

К ПОЗНАНИЮ ИСТОРИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УЧЕНИЙ

УДК 330.831.2:339.13.012.42

РЫНОЧНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В ТРАКТОВКЕ АВСТРИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ

М.В. Петрищев

Тверской государственный университет
Кафедра экономической теории

Рассмотрены взгляды четырёх представителей австрийской школы в экономической науке – К. Менгера, О. Бем-Баверка, Ф. Хайека и Й. Кирцнера – на природу рыночной конкуренции.

Ключевые слова: *австрийская экономическая школа, ограниченность благ как ценность у О. Бем-Баверка, субъективная ценность у К. Менгера, ценность благ для продавца и покупателя, покупательная сила, процедура открытия у Ф. Хайека, предложение рыночных возможностей у Й. Кирцнера.*

Чтобы понять смысл взглядов и место австрийской школы в теории рыночной конкуренции, необходимо сначала *предельно кратко* изложить понимание автором данной статьи родов, смысла и процессов рыночной конкуренции.

В зрелой рыночной экономике существуют три рода (сферы, процесса) свободных конкурентных отношений. Первый род – конкуренция на рынке каждого отдельного рода товара (зерна, молока, угля и т.д.). В классической политэкономии её называли внутриотраслевой, в неоклассике – конкуренцией на отраслевом рынке. Но поскольку речь идёт о конкуренции *внутри* рынка каждого рода товара, то её точнее называть *внутрирыночной*.

В таком роде конкуренции выделяются две её стороны – ценовая и неценовая. Первая есть процесс сведения многих разных (и потому конкурирующих) индивидуальных цен предложения и цен спроса одинакового качества товаров одного рода к их среднерыночной цене. Вторая (неценовая) сторона этой конкуренции – это тот же процесс, но рассмотренный со стороны формирования разных цен на товары одного рода *разного качества* [7: С.31-42].

Второй род конкуренции – это перелив ресурсов из производства (и рынка) товаров одного рода, спрос на которые ниже предложения, в производство (и рынок) товаров другого рода, на которые спрос существенно выше предложения. Конкурентный процесс этого рода состоит в опережении перехода на «выгодные рынки». Дж. Стиглер

назвал этот род конкуренции «отраслевой» [8: С.299-328], хотя вернее её назвать межрыночной.

Чаще всего этот род конкуренции в литературе особо не выделяют и отождествляют с межотраслевой конкуренцией, которая составляет третий род конкуренции. Она присуща только *капиталу*, тогда как во втором роде конкуренции участвуют любые товаропроизводители. Закон: на равный капитал – равная прибыль, вызывает его движение в отрасли с высокой нормой прибыли (при равенстве спроса и предложения во всех отраслях) из-за различий в строении капитала и скорости его оборота.

Ныне на всех рынках происходит их монополизация. Это, однако, не образует новых родов конкуренции, а только означает её «несовершенство».

С этими авторскими положениями о рыночной конкуренции приступим к её трактовке австрийской экономической школой. В число её представителей обычно включают К. Менгера, О. Бем-Баверка и Ф. Визера [1: С.85-100]. Но по направлению и «духу» исследований к этой школе следует причислить также неолибералов Л. Мизеса, Ф. Хайека и Й. Кирцнера [13: С.93-135; 147-150]. По критерию объёма и содержания их мысли о рыночной конкуренции, в данной статье рассматриваются взгляды двух первых и двух последних.

По К. Менгеру, причиной существования конкуренции, так сказать, её основанием, является вечная недостаточность благ для полного удовлетворения потребностей индивидов. Только при изобилии благ конкуренции не существовало бы [6: С.110].

Такое утверждение Менгера является прямым следствием его исходных теоретических установок. У него нет конкретно-исторических субъектов, везде присутствуют абстрактные индивиды: «охотник, преследующий дичь с дубиной в руках» [6: С.85], «житель девственного леса» [6: С.129], «изолированный хозяйствующий субъект» [6: С.142], «два соседа земледельца» [6: С.185] и т.п., а общество – это «совокупность единичных хозяйствующих индивидов» [67: С.85].

