Вл. Войтинскій

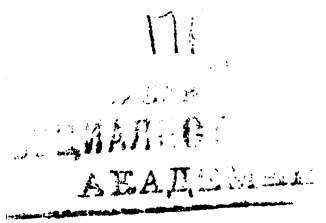
РЫНОКЪ и ЦѢНЫ

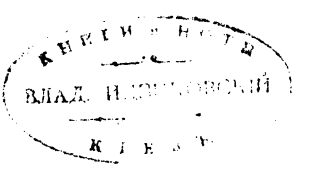
Теорія потребленія рынка и рыночныхъ цѣнъ

СЪ ПРЕДИСЛОВІЕМЪ

М. И. Туганъ-Барановскаго

194322.





С.-ПЕТЕРБУРГЪ
Изданіе М. В. Пирожкова
1906

Пров. 1959
Пров 38

Типографія Ф. Вайсберга и П. Гершунина, Екатерининскій каналъ, 71—6.

ПРЕДИСЛОВІЕ

Политической экономіи выпала среди всѣх прочих наук своеобразная судьба.

С одной стороны, ни одна общественная наука (оставляя в сторонѣ чисто описательныя научныя дисциплины, как напримѣр прагматическую исторію) даже отдаленно не привлекает к себѣ такого напряженнаго общественнаго вниманія и не вызывает такого интереса, как политическая экономія; с другой же стороны, ни одна наука не подвергается и такой рѣзкой критикѣ и таким нападкам. К политической экономіи и в ученых и неученых кругах принято относиться нѣсколько свысока; не было, вѣроятно, в исторіи политической экономіи такого времени, когда бы не говорили о ея кризисѣ, упадкѣ, шаткости, противорѣчивости и ненаучности ея построеній. Каждыя четверть вѣка работа предшествующих поколѣній экономистов стирается новыми поколѣніями и научное зданіе как-бы строится заново. Не так давно эта операція была произведена над классической политической экономіей представителями так называемой исторической школы, а теперь той-же участи подверглась и историческая школа. Обозрѣвая такое прошлое своей науки, экономист легко может поддаться унынію и усомниться в самом существованіи того, что именуется наукой о народном хозяйствѣ. Однако, такое уныніе мало основательно. Конечно, полити-

ческая экономія, как и всякая быстро растущая и развивающаяся наука, пережила и еще переживет не мало кризисов. Но к исторіи политической экономіи приложимо то, что Сен-Симон говорил о своей жизни—„вся моя жизнь есть ряд паденій, но послѣ каждаго паденія я подымался выше, чѣм был раньше“. Так и паденія политической экономіи не помѣшали тому, что, в цѣлом, исторія ея есть исторія быстраго научнаго прогресса. Борьба мнѣній в вопросах, так близко касающихся важнѣйших интересов практической жизни, никогда не прекратится, как не прекратится, пока сохранится существующій общественный строй, борьба экономических интересов. Но это не свидѣтельствует об упадкѣ науки. Наоборот, научным упадком было-бы, еслибы наука застыла в сухом догматизмѣ и перестала отражать в себѣ противорѣчія реальной жизни; самая наличность и страстность споров внутри нашей науки всего лучше свидѣтельствует о ея жизненной энергіи и ростѣ.

Споры были и останутся во всякой наукѣ, пока она еще движется вперед; но важно то, как, какими аргументами, каким научным оружіем эти споры ведутся. Если-бы общественным классам, в их идеологической борьбѣ за свои экономическіе интересы, приходилось и теперь пускать в ход примитивное оружіе каменнаго вѣка, тогда, конечно, слѣдовало-бы признать, что наука стоитъ на мѣстѣ. Но если аргументы и соображенія, из которых исходят и которыми пользуются защитники даннаго классоваго интереса, становятся все изощреннѣе, остроумнѣе и сильнѣе, то это указывает на

прогресс науки, совершенствованіе научной теоріи, из которой черпают аргументы борющіяся стороны.

Я лично нисколько не сомнѣваюсь, что область всѣми признаваемых истин (хотя бы это и отрицалось на словах в пылу полемики) в экономической наукѣ быстро растет, и что по суммѣ экономическаго знанія и пониманія экономических отношеній мы стоим несравненно выше наших предшественников. Исторія политической экономіи представляется мнѣ не верченіем в кругѣ, а поступательным движеніем вперед. Противоположность послѣдовательно смѣнявшихся научных направленій далеко не так велика, как это нерѣдко кажется представителям новаго направленія в то время, когда они заняты критической работой разрушенія. Всякій критик, если его критика плодотворна и направлена на нѣчто важное и крупное, неизбѣжно пользуется тѣм, что разрушает. Маркс был учеником классиков, как классики были учениками меркантилистов и физіократов, а современные критики Маркса все-же остаются на добрую половину марксистами, не рѣдко болѣе марксистами, чѣм правовѣрные его ученики.

Всѣ эти мысли мнѣ пришли в голову по поводу интересной книги В. С. Войтинскаго, в методологическом введеніи к которой теоретическая политическая экономія подвергается суровому осужденію за абстрактность и оторванность от жизни ея выводов. Однако сам автор этого содержательнаго теоретическаго трактата пользуется не только абстрактными, но даже математическими методами. И я думаю, он прав не тогда, когда осуждает свой метод, но когда с успѣхом его примѣняет.

В общем он должен быть, несомнѣнно, причислен к психологической школѣ; впрочем, по вопросу о психологическом методѣ и психологической школѣ у нас (да и не только у нас) господствует нѣкоторое недоразумѣніе. Совершенно понятно, когда метод психологической школы противополагается методу исторической школы. Но трудно понять, когда этот метод противополагается методу Рикардо. Психологическій метод есть единственно возможный метод абстрактной экономической дедукціи и этим методом пользовались всѣ крупные экономическіе теоретики, начиная от Смита и Рикардо и кончая Марксом и Менгером.

Работа В. С. Войтинскаго является одним из удачных приложеній абстрактнаго дедуктивнаго метода к объясненію явленій цѣн и рынка в капиталистическом хозяйствѣ. К существенно новым выводам он не приходит, но зато в частностях его работа содержит много цѣннаго, остроумнаго и поучительнаго. Ея значеніе между прочим и в том, что автор стремится строить свою дедукцію на возможно болѣе близком к жизни эмпирическом фундаментѣ; его абстракціи не висят в воздухѣ, а опираются на историческую почву. Этим онѣ выгодно отличаются от многих построеній психологической школы и уже по одному этому заслуживают вниманія всѣх тѣх, кто интересуется теоріей политической экономіи.

М. Туганъ-Барановскій.

С.-Петербургъ,
12-го Апрѣля 1906 г.

Памяти

Бориса Владиміровича

РЕЙТЦА

Посвящаетъ эту книгу авторъ

ОГЛАВЛЕНІЕ

СТР

Предисловіе М. И. Туганъ-Барановскаго III

Введеніе. Методологическія основанія теоріи 1

Глава первая Методъ политической экономіи.

§ 1. Психологическое и историческое направленія въ политической экономіи 3

§ 2 Коллективныя и индивидуальныя явленія въ анализахъ политической экономіи 6

§ 3. Каждое коллективное экономическое явленіе состоитъ изъ множества поступковъ отдѣльныхъ хозяйствующихъ индивидуумовъ и зависитъ отъ мотивовъ, управляющихъ хозяйственной дѣятельностью каждаго изъ нихъ 11

§ 4. Общая задача политической экономіи—объяснить коллективныя экономическія явленія изъ типичныхъ хозяйственныхъ мотивацій людей 17

§ 5 Примѣръ объясненія экономическаго явленія . 19

§ 6 Историческія предпосылки психологическаго объясненія экономическаго явленія 22

§ 7 Роль дедуктивнаго метода въ политической экономіи . . . 28

§ 8. Необходимость исторически-опредѣленнаго характера всѣхъ анализовъ политической экономіи . . . 32

§ 9 Необходимость исторически-опредѣленнаго характера предпосылокъ политической экономіи 39

§ 10 Стремленіе политической экономіи къ монизму . . . 42

Глава вторая. Предпосылки теоріи рынка и цѣнъ.

1) Основная сдѣлка и ея участники.

§ 11 Теорія рынка и цѣнъ и опредѣленіе ея предпосылокъ . . 45

§ 12. Основной сдѣлкой теоріи рынка и цѣнъ является *купля-продажа*, которую нельзя замѣнять болѣе общимъ понятіемъ *обмѣна* 50

§ 13. Контрагентами основной сдѣлки теоріи рынка и цѣнъ являются *продавецъ* и *покупатель*, которые внѣ момента купли-продажи выступаютъ въ видѣ *купца* и *потребителя* 52

2) Дѣятельность купца и покупателя, продавца и потребителя.

