просто отсутствие совершенной эластичности кривых спроса (предложения), с которыми сталкиваются продавцы (покупатели). Это происходит потому, что в этой теории конкуренция относится к конкретной ситуации, конкретной модели действий; таким образом, отсутствие конкуренции просто означает, что этой конкретной ситуации (отсутствия контроля над ценой у отдельного участника рынка) не существует. Ясно, что если понимать конкуренцию как процесс, то в описании ситуаций или конкретных наборов действий не может присутствовать представление о препятствиях конкуренции. Мы должны найти способ выявления элементов рынка, затрудняющих *ход* конкурентного процесса. Нет такой модели действий, которая внутренне или сама по себе была бы неизбежно несовместима с конкурентным рыночным процессом. Тот факт, что в любой данный момент времени кто-то из участников рынка (или, коли на то пошло, *никто* из участников рынка) не может заниматься деятельностью, отличной от того, что делают другие, или что один участник использует выгодную возможность, а другие не следуют его примеру, не значит, что участники рынка не находятся под конкурентным давлением, заставляющим их демонстрировать все, на что они способны. Тот факт, что в какой-то момент не завязалось агрессивных конкурентных действий, не означает, что конкурентный процесс остановился. Это просто может означать, что со всей своей бдительностью участники рынка пока еще не узнали о существующих возможностях, но несмотря на это, безусловно, ухватятся за них самым конкурентным образом, как только их осознают.

Теперь, чтобы свободно говорить о недостаточной конкурентности рыночного процесса, мы должны суметь указать на то, что *препятствует* участникам рынка конкурировать. Что могло бы эффективно оградить отдельных участников рынка от конкуренции — что могло бы позволить им продолжать предла-

гать рынку худшие возможности, не реагируя на давление, по крайней мере, соответствовать уровню более привлекательных предложений, который могли бы сделать доступным другие участники? Другими словами, что могло бы остановить конкурентный процесс? Очевидно, что формулировка вопроса указывает на ответ. Конкуренция, понимаемая как процесс, по крайней мере потенциально, присутствует, пока не существует произвольных *препятствий для входа на рынок*. Пока другие свободны предлагать наиболее привлекательные возможности, о которых им известно, никто не свободен как от побуждения, так и от необходимости конкурировать. Только когда кто-либо знает, что другие, несмотря на то, что могли бы предложить рынку нечто более привлекательное, будут удержаны от такого шага, он может не беспокоиться о конкуренции. Конкурентный процесс полностью зависит от свободы тех, кто располагает лучшими идеями или горит сильным желанием услужить рынку, предлагая лучшие возможности. Любое произвольное препятствие на пути к рынку является ограничением конкурентности рыночного процесса.

Разумеется, важность свободы входа на рынок для конкурентности рынка не осталась незамеченной, особенно в последние годы[1]. В контексте того, что в господствующей терминологии было названо *несовершенной* конкуренцией, роль входа на рынок была подвергнута пристальному изучению. Важность потенциальной конкуренции признавалась часто. И даже в контексте конкуренции в неоклассическом смысле, конкуренция стала, не вполне понятным образом, ассоциироваться со свободой входа на рынок. Как заметил Триффин, "традиционная теория конкуренции была построена на двух независимых предпосылках, которые без всякой необходимости смешивались: отсутствие влияния продавца на цену и свободный вход на рынок" По мнению Триффина, огромное достоинство "современной теории" заключалось как раз в том, что "она изолировала первую посылку своего определения чистой конкуренции"[2].

---

[1] Классическими примерами служат: *Bain J.S.* Barriers to New Competition. — Cambridge: Harvard University Press, 1956; *Sylos-Labini P* Olygopoly and Technical Progress. — Cambridge: Harvard University Press, 1962; *Modigliani F.* New Developments on the Oligopoly Front // Journal of Political Economy 66 (June 1958), pp. 215—232; См. также: *Machlup.* Economics of Sellers' Competition, pp. 102—111; *Andrews P.W.S.* On Competition in Economic Theory. — L.: Macmillan. 1964, p. 16.

[2] *Triffin.* Monopolistic Competition, p. 136.

С точки зрения этой книги, я оцениваю суждение Триффина следующим образом. Триффин абсолютно последователен, возражая против "традиционного" смешения этих двух посылок — отсутствия влияния продавца на цену и свободного входа на рынок. В той мере, в какой традиционная позиция фактически разделяла представление о конкуренции как о ситуации, *складывающейся в результате* конкурентного рыночного процесса, подчеркивание свободы входа на рынок почти неуместно (особенно в контексте обычного постулирования большого числа покупателей и продавцов). Как показал Махлуп, экономист, утверждающий, что отрасль характеризуется "*конкуренцией новичков*" ("плиополия" Махлупа), вовсе не думает о ситуации, существующий в любой момент времени; вместо этого он думает "о процессе, который, как он ожидает, будет иметь место с *течением времени* и который объяснит будущую ситуацию по завершении процесса"[1]. С другой стороны, полное энтузиазма согласие Триффина на удаление, в конечном счете, элемента свободы входа на рынок из формального определения конкуренции, представляет собой шаг (с моей точки зрения, неудачный), еще более уводящий от признания потребности в теории конкурентного рыночного процесса.

Если бы речь шла о нашем обсуждении конкуренции как процесса, то не могло возникнуть ни малейших сомнений в том, что необходимым и достаточным условием существования беспрепятственной конкуренции является свобода доступа к любым видам рыночной деятельности. Когда мы утверждаем, чисто предпринимательская деятельность всегда конкурентна, мы затем утверждаем, что *если речь идет о чисто предпринимательской деятельности, то не может существовать никаких препятствий на пути свободного входа на рынок.*

Мы можем убедиться в этом, вспомнив, что чисто предпринимательская деятельность не подразумевает никаких элементов владения ресурсами[2]. В отсутствие ограничений со стороны государства на данную деятельность, единственным возможным источником блокирования какого-либо вида деятельности может быть ограниченного доступа к ресурсам, необходимым для этой деятельности. Без апельсинов невозможно произвести апельсиновый сок. Все мыслимые препятствия на пути входа на рынок

---

[1] *Machlup.* Economics of Sellers' Competition, p. 106.
[2] См. с. 49.

можно свести, главным образом, к ограниченному доступу к ресурсам[1]. Следовательно, для деятельности, которая не требует вообще никаких ресурсов, не может существовать никаких препятствий для входа на рынок. Чисто предпринимательская деятельность, которая по определению, как мы видели, не требует первоначальных ресурсов, следовательно, не зависит от блокирования входа на рынок. Хотя реальное осуществление конкретных предпринимательских решений, безусловно, может требовать покупки ресурсов для последующей продажи (возможно, в измененной физической форме); от свободного доступа к ресурсам зависит не чисто предпринимательский аспект этой сделки. Для производства апельсинового сока нужны апельсины. Если доступ к апельсинам блокирован, то отсутствует свобода проникновения в производство апельсинового сока. Но необязательно иметь доступ к апельсинам, чтобы *обнаружить*, как обнаруживает бдительный предприниматель, что в производстве апельсинового сока существуют неиспользованные возможности. Если проникновение в производство апельсинового сока блокировано, то это нельзя отнести на счет отсутствия свободы проникновения в занятие предпринимательством; источник блокировки следует искать в наличии апельсинов или других необходимых ресурсов. Наоборот, если не существуют ограничений на наличие всех необходимых ресурсов, следовательно, производство апельсинового сока должно осуществляться в полностью конкурентных условиях (понимаемых как процесс), так как предпринимательский элемент, необходимый для организации производства апельсинового сока, почти по определению, не зависит от препятствий для конкуренции.

Можно возразить, что различие между предпринимательским элементом в производственной деятельности и ее роббинсианским экономически рациональным элементом полностью искусственно и введено теоретиками. Таким образом, если проникновение в данную производственную деятельность блокировано,

---

[1] Утверждения, описывающие барьеры выхода на рынок, чаще всего выражаются языком, не способным отразить это понимание. Однако поразмыслив, мы приходим к осознанию, что при соблюдении условия равной доступности всех ресурсов для всех существующих и потенциальных производителей, невозможно представить себе никаких барьеров на пути выхода на рынок. Большое количество обычно называемых барьеров на пути выхода на рынок, как легко можно показать, относится к краткосрочным ограничениям доступности ресурсов. См. также: *Shenoy S.R.* The Sources of Monopoly // New Individualist Review 4 (Spring 1966), pp. 41—44.

не имеет смысла настаивать на том, что препятствия касаются только роббинсианского, а не всего предпринимательского элемента деятельности; в действительности оба этих элемента всегда обнаруживаются вместе. Но это возражение нельзя поддержать. Хотя абсолютно верно, что рассечение данного действия на роббинсианский и предпринимательский компоненты должно остаться упражнением в чистом анализе[1], однако ни в коем случае не верно, что наша демонстрация необходимо конкурентного характера предпринимательства просто является всего лишь игрой ума. Как мы убедимся, это позволит нам переработать всю концепцию монополии и пролить свет на теоретические проблемы, вызвавшие большую полемику в современной литературе.

Смысл монополии

Как экономисты, так и обычные люди всегда рассматривали монополию как нечто несовместимое с конкуренцией. Традиционно концепция монополии подразумевала представление о продавце, регулирующем предложение и защищенном от возможности того, что на рынок выйдут другие. Под влиянием теорий несовершенной и монополистической конкуренции и вызванного этим внимания к полярному случаю совершенной конкуренции, некоторые экономисты стали видеть определенную степень монополии во всех ситуациях, где кривая спроса, с которой сталкивается продавец, не является полностью эластичной. (Чемберлин сам активно возражал против этой и всех других попыток отклониться от традиционного понятия монополии.)[2] Другие авторы стремились, формулируя точное понятие монополии, подчеркивать *независимость* монопольного продавца от любых последствий изменений цен со стороны других продавцов[3].

---

[1] См. с. 47 сн. и с. 49 сн.

[2] *Chamberlin E.H.* Measuring the Degree of Monopoly and Competition // Monopoly and Competition and Their Regulation. Ed. E.H. Chamberlin. — L.: Oxford University Press, 1954, p. 255.

[3] *Triffin.* Monopolistic Competition, p. 103; см. также: *Machlup.* Economics of Sellers' Competition, p. 544, и *Olson and McFarland D.* The Restriction of Pure Monopoly and the Concept of the Industry // Quarterly Journal of Economics 76 (November 1962), pp. 613—631.

Несмотря на такое отсутствие единства в присвоении точного определения понятию монополии, формальный анализ монополизированного рынка вызвал относительно небольшие разногласия. Подобно совершенно конкурентному рынку, анализ монополизированного рынка неизменно вращался вокруг теории *фирмы*. Разногласия по поводу определений имели значение, главным образом, для проблемы *классификации* рынков. Теоретические представления о том, каким образом могут сосуществовать монополистический и конкурентный элементы, и обсуждение обоснованности понятия *отрасль* зависят от поддержки конкретного понятия монополии. Чемберлианская революция видела свой главный вклад в отказе от аналитической структуры, в которой монополия и конкуренция взаимоисключают друг друга. Вместо этого ее сторонники хотели представить рынок, как состоящий из фирм, каждая из которых обладает определенной степенью монополистической власти над своим объемом производства и в тоже время подвержена конкуренции со стороны фирм, производящих "другие" продукты[1] Степень, с которой конкуренция других фирм и других продуктов ослабляет эффективность монополистического контроля фирмой предложения своей продукции, зависит от степени, в которой "продукт" фирмы отличается от других продуктов. И для последователей Чемберлина, и для дочемберлианской теории, представление как о монополии, так и о конкуренции связано *со степенью контроля фирмой соответствующего "продукта"* Анализ как монополистического, так и конкурентного рынков, а также смешанных" рынков, концентрируется на *теории фирмы*. Предшествующее обсуждение предпринимательства и конкуренции (понимаемой как процесс) требуют от нас рассматривать рынок и роль монополии на рынке с совершенно иной точки зрения.

Для теории рыночного *процесса* нам нужна концепция монополии, которая позволит нам сформулировать необходимые вопросы по поводу влияния монополии на этот процесс. И здесь возникает некоторое затруднение. Наше обсуждение предпринимательства и конкуренции научило нас тому, что рыночный процесс всегда является предпринимательским, а предпринимательский процесс всегда конкурентен. Какое в таком случае от-

---

[1] "Можно взять монополию Шато д'Икем, всех сотернов, всех белых вин из района Бордо или всех белых вин, всех вин, всех напитков. И какая бы область ни была монополизирована, монополист всегда будет сталкиваться с определенной конкуренцией из более широкой области за ее пределами" (*Chamberlin*. Monopoly and Competition, p. 255).

ношение к рыночному процессу будет иметь концепция монополии, если процесс всегда конкурентен? Эта трудность кажущаяся. Рассматривая конкурентность рыночного процесса, мы уже видели, что основной вопрос касается свободы *входа на рынок*. Итак, надо признать, что в отношении чисто предпринимательской деятельности не существует никаких препятствий для входа на рынок. Но не менее столь же верно то, что очень легко можно представить себе препятствия на пути осуществления предпринимательской деятельности. Хотя никакой монополии предпринимательства невозможно представить (так как для чистого предпринимательства не требуется никаких ресурсов), мы уже видели, что ограниченный доступ к необходимым ресурсам может эффективно мешать потенциальным предпринимателям обнаруживать неиспользуемые возможности получения прибыли — не из-за того, что монополия ограничила их в восприятии каких-либо возможностей, а потому что монополия на ресурсы может уничтожить сами возможности. В отсутствие доступа к апельсинам проникновение в производство апельсинового сока *является* блокированным.

Тогда монополия на рынке, свободном от созданных государством препятствий на пути входа на рынок, означает для нас положение производителя, исключительный контроль которого над необходимыми ресурсами блокирует конкурентное проникновение в производство его продукции. Монополия, таким образом, *не* относится к положению производителя[1], который, не обладая контролем над ресурсами, оказывается единственным производителем какой-либо продукции[2]. Этот производитель полностью зависит от конкурентного рыночного процесса, так как другие предприниматели полностью свободны конкурировать с ним. Отсюда также следует, что форма кривой спроса, с которой сталкивается производитель, сама по себе не зависит от того, является ли он монополистом в том смысле, как я определил этот термин. То, что производитель, не обладающий монопольным контролем над ресурсами, воспринимает свою кривую спроса в виде полного рынка отдельного продукта, просто означает, что он считает, что открыл возможность продажи всему рынку до того, как это сделали другие. Так как он не обладает монополией на предпринимательскую бдительность, конкурент-

---

[1] Разумеется, монопольный владелец потребительского товара, встречающегося в природе, также является монополистом в разрабатываемом здесь значении.

[2] См. с. 133—134.

ный процесс не блокируется нисходящим, в данный момент, наклоном кривой спроса[1]. Наоборот, монопольный контроль над ресурсами, эффективно блокирующий вход в данный вид производственной деятельности, необязательно несовместим даже с горизонтальной кривой спроса, с которой сталкивается монополист. (Это может произойти, например, когда все остальные производители производят продукт по текущей, всем известной цене из менее качественных ресурсов, тогда как монополист пока еще не обнаружил, что продукция, производимая им из монополизированного им сырья, является лучшим продуктом). Только в теории, равнодушной к предпринимательскому процессу, — интересующейся только состоянием дел, с которым фирма сталкивается после того как процесс, предположительно, уже закончился — форма кривой спроса может иметь доминирующее значение. Для нас, сконцентрировавших свое внимание на конкурентном характере предпринимательского процесса, концепцию монополии необходимо ввести в теорию так, чтобы она была актуальной для дискуссий на предпринимательском уровне — уровне, на котором сама идея заданной кривой спроса, уже стоящей перед принимающим решения субъектом, является спорной.

Сравнение двух понятий монополии

На этом этапе было бы полезным более подробно исследовать различия, отличающие только что выдвинутое понятие монополии от того, которое доминирует в ортодоксальной теории цены.

---

[1] С точки зрения этой перспективы представляется достойным сожаления, что в своем описании процесса корректировки цен на неравновесном конкурентном рынке Эрроу (*Эрроу.* К теории ценового приспособления.) определяет поведение отдельных фирм как "монополистическое", ссылаясь на то, что фирмы сталкиваются с кривыми спроса, имеющими нисходящий наклон. Дело в том, что корректировочный процесс является предпринимательским, на его конкурентный характер, как мы видели, не оказывает никакого влияния нисходящий наклон, характеризующий кривые спроса, с которыми сталкиваются фирмы в неравновесной отрасли. См. также изящное замечание профессора Льюиса (в *Baumol W.J.* Entrepreneurship in Economic Theory // American Economic Review 58 [May 1968], p. 69 n.), связывающее первопроходческую сторону предпринимателя с необходимостью подходить к терории предпринимательства с точки зрения соответствующей теории монополии.

1. Ортодоксальное понятие монополии подчеркивало контроль монополистом предложения своей продукции. Без некоторых усовершенствований, введенных в ее определение, монополия в этом смысле по существу обозначала положение единственного продавца данного товара. Хотя, в конечном счете, определенное внимание было уделено природе препятствий на пути проникновения новых фирм в отрасль (и различию между всего лишь краткосрочной монопольной позицией и монопольной позицией, которая защищена также и в долгосрочной перспективе), анализ монопольных ситуаций подразумевал анализ единственных производителей.

С другой стороны, понятие монополии, выдвигаемое здесь, не зависит от уникальности продукции монополиста. Хотя, разумеется, верно, что *прибыльность* монополистической позиции в значительной степени будет зависеть от того, могут ли другие производители производить такой же товар, тем не менее монополист, в соответствии с данным определением, является монополистом благодаря контролю над определенными ресурсами, что делает его защищенным от конкуренции других предпринимателей, которые, при других обстоятельствах, могли проникнуть в его сферу деятельности. Однако этот иммунитет ни в коей мере не защищает его от конкуренции других предпринимателей, которые могут заняться очень похожим видом деятельности (включая, возможно, производство *такой же* продукции, используя другие немонополизированные ресурсы).

2. В таком случае, понятие монополии, выдвинутое здесь, не зависит от обоснованности концепции *отрасли*[1]. Поскольку для нас монополист определен не как единственный производитель в отрасли, то нас (в отличие от ортодоксальных теоретиков монополии) не тревожит понимание того, что монополист может сталкиваться с конкуренцией близких заменителей. Отсюда вытекают некоторые дополнительные замечания, по поводу отличий этих двух концепций монополии.

3. Для ортодоксального понятия монополии, осознание того, что конкуренция может исходить от производителей *других* товаров, оказалось сильным ударом. Осознание этого вдохновило Чемберлина полностью переработать теорию рыночной ценно-

---

[1] См.: *Olson and McFarland.* Restoration of Pure Monopoly; *Kuenne R.E.* Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory // Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact. Ed. R.E. Kuenne. — N. Y John Wiley, 1967, pp. 225 f. Далее см. с. 122—127.

сти и провозгласить фактическую универсальность рыночных ситуаций, в которых одновременно существуют как монополистические, так и конкурентные аспекты. Другими словами, именно эта логика аргументации привела его к отказу от понятия *чистой* монополии как реального рыночного случая[1].

Для понятия монополии, разработанного здесь, понимание того, что существует конкуренция между производителями близких заменителей и между разными отраслями, не только не является какой-либо угрозой концепции монополии, но наоборот, необходимо для того, чтобы понять, какое влияние на рынок оказывает монополия.

Для нас монополия означает положение производителя, который защищен от угрозы, что другие предприниматели будут делать то, что делает он. Прибыльность его положения, безусловно, усиливается, по мере того как его иммунитет расширяется за счет блокирования других видов деятельности, которые хотя не являются *в точности тем же самым* "что делает он", все же достаточно похожи, чтобы почувствовать опасность. Но само понятие монополии абсолютно не зависит от этого расширения. Достаточно того, что монополист контролирует все имеющееся количество одного из ресурсов, который он сам использует в своей производственной деятельности. Блокирование входа на рынок, защищающее монополиста, направляет конкурентный, предпринимательский процесс в другие виды деятельности. Положение монополиста, определенное мною таким образом, чтобы увидеть его влияние на конкурентный процесс, создает область экономической деятельности (*вокруг* которой бурлит конкурентно-предпринимательская деятельность), *внутри* которой монополист надеется наслаждаться спокойной жизнью. Но спокойствие его жизни, в соответствии с самой природой его положения, подвержено воздействию конкурентной турбулентности, *окружающей* и натыкающейся на его деятельность. Фактически, наш анализ монопольного принятия решений должен *зависеть* от окружающего его конкурентно-предпринимательского процесса, чтобы определить рамки, в которых действует монополист. Именно к этому конкурентно-предпринимательскому рыночному процессу мы (и монополист) обращаемся за информацией об имеющихся ресурсах и продукции, а также ценовых перспектив, устанавливающих монополисту кривые издержек и выручки, на

[1] *Olson and McFarland.* Restoration of Pure Monopoly, p. 615.

основе которых, как нам представляется, он выбирает максимизирующий прибыль курс действий. Если я произвожу апельсиновый сок и имею исключительный доступ к апельсинам, моя монополия на мою деятельность является полной. Конкурирующие предприниматели не могут воспроизвести мою деятельность. Разумеется, они могут производить другие напитки; весь смысл монополии на апельсины в том, что она *направляет* предпринимательско-конкурентный процесс на производство других напитков. Более того, различаемый монополистом рынок апельсинового сока, так же как и его возможности как покупателя на рынке ресурсов, являются результатом предпринимательской конкуренции на рынке. (Мы можем *представить себе* ряд монополистов, обладающих контролем над последовательно все большими и большими объемами ресурсов до тех пор, пока в пределе мы не сможем представить себе монополиста, контролирующего все ресурсы в экономике. В этом ряду размах предпринимательско-конкурентного процесса постепенно будет сужаться, пока в пределе не будет прекращена всякая рыночная активность. Как известно, последняя крайность соответствует случаю полностью социализированной экономики, где все ресурсы контролируются государством, где рыночный процесс и любая предпринимательская и конкурентная деятельность по определению отсутствует[1]. За исключением этого случая тотальной монополии, важность монополии заключается как раз в ее влиянии на ход конкурентного рыночного процесса).

4. В ортодоксальной теории монополии анализ монополии в значительной степени затрагивал теорию фирмы. Принятие решения монопольной фирмой, фактически, стало одним из важнейших отличий монопольного рынка от рынка совершенной конкуренции. В частности, как мы уже видели, форма кривой спроса, с которой сталкивается фирма, считается крайне важной. Мы же убедились, что для нашего понятия монополии форма кривой спроса, стоящей перед фирмой, не играет существенной роли. Что еще более важно, мы теперь можем понять, почему для нас значимость монополии *вообще не имеет никакого отношения к теории фирмы.* (Именно из-за этого форма кривой спроса не имеет значения.)

[1] См.: *Мизес.* Человеческая деятельность, с. 262.

При обсуждении предпринимательства во второй главе, я подчеркнул[1], что рамки, в которых работает теория фирмы, являются узко роббинсианскими и вообще не допускают обсуждения какого-либо предпринимательства. Кривые издержек и выручки, которые позволяют фирме выбирать свою максимизирующую прибыль комбинацию цен и объемов, для теории фирмы предполагаются уже заданными и известными. Но ранее[2] мы уже убедились, что в таком роббинсианском контексте концепция конкуренции (понимаемой как процесс) абсолютно неуместна. Конкурентные аспекты решения фирмы определяют. какие кривые издержек и дохода считаются важными. Наоборот, понятие монополии как препятствия на пути конкурентного процесса является одинаково бесполезным для любой строго роббинсианской ситуации. Нельзя назвать одну роббинсианскую ситуацию монополистической (в нашем смысле), а другую конкурентной. Возможность конкурентности исключена уже роббинсианскими характеристиками случая. Отсюда следует, что теория фирмы по самой своей конструкции неспособна оказать какую-либо помощь в различении между монопольными и конкурентными случаями. Как только мы нарисовали кривые издержек и выручки, стоящие перед фирмой, не взирая на их форму, мы создали теоретическую ситуацию, в которой по определению исключено всякое конкурентное поведение. То, что остается, — это ни конкуренция, ни монополия (понимаемые как процесс), а проблема распределения ресурсов. Уровень, на котором можно поставить вопросы, касающиеся конкурентности рынка, отличается от того, на котором рассматриваются проблемы чисто роббинсианского распределения ресурсов. Таким образом, теория фирмы построена так, что делает абсолютно праздными любые вопросы конкуренции и монополии, понимаемые как процесс. Если мы желаем исследовать конкурентность рыночных процессов и воздействие на них монополистических препятствий для входа на рынок, то должны выйти за пределы теории фирмы. Пагубная поглощенность ортодоксальной теории цены скорее *ситуациями* конкуренции и монополии, чем значением конкуренции и монополии для рыночного процесса, естественно, шла рука об руку с анализом конкуренции и монополии, сильно зависящим от теории фирмы.

---

[1] См. с. 55—56.
[2] См. с. 99—100.

5. В ортодоксальной теории монополии появляется *монопольная прибыль*, не исчезающая в результате конкуренции. Хотя, по крайней мере для большинства экономистов, монопольная прибыль является категорией совершенно отдельной от чисто предпринимательской прибыли, в теории она представлена, как и предпринимательская прибыль, в виде невмененного излишка (а если вмененного, то приписываемого "монопольному положению" самому по себе). С другой стороны, в понятии монополии, разработанном здесь, нет места для возможного смешения монопольной и предпринимательской прибыли. Фактически, должно быть ясно, что в нашем понимании монополии термин прибыль вряд ли вообще уместен в этом контексте. Монополист способен обеспечить себе (за пределами любой возможной чисто предпринимательской прибыли, которую может обнаружить своей бдительностью) *монопольную ренту* на находящиеся в его исключительном владении ресурсы, за счет которых он получает монопольное положение.

Эта точка зрения на вещи подчеркивает другой аспект различия между двумя понятиями монополии. В конце концов, монопольную ренту могут получить не только монопольные производители, но и монопольные собственники ресурсов, продающие их предпринимателям-производителям. Это может отражать способность монопольного собственника ресурсов получить больший доход путем *изъятия части своих ресурсов с рынка*, линия поведения в общем случае не доступная для владельцев ресурсов, не являющихся монополистами. Указывая на то, что монопольная прибыль должна рассматриваться как рента на монополизированные ресурсы, мы делаем очевидным сущностное сходство между ролью монопольного производителя и монопольного собственника ресурсов. Там, где собственник ресурсов обладает монополией на свой ресурс, он защищен от предпринимательской конкуренции на рынке ресурсов и может назначать на свой ресурс цену выше конкурентно-равновесного уровня. Занявшись производством на основе своего монополизированного ресурса, собственник ресурса снова назначает более высокую, чем конкурентно-равновесную (потенциальную) цену за свой ресурс. Хотя можно показать, что рента на монопольный ресурс, полученная путем производства, в общем случае выше ренты, которую монопольный собственник ресурсов мог бы получить, продав их на рынке факторов производства[1]. Но остает-

[1] Я признателен профессору Р.Л. Бишопу за то, что он указал мне на это в переписке.

ся верным то, что "излишек" дохода сверх "издержек" (т.е. стоимости *не*монополизированного ресурса) у монополиста, представляет собой доход, который другие предприниматели не могут получить только потому, что его получение требует доступа к монополизированному ресурсу. Если бы этот ресурс был доступен всем, то "излишек" имел бы тенденцию к уменьшению в результате предпринимательской конкуренции до тех пор, пока бы не снизился до равновесной цены этого ресурса. Так как этот ресурс монополизирован, монопольный производитель может иметь больший излишек, точно так же, как в результате продажи его на рынке ресурсов он мог иметь цену более высокую, чем конкурентно-равновесные цены на этот фактор производства. Там, где появляется больший излишек, это значит, что собственник монополизированного ресурса изъял часть своего запаса с рынка, повысив цену, которую вынужден платить рынок за то, что осталось на рынке. (Даже если производитель-монополист использует весь свой запас монополизированного ресурса, ему может быть выгодно использовать его менее интенсивно, чем он бы использовался, если бы не был монополизирован. Это значит, что потребителям было отказано в дополнительной продукции, которую легко мог обеспечить монополизированный ресурс, даже невзирая на то, что настоятельность их спроса на эту продукцию заставляет их платить за дополнительное количество *других* факторов, необходимых для того, чтобы добиться дополнительного выпуска продукции за счет более интенсивного использования монополизированного ресурса).

Этот взгляд на вредные последствия монополии (с точки зрения остального рынка) отличается от того, который связан с ортодоксальной концепцией монополии. В последнем монопольное производство подразумевает неправильное распределение ресурсов не потому что монополист недоиспользовал наличный и потенциально ценный редкий ресурс, а из-за того, что в поисках максимальной прибыли он производит "слишком мало" монополизированного продукта (если судить сравнивая цену с предельными издержками). В производство монополизированного продукта было направлено недостаточно национальных ресурсов в целом, хотя потребители в пределе ценят этот продукт более высоко, чем другие продукты. С другой стороны, предложенный нами подход к анализу монополии видит ее вредные последствия, если они есть, в соблазне, создаваемом монопольной собственностью, не использовать ред-

кие ресурсы в полной мере, соответствующей модели потребительских вкусов на рынке. (Разумеется, этот подход подразумевает, что другие, немонополизированные ресурсы в пределе оказываются распределенными между производственными назначениями таким образом, что не раскрывается весь потенциал их производительности).

6. Давайте отметим последнее различие между следствиями разработанного здесь подхода к монополии и подхода ортодоксальной теории цены. В ортодоксальном подходе последствия монополии для благосостояния оцениваются строго в терминах текущего распределения ресурсов. Приняв в качестве нормы равенство предельных издержек и цены в условиях совершенной конкуренции сторонники этого подхода, все признаки монополии, представленные (как в ортодоксальной теории) не абсолютно горизонтальной кривой спроса, стоящей перед фирмой (а следовательно, и расхождением между ценой и предельными издержками) клеймят как социально вредные.

С другой стороны, для нас, искавших концепцию монополии, соответствующую (как наша концепция конкуренции) рыночному процессу, оценка благосостояния в терминах текущего распределения ресурсов не может обеспечить единственную, или даже самую важную, меру экономического результата. В конце концов, неравновесными ситуациями мы интересуемся так же, как и равновесными. И ясно, что модель распределения ресурсов в течение данного периода времени может считаться совершенно неважной по сравнению со скоростью и плавностью, с которыми неправильное распределение ресурсов можно обнаружить и исправить. Таким образом, помимо уже обсуждавшихся возможных вредных последствий монопольного владения ресурсами, мы должны заниматься влиянием на конкурентный предпринимательский процесс связанных с ним препятствий для входа на рынок. На этом этапе нам нет необходимости что-либо добавлять по этому вопросу. Мы вернемся к нему в шестой главе.

Теория монополистической конкуренции

Теперь мы можем оценить некоторые аспекты обширной литературы последних 35 лет, основанной на трудах Чемберлина и Робинсон. Когда впервые вышли в свет "Теория монополисти-

ческой конкуренции" и "Экономическая теория несовершенной конкуренции", их теории представлялись революционными. Более поздние оценки и переоценки расходились в оценке степени новаторства, воплощенном в этих подходах[1], а некоторые авторы активно критиковали их полезность[2]. Но какими разными ни были эти оценки, все они ставят в заслугу теориям несовершенной, или монополистической конкуренции один важный шаг вперед — они обеспечили реалистичную основу для понимания реального мира. Критики могут спорить о преимуществах сложной модели монополистической конкуренции по сравнению с простой моделью совершенной конкуренции для объяснения и предсказания явлений реального мира, но, кажется, не существует разногласий по поводу того, что модель монополистической конкуренции[3] обеспечивает более достоверное представление реального мира. Если не считать случаев олигополии, утверждается, что реальный мир просто не соответствует условиям совершенной конкуренции, в которых фирма может продать столько, сколько желает, не будучи вынужденной прибегать к снижению цены. С другой стороны, в реальном мире не встречается примеров чистой монополии, где на производителя какого-либо данного товара не оказывает никакого влияния деятельность производителей другой продукции. Такие явления, как реклама и другие издержки, связанные с продажей, фирменные марки и дифференциация продукта часто называются в качестве доказательства неадекватности до-чемберлианской картины мира как "однородного моря равновесия совершенно конкурентных фирм, спокойствие которого то там, то здесь нарушается немногочисленными монополистическими водоворотами,

---

[1] См., например, литературу, обзор которой сделал Р.Л. Бишоп (*Bishop R.L.* The Theory of Imperfect Competition after Thirty Years: The Impact on General Theory // American Economic Review 54 (May 1964), pp. 33—43; статьи, собранные в *Kuenne R.E., ed.* Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact. — N. Y John Wiley, 1967; *Dewey.* Theory of Imperfect Competition, chap. 1; *Peterson S.* Antitrust and The Classical Model // *American Economic Review* 47 (March 1957), pp. 60—78.

[2] См., например: *Stigler G.J.* Monopolistic Competition in Retrospect // Five Lectures in Economic Problems. — L.: Macmillan, 1949; см. также литературу, подвергнутую критике Чемберлином в главе "Чикагская школа" его Towards a More General Theory of Value. — L.: Oxford University Press, 1957

[3] В признании существовании разницы между теорией Чемберлина и теорией миссис Робинсон, я являюсь последователем Чемберлина. Последующее обсуждение относится к теории первого.

подчиняющимися иным законам"[1]. Нам говорят, чтобы инкорпорировать эти явления в нашу теорию, необходимо заменить теорию совершенной конкуренции теорией монополистической конкуренции. Таким образом, позиция, разработанная далее в этой книге, не позволяет мне принять эти одобрительные оценки теории монополистической конкуренции.

Я оцениваю развитие этой теории как весьма неудачное. Несмотря на то, что нельзя отрицать, что она принесла с собой много ценных озарений, которые в противном случае могли ускользнуть от внимания, представляется, что само правдоподобие, с которым новая теория объясняла явления, не объясняемые теорией совершенной конкуренции, отвлекло внимание от реальных недостатков старой теории. Дело в том, что теория монополистической конкуренции полностью разделила все эти недостатки. Более того, теория рынка, которая могла бы избежать этих общих недостатков, только благодаря одному этому сумеет вплотную приблизиться к тем явлениям реального мира, которые не находят объяснения в модели совершенной конкуренции. Тот факт, что мы уже в общих чертах наметили такую теорию рынка, подчеркивает мое утверждение о том, что теория монополистической конкуренции с учетом всего вышесказанного была явно неудачным эпизодом в истории современной экономической мысли.

Теория монополистической конкуренции попыталась заменить одну теорию равновесия, допущения которой очевидно противоречили условиям реального мира, другой теорией равновесия, допущения которой, как казалось, больше соответствовали реалиям рынка. Не замеченным осталось то, что как теоретически неудовлетворительной, так и противоречащей фактам старую теорию совершенно конкурентного равновесия сделали не сами по себе ее специфические допущения, а тот факт, что эти допущения сделали ее теорией равновесия. Таким образом, при замене старой теории равновесия новой теорией равновесия сохраняется вся теоретическая неудовлетворительность старой теории, при том, что не предлагается простейших объяснений явлений реального мира, которые она оставила необъясненными. Какой бы привлекательностью ни обладала новая равновесная теория монополистической конкуренции, можно констатиро-

[1] *Shackle G.L.S.* The Years of High Theory. — N. Y.: Cambridge University Press, 1967, p. 43.