Потребности таких индивидов, по Менгеру, вытекают «из нашей природы» [6: С.87], а полнота их удовлетворения определяется ценностью благ [6: С.125-126]. Эта ценность будет у Менгера определять цену, а потому ценность определяется им на уровне мышления индивидов: «Ценность – это суждение, которое хозяйствующие люди имеют о значении благ» [6: С.132], а мера ценности субъективна [6: С.158].

Всё это позволяет Менгеру решать любой вопрос на основе «ценности». В частности, «цена конкретного труда регулируется ... сообразно с его ценностью» [6: С.183], да и вообще обмен идёт по ценности благ [6: С.197]. Поэтому конкуренция изображается Менгером так, что цены предложения определяются ценностью благ для продавца

и ценностью благ для покупателя. Сам же процесс конкуренции предстаёт у него двояко: сначала монополист продаёт лошадей конкурирующим покупателям [6: С.208], с их «различной покупательной силой» [6: С.213], а затем конкурирующие продавцы лошадей предстают пред лицом монополиста – покупателя [6: С.210]. И цена блага в итоге будет колебаться в границах этих двух процессов.

По существу же цены у Менгера определяются спросом – предложением: при росте предложения в ходе конкуренции цена снижается [6: С.214; 228], это «влияние количества товара, доставляемого конкурирующими в предложении субъектами, на образование цен» [6: С.222]. А в спросе конкурентов высокая «покупательная сила» одного конкурента «делает эту меновую операцию экономически невозможной для конкурента» [6: С.208], что устраняет его от меновой сделки [6: С.208], так как Менгер предполагает, что на рынке есть только один экземпляр данного товара [6: С.210-211].

Тем самым он констатирует: 1) что существуют «слои населения с разной покупательной силой» [6: С.213], т.е. точнее, с разной платёжеспособностью; 2) спрос определяет цену при заданном монополистом предложении. Отсюда его вывод: предложение монополиста ниже, чем при конкуренции и поэтому монополия цена выше конкурентной [6: С.228].

О. Бем-Баверк в сущности исповедует концепцию Менгера. Как и у последнего, понятие «ценности» играет у Бем-Баверка ключевую роль для установления цен спроса и предложения. Но он разделяет «ценность» на объективную и субъективную и занимается далее только субъективной [2: С.53]. Тем не менее смысл «ценности» остаётся тем же, что и у Менгера: если благ много – нет ценности, мало благ – ценность высока [2: С.67-69]. Но «много или мало» имеет смысл только как отношение предложения к спросу и потому фактически Бем-Баверк определяет цены именно этим отношением. Им же он определяет и величину полезности, которая у него – мера ценности [2: С.77].

Все эти «упражнения» Бем-Баверку нужны для утверждения: конкуренция покупателей идёт до тех пор пока цена не поднимется до субъективной ценности индивида, обладающего максимальной «обменоспособностью» [2: С.181]. При этом, как и у Менгера, предполагается монополия продавца, продающего через аукцион всё ту же лошадь.

Той же субъективной ценностью определяется по Бем-Баверку и цена блага у продавца [2: С.192]. Но затем он утверждает, что в конкуренции продавцов при монополии покупателя побеждает тот, у кого минимальная цена предложения [2: С.183].

Конечно, неправомерно предполагать то монополию продавца, то монополию покупателя, а затем «накладывать» эти предположения

на свободную конкуренцию. Тем не менее Бем-Баверк, объединяя два утверждения (о цене «от конкуренции покупателей» и о цене «от конкуренции продавцов») заключает, что рыночная цена устанавливается двумя границами – вверху наиболее платёжеспособный покупатель (при монополии продавца), внизу – минимальная цена предложения у продавца (при монополии покупателя) [2: С.191]. Эту очевидность для любого наблюдателя, Бем-Баверк завершает утверждением, что рыночная цена является «равнодействующей сталкивающихся на рынке субъективных оценок товара и той вещи, в которой выражается его цена» [2: С.194]. И кто же победит в этом столкновении? Как и в детской считалке у Бем-Баверка отсеиваются неплатёжеспособные, остаются два наиболее сильных – один по платёжеспособности, другой – по понижению цены [2: С.194-195]. Рыночная цена – их равнодействующая [2: С.199].