§ 14. Дѣятельность продавца 57
§ 15. Дѣятельность покупателя 60
§ 16 Дѣятельность купца и потребителя 62

3) Историческія черты характеровъ купца и потребителя.

§ 17. Историческій характеръ хозяйственныхъ мотивацій купца 65
§ 18 Историческій характеръ хозяйственныхъ мотивацій потребителя 68

4) Hic Rhodus, hic salta!..

§ 19 Общій характеръ изслѣдуемой теоріей цѣнъ системы рынка 71

Часть I. Потребленіе.

Глава первая. Полезность товара.

1) Полезность товара.

§ 1 Полезность товара выражаетъ волевое отношеніе потребителя къ представленію объ обладаніи товаромъ, разсматриваемое со стороны объекта 75
§ 2 Субъективный характеръ, проявленіе и условія возникновенія полезности 79

2) Величина полезности товара.

§ 3 Полезности различныхъ товаровъ для одного и того же индивидуума могутъ быть разсматриваемы, какъ величина и измѣряться наибольшей денежной жертвой, на которую готовъ потребитель ради достиженія каждаго товара . . . 85
§ 4. Полезности товаровъ для различныхъ индивидуумовъ сравнивать между собою нельзя, и понятіе „величины“ къ нимъ непримѣнимо 89
§ 5. Условія, опредѣляющія величину полезности товара для потребителя 90

3) Полезности различныхъ количествъ товара.

§ 6. Экономическая единица товара 92
§ 7. Полезности послѣдовательныхъ единицъ товара образуютъ убывающій рядъ 94
§ 8. Законъ убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара обладаетъ самой широкой универсальностью и примѣнимъ не только къ однороднымъ и дѣлимымъ товарамъ, но и къ товарамъ неоднороднымъ и недѣлимымъ 100

4) Измѣненіе полезности различныхъ количествъ товара.

§ 9. Разнообразіе скалъ убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ различныхъ товаровъ 105

§ 10. Условія, отъ которыхъ зависятъ высота и крутизна скалъ убыли полезностей различныхъ товаровъ 108

Глава вторая. Бюджетъ потребителя

1) Бюджетъ потребителя.

§ 11. Дѣятельность потребителя, какъ такового, сводится къ составленію бюджета, т. е. къ распредѣленію своихъ расходовъ на различные товары 111

§ 12. Стремясь къ максимуму полезностей по своему бюджету, потребитель долженъ удовлетворять всѣ свои потребности равномѣрно, такъ чтобы предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ были по его бюджету равны 113

§ 13 Бюджетъ потребителя всегда тяготѣетъ къ нормальному, по которому предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ равны . 118

2) Отдѣльныя покупки.

§ 14. Потребитель покупаетъ каждый товаръ лишь въ томъ случаѣ, если его относительная полезность больше предѣльной полезности по его бюджету 121

§ 15. Случайныя, невыгодныя покупки 124

§ 16. Полезность или цѣнность денегъ 127

3) Подвижность и устойчивость бюджета.

§ 17. Вслѣдствіе случайнаго характера каждой отдѣльной покупки и неравномѣрнаго потребленія различныхъ товаровъ, нормальный бюджетъ потребителя подвиженъ и измѣнчивъ . 129

§ 18. Въ „среднихъ“ бюджетахъ обнаруживается устойчивость бюджетовъ потребителей, скрывающаяся за видимыми случайностями ихъ измѣненій 132

4) Бюджеты лицъ различнаго имущественнаго состоянія.

§ 19. Бюджеты на различныя общія суммы дохода. 135

§ 20 Особенности измѣненія бюджета потребителя при неожиданномъ повышеніи или пониженіи уровня его благосостоянія . 141

Глава третья. Измѣненія полезности товара при измѣненіи внѣшнихъ условій.

1) Общія замѣчанія.

§ 21. Типичные случаи измѣненія полезности 144

2) Формула измѣненія полезности товара.

§ 22 Общая формула зависимости полезности товара отъ его количества можетъ быть выведена изъ среднихъ бюджетовъ потребителей различнаго имущественнаго состоянія 147

§ 23. Выводъ формулы и ея провѣрка 151

§ 24 Изслѣдованіе формулы знаки ея параметровъ 158

§ 25 Изслѣдованіе формулы величина ея параметровъ . . . 161

3) Измѣненіе полезности товара при измѣненіи внѣшнихъ условій.

§ 26 Дѣйствіе рекламы на полезность товара . . . 164

§ 27 Вліяніе моды на полезность товара 167

§ 28 Дѣйствіе повышенія или пониженія цѣны товара на его полезность 169

§ 29 Дѣйствіе измѣненія цѣны на полезность предметовъ роскоши и предметовъ необходимости 171

§ 30. Примѣчаніе къ §§ 25 и 28 Математическое доказательство теоремъ:

1) показатель убыли полезности товара, t, больше 1 для предметовъ первой необходимости и меньше 1—для всѣхъ прочихъ товаровъ . . . . . .

2) измѣненіе цѣны товара не вліяетъ на его показатель убыли полезности, но только на его показатель основной полезности 174

Глава четвертая. Измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи внѣшнихъ условій

1) Дѣйствіе рекламы и моды.

§ 31. Дѣйствіе рекламы и моды на построеніе бюджета потребителемъ 179

§ 32 Дѣйствіе рекламы и моды на отдѣльныя покупки потребителя . 182

§ 33 „Раззорительность“ рекламы и моды для потребителя . . 184

2) Дѣйствіе измѣненія цѣны товара.

§ 34 Дѣйствіе вздорожанія товара на построеніе бюджета потребителемъ 186

§ 35 Дѣйствіе вздорожанія товара на отдѣльныя покупки потребителя 189

§ 36 „Раззорительность“ или „выгодность“ вздорожанія товара для потребителя 191

§ 37. Дѣйствіе удешевленія товара на построеніе бюджета потребителемъ, на его отдѣльныя покупки и на его чувство благосостоянія 193

3) Дѣйствіе болѣе сложныхъ измѣненій.

§ 38 Единовременное измѣненіе цѣны товара и отношенія къ нему публики 196

4) Величина измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи внѣшнихъ условій.
§ 39. Общія замѣчанія Вліяніе рекламы и моды 200
§ 40. Вліяніе измѣненія цѣны товара 204

Часть II. Рынокъ.

Глава пятая. Бюджетъ рынка.

1) Основныя понятія.
§ 41. Рынокъ; потребности, средства, расходы и потребленіе рынка; сумма реализованныхъ цѣнъ за каждый товаръ и за всѣ товары; емкость рынка 213
2) Бюджетъ рынка.
§ 42. Бюджетъ рынка, средняя предѣльная полезность товара для рынка 216
§ 43. Нѣкоторыя своиства средней предѣльной полезности товара для рынка 219
§ 44. Рынокъ, какъ коллективный потребитель 224
3) Измѣненія бюджета рынка.
§ 45. Вліяніе рекламы и моды 225
§ 46. Вліяніе повышенія цѣны товара. 226
§ 47. Вліяніе пониженія цѣны товара. 232
§ 48. Вліяніе единовременнаго измѣненія цѣны товара и отношенія къ нему публики 233
4) Величина измѣненій бюджета рынка.
§ 49. Общія замѣчанія. Вліяніе моды и рекламы. 235
§ 50. Вліяніе измѣненія цѣны товара 239

Глава шестая. Внутреннее строеніе рынка

1) Теоретическій рынокъ.
§ 51 Проблема теоретическаго рынка 243
§ 52 Рѣшеніе проблемы теоретическаго рынка въ политической экономіи. 247
2) Клѣточка рынка.
§ 53. Лавка, какъ клѣточка рынка, и ея элементы. Клѣточное строеніе рынка 252
§ 54. Границы клѣточекъ рынка. 254
3) Мотивы выбора клѣточки потребителемъ.
§ 55. Господствующій взглядъ политической экономіи. Полезность товара въ различныхъ магазинахъ 256

§ 56 Трудъ и комфортъ покупки въ различныхъ магазинахъ . . 259
§ 57 Нѣкоторые неэкономическіе мотивы выбора магазина потребителемъ Заключеніе. . 263

4) Планъ рынка.