вать, что она эффективно воспрепятствовала созданию теории рыночного процесса, которой так мучительно не хватает современной теории цены.

Решения, принимаемые производителями на рынке, касаются, среди прочего, выбора качества и количества продукции, а также ценообразования. Каждый из этих аспектов принятия решений отражает множество альтернатив. В частности, выбор качества продукции подразумевает не только выбор того, какой товар производить (обувь, автомобили или мороженное), но и его модель, качество материалов, размеры, цвет, упаковку, метод продажи. В каждом отношении, а также в отношении объема производства и назначения цены потенциальный производитель делает свой выбор, ориентируясь на имеющуюся у него информацию. В любой данный период времени решения, принимаемые участниками рынка, включая решения производителей, вероятнее всего представляют собой неравновесный набор; т. е. либо некоторые из этих решений окажутся невыполнимыми (в свете других принятых решений), либо некоторые из этих решений окажутся неоптимальными с точки зрения соответствующих принимающих решения субъектов (опять же, в свете других фактически принятых решений). Другими словами, мы можем ожидать, что эта неравновесная конфигурация сортов, моделей, размеров, цвета, упаковки и других характеристик продукции будет систематически изменяться под действием рыночных сил, приведенных в движение состоянием неравновесия. Изменяются не только запрашиваемые и предлагаемые цены; качество продукции также является экономической переменной. Признание этого подразумевает нечто большее, чем просто осознание того, что состояние равновесия также определяет равновесную конфигурацию качества продукции, которая будет произведена. Признать, что качество продукции является переменной, это значит осознать, что на неравновесном рынке, прежде чем рыночные силы распределят согласующиеся друг с другом решения по группам, можно произвести *множество продуктов различного качества только по причине того, что равновесие еще не достигнуто*. Другими словами, даже там, где сложившиеся обстоятельства способствуют тому, что равновесие порождает единообразное качество продукции, можно ожидать дифференциации продукта на протяжении процесса установления равновесия. Точно так же, как на рынке, до тех пор пока не будет достигнуто равновесие, существует несколько цен на один и тот же продукт, на неравновесном рынке наблюдается дифференциация продукта, которая, когда будет достигнуто равновесие, может утрястись до однородного продукта. И, кроме того, подобно тому

как разница цен на неравновесном рынке может сама по себе играть важную роль в генерировании уравновешивающего рыночного процесса, так и различия в каждом из множества аспектов качества продукта играют ту же самую роль.

Позицию, в общих чертах очерченную выше, можно выразить несколько иначе. Совершенно конкурентный рынок данного продукта характеризуется единственной ценой. Тем не менее процесс достижения этой единственной цены принимает форму конкурентных ценовых запросов и предложений, которыми предприниматели испытывают рынок, стремясь каждый раз предлагать цену, которая достаточно привлекательна, чтобы опередить конкурентов, но не более привлекательна, чем необходимо. В течение этого процесса конкурирования на один и тот же продукт делается множество ценовых предложений и запросов, сообразных несовершенству рыночной информации, свойственной неравновесному состоянию. Точно таким же образом производители могут активно конкурировать, предлагая лучшее качество (или немного более низкое качество за значительно более низкую цену), различные модели, различную кредитную политику и т.д. Даже там, где условия равновесия фактически устраняют любую разницу в качестве, мы должны признать временные наборы различных качеств продукта в качестве существенных аспектов конкурентного процесса. Качество продукта представляет собой одно из измерений, вдоль которого может развиваться конкурентная активность. И весьма плачевно, что то, в чем можно было без особых усилий и со всей очевидностью увидеть отличительный признак *конкурентного процесса*, в результате чемберлианского употребления предстает перед нами не чем иным, как характеристикой *монополии*! Дифференциация продукта, являющаяся, как мы выяснили, естественным аспектом конкурентной активности, оказалось почти синонимом *отсутствия* конкуренции[1].

До сих пор мои претензии к точке зрения монополистической конкуренции на рынок заключались в том, что он (*а*) игнорирует простейшее объяснение такого феномена, как дифференциация продукта[2] (а именно эти явления представляют собой вероятные свидетельства действия конкурентного процесса) и

---

[1] Эта неудачная трактовка конкурентного процесса корректировки качества как монополистического по своему характеру, соответствует столь же неудачному описанию как монополистического конкурентного процесса корректировки цен; см. с. 128, сн.

[2] Дифференциация продукта, в особенности теоретические проблемы, связанные с торговыми издержками, более подробно будут исследованы в гл. 4.

(*b*) необоснованно выдвигает альтернативные объяснения, приписывающие существование монополистических элементов в этих явлениях. Однако разработанное нами понимание роли конкуренции и монополии в конкурентно-предпринимательском рыночном процессе позволяет нам пойти в этой критике еще дальше. Объяснение, даваемое теорией монополистической конкуренции, не только не способно осознать неравновесный характер явлений, которые она стремится объяснить, оно неудачно даже как теория равновесия. В последние годы этот недостаток стал признаваться в литературе[1]; разработанная в этой главе схема обсуждения позволяет нам мгновенно распознать этот недостаток.

Я критиковал подход Чемберлина за то, что он не нашел другого способа объяснить дифференциацию продукта, кроме как построить равновесную теорию, в которой дифференциация продукта является встроенным возмущающим элементом. Однако дело в том, что теория монополистической конкуренции не дает объяснения, как именно дифференциация продукта может сохраняться в качестве монополистического элемента в условиях равновесия. Разумеется, набор продуктов и их качество определяется рыночным процессом. И нет никаких причин сомневаться в том, что равновесная ситуация, к которой стремится этот процесс, будет состоять из широкого разнообразия продуктов и их свойств. Но постулировать, что равновесие совместимо с единственным продуктом для каждой фирмы, это значит утверждать, что по ходу конкурентного рыночного процесса, в котором устраняется прибыль, предпринимателям каким-то образом запрещают копировать прибыльные свойства продукта. Не вводя допущения, что определенные ресурсы, необходимые для производства уникального продукта фирмы, фактически монополизированы этой фирмой, мы определенно не можем настаивать на уникальности продукта фирмы наперекор предположению, центральному в теории монополистической конкуренции, о том, что вход на рынок свободный. Как указал Эдвардс, допущение, что "кривая спроса отдельной фирмы имеет значительный нис-

---

[1] См.: *Dewey D.* Imperfect Competition No Bar to Efficient Production // Journal of Political Economy 66 (February 1958), pp. 24—33 и *idem.* The Theory of Imperfect Competition, chaps. 4, 5; *Demsetz H.* The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition // Journal of Political Economy 67 (February 1959), pp. 21—30 и *idem* The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition // Economic Journal 74 (September 1964), pp. 623—641; *Edwards.* Competition and Monopoly in the British Soap Industry, pp. 103—104.

ходящий наклон, свидетельствует о крепкой рыночной позиции; но если то же самое верно для всех фирм, это вряд ли совместимо со второй посылкой, а именно, что выйти на рынок легко"[1].

Возможно, полезно будет суммировать мои возражения против подхода Чемберлина. Первое, теория монополистической конкуренции страдает тем же пороком, что и теория совершенной конкуренции, будучи исключительно теорией равновесия. Это означает, что обе теории начинают с предположения, что каждая фирма сталкивается с определенными, известными кривыми спроса. Начиная с этого, теория монополистической конкуренции по существу исключает всякую возможность отнести явления, которые она предназначена объяснять, на счет рыночного процесса, приводимого в движение тем обстоятельством, что реальные фирмы, в действительности, не имеют перед собой известных и определенных кривых спроса. Теория сформулирована таким образом, что не способна осознать предпринимательско-конкурентные силы, порождаемые попытками фирм определить действительное состояние спроса, с которым они имеют дело.

Второе, помимо моей неудовлетворенности понятием данных, известных кривых спроса, стоящих перед каждой фирмой, я возражал против необоснованного предположения, что без монополизации ресурсов и наличия препятствий для входа на рынок, можно принять, что эти кривые будут иметь нисходящий наклон даже после завершения процесса установления равновесия.

Первое возражение является центральным в свете задач этой книги. Оно очень ясно было сформулировано Хайеком[2], и отдельно от него Мизесом[3], два десятилетия назад. Кажется, коллеги либо полностью проигнорировали, либо не поняли то, что пытались сказать Хайек и Мизес. Так, профессор Бишоп нашел опровержение Хайеком теории монополистической конкуренции "бледным и неубедительным", являющимся никаким не опровержением теории, а "обскурантистской попыткой подорвать все стандартные методы экономического анализа", направленной на совершенную конкуренцию даже более откровенно, чем

---

[1] *Edwards.* Competition and Monopoly in the British Soap Industry, pp. 103—104; см. также: Edwards H.R. Price Formation in Manufacturing Industry and Excess Capacity // Oxford Economic Papers 7 (February 1955), pp. 94—118.

[2] *Хайек Ф.А.* Смысл конкуренции // Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. — М.: Изограф, 2000.

[3] См.: *Мизес.* Человеческая деятельность, с. 336 и далее.

на монополистическую конкуренцию[1]. Трудно подобрать более красноречивый комментарий по поводу ограничений современной теории цены, чем тот факт, что такой признанный теоретик, как Бишоп не смог понять, что атака на равновесную теорию совершенной конкуренции является не примером обскурантизма, а разрушительной критикой теории монополистической конкуренции. В следующей главе я продолжу эту критику, сделав особый акцент на торговых издержках.

Несколько замечаний о понятии отрасль

Особое внимание, уделяемое мной предпринимательскому характеру конкуренции, свойственному рыночному процессу, имеет определенные следствия, касающееся роли *отрасли* в теории рынка. Как представляется, в свете недавней дискуссии по этому вопросу имеет смысл их сформулировать. Для теории частичного равновесия "отрасль" представляет собой прием, позволяющий игнорировать взаимозависимость между товарами, так что корректировки в пределах отрасли можно считать изолированными от других изменений, происходящих за их пределами. Триффин настаивал, что введенная Чемберлином в теорию монополистической конкуренции гипотеза о заменяемости продуктов требует упразднения какой-либо существенной роли групп и отрасли в теории. Монополистическая конкуренция "лишила старую концепцию отрасли (а также чемберлианскую группу) какого-либо теоретического значения. Теоретической проблемой является всеобщая конкуренция между товарами"[2]. Понятие отрасли остается полезным только в эмпирических работах, где оно может "уменьшить до выполнимого размера необходимую исследовательскую работу без существенных потерь точности и исчерпываемости" В общей постановке теории ценности концепция отрасли не сможет помочь в снижении степени сложности проблем, создаваемых реальностью конкуренции между всеми *фирмами* в системе в целом.

По мнению Триффина, отказ от концепции отрасли заставляет и позволяет посредством теории монополистической конкуренции освободить теорию ценности от оков частичного рав-

[1] *Bishop*. Theory of Imperfect Competition, pp. 37—39.
[2] *Triffin*. Monopolistic Competition, p. 88.

новесия и направить ее по вальрасианскому пути. "Общая теория экономической взаимозависимости" не требует и не может практически применить концепцию отрасли; такая теория должна быть построена на признании взаимосвязей между всеми *фирмами*. В этом смысле теория монополистической конкуренции может заполнить пропасть, отделяющую маршаллианскую школу от вальрасианской[1].

Кюэн[2] недавно подверг позицию Триффина резкой критике. *Не*верно, утверждает Кюэн, что теория общего равновесия делает упор на взаимозависимости скорее между фирмами, чем между отраслями; поэтому отказ от концепции отрасли не может требоваться для того, чтобы сделать маршаллианскую теорию ближе к вальрасианской. Более того, продолжает он, суть вклада Чемберлина вовсе не в подчеркивании межфирменной конкуренции. Скорее, считает Кюэн, вклад Чемберлина внес изменения в природу конкуренции между *продуктами*, заменив "продукт" продуктовой группой и представив рынки в виде кластеров близко конкурирующих субрынков. Но чемберлианская теория с этой точки зрения сохраняет "несоперническую", "анонимную" конкуренцию между фирмами, свойственную теории совершенной конкуренции. И Кюэн не видит причин, чтобы воспользовавшись возможностями, появившимися в связи с нововведениями Чемберлина, отказаться от концепции отрасли. На самом деле, заключает Кюэн, "сохранение основных очертаний "отрасли" или "группы" и "рынка" может предложить самый многообещающий метод распространения новых инструментов на теорию общего равновесия. Взаимосвязь несоперничающих фирм через рынки продуктов представляет собой естественное распространение монополистической конкуренции на теорию общего равновесия, и прежде чем это расширение произойдет, следует попытаться также ввести соперничающие типы межфирменной конкуренции"[3]

С несколько иной точки зрения отказ Триффина от концепции отрасли критиковался Олсоном и Макфарландом[4]. Их критика также оспаривает мнение, что открытие конкуренции между продуктами делает концепцию отрасли бесполезной. Но она

---

[1] Ibid., p.3.

[2] *Kuenne*. Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory, pp. 225 f.

[3] Ibid., p. 231.

[4] *Olson and McFarland*. Restoration of Pure Monopoly

не сосредоточивается (в отличие от критики Кюэна) на убежденности Триффина в том, что из-за уникальности продукта каждой фирмы, последовательность требует, чтобы теория конкуренции между продуктами была теорией межфирменной конкуренции. Олсон и Макфарланд скорее оспаривают мнение, что раз признана повсеместность конкуренции между продуктами, то невозможно провести границу отрасли, произвольно не игнорируя заменяемость между продуктами отрасли и другими продуктами. Вполне возможно, что одна ("монопольная") фирма производит продукт — или группа фирм производит продукт (или группу продуктов) — у которых на самом деле есть много заменителей среди других продуктов, но ни один из заменителей не является близким или конкурирующим. В этом случае, приходят к заключению Олсон и Макфарланд, монопольная фирма (или отрасль, или группа) не зависит от непосредственной реакции других фирм, а значит, анализ решения монопольной фирмы по поводу цены и объема производства (или по поводу рыночной корректировки в пределах отрасли или группы) может производиться без необходимости охватывать всю систему цен в целом.

С разрабатываемой здесь точки зрения нам, разумеется, нет нужды занимать какую-либо позицию относительно доктринальных следствий чемберлианской теории монополистической конкуренции или вальрасианской теории общего равновесия. От нас не требуется делать выбор между Триффином, с одной стороны, и Кюэном, Олсоном и Макфарландом, с другой, решать, приводит ли теория монополистической конкуренции логически к исключению концепции отрасли, или нет. Также нет необходимости определяться по поводу того, сосредоточено ли в вальрасианской теории основное внимание на анализе отдельной *фирмы* (как утверждает Триффин) или на *отрасли* (как настаивает Кюэн). Однако наша точка зрения все же имеет определенное значение для оценки роли отрасли в нашей собственной теории рыночного процесса, и оказывается, что наша оценка роли отрасли ближе всего позиции Триффина.

Какой бы несомненной практической полезностью концепция отрасли ни обладала для прикладных исследований, представляется очевидным, что в намеченной мной в этой книге теории рыночного процесса она мало помогает. Мы видели, что рыночный процесс направляется предпринимательской конкуренцией. В этом процессе участникам рынка становится известно о возможностях получения прибыли: они ощущают расхождение между ценами (либо между ценами, предлагаемыми и

требуемыми покупателями и продавцами одного товара, и между ценой, предлагаемой покупателем за один продукт, и ценой, требуемой продавцами за необходимые ресурсы) и принимают меры, чтобы заполучить эту прибыль себе, осуществляя предпринимательские покупки и продажи. Конкуренция в этом процессе заключается в осознании возможностей [possibilities] предложить другим участникам рынка возможность [opportunity], более привлекательную, чем те, что имеются в настоящее время. По своей сути это процесс соперничества[1] (если принять терминологию Кюэна); он состоит из участников рынка, не пассивно реагирующих на заданные условия, а активно ловящих прибыльные возможности, меняя существующие обстоятельства в лучшую сторону. Объясняя природу этого процесса, мы не можем воспользоваться механизмом отрасли, где предполагается, что корректировки происходят анонимно и без соперничества. Признание этого механизма не только вынуждает нас отказаться от нашего понимания конкурентного процесса в рамках "отрасли", это также лишает нас нашего понимания того, как действуют рыночные силы путем взаимодействия между производителями *различных* продуктов (так как это взаимодействие происходит, как всегда, посредством индивидуальной предпринимательской деятельности). Только теория равновесия (частичного равновесия или общего равновесия, совершенно конкурентного или монополистически конкурентного) может позволить игнорировать внутриотраслевые процессы. В теории рыночного процесса акцент, делаемый на индивидуальной предпринимательской деятельности, которая определяет движение рыночных цен какого-либо продукта или продуктовой "группы", немедленно указывает на расширение *той же самой* деятельности при объяснении движения рыночных цен нескольких различных продуктов. Возможно, Кюэн прав, утверждая, что чемберлианская теория не делает сильного упора на межфирменную конкуренцию; он, возможно, прав, настаивая, что для вальрасианской теории отрасль (а не фирма) представляла "исключительный интерес в качестве производственного объек-

[1] Для наших целей "соперический" характер конкуренции заключается не столько в отношении, которое имеют принимающие решения субъекты к вероятным будущим реакциям своих конкурентов, сколько в осознании ими того, что, принимая свои нынешние решения, они сами в состоянии сделать что-либо для рынка лучше, чем это готовы сделать их конкуренты.

та"[1] Но в теории рыночного процесса мы не можем позволить себе убрать акцент с соперинческой межфирменной конкуренции. Возможно, Олсон и Макфарланд правы, когда отрицают, что заменяемость между продуктами необходимо означает, что корректировки в пределах отрасли нельзя понять, не уделив внимание последствиям этих корректировок для рынков других продуктов. Но суть предпринимательской деятельности, от которой зависит наша теория рыночного процесса, подразумевает одновременное присутствие на более чем одном "рынке" — фактически, эта деятельность заключается в *соединении* различных рынков. Таким образом, защита частичного анализа Олсоном и Макфарландом хотя, может быть, полезна для теории равновесия, имеет мало смысла для анализа предпринимательского процесса.

Более того, для нас (в отличие от Олсона и Макфарланда) реабилитация концепции отрасли не является ни необходимой, ни достаточной для восстановления в правах категории чистой монополии. Для равновесной экономической теории, где принимающей решение производственной единицей является робинсианская фирма (и монополия понимается прежде всего как атрибут *фирмы*), чистый монополист требует такой же изоляции от реакции других фирм, какую мы должны постулировать для концепции отрасли. Таким образом, для Олсона и Макфарланда восстановление чистой монополии идет рука об руку с восстановлением концепции отрасли. Реабилитация кривой спроса отрасли, изолированной от реакций (внутриотраслевых изменений) участников рынка вне отрасли, в то же самое время является реабилитацией кривой спроса, стоящей перед монопольной фирмой. Мы искали концепцию монополии, которая должна отражать возможность освобождения от *предпринимательской* конкуренции — включая и уровень обсуждения, на котором само понятие кривой спроса вызывает сомнения. Эта концепция монополии была найдена в исключительном владении ресурсом, которая дарует производителю определенную степень иммунитета к конкуренции других предпринимателей, поскольку для них тем самым блокирован доступ к деятельности, которой занимается монопольный производитель. Как мы видели, прибыльность монопольной пози-

[1] *Kuenne*. Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory, p 226.

ции, определенной таким образом, в действительности, зависит от степени заменяемости субститутов, которые можно найти для монополизированного ресурса и изделий, произведенных из него. Эти соображения будут оказывать влияние как на степень, так и на значимость защиты от предпринимательской конкуренции, которую может предоставить владение ресурсом, преграждающее вход на рынок. Ничего в понятии монополии, сформулированном таким образом, не зависит от целостности концепции отрасли.

Шумпетер, созидательное разрушение и конкурентный процесс

Взгляды на конкуренцию и конкурентный процесс, разработанные нами, возможно, напомнят читателю широко известную критику теории совершенной конкуренции (и связанной с ней экономической политики) Шумпетером[1]. Можно подумать, что предпринимательский конкурентный процесс, к которому мы настойчиво пытались привлечь внимание, это просто "непрерывный шторм созидательного разрушения", являющийся для Шумпетера и проявлением эффективной конкуренции, и сущностью эволюционного разрушительного процесса. Может показаться, что наш интерес скорее к обыденному пониманию того, что означает конкуренция, чем к пониманию теоретиков совершенной конкуренции — т.е. действовать *иначе*, чем твои конкуренты — пересекается, и даже совпадает с настойчивым утверждением Шумпетера, что важным видом конкуренции в рыночной системе является конкуренция, исходящая от новых товаров, технологий, источников снабжения и типов организации[2].

Позиция Шумпетера получила широкую известность, благодаря его критике антитрестовской политики, принявшей в качестве нормативного идеала модель совершенной конкуренции. Именно его тезис, что совершенная конкуренция несовместима с технологическими нововведениями, подвергся тщательнейшим

[1] *Шумпетер.* Капитализм, социализм и демократия, гл. VII, VIII.
[2] См. с. 96.

обсуждениям и проверкам[1] Для нас более важно исследовать представленную Шумпетером картину капиталистического конкурентного процесса и понять, в чем эта картина *отличается* от нашей. Эта задача тем более важна, что, я надеюсь, это прояснит некоторые аспекты нашей позиции, которые были недостаточно акцентированы.

Вкратце, разница между "непрерывным штормом" Шумпетера и нашим предпринимательско-конкурентным процессом последовательно вытекает из различия (разработанного в предыдущей главе)[2] между двумя концепциями предпринимательства — Шумпетера и разработанной здесь. Это является следствием, достаточно парадоксальным, того обстоятельства, которое, на первый взгляд, обеспечивает очевидное тождество нашего конкурентного процесса и непрерывного шторма Шумпетера: оба процесса являются предпринимательскими. Неудовлетворенность Шумпетера доминирующим представлением капитализма в теории цены заключается, как и наша, в осознании искажений, возникающих в результате исключения предпринимательской роли.

Предпринимательская сущность нашего конкурентного процесса была основной темой этой главы. Тот факт, что непрерывный шторм Шумпетера является не чем иным, как выражением (шумпетерианским) предпринимательства, становится понятным даже на основе поверхностного изучения его работ (даже несмотря на то, что это не было открыто заявлено им в формулировке процесса созидательного разрушения). Таким образом, для Шумпетера ход капитализма направляется разновидностью конкуренции, исходящей "от новых товаров, новой технологии, новых источников снабжения, новых типов организации"[3]. Это очень сильно напоминает язык, который использует Шумпетер при определении роли предпринимателя. Функция предпринимателя, читаем мы, заключается в том, чтобы "реформировать или революционизировать модель производства путем применения изобретения или, в более общем виде, непроверенной технологической возможности для производства

---

[1] См. например: *Mason E.S.* Schumpeter on Monopoly and the Large Firm // Review of Economics and Statistics 33 (May 1951), pp. 139—144; *Markham J.W.* Market Structure, Business Conduct, and Innovation // American Economic Review 55 (May 1965), pp. 469—471.

[2] См. с. 85—87

[3] *Шумпетер.* Капитализм, социализм и демократия, с. 128.

нового товара или старого новым способом, путем открытия новых источников снабжения материалами или новых рынков сбыта для продукции, путем реорганизации отрасли"[1]. Именно это отождествление и системой Шумпетера, и нашей собственной конкурентного процесса с предпринимательской деятельностью может помочь нам осознать, что, фактически, эти системы обсуждают два совершенно разных процесса.

В предыдущей главе было указано как на сходство, так и на различия между нашей концепцией предпринимательства и шумпетерианской. В обеих концепциях именно бдительность предпринимателя к доселе незамеченным возможностям позволяет ему отойти от рутины; его роль возникает исключительно в неравновесных условиях. Но для Шумпетера сущность предпринимательства заключается в способности вырваться из рутины, разрушить существующие структуры, сдвинуть систему с траектории равномерного, кругооборота потока равновесия. С другой стороны, для нас важнейшим элементом предпринимательства является способность увидеть неиспользуемые возможности, априорное существование которых означает, что первоначальная равномерность кругооборота была иллюзорной — что, будучи далекой от состояния равновесия, она представляла собой неравновесное состояние, неизбежно обреченное на то, чтобы быть разрушенным. Для Шумпетера предпринимательство — это разрушительная, нарушающая равновесие сила, которая выводит рынок из сонного состояния равновесия; для нас предприниматель является уравновешивающей силой, чья деятельность отвечает на существующие напряжения и обеспечивает такие корректировки, к которым взывают неиспользуемые возможности.

Таким образом, для Шумпетера предпринимательская деятельность, динамичная конкуренция, к которым он привлек наше внимание, проявляет себя в долгосрочном экономическом развитии капиталистической системы. Для Шумпетера предпринимательская деятельность, как и для Маркса, является источником эволюционного процесса, который и составляет капитализм[2]. "Открытие новых рынков, внутренних и внешних, и развитие экономической организации от ремесленной мастерской и фабрики до таких концернов, как "U.S. Steel", иллюстрирует все тот же процесс экономической мутации, который непрерывно

---

[1] Там же, с. 183.
[2] Там же, с. 126.

революционизирует экономическую структуру *изнутри*, разрушая старую структуру и создавая новую. Этот процесс Созидательного Разрушения является самой сущностью капитализма"[1] В этом процессе предпринимательская деятельность — это деятельность *лидеров* — новаторов и первопроходцев; она резко контрастирует с деятельностью сонма "подражателей", идущих по следам предпринимателей. В то время как именно лидеры временно создают прибыли, разрушая состояние равновесия, толкая экономику к более высокому уровню экономического благосостояния, именно масса подражателей вновь приводит экономику в состояние покоя на новом уровне равновесия. Их активность, восстанавливающая равномерный кругооборот, не является предпринимательской; они ничем не примечательные люди, которые, научившись подражать лидерам, впадают то в одну, то в другую рутину с нулевой прибылью. Капиталистическое развитие для Шумпетера состоит из внезапных приливов предпринимательской, инновационной энергии, постоянно заглушаемой подражателями и рутинерами[2]. Для нас предпринимательство проявляет себя в краткосрочных движениях, точно так же как и в долгосрочных эволюционных изменениях и демонстрируется подражателями (взявшимися за дело, чтобы использовать возможности, открывшиеся в результате деятельности новаторов) точно так же, как самими новаторам. Для нас предпринимательство прекращается только тогда, когда подражательная деятельность выжимает все прибыльные возможности. Процесс, посредством которого цены, превышающие равновесные, сбиваются до равновесного уровня, мы считаем предпринимательским процессом: он требует предпринимательской бдительности к реалиям ситуации, чтобы привести их в соответствие с подлинными стремлениями (или скорее, с относительным недостатком стремления) потенциальных покупателей. Фактически, именно к этим краткосрочным рыночным процессам, являющимся причиной вездесущего бурления, стремящегося к положению рыночного равновесия, мы и хотели привлечь внимание нашим акцентом на предпринимательстве. Эти краткосрочные процессы, будучи сотканы из подражательной активности последователей, набрасывающихся на "запас прибыли и объем производства существующих фирм"[3], для Шумпетера не

---

[1] Там же, с. 127—127 (курсив в оригинале)

[2] См.: *Шумпетер.* Теория экономического развития, с. 280 и далее.

[3] *Schumpeter.* J.A. Capitalism, Socialism and Democracy, — N.Y.: Harper and Row, p. 84.

служат примером проявления предпринимательства. Предпринимательство зарезервировано за блестящими, одаренными богатым воображением, отважными, изобретательными новаторами. Для нас предпринимательство реализуется везде, где участники рынка осознают, что, сделав что-то немного, отличное от того, что делается в настоящее время, можно более точно предугадать имеющиеся возможности.

Не случайно поэтому, что для Шумпетера ценовая конкуренция представляет собой *не*предпринимательскую, прозаичную разновидность конкуренции (которую он желает оттеснить на второй план), в то время как динамичный, предпринимательский тип конкуренции (в которой Шумпетер видит сущность капиталистического процесса) представлен новыми товарами и новыми технологиями[1]. Для нас процесс ценовой конкуренции является предпринимательским и динамичным так же, как и представленный новыми товарами, новыми методиками и новым типом организации. Практически, как раз то, что в обоих случаях действует один и тот же конкурентно-предпринимательский рыночный процесс, проявляет ли он себя посредством корректировки цен в соответствии с моделями общего (или частичного) равновесия, или посредством корректировки имеющихся товарных возможностей, технологий или организации производства, и является сутью нашей позиции на протяжении всей книги. То, что Шумпетер явно отказывается признать эту тождественность, резко ограничивает, с точки зрения этого эссе, ценность его во всех остальных отношениях мастерского и пионерного проникновения в предпринимательский процесс[2].

Дополнительно разъяснить, чем наш подход отличается от подхода Шумпетера, можно сославшись на его часто цитируемые взгляды на несовместимость экономического развития и состояния совершенной конкуренции[3]. Позиция Шумпетера заключается как раз в том, что свобода входа на рынок, подразумеваемая совершенной конкуренцией, должна устранить все

---

[1] *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия, с. 128.

[2] Сходную по духу критику недостатка интереса к рыночному процессу у Шумпетера (на что было обращено внимание в этой книге), см.: *Хайек.* Использование знания в обществе, с. 100-101. См. также: *Мизес.* Человеческая деятельность, с 335.

[3] Шумпетер. Капитализм, социализм и демократия, с. 151

стимулы к новым методам производства и новым товарам. Шумпетер (так же как, безусловно, и все авторы, высоко оценившие этот тезис Шумпетера), кажется, забыл, что теория совершенной конкуренции является теорией равновесия, описывает условия, которые должны быть выполнены, прежде чем ситуация станет такой, что не потребуются *никаких* корректировок. Отсюда следует, что вопрос, совместимо ли экономическое развитие с условиями совершенной конкуренции или нет, в действительности является праздным. В той мере, в какой экономика обладает потенциалом развития (например новыми технологиями, в пределах доступности и возможности получить новые товары), никакого равновесия невозможно себе представить до тех пор, *пока этот потенциал полностью не использован*. Критиковать совершенно конкурентный рынок за то, что он не способствует технологическому прогрессу, означает либо не осознавать его как состояние равновесия, либо определять как равновесие любое состояние покоя, даже такое, где существуют несоответствия и напряжения, требующие (и в конечном счете, конечно, добивающиеся) рыночной коррекции и настройки. Теория совершенной конкуренции нас не удовлетворяет, поскольку исключает (по определению) любое рассмотрение процесса, посредством которого можно достичь равновесных состояний. Для Шумпетера это возражение не имеет особого веса, так как для него, как мы видели, совершенно конкурентный рынок *не* обязательно означает рынок, на котором завершены все корректировки. "Динамическая" конкуренция, на которую Шумпетер полагается в деле экономического развития, поэтому явно не предназначена, чтобы отвечать на это возражение.

Мы от всей души согласны с мнением Шумпетера, что условия совершенной конкуренции должны отсутствовать, чтобы происходило технологическое развитие. Но для нас эта истина представляет собой просто частный (хоть и очень важный) случай более общего положения, утверждающего, что отсутствие условий совершенной конкуренции (или, коли на то пошло, *любой* набор равновесных условий) необходимо для того, чтобы могла произойти *любая* рыночная корректировка (даже простейшая корректировка цены). Именно потому, что Шумпетер представлял предпринимательство, которое способно дать нача-

ло технологическому развитию как спонтанное *разрушение* равновесия (а не уравновешивающую *реакцию* на существовавшие до этого напряжения), он не смог осознать по своей сути однородный конкурентно-предпринимательский процесс, проявляет ли он себя в технологическом прогрессе или в краткосрочных рыночных корректировках.

Предпринимательство как путь к монополии

Среди всех следствий, которые можно вывести из концепции монополии, разработанной в этой главе, одно заслуживает тщательного объяснения. Хотя это следствие будет важно для нас позже, я введу его здесь, чтобы прояснить перспективы концепции монополии. Момент, который я хочу подчеркнуть, заключается в том, что *монопольную позицию можно получить в результате бдительной предпринимательской (а следовательно, конкурентной) деятельности*[1].

Если монополия понимается как положение, предоставляющее иммунитет против входа на рынок конкурирующих предпринимателей (этот иммунитет возникает вследствие исключительного владения ресурсами), становится интересно узнать *источник* этого монопольного положения. Ясно, что этим источником может быть просто существующая модель природной наделенности ресурсами, признаваемая соответствующей системой прав собственности. В обществе, где исключено рабство, человек, имеющий уникальные природные навыки, обладает встроенным монопольным положением, и т.д. Какие бы отрицательные социальные последствия ни возникали из этой монопольной позиции, мы должны отнести их на счет первоначальной модели наделенности ресурсами, закрепленной институализированной системой прав. Но ясно, что монопольная позиция может возникнуть также и в результате сознательных действий.

Таким образом, там где первоначальная модель наделения ресурсами распределила некий ресурс среди *многих* собственни-

[1] См. с. 31—32.

ков ресурсов, но один дальновидный коммерсант скупил весь его запас, он обрел монопольное положение путем бдительной предпринимательской деятельности. В ходе последующей эксплуатации своего положения исключительного владельца ресурса он представляет собой защищенного монополиста. Если мы дадим оценку выгодам, которые этот предприниматель получает от этого рынка, в связи с тем, что владеет уникальным ресурсом, мы припишем их его сильной позиции как монополиста; в то же самое время мы можем приписать их ходу предпринимательской деятельности, обеспечившей ему это положение (над потенциально конкурирующими предпринимателями). Аналогично, неблагоприятные социальные последствия, которые могут возникнуть благодаря этому монопольному положению, можно приписать исключительной власти монополиста; в то же время их можно приписать конкуренции, в ходе которой монополист добился этой власти (в таком случае, на фоне данных неблагоприятных последствий мы должны оценить социальные преимущества, которые можно усмотреть в предпринимательстве, заключавшемся в этой конкуренции). Ясно, что давать оценку конечной ситуации можно либо с точки зрения краткосрочной перспективы, в которой данностью является монопольное положение, либо с точки зрения долгосрочной перспективы, в которой само существование этого положения объясняется в категориях конкурентно-предпринимательского рыночного процесса. Очевидно, что ситуация не допускает недвусмысленного положительного определения; и к тому же может иметь как благоприятную, так и неблагоприятную нормативную оценку, в зависимости от принятой точки зрения.

Случай, когда бдительный предприниматель обрел (первоначально не имея монопольной власти) монопольное положение посредством предпринимательской деятельности, не следует смешивать со случаем, когда предприниматель благодаря своей бдительности стал первым (и на данный момент единственным) производителем продукта, *не имея* исключительного доступа к необходимым ресурсам. Термин "монополия" в доминирующей сегодня теории цены регулярно применяется в последнем смысле (хотя изредка признается взаимосвязь между деятельностью "монополиста" и предпринимательством)[1]. Разумеется, в соот-

[1] См., однако, замечание, приписываемое профессору Льюису, процитированное выше, с. 108 сн.