Хотя Бем-Баверк отказывается от определения рыночной цены спросом-предложением [2: С.200], но тут же утверждает, что она зависит от четырёх факторов: 1) число желаний купить (это спрос – М.П.), 2) высота оценок покупателей (это тоже спрос – М.П.), 3) количество предложения товара, 4) высота оценок продавцов (цены предложения – М.П.) [2: С.201]. И чтобы не было скучно, добавляет ещё два фактора: абсолютную ценность денег для покупателя и то же для продавца [2: С.207].

Общее определение понятия рыночной конкуренции у Бем-Баверка – это «игра субъективных оценок и их равнодействующих в пределах законов предельной полезности» [2: С.241], т.е. «конкуренция является собирательным названием для всех тех психологических побуждений и мотивов, которыми стороны, выступающие на рынке, руководствуются в своих поступках и которые, таким образом, оказывают влияние на образование цен» [3: С.103]. Психология, как и, например, погода, конечно «оказывают влияние на образование цен», только нужно установить как экономические отношения конкуренции определяют эти цены.

Бем-Баверк единожды касается межотраслевой конкуренции капиталов, не отличая её от конкуренции на рынке рода товара и от конкуренции межрыночной. Он критикует идею, что конкуренция приближает цены к стоимости и одновременно отклоняет цены производства от стоимости [3: С.111-112]. Он полагает, что надо рассматривать «уравнивание прибыли на капитал как следствие конкуренции» [3: С.207]. Но, во-первых не ясно о каком роде конкуренции у него идёт речь. Во-вторых, «уравнивание прибыли на капитал» – это не следствие, а либо процесс межрыночной, либо межотраслевой конкуренции.

Ф. Хайек утверждает, что «мы не знаем заранее фактов, определяющих действия конкурентов... я предлагаю рассматривать

конкуренцию как процедуру открытия таких фактов» [11: С.6]. Эту мысль он повторяет в другой работе: «Конкуренция представляет собой процедуру открытия, узнавания нового» [12: С.38].

Саму «процедуру открытия» Хайек так и не рассмотрел, лишь отметил, что существует непредсказуемость результатов конкуренции [11: С.7]. И он прав, ибо нельзя заранее знать величину среднерыночной цены рода товара в каждый данный период. Что же касается незнания «фактов, определяющих действия конкурентов», то 1) важно знать «факты», определяющие свои действия; 2) известны каждому свои издержки производства, о чём Хайек сам и говорит [11 С.10], и даже делает «открытие», что чем издержки ниже, тем прибыль выше [11: С.10]; 3) в основном известны более выгодные и менее выгодные сферы вложения капитала, о чём «сообщает рынок индивидам» [11 С.12], а уж потом, на основе этой информации, начинается процесс межрыночной конкуренции; 4) если (по Хайеку) конкуренция призвана выявить какие предметы являются благами, т.е. спрос, и какова их редкость, т.е. соотношение $D:S$ [11: С.8], то это верно, но «открытий» в этом нет, ибо субъекты конкуренции наблюдают, а не «открывают» факты спроса и предложения товаров разного рода; 5) а поскольку «нам не известно, что же мы надеемся обнаружить при помощи конкуренции» [11: С.7], то Хайек предлагает «открывать способы предложения более качественных и более дешёвых товаров» [11: С.11].

Всё это, конечно делается не на рынке, не в процессе конкуренции, а в производстве. В нём, под давлением конкуренции, решают вопросы: как снизить издержки и повысить качество продукции. Сама же конкуренция ничего об этом не скажет, хотя Хайек утверждает, что «конкуренция показывает как эффективнее производить вещи» [11: С.13]. Более того, ей присуща коммерческая тайна, которая явно препятствует «процедуре открытия».

Скорее можно отнести к верному суждению мысль Ф. Хайека, что так называемая заданная рынком единая цена товара скрывает процесс конкуренции: «То, о чём идёт речь в теории совершенной конкуренции, вообще имеет мало прав называться «конкуренцией», эта теория везде предполагает уже существующим то положение вещей, на создание которого (или приближение к нему) устремлён процесс конкуренции» [10: С.102].