§ 58 Группировка потребителей въ клѣточки рынка подъ вліяніемъ одного только разстоянія, при предположеніи полнаго равенства всѣхъ прочихъ условій для всѣхъ магазиновъ 266
§ 59 Вліяніе устройства магазина, рекламы, славы фирмы и пр на группировку потребителей въ клѣточки рынка . . 270
§ 60 Вліяніе различія цѣнъ въ магазинахъ на группировку потребителей въ клѣточки рынка 275

Часть III Рыночныя цѣны.

Глава седьмая. Рыночныя цѣны.

1) Образованіе цѣнъ въ лавкахъ.

§ 61. Условія образованія лавочныхъ цѣнъ. . . . 279
§ 62 Вліяніе на выручку купца измѣненія имъ цѣны товара 282
§ 63 Назначеніе купцомъ цѣны товара и механизмъ уравненія предложенія товара и спроса на него 287

2) Образованіе рыночныхъ цѣнъ.

§ 64. Связь между лавочными цѣнами 290
§ 65 Вліяніе на лавочныя цѣны товара пониженія или повышенія его цѣны въ одномъ магазинѣ 292
§ 66 Степень зависимости лавочныхъ цѣнъ другъ отъ друга и единая рыночная цѣна 297

3) Неравенство лавочныхъ цѣнъ.

§ 67. Условія и причины неравенства лавочныхъ цѣнъ . 299
§ 68 Цѣны въ гигантскихъ и шикарныхъ магазинахъ. . . 301

4) Монополія и конкурренція продажи.

§ 69 Монопольная и конкуррентная цѣна товара 303
§ 70 Предѣлы монопольныхъ цѣнъ и значеніе конкурренціи . 307

Глава восьмая. Измѣненія рыночныхъ цѣнъ.

1) Измѣненіе настроенія рынка.

§ 71. Вліяніе моды 310
§ 72. Вліяніе рекламы . . . 312

2) Измѣненіе средствъ рынка.

§ 73 Равномѣрное измѣненіе средствъ всѣхъ потребителей рынка. 315
§ 74 Неравномѣрное измѣненіе средствъ потребителей рынка. . 318

3) Измѣненіе предложенія товара.
§ 75. Вліяніе увеличенія предложенія товара . . . 322
§ 76. Вліяніе уменьшенія предложенія товара . 325
§ 77. Вліяніе болѣе сложныхъ условій . . 328
4) Величина измѣненія рыночныхъ цѣнъ.
§ 78. Вліяніе моды и рекламы 331
§ 79. Вліяніе измѣненія предложенія товара . 331
§ 80. Примѣры изъ статистики цѣнъ 334
Заключеніе 337

За предѣлами рынка.

Условія образованія цѣны въ каждой лавкѣ рынка . . 339
Закупка купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ . . 340
Вліяніе условій розничнаго рынка на закупку купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ 341
Вліяніе условій оптоваго рынка на закупку купцомъ товаровъ 341
Назначеніе цѣны и законъ спроса-предложенія на оптовомъ рынкѣ 342
Лѣстница рынковъ 343
Единый уровень прибыли 344
Законъ издержекъ производства. . . 345
Repetitorium 345
Приложенія. . . . . 349—352

ВВЕДЕНІЕ

Методологическія основанія теоріи

ГЛАВА ПЕРВАЯ

Методъ и предпосылки политической экономіи

§ 1

Психологическое и историческое направленія въ политической экономіи

Теорія политической экономіи переживаетъ въ настоящее время серьезный кризисъ.

Сколько талантливыхъ и геніальныхъ людей трудилось въ XIX вѣкѣ надъ разработкой осново-положеній экономической науки, и какъ ничтожны, въ концѣ концовъ, результаты ихъ изысканій!

Въ настоящее время въ политической экономіи все еще почти не существуетъ такихъ теоретическихъ положеній, которыя можно было бы признать прочнымъ достояніемъ науки. Всѣ остроумныя построенія теоретиковъ экономистовъ разрушены еще болѣе остроумными критиками...

Теоретическая часть политической экономіи представляетъ собою массу живописныхъ руинъ. Историки политической экономіи бродятъ между этими развалинами, изучая попытки человѣческаго генія проникнуть тайны экономической жизни. Но этого мало для созданія стройной теоріи, дающей полное *реалистическое* объясненіе дѣйствительности.

Одной изъ главнѣйшихъ причинъ такого печальнаго состоянія теоріи политической экономіи является отсутствіе правильнаго метода.

Большинство современныхъ теченій въ политической экономіи, по ихъ отношенію къ методу, можно разбить на двѣ группы: на направленія *психологическія* и направленія *историческія* Психологическія направленія представляются преимущественно *австрійской* школой со всѣми ея оттѣнками. Главное ядро историческихъ направленій составляетъ нѣмецкая *историческая* школа

Основной взглядъ на теорію политической экономіи ученыхъ первой группы можетъ быть сведенъ къ слѣдующимъ положеніямъ:

Всѣ экономическія явленія суть массовые поступки людей. Такъ какъ каждый поступокъ опредѣляется направленіемъ воли человѣка, то и для объясненія экономическихъ явленій, для объясненія массовыхъ поступковъ людей, мы должны начать съ изученія стремленій и желаній людей, съ изученія ихъ мотивацій. Но психическая организація человѣка, система его мотивацій—опредѣляетъ вполнѣ его поведеніе при тѣхъ или другихъ обстоятельствахъ. Поэтому, задавшись мотиваціями человѣка, мы можемъ вывести изъ нихъ дедуктивнымъ путемъ его поведеніе въ различныхъ случаяхъ жизни. Теорія политической экономіи и должна идти этимъ путемъ: задавшись типическими мотивацiями поступковъ людей, она должна выводить изъ нихъ дедуктивно экономическія явленія.

Историческое направленіе подходитъ къ тому же вопросу съ другой стороны.

Всѣ экономическія явленія измѣняются въ потокѣ исторіи, всѣ они представляютъ собою явленія историческія. Они составляютъ часть исторіи и могутъ быть поняты лишь въ связи съ другими культурно-историческими явленіями. И эти положенія однихъ изъ экономистовъ историческаго направленія приводятъ къ полному отрицанію возможности дедуктивной экономической теоріи, другихъ—къ убѣжденію въ ея преждевременности.

Въ экономической литературѣ уже не разъ дѣлались попытки синтеза обѣихъ отмѣченныхъ точекъ зрѣнія.

Лучшая изъ попытокъ въ этомъ направленіи принадлежитъ Вернеру Зомбарту.

Для насъ лично, утвержденія *обоихъ* направленій, въ томъ узкомъ видѣ, какъ мы изложили ихъ, представляются неоспоримо-правильными.

Несомнѣнно, чтобы понять поступки людей, мы должны исходить изъ дѣйствующихъ въ нихъ стремленій и желаній.

Точно такъ же несомнѣнно и то, что экономическія явленія суть явленія историческія, что хозяйственный строй есть часть исторіи и не можетъ быть объясненъ помимо нея.

Итакъ, каждое изъ намѣченныхъ направленій владѣетъ истиной. Но не существуетъ двухъ истинъ. Истина возможна только одна. Слѣдовательно, каждое изъ указанныхъ направленій владѣетъ лишь частью истины.

Отсюда легко придти къ заключенію, что полной истиной овладѣетъ то направленіе, которое сумѣетъ выработать методъ, соединяющій въ себѣ элементы исторіи и психологіи, которое воспользуется методомъ единовременно *историческимъ* и *психологическимъ*.

Возможность сочетанія положительныхъ элементовъ обоихъ направленій a priori видна изъ того, что ихъ методологическіе принципы, по самому существу, *не могутъ* исключать другъ друга, такъ какъ относятся къ двумъ различнымъ областямъ.

Итакъ, примиреніе обоихъ намѣченныхъ принциповъ вполнѣ возможно. Болѣе того: примиреніе этихъ принциповъ и необходимо. Какъ мы покажемъ ниже, *психологическій* методъ, по самому существу своему, долженъ быть насквозь проникнутъ *историзмомъ*. Всѣ неудачи, которыя терпѣли до сихъ поръ ученые *психологическаго* направленія, обусловливались недостаточной *историчностью* ихъ метода.

Усвоеніе этой точки зрѣнія, т. е примиреніе *историзма* съ *психологизмомъ*, представляется намъ очень важнымъ, такъ какъ только *историко-психологическій* методъ даетъ возможность разрѣшить тѣ теоретическія соціаль-

но-экономическія проблемы, надъ разрѣшеніемъ которыхъ безплодно бьется экономическая мысль.