ветствии с нашей терминологией, самый сообразительный предприниматель, пока он обладает исключительным контролем над ресурсом, вообще не называется монополистом. Его благоприятное положение было получено им в открытой конкуренции с другими предпринимателями, оно остается особо благоприятным только на протяжении отрезка времени, который понадобится его конкурентам (для которых вход на рынок остается абсолютно свободным), чтобы обнаружить, каким образом предложить рынку возможности более привлекательные, чем те, которые уже обнаружены *им*. Это резко контрастирует со случаем, когда предприниматель добивается исключительного контроля над уникальным ресурсом и тем самым обретает подлинно монопольное положение. В последнем случае благоприятная позиция была действительной выиграна в открытой конкуренции с другими предпринимателями, однако, будучи обретенным, это благоприятное положение гарантированно и навсегда становится недоступной потенциальным конкурентам.

И все же случай подлинно монопольного положения, обретенного посредством предпринимательской деятельности, *способен* пролить свет на один важный аспект ситуации, в которой самый сообразительный предприниматель (*не имеющий* контроля над каким-либо ресурсом) временно помещает себя в необычайно благоприятное положение. Может случиться, что первый обнаруживший рыночную возможность, даже там, где он не обладает исключительным контролем над каким-либо ресурсом, необходимым, чтобы воспользоваться ею, временно огражден от конкурирующей активности других предпринимателей *даже когда они обнаружили эту возможность и предприняли определенные шаги, чтобы скопировать ее.* На протяжении времени, которое обязательно должно пройти, прежде чем результаты этих конкурирующих мероприятий попадут на рынок, первый предприниматель обладает положением, равносильным временной монополии, положением, которого он добился благодаря своим выдающимся качествам предпринимателя. По нашей терминологии, это подлинно монопольная позиция, потому что ресурсы, необходимые для немедленного производства рассматриваемого товара, практически недоступны для других предпринимателей. Другие могут получить ресурсы, необходимые для производства этого товара, только когда-нибудь в будущем; "первый" предприниматель, предприняв необходимые шаги прежде всех своих

конкурентов, просто является первым производителем, способным производить *сейчас*. Разумеется, это монопольное положение временно. Поэтому оценка данной ситуации подразумевает выбор между краткосрочной и долгосрочной перспективами с точки зрения еще одного измерения, помимо тех, которые обсуждались ранее в этой главе. В главе 5 мы вернемся к более подробному рассмотрению этих вопросов.

4 Торговые издержки качество и конкуренция

Предыдущее обсуждение наших взглядов на природу предпринимательства и конкурентного рыночного процесса позволяет нам на этом этапе заняться двумя связанными друг с другом темами — торговыми издержками и изменчивостью продукта. Мы обнаружим, что достигнутое нами понимание конкурентно-предпринимательской деятельности немедленно представляет эти стороны рынка в совершенно новом свете.

Нашу позицию можно суммировать в следующих утверждениях: (1) Предприниматели конкурируют друг с другом, стремясь предложить рынку лучшие возможности. Однако возможность может быть "лучше" не только с точки зрения требования более низких цен с покупателей или предложения более высоких цен продавцам. Возможность может казаться рынку лучше, потому что по данной цене она предлагает покупателям нечто, что они ищут более активно (или потому, что она требует от продавцов в обмен на данную цену то, от чего они отказываются менее неохотно). Поэтому предпринимательская конкуренция выражается в сортности и качестве производимых и предлагаемых на продажу товаров и услуг (и в сортности и качестве ресурсов, которые намереваются купить). Отсюда следует, что рыночное равновесие означает не только модель цен и количеств, подверженных изменениям в результате конкурентного давления, но и модель типов и качества продукта, подверженных изменениям в результате этого давления. (2) Позитивная экономическая теория не может предложить никакого метода, посредством которого можно отличить так называемые торговые издержки[1] от производственных издержек. Предприниматель несет оба вида издержек, когда пытается предложить возможности, которые участники рынка сочтут более привлекательными, чем имеющиеся где-либо еще. Практически, если характер конкурентного процесса понимается правильно, то "торговые издержки" не составляют никакой новой проблемы для теории рынка.

[1] Трактовку издержек, связанных с покупкой, см. с. 178—183.

Тот факт, что теоретики ортодоксальной теории цены неоднократно утверждали обратное — что и определило необходимость настоящей главы — является отражением демонстрируемого ортодоксальной теорией цены неполного понимания рыночного процесса. (3) Как часть его предпринимательской роли, функция производителя как раз и состоит в том, чтобы пойти дальше простого производства и доставки товара потребителям. Он также должен *предупредить* потребителя о доступности продукта, а иногда он должен даже предупредить потребителя о *желанности* уже известного продукта. Как мы обнаружим, последнюю роль нельзя объяснить просто как функцию "производства знания" для потребителя, касающегося перспективных или существующих возможностей. Скорее она заключается в освобождении потребителя от необходимости быть своим собственным предпринимателем. Чтобы выполнить эту роль, "издержки производства" часто должны быть выше, чем они были бы в ином случае. То, что издержки производства, наиболее чувствительно отражающие эту предпринимательскую роль, обычно именуются торговыми издержками, представляет эти издержки в совершенно новом свете (и, возможно, помогает объяснить, почему очень часто считается, что торговые издержки представляют собой отдельную категорию).

Давайте, теперь, конкретизируем эту позицию. По ходу я отвлекусь, чтобы исследовать редко упоминаемые трудности, возникающие при попытках сформулировать экономически обоснованное определение данного товара.

О продукте как экономической переменной

Решающее значение для обсуждения этих вопросов должно иметь ясное понимание того, как рыночные силы определяют сорт и качество продукции, которые будут произведены в течение данного периода. Маршаллианская и вальрасианская теории потерпели серьезную неудачу в этом отношении. Совершенно понятно, что для маршаллианской теории концепция данной отрасли, которой должен ограничиваться анализ, фактически ставит под сомнение всю проблему: маршаллианский крест относится исключительно к конкретному продукту. Валь-

расианская экономическая теория, несмотря на свое внимание к внутриотраслевым взаимосвязям, не давала никакого объяснения, каким образом рынок определяет — фактически *порождает* — свойства того, что будет произведено. Скорее, эта теория объясняла определение объема производства различных *данных* категорий продукции. Будучи теорией равновесия, вальрасианская система не способна даже объяснить процесс, посредством которого вырабатывается модель равновесного выпуска; еще меньше она готова объяснить, каким образом конкретные характеристики продукции, которая должна быть произведена, порождаются в результате рыночного процесса.

Эти провалы разнообразных неоклассических подходов должны пониматься как вполне согласующиеся с их неспособностью инкорпорировать предпринимательскую роль в свою теорию цены и тем самым предложить теорию рыночного *процесса*. Равновесная теория, будучи непредпринимательской, неизбежно должна брать как уже определенный спектр продукции, объем производства и цены на которую объясняются. Теория равновесная может в лучшем случае сформулировать условия равновесия, управляющие взаимосвязями между переменными «продукт», «количества» и «цены». Но даже такого рода утверждений невозможно было получить в рамках неоклассической традиции до появления работы Чемберлина.

С точки зрения теории рыночного процесса роль качества продукта целиком и полностью аналогична, а во многих случаях неотделима от роли цены. В любой момент времени участники рынка вовлечены в систему деятельности, которая скорее всего является неравновесной. Другими словами, разные решения, принимаемые на рынке, не являются абсолютно взаимно согласованными. Самый важный случай рассогласованности возникает там, где некий набор ресурсов используется, чтобы производить изделия *A,* в то время как эти ресурсы можно использовать для производства изделий *B*, за которые потребители платят (или были бы готовы платить) бóльшие суммы денег. В этом случае решения владельцев ресурсов не корреспондируются с позицией потребителей: благодаря несовершенному распространению информации, собственники ресурсов, по существу, продают свои ресурсы одной группе потребителей по ценам, ниже тех, которые готова платить другая группа. Это создает классическую возможность для предпринимательского открытия. Предприниматели, открывая прибыльную возможность, представленную этим несоответствием, скупают ресурсы и заставля-

ют их работать в производстве более ценного продукта. Разумеется, давление этого вида предпринимательской деятельности приводит к изменениям цен на ресурсы и продукты. В то же время это также приводит к изменениям видов производимой продукции. Хотя это рассуждение чаще всего используется для того, чтобы объяснить меняющийся объем производства существующих отраслей, в сформулированном выше простом утверждении нет ничего, что не относилось бы к ситуации, где "более ценным" продуктом является тот, что еще вообще не произведен. Продукты, которые все же будут произведены в результате предпринимательской деятельности, представляют собой (подобно множеству цен, возникающим по ходу предпринимательского процесса) преходящие элементы ландшафта, порожденные бурлением конкурентно-предпринимательского процесса, и скорее всего будут подвергаться ударам и вытесняться с развитием этого процесса. Точно так же, как можно ожидать, что спектр цен (на один продукт) под давлением рыночного процесса уступит место единой цене, возможно, что под давлением конкуренции, и спектр различных сортов продукта уступит место единому набору технических характеристик продукта. И как неравновесная цена будет поднята или опущена до уровня равновесия, так и "неравновесное" свойство продукции будет сведено к спецификациям "равновесного продукта"

Конкурентно-предпринимательский характер процесса определения качеств продукта очевиден. Поскольку существующая модель производства описывается как неравновесная, ясно, что существует пространство для вне-роббинсианских решений. В решении о том, продукт какого качества должен быть произведен, действительно существенное значение имеет не то, как сэкономить в пределах данных ресурсов при достижении заданных целей, а бдительность, с которой производитель узнает виды продукции, которые стремятся купить потребители, виды продукции, которые могут быть созданы на основе имеющихся технологий и ресурсов, и виды ресурсов, которые можно заполучить в свое распоряжение. Свидетельством "верного" решения о качестве продукта является именно успешное определение актуальных целей и средств (а не эффективное использование средств для достижения целей). И если владение ресурсами не монополизировано, то это решение является строго конкурентным: любое решение о производстве принимается в ходе попыток обеспечить рынку возможности, которые будут оценены как более привлекательные, чем уже имеющиеся.

В действительности, избежать признания предпринимательского элемента в выборе продукта настолько трудно, что в современной ортодоксальной теории ценности именно при обсуждении продукта как переменной мы обнаруживаем самый близкий подход относительно позиции, занятой нами[1]. Особенно заметно это в очерке Чемберлина "Продукт как экономическая переменная"[2]. Хотя сам Чемберлин настаивает, что этот очерк полностью согласуется с его книгой "Теория монополистической конкуренции", в пользу того, что этот поздний очерк существенно отклоняется от более ранней трактовки, можно привести очень сильные аргументы. В более поздней работе, например, Чемберлин признает, что недостаточно анализировать рынок, на котором хотя и производится множество продуктов, все они являются *данными*; необходимо сам продукт трактовать как *переменную*[3]. Акцент делается не столько на разнообразии продуктов, сколько на том, что продукты постоянно претерпевают изменения, "улучшаются, ухудшаются или просто становятся другими — как в существенной части рыночного процесса"[4]. Он видит, что признание продукта как переменной добавляет активной конкуренции новое измерение[5]. Равновесие в координатах продукт-цена-выпуск устанавливается, дает понять Чемберлин, посредством взаимодействия решений предпринимателей[6]. Все это представляет собой значительный шаг в сторону анализа изменения продукта. Разумеется, следует признать, что с точки зрения нашей трактовки, мы не можем удовлетвориться обсуждением, которое не отдает должное *процессу* корректировки качества продукта. Чемберлин понимает, что качество продукции нельзя принимать как данность, его следует, как и цену, представлять как переменную, определяемую рыночными силами. Однако он не идет дальше перечисления этих сил. Недостаточ-

---

[1] Впечатляющий обзор роли предпринимательства при определении качества продукции в британской мыловаренной отрасли см.: *Edwards.* Competition and Monopoly in the British Soap Industry, pp. 145—148.

[2] *Chamberlin E.H.* The Product as an Economic Variable // Quarterly Journal of Economics 67 (February 1953), p. 1—29, reprinted in *Chamberlin E.H.* Towards a More General Theory of Value.— (L.: Oxford University Press, 1957); страницы указываются по этому изданию. Следует отметить, что суть этой статьи "представлялась в Гарварде последовательным поколениям студентов с 1935 года" (p. 105).

[3] Ibid., p. 107, n. 4.

[4] Ibid.

[5] Ibid., pp. 111, 119.

[6] Ibid., p. 115.

ное признание получила роль предпринимательской бдительности или генерируемого ей конкурентно-предпринимательского процесса. Но даже признание того, что качество продукта определяется предпринимательским решением, должно приветствоваться как определенный шаг в направлении теории предпринимательского процесса корректировки качества продукции[1].

Производственные издержки и торговые издержки

Имея ясное представление о предпринимательском процессе как проявляющемся в постоянно меняющихся множествах качеств продукта, мы в состоянии окончательно сформулировать бесспорные теоретические возражения против признания "торговых издержек" в качестве категории, обособленной от категории "производственных издержек"

Положение о том, что торговые издержки можно (и необходимо) четко отличать от производственных издержек, было введено в научный оборот благодаря выразительной поддержке Чемберлином в его "Теории монополистической конкуренции"[2]. Цитируя ранних авторов, настаивавших на таком разграничении (так же как и тех, кто недвусмысленно отрицал это), Чемберлин считал отсутствие такого разграничения слишком простой и очевидной ошибкой, чтобы требовать объяснений. Само это разграничение, утверждал Чемберлин, является "столь же фундаментальным для теории ценности, как разграничение спроса и предложения, и фактически вытекает из него. Затраты на продажу увеличивают спрос на продукт, на который они расходуются; издержки производства увеличивают предложение" Издержки производства включают в себя "все затраты, которые необходимо произвести, чтобы обеспечить товар или услугу, доставить его покупателю и передать в его руки готовым для удовлетворения его потребностей" Другими словами, издержки производст-

---

[1] С точки зрения этой книги намного более проницательным и полным обсуждением конкурентного процесса, посредством которого определяется качество продукта, является работа *Abbot L.* Quality and Competition. — N. Y.. Columbia University Press, 1955, на которую, к сожалению, редко обращают внимание.

[2] *Чемберлин.* Теория монополистической конкуренции, с. 170 и далее.

ва необходимы для того, чтобы конкретный продукт появился на свет, тогда как торговые издержки направлены на то, чтобы изменить кривую спроса на этот продукт.

На неприемлемость этого разграничения указывали многие авторы. Как заметил Стиглер, это разграничение либо допускает неоднозначное толкование при применении, либо основывается на произвольных личных критериях оценки[1]. "Только тот, кто присваивает себе право давать субъективные оценки," — пишет Махлуп, — "будет считать себя уполномоченным провести эту границу"[2]. Источник затруднений, наиболее точно сформулированный Калдором, заключается в проблеме определения "продукта" "Если бы "продукты" определялись в чисто физическом смысле (как определенное количество "вещества"), то *все* издержки можно было бы представить как "торговые издержки", так все они участвовали бы в "смещении кривой спроса вверх" Если бы, с другой стороны, "продукт" определялся бы рыночными критериями (т.е. отношением покупателей), тогда все издержки были бы "производственными издержками", так как все они подразумевают изменение "продукта", определяемого предпочтениями потребителей"[3].

Пожалуй, самым неожиданным критиком чемберлианского разграничения производственных и торговых издержек был сам Чемберлин. В работе, опубликованной в 1964 году[4], Чемберлин признал неадекватность своей ранней формулировки этого разграничения. Проблема ранней формулировки состояла в том, объясняет Чемберлин, что она неявно предполагала *данный* продукт. Если бы продукт действительно был бы данной величиной, то раннее определение торговых издержек как издержек, изменяющих кривую спроса, была бы полностью обоснованной. Но

---

[1] *Stigler G.J.* The Theory of Price. — N.Y.: Macmillan, 1946, p. 251.

[2] *Machlup.* The Economics of Sellers' Competition, 1952, pp. 182—183.

[3] *Kaldor N.* The Economic Aspects of Advertising // Review of Economic Studies 18 (1949-1950), pp. 1—27, reprinted in Essays on Value and Distribution. — Glencoe, Ill.: Free Press, 1960, p. 131 (все ссылки на страницы относятся к этому изданию). См. также: *Мизес.* Человеческая деятельность, с. 302; *Gordon K.* Discussion on Concepts of Competition and Monopoly // American Economic Review 45 (May 1955), pp. 486—487; *Bishop R.L.* Monopoly Competition and Welfare Economics // Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact. Ed. R.E. Kuenne. — N. Y.: John Wiley, 1967, pp. 261—262.

[4] *Chamberlin E.H.* The Definition of Selling Costs // Review of Economic Studies 31 (January 1964), pp. 59—64 (перепечатана в качестве приложения к восьмому изданию "Теории монополистической конкуренции" [The Theory of Monopolistic Competition. — Cambridge: Harvard University Press, 1962]).

как только признается изменчивость продукта, ранний метод разграничения торговых издержек и производственных издержек не оправдывает ожиданий: "Если затраты смещают кривую спроса вправо, вопрос остается открытым (пока): то ли затраты привели к появлению нового продукта, на который существует более сильный спрос (и поэтому они являются производственными затратами на новый продукт), то ли они просто увеличили спрос на старый продукт (и поэтому являются торговыми издержками последнего)"[1].

Тем самым Чемберлин ясно дал понять, каким образом возникла его ранняя ошибочная формулировка: она возникла в результате рассмотрения продукта как данной величины, а не как переменной. Осознание изменчивости качества продукта немедленно перечеркнуло раннее чемберлианское разграничение торговых и производственных издержек. Обсуждение ранее в этой главе предпринимательского характера определения качества продукта позволяет выразить этот момент даже более ярко. Авторы, процитированные выше как критики ошибочной чемберлианской формулировки, кажется, не осознавали того, что она вытекает из глубокого непонимания роли производителя и характера производственных издержек. Будет полезно показать, что это именно так.

Хотя надо признать, что данная формулировка возникла в результате неспособности осознать изменчивость продукта, следует указать на то, что это, в свою очередь, было вызвано неспособностью постигнуть предпринимательский характер решения о производстве — даже решения производить *единственный* продукт. Дело в том, как мы видели, что во всех случаях, за исключением равновесия, каждый производитель несет издержки по производству продукта не как роббинсианский принимающий решения субъект, а как мизесовский предприниматель. Производя эти затраты, он фактически объявляет, что он предупрежден о вероятности преобразовать эти затраты в до тех пор неосознанную возможность получения дохода. Он считает, что эта вероятность заключается в производстве товара определенного качества (возможно, сопровождаемого рядом дополнительных услуг), который побудит потребителей купить его по ожидаемой цене. Никто до настоящего момента еще отчетливо не осознал *эту* вероятность получения дохода, или, по крайней мере, никто

[1] Ibid., p. 59.

до сих пор не открыл способа реализовать ее при таких низких затратах. Очевидно, что затраты, произведенные предпринимателем-производителем таким образом, невозможно отделить от вероятности получения дохода, на которую они направлены. Затраты осуществляются только для того, чтобы получить ожидаемый доход; этот доход ожидается только потому, что производится именно *этот* продукт, а не какой-либо еще. Каждый цент затрат считается необходимым для успешной продажи продукта и, таким образом, получения намеченного дохода. Предпринимательский характер производственного решения означает, что ни одно свойство продукта не было введено производителем безотносительно к его вкладу в пригодный для продажи готовый продукт. Каждая сторона продукта (включая такие дополнения, как доброжелательное обслуживание, бесплатная парковка и т.п.) производится (и осуществляются связанные с ней затраты) строго в соответствии с убежденностью, что это увеличит продаваемость продукта в целом. Ни один цент затрат — даже тех, что считаются чисто производственными, а не торговыми — невозможно представить ничем, кроме издержек, понесенных для того, чтобы "продать"

Только допуская отсутствие необходимости какой-либо предпринимательской роли в производстве (т.е. предполагая, что каждый производитель каким-то образом *до* принятия решения о производстве знает точные спецификации того, что он будет производить), можно впасть в заблуждение и увидеть в издержках изготовления продукта что-либо еще, помимо издержек, понесенных в попытках предвосхитить желания потребителей. Если предполагается отсутствие предпринимательства, если продукт является данной величиной, тогда, действительно, легко пройти мимо того, что производство продукта представляет собой *отбор* производителем того, что, по его мнению, потребитель больше всего жаждет купить. Если предполагается, что решение о том, что́ производить, каким-то образом принимается в другом месте, то все, что необходимо делать производителю, это производить затраты, требующиеся для изготовления продукта. При таком ошибочном взгляде на положение вещей, производитель представляется производящим продукт для *уже гарантированного рынка* (или для рынка, который может быть обеспечен посредством отдельной "торговой" деятельности). Только с такой точки зрения можно считать, что могут существовать издержки производства, не имеющие природы торговых издержек. Но как

мы уже видели, такой взгляд на производителя соответствует только состоянию равновесия. Когда мы постигаем необходимость принятия производителем предпринимательских решений, более невозможно не обращать внимания на истину, что все издержки суть издержки, связанные с продажей, т.е. торговые издержки. (Разумеется, с этим утверждением абсолютно совместимо указание на то, что все издержки являются производственными издержками).

Нашу точку зрения, и то, насколько она идет дальше стандартной критики ранней чемберлианской формулировки, сжато можно представить следующим образом. Критики (включая, как мы видели, и самого Чемберлина) совершенно верно указывали на то, что если под торговыми издержками мы понимаем те, которые смещают кривую спроса вправо, тогда издержки изготовления также должны считаться торговыми издержками (так как потребительский спрос на сырье менее интенсивен, чем на готовую продукцию). Помимо этого мы указывали, что если торговые издержки объявляются таковыми, поскольку они предпринимаются с целью пробудить покупательский аппетит потребителей, тогда издержки изготовления также должны считаться торговыми издержками. Я утверждал, что это так, прежде всего *не* потому, что потребители готовы платить больше за готовый продукт, чем за сырье, а потому что решение предпринимателя-производителя начать производить конкретный продукт отражает осознание им того, что именно *этот* продукт может наиболее эффективно пробудить покупательский аппетит потребителя. Предположение, что продукт является данной величиной, легко может подавить как наше представление производственных издержек в качестве торговых издержек, так и соответствующие представления критиков, процитированных ранее.

Если производственные затраты были осуществлены наемными производственными управляющими в соответствии с инструкцией производить определенный продукт, то имеет смысл отделять чистые издержки на изготовление от издержек, понесенных отделом продаж. Только предприниматель несет оба вида затрат. Так как предприниматели *любые* затраты, не важно в каком отделе они возникают, осуществляют только в той мере, в какой они вносят свой вклад в стимулирование покупок [selling effort]. (С другой стороны, попытаться изолировать "чистые" торговые издержки, т.е. поддерживающие стимулирование покупок, которое никаким образом не повышает ценность "продукта

как такового", — это значит, как великолепно показали цитировавшиеся критики, присвоить себе право выносить решение по поводу того, что является, а что не является реальным изменением в самом продукте[1].)

Торговые издержки, знание потребителей и предпринимательская бдительность

Наше обсуждение присущей издержкам однородности и необоснованности классификации по принципу торговые издержки—производственные издержки побуждает нас привлечь внимание к одной весьма интересной, но малозаметной функции предпринимателя-производителя в рыночном процессе. Знание этой роли, с одной стороны, подтвердит необоснованность разграничения торговых и производственных издержек, а с другой — поможет объяснить силу соблазна (перед которым так многие не устояли) их разграничить.

Обычный взгляд на проблему состоит в том, что производитель изготавливает продукт, который потребитель (с помощью или без помощи стимулирующих усилий производителя) вслед за тем потребляет. Считается, что предпринимательский аспект роли производителя (если таковой вообще признается) заключается в этом умении распознавать либо то, что потребитель готов купить, либо то, что потребителя можно убедить купить. Там, где информационное содержание рекламного объявления признано, производитель, продающий свой продукт с помощь рекламы, представляется не только производящим свой собственный продукт, но также и обеспечивающим потребителя "знанием", необходимым для того, чтобы купить этот продукт. (В ходе дальнейшего обсуждения мы увидим, что традиционная "защита" роли рекламы в рыночной системе базировалась в основном на этом информационном элементе.) Здесь предпринимательский аспект роли производителя состоит в его умении

[1] Здесь мы не пытаемся исследовать попытки — как мне кажется, неудачные — Калдора и Чемберлина (в его статье) разработать усовершенствованную формулировку разграничения торговых издержек и производственных издержек.

распознавать комбинацию продукта и информации, которую потребитель готов купить. Такой взгляд на проблему, как я хочу заметить, не оценивает по заслугам предпринимательскую роль производителя в рыночной экономике.

Во второй главе[1] указывалось, что для аналитических целей часто бывает удобно предположить, что основная масса участников рынка действует строго как роббинсианские принимающие решения субъекты ("ценополучатели"), не демонстрируя никаких элементов предпринимательства, в то время как особая группа участников рынка действует как "чистые" предприниматели, а рыночный *процесс* приводится в движение их ("ценополучающей") активностью. Будет полезно объяснить одно следствие этой модели рынка.

Если участники роббинсианского рынка должны являться *чисто* роббинсианскими, то тогда мы, разумеется, должны представлять их имеющими перед собой *данные* и *известные* альтернативные курсы действий. Далее, как мы должны представить себе, каким образом роббинсианские экономически рациональные субъекты осознают существование этих альтернатив на фоне непрерывных рыночных корректировок? Легко было исследовать как роббинсианский экономически рациональный субъект реагирует на *уже осознаваемую* проблему. Но, несомненно, динамика рыночного процесса требует ряда изменений по ходу того, как участники рынка постигают доступные им курсы действий. При условии, что у роббинсианских участников рынка отсутствуют все элементы предпринимательства, нельзя предполагать, что изменения в доступных им по ходу развития рыночного процесса возможностях, определяемых в терминах цены, количества и качества, могут стать известными этим участникам без помощи специального механизма. (И даже если развитие рыночного процесса делает само *знание* доступным, обсуждение во второй главе показало, что мы все равно не имеем способа гарантировать, что роббинсианские участники рынка узнают об этих вновь появившихся возможностях приобретения знания.) И именно в этот момент мы понимаем, что если мы должны работать с моделью рынка, базирующейся на существовании чисто роббинсианских ролей и чисто предпринимательских ролей, то на последних необходимо возложить выполнение дополнительной обязанности.

---

[1] См. с. 48—52.

На наших предпринимателей, как сейчас становится очевидным, должна быть возложена обязанность не только распознавать, каким образом можно сделать возможность, доступной потребителю (за которую потребитель будет счастлив заплатить больше, чем предприниматель потратил на то, чтобы сделать эту возможность доступной), но и заставить *потребителя осознать*, что она действительно доступна. Эта обязанность состоит не просто в том, что предприниматель делает знание об имеющемся предложении доступным потребителю. В конце концов, мы видели, что потребитель может даже не заметить, что это знание доступно. Предприниматель должен каким-то образом умудриться *заставить потребителя узнать* о предложении (или, по меньшей мере, о доступности *знания* о возможности, приготовленной ему предпринимателем). Короче говоря, аналитическое разделение труда в наших моделях чистого предпринимателя и чистого роббинсианца, максимизирующего результат, делает необходимым добавить новую черту в наш портрет предпринимателя. До сих пор мы представляли предпринимателя как бдительного к возможностям, которые можно сделать доступными "роббинсианцам" (которые они, как предполагается, сами распознать неспособны). Теперь мы представляем предпринимателя занимающегося к тому же тем, чтобы *заставить роббинсианцев увидеть* доступность этих возможностей.

Поняв смысл модели чистый-предприниматель—чистый-роббинсианец, нельзя не увидеть роль так называемого стимулирования покупок абсолютно в новом свете. В реальном мире производитель-предприниматель также занимается тем, что обеспечивает потребителей "предпринимательством", которое для них (по крайней мере, частично) не характерно. Производитель-предприниматель занят не только производством товаров, которые купят потребители, он озабочен также тем, чтобы *заставить потребителей узнать* о существовании возможности покупок. Таким образом мы видим, что стимулирование сбыта производителями выходит далеко за рамки "убеждения" (попыток изменить вкусы потребителей), и за рамки простого снабжения "знанием" ("сделать доступной" информацию, касающуюся возможностей покупок.) Стимулирование покупок удовлетворяет потребность производителя-предпринимателя в том, чтобы заставить потенциальных потребителей узнать об этих возможностях покупок.

Ниже в этой главе мы вернемся к данному вопросу, чтобы исследовать некоторые важные следствия нового взгляда на функ-

цию предпринимательского стимулирования покупок. Здесь я просто покажу, какое влияние новый взгляд на проблему оказывает на нашу более раннюю критику ортодоксального разграничения производственных издержек и торговых издержек.

На первый взгляд, новое понимание функции стимулирования покупок предлагает соблазнительный критерий, позволяющий *сохранить* ортодоксальное чемберлианское разграничение и защитить его от той критики, которая обсуждалась нами выше. Очень заманчиво сказать, что "производственными издержками" следует считать те, которые требуются, чтобы предоставить возможность потребителю, тогда как термин "торговые издержки" следует закрепить за расходами, необходимыми, чтобы заставить потребителя осознать их наличие. Непременно будет выдвинут аргумент, что само различение роббинсианских принимающих решения субъектов и предпринимателей зависит, в свою очередь, от обоснованности четкого различия между возможностью, которая "доступна" потребителю, и возможностью, которая *воспринимается* как доступная. Почему же тогда мы не можем обоснованно разграничить затраты, необходимые для первого, и дополнительные затраты, которые могут понадобиться, чтобы обеспечить второе?

Мы должны согласиться, что этот аргумент обладает определенными достоинствами. (И могу заметить, его признание не только бы реабилитировало ортодоксальное разграничение производственных издержек и торговых издержек, но и к тому же повлекло за собой коренную ревизию *нормативных* следствий этого разграничения. "Торговые издержки", определенные в соответствии с новым критерием, теперь будут выполнять абсолютно новую социальную функцию, полезность которой больше нельзя отрицать.) Однако, хотя достоинства этого аргумента могут в определенной мере оправдывать в особых случаях, практическое применение ортодоксального разграничения, по здравому размышлению, должно стать очевидным, что общие возражения против обоснованности этого разграничения не устраняются нашим новым пониманием функции предпринимательского стимулирования покупок.

Несмотря на то, что, возможно, *с концептуальной точки зрения* удобно различать задачу обеспечения наличия возможности для потребителя и задачу заставить потребителя узнать о возможности, в действительности нет никаких причин предполагать, что эти задачи будут выполняться отдельно друг от друга.

Выбор предпринимателем конкретной возможности, наличие которой он будет обеспечивать, скорее всего учитывает, насколько легко будет осведомить потребителей о ее желанности. Вероятнее всего успеха добьется тот предприниматель, который правильно предвосхитит те возможности, само существование которых ярко отпечатается в сознании покупателя, *без* необходимости в *особом* предпринимательском стимулировании покупок. "Производственные издержки", связанные с изготовлением этих товаров-возможностей, несомненно, в определенной степени должны признаваться в качестве затрат, обеспечивающих осведомленность потребителя об их существовании — т.е. в качестве "торговых издержек" Либо, немного с иной точки зрения, предприниматель может решить, что самым эффективным способом убедить потребителя в желанности продукта, это предпринять шаги, которые фактически изменят природу "возможности", наличие которой обеспечивалось. Эти "торговые издержки", очевидно, также являются "производственными издержками"[1].

Таким образом, мы опять приходим к тому же выводу. Признание нами предпринимательского характера производственного решения и наше проникновение в тот аспект решения предпринимателя-производителя, который берет на себя обеспечение осознания потребителем желательности и доступности его продуктов, сходится в отрицании обоснованности разграничения производственной деятельности и торговой деятельности, а также производственных издержек и торговых издержек.

Реклама, знание потребителей и экономическая теория информации

Роль предпринимателя, заключающая в том, чтобы заставить потребителя узнать об имеющихся возможностях, требует даль-

---

[1] Более того, даже на концептуальном уровне можно утверждать, что невозможно последовательно защищать разграничение задачи обеспечения возможности для потребителя и задачи заставить его узнать об этой возможности. Следует заметить, что до тех пор, пока потребитель не осознал эту возможность, она по-настоящему для него не существует вообще. Таким образом, задача заставить потребителя "заметить" возможность оказывается интегральной частью обеспечения доступности этой возможности.

нейшего обособления от совершенно отдельной функции "снабжения информацией" потенциальных потребителей в том виде, как она трактуется многими авторами. Взявшись за разработку этого разграничения, мы имеем возможность сделать краткий обзор широко распространенной интерпретации рекламы как основного метода доведения информации о цене и качестве продукта до рынка. Из-за того, что в форме затрат на рекламу фигурирует столь значительная доля усилий по стимулированию покупок, а также из-за того, что многие оправдывали огромный объем ресурсов, выделяемых для этого, исключительно содержанием рекламных объявлений, соответствующие вопросы требуют тщательного рассмотрения.

На протяжении всего времени, когда с недавних пор ученые-экономисты начали детально исследовать рекламу, они почти неизменно соглашались с тем, что реклама может выполнять полезную информационную роль[1]. "Не может быть никаких сомнений, — отмечает Калдор в своем в целом критическом очерке об экономических аспектах рекламы[2], — в существовании острой потребности в информации вне всякого сомнения, также, что если бы реклама не была бесплатной, то потребители проявляли бы желание платить за снабжение рыночной информацией. Поэтому, несомненно, что у рекламы есть собственная общественная функция" Критика рекламы затрагивала такие вопросы, как "грязный" источник предоставляемой информации (так как ее поставляет производитель, заинтересованность которого в обеспечении объективности информации не может не вызывать подозрений); или вероятность того, что в результате максимизирующих прибыль решений производителей, потребителям может предоставляться больше информации, чем они в действительности желали бы оплачивать.

В этом же ряду идей находится распространенная точка зрения, что "информация" — это нечто, за что потребители, в принципе, проявляют желание платить. Мол, если производители вместе с продуктом не предлагают "бесплатной" информации, то потребители будут вынуждены использовать другие методы

---

[1] Ранние примеры см.: *Marshall A.* Industry and Trade. — L: Macmillan, 1919, p. 305; *Пигу А.* Экономическая теория благосостояния. — М.: Прогресс, 1985, т. 1, с. 263; *Braithwaite D.* The Economic Effects of Advertising // Economic Journal 38 (March 28), pp. 16—37. См., однако: *Lever E.A.* Advertising and Economic Theory. — L.: Oxford University Press, 1947, chap. 6.

[2] *Kaldor.* Economic Aspects of Advertising, p. 103.