Продолжая эту мысль в другой работе, Ф. Хайек констатирует: «Если дело касается только употребления слова конкуренция, это не имело бы серьёзного значения. Но всё выглядит так, как будто все экономисты из-за подобного специфического словоупотребления внушили самим себе и другим, будто, рассматривая конкуренцию, они что-то говорят о природе и значении процесса, с помощью которого возникает положение вещей, существование которого мим просто предполагается. Фактически же эта движущая сила экономической

жизни почти не обсуждается» [9: С.170]. Но и сам Ф. Хайек не раскрывает ни процесс, ни «положение вещей», его обуславливающего, т.е. не показывает основание рыночной конкуренции, её процесс и результат. Вместо этого он трактует её как процедуру открытия предпринимателем информации о возможностях прибыльного дела. Предприниматель «замечает потребность, которая ещё не удовлетворена (т.е. спрос больше предложения – М.П.), или видит более удачный способ выпуска изделий или оказания услуг (это можно видеть не на рынке, а в производстве – М.П.), который обеспечивает удовлетворение существующей потребности» [9: С.176]. Таким образом «процедура открытия» относится не к внутрирыночной, а к межрыночной конкуренции, т.е. к «открытию» более выгодных сфер производства и рынков приложения капитала.

Р. Капелюшников, характеризуя в целом философию конкуренции Ф. Хайека, замечает [4: С.17], что в ней дана характеристика рынка как механизма распределения ресурсов на основе информации о спросе, наличии ресурсов и тех стимулов, которые создаёт конкуренция.

Й. Кирцнер продолжает развитие идей Л. Мизеса и Ф. Хайека. Его исследование конкуренции ведётся на уровне поведения предпринимателей, но не как объективно обусловленного, а как субъективно определённого. Их, как продавцов, так и покупателей, осведомлённость или неосведомлённость о возможностях получения выгод – это центральный вопрос в изучении конкуренции Й. Кирцнером [5: С.21]. «Суть этой идеи заключается в осведомлённости о том, что делают твои соперники и в сознательных усилиях сделать что-то отличное и лучшее» [5: С.94]. Поэтому предпринимателю присуща «бдительность к информации» [5: С.75; 79;80-81] об упущенных выгодных возможностях. Правда иногда Й. Кирцнер замечает, что «участники рынка ... вынуждаются самим конкурентным рыночным процессом ...» [5: С.21-22], люди «учатся на своём рыночном опыте» [5: С.78]. Тем самым Кирцнер признаёт и объективную обусловленность поведения субъектов конкуренции.

С этими подходами к пониманию конкуренции Й. Кирцнер рассматривает её процесс. Он критикует теорию «совершенной конкуренции»: «Совершенная конкуренция обозначает ситуацию, где каждый субъект рынка делает тоже самое, что и любой другой, где совершенно бессмысленно пытаться достичь чего-то лучшего, чем то, что делают другие» [5: С.94]. В совершенной конкуренции нет анализа её процесса, так как все «исключительно ценополучатели» [5: С.79]. Иначе говоря, совершенная конкуренция представляет «ситуации, в которых ... уже достигнуты результаты соответствующих процессов» [5: С.97].

В отличие от «совершенной конкуренции», процесс конкуренции по Й. Кирцнеру – это «предложение рыночных возможностей» [5: С.100]. Он существует, когда субъект «знает о том, что решение не может быть осуществлено, если оно представляет для рынка менее привлекательные возможности, чем предложенные его конкурентами» [5: С.21]. На этом основании Кирцнер категорически утверждает: «В состоянии рыночного равновесия конкуренция перестаёт быть активной силой. Прекращение рыночного процесса ... характерно для равновесного состояния, будет прекращением конкурентного процесса» [5: С.22]. И чтобы не было сомнений разъясняет: «По определению, в состоянии равновесия нет места деятельности, направленной на то, чтобы превзойти усилия других по удовлетворению желаний рынка» [5: С.36], а «новым участникам на рынке уже нет места» [5: С.37]. Но, как показано в начале данной статьи, новые участники рынка могут прийти на равновесный рынок с индивидуальными ценами предложения ниже существующей до их прихода среднерыночной цены (в расчёте на единицу блага) и создать иную конкурентную ситуацию с иной величиной среднерыночной цены.