§ 2

Коллективныя и индивидуальныя явленія въ анализахъ политической экономіи

Въ погонѣ за матеріальными благами, въ хозяйственной дѣятельности протекаетъ большая часть жизни современнаго человѣчества.

Въ погонѣ за матеріальными благами, люди мечутся въ разныя стороны по аренѣ жизни, сталкиваются другъ съ другомъ, снова расходятся—и изъ ихъ несогласованныхъ, безпорядочныхъ стремленій, движеній и дѣйствій складывается то, что мы называемъ „экономической дѣйствительностью“, „экономической жизнью“.

Понять и объяснить эту жизнь—вотъ въ чемъ задача политической экономіи

И возможны два существенно различныхъ отношенія къ этой задачѣ. Мы можемъ наблюдать экономическую жизнь, изучать экономическія явленія, не замѣчая вовсе, или почти не замѣчая, тѣхъ индивидуумовъ, совокупность дѣйствій которыхъ мы созерцаемъ подъ именемъ „экономической жизни“. Такъ, напр., мы можемъ изучать движеніе цѣнъ, забывая, что товарныя цѣны представляютъ собою лишь типы поведенія продавцовъ и покупателей,—можемъ изучать заработную плату, забывая объ индивидуальныхъ актахъ, индивидуальныхъ договорахъ, которыми она опредѣляется. Мы можемъ, такимъ образомъ, наблюдать явленія, происходящія на самой поверхности моря суетящихся хозяйствующихъ индивидуумовъ, не занимаясь и не интересуясь судьбами каждаго индивидуума въ отдѣльности. Съ другой стороны, мы можемъ изучать волненія экономическаго моря, стараясь проникнуть глубже его видимой поверхности, помня, что всѣ движенія на его поверхности создаются множествомъ отдѣльныхъ несогласованныхъ между собою движеній людей, занятыхъ погоней за матеріальными благами.

Въ этомъ основное различіе двухъ противоположныхъ точекъ зрѣнія на хозяйственную жизнь и на задачи политической экономіи Кратко, оба взгляда на задачи политической экономіи могутъ быть формулированы слѣдующимъ образомъ:

Взглядъ первый: Политическая экономія изучаетъ лишь явленія *соціальной* экономики, лишь явленія *коллективнаго* характера.

Взглядъ второй: Политическая экономія должна помнить, что коллективныя явленія слагаются лишь изъ суммы *индивидуальныхъ* явленій, что соціальная экономика является лишь въ результатѣ множества *индивидуальныхъ* экономикъ, и, согласно съ этимъ, въ своихъ анализахъ коллективныхъ явленій, политическая экономія должна опираться на изученіе явленій *индивидуальной* хозяйственной жизни

Принципіально — противъ стремленія политической экономіи изслѣдовать лишь коллективныя явленія хозяйственной жизни возразить ничего нельзя. Въ извѣстныхъ предѣлахъ, такое пониманіе ею своихъ задачъ можетъ оказаться весьма плодотворнымъ.

Ограничивая свое изслѣдованіе лишь коллективными явленіями хозяйственной жизни, экономистъ можетъ прослѣдить существующія закономѣрности экономическихъ явленій, установить постоянную связь между ними, выяснить, при какихъ условіяхъ наступаетъ то или другое явленіе, при какихъ условіяхъ каждый процессъ хозяйственной жизни протекаетъ въ тѣхъ или другихъ формахъ.

Хозяйственное начало играетъ такую огромную роль въ жизни каждаго человѣка, такъ часто каждому изъ насъ приходится сталкиваться (даже въ своей частной жизни) съ послѣдствіями коллективныхъ экономическихъ явленій, столь многое въ политикѣ и исторіи зависитъ отъ этихъ явленій, что врядъ-ли необходимо приводить особыя соображенія въ доказательство необходимости такихъ изслѣдованій.

Странно было-бы, напр., выяснить необходимость

изученія явленій рынка и цѣнъ, когда всѣмъ намъ приходится на каждомъ шагу сталкиваться съ этими явленіями. Описывая закономѣрности этихъ явленій, раскрывая существующія между ними зависимости, условія ихъ возникновенія и процессы ихъ развитія, экономистъ, стоящій на первой точкѣ зрѣнія, ограничивающій область своихъ анализовъ коллективными явленіями,—несомнѣнно помогаетъ намъ осмыслить, понять окружающую насъ жизнь. И т. к. область, отмежеванная имъ себѣ, весьма обширна, то мы можемъ только поблагодарить его за то, что онъ даетъ намъ, не требуя отъ него ничего большаго.

Итакъ, первая точка зрѣнія на задачи политической экономіи находитъ себѣ оправданіе въ важности и обширности области, которую она открываетъ анализамъ экономической науки. Въ этой области найдется достаточно работы для изслѣдователя. Результаты изслѣдованій, предпринятыхъ въ этой области, несомнѣнно, могутъ представлять высокую цѣнность.

Короче,—первая точка зрѣнія на задачи политической экономіи можетъ быть очень плодотворной.

Другой вопросъ,—исчерпываетъ ли эта точка зрѣнія на явленія хозяйственной жизни *всѣ* необходимые пріемы изслѣдованія ихъ, справедливы ли экономисты, придерживающіеся этой точки зрѣнія, въ своемъ категорическомъ отрицаніи права политической экономіи начинать свои анализы не съ коллективныхъ явленій, не съ явленій соціальной экономики, но съ явленій *индивидуальной* экономики частнаго хозяйства.

И мнѣ кажется, что на этотъ вопросъ слѣдуетъ дать отрицательный отвѣтъ.

Многіе экономисты признаютъ, что изслѣдованіе индивидуальной экономики, изслѣдованіе явленій частнаго хозяйства можетъ представлять извѣстный интересъ, но въ то же время рѣшительно отрицаютъ право политической экономіи, какъ одной изъ *соціальныхъ* наукъ, заниматься этими изслѣдованіями: *политическая* экономія не можетъ заниматься *частно-экономическими* явленіями, заявляютъ они.

Но такое строгое разграниченіе коллективно-соціальныхъ явленій, съ одной стороны, и индивидуально-частныхъ, съ другой, — совершенно невозможно. Эти явленія не представляютъ собою двухъ различныхъ строго разграниченныхъ областей, но почти точно покрываютъ другъ друга: каждое коллективное явленіе безъ остатка разлагается на множество индивидуальныхъ, каждое индивидуальное явленіе представляетъ собой отдѣльный элементъ того или другого коллективнаго процесса.

Политической экономіи приходится обращаться къ изученію извѣстныхъ явленій индивидуальной экономики вовсе не потому, что *эти* явленія представляютъ для насъ значительный интересъ Нѣтъ, къ анализу *этихъ* явленій приводитъ политическую экономію ея стремленіе объяснить *коллективныя*, *соціальныя* явленія, составляющія непосредственный объектъ ея изслѣдованій. Дѣйствительно, ни природа, ни причины коллективнаго явленія никогда не могутъ быть понятны изъ него самого независимо отъ обусловливающихъ и составляющихъ его *индивидуальныхъ* явленій.

Каждое явленіе соціальной, коллективной экономики лишь съ внѣшней стороны представляетъ собою *единство*. Приблизившись къ нему настолько, чтобы имѣть возможность изучить его сущность, его внутреннюю природу, мы увидимъ, что оно все безъ остатка распадается на множество отдѣльныхъ индивидуальныхъ явленій. Отказавшись отъ изученія явленій индивидуальной экономики, политическая экономія вовсе отказалась бы, такимъ образомъ, отъ изслѣдованія внутренней природы соціально-экономическихъ явленій. А *это* изслѣдованіе несомнѣнно входитъ въ кругъ ея прямыхъ обязанностей.

Итакъ, при всей плодотворности изученія явленій коллективной, соціальной экономики, политическая экономія не можетъ ограничиваться изслѣдованіемъ *только* этихъ явленій, такъ какъ при такомъ ограниченіи области своихъ анализовъ она лишается возможности до-

вести до конца изученіе интересующихъ ее явленій: болѣе глубокій анализъ *коллективныхъ* явленій естественно и необходимо переходитъ въ анализъ *индивидуальныхъ* явленій, изъ которыхъ они слагаются.

Оставаясь въ предѣлахъ анализовъ однихъ только коллективныхъ явленій, однихъ только явленій коллективной экономики, политическая экономія никогда не объяснитъ природу даже такихъ обыденныхъ явленій, какъ рыночная цѣна товара.

Ограниченіе области анализовъ политической экономіи одними только коллективными явленіями должно быть признано неправильнымъ еще и съ другой стороны.