приобретения информации. Надо сказать, что предоставление бесплатной информации посредством рекламы недавно оказалось интегрированным в более широкую экономическую теорию информации[1]. В этой теории снабжение информацией трактуется как услуга, очевидно обособленная от продуктов, к которым относится рыночная информация. Более того, полезность этой услуги *оценивается* потребителем *отдельно* от услуг соответствующих продуктов. "Транспортные издержки являются прототипом всех торговых издержек: издержек приобретения знания о продуктах и других продавцах, проверки качества... Информационные издержки являются издержками транспортирования от невежества к всеведению, и редко когда продавец может позволить себе всю поездку целиком"[2]. Экономическая теория информации, таким образом, должна объяснить, почему именно продавцы, а не покупатели берут на себя снабжение информацией, содержащейся в рекламных объявлениях[3]. Точно также она была предназначена, наряду с признанием роли трансакционных издержек, чтобы объяснить, почему с точки зрения эффективности можно ожидать, что информация будет предоставляться вместе с продуктом (тем самым ослабляя критику рекламы, указывающую на подозрительность источника рекламной информации[4].) Вполне естественно для этого подхода вопрос оптимального количества желаемой информации — посредством рекламы — обсуждался при помощи кривых спроса и предложения, относящихся только к информационной компоненте рекламного сообщения, которая представляет ценность для потребителя[5].

Чтобы трактовать рекламу таким образом, не важно, на позитивном или нормативном уровне, мы, разумеется, должны постулировать резкое разграничение, по крайней мере в принципе, информационных аспектов рекламы и такого аспекта, как убеждение. Защита рекламы на основе ее информационных аспектов

---

[1] См.: *Стиглер.* Экономическая теория информации, с. 520 и далее.

[2] *Stigler G.J.* Imperfections in the Capital Market // Journal of Political Economy 75 (June 1967), p. 291.

[3] См.: *Heflebower R.B.* The Theory and Effects of Nonprice Competition // Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact, ed. R.N. Kuenne. — N. Y.: John Wiley, 1967, pp. 179—181.

[4] *Telser L.G.* Supply and Demand for Advertising Messages // American Economic Review 56 (May 1966), pp. 458 f.

[5] *Steiner P.O.* Discussion (Of the Economics of Broadcasting and Advertising) // American Economic Review 56 (May 1966), p. 473; *Doyle P.* Economic Aspects of Advertising: A Survey // Economic Journal 78 (September 1968), p. 580.

предполагает, что информация полезна для потребителя. Но нельзя полагать, что потребитель будет заинтересован в субсидировании попыток убедить его купить что-либо, к чему он в настоящее время не испытывает желания. Несколько авторов по различным причинам выразили серьезные сомнения на этот счет. Так, Чемберлин считал, что информации уделяется слишком много внимания. "Те, кто подчеркивают ее важность, имеют в виду техническую информацию о продукте и ее полезность, представленные безо всякого эмоционального посыла, но это не все, что требуется людям. Их, возможно, больше интересует, что знаменитая кинозвезда курит определенный сорт сигарет, чем знание того, из чего сделаны эти сигареты, или их интересует и то, и другое." Чемберлин утверждает, "что непросто провести границу между информацией и эмоциональным посылом и что людям на самом деле нравится обращение к их эмоциям, так же, как и к их ограниченной рациональной силе"[1]. Здесь Чемберлин начинает спор с теми, кто отрицает, что реклама имеет какую-либо общественную пользу помимо предоставления бесстрастной информации. Аргумент Чемберлина состоит в том, что раз мы готовы приписать общественную пользу чисто информационной рекламе на основе того, что потребители желают информации, то мы должны согласиться с тем, что "обращения к эмоциям" удовлетворяют столь же сильную потребность.

Хикс также критиковал тех, кто считал, что социальная функция рекламы ограничивается ее чисто информационной стороной. "Уныло информативная", по выражению Хикса, реклама не выполняет своей социальной функции обучения публики имеющимся возможностям. "Необходимо привлечь внимание потребителя и разбудить его интерес. Чтобы выполнить свою социальную функцию, реклама должна быть привлекательной и (не побоимся сказать) убедительной"[2]. Другими словами, Хикс указывает на то, что если потребителям требуется информация, то они требуют ее в форме, неотличимой от убеждения. Хикс, как и Чемберлин, отрицает существование четкой границы, отделяющей информацию от убеждения. Но если для Хикса убеждающие аспекты рекламы необходимы для ее чисто информационной функции, Чемберлин утверждал, что некоторые из этих

---

[1] *Chamberlin E.H.* Some Aspects of Nonprice Competition // Towards a More General Theory of Value, pp. 146-147.

[2] *Hicks J.R.* Economic Theory and the Evaluation of Consumers' Wants // Journal of Business 35 (July 1962), p. 257.

убеждающих аспектов могут представлять для потребителей ценность потому, что им нравится обращение к их эмоциям.

Однако мы должны заметить, что и Хикс, и Чемберлин, хоть и оспаривают существование четкой границы между информацией и убеждением, вовсе не возражают против подхода — основы защиты или оценки рекламы по ее информационному содержанию — который резко разграничивает полезность информации, содержащейся в рекламных посланиях и полезности продукта, который они рекламируют. Как говорил Хикс, "мы рассматриваем две различных услуги — предоставление изделия и предоставление информации, на которой базируется решение о покупке"[1]. Чемберлин же настаивает, что рекламу следует "саму представлять как продукт, который можно отделить от рекламируемого продукта"[2], и считает, что его признание возможной ценности неинформационных аспектов рекламы подкрепляется таким взглядом на проблему. Безусловно, те, кто трактовали информационный компонент рекламы как концептуально обособленный от других компонентов, легко согласились с тем, что эту информацию следует рассматривать отдельно от самого рекламируемого продукта.

Другими словами, авторы, отстаивающие общественную ценность рекламы, основываясь на том, что она снабжает информацией, заняли следующую позицию. Реклама отличается от других форм стимулирования покупок, которые оказывают влияние на кривую спроса *на продукт, предлагаемый на продажу.* Реклама оказывает услуги, *отличные* от услуг, оказываемых рекламируемым продуктом. Такая постановка проблемы подчеркивает различие между рекламой, понимаемой как "предоставление информации", и рекламой как аспектом предпринимательства (подчеркнутым ранее в этой главе), благодаря которому потребителя "заставляют узнать" об имеющихся возможностях.

Давайте на мгновение согласимся, что значительную часть рекламы, действительно, можно, как утверждается в цитировавшейся литературе, представить, как будто она оказывает услугу, совершенно отличную от рекламируемого продукта. Давайте далее примем, что допустимо определить эту услугу как предоставление знания и информации. Следовательно, мы не имеем поводов для разногласий с попытками включить этот аспект

---

[1] Ibid.

[2] *Chamberlin.* Some Aspects of Nonprice Competition, p. 147.

рекламы в более широкую экономическую теорию информации. Я хочу лишь показать, что трактовка всех информационных аспектов рекламы исключительно как предоставление отдельной, обособленной услуги (информации) не позволяет постичь критически важной роли предпринимателя как того, кто *доносит имеющиеся возможности до сознания потребителя.* Другими словами, существует некий аспект рекламы, который, хотя и направлен на то, чтобы сделать потребителя "лучше информированным" о рекламируемом продукте, *не* подпадает под аналитическую трактовку, где рекламу обсуждают как отдельную услугу, которая по той или иной причине предоставляется производителем рекламируемого продукта. Тот факт, что существуют информационные аспекты рекламы, *допускающие* такое "обособленное" рассмотрение, делает еще более важным и более трудным тщательное разграничение этих совершенно разных аспектов проблемы[1].

Четко провести это разграничение можно следующим образом. Пытаясь объяснить, почему рекламная информация поставляется вместе с рекламируемыми продуктами, Телсер сравнивает рекламную информацию о карбюраторах. Карбюраторы можно поставлять отдельно, однако существует значительная производственная экономия, которая объясняет, "почему мы покупаем собранные машины вместо комплектующих частей, которые мы можем собрать в своем гараже. Точно также существует экономия, которая объясняет, почему рекламные услуги продаются отдельно"[2]. Мысль, которую я хочу донести, можно выразить, показав, что соотношение знания, которое обеспечивает реклама, и рекламируемого продукта, резко отличается от соотношения между карбюратором и другими комплектующими частями автомобиля. Даже в отсутствие карбюратора, мы можем представить спрос на другие части автомобиля; *в отсутствие некоторых аспектов знания о продукте вообще абсурдно представлять спрос на продукт.* Не является абсурдом говорить о кривой спроса на один из нескольких товаров, характеризующихся сильной степенью комплиментарности. Абсурдно говорить о силе потребительского спроса на неизвестную возможность. Другими словами, некоторые аспекты знания делают его не просто услугой,

---

[1] Великолепный анализ связи между рекламой и рекламируемым продуктом см.. *Telser L.G.* Advertising and Competition // Journal of Political Economy 72 (December 1964), pp. 539—540.

[2] *Telser.* Supply and Demand for Advertising Messages, p. 458.

полезность которой дополняет полезность рекламируемого продукта; предоставление информации оказывается существенным для придания смысла общему представлению о том, что требуемый продукт существует.

Обсуждая выше необоснованность разграничения торговых издержек и производственных издержек, я упомянул, что производственные издержки, подобно торговым издержкам, "смещают кривую спроса вправо" Кривая спроса на готовый продукт совершенно отлична от кривой спроса на сырье, содержащееся в нем. Теперь мы должны заявить, что необоснованно трактовать *все* знание, касающееся продукта, как услугу, наличие которой смещает кривую спроса вправо. Необоснованно утверждать, что учитывая *все* знание, относящееся к продукту, кривая спроса на продукт-плюс-знание находится справа от кривой спроса продукта-без-знания. Некоторые аспекты "знания" необходимы для того, чтобы мы могли осмысленно рассуждать вообще о какой-либо кривой спроса[1].

Предположим, что человек знает, что товары, которые ему нужны, имеются по разумной цене в большом количестве магазинов, но он не знает, где эти магазины находятся. Тогда можно сказать, что рекламное объявление, содержащее адрес магазина, где этот товар имеется в наличии, предоставляет информацию, которую можно, в принципе, рассматривать отдельно от самого товара. Потенциальный потребитель занимался бы более или менее дорогостоящим поиском адреса этого магазина; совершенно уместно сказать, что ему была предоставлена услуга, которая делает этот поиск не нужным. Эта услуга вполне обособлена от самого товара. Вполне можно считать, что у этого потенциального потребителя, даже прежде чем он обнаружил адрес магазина, существовал определенный спрос на этот товар. Он знал, даже не зная адреса магазина, что такая возможность существует. Более того, абсолютно уместно сказать, что интенсивность его спроса на товар, поскольку требуется дорогостоящий поиск, предваряющий покупку, ниже, чем он был бы на товар, доступный для поиска. То есть уместно рассматривать информацию, касающуюся расположения магазина, как услугу, комплиментарную товару, который требуется найти. Поэтому обоснованно провести кривую спроса потребителя на эту информацию

[1] Ср. следущее утверждение: "Не может быть никакого спроса, пока покупатели не знают, кто является продавцом, что он продает, каковы условия продажи" (Ibid., p. 462).

точно таким же образом, как он может провести, если захочет, кривую спроса на карбюратор. Как мы упоминали выше, такое предоставление информации действительно можно сравнить с обеспечением транспортировки. Вне всякого сомнения в рекламных объявлениях по большей части содержится "информация" именно такого рода.

Но давайте теперь рассмотрим случай человека, который не имеет ни малейшего представления о том, что определенный товар существует. Мы можем, разумеется, *вообразить* его кривую спроса на этот товар, если бы ему стало известно о его существовании. Но если мы желаем обсудить состояние неизвестности, то мы просто не имеем возможности говорить о спросе потребителя на него. Дело не в том, что кривая спроса совпадает с осью цен; что он не сможет ничего купить по любой данной цене. Дело скорее в том, что самому понятию спроса нет места в этих обстоятельствах. Бессмысленно обсуждать верхнюю границу цены, которую хочет заплатить потребитель за неизвестный ему товар; бессмысленно обсуждать количество, которое он готов купить по данной цене. Все это относится к рвению, с которым потребитель желает добиваться *осознаваемых* возможностей. Если нет *осознаваемых* возможностей, понятие потребительского спроса не имеет смысла. В этих обстоятельствах функция рекламного объявления, информирующего потребителя о наличии товара, совершенно иная, чем в предыдущем примере (где предоставляется адрес магазина). Ни в каком смысле этот вид информации нельзя трактовать как обеспечение транспортировки, повышающей доступность уже-осознанного продукта. В этом случае "информация", предоставленная объявлением, впервые наполняет смыслом понятие потребительского спроса на рекламируемый продукт. Поэтому абсолютно неправильно трактовать сам продукт и рекламную "информацию" как два комплиментарных ингредиента, которые в принципе можно было приобрести по отдельности. Неправильно считать ценность, присваиваемую такого рода информации потребителем в смысле вопроса, а сколько сам потребитель заплатил бы, чтобы ее получить. Те же самые соображения, которые делали абсурдными разговоры о спросе на неизвестный продукт, делают абсурдными разговоры о спросе на информацию, о существовании которой они даже не мечтали. Безусловно, не вся рекламная информация относится к данному виду. Но столь же определенно можно признать, что много рекламы носит именно такой характер — т.е.

заключается в послании, заставляющем потребителя узнать о неизвестном товаре или о неосознаваемых желательных качествах уже известных товаров.

Реклама, информация и убеждение

Предыдущие разделы помогают нам более четко понять, почему, как отмечало большое число авторов, особенно трудно провести границу, отделяющую чисто информационные аспекты рекламы от чисто убеждающих. Может показаться, что *концептуально* разница, по крайней мере между информированием и убеждением, выражена недвусмысленно. Мы говорим о "вкусах" человека — способе, которым он ранжирует данные, известные альтернативы — и мы имеем в виду нечто вполне определенное, когда ссылаемся на последовательность впечатлений, которые меняют эти вкусы. Мы также говорим о знании (истинном ли, или ложном) человеком лежащих перед ним альтернатив (безотносительно к способу, которым они проранжированы). И кроме того, мы имеем в виду нечто определенное, когда ссылаемся на обучающий опыт, который меняет знание человека. Разумеется, когда мы видим человека, который, выбрав вчера вариант *A* вместо варианта *B*, сегодня делает противоположный выбор, трудно определить, то ли он узнал новую информацию, касающуюся одного или обоих вариантов, то ли он "научился" новому набору вкусов[1]. (Отрицая ранее обоснованность ортодоксального чемберлианского разграничения производственных издержек и торговых издержек, мы подобным же образом показывали, что внешний наблюдатель не способен определить, то ли данное переключение означает подлинное изменение ранжирования альтернатив — т.е. изменение в "спросе" — то ли оно отражает не замеченное внешним наблюдателем изменение в одном или обоих вариантах, по крайней мере, в том виде, как это понимает выбирающий субъект — т.е. изменение в "продукте" Ясно, что последняя возможность включает в себя случай, когда выбирающий субъект приобретает новое знание, касающееся одного или обоих вариантов.) Но несмотря на трудность определить это — и несмотря на возможность, что эта

[1] Cf. *Boulding K.* The Economics of Knowledge and the Knowledge of Economics // American Economic Review 56 (May 1966), p. 7

разница не всегда может учитываться в психологических процессах, принимающих участие в выборе — все же представляется возможным выявить полярные случаи чистого убеждения, с одной стороны, и чистого информирования, — с другой.

В рекламе очевидно убеждающими являются элементы, управляющие непосредственным вниманием наблюдателя, причем в связи с этим их чрезвычайно важная роль в предоставлении информации часто полностью игнорировалась, или, если признавалась, то явно отходила на второй план. Тем, кто считал информативные аспекты рекламы в лучшем случае выполняющими второстепенные функции, разумеется, нет необходимости объяснять ее в большинстве случаев убеждающий характер. Однако те, кто хотя бы потенциально признает важную информативную функцию рекламы, должны объяснить, почему информация упаковывается в такую толстую обертку очевидного убеждения.

В этом отношении следует указать, что ни в коем случае априори не очевидно, почему убеждающая реклама вообще должна играть столь большую роль в рыночной деятельности (и помимо убеждающей оболочки, в которой поставляется реклама). Здесь вполне уместен совет, что предпринимателям было бы лучше производить те товары, в которых потребители уже испытывают настоятельную потребность, вместо того, чтобы производить менее остро желаемые товары, которые они могут продать только посредством дорогостоящего убеждения. Разумеется, прибыльность усилий, направленных на изменение вкусов людей, вполне можно объяснить. Во-первых, даже если производится товар, потребность в котором на рынке ощущается наиболее остро, может оказаться возможным и прибыльным с помощью относительно недорогой кампании сделать еще более интенсивным спрос потребителей на этот товар. Как особый случай, может оказаться возможным, посредством разумных затрат на убеждение перевести средне желаемый товар в разряд активно разыскиваемых бестселлеров. В этих случаях предпринимательская бдительность к этим прибыльным возможностям может подсказать, что они даже более прибыльны, чем простое производство уже популярных товаров (которые уже могут иметься в изобилии). Во-вторых, там, где прошлые решения предпринимателей заставили их ошибочно произвести (или начать подготовку к производству) товаров, которые на самом деле *не* пользуются сильным спросом, убеждение явно может стать способом избежать потери уже вложенных сил и ресурсов. Другими словами,

краткосрочные соображения могут предложить убеждение в качестве способа превратить товарно-материальные запасы или завод, первоначально обладающие низкой рыночной привлекательностью, в нечто более ценное для рынка.

Этих двух ситуаций, в которых ориентированный на получение прибыли предприниматель-производитель подталкивается к проведению убеждающей рекламной кампании, достаточно для объяснения, в то же время *убеждающего характера информации*, содержащейся в рекламных посланиях. К тому же мы уже отмечали[1] точку зрения Хикса, что реклама может выполнять свою социальную функцию предоставления информации только при условии, что она будет не просто информативной, но и притягательной и убеждающей. Другими словами, даже если не предпринимается попыток изменить вкусы людей, задача "информирования" публики заключается в том, чтобы "убедить" ее отказаться от ложного взгляда на мир и заменить его более достоверным. Та же самая тактика убеждения, которая необходима, чтобы изменить умонастроения людей, необходима, с этой точки зрения, чтобы изменить имеющиеся, как предполагается, у людей знания относительно фактического состояния мира. Этот взгляд, несмотря на то, что он не отрицает концептуальной разницы между изменяющимися вкусами человека и изменяющимся знанием человека, утверждает, что между чистым предоставлением информации и чистым убеждением существует значительный психологический параллелизм. По выражению одного из авторов, пишущих на эту тему, "все эффективные сообщения являются убедительными и информация, и рекомендации должны быть представлены убедительно, если они направлены на то, чтобы оказать влияние на решение о покупке"[2]. Наше обсуждение в предыдущих параграфах позволит нам объяснить почти неизбежно убеждающий характер рекламы с несколько иной точки зрения.

Наше обсуждение продемонстрировало, что функция производителя-предпринимателя заключается не просто в том, чтобы предоставить потребителю конкретную благоприятную возможность покупки, но и предоставить ее таким образом, чтобы он не смог не "заметить" ее наличие. Информация, которую производитель-предприниматель предоставляет потребителям в процессе своей рыночной деятельности, как мы выяснили, не

---

[1] См. с. 154—155.

[2] *Alderson W.* Dynamic Marketing Behaviour. — Homewood, Ill.: Richard D. Irwing, 1965, процитировано в *Doyle P.* Economic Aspects of Advertising: A Survey // Economic Journal 78 (September 1968), p. 582.

должна пониматься как нечто отдельное, но комплиментарное продукту, что производится и поставляется вместе с продуктом. Скорее, как мы обнаружили, часть этой информации следует рассматривать как нечто неотделимое от самого продукта: сам продукт просто не существует для потребителя до тех пор, пока к существованию и полезности продукта не привлечено его внимание. Отсюда следует, что обязанности предпринимателя не заканчиваются, когда он делает информацию доступной потребителю. Он также должен заставить потребителя заметить и понять эту информацию. Поэтому нет ничего удивительного в том, что информация, которую можно дать в скромном двухстрочном газетном объявлении (которое могли бы прочитать миллионы), пишется цветными буквами на гигантских рекламных щитах и украшается яркими, но на первый взгляд неуместными иллюстрациями. Вероятно, это происходит не столько потому, что эффективное сообщение должно быть убедительным, сколько потому, что оно должно останавливать взгляд, привлекать внимание и подкрепляться постоянным повторением.

И по мере увеличения как по числу, так и разнообразию возможностей, предоставляемых производителями-предпринимателями, задача обеспечения того, что конкретная возможность будет замечена потребителями, становится все более и более трудной (хотя *может* становиться, благодаря тем же самым обстоятельствам, все более и более важной). Когда потребителя бомбардирует такое количество рекламной информации, оказывается, что удачливый предприниматель все больше и больше зависит от успеха, с которым качества его продукта доносятся до внимания потребителя. Все большая и большая часть усилий и бдительности предпринимателя уделяется тому, чтобы найти способы более эффективной передачи информации потребителям. Поэтому нет ничего удивительного в том, что чем изобильнее становится экономика, тем более вызывающей, навязчивой, надоедливой, убеждающей и проникающей становится характер рекламы. Вполне предсказуемо, что поверхностный исследователь рекламы найдет относительно меньше информационного содержания в рекламных посланиях в обществе изобилия, чем в менее изобильных обществах.

Реклама, стимулирование покупок и конкуренция

С точки зрения развиваемой в этой книги позиции, споры по поводу влияния, оказываемого мерами по стимулированию покупок, и конкуренции, представляют особый интерес. На протяжении многих лет почти единодушно декларировалась мнимая несовместимость стимулирования покупок (особенно рекламы) и конкуренции. В основе этой позиции лежали, главным образом, два обстоятельства. С одной стороны, в условиях доминирования модели совершенно конкурентного рынка неизменно подчеркивалось, что условия совершенной конкуренции делают стимулирование покупок бесцельным; даже без рекламы и других мер по стимулированию покупок совершенно конкурентный рынок примет по конкурентной цене все, что фирмы пожелают продать[1]. Отсюда следует, что так как совершенная конкуренция устраняет стимулирование покупок, то там, где реклама или другие меры по стимулированию покупок в действительности *присутствуют*, это должно быть приписано монополистическим элементам рыночной структуры.

С другой стороны, стимулирование покупок в целом (и реклама, в частности) рассматривалось не просто как *возможное благодаря* отклонениям от условий совершенной конкуренции, а как *отвечающее за* появление монополистических признаков в структуре рынка. При этом указывают на то, что стимулирование покупок дает возможность отдельному производителю обособить свои продукты в глазах публики и тем самым позволяет производителям выделить себе сегмент рынка, в котором они чувствуют себя в относительной защищенности от ветров внешней конкуренции. Поэтому Генри Саймон считал рекламу "главным препятствием на пути действительно конкурентного предпринимательства и эффективного обслуживания потребителей"[2]. В широко цитируемой критике рекламы Калдор представляет аргументы в пользу "общего предположения, что реклама способствует кон-

---

[1] *Пигу А.* Экономическая теория благосостояния, т 1, с. 262 сн. *Чемберлин Э.* Теория монополистической конкуренции, с. 176.

[2] *Simon H.* Economic Policy for a Free Society. — Chicago: University of Chicago Press, 1948, p. 95.

центрации промышленности"[1]. В основе этих аргументов лежит вероятность того, что в рекламе может существовать экономия от масштаба, которая способствует экспансии фирм, уже являющихся более крупными. Во множестве работ делались попытки эмпирически проверить, в какой степени высокую концентрацию отрасли можно приписать рекламе[2].

В то же время было признано, что реклама ведется "соревновательно" — т.е. с целью отбить потребителей у других продавцов. Но этот аспект рекламы был выявлен *не* благодаря достоинствам повсеместно одобряемого взгляда экономистов на конкуренцию. Когда Пигу обсуждал "конкурентную рекламу"[3], он ссылался на тот вид рекламы, которую Маршалл назвал "воинственной" и которая противопоставлялась "созидательной" разновидности рекламы, приносящей пользу потребителям. Конкурентная реклама Пигу ничего не дает потребителям. Она не улучшает продукт, она не предоставляет информации о продукте — ее "единственная цель — переключить спрос на данный продукт с одно источника снабжения на другой" С точки зрения потребителя, считал Пигу, эта разновидность рекламы абсолютно неэкономна. Она дает ему такой же продукт с более высокими издержками. Однако, несмотря на однозначно неодобрительный взгляд на конкурентную рекламу, знаменательно то, что рука об руку с бесчисленными заявлениями в литературе, провозглашающими рекламу результатом или причиной монополистического контроля рынка, или и тем и другим, понимание того, что реклама и стимулирование сбыта представляют собой орудие соперннческой конкуренции, никогда не исчезало полностью. Еще в 1933 г. миссис Робинсон, обсуждая, почему "конкуренция в простом смысле слова" несовместима с совершенными рынками, перечисляет рекламу в списке инструментов соперннческой конкуренции[4]. Недавно Эдвардс отметил, что "пока взгляд не зашорен Совершенной Конкуренцией в качестве нормы", реклама должна восприниматься как "естественное ору-

---

[1] *Kaldor. Economic Aspects of Advertising*, p. 118.

[2] Эта литература исчерпывающе представлена и критически оценена в работе *Backman J.* Advertising and Competition. — N. Y New York University Press, 1967 Особенно см. гл. 4.

[3] *Пигу.* Экономическая теория благосостояния, т. 1, с. 262—263.

[4] *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции. — М.: Прогресс, 1986, с. 137 и сн. См. также: *Clark J.M.* Competition as a Dynamic Process. — Washington, D.C.: Brookings Institution, 1961, p. 16. Эбботт отметил, что информативная реклама обостряет конкуренцию качества, способствуя сравнению качества.

дие конкуренции на рынке"[1]. П. Эндрюс сделал конкурентный аспект рекламы основным аргументом в своей полемике с доминирующими теориями монополии, монополистической конкуренции и олигополии[2].

Точка зрения на рекламу, стимулирование покупок и неценовую конкуренцию в целом, разработанная в этой главе, позволяет нам увидеть конкурентный характер рекламы в совершенно ином свете. Для нас тот факт, что мы обнаружили в литературе трактовку рекламы и как эксплуатации несовершенства конкуренции, и как инструмента соперни́ческой конкуренции, является ключом к пониманию ее истинной роли. Реклама и стимулирование покупок в целом представляют собой действия предпринимателей в их попытках предоставить потребителям более желанные возможности. Сами по себе эти действия должны быть конкурентными в смысле, определенном для целей нашего очерка, так как мы обнаружили, что *вся* предпринимательская деятельность является конкурентной в этом смысле. В то же время, в признании нами конкурентного характера рекламы нет ничего, что делало бы удивительным тот факт, что в литературе реклама считается несовместимой с конкурентным равновесием и, таким образом, "монополистической" Мы видели, что это абсолютно типично для трактовок в литературе любого рода соперни́ческой конкуренции.

Делая такие заявления, мы должны принимать во внимание большое количество утверждений, которые мы обсуждали выше. Прежде всего мы помним, что без вынесения субъективных оценок невозможно разграничить "производственные" издержки и "торговые" издержки. Для позитивной экономической науки оба вида затрат осуществляются предпринимателем в процессе его попыток предложить рынку наиболее привлекательные возможности. Во-вторых, мы помним, чтобы возможность "оказалась перед потребителем", он должен быть предупрежден о ее наличии и желательности. Мы, наконец, помним, что конкурентно-предпринимательские корректировки, запускающиеся благодаря отсутствию рыночного равновесия, включают в себя (помимо конкурентных корректировок предлагаемых и запрашиваемых

---

[1] *Edwards.* Competition and Monopoly, p. 13.

[2] *Andrews P W.S.* On Competition in Economic Theory. — N.Y St. Martins, 1964, pp. 123—127 См. также наблюдение Телсера: "Получило широкое признание, что реклама является основной ареной конкуренции между табачными компаниями" (*Telser L.G.* Advertising and Cigarettes // Journal of Political Economy 70 [October 1962], p. 472).

цен) конкурентно-предпринимательские корректировки *характера* возможностей, предлагаемых участникам рынка.

Встав на эту точку зрения, сразу же начинаешь понимать, что стимулирование покупок (включая рекламу), изменяющее возможности, осознаваемые потребителями, представляет собой абсолютно нормальное направление конкурентно-предпринимательской деятельности. Эта деятельность действительно устраняется состоянием равновесия, так как в этом состоянии по определению не существует несоответствий[1]. В условиях равновесия не существует иного способа более удачного размещения ресурсов (путем производства или обмена, либо и того, и другого), чтобы скоординировать индивидуальные цели посредством какой-либо перегруппировки видов возможностей, предлагаемых рынку. Так как стимулирование покупок, включая рекламу, видоизменяет характер имеющихся на рынке возможностей (либо путем изменения характера возможностей, воспринимаемого потребителями, либо путем изменения осведомленности потребителей об этих возможностях, либо путем изменения вкусов потребителей), возможность, относительно которой предприниматели ощущают прибыльность мер по стимулированию покупок, представляет собой до тех пор неразработанное "ошибочное применение" ресурсов, признак нарушенного равновесия. Разработка предпринимателями этих возможностей получения прибыли абсолютно аналогична предпринимательской деятельности по извлечению прибыли в целом. Эта деятельность неизбежно протекает конкурентно в том смысле, в каком этот термин используется в этом очерке; т.е. она исходит от любой попытки предпринимателя предложить рынку возможности, которые, насколько ему известно, не менее привлекательны для потребителей, чем возможности, предоставляемые другими (но и не *более* привлекательны, чем необходимо, чтобы пронюхать о его конкуренции). Тот факт, что эта деятельность может состоять в значительной степени из усилий заставить потребителей более живо осознать желаемые качества своего продукта, чем

---

[1] В своей статье Advertising and Competition (Journal of Political Economy 72 [December 1964]) Телсер утверждал, что даже в состоянии совершенной конкуренции реклама может играть информационную роль. Ниже будет отмечено, что это подтвердит нашу точку зрения, что "информация" в тезисе Телсера, это нечто иное, чем "осведомленность", которую мы признали относящейся к функции рекламы. См. также: *Hutt W.H.* Economic Method and the Concept of Competition // South African Journal of Economics 2 (March 1934), pp. 10 f.; *Abbott.* Quality and Competition, pp. 112—113.

они осознают "аналогичные" качества продуктов других поставщиков, ни на йоту не меняет ситуацию (пока мы признаем, что живость, с которой потребитель осознает возможность, представляет собой интегральную часть самого "существования" этой возможности). Этот вид конкуренции (т.е. конкуренции по поводу эффективности связи предпринимателя с потенциальным потребителем) просто является особым случаем более общей категории конкуренции качества, разъяснение которой было основной целью данной главы[1].

Признание предпринимательско-конкурентного характера стимулирования покупок обеспечивает нас надлежащей перспективой, с точки зрения которой можно оценить возможность того, что реклама может способствовать *устранению* конкуренции. Уместно напомнить, что широкое признание этой возможности как реального факта зависит, во-первых, от утверждения, что реклама обособляет продукт в глазах потребителей (тем самым ограждая продукт от конкуренции продуктов-заменителей), и, во-вторых, от утверждения, что экономия от масштаба в рекламной деятельности благоприятствует экспансии фирм, уже являющихся крупными. Наша точка зрения на роль свободы входа на рынок в конкурентном процессе имеет к этому самое непосредственное отношение. Для нас ключевой вопрос (в оценке заявления, что реклама "монополистически" обособляет в глазах потребителя) всегда должен заключаться в том, является ли рекламная деятельность, которой занимается стремящийся выделиться "монополист", открытой также и для его конкурентов, или нет. До тех пор, пока другие пользуются "свободой входа на рынок" — т.е. пока они могут копировать сообщения потребителям, посылаемые "монополистом" — трудно представлять "уникальность" его продукта результатом чего-либо, кроме его предпринимательской (а следовательно, конкурентной) бдительности и сообразительности[2].

Отчасти, аналогичные соображения также уместны и в отношении аргумента, что экономия от масштаба в рекламной деятельности может вести к промышленной концентрации. Давайте предположим, что экономия от масштаба, о которой идет

---

[1] Мы сознательно не подчеркиваем того, что самая высокая вероятность прибыльной рекламы существует тогда, когда потребителям можно сообщить что-либо "новенькое"

[2] Разумеется, мы признаем, что предпринимательская бдительность может привести к положению временной монополии. Подробнее см. с. 135 и с. 204.

речь, действительно существует. В этом случае, пока рекламные возможности доступны всем, фирмы, которые воспользуются этой экономией (и благодаря этому станут крупными фирмами) не обязательно будут те фирмы, которые *уже* являются крупными фирмами; это просто будут фирмы по-предпринимательски более бдительные к возможностям эффекта масштаба. Более того, вне зависимости от того, *какие* фирмы окажутся выжившими гигантами, если концентрация в отрасли увеличилась в результате экономии от масштаба в рекламной деятельности при условии свободного во всех отношениях входа на рынок, мы не имеем права представлять ситуацию отличной от *любой* ситуации, в которой, при наличии свободного входа на рынок, экономия от масштаба в производстве ведет к появлению отрасли, в которой господствуют несколько фирм. И лишь настойчивое утверждение Калдором разницы между производственными издержками и торговыми издержками, позволяет ему сделать заключение, что если "концентрация не оправдана существованием экономии крупномасштабного производства концентрация, причиной которой является реклама, безусловно вредна"[1]. Так что, далеко не обосновав свою критику рекламы демонстрацией ее монополистического характера, оказывается, совсем не удивительно для нас, что "критика рекламы на самом деле атакует конкурентный процесс"[2].

Расточительство, суверенитет потребителей и реклама

Хотя более широкий нормативный аспект конкурентного процесса будет затронут отдельно в следующей главе, представляется целесообразным обсудить некоторые поднимаемые в литературе вопросы, касающиеся чистого влияния рекламы на экономическое благосостояние, на этом этапе. Эти вопросы заключают в себе многие проблемы, исследованные в этой главе. Несмотря на то, что далее я хотел рассмотреть возможную полезность конкурентного процесса, разрешите мне прерваться, чтобы показать, каким образом понимание, обретенное в этой

[1] *Kaldor.* Economic Aspects of Advertising, p. 119.
[2] *Backman.* Advertising and Competition, p. 32.

главе, связано с некоторыми специфическими проблемами, касающимися рекламы.

Многие экономисты и социальные критики утверждали, что по многим причинам реклама экономически вредна. Сейчас я сосредоточусь на критике, обвиняющей рекламу в *расточительстве*. Хотя эта критика принимает различные формы, для моих целей будет удобно показать, что большая часть возражений покоится на общей посылке — что платя за продукт цену, достаточно высокую, чтобы включать в себя рекламные расходы, связанные с его продажей, потребитель платит больше, чем минимальные издержки, необходимые, чтобы обеспечить его наличие. Именно выявление общего основания этого вида критики потребовало связать ее с вопросами, обсуждаемыми в этой главе.