Похоже Кирцнер отождествляет конкуренцию со спекуляцией: «Они способны выяснить, где товар может быть продан по более высокой цене, чем та, за которую он может быть куплен» [5: С.23]. Предприниматель делает «покупки ресурсов для последующей продажи» [5: С.104]. И конечно, тогда он прав, ибо при единой равновесной цене на рынке данного рода товара нет возможности спекулировать.

Й. Кирцнер ближе подходит к пониманию рыночной конкуренции, когда замечает: «Совершенно конкурентный рынок данного продукта характеризуется единственной ценой. Тем не менее процесс достижения этой единственной цены принимает форму ценовых запросов и предложений ... на один и тот же продукт делается множество ценовых предложений и запросов» [5: С.119]. Оставалось показать как из множества этих предложений образуется «единственная цена», но Кирцнер этого не сделал.

Он далее перешёл к выяснению «элементов рынка, затрудняющих ход конкурентного процесса» [5: С.101], полагая, что «тот факт, что в любой данный момент только один производитель выпускает определённый продукт, сам по себе не является ослаблением конкурентного процесса» [5: С.34]. Но если «определённый продукт» - это родовой товар, а не его разновидность, то на определённый период – он монополист, до тех пор, пока на рынок этого рода товара придут (если смогут по условиям концентрации производства и объёмом капитала) другие производители.

Й. Кирцнер не согласен с теорией монополистической конкуренции Э.Х. Чемберлина. Сначала он излагает основную идею

сторонников этой теории: «Её сторонники хотели представить рынок, как состоящий из фирм, каждая из которых обладает определённой степенью монополистической власти над своим объёмом производства и в тоже время подвержена конкуренции со стороны фирм, производящих «другие» продукты» [5: С.106]. И всё здесь зависит от степени отличия этих продуктов [5: С.106]. Если это разные роды «продуктов», то конкуренции они не подвержены, а если это один род товара, то всё дело в степени его дифференциации. Далее Кирцнер заявляет: «Я оцениваю развитие этой теории как весьма неудачное ... теория монополистической конкуренции ... была явно неудачным эпизодом в истории современной экономической мысли» [5: С.117]. Причину такой оценки он видит в том, что «она эффективно воспрепятствовала созданию теории рыночного процесса, которой так мучительно не хватает современной теории цены» [5: С.118].

В этой критике теории монополистической конкуренции Кирцнер приходит к неопределённому и сомнительному утверждению, что «на неравновесном рынке наблюдается дифференциация продукта, которая, когда будет достигнуто равновесие, может утрястись до однородного продукта» [5: С.118]. Но дифференциация продукта только и может существовать для однородного (одного рода) продукта.

Возможно у Кирцнера иное понимание дифференциации продукта, так как он разделяет гипотезу Э. Чемберлина о всеобщей конкуренции между товарами (любого рода), гипотезу о «продуктовых группах» [5: С.122-123]. В связи с данной гипотезой у него совершается «переход» от конкуренции на рынке одного рода товара к теории общего равновесия, к межрыночной (по нашему определению) конкуренции. Сначала он указывает на «бдительность, с которой производитель узнаёт виды продукции, которые стремятся купить потребители» [5: С.140]. Они видят, что «некий набор ресурсов используется, чтобы производить изделия А, в то время как эти ресурсы можно использовать для производства изделий В, за которые потребители платят ... большие суммы денег» [5: С.139]. Затем «предприниматели, открывая прибыльную возможность ... скупают ресурсы и заставляют их работать в производстве более ценного продукта» [5: С.139-140]. Это «приводит к изменениям цен на ресурсы и продукты» [5: С.140]. Фактически Кирцнер здесь говорит о межрыночной конкуренции.

В отличие от экономистов, считающих, что реклама ограничивает конкуренцию, И. Кирцнер определяет её как «орудие конкуренции» [5: С.164], способное «отбить потребителей у других продавцов» [5: С.164]. Однако, если цена и качество товаров данного рода равны у разных продавцов, то «отбить потребителей» конкретному продавцу удастся только, либо путём психологического воздействия на

покупателей [5: С.166-167], либо – на короткий период времени – дезинформацией о более высоком качестве его товара.