Между различными коллективными явленіями, путемъ внимательнаго наблюденія и изученія ихъ, можно установить цѣлый рядъ *постоянныхъ* зависимостей, *постоянныхъ* послѣдовательностей и соотношеній. Но, не обращаясь къ составляющимъ ихъ индивидуальнымъ явленіямъ, безусловно невозможно показать *необходимость* этихъ соотношеній.

Два явленія соціальной экономики никогда не связаны другъ съ другомъ *непосредственно*: они могутъ быть связаны другъ съ другомъ лишь тѣмъ, что складываются оба изъ индивидуальныхъ дѣйствій однихъ и тѣхъ же самыхъ лицъ.

Поэтому, связь между двумя соціально-экономическими явленіями необходимо *проходитъ* черезъ область индивидуальной экономики.

Итакъ, для того, чтобы установить *причинную* обусловленность *коллективно-экономическихъ* явленій другъ отъ друга, политическая экономія необходимо должна заглянуть въ область *индивидуальной* экономики. А т. к. изученіе коллективныхъ явленій хозяйственной жизни не можетъ быть полнымъ, если мы лишены возможности опредѣлить ихъ *причины*, то, очевидно, изслѣдованіе явленій коллективной экономики не можетъ быть оторвано отъ анализовъ явленій индивидуально-хозяйственной жизни.

Такимъ образомъ, мы видимъ, что *политическая экономія никакъ не можетъ отказываться отъ анализа явленій индивидуально-хозяйственной жизни.*

Не трудно было бы выяснить, что фактически политическая экономія никогда и не отказывалась вполнѣ отъ работы въ этой области: въ этомъ случаѣ, какъ и во многихъ другихъ, экономисты систематически нарушали свои стѣснительные и неправильные методологическіе принципы.

Впрочемъ, за это мы не обвиняемъ ихъ.

Намъ важно только установить, что *для политической экономіи безусловно невозможно ограничить область своихъ анализовъ одними лишь коллективными явленіями, явленіями соціальной экономики.*

§ 3

Каждое коллективное экономическое явленіе состоитъ изъ множества поступковъ отдѣльныхъ хозяйствующихъ индивидуумовъ и зависитъ отъ мотивовъ, управляющихъ хозяйственной дѣятельностью каждаго изъ нихъ

Стремясь къ объясненію того или другого явленія, экономистъ встрѣчаетъ на своемъ пути различные вопросы, требующіе отъ него отвѣта. И мы показали, что экономистъ не имѣетъ права обходить эти вопросы молчаніемъ подъ тѣмъ предлогомъ, что они относятся къ области частной, *индивидуальной* экономики.

Не боясь углубиться въ область индивидуальной экономики, въ каждомъ соціально-экономическомъ явленіи экономистъ будетъ видѣть то, что дѣйствительно представляетъ собою каждое коллективное явленіе,— *множество поступковъ отдѣльныхъ людей.*

Въ извѣстныхъ случаяхъ, — стараясь установить общую закономѣрность явленія, его связь съ другими явленіями того же порядка и пр., экономистъ можетъ разсматривать его, какъ простое единство. Въ другихъ

случаяхъ,—стараясь проникнуть во внутреннюю природу явленія, стараясь раскрыть его причины, экономистъ долженъ разлагать его на единичныя дѣйствія, единичные акты, изъ которыхъ оно состоитъ

При этомъ, ему постоянно приходится считаться съ однимъ тривіально-простымъ принципомъ, который, несмотря на его очевидность, полезно напомнить еще разъ, такъ какъ онъ слишкомъ часто игнорируется экономистами.

Каждое дѣйствіе каждаго человѣка зависитъ отъ его *воли.*

Для справедливости этого утвержденія совершенно не требуется, чтобы человѣкъ пользовался *свободой*, имѣлъ передъ собой свободный выборъ того или другого образа дѣйствій. Обстоятельства могутъ *принуждать* человѣка къ извѣстному поступку; этотъ поступокъ можетъ быть *вынужденъ* у него угрозами, насиліемъ,—и тѣмъ не менѣе онъ вполнѣ является актомъ его *воли.* Воля человѣка является непосредственной причиной *каждаго* его поступка

Гдѣ не соблюдено это условіе, тамъ мы имѣемъ уже не *дѣйствіе человѣка, но дѣйствіе человѣкомъ.*

Если ближайшей причиной каждаго дѣйствія человѣка является его воля, то всѣ внѣшнія условія могутъ вліять на дѣятельность человѣка, лишь воздѣйствуя на его волю, лишь [1]выступая въ его сознаніи въ качествѣ *мотивовъ.*

Это и приводитъ насъ къ слѣдующимъ неоспоримымъ (но, почему-то, нерѣдко оспариваемымъ) положеніямъ относительно причинъ всѣхъ коллективныхъ соціальныхъ явленій.

Каждое коллективное явленіе зависитъ отъ извѣстной закономѣрности въ направленіи желаній многихъ лицъ извѣстной соціальной группы. Внѣшнія условія могутъ вызвать извѣстное коллективное соціальное явленіе, лишь путемъ воздѣйствія въ качествѣ мотивовъ на волю отдѣльныхъ индивидуумовъ.

Одно явленіе можетъ влиять на другое лишь пройдя сквозь психику множества индивидуумовъ, воспринимаю-

щихъ первое явленіе и создающихъ своими дѣйствіями— второе.

Выставленный здѣсь принципъ причинъ каждаго соціальнаго явленія долженъ лечь въ основу методологіи всякой науки, изучающей коллективныя явленія. Такъ какъ политическая экономія относится къ числу такихъ наукъ, то и для нея этотъ принципъ имѣетъ огромное значеніе. Поэтому, несмотря на простоту этого принципа, мы остановимся на разборѣ главнѣйшихъ возраженій, выставляемыхъ противъ него.

Нерѣдко приходится слышать такія, приблизительно, утвержденія: экономическія явленія не зависятъ отъ воли людей. Людямъ только *кажется*, что они дѣйствуютъ по собственной волѣ, въ то время, какъ на самомъ дѣлѣ они являются игрушкой слѣпыхъ экономическихъ силъ.

Это утвержденіе особенно часто приходится слышать отъ марксистовъ, которые, исходя изъ него, относятся съ глубокимъ презрѣніемъ къ попыткамъ расширить психологическія основанія политической экономіи и включить въ кругъ анализовъ экономической науки нѣкоторыя явленія индивидуальной экономики. Но это утвержденіе основывается на чистомъ недоразумѣніи.

Совершенно вѣрно, что почти ни одно коллективное экономическое явленіе не опредѣляется волей единаго человѣка. Въ этомъ смыслѣ, экономическія явленія дѣйствительно не зависятъ отъ воли людей.

Но такъ же несомнѣнно, что каждое соціально-экономическое явленіе можетъ быть разложено на множество дѣйствій отдѣльныхъ лицъ, и что каждое такое дѣйствіе опредѣляется волей лица, совершающаго его. И, въ этомъ смыслѣ, каждое экономическое явленіе не только *зависитъ* отъ воли людей, но *цѣликомъ опредѣляется* желаніями людей, и ничѣмъ инымъ.

Правильность этого положенія ни мало не нарушается и тѣмъ, что въ результатѣ дѣятельности множества лицъ, коллективное хозяйственное явленіе можетъ принять такія формы, которыхъ не желалъ ни одинъ изъ

хозяйствующихъ индивидуумовъ. Если двое играютъ въ домино, то къ концу игры кости могутъ расположиться въ фигуру, которой не желалъ ни тотъ, ни другой изъ играющихъ. Такой результатъ тѣмъ вѣроятнѣе при экономической игрѣ, въ которой участвуютъ десятки и сотни тысячъ дѣйствующихъ,—каждый на свой страхъ и рискъ,—индивидуумовъ. Но несоотвѣтствіе конечныхъ результатовъ ихъ дѣятельности желаніямъ и ожиданіямъ каждаго изъ нихъ не измѣняетъ того факта, что эти результаты вполнѣ и цѣликомъ зависятъ отъ *ихъ воли*.

Еслибы воля *каждаго* хозяйственнаго субъекта была направлена иначе, то *каждый* сталъ бы дѣйствовать по иному, и въ результатѣ, *коллективное* явленіе хозяйственной жизни вылилось бы въ иныя формы. И обратно: коллективное экономическое явленіе можетъ измѣниться лишь при единовременномъ измѣненіи въ одномъ и томъ же направленіи поведенія *многихъ* хозяйствующихъ индивидуумовъ, а это возможно лишь въ случаѣ единовременнаго и закономѣрнаго измѣненія *ихъ желаній, направленія ихъ воли*.