Возможно, в своей простейшей форме критические высказывания, что реклама зря растрачивает ресурсы, непосредственно опираются на маршалловскую классификацию рекламы как либо "созидательной", либо "воинственной"[1]. Если рекламные сообщения клеймятся за то, что не являются "созидательными", не предоставляют потребителю информацию или какую-либо другую услугу, повышающую полезность продукта для потребителя, тогда она маркируется как расточительная по определению. Таким образом, вся "воинственная" реклама, направленная на предвосхищение и противодействие активности конкурентов, представляется как очевидно расточительная[2]. Мнимое расточительство рекламы представляется особенно вопиющим в случаях, где в ситуации олигополии фирмы занимаются рекламой только потому, что рекламой занимаются их соперники. По словам Калдора (перефразировавшего Пигу), "было бы полнейшим расточительством, если бы рекламная деятельность одной фирмы приводила бы к принятию на вооружение схожей рекламной политики их конкурентами, так как рекламные усилия множества фирм нейтрализовали бы друг друга, оставив продажи и т.д. конкретных фирм на том же уровне"[3]. Профессор Бэкман указывал на то, что там, где критика рекламы направлена на кажу-

---

[1] *Marshall.* Industry and Trade, pp. 304—307.

[2] См.. *Пигу А.* Экономическая теория благосостояния, т. 1, с. 262—266; *Rothschild K.* The Waste of Competition // Monopoly and Competition and Their Regulation. Ed. E.H. Chamberlin. — L.: Macmillan, 1954, p. 305—306.

[3] *Kaldor* Economic Aspects of Advertising, p. 116. См. также: *Galbraith J.K.* The New Industrial State. — Boston: Hoghton Mifflin, 1967, pp. 214—215 (*Гэлбрейт Дж.* Новое индустриальное общество. — М.: Прогресс, 1969); *Solow R.M.* A Comment on Marris // The Public Interest, no. 11 (Spring 1968), pp. 48—49.

щееся дублирование усилий, в действительности нападкам подвергается то, что типично для конкуренции в целом. "Конкуренция", — отмечает он, — "подразумевает значительное дублирование и "расточительство" Примерами могут служить и несколько бензозаправочных станций на важном перекрестке, и дублирующиеся научно-исследовательские объекты, и избыточные производственные мощности, созданные в период экспансии, и накопление избыточных запасов"[1].

Возможно, самая серьезная форма обвинения рекламы как расточительства вращается вокруг роли рекламы (как и других мер по стимулированию покупок) в изменении вкусов потребителей. Именно этот род нападок на рекламу (и на рыночную систему, допускающую и поощряющую ее возникновение) чаще всего представлен в популярных дискуссиях. Критический акцент на убеждающую роль рекламы принимал разнообразные формы. В марксистском взгляде на современный капитализм ее "значимость вытекает из стимулирования ею роста непроизводственного сектора экономики, из того, что она представляет собой мощнейший механизм искусственного устаревания и иррациональной дифференциации потребительских товаров"[2]. Разумеется, именно Дж.К. Гэлбрейт наиболее настойчиво утверждал, что реклама, наряду с другими аспектами изобилия, выставляет на посмешище представление о том, что система цен эффективно обслуживает потребности потребителей. Неверно, утверждает Гэлбрейт, что желания независимо определенного потребителя диктуют модели производства. "Институты современной рекламы и сбыта невозможно примирить с понятием независимо определенных желаний, поскольку их центральной функцией является создание желаний — пробуждение к жизни потребностей, которых прежде не существовало"[3]. То, что результирующий рыночный процесс является расточительным, становится очевидным, по мнению Гэлбрейта, как только признается, что редкие ресурсы общества, направленные в производство товаров, независимая потребность потребителей в которых незначительна (и которые можно продать только потратив огромное количество до-

---

[1] *Backman.* Advertising and Competition, p. 32.

[2] *Baran P.A.* Reflections on Underconsumption // The Allocation of Economic Resources. Ed. Abramovitz et al. — Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1959, p. 59. См. также: *Baran P. and Sweezy P.* Monopoly Capital. — N. Y.: Monthly Review Press, 1966, chap. 5.

[3] *Galbraith J.K.* The Affluent Society. — Boston: Houghton Mifflin, 1958, p. 126.

полнительных ресурсов на пробуждение потребительского интереса), потрачены в ущерб находящемуся на голодном пайке государственному сектору экономики[1]. В более общем смысле утверждают, что убеждающие аспекты рекламы фактически уничтожают понятие суверенитета потребителей[2]. Объем ресурсов, направленный на то, чтобы поместить продукт перед потребителем, так же как и гарантировать, что он его купит, может не иметь никакого отношения к настоятельности потребности потребителя в этом продукте, в отсутствие выделения этих ресурсов. (Один автор назвал "психологическим расточительством" конечное разочарование потребителя, возникающее там, где потребитель не имеет возможности позволить себе купить продукт, желание которого было возбуждено искусственно[3].)

Эта критика, как можно заметить, оценивает последствия рекламной деятельности (*a*) относительно вкусов потребителей, отраженных в кривых спроса до проведения рекламной кампании, и (*b*) исходя из предположения, что до проведения рекламной кампании эти вкусы были уже известны соответствующим принимающим решения субъектам. Если оценивать эффективность только по мерке "независимо определенных" потребностей потребителей, отразившихся в кривых спроса до рекламной кампании, и более того, если предположить, что эти потребности полностью и безо всяких затрат известны всем участникам рынка без рекламы, тогда действительно отсюда следует, что ресурсы, направленные на рекламу, потрачены зря, так как они не смогут улучшить распределение ресурсов с точки зрения соответствующего потребительского спроса. Более того, в той степени, в какой реклама изменяет потребительский выбор, результирующее распределение ресурсов между продуктами должно быть неэффективным и расточительным, если судить по модели спроса, принятой в качестве ориентира. Однако все сказанное нами выше показывает, насколько произвольными являются эти ключевые допущения. Как только кто-то готов ослабить одно или другое из них, он должен сделать вывод, что аргументы, обвиняющие рекламу в расточительстве, остаются недоказанными.

---

[1] Ibid., p. 205.

[2] См.. *Rothenberg J.* Consumer Sovereignty Revisited and the Hospitability of Freedom of Choice // American Economic Review 52 (May 1962), pp. 278—281.

[3] *Rothschild.* Wastes of Competition, p. 306.

Чтобы измерять эффективность распределения ресурсов по критерию моделей потребительского спроса, существующих до рекламных кампаний, необходимо предположить, во-первых, что посредством рекламной деятельности "продукт" не улучшается, и во-вторых, что вкусы потребителей, превалировавшие до рекламной кампании, по каким-то причинам представляют собой более важное и более точное отражение истины, чем проявившиеся в результате проведенной рекламной кампании. Наше обсуждение необоснованности дихотомии производственные-издержки—торговые-издержки продемонстрировало произвольность первого допущения. На произвольность второго допущения также, как мы увидим в дальнейшем, указывали несколько авторов.

Чтобы утверждать, что реклама — это расточительство в описанном здесь смысле, недостаточно произвольно принять в качестве критерия предшествующую рекламе модель потребительского спроса (пункт *a*); необходимо также предположить (как в пункте *b*), что реклама не играет никакой роли в рыночном процессе, посредством которого данная модель потребительского спроса определяет распределение ресурсов. Это соответствовало бы действительности, если бы, как в мире совершенного, бесплатного знания, мы были уверены в мгновенности достижения рыночного равновесия. Как только кто-то начинает настаивать на существовании несовершенного знания и роли (в общих чертах обрисованной в этой главе) рекламы в предпринимательско-конкурентном процессе, посредством которого производятся корректировки распределения ресурсов, доводы против рекламы начинают разваливаться.

Мнение (представленное в отрывках из Барана и Гэлбрейта), что реклама важна прежде всего для изменения потребительских вкусов, основывается на посылке, что реклама не приносит потребителю (оцениваемому с точки зрения его предыдущих вкусов) никакой существенной пользы. Эта посылка лежит в основе суждения, что "сдвиг 'данной' кривой спроса вправо" под воздействием рекламы представляет собой не замену "комплекта", предлагаемого потребителю, а лишь изменение степени стремления потребителей к данным комплектам. С этой точки зрения реклама не добавляет ничего ценного к информации, которой обладает потребитель, или к престижу и шику, которые он ассоциирует с продуктом. Если же рекламируемые духи на самом

деле "отличаются" от "тех же самых" нерекламируемых духов, тогда ясно, что неуместно использовать кривую спроса на нерекламируемые духи для того, чтобы определить, какой объем ресурсов оправдано направить в производство рекламируемых духов. Настаивать на значимости только "нерекламируемой" кривой спроса равносильно *предположению*, что реклама оставляет "продукт" без изменения. Обсуждение, предпринятое нами в этой главе, ясно показало, что без субъективных оценок ничего подобного утверждать нельзя. (По крайней мере некоторые авторы, заявляющие, что реклама уничтожает понятие суверенитета потребителя, были искренни в своем желании дать субъективную оценку, необходимую, что поддержать их аргументацию. Баран и Суизи разносили современных экономистов за то, что те считали "все, что бы ни производилось и 'свободно' выбиралось потребителями" как единственно релевантный объем производства, считая все понесенные при этом издержки необходимыми. "Только исходя из этого", — пишут они с очевидным раздражением, — "логично отвергать как ненаучное любое разграничение производительного и непроизводительного труда, общественно необходимых издержек и избыточных"[1].)

В то же время возложение Гэлбрейтом на рекламу ответственности за то, что она способствует "расточительному" пренебрежению производителями "подлинных" желаний публики, подразумевает, помимо предположения, что реклама не изменяет продукт, дополнительное предположение, что "действительно" важными нуждами публики являются те, которые выражаются независимо от рекламы. Этот взгляд на вещи также был подвергнут резкой критике. Как настаивал профессор Бергсон, "тот факт, что под воздействием рекламы вкусы изменяются сами по себе, не означает, что изменения происходят в худшую сторону"[2]. Демсец указывал, что нападки Гэлбрейта на практику экономистов принимать потребности потребителей как данные "создает путаницу между научным значением, в котором потребности берутся как

---

[1] *Baran and Sweezy.* Monopoly Capital, p. 134. См. также: *Scitovsky T* On the Principle of Consumers' Sovereignty // American Economic Review 52 (May 1962), в качестве примера позиции, что если кто-то признает, что вкусы потребителей не являются независимыми от экономической среды, ему требуется вводить явно сформулированные субъективные оценки в любую оценку действия рынка.

[2] *Bergson A.* The Doctrine of Consumer Sovereignty: Discussion // American Economic Review 52 (May 1962), p. 284.

данные (нет никакой разницы, что нам известно, что эти потребности проистекают от скрытого убеждения, голода или материнской души) и нормативным значением, в соответствии с которым потребности оцениваются как нравственные или аморальные"[1]. Хайек критиковал нелогичность вывода Гэлбрейта о том, что потребность должна считаться не реальной и не важной лишь потому, что у индивида, оставленного в покое, потребность самопроизвольно может не возникнуть[2].

С точки зрения нашего подхода, можно сформулировать более убедительные возражения против возведения модели спроса, каким бы он был без рекламы и других мер стимулирования покупок, в критерий, относительно которого должна оцениваться эффективность деятельности производителя.

Я всячески пытался разграничить "роббинсианское" производственное решение (т. е. решение производить заранее заданный продукт, спрос на который предполагается данным и известным независимо от производственного решения) и "предпринимательским" производственным решением, где само решение включает в себя выбор продукта, который будет производиться, одновременно с оценкой интенсивности спроса на него. В роббинсианских производственных решениях, возможно, допустимо представлять затраты на изготовление отдельно от их эффективности в деле пробуждения потребительского спроса. В предпринимательском производственном решении, как мы видели, затраты на изготовление (наряду с затратами на рекламу) должны представляться как предпринимаемые с целью пробудить предчувствуемый потребительский спрос. Когда мы говорим о суверенитете потребителя, о модели производства, диктуемой моделью потребительского спроса, мы можем иметь в виду только то, что производственное решение определяется предпринимательским предвосхищением моделей спроса, которые будут пробуждены нетрадиционными производственными планами. Мы должны помнить, что эти модели спроса, как *ожидают* предприниматели, будут вызваны нетрадиционными возможностями, которые можно предложить потребителям (способом, обеспечи-

---

[1] *Demsetz H.* The Technostructure, Forty-Six Years Later // Yale Law Journal 77 (1968), p. 802; at p. 810.

[2] *Hayek F.A.* The Non-Sequitur of the 'Dependence Effect' // Southern Economic Journal 27 (April 1961), pp. 346—348.

вающим их ознакомление с имеющимися возможностями). В таком случае, единственные потребности, которые можно считать уместными для обсуждения эффективности производственных решений, — это те, которые проявились после того, как производственные решения представили возможности потребителям (способом, гарантирующим их внимание). Именно неспособность осознать это делает бессмысленными все рассуждения Гэлбрейта об ошибке — которой, якобы, подвержены экономисты — восприятия потребностей потребителей как данных, тогда как в действительности, как настаивают эти рассуждения, потребности потребителей видоизменяются самим процессом производства, который предположительно замыслен так, чтобы им угодить. Что лишает силы эти рассуждения, так это ошибочное убеждение (в котором экономистов, безусловно, стоит упрекать) в том, что кривые спроса, помогающие определить производственные решения в теории фирмы (и которые тем самым, возможно, поддерживают доктрину суверенитета потребителей), даны и известны помимо производственных решений. Как только мы признали, что производственные решения представляют собой предчувствуемые, предпринимательски угадываемые кривые, становится очевидным, что (за исключением равновесия, где качества продукта уже отрегулированы) мы можем считать, что производство реагирует на спрос, только в том смысле, что предприниматели стремятся предвосхитить спрос на то, что они будут производить, в том виде, как он проявится *после* того, как производство уже начнется.

Возможно, именно Чемберлин, введя кривые торговых издержек в геометрию теории фирмы, больше всех способствовал увековечиванию ошибки, в ловушку которой и попал Гэлбрейт, а также те, кто разделял его взгляды. Чемберлин предположил, что допустимо наложить кривую торговых издержек на диаграмму (показывающую выручку фирмы и производственные издержки) *не меняя на этой диаграмме координаты объема производства.* Такая трактовка отражала постулирование Чемберлином четкого различия между производственными издержками и торговыми издержками при том, что последние не меняют продукт. Как только признается возможность того, что "торговые издержки" могут изменить качество продукта, признается и то, что может понадобиться полностью перечертить кривую спроса, с которой сталкивается фирма, на основе разных наборов коор-

динат для каждого уровня торговых издержек (в зависимости от предпринимательски выбранного характера мер стимулирования покупок, вызвавших эти издержки)[1]. Другими словами, кривыми выручки, рассматриваемыми предпринимателем-производителем совместно со своими кривыми издержек, являются те, которые, по его оценке, окажутся актуальными после того, как будет осуществлен предлагаемый производственный план — причем этот план понимается включающим в себя связанные с ним стимулирование покупок. Только в этом смысле вообще можно защищать доктрину суверенитета потребителя — за исключением контекста равновесного состояния.

Представляется непростым делом понять, какой критерий эффективности производства может считаться уместным, *кроме* измеряющего успех достижения соответствия реализованных производственные планы вкусам потребителя на стадии производства. В конце концов, спрос, находящий выражение в кривой спроса на продукт, *означает* то его количество, которое потребители будут готовы купить по данной цене, *когда им предоставлена возможность это сделать*. Она не относится к настоящим потребностям потребителей в гипотетическом еще не произведенном продукте. *Разумеется*, нельзя исключить возможность того, что избранные производственные планы сами по себе видоизменяют вкусы; именно по этой самой причине эффективность выбора производственного плана можно оценивать только относительно вкусов на стадии производства. Кажется, что рыночная система, где предпринимательские производственные

---

[1] Резко опровергая доктрину Чемберлина об избыточных мощностях, Демсец (*Demsetz H.* The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition // Economic Journal 74 [September 1964], pp. 623—641) основывает свою критику выводов Чемберлина о благосостоянии на том, что раз потребители желают платить более высокую цену за более высокие затраты на изменение месторасположения, качество и продвижение, то мы должны предположить, что они извлекают какую-то полезность из этих затрат. Демсец не сумел понять, что это отрицание позиции Чемберлина (гласящей, что торговые издержки оставляют "продукт" без изменения) одновременно делает несостоятельным и чемберлианский анализ, который Демсец использовал для своего опровержения. Дальнейшее обсуждение геометрии кривых спроса при наличии стимулирования покупок см.. *Chamberlin E.H.* Advertising Costs and Equilibrium // Towards a More General Theory of Value. — L.: Oxford University Press, 1957); *Hahn F.A.* The Theory of Selling Costs // Economic Journal 69 (June 1959), pp. 293—312; *Heiser R. and Sopper C.* Demand Creation: A Radical Approach to the Theory of Selling Costs // Economic Record 42 (September 1966), pp. 384—396; *Ball R.J.* Classical Demand Curves and the Optimal Relationship between Selling Costs and Output // Economic Record 44 (September 1968), pp. 342—348.

планы неизбежно подгоняются под предвосхищаемые желания потребителей, вполне позволяет оценивать себя в терминах соответствующего критерия. Действительно, можно принять в качестве личного произвольного критерия для нормативной оценки рыночной модели потребностей, ту, которая кому-то кажется уместной для данного набора потребителей, или модель потребностей, которую, на чей-то взгляд, эти потребители продемонстрируют в условиях какого-то иного набора производственных планов. Но основываясь на этой логике, нельзя критиковать тех, кто, как оказалось, не разделяет эти мнения, или тех, кто желает полностью воздержаться от введения своих личных мнений в свои оценки рынка.

Тесно связанной с критическими замечаниями по поводу использования дорекламных кривых спроса для оценки эффективности рынка, является упоминавшаяся ранее критика предположения, что без рекламы все потребительские вкусы уже известны соответствующим потенциальным принимающим решения субъектам. Дело в том, что пока не будет достигнуто равновесие, производители вынуждены строить догадки относительно точных качеств продукта, которые пробудят потребительский интерес. Предпринимательско-конкурентный процесс заключается, как мы видели, в выборе методом проб и ошибок возможностей, которые будут помещены перед потребителями. Точная комбинация физических качеств и "стимулирования покупок", соединенных в возможности-комплекте, предлагающемся потребителю в данное время каким-либо производителем, суть выражение его предпринимательской оценки моделей потребительского спроса. Требовать рыночную систему без рекламы — это требовать систему, в которой предпринимателям запрещено экспериментировать с огромным разнообразием возможностей и по ходу зондировать, исследовать и открывать модель потребительского спроса.

Осуждать дублирование (внешне ненужное) рекламных усилий двух соперников[1] означает осуждать дублирование, имеющее место по ходу конкурентного процесса в целом. Когда такое дублирование называют расточительным, скорее всего судят с точки зрения предполагаемого всеведения. В отсутствие такого всеведения критиковать конкурентное дублирование как расто-

[1] Мы не должны упустить момент и заметить, что если бы реклама (или иное внешне дублирующее усилие) была на самом деле "ненужной", то возник бы стимул к слиянию, чтобы исключить причины, побуждающие заниматься этим видом деятельности.

чительное означает критиковать сам процесс, посредством которого рынок собирает знание, требующееся для того, чтобы выявить случаи расточительства. (Ниже мы вернемся к этой теме в более широком контексте.) Как отмечал Ротшильд, конкуренция "даже в самой идеальной *практической* форме является терапией, а не профилактикой"[1]. Это, конечно, заставляет нас (в отличие от самого Ротшильда) приписать любое расточительство не конкурентному терапевтическому процессу, а несовершенству знания, которое этот терапевтический процесс должен излечить.

Стимулирование продажи, качество ресурсов и предпринимательская симметрия

Прежде чем завершить эту главу, полезно обратить внимание на игнорирующуюся роль "стимулирования продажи" [buying effort] и его связи с конкурентным определением качества. Ничто в так долго обсуждавшихся нами дебатах не объясняет, почему рекламой, скажем, должны заниматься продавцы, а не покупатели; или как трактовать затраты покупателей на рекламу и другие формы "стимулирования продажи"

На первый взгляд, может показаться, что наш отказ принять классическое чемберлианское разграничение производственных издержек и торговых издержек создал трудности и в отношении издержек, связанных с покупкой. Если, подобно Чемберлину, считать, что торговые издержки сдвигают кривую спроса на данный продукт, не изменяя сам продукт, тогда можно было бы аналогичным образом считать, что издержки, связанные с покупкой, просто сдвигают кривую предложения, с которой сталкивается потенциальный покупатель неизменяемого, данного товара или услуги. Если непредвзятый наблюдатель мог захотеть принять нашу точку зрения, что стимулирование покупок каким-то образом меняет характер возможности, помещенной перед покупателем, несомненно, трудно было бы убедить его, что реклама покупателя не дает ничего, кроме увеличения заинтересованности продавца в продаже неизмененного продукта или

[1] *Rothschild.* Wastes of Competition, p. 307

услуги. Подробнее обсудив эти вопросы, мы получим более точное понимание имеющихся здесь взаимосвязей.

В качестве примера полезно будет рассмотреть случай, когда стимулирование продажи явно приносит прямую пользу продавцу. Предположим, что работодатель улучшает условия труда для своих работников, чтобы привлечь рабочих при более низких ставках заработной платы, чем они могут получить в другом месте. Здесь мы имеем пример стимулирования продажи, симметричный стимулированию со стороны продавца, проявляющийся в форме, скажем, подарков потребителям. Ясно, что такое "стимулирование продажи" (которое, поскольку приносит очевидную пользу рабочим, не может пониматься симметрично чемберлианским торговым издержкам) можно трактовать двояко. Мы можем продолжать представлять труд, приобретаемый работодателем, не изменившимся в результате улучшений условий труда (разумеется, всегда предполагая, что эти улучшения не приводят к повышению производительности труда). С этой точки зрения, стимулирование продажи обеспечивает рабочим более высокую "заработную плату" Затраты на улучшение условий работы представляют собой форму дополнения к заработной плате, которым непосредственно пользуются рабочие. Чтобы симметричным образом представить стимулирование покупок, принимающее форму бесплатных подарков потребителям, следует сказать, что эти подарки не представляют собой никакого "улучшения" товара, продаваемого потребителям, а являются "скидкой" с цены. То есть полезность, обеспечиваемая потребителям в форме бесплатных подарков, понижает "чистую" цену, которую эти потребители платят за продукт, не претерпевший никаких изменений[1]. В такой точке зрения на эти случаи нет ничего внутренне неприемлемого. Однако тот факт, что это не тот способ, которым мы трактовали стимулирование покупок до сих пор, подсказывает, что мы рассматриваем альтернативный взгляд на стимулирование продажи.

До сих пор мы трактовали стимулирование покупок, считая бесплатные подарки, предлагаемые потребителям как "улучшение" качества всего комплекта, предлагаемого на продажу (в обмен на требуемую денежную цену). Это предполагает симметричную

---

[1] Мы должны заметить, что этот взгляд на стимулирование покупок (которому мы не следуем в дальнейшем) *не* является чемберлианским. Взгляд Чемберлина на чистое стимулирование покупок требует ограничить его случаем, когда потребителям не предоставляется *никакой* прямой полезности, кроме полезности "данного" продукта.

трактовку усилий, связанных с покупкой, принимающих форму улучшения условий труда работников. Можно считать, что эти улучшения меняют взгляд рабочего на то, что его просят продать в обмен на денежную заработную плату. С этой точки зрения, рабочий представляет улучшение условий труда не в виде более высокой зарплаты за данное качество услуг труда, а в виде уменьшения жертвы, которую он как продавец должен принести, чтобы получить данную зарплату. Он видит, что будет работать в менее опасных условиях и менее неприятном окружении. Работодатель стремится отбить его у других работодателей, предлагая ему возможность *продать другой вид* труда. С точки зрения работодателя, при таком взгляде на вещи мы должны трактовать затраты на улучшение условий труда как вычет из валовой выручки от продукта, производимого его рабочей силой. Решая купить "другое качество" труда, он решает купить более низкий "чистый" доходный продукт (т.е. более низкий доходный продукт от того же самого количества человеко-часов без улучшения условий труда). Работодатель выбрал то качество труда, которое, по его предпринимательской оценке, обеспечит ему максимальное превышение чистого доходного продукта над выплаченной зарплатой. Осуществляемое им стимулирование продажи успешно предпринимательски "обособляет" то, что он покупает, точно таким же образом, каким торговые усилия предпринимательски "обособляют" то, что производитель предлагает на продажу. Хотя этот способ представления стимулирования продажи не обязательно "лучше" того, который мы рассматривали в предыдущем абзаце, он сохраняет симметрию с трактовкой торговых издержек, принятой в этой главе (и наряду с альтернативной трактовкой предыдущего параграфа не связано классическим чемберлианским суждением, что стимулирование покупок — и, симметрично, стимулирование продажи — не меняют характер возможности, предлагаемой для продажи [или предлагаемой продать]). И должно быть очевидным, что раз мы, таким образом, прояснили, как должен трактоваться *этот* вид стимулирования продажи (который явно предусматривает полезность для продавца), то у нас нет причин трактовать иначе *любой другой* вид стимулирования продажи. Той же самой логики, которая демонстрирует, насколько произвольно было трактовать стимулирование покупок как просто сдвигающее кривую спроса, не обеспечивая полезность для потребителей, достаточно, чтобы убедить нас в том, что мы не имеем права, без вынесения субъ-

ективных оценок, трактовать стимулирование продажи, сдвигающее кривую предложения вправо, как не обеспечивающее полезность для продавцов[1].

Наше обсуждение продолжает высвечивать все новые грани проблемы определения качества в ходе предпринимательского конкурентного процесса. Как мы выяснили, оказывается, что роль предпринимателя в ипостаси покупателя на рынке ресурсов полностью симметрична его роли в ипостаси продавца на рынке продуктов. На обоих рынках он "конструирует" возможности, которые затем представляет вниманию других (роббинсианских) участников рынка, проницательно осуществляя выбор из возможностей, которые, как он чувствует, будут доступны *ему* на каждом из этих рынков. На обоих рынках он конкурентно выбирает возможности, которые он должен создать. То есть он выбирает ценовой и качественный аспект возможностей, которые он делает доступными для других так, чтобы они казались чуть-чуть привлекательнее, чем возможности, которые, как он счита-

---

[1] Выбор между точкой зрения на стимулирование покупок и продажи, принятой в здесь, и той, что описана в предыдущем абзаце, не подразумевает никакого "реального" различия. Выбор возникает вследствие неясности, существующей всегда, когда мы рассматриваем возможности, доступные индивидам, которые требуют определенных жертв, и которые неотделимы от использования ими данной возможности. Если "некто платит 50 центов за право сидеть на жестком стуле (при том, что жесткость рассматривается как необходимое зло), в качестве альтернативы можно сказать, что некто жертвует 50 центов плюс дискомфорт от сидения на жестком стуле за право вообще сидеть на стуле" (*Kirzner I.M.* An Essay on Capital [Clifton, N.J.: A.M. Kelly, 1966], p. 100 n.). Таким образом, полезность, обеспечиваемая покупателям в форме стимулирования покупок, можно представить либо (*a*) как снижения чистой цены, либо (*b*) как увеличение полезности приобретаемого товара. С точки зрения продавца эти варианты означают (*a*) уменьшение чистого дохода от продажи товара или (*b*) дополнительные производственные издержки. (По этому поводу см. литературу, цитировавшуюся выше, с. 176, сн.). Аналогично, полезность, обеспечиваемую продавцам посредством стимулирования продажи, можно представить либо (*a*) как увеличение цены, полученной продавцами, либо (*b*) как уменьшение жертв, на которые просят пойти продавца. Со стороны покупателя эти варианты кажутся (*a*) увеличением затрат на ресурсы или (*b*) вычетом доходного продукта, приходящегося на этот фактор. Все это имеет самое непосредственное отношение к трудностям, отмечавшимся в литературе (но никак не проясненным), окружающих задачу определения товара. По этой проблеме см.: *Stigler G.J.* A Theory of Oligopoly // Journal of Political Economy 72 (February 1964), pp. 44 f.; *Georgescu-Roegen N.* Chamberlin's New Economics and the Unit of Production, pp. 33—34; *Triffin.* Monopolistic Competition, pp. 90 ff. 95; *Nutter W.* The Plateau Demand Curve and Utility Theory // Journal of Political Economy 63 (December 1955), pp. 525—528; *Clark.* Competition as a Dynamic Process, pp. 98 f.

ет, создаются другими предпринимателями. Предприниматель-производитель обнаруживает, что таким образом он может одновременно предложить возможности и на рынке ресурсов, и на рынке продуктов на условиях, оставляющих его с прибылью. Суть заключается в подборе комбинации *выбранных* услуг ресурсов, чтобы произвести *выбранный* продукт. Подбор качества ресурсов и качества продукта производится предпринимательски и конкурентно; эти процессы подразумевают бдительность, необходимую, чтобы обнаружить, где услуги факторов "надлежащего" качества будут куплены дешевле и как их можно перевести в "надлежащее" качество продукта.

Более того, симметрия между ролью предпринимателя на рынке продуктов и рынке ресурсов простирается и дальше. Мы выяснили, что на рынке продуктов предпринимательская функция заключается не просто в расположении возможности перед потребителем, но и в том, чтобы обеспечить его осведомленность об этом. Это объясняет конкурентные усилия производителя по поддержанию связи с потребляющей публикой. На рынке ресурсов, также, функция предпринимателя, несомненно, должна включать в себя принудительное осведомление владельцев ресурсов о возможностях их продажи, которые он готов им предложить. Таким образом, пока мы не видим ничего, что могло бы заставить нас сделать вывод о том, что стимулирование продажи предпринимателей-производителей обязательно должны быть менее энергичными, чем осуществляемое ими стимулирование покупок.

(С другой стороны, однако, из нашего обсуждения вытекает, что усилия, связанные с покупкой, конечных потребителей вполне могут принимать значительно более скромные масштабы. Если приписывать производителям основную предпринимательскую роль на рынке [так что аналитические трактовки потребителей и владельцев ресурсов как роббинсианских не являются полностью нереалистичными], тогда только что описанная разновидность предпринимательского стимулирования продажи, может ожидаться только на рынке ресурсов, а не на рынке продуктов[1].)

Мой упор на симметрию предпринимательской инициативы на рынке, где он покупает, и на рынке, где он продает, и на соответствующую симметрию в способе, которым посредством конкурентно-предпринимательской альтернативы определяются

[1] Более подробное обсуждение роли инициатив, связанных с покупкой, на рынках продуктов и факторов производства см.: *Heflebower.* The Theory and Effects of Nonprice Competition, pp. 178—184.

и качество продукта, и качество услуг ресурсов, частично объясняется отсутствием в литературе признания этой симметрии.

Рассматривая чемберлианскую доктрину избыточных мощностей, Ротшильд привлек внимание к замечанию, сделанному самим Чемберлином, что в той мере, в какой потребители предпочитают сильную дифференциацию продукта, необоснованно объявлять избыточные мощности расточительством. Но, с другой стороны, продолжает Ротшильд, там, где избыточные мощности возникают вследствие того, что работодатель сталкивается с кривой предложения труда, не являющейся бесконечно эластичной, "не требуется никаких смягчающих замечаний: мы характеризуем связанные с этим неполную занятость и недопроизводство как расточительство"[1].

Дело, как мы видели, в том, что восходящие кривые спроса, с которыми сталкиваются работодатели, могут подразумевать "дифференциацию ресурса" точно так же, как нисходящие кривые спроса, с которыми сталкиваются производители. В той степени, в какой рабочие предпочитают, скажем, отсутствие единообразия условий труда, эти предпочтения недопустимо игнорировать, как и в случае любви потребителя к разнообразию.

Более того, полное опровержение чемберлианской доктрины избыточной мощности, логически вытекающее как только торговые издержки надлежащим образом включают в анализ, можно абсолютно симметрично распространить на случай, где может утверждаться, что избыточная мощность порождается восходящими кривыми предложения. Как только издержки, связанные с покупкой, надлежащим образом включают в анализ, необходимость в избыточной мощности исчезает. Диаграммы, с помощью которых профессор Демсец опровергает доктрину избыточной мощности[2] (последовательно добавляя торговые издержки к производственным издержкам) можно использовать с соответствующими симметричными изменениями, чтобы развеять необходимость избыточной мощности, вытекающую из восходящих кривых предложения ресурсов (путем вычитания издержек, связанных с покупкой, из доходного продукта)[3].

---

[1] *Rothschild.* Wastes of Competition, p. 305.

[2] См.: *Demsetz H.* The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition // Journal of Political Economy 67 (February 1959), pp. 21—30 и *idem.* "Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition." См. также: *Dewey D.* Imperfect Competition to Efficient Production // Journal of Political Economy 66 (February 1958), pp. 24—33.

[3] Разумеется, сомнения, выраженные выше (с. 178, сн.) относительно диаграмм, использующихся Демсецом, точно также можно отнести и на счет их аналогов для рынка ресурсов.

5 Долгосрочная и краткосрочная перспектива

В этой главе мы затронем аспект конкурентно-предпринимательского процесса, который ранее я лишь упомянул — возможность альтернативных долгосрочных и краткосрочных интерпретаций. Данная возможность, как мы обнаружим в следующей главе, будет иметь огромную важность в нормативных оценках этого процесса. Кроме этого, она обеспечивает свежее понимание природы конкурентно-предпринимательского процесса, ценное само по себе. Все это естественно вытекает из идей, разработанных в предыдущих главах и комплиментарно им. Добиваясь этого понимания, мы вынуждены резко критиковать ортодоксальную позицию по смыслу и интерпретация разграничения долгосрочного и краткосрочного периодов как подтверждает, так и требует тщательной постановки связанных с этим проблем.

Краткосрочный период и долгосрочный период в литературе

Под вывеской "долгосрочный период" в литературе представлено несколько совершенно различных идей. Каждая из них фокусирует внимание на отдельных более или менее важных аспектах микроэкономического принятия решений или процесса рыночной корректировки. В этой главе я буду акцентировать внимание на дополнительном, малоупоминаемом аспекте рынка, в отношении которого, как представляется, используется термин "долгосрочный период", и сделан обзор существующих контекстов использования этого термина, так чтобы читатель правильно понял, что именно я хочу подчеркнуть в моей собственной трактовке.

1. Самое распространенное понимание термина "долгосрочный" относится просто к временному промежутку большой длительности. И экономисты часто употребляют этот термин имен-

но в этом смысле. Не следует забывать, что в долгосрочной перспективе, как уверял нас Кейнс, мы все умрем. Более важно, что под долгосрочными последствиями данной политики, решения, или события подразумевают, при таком использовании термина, последствия, разворачивающиеся на неограниченном промежутке времени. Краткосрочные последствия, по контрасту, это последствия, проявляющиеся в течение относительно короткого периода после соответствующего решения или события[1]. Именно в соответствии с этой терминологией, например, Стиглер различает краткосрочную кривую спроса и долгосрочную кривую спроса, где последняя отражает все реакции альтернативных цен, при том, что времени, необходимого для полной адаптации к различным ценам, достаточно[2]. Для Маршалла смысл доктрины, что "нормальная ценность товара — это та его ценность, которую экономические силы образуют в *долгосрочной перспективе*", заключается в "средней ценности, которую экономические силы образовали бы, если бы общие условия жизни оставались неизменными в течение периода времени, достаточно продолжительного, чтобы позволить всем указанным условиям полностью реализоваться"[3].