Если же реклама высокого качества соответствует его факту, то она есть информационный элемент неценовой конкуренции, что и утверждает Й. Кирцнер: «Этот вид конкуренции ... просто является особым случаем более общей категории конкуренции качества» [5: С.167].

Этим утверждениям противостоит его же замечание, что «реклама обособляет продукт в глазах потребителей, тем самым ограждая продукт от конкуренции продуктов-заменителей» [5: С.167], т.е. (получается) реклама ограждает продукт одного продавца от конкуренции продуктов того же рода со стороны других продавцов.

Таким образом, начиная с австрийской школы прекращается рассмотрение рыночной конкуренции на политико-экономическом уровне (как было у классиков), а сама конкуренция у «австрийцев» обосновывается вечными субъективно-психологическими побуждениями и оценками индивидов, а цены товаров устанавливаются у них на основе соотношения спроса и предложения, хотя и в иной терминологии (ценности, редкости и т.п.).

Вместо исследования процесса рыночной конкуренции её определяют (у Ф. Хайека), как процедуру открытия фактов о новых способах производства и продажи товаров, о выгодных сферах вложения капитала.

Исследование Й. Кирцнером рыночной конкуренции выделяется среди других вниманием не конкурентному состоянию рынка, а конкурентному рыночному процессу. Толкуя его на субъективно-психологическом уровне, он определяет его на основе предпринимательской бдительности к информации об упущенных другими выгодных возможностях на рынке. Поэтому Кирцнер критикует теорию «совершенной конкуренции» за её «спокойное» состояние и настаивает на том, что в условиях равновесия рынка конкуренция на нём отсутствует. На этом основании он критикует теорию монополистической конкуренции Э. Чемберлина за её приверженность к элементам монополии на конкурентном рынке посредством дифференциации товаров, которые сам Кирцнер считает элементом конкуренции.

Список литературы

1. Агапова И.И. История экономических учений: учебное пособие. – М.: Экономист, 2007. – 285 с.
2. Бем-Баверк О. Избранные труды о ценности, проценте и капитале. – М.: ЭКСМО, 2008. – 912 с.

3. Бем-Баверк О. Критика теории Маркса. – М.: Челябинск. Социум, 2002. – 283 с.
4. Капелюшников Р. Философия рынка Ф. Хайека // Мировая экономика и международные отношения. – М.: ЭКСМО, 1989. – №12. – С.15-17.
5. Кирцнер Й. Конкуренция и предпринимательство. – М., ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
6. Менгер К. Избранные работы. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 496 с.
7. Петрищев М.В. Неценовая рыночная конкуренция // Предпринимательство в переходной экономике: Сборн. научн. тр. – Тверь: Тверск. гос. ун-т, 2006. – С.31-42.
8. Стиглер Дж. Совершенная конкуренция: исторический ракурс // Вехи экономической мысли. – Т.2. Теория фирмы. – СПб: Экономическая школа, 1995. – С.299-328.
9. Хайек Ф. Дорога к рабству. – М.: Экономика, 1992. – 176 с.
10. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000. – 256 с.
11. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения, 1989. – №12. – С. 6-14.
12. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. Ошибки социализма. – Пер. с англ. – М.: Изд-во «Новости», 1992. – 304 с.
13. Уэрта де Сото Х. Австрийская экономическая школа: рынок и предпринимательское творчество – Челябинск: Социум, 2007. – 202 с.

MARKET COMPETITION INTERPRETATION OF AUSTRIA ECONOMICS SCHOOL

M.V. Petrishev

Cand.Econ.Sci., the senior lecturer of chair of the economic theory of the Tver state university

Sights of four representatives of the Austrian school in an economic science - C. Menger, E. Bem-Baverk, F. Hayek and I. Kirzner – on the nature of a market competition are considered.

Key words: *the Austrian economic school, limitation of the blessings as value at E. Bem-Baverk, subjective value at C. Menger, value of the blessings for the seller and the buyer, purchasing force, procedure of opening at F. Hayek, the offer of market possibilities at I. Kirzner.*

Об авторах:

ПЕТРИЩЕВ Максим Викторович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Тверского государственного университета, e-mail: magainm@yandex.ru.