Такимъ образомъ, утвержденіе о независимости экономическихъ явленій отъ воли хозяйствующихъ лицъ основывается на недоразумѣніи.

То же самое приходится сказать и про утвержденіе объ иллюзорности свободы людей, объ ихъ полной зависимости отъ игры слѣпыхъ экономическихъ силъ и непреложныхъ экономическихъ законовъ

Въ основаніи этого утвержденія лежитъ наблюденіе строгой экономической закономѣрности, которая противорѣчитъ нашему представленію о свободѣ, какъ о чемъ-то безпорядочномъ, незакономѣрномъ. Но самая строгая закономѣрность экономическихъ явленій ни мало не противорѣчитъ тому, что каждый единичный актъ, являющійся элементомъ этихъ явленій, совершается человѣкомъ по его волѣ. Закономѣрность коллективныхъ явленій представляетъ собою лишь закономѣрность *рѣшеній* отдѣльными индивидуумами вопроса о томъ или иномъ образѣ дѣйствій.

Рѣшеніе этого вопроса каждымъ отдѣльнымъ субъектомъ зависитъ, разумѣется, отъ внѣшнихъ условій, подъ вліяніемъ которыхъ онъ находится Но оно зависитъ также и отъ свойствъ его личности. И принимаетъ это рѣшеніе, дѣлаетъ выборъ между различными возможностями—его *воля*.

Такимъ образомъ, разсматриваемое утвержденіе объ иллюзорности свободы хозяйственныхъ дѣйствій людей и пр. противорѣчитъ непосредственно наблюдаемой нами психологической дѣйствительности.

Противъ попытокъ объяснять явленія хозяйственной жизни изъ воли отдѣльныхъ хозяйствующихъ индивидуумовъ, изъ мотивовъ ихъ хозяйственной дѣятельности, выставляется довольно часто еще одно, на видъ болѣе вѣское возраженіе. Говорятъ· дѣйствующими лицами соціально-экономической жизни являются не отдѣльные индивидуумы, но народныя массы; а психика массъ всегда совершенно иная, чѣмъ психика отдѣльнаго индивидуума (при этомъ дѣлается, обыкновенно ссылка на извѣстный примѣръ изолированнаго человѣка и человѣка въ толпѣ).

По поводу этого возраженія надо замѣтить слѣдующее:

1) Коллективная психологія, психологія народныхъ массъ такъ-таки вполнѣ и безъ всякаго остатка разлагается на отдѣльныя, индивидуальныя психологіи, и внѣ ихъ не существуетъ и существовать не можетъ.

2) Въ коллективныхъ явленіяхъ хозяйственной жизни мы не имѣемъ даже дѣла съ коллективной психологіей, съ психологіей массъ. *Воли* отдѣльныхъ субъектовъ, изъ дѣятельности которыхъ слагаются явленія рынка, вовсе *не взаимодѣйствуютъ другъ съ другомъ*, какъ взаимодѣйствуютъ, напр., воли людей, составляющихъ возбужденную, взволнованную толпу. На рынкѣ каждый движется вполнѣ самостоятельно, согласно со своими хозяйственными мотивами. И складываются въ коллективное явленіе лишь *дѣйствія, уже совершенныя* хозяйствующими индивидуумами, а *не ихъ воли*.

Такимъ образомъ, независимо отъ теоретической несостоятельности возраженія относительно коллективной психологіи, это возраженіе совершенно безсильно противъ попытокъ объясненія коллективныхъ явленій *хозяйственной жизни* изъ индивидуальныхъ мотивовъ отдѣльныхъ людей, такъ какъ въ этомъ случаѣ мы вовсе не имѣемъ дѣла съ *коллективной* психологіей, съ *коллективной* волей.

Къ этимъ замѣчаніямъ объ обычныхъ возраженіяхъ противъ выставленнаго выше принципа намъ нечего прибавить въ положительное его обоснованіе: этотъ принципъ становится самъ по себѣ очевиднымъ, послѣ того, какъ разсѣянъ туманъ приводимыхъ противъ него возраженій.

Итакъ, *всѣ коллективныя явленія экономической жизни зависятъ отъ мотивовъ, управляющихъ хозяйственными дѣйствіями всѣхъ отдѣльныхъ хозяйствующихъ индивидуумовъ.*

Мы разсмотрѣли главныя возраженія противъ *возможности* такого взгляда на хозяйственную жизнь и убѣдились въ несостоятельности этихъ возраженій.

Часто возстаютъ еще противъ *плодотворности* этого взгляда на экономическія явленія.

Всѣмъ, молъ, отлично извѣстно, что экономическія явленія суть поступки людей и, какъ таковые, обусловливаются направленіемъ ихъ воли. Всѣ отлично знаютъ, что экономическія явленія могутъ быть связаны другъ съ другомъ лишь черезъ посредство психикъ отдѣльныхъ хозяйствующихъ идивидуумовъ.

Но политической экономіи, говорятъ намъ, до всего этого мало дѣла. Политическая экономія должна лишь описывать коллективныя явленія хозяйственной жизни, устанавливать ихъ закономѣрности, находить ихъ зависимости другъ отъ друга.

Здѣсь опять появляется на сцену, въ нѣсколько подновленномъ видѣ, тотъ же взглядъ на задачи политической экономіи, о которомъ мы говорили въ § 2. Выше мы старались показать, что этотъ взглядъ совершенно

неправильно суживаетъ задачи политической экономіи, освобождая ее отъ ея несомнѣнной обязанности, и къ тому же отъ одной изъ наиболѣе почетныхъ и благодарныхъ обязанностей: отъ изученія внутренней природы явленій и выясненія ихъ скрытыхъ причинъ.

Вторично останавливаться на опроверженіи этого взгляда мы не будемъ.

§ 4

Общая задача политической экономіи объяснить коллективныя экономическія явленія изъ типичныхъ хозяйственныхъ мотивацій людей

Если *каждое* коллективное явленіе можетъ быть разложено на множество индивидуальныхъ поступковъ людей, а *каждый* поступокъ человѣка зависитъ отъ мотивовъ, подъ вліяніемъ которыхъ онъ дѣйствуетъ, то не трудно опредѣлить тѣ условія, изъ которыхъ могутъ быть объяснены интересующія политическую экономію явленія соціально-экономической жизни.

Въ соціально-экономической жизни нѣтъ ничего, кромѣ дѣйствія людей. Дѣйствія людей вполнѣ объясняются мотивами, подъ вліяніемъ которыхъ они дѣйствуютъ. Мотивы, управляющіе дѣйствіями людей, опредѣляются вполнѣ внутренними свойствами каждаго человѣка и внѣшними явленіями, воспринимаемыми имъ.

Итакъ, *всѣ явленія жизни*, во всей ихъ сложности, могутъ быть объяснены изъ *всѣхъ свойствъ всѣхъ людей* и изъ всѣхъ внѣшнихъ вліяній, воспринимаемыхъ ими. Здѣсь безконечная сложность и безконечное разнообразіе объясняющихъ условій совершенно правильно соотвѣтствуетъ безконечной сложности явленій, требующихъ объясненія

Хозяйственная дѣятельность каждаго человѣка зависитъ не отъ всѣхъ свойствъ его характера, не отъ всѣхъ его склонностей, но лишь отъ извѣстныхъ группъ мотивацій, подъ вліяніемъ которыхъ ему приходится

дѣйствовать въ погонѣ за матеріальными благами. Если мы назовемъ эти группы склонностей и свойствъ хозяйствующаго субъекта его *хозяйственными мотивціями*, то мы сможемъ утверждать, что *вся хозяйственная* дѣятельность каждаго человѣка опредѣляется его *хозяйственными мотивціями* и внѣшними вліяніями, воздѣйствующими на него.

Всѣ явленія хозяйственной жизни могутъ быть, поэтому, объяснены *хозяйственными мотивціями всѣхъ людей* и внѣшними условіями, дѣйствующими на нихъ

И въ этомъ случаѣ безграничной сложности подлежащихъ объясненію явленій соотвѣтствуетъ безконечная сложность условій, изъ которыхъ эти явленія могутъ быть объяснены. Но кругъ явленій *хозяйственной* жизни уже, чѣмъ кругъ явленій *всей* жизни, и согласно съ этимъ кругъ условій, изъ которыхъ могутъ быть объяснены всѣ экономическія явленія, не такъ широкъ, какъ кругъ условій, необходимыхъ для объясненія всѣхъ явленій жизни вообще.