2. Тесно связанным с предыдущим употреблением этого термина является широко распространенное различение между долгосрочной прибылью и краткосрочной прибылью. Долгосрочная прибыль рассчитывается предпринимателем в пределах очень длительного горизонта, с учетом полной картины потоков доходов и расходов в течение этого длительного будущего периода. При расчете прогнозируемой краткосрочной прибыли игнорируются все доходы и расходы, ожидающиеся только после некоторого относительно отдаленного момента в будущем. Именно вокруг этих концепций вращается дискуссия по поводу реализма гипотезы максимизации прибыли[4]. Именно в терминах этих концепций авторы обсуждают возможные альтернативные

---

[1] Мизес указывал, что при определении долгосрочных последствий изменения начальных данных краткосрочные последствия неизбежно принимаются во внимание. "Долгосрочный анализ всегда необходимо полностью включает краткосрочный анализ" (*Мизес.* Человеческая деятельность, с. 613).

[2] *Stigler G.J.* Theory of Price. 3d ed. — N. Y.: Macmillan, 1966, pp. 26 ff.

[3] *Маршалл А.* Принципы экономической науки. — М.: Издательская группа "Прогресс" Т. II, с. 30—31.

[4] См., например: *Machlup.* The Economics of Sellers' Competition, pp. 426 ff.

стратегии конкурирующих фирм[1]. И именно такое разграничение долгосрочных целей и краткосрочных целей фирмы столь сурово критиковал Алчиан за его роль в исключении "теории капитала из теории фирмы и из большей части теории цены"[2].

3. Еще одним употреблением термина "долгосрочный", тесно связанным с длительностью временного промежутка, который отводится для завершения корректировок, является традиционное понятие "долгосрочных издержек" В то время как традиционное использование этого понятия в решающей степени зависит от разграничения "постоянных производственных факторов" и "переменных производственных факторов", данное разграничение выражено с точки зрения длины периода, в течение которого производитель, как предполагается, произведет все необходимые корректировки[3]. Для кривых издержек Вайнера "краткосрочным" является "период времени, длительность которого допускает любые необходимые изменения в объеме производства, технологически осуществимые без изменения масштаба завода, но не допускает каких-либо изменений в масштабе завода"[4]. "Долгосрочным" является "период, достаточный для того, чтобы каждый производитель мог осуществить те технологически возможные изменения в масштабе завода, которые он сочтет нужными"[5]. Используя это представление о понятии "долгосрочный" для определения "издержек", имеют в виду не более отдаленный горизонт будущего (как в "долгосрочной прибыли") и не последствия, разворачивающиеся, пока это позволяют длительные периоды (как в "долгосрочном спросе"); скорее, здесь имеется в виду ряд вариантов, стоящих перед производителем, которому гарантируется все время, необходимое, чтобы осуществить любую желаемую корректировку.

4. Алчиан подверг резкой критике традиционное разграничение долгосрочных издержек и краткосрочных издержек с точки

---

[1] См. например: *Edwards.* Competition and Monopoly in the British Soap Industry, p. 51 и его ссылку на *Hicks J.R.* The Process of Imperfect Competition // Oxford Economic Papers 6 (February 1954), p. 45.

[2] *Алчиан А.* Затраты и выпуски // Теория фирмы. Под ред. В.М. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1995, с. 154.

[3] Об этом см.: *Machlup F.* Essay in Economic Semantics. — N. Y W W Norton, 1967, p. 52.

[4] *Вайнер Дж.* Кривые затрат и кривые предложения // Теория фирмы. Под ред. Гальперина. — СПб.: Экономическая школа, 1995, с. 98—99.

[5] Там же, с. 102.

зрения постоянных и переменных производственных факторов. "В действительности, — утверждает Алчиан, — не существует такого фиксированного фактора ни в каком периоде, кроме мгновенного, *когда все фиксировано.* Не существует ни технологических, ни правовых ограничений, препятствующих кому-либо варьировать любым фактором производства... Дело в том, что изменение объема разных ресурсов потребует и разных затрат, и соотношения этих затрат изменяются в связи с изменением периода времени, в пределах которого должны быть произведены изменения"[1]. Поэтому Алчиан конструирует разграничение краткосрочных и долгосрочных издержек не на основе периодов времени, в течение которых некоторые производственные факторы являются постоянными, а на основе различных издержек, которые вынужден осуществлять производитель, когда изменяется время, которым он располагает, чтобы подготовиться к новому спросу.

5. Хиршляйфер предлагает сохранить общепринятое разграничение краткосрочных и долгосрочных издержек, интерпретируя стабильность производственных факторов в коротком периоде таким образом, который Алчианом не рассматривался. "Постоянный производственный фактор делает 'постоянным' не то, что его нельзя изменить тотчас как вы пожелаете, а то, что вы не хотите его менять в ответ на временное колебание спроса. Чем более долговременным ожидается сдвиг спроса, те более "непостоянными" осознаются и становятся производственные факторы"[2]. При таком использовании термин "долгосрочные издержки" тогда относится к тому, как эти варианты воспринимаются производителем, ожидающим, что данные рыночные условия сохранятся длительное время. (Интерпретация общепринятого разграничения долгосрочных и краткосрочных издержек Хиршляйфера совпадает с версией Махлупа, детально разработанной им на десятилетие раньше[3].)

Вне всякого сомнения, каждый из этих вариантов разграничения долгосрочного и краткосрочного периодов привлекает

---

[1] *Алчиан.* Затраты и выпуски, с. 148—149. См. также: *DeAlessi L.* The Short-Run Revisited // American Economic Review 57 (June 1967), pp. 450—461, *Lucas R.E.* Adjustment Costs and The Theory of Supply // Journal of Political Economy 75 (August, 1967), pp. 321—334.

[2] *Hirshleifer J.* The Firm's Cost Function: A Successful Reconstruction? // Journal of Business 35 (July 1962), p. 250.

[3] *Machlup.* Economics of Sellers' Competition, p. 40.

наше внимание к существенным аспектам рыночных решений и их взаимодействию на рынке. Привлекая внимание на протяжении оставшейся части этой главы к игнорировавшемуся ранее аспекту разграничения, который может показаться естественно соответствующим терминологии, основанной на "длине периода", я прежде всего критикую ранних авторов за неспособность заметить существенную сторону рыночного процесса. С другой стороны, я буду настаивать, что "общепринятое" разграничение долгосрочных издержек и краткосрочных издержек очевидно требует переформулирования с точки зрения этого, игнорировавшегося разграничения.

О необратимых затратах и краткосрочном периоде

Различение, которое я хочу подчеркнуть, лучше всего ввести в терминах общепринятой концепции *необратимых затрат* [sunk costs]. Признано, что необратимые затраты вообще не являются затратами с точки зрения настоящего. То есть, если в прошлом были произведены безвозвратные затраты, то они не должны влиять и ни в малейшей степени не влияют, на принимаемые в настоящее время решения. Поскольку прошлые ошибки — это прошлые ошибки, то жертвы, принесенные в прошлом, которых нельзя избежать ни при какой линии поведения, возможной в настоящий момент, просто не оказывают никакого влияния на настоящий выбор альтернативных курсов действий, возможных сейчас.

Поэтому отсюда следует, что если у фирмы на руках оказался завод, обремененный неоспоримыми обязательствами, то при принятии сегодняшних производственных решений фирме не нужно (и не должно) принимать эти обязательства в расчет. Даже если эти обязательства требуют от фирмы текущих выплат, эти выплаты никоим образом нельзя считать издержками в "краткосрочном периоде" То есть, с точки зрения фирмы, имеющей такой завод, эффективность принятия решения по поводу производства не требует, чтобы сейчас эти затраты принимались в расчет. В терминах экономической концепции издержек эти затраты вообще не являются издержками; с этой точки

зрения, они не подразумевают никакой возможности чем-либо пожертвовать[1]

Предположим теперь, что кто-то берет единицу конечной продукции, производимой фирмой, и задает вопрос: что было принесено в жертву, чтобы ее произвести (либо в средних, либо в предельных величинах). Должно быть очевидно, что на этот вопрос можно дать, по крайней мере, два совершенно разных ответа, что оба ответа будут полностью обоснованы и что в сущности именно неопределенность *вопроса* виновата в множественности ответов. Спросить, что было принесено в жертву, чтобы произвести продукт, это значит обратиться к моменту времени, когда было принято решение произвести эту продукцию. Но продукт мог быть произведен в результате *последовательности* решений, где более поздние решения стали возможны благодаря уже принятым решениям. Если так, то вполне уместно спросить *в отношении каждого отдельного решения*, чем производитель планировал пожертвовать, чтобы получить продукт, *в тот момент, когда это решение было принято.* Таким образом, для любого данного продукта можно обоснованно поставить целую серию вопросов об издержках производства этого продукта. И на эти вопросы должна быть дана целая серия одинаково обоснованных ответов.

Эта множественность критериев издержек полностью соответствует целям, с которыми экономисты изучают издержки в целом. В конце концов, мы интересуемся издержками производства, чтобы понять альтернативы, с которыми сталкиваются будущие производители, обдумывающие производственные решения[2]. Каждый из этих вариантов представляет собой возможность получить доход, пожертвовав чем-то необходимым для производства. Чтобы понять решения, принимаемые производителями в каждый данный момент времени, мы должны учитывать подразумеваемые при этом жертвы. Чтобы объяснить решения, принятые ранее по ходу длительного процесса производства (например, чтобы объяснить решение построить новую обув-

---

[1] См.: *Samuelson P.A.* Economics, 8th ed. — N. Y.: McGrow-Hill, 1970, p. 443; *Alchian A. and Allen W.R.* University Economics. — Belmont, Calif.: Wadsworth, 1964, p. 283; *Freidman M.* Price Theory. — Chicago: Aldine, 1962, p. 98; *Kirzner I.M.* Market Theory and the Price System. — N. Y Van Nostrand, 1963, pp. 190 f.

[2] Обсуждение различных возможных подходов к роли издержек в экономической теории см.: *Buchanan J.M.* Cost and Choice. — Chicago: Markham, 1969, особенно гл. 1—3.

ную фабрику), необходимо предположить, что считается, что будущий поток доходов от продажи обуви на протяжении ожидаемой жизни фабрики с лихвой оправдает сегодняшние и будущие жертвы (в особенности включая издержки возведения фабрики), которые, как полагает заказчик, необходимо будет сделать, чтобы получить этот поток доходов. С другой стороны, чтобы объяснить решения, принятые много позже по ходу длительного процесса производства (например, объяснить решение об конкретном объеме производства), мы должны предположить, что считается, что соответствующий поток доходов с лихвой оправдает жертвы, требующиеся для производства, когда фабрика уже сооружена. Последние цифры издержек, как мы уже обсуждали, не включают в себя издержки на строительство фабрики.

Представляется абсолютно естественным считать "долгосрочными издержками" издержки производства с точки зрения будущего производителя, еще не предпринявшего *никаких* шагов на длинной дороге производства. Эти издержки, с его точки зрения, включают в себя все жертвы, которые, как он сам считает, он будет вынужден сделать с настоящего момента до того мгновения, когда он, наконец, достигнет своих производственных целей. По контрасту, представляется уместным считать "краткосрочными издержками" те жертвы, которые, как считает сам производитель, он будет вынужденным сделать (чтобы получить свой продукт), когда фабрика уже будет в его распоряжении. Причем последние издержки являются "краткосрочными" не потому, что производитель не может "изменить" свою фабрику. Как утверждал Алчиан, нет ничего, что могло бы помешать производителю внести изменения в производственные факторы своего завода. И кроме того, они являются краткосрочными издержками не вследствие какой-либо модели ожиданий, разделяемой производителем, а потому что после завершения части длительного процесса производства оставшееся расстояние до конечной цели становится значительно короче[1]. По существу, каждый этап по ходу длинной последовательности производственных решений, на котором требуется принять решение, предусматривает разный "период" издержек. Чем ближе решение к

[1] Похожую формулировку разграничения долгосрочного и краткосрочного периодов см.. *Alchian and Allen*. University Economics, pp. 338—340.

конечной цели производства, тем короче период имеющих значение издержек.

Наша интерпретация разграничения между издержками краткосрочного и долгосрочного периодов все-таки имеет отношение к общепринятому употреблению (названному выше под пунктом 1), где термин долгосрочный период относится к промежутку времени, достаточному для завершения всех корректировок. В сущности, весьма вероятно, что первоначальные шаги в последовательности производственных решений (таких, как строительство завода) будут предприниматься сравнительно нечасто — именно потому, что как только фабрика построена, она представляет собой ничего не стоящий ресурс. Таким образом, влияние изменений долгосрочных издержек, таких, как увеличение строительства заводов, будет чувствоваться на рынке только когда рассматриваются все более и более продолжительные периоды времени. В краткосрочном периоде в форме измененных моделей объема производства и цен будут проявляться только изменения краткосрочных издержек.

Более того, мы увидим, что такое объяснение различия между долгосрочными и краткосрочными издержками в некоторых отношениях похоже на общепринятое (названное в предыдущем параграфе под пунктом 2) различение долгосрочной и краткосрочной прибыли. В обоих случаях "долгосрочное" рассмотрение требует внимания к соответствующим величинам на всем протяжении будущего долгосрочного периода времени. Однако, мы отметим, что "краткость", характеризующая "краткосрочную прибыль", иного рода, чем краткость "краткосрочных издержек" В случае краткосрочной прибыли предполагается, что по неким необъяснимым причинам горизонт фирмы настолько близок, что при расчете прибыли учитываются только доходы и затраты, ожидающиеся в близком будущем. С другой стороны, в случае наших краткосрочных издержек усиление или ослабление внимания жертвам, ожидаемым в течение ближайшего будущего, объясняется очень просто — а именно тем, что производственные цели, фактически, можно достичь в ближайшем будущем, так как все необходимые более ранние шаги уже были сделаны и не требуют жертв в настоящем.

Тот факт, что прежде этот вариант разграничения долгосрочных и краткосрочных издержек в большинстве случаев не замечался, на мой взгляд, отражает нежелание принять возможность более чем одного ответа на вопрос: "Что стоит производителю

данный продукт?" Следовательно, разницу между долгосрочными издержками производства данного продукта и его краткосрочными издержками искали в различных обстоятельствах производства продукта, таких как время, имеющееся для производства, или вид ожиданий, когда производство уже началось. Что касается меня, то я нахожу вполне объяснимым, что издержки производства данного продукта оказываются одной величиной, когда относится к самому раннему из длинной череды решений, и другой величиной, когда относится к другому решению этой последовательности.

Сейчас я попытаюсь показать, что определенное нами в контексте издержек разграничение долгосрочного и краткосрочного периодов просто является общим и весьма важным аспектом предпринимательско-конкурентного процесса, почти полностью проигнорированным в литературе.

Издержки, прибыль и решения

Мы можем понять всеобщность способа разграничения краткосрочного и долгосрочного периодов, к которому я привлек внимание, путем более тщательного рассмотрения того, что в проекте требует последовательности решений (где более ранние решения являются необходимыми предпосылками более поздних решений).

Как мы обсуждали выше, ранние решения (в той мере, в какой они принимаются с учетом результатов всей последовательности будущих решений, возможность которых обеспечивают ранние решения) требуют сравнения всех будущих положительных результатов со всеми будущими жертвами. Для более поздних решений потоки подлежащих сравнению положительных результатов и жертв представляют собой краткосрочные потоки. Когда по ходу дел оценивается "прибыльность" проекта, необходимо еще раз рассмотреть сравнительную важность доходов, полученных от проекта, и жертв, на которые пришлось пойти ради них. И в контексте прибыли мы сталкиваемся с тем, что уже обнаружили в контексте издержек — то, что их нельзя рассматривать абстрактно, а следует соотносить с конкретными решениями.

Студенты, начинающие изучать теорию фирмы, узнают, что в краткосрочном периоде фирме выгоднее продолжать производство, даже если доход не покрывает и "постоянных", и переменных издержек. Пока доходы больше переменных издержек, учат студентов, фирме выгоднее продолжать производство. Иногда это объясняют тем, что хотя фирма в действительности терпит убытки (так как ее доходы меньше суммы постоянных и переменных издержек), ее убытки будут еще больше, если она откажется от превышения дохода над переменными издержками, образующегося в результате продолжения производства.

Должно быть очевидно, что это не самый полезный способ объяснения, почему, пока доход превышает переменные издержки, выгоднее продолжать производство. Дело, как мы видели, в том, что для фирмы с данным заводом "постоянные" издержки, связанные с этим заводом, в настоящий момент вообще не являются издержками, так как эти затраты были неизбежно осуществлены в прошлом. Для текущих, "краткосрочных" решений в качестве жертвы они не актуальны. С точки зрения краткосрочного принятия решений производство *прибыльно* по той простой причине, что будущие доходы от продажи произведенной продукции обещают превысить соответствующие краткосрочные издержки производства. В то же время верно, что этот процесс производства, с точки зрения принятого в прошлом "долгосрочного" решения построить завод, должен быть оценен как оказавшийся убыточным. С "долгосрочной" точки зрения (когда с доходом сравниваются именно долгосрочные издержки) может считаться, что конкретная партия продукции генерирует доход, недостаточный, чтобы покрыть издержки; в то же время с более краткосрочной точки зрения (где значение имеют только краткосрочные издержки) тот же самый доход, генерируемый той же самой партией продукции, может показаться с лихвой покрывающим соответствующие издержки. Тот же самый проект, который сейчас с долгосрочной точки зрения кажется потерявшим всякий смысл, в краткосрочной перспективе был прибыльным. Как только мы признаем, что прибыльность проекта можно оценить только с точки зрения момента решения, запустившего данный проект, становится абсолютно понятным, что там, где для того, чтобы завершить проект, требуется более одного решения, его «прибыльность» зависит от конкретного решения, выделенного для оценки. Один и тот же доход, представляющийся в виде излишка над издержками, когда издержки

оцениваются с одной точки зрения, оказывается необходимым (и, возможно, недостаточным), чтобы покрыть издержки, когда оценивается с другой точки зрения[1].

В итоге мы обнаружили, что для прибыли, так же как и для издержек, одни и те же события могут оцениваться по-разному, в зависимости от того, с какой точки зрения на них посмотреть. Возможность оценивать события с более чем одной точки зрения возникает, как мы видели, благодаря тому обстоятельству, что события являются результатом не одиночного решения, а последовательности необходимых решений. Вследствие того, что каждое решение в этой последовательности было предпосылкой конечного результата, экономический смысл этого результата можно оценить с точки зрения каждого из этих решений в отдельности. Результат действительно зависел от каждого из этих решений; каждое из них "отвечает" за результат и тем самым обеспечивает законную и, возможно, в высшей степени интересную точку зрения для оценки достигнутого.

Теперь я покажу, как этот же самый феномен — одни и те же события можно интепретировать совершенно по-разному, в зависимости от "продолжительности периода" интерпретации — распространяется на конкурентно-предпринимательский процесс в целом. Я покажу, что рыночные явления часто представляют собой результат длинной цепочки решений (каждое из которых является предпосылкой более позднего решения), поэтому рыночный процесс, кажущийся конкурентным с одной точки зрения, может оказаться монополистическим, когда оценивается с другой точки зрения. Это в высшей степени важное понимание является подлинной целью этой главы; до этого места обсуждение должно рассматриваться как вводное.

Предпринимательские решения, долгосрочный период и краткосрочный период

В этом обсуждении я без дополнительных объяснений буду употреблять термины долгосрочный период и краткосрочный

[1] Ясно, что разграничение долгосрочной прибыли и краткосрочной прибыли, подчеркиваемое здесь, следует четко отличать от обсуждавшегося выше, с. 185—186.

период в значении, предложенном в моей трактовке издержек и прибыли. Долгосрочный взгляд соответствует перспективе с точки зрения более раннего решения в последовательности (где более ранние решения являются предпосылками более поздних); а краткосрочный взгляд соответствует точке зрения более позднего решения в этой последовательности. С учетом данной терминологии и с учетом предыдущего обсуждения, давайте еще раз рассмотрим природу предпринимательского процесса принятия решений.

Напомним, что "чистое" предпринимательство предполагает решение купить на одном рынке с намерением перепродать по более высокой цене на другом рынке. Здесь мы имеем последовательность решений, где первое — решение купить — является предпосылкой последующего решения продать. В таком случае ясно, что любую завершенную предпринимательскую последовательность можно оценивать либо с долгосрочной точки зрения (т.е. до решения купить), либо с краткосрочной точки зрения (момент времени непосредственно перед решением продать). Там, где предпринимательские покупка и продажа осуществляются в форме арбитражной сделки, когда обязательства продать и купить возникают одновременно, эти две точки зрения полностью совпадают. Но там, где окончательное обязательство продать возникло только *после* решения купить, в общем случае существует простор для *различных* интерпретаций последовательности предпринимательских решений, в зависимости от точки зрения, долгосрочной или краткосрочной.

Далее, напомним, что в мире несовершенного знания деятельность производителей почти неизменно носит предпринимательский характер. Решение производить подразумевает решение купить ресурсы на рынке факторов производства, чтобы продать продукцию (получающуюся из этих ресурсов) с прибылью на рынке продуктов. Как мы видели в главе 3, пока вход на рынок свободен, предприниматель-производитель зависит от конкуренции других предпринимателей-производителей. Только в том случае, если производитель оказывается единственным владельцем необходимого ресурса, так что проникновение других предпринимателей в производство его вида продукции исключено, он имеет возможность монополизировать это вид производственной деятельности. Тот факт, что он является собственником-монополистом важнейшего ресурса, как мы выяснили, направляет предпринимательскую деятельность в производ-

ство других продуктов (либо в любом случае в другие методы производства). Давайте рассмотрим сейчас возможность (упомянутую в конце третьей главы), что производитель, являющийся исключительным владельцем некоторого ресурса, добился монопольного положения, скупив все права на этот ресурс. Если на протяжении большей части третьей главы я рассматривал производителя-монополиста, который "оказался" исключительным собственником специфического ресурса в результате первоначально "данного" распределения ресурсов, то сейчас я хочу рассмотреть случай производителя, который стал монопольным собственником ресурса благодаря собственной предпринимательской деятельности как покупатель ресурсов. Здесь мы имеем случай, когда возможность различий краткосрочной и долгосрочной интерпретаций предпринимательской деятельности приобретает непосредственное значение.

В случае, который я хочу рассмотреть, предприниматель купил все наличное предложение ресурса, а затем, утвердив свое монопольное положение, стал использовать его в ходе производства и принятия решений в сфере ценообразования. Если попытаться описать производственные и ценовые решения этого предпринимателя *с точки зрения, которая берет его монопольное владение ресурсом как данное*, то их следует описывать просто как решения монополиста. Исключительная собственность производителя на ресурс обеспечивает ему определенную защиту от конкуренции предпринимателей, которые могут стремиться производить то же, что и он. Поскольку проникновение конкурирующих предпринимателей в эту конкретную сферу производственной деятельности блокировано, их конкурентно-предпринимательская деятельность направляется по другим каналам. Тем самым монопольное владение ресурсом со стороны производителя искажает конкурентный рыночный процесс. Поскольку ресурсный монополист, насколько позволяет его положение монопольного собственника, защищен от конкуренции, он может попробовать получить монопольную прибыль путем ограничения использования монополизированного им ресурса. Все это выглядит абсолютно нормальным описанием монопольной ситуации, проанализированной в третьей главе.

Но наше обсуждение в этой главе предупредило нас о возможности описания тех же самых событий в совершенно иных терминах, в зависимости от выбора точки зрения во времени. В нашем случае мы явно имеем перед собой еще один пример такой возможности.

Если мы попытаемся классифицировать данный случай с точки зрения долгосрочной перспективы, т.е. с момента времени, предшествовавшего *приобретению нашим "монополистом" всего запаса ключевого ресурса*, все предстанет в совершенно ином свете. Прежде чем наш производитель приобрел исключительный контроль над запасом ресурса, он ни в каком смысле не являлся монополистом. Он не находился в лучшем положении относительно изготовления желаемого продукта по сравнению с любым другим предпринимателем-производителем. Другие производители могли бы, если бы пожелали, купить часть запаса ресурса (или весь) и изготавливать продукт. Их неспособность сделать это, предположительно, отражает их неспособность осознать прибыльность этого направления производства (т.е. они не только не увидели прибыли в производстве части предложения продукта, они даже не ожидали прибыльности исключительного контроля предложения). Наш же производитель, с расчетом или по глупости полностью скупивший запас ресурса, считал, что польза от него в производстве продукта обещает достаточно высокие прибыли, чтобы окупить все предприятие, по крайней мере до тех пор, пока никто, кроме него, не владеет ресурсом. Таким образом, в основе последующего хода событий лежит его предпринимательская бдительность, проявившаяся в приобретении ресурса раньше своих конкурентов. Безусловно, приобретение им ресурсов в сфере, свободно открытой для всех предпринимателей, было нормальным шагом в неискаженном конкурентно-предпринимательском процессе. Его последующее исключительное положение на рынке продукта, оцениваемое с точки зрения во времени до того, как он приобрел ресурс, выглядит в точности как результаты любого другого предпринимательского шага. Прибыль, которую наш производитель может получить, используя свое уникальное положение, с этой точки зрения, предстает перед нами как предпринимательская прибыль, полученная на конкурентном рынке самым бдительным предпринимателем. Те же самые доходы, которые в краткосрочной перспективе (*после* приобретения ресурса) кажутся монопольной рентой, полученной за счет использования уникального положения собственника ресурса, оказываются чистой предпринимательской прибылью (*никак* не связанной с владением каким бы то ни было ресурсом), когда их причина, в долгосрочной перспективе, обнаруживается в первоначальном предпринимательском решении (т.е. в решении приобрести ресурс). В крат-

косрочной перспективе прибыль производителя возникает благодаря его монополии на ресурс; в долгосрочной перспективе эта прибыль возникает не благодаря владению ресурсом, а благодаря решению приобрести ресурс[1]. Ни одно из этих описаний не является менее "истинным", чем другое; со своей точки зрения каждое описание является единственно правильным и уместным.

Некоторые дополнительные случаи

Поучительно сравнить только что обсужденный случай со случаем, когда предприниматель, не обладающий уникальным ресурсом, и при наличии возможности свободного проникновения в его отрасль производства, тем не менее является единственным производителем своего продукта. В третьей главе мы настаивали на снятии с этого предпринимателя ярлыка монополиста, показав, что единственная причина, по которой этот предприниматель является единственным производителем своего продукта, это разница между его собственной предпринимательской оценкой и оценками других предпринимателей. Другие не видят прибыли в его отрасли производства; производящий предприниматель, справедливо или ошибочно, считает, что он открыл прибыльный вид производственной деятельности. То, что производящий предприниматель является единственным продавцом своего продукта, что кривая спроса, с которой он сталкивается, является кривой спроса всего рынка этого продукта,

---

[1]Разумеется, следует подчеркнуть, что долгосрочные прибыли, пробудившие конкурентное предпринимательство, реализуются только посредством осознаваемой возможности монополистического ограничения. Таким образом, именно возможность этого обращает предпринимательское внимание на эту конкретную возможность. Более того, может показаться, что предпринимательский процесс должен породить тенденцию к (бесприбыльной) ресурсной монополии, где конкурирующие предприниматели, стремящиеся к захвату монопольной позиции, поднимают цену (на весь объем предложения ресурса как целое), чтобы отразить в ней полную ценность будущих монопольных прибылей. Силы, противодействующие этой тенденции, это, разумеется, трансакционные издержки и издержки управления, в процессе получения и поддержания полного контроля над ресурсом с широко рассредоточенным владением. Обсуждение внутренней нестабильности картелей см., например: *Machlup.* Economics of Sellers' Competition, pp. 477, 518 ff. См. также: *Dewey.* Imperfect Competition: A Radical Reconstruction, pp. 119 ff.

никоим образом не квалифицирует его деятельность как деятельность монополиста. Он является предпринимателем, который в открытой настежь конкурентной области почувствовал прибыльность некоего вида деятельности, чего не почувствовали другие.

Я бы сказал, что в *этом* случае (в случае предпринимателя, являющегося единственным производителем продукта и не имеющего монопольной собственности на ресурс) его деятельность является в целом конкурентной не только в долгосрочной перспективе, но и в краткосрочной перспективе. Предприниматель смотрел в лицо открытой конкуренции не только когда принимал решение приобрести ресурсы для своего продукта, он продолжает сталкиваться с такой же конкуренцией, даже когда приобрел ресурсы, так как он не обрел исключительного контроля над всем объемом запаса ресурса в целом. Окажись его деятельность прибыльной, мы можем ожидать, что рано или поздно другие предприниматели проникнут в эту область и размоют его прибыль.

Возможное размывание прибыли в будущем отличает этот случай от случая монопольного владельца ресурса, обсуждавшегося выше. Когда ресурс монополизирован навечно, никакой конкуренцией невозможно свести на нет монопольные прибыли, возможность которых обеспечивается владением ресурсом. Несмотря на то что, как мы видели, деятельность производителя (*обладающего монопольной собственностью на ресурс*) с долгосрочной точки зрения следует описывать как в целом конкурентную, это *не* означает, что через достаточное количество времени, его прибыль будет уничтожена посредством какого-либо "долгосрочного" процесса конкуренции. В этом случае его превосходящая предпринимательская оценка *не* ведет к подражанию его решениям, так как она позволила ему заблокировать копирование другими его деятельности. Описывая деятельность производителя, обладающего исключительной собственностью на ресурсы, как в целом конкурентную с долгосрочной точки зрения, мы имеем в виду только то, что в состоянии рынка, до того как он приобрел ресурс, не было ничего, что препятствовало бы нормальному ходу предпринимательско-конкурентного процесса (и что приобретение им ресурса действительно согласовалось с этим процессом). Разумеется, если бы ожидалось, что предложение ресурса, приобретенного таким образом, периодически возобновляется (так что производитель приобретал бы

только временную монополию), тогда свобода входа на рынок этого ресурса, имеющаяся у предпринимателей, при наличии достаточного времени, постепенно устранила бы всю прибыль в этой отрасли производства (это касается любого вида предпринимательских усилий). Однако все же верно то, что на протяжении ресурсной монополии производителя, он будет иметь возможность использовать свое уникальное положение в собственных интересах, не опасаясь конкуренции со стороны других производителей, производящих в точности то же самое, что производит он, даже если в долгосрочной точки зрения его прибыль видится предпринимательской прибылью, полученной на абсолютно конкурентном рынке.

Особый случай возникает там, где предпринимательская конкуренция на рынке ресурсов возносит цену ресурса до уровня, когда ее рыночная ценность полностью отражает капитальную ценность потока монопольных доходов, которые будут получены в результате ее использования (так что несмотря на успешное приобретение всего предложения ресурса, в долгосрочной перспективе монопольное положение не генерирует прибыль)[1]. Мы можем представить отрасль производства с резко выраженной экономией от масштаба, так что наиболее экономично производство ведется единственной фирмой, производящей для всего рынка. В этом случае сильная предпринимательская конкуренция на рынке ресурсов может рассматривать весь запас ресурсов как неделимую единицу и тем самым поднять его цену до уровня, устраняющего последующую прибыль. Но выигравший участник, приобретя весь запас ресурса, все равно будет принимать свои производственные решения "по-монополистически" — т.е. ограничивая использование монополизированного ресурса с целью максимизировать превышение доходов над расходами на используемые немонополистические ресурсы. (Если бы он этого не делал, то он не только не получил бы прибыли; в долгосрочном смысле он фактически *терял* бы свои деньги, поскольку конкуренция на рынке ресурса повысила затраты на монополизированный ресурс до уровня, предвосхищающего максимальный излишек.)

Этот особый случай следует сопоставить с ситуацией, в которой проникновение в отрасль производства, характеризующейся сильно экономией от масштаба, *не* зависит от предварительного

[1] См. также с. 198, сн.

владения специфическим ресурсом. (Мы можем представить отрасль производства, требующую только ресурсов, имеющихся на рынке в таком изобилии, что их невозможно монополизировать.) В этом случае также можно ожидать, что сильная предпринимательская конкуренция будет вести к появлению единственного производителя. Но в этом случае конкуренция не только приведет к устранению прибыли, она сделает это без какого бы то ни было недоиспользования ресурсов, которое может ассоциироваться с ресурсной монополией[1].

Дополнительные наблюдения по поводу долгосрочной конкуренции и краткосрочной монополии

Литература не часто обращается к варианту, когда деятельность монопольного производителя с долгосрочной точки зрения можно рассматривать как абсолютно конкурентную. Тем не менее в ней отмечалось, что монопольной позиции можно добиться посредством конкуренции и предпринимательства. И интересно посмотреть как авторы, отмечавшие это, трактуют этот феномен. Давным-давно в несколько сбивающем с толку отрывке Шумпетер обсудил случай, в котором новая предпринимательская комбинация представляет собой трест, защищенный от внешней конкуренции. «Учреждение монополистической организации есть функция предпринимателя, а ее «продукт» находит свое выражение в предпринимательской прибыли. Функционируя, организация получает избыточный доход, но теперь он вменяется тем естественным и социальным факторам, которые

[1] Фактически, Демсец критиковал аргумент "естественной монополии" в пользу регулирования коммунальных предприятий за пренебрежение этим случаем (см. *Demsetz*. Why Regulate Utilities? // Journal of Law and Economics 11 [April 1968], pp. 55—66). Как отмечает Демсец (с. 58), его демонстрация возможности появления единственного производителя с ценами не выше, чем издержки производства, предполагает (как я показал в тексте) свободный доступ ко всем необходимым ресурсам. Там, где для того, чтобы воспроизвести завод, требуется время, единственный производитель, владеющий заводом, временно находится в более выгодном положении. Таким образом, случай коммунальных предприятий, по крайней мере в коротком периоде, можно считать более похожим на случай, рассмотренный в предыдущем абзаце, чем на обсуждаемый здесь.

образуют фундамент монополии, отныне он становится монопольной прибылью. С практической точки зрения учредительская прибыль и постоянный доход также различные вещи: учредительская прибыль — это ценность монополии, а постоянный избыточный доход — продукт монополистических отношений на рынке»[1]. Этот отрывок, по-видимому, проводит различие между тем, что происходит в момент, когда трест образуется и что происходит после этого. Образование треста является прибыльным предпринимательским действием, приносящим немедленную прибыль (которая представляет собой капитализированную ценность будущего потока монопольных доходов, генерируемого трестом). Последний поток монопольных доходов просто является нормальной отдачей на ресурсы и социальную организацию, сделавшую возможными эти доходы. Много позже Шумпетер ссылается на возможность "элемента подлинно монопольного дохода в той предпринимательской прибыли, которая является вознаграждением, предлагаемым капиталистическим обществом удачливому новатору"[2]. Но здесь, видимо, он имеет виду *часть* совокупной предпринимательской прибыли, возникающей вследствие монопольного положения (возможного благодаря запатентованному нововведению). С другой стороны, Самуэльсон, по-видимому, признавал, что там, где существует свободный доступ к возможности получения монопольной прибыли (с помощью запатентованного нововведения), доход полученный ex post как монопольная прибыль, с точки зрения ex ante является просто стимулом творческих предпринимательских инноваций[3].