Но и въ предѣлахъ хозяйственной жизни далеко не всѣ явленія представляютъ предметъ изслѣдованія политической экономіи.

Политическая экономія, прежде всего, является *теоретической* наукой. И, какъ таковая, она занимается лишь изученіемъ и объясненіемъ *типичныхъ* явленій хозяйственной жизни. А типичныя, устойчивыя явленія хозяйственной жизни опредѣляются, очевидно, *типичными* хозяйственными мотиваціями *типичныхъ* контрагентовъ хозяйственнаго строя.

Итакъ, *коллективныя хозяйственныя явленія, интересующія политическую экономію, могутъ быть объяснены изъ типичныхъ системъ хозяйственныхъ мотивацій, свойственныхъ контрагентамъ экономическаго строя.*

Можетъ явиться сомнѣніе въ томъ, имѣетъ ли право политическая экономія принять эти системы хозяйственныхъ мотивацій за *данныя* условія, или она обязана пойти дальше и попытаться объяснить ихъ?

Но если бы политическая экономія приняла на себя

еще и послѣднюю задачу, то врядъ ли ей удалось бы успѣшно справиться съ нею. Причины, опредѣляющія психическій складъ человѣка, настолько сложны и темны, что политическая экономія врядъ ли успѣетъ многое сдѣлать въ этой области, надъ которой безуспѣшно ломаютъ свои острые зубы гораздо ближе стоящіе къ дѣлу спеціалисты Съ другой стороны, для политической экономіи опасно и принимать по данному вопросу какую бы то ни было симплицистическую гипотезу, которая можетъ оказаться совершенно ложной А при такихъ условіяхъ единственный безопасный и правильный шагъ для политической экономіи будетъ—принять типическія системы хозяйственныхъ мотивацій контрагентовъ современнаго хозяйственнаго строя за *данныя условія*.

И изъ этихъ-то *данныхъ условій* политическая экономія должна *объяснить* всѣ *типичныя явленія* нашей хозяйственной жизни.

Но каковы эти *данныя условія?* Насколько строго должна политическая экономія ограничиваться объясненіемъ явленій лишь *одного* хозяйственнаго строя, лишь *одной* эпохи.

Эти вопросы разрѣшатся сами собой, если только мы уяснимъ себѣ, въ чемъ заключается *объясненіе*, которое даетъ политическая экономія явленіямъ, составляющимъ кругъ ея вѣдѣнія, и на какихъ предпосылкахъ такое *объясненіе* основывается.

§ 5

Примѣръ объясненія экономическаго явленія

Такъ какъ всѣ теоріи политической экономіи ужъ давнымъ-давно блистательно опровергнули другъ друга, то предположимъ, что ихъ не существуетъ вовсе. Насъ заинтересовало нѣкоторое явленіе, мы стараемся объяснить его. И при допущенномъ предположеніи, для объясненія его намъ придется уже обратиться не къ книж-

камъ политической экономіи, но къ великой книгѣ жизни.

Пусть заинтересовавшее насъ явленіе относится къ области цѣнъ: цѣны за какую-то матерію поднялись и затѣмъ снова опустились.

Умъ человѣка ужъ такъ устроенъ, что, стараясь „объяснить“ это явленіе, мы отправимся въ поиски его причины.

Прежде всего мы постараемся узнать, почему опустились послѣдній разъ цѣны.

Опустилась цѣна, уменьшилась та сумма, которую платятъ потребители купцу за товаръ. Первымъ нашимъ дѣломъ и будетъ обратиться къ какому-нибудь почтенному и смышленному на видъ потребителю

— Почему платили вы раньше за товаръ 25 к., а теперь платите 20?

Но потребитель не сможетъ дать намъ удовлетворительнаго отвѣта: онъ самъ не менѣе насъ удивленъ паденіемъ цѣны.

— Купцы опустили цѣну, а почему—не знаю! скажетъ онъ.

Этотъ отвѣтъ не вполнѣ удовлетворитъ насъ. Но — что же дѣлать — придется пока удовлетвориться имъ и прекратить разспросы потребителя: больше этого потребитель, все равно, ничего намъ не скажетъ сколько времени ни возились бы мы съ нимъ. Мы знаемъ, что цѣны опустились потому, что купцы опустили ихъ (1).

Хотя это уже значительно превосходитъ тѣ познанія, которыми пробавлялась до сихъ поръ политическая экономія (у нея цѣны какъ-то опускались сами собой), но мы пожелаемъ изслѣдовать явленіе поглубже. Почему опустили купцы свои цѣны?

Обратимся съ этимъ вопросомъ къ самимъ купцамъ. Но, по всей вѣроятности, мы съ перваго же шага слышимъ довольно нелюбезный отвѣтъ, изъ котораго узнаемъ, что купецъ считаетъ себя въ своемъ товарѣ вольнымъ, никому отчета въ своихъ дѣйствіяхъ давать не намѣренъ, а цѣну опустилъ потому, что это ему выгоднѣе.

Изъ этой нелюбезной рѣчи, рѣзкость которой объясняется досадой купца на паденіе цѣнъ,—изъ этой рѣчи мы узнаемъ, однако, почему опустили купцы цѣны: купцы опустили цѣны, такъ какъ это оказалось для нихъ болѣе выгоднымъ (2). Проинтервьюировавъ еще нѣсколькихъ купцовъ, мы еще болѣе убѣдимся въ справедливости этого предположенія.

Но и здѣсь мы не остановимся въ нашемъ изслѣдованіи: насъ интересуетъ теперь вопросъ, почему сдѣлалось для купцовъ выгоднымъ опустить цѣну товара съ 25 к. до 20? Какія произошли измѣненія, которыми можно было бы объяснить то явленіе, что все время цѣна въ 25 к. казалась купцу вполнѣ подходящей, а вдругъ оказывается, что для него выгоднѣе на пятачекъ опустить цѣну?

Изслѣдуя этотъ вопросъ, присматриваясь къ окружающимъ насъ явленіямъ, припоминая наши прежнія впечатлѣнія и провѣряя ихъ новыми разспросами, мы найдемъ, что пониженіе цѣнъ оказалось выгоднымъ купцамъ, вслѣдствіе увеличенія предложенія товара (3), а предложеніе товара увеличилось потому, что купцы навезли его въ увеличенномъ количествѣ (4). Изслѣдуя далѣе, почему привезли купцы нашъ товаръ въ увеличенномъ количествѣ, мы найдемъ причину такого поведенія купцовъ въ томъ, что передъ тѣмъ на товаръ стояли хорошія, необыкновенно высокія цѣны (5), а цѣны стояли такъ высоко потому, что передъ тѣмъ купцы подняли ихъ (6).

Болѣе внимательное изслѣдованіе покажетъ намъ, что купцы подняли цѣны потому, что это сдѣлалось для нихъ выгоднымъ (7), что повышеніе цѣнъ оказалось для купцовъ выгоднымъ, вслѣдствіе увеличенія спроса на товаръ (8); а увеличеніемъ спроса купцы обязаны модѣ (9).

Можетъ быть, мы пожелаемъ идти и дальше, пожелаемъ опредѣлить причины возникновенія моды. Но вскорѣ мы убѣдимся, что мода ужъ выходитъ изъ рамокъ нашего анализа, причины возникновенія ея лежатъ внѣ сферы анализовъ политической экономіи Итакъ, дойдя до моды, мы остановимся: мода будетъ для насъ

той первопричиной, отъ истолкованія которой мы отказываемся. Мы свели теперь заинтересовавшее насъ явленіе къ его первопричинѣ,—мы *объяснили* его.

Повторимъ же еще разъ въ краткихъ словахъ весь путь, которымъ шли мы, сводя заинтересовавшее насъ экономическое явленіе къ его первопричинѣ

1. Цѣны на товаръ опустились, потому, что купцы опустили ихъ.

2. Купцы опустили цѣны потому, что это оказалось для нихъ выгоднымъ.

3. Пониженіе цѣнъ оказалось для нихъ выгоднымъ, вслѣдствіе увеличенія предложенія товара.

4 Увеличеніе предложенія товара обусловливалось тѣмъ, что купцы навезли этотъ товаръ въ увеличенномъ количествѣ.

5. Купцы привезли товаръ въ увеличенномъ количествѣ, потому, что на него стояли передъ тѣмъ очень высокія цѣны.

6. Высокія цѣны стояли на товаръ потому, что передъ тѣмъ купцы повысили цѣны.