Чрезвычайно ясное понимание роли предпринимательской конкуренции в достижении уникального (если не монопольного) положения представлено Хефлебауером. В своем обсуждении характерных рыночных позиций фирм, Хефлебауер подчеркивает, что позиция фирмы определяет вид деятельности, которым она способна заниматься, и заключает в себе отличительные свойства приобретенных в прошлом навыков и удачи[4]. "Как только достигается сильная позиция выделившегося продавца, она становится похожа

---

[1] *Шумпетер*. Теория экономического развития, с. 302—303. Триффин истолковывает этот отрывок как проведение границы между "монопольной прибылью" и "монопольным доходом" (*Triffin*. Monopolistic Competition, p. 163).

[2] *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия, с. 148.

[3] *Samuelson P.A.* Intertemporal Price Equilibrium: A Prologue to the Theory of Speculation // Weltwirtschaftliches Archiv 79 (December 1957), p. 210.

[4] *Heflebower R.S.* The Theory and Effects of Nonprice Competition, pp. 188—190

на хорошо спроектированное укрепление; если она поддерживается и приспосабливается к развитию практичных средств защиты, те, кто бросают ей вызов должны иметь намного превосходящие силы нападения"

Результаты, полученные нами в ходе нашего обсуждения долгосрочных и краткосрочных интерпретаций монополии, а также по ходу анализа литературы о конкурентном приобретении превосходящей позиции, существенно обогащают понимание характера предпринимательско-конкурентного рыночного процесса. В любой данный момент времени рынок представляет собой совокупность вкусов потребителей, модель владения ресурсами и гамму технологических возможностей (посредством которых ресурсы можно использовать для того, чтобы удовлетворить желания потребителей). При наличии несовершенного знания неизбежно, что в данный период времени модель сделок и производственных процессов, реализуемых на рынке, не способна полностью отразить реальности рынка. Разочарование и сожаление, порождаемые рыночным опытом (когда планы производства и потребления наталкиваются на реальные факты рынка) заставляют вносить изменения в эти планы. Направление изменений в планах, к которым принуждаются участники рынка, определяется бдительностью предпринимателей, осознавших существование еще неиспользованных прибыльных возможностей или потерю потенциала существующих моделей деятельности. До тех пор пока вход на рынок свободный, эта конкурентно-предпринимательская деятельность приводит к постоянному изменению качества продукции, методов производства и моделей приобретения ресурсов, посредством изменения цен, предлагаемых и запрашиваемых предпринимателями.

Как со всей очевидностью явствует из третьей главы, этот рыночный процесс является конкурентным в том смысле, что каждая возможность (покупки или продажи), наличие которой на рынке обеспечивает принимающий решения субъект, предлагается с абсолютной "предпринимательской" убежденностью в том, что должно существовать нечто более привлекательное, чем возможности, которые скорее всего будут предложены другими. Как мы видели, при наличии свободного доступа к любым ресурсам ход рыночного процесса, порожденного предпринимательской конкуренцией, будет управляться скоростью, с которой различные бдительные предприниматели узнают о

конкурирующих возможностях, которые они должны превзойти. В качестве особой ситуации мы обсуждали искажения, вносимые в этот процесс монопольной собственностью на ресурс. Мы исследовали способ, которым такая собственность может породить модель производства, сознательно недоиспользующую монополизированный ресурс, направляя ход конкурентной предпринимательской деятельности по другим каналам.

Признание необходимости рассмотрения монопольных ситуаций не только с краткосрочной точки зрения, но также и в долгосрочной перспективе, помогает нам лучше понять конкурентно-предпринимательский процесс. В третьей главе мы представляли монопольные ситуации как результат "данного", необъяснимого естественного распределения собственности на ресурсы. Теперь мы видим, что ход предпринимательской конкуренции сам постоянно порождает по крайней мере временные модели владения ресурсами, впоследствии *препятствующие* предпринимателям немедленно скопировать прибыльное производство, открытое самыми бдительными предпринимателями. Там, где (в большинстве случаев) получаемое таким путем монопольное владение ресурсами является лишь временным, долгосрочный взгляд рисует абсолютно конкурентную картину, когда временная прибыль, получаемая самыми бдительными предпринимателями, обязательно привлекает подражателей, которые рано или поздно выдавливают всю прибыль. (В краткосрочной перспективе этот случай представляет бдительного предпринимателя как получающего выгоду от своего временного монопольного положения[1], которое он может эксплуатировать до тех пор, пока сохраняется его уникальность.) Там, где бдительный предприниматель добился постоянного контроля над правами на весь запас ресурса, мы имеем возможность постоянной ресурсной монополии (с постоянной монополией на соответствующие производственные процессы), которую, несмотря на иммунитет к устраняющему прибыль подражанию конкурирующих предпринимателей, все же следует признать результатом конкурентного предпринимательства. Поэтому и с позитивной точки зрения, и (как мы увидим в следующей главе) с нормативной точки

[1] В литературе временная монополия часто определяется как "краткосрочная монополия" См., например, *Шумпетер.* Капитализм, социализм и демократия, с. 145, 102.

зрения необходимо учитывать многогранность рыночных явлений, в зависимости от принятой "длины периода"

Все вышесказанное подчеркивает существенную черту процесса сопернической конкуренции (в отличие от "конкурентного состояния" ортодоксальной теории равновесия). Суть этого процесса заключается в осознании возможности получить временно благоприятную позицию (посредством перераспределения в использовании ресурсов). "Временность" преимущества, предлагаемого любой предпринимательской возможностью, может, однако, варьировать в широких пределах. На одном конце спектра "временности" находится скоротечная прибыльная возможность, которая, будучи замеченной и использованной, почти немедленно копируется массой других предпринимателей, так что все ее "преимущества" выжимаются почти мгновенно. Если никакие ресурсы не "контролируются" (дольше, чем время, необходимое другим предпринимателям, чтобы понять что происходит), процесс вообще не обнаруживает каких бы то ни было элементов монополии[1]. Выгодные положения несколько меньшей степени временности можно представить, если удлиняется время необходимое для мобилизации ресурсов, требующихся для подражания. В зависимости от технологии производства, рыночных условий приобретения ресурсов и психологии потребительского спроса, конкурирующие предприниматели могут обнаружить, что даже после того, как они открыли секрет успеха предпринимателя-первопроходца, его рывок обеспечил ему иммунитет от их подражания на протяжении периодов различной продолжительности. Рано или поздно предпринимательский процесс пробьет себе дорогу; прибыли рано или поздно истощатся. В этих случаях то, что мы назвали краткосрочным монопольным положением, также окажется всего лишь временным. Только на другом конце спектра, где преимущества, обеспеченные себе бдительным предпринимателем, дают ему *постоянный* контроль над необходимым ресурсом, явление, которые о мы назвали краткосрочной монополией, можно также охарактеризовать как постоянное. Соперническая конкуренция заключается в использовании временных преимуществ. Сложность реального мира производства

[1]Сравните утверждения в литературе, связывающие любые предпринимательские нововведения с монополией, например: *Knight F.H.* An Appraisal of Economic Change: Discussion // American Economic Review 44 (May 1954), p. 65. См. также с. 108 сн.

объясняется ошеломительным разнообразием возможных ситуаций, сопровождающихся предпринимательскими позициями с преимуществами столь различной степени временности. Постижение функционирования предпринимательской конкуренции через это переплетение требует осознания не только временности предпринимательского преимущества, но и разницы между краткосрочным и долгосрочным пониманием рыночного процесса.

Тем самым данное рассуждение усиливает мою неудовлетворенность трактовкой в рамках ортодоксальной теории цены (особенно в разделе теории монополистической конкуренции) таких явлений, как реклама, дифференциация продукта, потребности в капитале в качестве инструментов блокирования входа на рынок. Как я уже отмечал в более ранних главах, эти феномены почти неизменно определялись как монополистические элементы рынка. Мы же настаивали, что реклама и дифференциация продукта представляют собой стратегическое оружие в конкурентном арсенале соперничающих предпринимателей. Овладение преимущественной предпринимательской позицией посредством рекламы или других методик дифференциации продукта предпринимается ими, когда они *еще не находятся* в преимущественном положении, и тем самым является абсолютно конкурентным. Обретаемое таким образом временное преимущество является конкурентным не просто при "долгосрочном" взгляде на процесс; оно конкурентно и в дальнейшем, в том смысле, что конкуренты, как только узнают о возможностях, обеспечиваемых этими технологиями, могут немедленно принять в них участие — и тем самым их устранить. (Более того, там где были сделаны первоначальные инвестиции в товарно-материальные запасы или специализированное производственное оборудование, продажа может рассматриваться как форма "краткосрочного" использования неадаптируемого капитала.)

Крупномасштабная потребность в капитале часто упоминается в качестве инструмента блокирования входа на рынок и тем самым мощной основой монополии[1]. Для нас эта потребность представляет собой временное преимущество существующих фирм как результат бесплатности неадаптируемого капитала и време-

[1] Обсуждение см.: *Bain J.* Barriers to New Competition. — Cambridge: Harvard University Press, 1956, chaps 3, 5. См. также: *Stigler G.J.* Imperfection in the Capital Market // Journal of Political Economy 75 (June 1967), pp. 287—292.

ни, необходимого, чтобы аккумулировать конкурирующий капитал. Кроме того, мы настоятельно требуем учитывать тот факт, что находящиеся в выигрышном положении фирмы, в свое время занявшиеся аккумулированием ныне неадаптируемого капитала, сделали это, не имея предварительных преимуществ. Не только конкуренция новых фирм (даже со значительной экономией от масштаба) рано или поздно заставит укоренившиеся фирмы следовать политике, ведущей к устранению прибыли, но и временное преимущество фирмы-первопроходца будет признано (в долгосрочном плане) возникающим в результате абсолютно конкурентного предпринимательства, продемонстрированного дальновидными пионерами. В главе шесть мы обратимся к нормативному рассмотрению некоторых вопросов, появившихся в связи с пониманием, обретенным нами в настоящей главе.

6 Конкуренция, благосостояние и координация

Предыдущие главы были посвящены позитивной теории конкурентно-предпринимательского процесса. Главной темой было выделение этого процесса в качестве центральной характеристики рыночной экономики. Мы утверждали, чтобы понять действие рыночной экономики, необходимо обращать внимание не на условия рыночного равновесия, а на систематические изменения, которые, как можно ожидать, будут генерироваться на рынке, когда эти условия не выполняются. Акцент на рыночном процессе, а не на рыночном равновесии, позволил нам постичь роль предпринимательства и осознать конкурентный по своей сути характер рыночного процесса. Следуя этому подходу, мы получили свежее понимание большого числа важных характеристик рыночной системы. Но наше обсуждение до сих пор было направлено только на описание позитивного аспекта рыночного процесса; до сих пор нами не предпринималась попытка оценить его с точки зрения норм, обычно признаваемых экономистами, таких, как способность системы «эффективно распределять общественные ресурсы» или «максимизировать благосостояние общества» и т.п. В этой главе я дам оценку конкурентно-предпринимательского процесса, характеризующего, как я показал, рыночную экономику с нормативной точки зрения. Мы обнаружим, что мой акцент на рыночном процессе, а не на условиях рыночного равновесия, предлагает столь же неортодоксальный подход к задаче оценки рыночной экономики. И именно моя неудовлетворенность подходом, принятым ортодоксальной теорией благосостояния, проистекающая от осознания важности рыночного процесса, оправдывает включение в книгу настоящей главы.

Фундаментальный дефект экономической теории благосостояния

Основная слабость, присущая ортодоксальному подходу к анализу благосостояния, абсолютно четко была указана Хайеком четверть века назад. Тщательное рассмотрение критики Хайека — критики, которая, к сожалению, осталась фактически незамеченной — поможет нам связать ее центральный пункт с темой этой книги.

В стандартном подходе теории благосостояния, объясняет Хайек, проблема, требующая решения, заключается в нахождении наилучшего использования имеющихся ресурсов при *предположении, что мы обладаем всей необходимой информацией относительно данной системы предпочтений и имеющегося разнообразия средств.* Данная проблема является чисто логической или математической; ее решение подразумевается в определяющих ее предпосылках. И именно такая постановка проблемы, утверждает Хайек, делает весь подход почти полностью бесполезным.

«Это никак *не* экономическая проблема, стоящая перед обществом "данные", от которых отправляется экономический расчет, никогда не бывают с точки зрения всего общества «даны» какому-то отдельному уму, способному произвести все нужные вычисления, и никогда не могут быть даны подобным образом.

Специфический характер проблемы рационального экономического порядка обусловлен именно тем, что знание обстоятельств, которым мы должны пользоваться, никогда не существует в концентрированной или интегрированной форме, но только в форме рассеянных частиц неполных и часто противоречивых знаний, которыми обладают все индивиды. Таким образом, экономическая проблема общества — это не просто проблема распределения "данных" ресурсов. Это, скорее, проблема, как обеспечить наилучшее использование ресурсов, известных каждому члену общества, для целей, чья относительная важность известна только этим индивидам. Или, короче, это проблема использования знания, которое никому не дано во всей его полноте»[1].

[1] См. *Хайек.* Использование знания в обществе, с. 89—90.

Из критики Хайеком ортодоксальной экономической теории благосостояния почти непосредственно должно вытекать резкое несогласие с ее пониманием рынка, или, собственно говоря любой системы экономической организации (и, таким образом, категорий, в которых оценивается ее функционирование). Для ортодоксальной теории благосостояния, сфокусировавшей внимание на математическом решении проблемы общественного распределения ресурсов, когда дана вся информация, общественная роль рынка заключается в общественном вычислительном механизме. Его успех измеряется степенью обеспечиваемого им приближения к решениям системы уравнений, определяющих оптимальное распределение ресурсов[1]. С другой стороны, для Хайека, "если мы хотим понять действительную роль [рынка]", то его следует представлять не как компьютер, а как механизм, распространяющий информацию"[2] — общественный инструмент мобилизации всех частиц знания, рассеянных по всей экономике.

Таким образом, критика Хайеком взгляда на рынок, как на компьютер, направлена на неосведомленность рынка о самом существовании проблемы общественной мобилизации знания. Большая часть этой главы будет посвящена роли конкурентно-предпринимательского процесса в упорядочении информации, рассеянной в обществе. Вновь и вновь мы будем обнаруживать, что ортодоксальный анализ благосостояния невозмутимо предполагает, что критически важная общественная задача обеспечения доступности всех рассеянных крупиц информации для тех, кто принимает решения, уже выполнена. В частности, мы обнаружим, что последовательный недостаток внимания ортодоксальной теории цены к роли предпринимательства в позитивном анализе функционирования рынка соответствует аналогичной забывчивости ортодоксальной теории благосостояния по отношению к функции предпринимательского процесса в мобилизации имеющейся информации.

В то же время ортодоксальный взгляд теории благосостояния на рынок, как на компьютер, резко критиковался, по крайней мере косвенно, совершенно под другим углом зрения. Призывая экономистов принять "каталлактический" взгляд вместо нынеш-

[1] По поводу литературы, отражающей взгляд на рынок как на «компьютер», см. также: *Buchanan J.M.* What should Economist Do? // Southern Economic Journal 30 (January 1964), p. 213—222.

[2] *Хайек.* Использование знания в обществе, с. 95.

него акцента на распределении ресурсов, Бьюкенен указал, что последняя перспектива "заранее формулирует ответ на центральный вопрос, дебатирующийся в экономической теории благосостояния", предполагая закономерность и содержательность понятия "общественное благосостояние"[1].

Общеизвестная (и неизбежная) неспособность современной теории благосостояния справиться с проблемами, возникающими при межличностном сравнении полезности, попросту обесценивает все попытки дать оценку рынку на языке нормативов распределения ресурсов. И именно здесь, как мы увидим, экономические проблемы, выявленные Хайеком, предоставляют поле для нормативного обсуждения, не уязвимого для этого рода критики. И хотя "каталлактическая" альтернатива, выдвигаемая Бьюкенненом (вместо ортодоксального распределения ресурсов), открыто не ставит вопрос социальной мобилизации имеющейся информации, мы обнаружим, что ее можно интерпретировать так, чтобы "экономическая проблема" Хайека приобрела актуальность.

Знание, координация и предпринимательство

Принимая любое существующее распределение активов в качестве основы последующего нормативного обсуждения, существенно, что любой обмен, свободно осуществленный между двумя сторонами, в соответствии с наиболее благоприятной оценкой будущего, "улучшит" положение каждой из них. Далее, для того, чтобы сделка была совершена, недостаточно простого существования взаимовыгодных условий обмена; необходимо также, чтобы каждый участник *был осведомлен* об имеющейся у него возможности получить доход путем обмена. В стандартной теории благосостояния для того, чтобы показать, что поле для взаимовыгодного обмена существует там, где пересекаются кривые безразличия двух участников, используется диаграмма Эджуорта. При этом обычно без дополнительного обсуждения предполагается, что если такая возможность существует, то об-

[1] *Buchanan.* What Should Economist Do? P 215.

мен происходит (исключая препятствия, возникающие в результате возможной неопределенности). На самом деле, разумеется, обмен может и не произойти из-за несовершенства знания, несмотря на существование условий для взаимно прибыльного обмена.

Мы только что отметили, что там, где условия для обмена фактически существуют, но по неведению не используются, существует поле для прибыльного предпринимательства. Если бы *A* был готов предложить двадцать апельсинов за некоторое количество яблок *B*, а *B* был бы готов принять в обмен на свои яблоки любое количество апельсинов больше десяти, тогда (пока и *A*, и *B* не знают о возможности, создаваемой позицией другого) можно получить предпринимательскую прибыль, купив яблоки *B* по цене (в апельсинах) больше десяти единиц и перепродав их *A* по цене меньше двадцати.

Далее, мы заметили, что там, где существует неиспользуемая возможность, обоюдно выгодная для *A* и *B*, возникающую в результате "неэффективность" можно описать как *отсутствие координации*. То есть нужно сказать, что причиной неудачи в деле увеличения общественного благосостояния (определяемого, скажем, в терминах критерия оптимальности по Парето) является неудача в осуществлении сделки. Нам нет нужды вообще что-либо говорить об общественном благосостоянии. Мы просто можем сказать, что действия *A* и *B* характеризуются отсутствием координации, проистекающим от незнания. Если *A* не покупает яблоки *B*, а *B* не продает их *A*, то каждая сторона, из-за незнания о "существовании" другого, действует, как если бы другой действительно не существовал. *A* известны только свои вкусы и активы, *B* — только *свои*. Действия *A* и *B* нескоординированы потому, что нескоординированы эти частицы *знания. Успех системы организации общества в обеспечении согласованности решений его отдельных членов можно оценить вообще без обращения к какому-либо понятию общественного благосостояния.*

В рыночной экономике в любой данный период времени на пути полной координации действий и решений множества участников рынка стоит огромный объем невежества. Судя по всему должны существовать незамеченными бесчисленные возможности взаимовыгодного обмена (включая производство как путь к обмену)[1]. Каждая из этих возможностей также предлагает воз-

[1] Разумееется, вероятная совокупность неиспользуемых возможностей может сделать уместным анализ оптимальности по Парето. Роль такого анализа и разница между ним и нормативным подходом, предлагаемым здесь, разъясняется в тексте.

можность предпринимательской прибыли. Каждая из потенциальных сторон каждой нереализованной сделки в результате несовершенства знания теряет часть возможной выгоды из-за недостатка координации, свойственной конкретной ситуации. Нормативный вопрос, поднимаемый Хайеком, заключается в том, насколько хорошо рынок сводит воедино нескоординированные частицы информации, рассеянные по всей экономике. Успешная координация этих частиц информации не может не привести к скоординированной деятельности — обмену — выгодной обеим сторонам.

Ортодоксальная теория цены неспособна помочь в решении этого нормативного вопроса. Основывая свой аналитический аппарат на предположении совершенного знания, когда потребители осведомлены обо всех возможностях совершения покупок, а фирмы осведомлены обо всех возможных издержках и доходах, ортодоксальная теория цены еще на этапе предпосылок устраняет обстоятельства, при которых возможен этот вид нормативной оценки. Мир рыночного равновесия нельзя оценивать по тому, насколько успешно он согласовывает рассеянные частицы информации; существование незнания просто не предполагается. Для такого мира вполне естественно ожидать, что анализ благосостояния будет ограничиваться оценкой того, как близко он приближается к условиям оптимальности. Такой мир не обнаруживает незнания, отсутствия координации, возможностей предпринимательской прибыли и фактически предпринимателей вообще. Цель этой книги состояла в том, чтобы освободить теорию цены от нереалистичных пределов столь искусственно ограниченного мира. Поэтому мою задачу нельзя считать завершенной без обсуждения нормативных следствий предпринимательского процесса; в этом обсуждении успех системы будет измеряться по ее способности координировать бесчисленные отдельные решения, планы и действия, принимаемые и совершаемые независимо в обществе в течение данного периода времени.

Процесс координации

Мы можем подойти к нашей задаче оценки успеха предпринимательского рыночного процесса в деле координации, напомнив связь между состоянием равновесия и совершенством знания.

"Представляется, — давным-давно писал Хайек, — что понятие равновесия подразумевает лишь то, что предвидения различных членов общества верны в том смысле, что план каждого человека основывается на ожиданиях одного и того же набора внешних событий. Правильное предвидение не является, как это иногда считалось, предварительным условием, которое должно быть соблюдено для достижения равновесия."[1] Другими словами, состояние равновесия представляет собой состояние, в котором все действия полностью скоординированы, каждый участник рынка увязывает свои решения с решениями, которые, как он ожидает (абсолютно точно) примут другие участники рынка. Совершенство знания, определяющее состояние равновесия, обеспечивает полную координацию индивидуальных планов.

Отсюда следует, что движение от неравновесия к равновесию одновременно является движением от несовершенного знания к совершенному знанию и от нескоординированности к скоординированности. Мы видели, что движение от неравновесия к равновесию является не чем иным, как предпринимательско-конкурентным процессом, который является процессом распространения информации. Далее, система цен в состоянии равновесия также часто описывается как система распространения информации — как сигнальная система. Однако, когда мы говорим, что рыночный *процесс* распространяет информацию, мы имеем в виду нечто совершенно иное. Система цен в равновесии представляет каждого принимающего решения субъекта обладающим полностью согласованным набором сигналов, следование которым позволяет увязать все планы. С другой стороны, в рыночном процессе ценовые сигналы сами вырабатываются посредством процесса обучения, который управляется шаг за шагом посредством промежуточных наборов цен; именно последний процесс мы имеем в виду, когда говорим о процессе распространения информации.

Процесс обучения в то же время подталкивает индивидуальные планы ко все более близкой координации. Правило здесь простое и очевидное: координация информации обеспечивает координацию действий. Как только третье лицо узнает о ситуации и позициях двух отдельных индивидов, между которыми существуют условия взаимовыгодного обмена, при условии, что

[1] *Хайек.* Экономическая теория и знание, с. 59.

он осознает представившуюся возможность — т.е. как только прежде изолированные частицы информации окажутся согласованы в мозгу отдельного человеческого существа — мы можем быть уверены в деятельности, направленной на координацию решений, планов и действий этих индивидов.

Предпринимательско-конкурентный процесс теперь представляется не просто порождающим стремление к равновесию, но и открывающим и корректирующим отдельные планы и решения. Мы можем наблюдать это как в самых простых рыночных ситуациях, так и в самых сложных. Давайте сначала ограничимся простым рынком одного недифференцированного продукта стандартного качества. Назовем его "молоком" Неравновесие на этом рынке означает, что (*a*) на рынке существует множество цен, (*b*) цены на молоко в среднем либо выше, либо ниже тех цен, при которых, как обнаружат потенциальные продавцы и/или покупатели, их планы в общем и целом точно соответствуют агрегированным планам потенциальных покупателей и/или продавцов. Лишь широко распространенное незнание истинной готовности различных участников рынка покупать и продавать молоко может объяснить явления рыночного неравновесия. Из-за этого незнания не используются многочисленные возможности продажи молока (которые были бы выгодны как продавцам, так и покупателям). Таким образом, многие потенциальные продавцы (осведомленные только о более низких ценах, существующих на рынке, и считающие их слишком низкими) совсем отказываются от продажи, потому что не знают о более высоких ценах, которые можно получить; другие продавцы (осведомленные о существовании более высоких цен и не видящие причин продавать дешевле) обнаруживают, что упустили возможность продать по более низкой цене, когда видят, что на самом деле покупателей, готовых платить высокие цены, *недостаточно.* Аналогично, многие потенциальные покупатели (осведомленные только о более высоких ценах и считающие их слишком высокими) упускают возможность купить по более низким ценам; другие покупатели (осведомленные о более низких ценах и поэтому отказывающиеся покупать по более высоким), оказывается упустили возможности, характеризовавшиеся более высокими ценами, когда становится очевидно, что на самом деле, не существует достаточного количества продавцов, готовых продать по более низким ценам столько, сколько готовы купить покупатели.

На простом рынке, где позиции и вкусы потенциальных покупателей и продавцов неизменны, предпринимательско-конкурентный процесс постепенно привносит более полное знание о настроениях потенциальных покупателей и продавцов. На рынке в целом множество цен на молоко постепенно сходятся к единой цене, и более того, только эта тенденция к единой цене способна уравновесить рынок. Каждый шаг в этом процессе сходимости к равновесию, как мы видели[1], является предпринимательским — в том смысле, что каждый шаг требует, чтобы участники рынка меняли свои планы купли-продажи, когда начинают понимать, что имеющиеся у них возможности отличаются от их предположений. То есть, каждый шаг процесса уравновешивания отражает информацию, полученную в результате раннего опыта на рынке. Этот опыт обнаруживает отсутствие координации, характеризующее рынок — возможности купить (продать), сознательно отвергнутые из-за чрезмерно оптимистичной веры в то, что были возможны более низкие (высокие) цены, и возможности купить и продать, отвергнутые невольно, просто потому что не осознавались. "Предпринимательство" — бдительность к новой информации, открываемой таким образом, — есть то, что ведет к пересмотру планов, сводящих цены на молоко во все более и более узкий пучок, который, в свою очередь, приближается все ближе и ближе к цене, обеспечивающей равновесие спроса и предложения. Каждый такой предпринимательский шаг — отказ потенциальных покупателей (продавцов) от нереалистично низких (высоких) предложений, выдвижение предложений купить (продать), которые до сих пор представлялись нереалистично непривлекательными для продавцов (покупателей) — представляет собой замену планов, как оказалось более или менее противоречащих планам, которые, как считается в настоящее время, будут лучше скоординированы.

Наличие координирующего процесса, таким образом открытого в рамках ведущего к равновесию предпринимательского процесса на простом рынке единственного товара, можно показать везде, где бы ни осуществлялось успешное предпринимательство. В предыдущих главах мы видели как предпринимательство проявляется не только в движениях цен на данные продукты и ресурсы, но, что возможно даже более важно, в из-

[1] См. с. 76—79.

менении моделей качества продукции (интерпретируемых достаточно широко, чтобы включать стимулирование покупок). Как нам известно, сложный уравновешивающий процесс, относящийся к обсуждению общего равновесия, где этот процесс на каждом этапе определяет всю систему технических характеристик возможности, доступность которой пытаются обеспечить, является предпринимательским. Его ход направляется предпринимательским открытием информации — относительно новых источников ресурсов, новых технологических возможностей, новых возможных комбинаций технических характеристик, новых моделей потребительских вкусов — порождающим предпринимательские производственные планы, которые изменяют цены ресурсов и объемы производства многочисленных разновидностей и сортов продукции. Каждое предпринимательское открытие представляет собой бдительность к до тех пор незамеченной межличностной возможности — возможности, зависящей от скоординированности планов двух отдельных индивидов. Так как этот "общий" уравновешивающий процесс направляется конкурентно-предпринимательской бдительностью, он выявляет все больше и больше несогласованных ситуаций, одновременно распространяя информацию, которую предпринимательская бдительность различает во все более обширных областях рынка.

Роль прибыли

Мы должны тщательно определить роль прибыли в этом предпринимательском конкурентном процессе. Чистую предпринимательскую прибыль можно получить там, где на одном рынке существует больше, чем одна цена на данный товар (либо там, где существует одна цена на комплект ресурсов, требующихся для производства данного товара, и другая цена на сам товар). Но это означает, что предпринимательские *прибыльные возможности существуют везде, где есть поле для более полного согласования отдельных планов.* Там, где существует более чем одна цена на "одну и ту же" вещь (здесь комплект необходимых ресурсов трактуется как "то же самое", что и производимая из него продукция), ясно, что были составлены противоречивые планы. Те, кто продавал по низким ценам, не согласовывали свои планы с теми, кто покупал по более высоким ценам (или с

теми, кто вообще не покупал из-за того, что им были известны только более высокие цены).

Поэтому отсюда следует, что для того, чтобы выявить отсутствие координации планов участников рынка, достаточно выявить рыночные возможности. И, разумеется, именно в этом — источник предпринимательской бдительности. Бдительность к новым возможностям стимулируется пьянящим ароматом прибыли. Прибыль следует искать там, где частицы информации еще не приведены в соответствие друг с другом. Использование прибыльной возможности заключается в выявлении и исправлении несогласованности различных групп планов. И, разумеется, по ходу процесса коррекции происходит сокращение самих прибыльных возможностей. В лучшем случае, способность людей замечать происходящее (а тем более то, что вероятно произойдет) в высшей степени несовершенна. Соблазн прибыли и боязнь потерь в определенной степени поддаются расчету, чтобы привлечь по крайней мере часть предпринимателей. Действия пионеров предоставляют другим, менее бдительным предпринимателям информацию, которую уже невозможно не заметить.

Таким образом, суть "мотива погони за прибылью" (и, в частности, его значение для нормативной экономической теории) нельзя представлять как побуждение работать усерднее или более эффективно распределять ресурсы. Действие мотива прибыли (включая, разумеется, отрицательный стимул убытков) наиболее показательно в разжигании бдительности предпринимателей — в поощрении их держать свои глаза открытыми для новой информации, ведущей к новым планам[1]. И его мощное влияние в этом отношении приобретает нормативное значение из-за предыдущей неудачи скоординировать набор решений[2].

Ничего не меняется, когда чистая предпринимательская прибыль возникает из спекулятивного предвидения ситуации. Если неожиданный неурожай становится причиной роста цен на зерно, зерновые спекулянты получают прибыль. Разница между старыми ценами на зерно и новыми, более высокими ценами отражает отсутствие "согласованности" (во времени) потребительских планов индивидов. Многие из тех, кто потреблял или продавал зерно, когда цены на него были низки, не сделали бы

---

[1] См. с. 224.

[2] О взаимосвязи между неэффективностью, о которой сигнализирует существование прибыльных возможностей, и тем, что Х. Лейбенстайн называет "х-неэффективностью", см. выше с. 2 сн.

этого, если бы знали, что другие (или они сами) вскоре пожелали бы заплатить более высокие цены. Если бы некий предприниматель правильно предсказал неурожай, то он бы смог бы предотвратить недостаток координации. Прибыль удачливого спекулянта зерном возникает именно таким образом.

В статье, посвященной теории спекуляции, Самуэльсон отрицает, что конкуренция между спекулянтами способна уничтожить подобную спекулятивную прибыль на рынке зерна. Эта прибыль "создается изменившимися обстоятельствами"[1]. Это верно только в той мере, в какой предыдущая конкуренция между спекулянтами не смогла предвосхитить неурожай. Таким образом, не столько сами изменившиеся обстоятельства породили эту прибыль, сколько рыночное незнание в прошлом об этих будущих обстоятельствах.

Самуэльсон также указывает на то, что нельзя заявлять, что прибыль "заслужена" предпринимателем (в том смысле, что он один "произвел" нечто, что общество ценит соответственно величине этой прибыли). Выгоды, которые общество получает благодаря обнаружению рынком неурожая, к примеру, несколькими секундами раньше, должны быть весьма невелики. Однако предприниматель, обнаруживший проблему несколькими секундами раньше своих конкурентов, зарабатывает целое состояние[2]. Здесь Самуэльсон, по-видимому, утверждает, что нет никакой связи между стимулом, предлагаемым предпринимателю, и выполняемой им общественной функции. Здесь также замечание Самуэльсона может стать причиной недоразумения.

Разумеется, верно, что предпринимательскую прибыль нельзя интерпретировать как отдачу от эффективности производства (так что ссылка Самуэльсона на "кларковскую наивно-производительную теорию этической заслуженности" вряд ли уместна). Однако нет необходимости решать вопрос этической заслуженности прибыли для того, чтобы признать общественную функцию прибыли и соответствие между ценностью этой услуги и силой стимула прибыли. Если товар продается по десять, в то время как где-то (или в будущем) покупатель готов платить пятьдесят, разрыв в цене отражает разницу в оценках ценности товара двух покупателей (и таким образом, серьезность отсутствия согласованности между решениями, принимаемыми на

---

[1] *Samuelson.* Intertemporal Price Equilibrium: A Prologue to the Theory of Speculation, p. 209.
[2] Ibid.

рынке). Представленная в таком виде прибыльная возможность предлагает стимул для предпринимательской коррекции, точно отражающий степень несогласованности. Именно на этот стимул полагается рынок, чтобы заставить конкурирующих предпринимателей ("спекулянтов") стремиться ликвидировать пробел. Поэтому вовсе неудивительно, если выигравший предприниматель заберет все. Следует признать, что даже если бы не было "выигравшего предпринимателя" и он, таким образом, не воспользовался счастливым случаем, всего несколькими секундами позже появились бы другие; но если бы победителю не причитался приз, совсем необязательно, что эти другие появились бы столь же быстро (если бы вообще появились).

Ошибочное распределение ресурсов, трансакционные издержки и предпринимательство

Тема этой главы, возможно, станет понятнее, если связать ее с недавним критическим обсуждением ортодоксальной экономической теории благосостояния. В экономической теории благосостояния оптимальность по Парето определяет хорошо известные предельные условия, гарантирующие, что не существует альтернативных направлений использования единицы ресурса, где бы она могла сделать более ценный предельный вклад в благосостояние. Если эти условия не выполняются, то мы имеем, на языке паретианцев, неэффективную модель распределения ресурсов. С другой стороны, в обширной литературе, берущей свое начало в новаторской статье Коуза[1] утверждается что, (*a*) если сделки, необходимые для перераспределения ресурсов, сопряжены с нулевыми издержками, то рынок устранит все ошибки в распределении ресурсов; (*b*) если сделки, необходимые для перераспределения, обходятся дорого, то может быть неправильно описывать нарушение паретианских условий как неэффективность (так как издержки "исправления" могут быть столь велики, что перевесят достигнутые улучшения). Именно первое

[1] Коуз Р. Проблема социальных издержек // Коуз Р. Фирма, рынок и право. — М.: Дело, 1993, с. 87—143.

из этих утверждений я подвергну критическому рассмотрению ниже.

Коуз описывает природу трансакционных издержек следующим образом: «Для осуществления рыночной трансакции необходимо: выявить — с кем желательно заключение сделки; распространить информацию о том, что некто желает вступить в сделку и на каких условиях; провести переговоры, ведущие к заключению сделки; провести расследование, чтобы убедиться, что условия контракта соблюдаются, и т.п. Эти операции порой влекут за собой чрезвычайно большие издержки»[1].

Но там, где трансакции бесплатны, показывает Коуз, заключение сделок будет продолжаться до тех пор, пока никакая последующая сделка не сможет улучшить распределение ресурсов. Результаты анализа Коуза хорошо представлены Калабрези: «Таким образом, если предположить рациональность, отсутствие трансакционных издержек и юридических препятствий на пути совершения сделки, все ошибки в распределении ресурсов были бы полностью исправлены рынком путем заключения сделок. Ошибки в распределении ресурсов существуют, когда доступно возможное перераспределение, в результате которого все те, кто понес бы потери от этого перераспределения, полностью компенсировались бы теми, кто получит выгоду, а в конце этого процесса компенсации продолжали бы существовать те, кто может стать богаче, чем прежде.

Это и другие похожие определения ошибочного распределения ресурсов просто означают, что существующее ошибочное распределение можно улучшить путем заключения сделок. Если люди рациональны, сделки ничего не стоят, заключению сделок не мешают никакие юридические препятствия, то сделки будут ex hypothesis продолжаться до того момента, пока больше не смогут улучшить ситуацию, короче, до оптимального распределения ресурсов[2].

Таким образом, предположение, выраженное в терминах ошибочного распределения ресурсов, можно перевести в "координационную" терминологию, принятую нами. Тогда там, где отсутствует координация между решениями, планами и дей-

---

[1] Там же, с. 103.

Calabresi G. Transaction Costs, Resource Allocation, and Lialibility Rules: A Comment // Journal of Law and Economics 11 (April 1968), p. 68. См. также: *Demsetz*. The Cost of Transacting // Quarterly Journal of Economics 82 (February 1968), pp. 33—34.

ствиями индивидов на рынке и где сделки сопряжены с нулевыми издержками и не запрещены законом, они будут заключаться до достижения полной координации между индивидами. Моя позиция заключается в том, что это заявление может вводить в заблуждение и что его использовали для получения выводов, которые могут оказаться непродуктивными.

Центральной темой моего исследования было изучение следствий точки зрения, что даже там, где сделки сопряжены с нулевыми издержками и не затруднены иным образом, достижение состояния равновесия никоим образом не "гарантировано" и в любом случае определено не мгновенно. Понимание, привлекающее внимание к особой роли предпринимательского процесса в формировании тенденции к равновесию, кажется, отсутствует в утверждениях, процитированных в предыдущих параграфах. Эта литература, по-видимому, считает, что предположения о свободных сделках при нулевых издержках достаточно, чтобы обеспечить немедленное, автоматическое и лишенное всяких трений устранение всех ошибок в размещении ресурсов.

Среди трансакционных издержек, имеющих отношение к процитированным утверждениям, находятся издержки получения информации, необходимой для того, чтобы вступить в переговоры и заключить сделку. Поэтому при условии нулевых трансакционных издержек мы имеем случай, когда всю желаемую информацию можно получить бесплатно. Процитированные утверждения, по-видимому, утверждают, а я отрицаю, что если заключение сделок ничего не стоит и если любая информация доступна без всяких затрат, то невозможно представить ничего, что могло бы отсрочить завершение всех возможных сделок, представляющихся взаимовыгодными. На рынке, предлагающем многочисленные благоприятные возможности в сфере распределения ресурсов, полная оптимальность будет достигнута, как только могут быть физически завершены все сделки. Я отрицаю это на основании того, что *вероятности [possibilities] бесплатного приобретения информации об имеющихся благоприятных возможностях ни в коей мере недостаточно, чтобы гарантировать, что эти возможности [opportunities] будут замечены.* Иметь бесплатный доступ к информации еще не значит *знать* эту информацию, так как можно и не знать о ее наличии.

Чтобы воспользоваться имеющимися возможностями, сначала человек должен их *осознать*. Чтобы "узнать" бесплатную информацию, человек должен осознать возможность сделать это. Чтобы со-

вершить обоюдовыгодную сделку, человек должен не только иметь бесплатный доступ к требуемой информации, но и осознавать ее наличие (и, таким образом, возможность прибыльной сделки). Нулевые трансакционные издержки сами по себе не гарантируют, что возможность сделки будет обнаружена. Даже в мире нулевых трансакционных издержек (включая нулевые издержки получения всей необходимой информации), тенденция к равновесию может существовать только в том случае, если конкурентно-предпринимательский процесс постоянно транслирует участникам рынка улучшенные потоки информации. Рынок с нулевыми трансакционными издержками будет характеризоваться отсутствием координации (как и более реалистичные рынки) до тех пор, пока последняя не будет постепенно преодолена следующими друг за другом предпринимательскими шагами. Уверенность в том, что эти шаги будут предприняты, требует не просто того, чтобы эти шаги были доступны (пусть даже и бесплатно), но чтобы ориентированные на прибыль предприниматели были бдительны к ним и тем самым запустили процесс, распространяющий это знание на рынке. (Я делаю упор на процессе распространения знания. Там, где предпринимательский процесс доводится до конца в течение одного шага, мое несогласие с литературой, допускающей нулевые трансакционные издержки, будет выглядеть тривиально. Но мы знаем, что этот процесс является последовательным. Предприниматели последовательно нащупывают свой путь к истинному настроению рынка, в то время как направление движений цен постепенно сообщает все более точную информацию все большему числу участников рынка.)

Мое настойчивое утверждение, что предпринимательский процесс необходим даже в мире нулевых трансакционных издержек, можно выразить на языке стимулов, обеспечиваемых прибыльными возможностями. Авторы, подчеркивавшие, что рынок (свободный от трансакционных издержек) способен устранить неэффективность распределения ресурсов, признавали важность как информации, так и стимулов. Поэтому Демсец пишет: "Любой приемлемый механизм распределения ресурсов должен хорошо справляться с двумя задачами. Во-первых, должна генерироваться информация обо всех выгодах альтернативного использования ресурсов, и во-вторых, у людей должна быть мотивация учитывать эту информацию"[1].

---

[1] *Demsetz H.* The Exchange and Enforcement of Property Rights // Journal of Law and Economics 7 (October 1964), p. 16.

Итак, мы можем разграничить *два* уровня, на которых необходимы стимулы, чтобы побудить принимающих решения субъектов осознавать благоприятные возможности.

Во-первых стимулы необходимы, *когда возможность уже осознана.* (Поэтому в теории "роббинсианской" фирмы, когда известны кривые доходы и издержек, мы говорим о мотиве погони за прибылью как о побудительном мотиве принятия максимизирующих прибыль решений о ценах и объеме производства.) Но необходим и второй уровень стимулов, чтобы пробуждать бдительность к вероятности существования еще неосознанной возможности, может быть притаившейся за углом. Авторы, пишущие о нулевых трансакционных издержках, безусловно, признают ключевую роль первой разновидности стимулов. Но они, по-видимому, считают вторую само собой разумеющейся, предполагая, что если полезная информация доступна бесплатно, она мгновенно становится известной во всех своих аспектах. С другой стороны, моя позиция подчеркивает роль предпринимательского процесса, недвусмысленно базирующегося на второй разновидности стимулов — т.е. предпринимательском нюхе на прибыль. Мы нуждаемся в этом стимуле — как бы ни был несовершенен его механизм — чтобы объяснить, почему предприниматели постоянно затевают новые начинания, почему они экспериментируют с новыми ценами и новыми качествами продукта, почему они ищут нечто, в существовании чего не уверены. Самое главное, мы в нем нуждаемся, чтобы показать, как новаторские изменения цен и качеств продукта систематически доводят до сведения менее бдительных подражателей то, что еще не обнаружено их собственным предпринимательством.

В свете моих замечаний по поводу стимулирующей роли предпринимательской прибыли, становится практически очевидным, что процитированное утверждение сторонников нулевых трансакционных издержек, привело их к сомнительным выводам. Мы можем понять это по тому, как они сравнивают рынок и государство в качестве альтернативных общественных механизмов распределения ресурсов. Если, как они утверждают, нарушение рынком условий оптимума по Парето следует приписать исключительно издержкам перераспределения ресурсов (трансакционным издержкам), тогда это нарушение может и не свидетельствовать о неэффективности (поскольку эффективность требует экономии также и трансакционных издержек). Однако, указывают они, нельзя сделать окончательный вывод, не рассмотрев, сколько требуется ресурсов, чтобы достичть соответствую-

щего перераспределения ресурсов посредством общественных механизмов, альтернативных рынку, например таких, как государство. Таким образом, если перераспределение "ошибочно размещенных" ресурсов посредством государства можно осуществить при издержках, достаточно низких, чтобы сделать это оправданным, тогда ситуацию laissez-faire, не приводящую (из-за высоких трансакционных издержек) к этой модели перераспределения ресурсов, следует объявить неэффективной.

Вкратце мои возражения против этого вывода можно сформулировать следующим образом. Для принятия решений в рамках государства, так же как и для принятия решений в рамках рынка, недостаточно, чтобы сто́ящая возможность была доступна, ее следует *осознать* как доступную. Поэтому эффективность рыночного распределения ресурсов и распределения ресурсов государства недопустимо сравнивать, просто сравнивая издержки рыночных сделок и издержки перераспределения ресурсов государством. Ключевой вопрос при сравнении государства и рынка должен касаться способности каждой из этих систем *довести имеющиеся возможности до внимания принимающих решения субъектов*. Даже если бы издержки по перераспределению ресурсов для государства равнялись нулю и даже если бы они включали в себя издержки приобретения информации, отсюда бы не следовало, что в экономике, управляемой государством, ресурсы обязательно будут распределяться оптимально. Чтобы этот вывод был обоснованным, мы должны предположить не только то, что государство способно бесплатно приобретать информацию, но и чтобы оно уже являлось всеведущим. При запуске предпринимательского процесса рынок полагается на стимул прибыли. Только из-за желания получить прибыль мы можем, в какой-то степени, "полагаться" на предпринимательское открытие того, где можно получить прибыль. В условиях государственного руководства вообще не понятно чем (при отсутствии всеведения) заменить стимулирование прибылью — не просто, чтобы ускорить использование возможностей, желательных с общественной точки зрения, но и чтобы привлечь их внимание к самому их существованию. У нас может не возникнуть вопроса об аналогичной роли в экономике, руководимой государством, только в том случае, если мы будем игнорировать роль предпринимательского элемента на рынке. (Моя критика в этом отношении, таким образом, параллельна позиции Хайека в классической дискуссии относительно возможности экономического расчета при социа-

лизме. Как показал Хайек[1], авторы, поддерживающие возможность этого, делают это исходя из предположения, что центральный планирующий орган уже располагает всей необходимой информацией. Но обсуждается-то как раз мобилизация информации.)

Нирвана, трансакционые издержки и координация

Напомним, что мы старались тщательно избегать ортодоксального подхода к анализу благосостояния и вместо этого в качестве критерия оценки признали *координацию*. Наша неудовлетворенность ортодоксальной парадигмой благосостояния двояка. Во-первых, как указал Хайек, она предполагает, что вся необходимая информация уже имеется — предположение, уклоняющееся от вопроса, на который мы хотим получить ответ. Во-вторых, она должна принять сомнительное допущение, что из отдельных наборов ценностей, свойственных отдельным членам общества, можно выделить содержательное понятие "общественного благосостояния" Выдвигая в качестве критерия "координацию", мы должны иметь возможность избежать обоих источников неудовлетворенности. Теперь полезно показать, как подход с точки зрения координации помогает в дальнейшем избежать трудностей, которые часто омрачают применение ортодоксального анализа благосостояния. Демсец указал на эту опасность следующим образом: "Позиция, пропитавшая сегодня экономическую теорию государственного регулирования, неявно представляет собой выбор между идеальной нормой и существующей "несовершенной" институциональной организацией. Подход с точки зрения *нирваны* существенно отличается от *сравнительного институционального* подхода, в котором актуален выбор между альтернативными реальными системами институтов"[2]. Подход с точки зрения нирваны способен ввести в заблуждение, в частности, из-за того, что ситуация, представляющаяся идеальной, будучи достигнутой, может быть далека от идеальных целей в том

[1] См.: *Хайек.* Индивидуализм и экономический порядок, с. 194—195.

[2] *Demsetz H.* Information and Efficiency: Another Viewpoint // Journal of Law and Economics 12 (April 1969), p. 1

случае, если она достижима только при высоких издержках (трансакционных, издержках перераспределения ресурсов, мобильности и т.п.).

Эта угроза актуальна, потому что экономическая теория благосостояния сосредоточивается на положении дел, являющемся оптимальным, *когда оно уже достигнуто*, а не на *процессе*, с помощью которого можно улучшить положение, не являющееся оптимальным. (Как отмечалось выше, аналогично этому ортодоксальная теория цены прежде всего озабочена состоянием равновесия, а не процессом, посредством которого одерживает верх тенденция к равновесию.) В отличие от этого, нормативному подходу, сформулированному в терминах степени координации действий отдельных участников рынка (а также кусочков информации, лежащих в основе этих действий), легче избежать опасности подхода с точки зрения нирваны. Проблемы, возникающие в связи с координацией, не воспринимают как нечто само собой разумеющиеся (в отличие от проблем, обсуждаемых в рамках экономической теории благосостояния) заданные совокупности исходных данных, которые сами по себе подразумеваются "идеальными" Вопросы координации касаются действительных решений участников рынка, стремящихся оценить степень, в которой эти решения взаимно "несовместимы" (в том смысле, что они не были бы приняты, если бы принимающие решения субъекты были осведомлены о решениях других). Пара решений двух участников рынка является "несогласованной" не потому что отклоняется от какого-то "идеального" набора решений, а потому, что если бы кто-либо из них знал о том, что намерен сделать другой, то он бы принял другое решение. В рамках ортодоксальной теории благосостояния легко можно недооценить такие важные явления как трансакционные издержки, ибо она делает упор на положении дел, при котором предельные корректировки не обещают чистого улучшения. Тем самым она имеет тенденцию квалифицировать другие ситуации как неэффективные, не беря в расчет сами издержки перераспределения ресурсов. С другой стороны, при подходе с точки зрения координации акцент делается на том, что решают делать сами участники рынка, и таким образом, становится труднее пренебречь такими элементами, как трансакционные издержки, которые принимаются в расчет самими участниками рынка.

Вообще, выделение на первый план предпринимательского процесса — самое важное в нашем подходе — плохо соответствует подходу с точки зрения нирваны, с такой отчетливостью выде-

ленному Демсецом. В фокусе наших интересов находится не оптимальность существующей модели решений, а желательность направления, в котором изменяется эта модель решений. Устранение нескоординированности между существующими решениями предоставляет критерий (для измерения желательности такого изменения), в высшей степени удовлетворяющий требованиям нормативного подхода, не уязвимого для опасности мышления с точки зрения нирваны.

Анализ внешних эффектов, во многом стимулировавший интерес к трансакционным издержкам (и особенно ярко выявивший роль подхода с точки зрения нирваны в ортодоксальной теории благосостояния) предоставляет множество примеров, подтверждающих утверждения предыдущих параграфов. Предположим, что фабрика является источником дыма, причиняющим ущерб окружающим домам, и владелец фабрики не несет за это никакой юридической ответственности. Ортодоксальный анализ благосостояния сразу делает вывод, что объем производства фабрики будет таким, что социальные издержки в пределе будут перевешивать соответствующие социальные выгоды, так как ущерб для домов не включен в расчет издержек производителя. Более тщательный анализ предупреждает о содержащейся здесь ошибке; если бы не трансакционные издержки, препятствующие сделкам между домовладельцами и производителями, то ущерб фактически мог бы учитываться при расчете издержек производителя (в форме отказа домовладельцев от части дохода, чтобы убедить производителя не причинять ущерб).

С другой стороны, маловероятно, что подход, основанный на координации, может впасть в эту ошибку. Мы не задаемся вопросом о том, перевешивают ли в случае фабрики предельные выгоды для общества соответствующие издержки (включая ущерб, наносимый дымом). В конце концов, пока знание об этих издержках и выгодах отсутствует, подобные вопросы вряд ли уместны. С другой стороны, мы задаемся вопросом, какие трансакционные издержки, не производимые в настоящий момент, были бы совершены (и какие текущие издержки *не* стали бы осуществляться), если бы участники рынка были осведомлены о позициях друг друга. Как только мы поднимаем вопрос, почему владельцы фабрики и домовладельцы не заключают сделку, становится трудно *не* увидеть возможные причины, почему владелец фабрики не предлагает снизить выбросы дыма за определенную цену (или почему домовладельцы не предлагают эту цену). Подход с точки зрения координации направляет наше внима-

ние на важные общественные вопросы, имеющие отношение к внешним эффектам — вопросы, которые очень часто не поднимаются в ортодоксальном анализе. Эти вопросы обязательно должны обсудить вероятность того, что внешние эффекты вообще могут остаться незамеченными (или если они замечены, то незамеченной может остаться возможность избежать их посредством перестройки деятельности). Но это, в свою очередь, ставит вопрос о предпринимательстве (будь то в рыночной экономике, или в централизованно планируемой экономике) который просто не рассматривается в экономической теории благосостояния.

"Расточительность" конкуренции

Принятый в этой главе нормативный подход требует, чтобы мы отмежевались от определенных суждений по поводу эффективности конкурентного процесса. Очень часто звучат ссылки на расточительность конкуренции (разумеется, относящиеся не к совершенной конкуренции, а к соперническому характеру реальной конкуренции). Указывается, что в условиях конкуренции существует расточительное дублирование[1], что процесс достижения конкурентного равновесия включает в себя временные ситуации, когда ресурсы распределяются "монополистически"[2], и что способ, которым корректируется несовершенство знания, расточителен, потому что коррекция происходит только после того, как ошибки были совершены[3] Такие заявления часто сопровождаются замечаниями, признающими, что "ошибки в распределении ресурсов" или "расточительство" неизбежно; или даже, что они могут характеризоваться меньшей неэффективностью, чем альтернативные (нерыночные) уравновешивающие механизмы. В связи с этим я хочу показать, что заявления, утверждающие неэффективность конкурентного процесса, демонстрируют фундаментальную слабость ортодоксальной теории благосостояния.

---

[1] См., например: *Backman J.* Advertising and Competition. — N. Y New York University Press, 1967, p. 32.

[2] *Эрроу.* К теории ценового приспособления, с. 440.

[3] *Rothschild K.* The Wastes of Competition // Monopoly and Competition and Their Regulation. Ed. E.H. Chamberlin. — L.: Macmillan, 1954, p. 307.

На протяжении конкурентного процесса, посредством которого рынок приближается к равновесию, существует несовершенство знания, постепенно исчезающее по ходу этого процесса. С точки зрения *всеведущего* наблюдателя рынок действительно на каждой стадии демонстрирует расточительство и ошибки при распределении ресурсов. С другой стороны, каждый шаг этого процесса улучшает координацию существующей информации и устраняет некоторые из принятых ранее противоречащих друг другу решений. И что, возможно, более важно, на каждом этапе этого процесса не остается неиспользованной ни одна осознанная возможность для улучшения распределения ресурсов. Таким образом, с полным основанием можно задать вопрос о допустимости эпитета неэффективный к варианту распределения ресурсов, неэффективность которого никто не способен обнаружить, включая теоретика благосостояния. Понятие ошибочно размещенных ресурсов опирается на существование более удачного потенциального варианта использования данного ресурса. Там, где в 1920 г. ресурс был использован наилучшим из известных в то время способов, остается только пожать плечами в ответ на обвинение, что он был размещен неэффективно просто потому, что с точки зрения технологии 1970 г. тогда можно было найти лучший вариант. Несомненно, понятие неэффективности подразумевает, что был проигнорирован доступный лучший курс действий, который *можно было* предпринять. Если это понятие предназначено для осуждения какого-либо данного варианта распределения ресурсов, его применение должно быть ограничено случаями, когда доступные альтернативные курсы действий не просто не замечены, а отвергнуты сознательно.

Если же внимание сфокусировано не на степени соответствия идеальному распределению ресурсов с точки зрения всеведения, а на оптимальности размещения известной в настоящее время информации, то мы вынуждены оценивать эффективность конкурентного процесса способом, кардинально отличающимся от взглядов, упоминавшихся выше. Следует не только отказаться от оценок эффективности, основанных на неуместном критерии всеведения, но и признать, что принимаемые в данный момент решения отражают самую современную информацию, собранную бдительными, ориентированными на прибыль предпринимателями, и что эти решения, в свою очередь, эффективно сообщают эту информацию всем остальным.

Предположим, что существует единственный производитель данного продукта. В отрасль внедряется новый конкурент, "дублируя" уже используемые производственные мощности. Несомненно, было бы неправильно описывать это как неверное применение ресурсов (даже если при этом охотно признают, что, в конце концов, это можно оправдать преимуществами, достигаемыми посредством конкуренции). Дело в том, что пока вступивший в конкуренцию предприниматель на своей шкуре не испытает минимальные затраты, при которых он способен производить, мы просто не знаем, какая организация отрасли является "наилучшей" Описывать конкурентный процесс как расточительный из-за того, что он исправляет ошибки только после того, как они случатся[1], то же самое, что приписывать болезнь лекарствам, которые ее лечат, или даже обвинять процедуру диагностики болезни, которая ее выявляет. То, что с точки зрения всеведения представляется расточительством, проистекает как раз от несовершенства знания, выявление и устранение которого является задачей конкурентного процесса[2].

Долгосрочные и краткосрочные оценки

В заключение этой главы необходимо заметить, что одному и тому же набору действий в экономике с равной обоснованностью можно дать совершенно разные оценки. Поскольку, как представляется, данное обстоятельство не получило должного освещения в литературе, и к тому же тесно связано с анализом в пятой главе, видимо, стоит рассмотреть его более внимательно.

В пятой главе мы уделили огромное внимание точке зрения, что позитивный характер последовательности рыночных событий в решающей степени зависит от временной перспективы интерпретации этих событий. Мы, например, видели, что такие знакомые аспекты производства, как издержки и прибыльность могут представать в совершенно ином свете, когда устанавлива-

---

[1] Ibid.

[2] Живительную критику мифа о расточительности конкуренции см.: *Dewey.* The Theory of Imperfect Competition: A Radical Reconstruction, chap. 7 См. также выше (с. 131—133), комментарий по поводу тезиса Шумпетера—Гэлбрейта о том, что только отсутствие конкурентных условий может быть стимулом экономического прогресса.

ется их связь с решениями, принятыми в более отдаленном прошлом, чем когда они связываются с решениями, принятыми в недавнем прошлом. Процесс производства, который в краткосрочной перспективе (определяемой недавними решениями) кажется ничего не стоящим и прибыльным, при интерпретации в долгосрочной перспективе (определенной решениями, принятыми в более отдаленном прошлом) может оказаться дорогостоящим и неприбыльным. Аналогично, рыночный процесс, в краткосрочной перспективе характеризующийся ресурсной монополией, в долгосрочной перспективе может, как мы обнаружили, оказаться абсолютно конкурентным. Здесь я хочу привлечь внимание к похожей ситуации в нормативном анализе. Оценка последовательности рыночных событий будет зависеть от того, с какой точки зрения она производится, краткосрочной или долгосрочной. Такое понимание может быть полезно с различных точек зрения.

Давайте возьмем фирму, занятую в какой-либо отрасли производства, скажем производстве обуви, которая является прибыльной в краткосрочной перспективе и неприбыльной в более длительном периоде. С точки зрения момента времени в прошлом, когда было принято решение построить фабрику для этой отрасли производства, предприятие кажется откровенно убыточным: его вообще не следовало начинать. Все ресурсы, вбуханные в это предприятие, — сталь для строительства, а также кожа, потребляемая каждый месяц в процессе его функционирования, — не должны были применяться для этой цели. Однако в более краткосрочной перспективе, с точки зрения момента времени сразу, после того как завод, к сожалению, был построен, решение продолжать эксплуатировать завод, как представляется, было прибыльным. Использование ресурсов на продолжение производства обуви теперь кажется правильным. Очень удачно, что они не были раскуплены и не заняты в других отраслях. Какой бы нормативный критерий не применялся для оценки (будь то ортодоксальный критерий распределения-ресурсов-общества, или рекомендуемый здесь критерий координации-знаний-идействий), оказывается, что оценка желательности продолжения текущих операций фирмы полностью зависит от того, какую оценку мы даем — краткосрочную или долгосрочную. В прошлом решение построить фабрику было плохо согласовано с решениями потенциальных потребителей; но как только фабри-

ка была построена, правильно или по ошибке, решение о продолжении ее работы в высшей степени соответствовало решениям потребителей[1]

Рассмотрим теперь случаи, рассмотренные в пятой главе, когда краткосрочные монопольные позиции достигаются благодаря проявленной ранее предпринимательской бдительности (например, скупка всего запаса ресурсов целиком) на конкурентных рынках, открытых для всех. Мы видели, что в краткосрочном периоде действия производителя (который теперь находится в привилегированном монопольном положении) должны описываться как монополистические, а в долгосрочной перспективе — как конкурентные. Давайте дадим нормативную оценку данной последовательности событий.

Из третьей главы мы можем вспомнить, что наш взгляд на природу монополии привел нас к иному представлению о вреде монополии, по сравнению с ортодоксальной позицией. Для нас пагубность монополии не заключается просто в наличии расхождения между ценой на продукцию и ее предельными издержками (и тем более простое наличие нисходящей кривой спроса, с которой сталкивается фирма, не означает для нас монополию). Мы видим возможный вред монополии (что касается интересов потребителей) в том, что монопольное владение ресурсами подталкивает владельца уклониться от использования редкого ресурса в полном объеме, как того требуют вкусы потребителей. Даже самая совершенная координация имеющейся информации не сможет гарантировать полное использование монополизированного ресурса в интересах потребителей[2]. Полное использование своего ресурса в интересах потребителей необязательно лучше всего соответствует интересам монополиста (*в отличие* от владельца ресурса, не обладающего монополией). "Монополист не использует монополизированное благо в соответствие с желаниями потребителей"[3].

---

[1] Используемая здесь нами дихотомия: краткосрочный период—долгосрочный период — разработана в пятой главе. В литературе, посвященной благосостоянию, встречаются примеры разграничения между долгосрочным анализом благосостояния и краткосрочным анализом на основе продолжительности рассматриваемого периода (краткосрочные оценки благосостояния учитывают только те результаты, которые проявляются в течение короткого периода времени).

[2] Таким образом, можно сделать важный вывод о том, что понятие недоиспользования монополизированного ресурса не зависит от совершенного знания в качестве нормы.

[3] *Мизес.* Человеческая деятельность, с. 638.

Если монопольное положение было приобретено с помощью конкурентной предпринимательской бдительности, а затем использовано в своих интересах путем недоиспользования монополизированного ресурса, то оценка этой ситуации должна зависеть от "длины периода" принятой точки зрения. В краткосрочной перспективе перед нами просто ситуация монополии. Владелец ресурса занимает монопольное положение и имеет возможность использовать его в корыстных интересах, не используя монополизированный ресурс в полном объеме, как того хочет потребитель. Интересы монополиста вступают в противоречие с интересами потребителей.

Однако в более долгосрочной перспективе деятельность монополиста предстает перед нами в качестве завершения предпринимательского плана, который начался, когда он приобретал редкий ресурс. Этот план (неотъемлемой частью которого было использование монополии в корыстных интересах) был возможен и прибылен только потому, что другие производители не сумели осознать потенциал этого ресурса. Может существовать две причины их неспособности осознать данный потенциал прибыльности. Прежде всего, другие производители, возможно, полностью понимали всю ценность для потребителей данного конкретного способа использования ресурса (т.е. способа, которым его использует монополист). Таким образом, при условии отсутствия предпринимательского поведения потенциального монополиста, существовала бы более или менее выраженная тенденция, направленная на максимальное использование ресурса в соответствии с желаниями потребителей. В этом случае другие производители не в состоянии увидеть только потенциальную прибыльность обретения монопольного контроля над этим ресурсом. Очевидно, что для этого варианта долгосрочный нормативный взгляд на сложившуюся ситуацию существенно не отличается от краткосрочного взгляда. Потенциальная возможность монопольного ограничения направила долгосрочную предпринимательскую бдительность в русло, "лишающее" потребителей части продуктивности имеющегося ресурса[1]

Во втором случае предпринимательская бдительность потенциального предпринимателя может зацепиться за рынок, на котором другие производители еще вообще не осознали важность, приписываемую потребителями этому продукту (в производство

[1] Более подробно см. с. 186 сн. 3.

которого монополист направляет ресурс). Таким образом, не прояви потенциальный монополист предприимчивости, возникла бы задержка в использовании этого ресурса для производства данного продукта. В этом случае действия потенциального монополиста полностью соответствовали бы долгосрочным интересам потребителей. В то время, когда он приобретал исключительный контроль над ресурсом, каждая часть предпринимательского плана (даже запланированное ограниченное использование ресурса) означает улучшение распределения ресурсов с точки зрения потребителей по сравнению с реализовавшимися тогда альтернативными предпринимательскими планами.

Нормативный экономический анализ производится частично с целью определения экономической политики. Дискуссия, предпринятая в этой главе, сама по себе не предлагает недвусмысленных предписаний для проведения экономической политики. Но она помогает направить внимание на вопросы, на которые нужно ответить, прежде чем можно будет сформулировать разумную политику. Там, где происходит монополистическое ограничение использования ресурсов, может показаться, что в интересах потребителей настаивать на политике, которая разрушила бы исключительный контроль монополиста над ресурсом. В процессе дискуссии мы обнаружили, что такая политика, несмотря на то, что действительно вытекает из краткосрочного нормативного анализа ситуации, может не поддерживаться с долгосрочной точки зрения.

Как мы видели, долгосрочный взгляд может показать, что создание монополии может соответствовать интересам потребителей. Разумеется, будут выдвигаться мнения, что несмотря на то, что предприниматель, первоначально создавший ресурсную монополию и направивший ее в направлении нынешнего использования, безусловно, повысил согласованность между имеющимися ресурсами и вкусами потребителей, тем не менее это не должно оказывать влияния на желательность разрушения монополии *в настоящий момент.* Следует признать, что предприниматель, выгородивший для себя монопольную нишу (и тем самым обеспечивший направление монопольного ресурса именно туда, а не в менее важные отрасли производства), сделал это только в ожидании высокой прибыли от монополистически ограниченного использования ресурса. Но если потребители должны действовать таким образом, чтобы это соответствовало

их интересам *в данный момент* (теперь, когда ресурс успешно отвлечен от других менее важных направлений использования), тогда безусловно они должны воспользоваться первоначальным актом предпринимательства, лишив предпринимателя монопольной прибыли, побудившей его к этому действию. Какой бы соблазнительной ни казалась такая логика аргументации, есть некоторые причины полагать, что такая позиция может быть неблагоразумной. А поскольку рыночный процесс очень часто вдохновляет такую позицию, стоит указать на ее недостатки. Давайте сформулируем проблему иначе.

Очевидно, что рыночный процесс часто предлагает ситуации, в которых прибыльные возможности зависят от совершения серии сделок. В этих ситуациях первоначальные шаги, бесспорно, соответствуют интересам потребителей. Однако, как только сделаны первые шаги, сиюминутные интересы потребителей требуют, чтобы последующие шаги отличались от тех, перспектива которых вдохновила предпринимателей. В интересах ли потребителей[1] сейчас стремиться аннулировать право предпринимателей продолжать заключать изначально запланированные сделки?

Что такое аннулирование может быть неблагоразумным, можно показать на примере того, какие издержки повлечет за собой это аннулирование. Хотя сиюминутные результаты такого аннулирования представляются потребителям желательными, существуют не столь очевидные сопутствующие этому неблагоприятные последствия. Действительно, аннулирование прав монополиста не может ликвидировать выгоды, уже полученные потребителями от предыдущих сделок с потенциальным монополистом. Однако социальная политика, произвольно ликвидирующая гарантировано прибыльное положение предпринимателя, достигнутое его предпринимательской бдительностью, не может не отбить охоту к проявлению бдительности в будущем. А поскольку подобная бдительность, даже если она ведет к монопольному положению, может очень сильно улучшить степень удовлетворения вкусов потребителей, то следует сожалеть о любом препятствии на ее пути.

---

[1]Здесь мы абстрагируемся от этического вопроса *справедливости* такого аннулирования в данных обстоятельствах.

Оглавление

Предисловие **5**

Вступление **9**

1. Рыночный процесс против рыночного равновесия....11

Рыночная система и теория рынка 11

Задача теории цены: два подхода 13

Конкуренция и предпринимательство 17

Рыночный процесс 19

Конкуренция в рыночном процессе 20

Предприниматель в рыночном процессе 22

Производитель и рыночный процесс 26

Монополия и рыночный процесс 28

Предприниматель как монополист 31

Производитель и выбор продукта 32

Экономическая теория равновесия, предпринимательство и конкуренция 35

2. Предприниматель **39**

Природа предпринимательства 39

Процесс принятия решений и экономически рациональная деятельность 41

Предприниматель на рынке 46

Производитель в качестве предпринимателя 52

Предпринимательская прибыль 56

Предпринимательство, собственность и фирма 60

Собственность, предпринимательство и корпоративная фирма 63

Гипотетический пример 65

Снова корпоративная фирма 70
Предпринимательство и знание 73
Предпринимательство и процесс установления равновесия 76
Предпринимательство в литературе 81
Предпринимательство по Мизесу 90

3. Конкуренция и монополия 93

Конкуренция: ситуация или процесс? 94
Предпринимательство и конкуренция 98
Смысл монополии 105
Сравнение двух понятий монополии 108
Теория монополистической конкуренции 116
Несколько замечаний о понятии отрасль 122
Шумпетер, созидательное разрушение и конкурентный процесс 127
Предпринимательство как путь к монополии 133

4. Торговые издержки качество и конкуренция 137

О продукте как экономической переменной 138
Производственные издержки и торговые издержки 142
Торговые издержки, знание потребителей и предпринимательская бдительность 147
Реклама, знание потребителей и экономическая теория информации 151
Реклама, информация и убеждение 159
Реклама, стимулирование покупок и конкуренция 162
Расточительство, суверенитет потребителей и реклама 168
Стимулирование продажи, качество ресурсов и предпринимательская симметрия 178

5. Долгосрочная и краткосрочная перспектива 184

Краткосрочный период и долгосрочный период в литературе 184

О необратимых затратах и краткосрочном периоде 188
Издержки, прибыль и решения 192
Предпринимательские решения, долгосрочный период и краткосрочный период 194
Некоторые дополнительные случаи 198
Дополнительные наблюдения по поводу долгосрочной конкуренции и краткосрочной монополии 201

6. Конкуренция, благосдостояние и координация 207

Фундаментальный дефект экономической теории благосостояния 209
Знание, координация и предпринимательство 211
Процесс координации 213
Роль прибыли 217
Ошибочное распределение ресурсов, трансакционные издержки и предпринимательство 220
Нирвана, трансакционые издержки и координация 226
"Расточительность" конкуренции 229
Долгосрочные и краткосрочные оценки 231