7. Купцы повысили цѣны, такъ какъ повышеніе цѣнъ оказалось для нихъ выгоднымъ.

8. Повышеніе цѣнъ сдѣлалось для купцовъ выгоднымъ, вслѣдствіе увеличенія спроса на товаръ.

9. Увеличеніе спроса на товаръ зависѣло отъ моды.

§ 6

Историческія предпосылки психологическаго объясненія экономическаго явленія

Изложенный примѣръ показываетъ намъ, въ чемъ обыкновенно заключается *объясненіе* экономическаго явленія.

Такое объясненіе заключается въ опредѣленіи болѣе или менѣе длиннаго ряда явленій, изъ которыхъ каждое послѣдующее причинно объясняетъ предыдущее. Первое мѣсто въ этомъ ряду занимаетъ явленіе, подлежа-

щее объясненію, послѣднее мѣсто принадлежитъ тому явленію, причины котораго намъ неизвѣстны и которое мы рѣшаемся принять за первопричину интересующаго насъ явленія. Такимъ образомъ, объясненіе экономическаго явленія представляется въ видѣ цѣпи винословныхъ періодовъ, связывающей подлежащее объясненію явленіе съ его первопричиной. Такой первопричиной, какъ въ разобранномъ примѣрѣ, такъ и въ каждомъ иномъ анализѣ, будетъ либо то или другое измѣненіе въ мотиваціяхъ поступковъ людей, либо же какое-нибудь естественное явленіе, измѣнившее психическое состояніе хозяйствующихъ индивидуумовъ. При послѣднемъ предположеніи первичной причиной мы сможемъ назвать все таки „измѣненіе въ мотиваціяхъ людей, *обусловливаемое такимъ-то явленіемъ*“.

Итакъ, объясняя каждое экономическое явленіе, мы должны свести его указаннымъ путемъ къ „мотиваціямъ поступковъ людей“.

При этомъ наше объясненіе будетъ справедливо лишь въ томъ случаѣ, когда вся цѣпь причинно обусловленныхъ одно другимъ явленій, по которой спускались мы отъ экономическаго явленія къ его первопричинѣ, къ мотиваціямъ поступковъ людей, скована вѣрно и прочно.

Но лишь только хоть одно изъ 9 звеньевъ нашей цѣпи предыдущаго § разогнется—рвется вся цѣпь, первопричина оказывается разобщенной съ изслѣдуемымъ явленіемъ, наше явленіе оказывается необъясненнымъ.

Посмотримъ же, насколько прочны и постоянны звенья нашей цѣпи. Три изъ числа этихъ звеньевъ—1-ое, 4-ое и 6-ое,—прежде всего, бросаются въ глаза своей солидностью и прочностью Они не разогнутся ни при какихъ условіяхъ. Ни при какихъ условіяхъ не нарушается, предполагаемая ими причинная зависимость между явленіями Всегда, при любыхъ условіяхъ, цѣны товаровъ опускаются, разъ купцы опускаютъ ихъ (1); всегда предложеніе товара увеличивается, разъ купцы привозятъ его въ увеличенномъ количествѣ (4); всегда

на товаръ стоятъ высокія цѣны, послѣ того какъ купцы повысили ихъ (6).

Итакъ, *эти* три звена нашей цѣпи сохраняютъ свою несокрушимую прочность всегда и повсюду.

Къ сожалѣнію, мы не можемъ утверждать того же самаго и про остальныя звенья нашей цѣпи

Изъ числа остальныхъ звеньевъ сравнительно прочны на видъ звенья 2-ое, 5-ое и 7-ое. купцы опустили цѣны, такъ какъ это казалось имъ выгоднымъ (2), повысили цѣны, такъ какъ этого требовала ихъ выгода (7), купцы увеличили привозъ товара, такъ какъ на него стояли высокія цѣны (5).

Но въ дѣйствительности, всѣ выраженныя здѣсь причинныя зависимости далеко не всегда и не повсюду оказываются справедливыми· онѣ существуютъ лишь при наличности опредѣленной психической организаціи людей и опредѣленной обстановки ихъ дѣятельности. А черты психологической организаціи людей и обстановки ихъ дѣятельности, наличность которыхъ обусловливаетъ прочность этихъ звеньевъ цѣпи, суть черты историческія, появляющіяся и исчезающія въ потокѣ исторіи.

Желаніе купца дѣйствовать опредѣленнымъ образомъ, чтобы получать „возможно большую выгоду", безспорно является чертою исторической: она имѣется на лицо въ одно время и въ одномъ мѣстѣ и отсутствуетъ въ другую эпоху и въ другой странѣ. Этою чертою обладалъ когда-то, въ глубокой древности, предпріимчивый и подвижный финикійскій купецъ. Въ средніе вѣка черта эта заглохла. Она сохранялась еще у странствующаго купца, но была почти совершенно чужда психикѣ обыкновеннаго городского торговца. Средневѣковому торговцу и въ мысль не приходило измѣнить цѣны или запасы товара *только* ради того, чтобъ увеличить выгоду Онъ такъ сжился съ условіями своей дѣятельности, измѣненіе этихъ условій для него такъ мучительно, что никогда не пожелаетъ онъ ради незначительнаго улучшенія своего положенія нарушить обычаи, завѣщанные ему отцомъ и дѣдомъ Да и стремленіе къ *улучшенію* сво-

его положенія вовсе не входитъ необходимо въ систему его хозяйственныхъ мотивацій *).

Въ вѣкъ капитализма эта черта снова достигла небывалаго развитія.

Итакъ, предполагая, что купецъ *пожелаетъ* измѣнить цѣну или привозъ товара, лишь только это окажется для него выгоднымъ, мы надѣлили его уже историческими чертами, приписали ему исторически-опредѣленную физіономію, помѣстили его въ рамки исторіи.

Историческій характеръ нашего анализа выступаетъ еще рѣзче на видъ вслѣдствіе того, что мы постулировали еще въ скрытой формѣ, *возможность* для купца измѣнить свои цѣны и запасы, лишь только онъ *пожелаетъ* это сдѣлать. Въ средніе вѣка не каждый купецъ и не всегда могъ мѣнять по своему усмотрѣнію цѣны. цехи часто сами наблюдали за цѣнами, которыя оказывались, такимъ образомъ, изъятыми изъ круга личной инициативы купца.

Въ XII и XIII вѣкахъ купецъ часто, при всемъ своемъ желаніи, не могъ бы измѣнить или увеличить предложеніе товара· производители, у которыхъ онъ закупалъ ихъ продукты, изъ года въ годъ заготовляли для него товары одного качества и въ постоянномъ количествѣ. Правда, тѣ же производители трудились и для другихъ посредниковъ, и нашъ торговецъ могъ бы попытаться скупить большую часть ихъ товаровъ, соблазнивъ ихъ высокими цѣнами. Но средневѣковый производитель, привыкшій распредѣлять свой продуктъ между знакомыми купцами и уже обѣщавшій другимъ посредникамъ тѣ части своихъ издѣлій, которыя хочетъ отнять у него нашъ торговецъ,—производитель и не подумаетъ ломать всѣ свои обычаи, нарушать свое обѣщаніе, позорить свое имя ради высшей цѣны. Вѣдь онъ стремится вовсе не къ тому, чтобы накопить какъ можно болѣе денегъ; онъ стремится лишь къ тому, чтобы жить, какъ

*) Характеристику средневѣковаго купца смотри у В Зомбарта („Современный капитализмъ“)

жили его отецъ и дѣдъ Предложеніе нашего торговца будетъ противно хозяйственнымъ мотиваціямъ средневѣковаго производителя, и, при всемъ своемъ желаніи, нашъ купецъ не сможетъ закупить товары въ увеличенномъ количествѣ.

Но если бы даже ему удалось закупить гдѣ-нибудь количество товара большее, чѣмъ закупалъ онъ его въ прежнее время, то онъ могъ встрѣтиться съ серьезными затрудненіями при желаніи продать его: всемогущественные и всевѣдущіе цехи зорко слѣдили за тѣмъ, чтобъ ни одинъ купецъ не расширялъ чрезмѣрно своего оборота

Такимъ образомъ, и съ другой стороны,—звенья нашей цѣпи пріобрѣтаютъ отпечатокъ исторической обусловленности

Эти переходы обладаютъ, слѣдовательно, лишь исторически-условной истинностью: они справедливы для одной эпохи, произвольны и ложны—для другой.

Остается объяснить еще три звена нашей цѣпи: какимъ образомъ увеличеніе предложенія товара дѣлаетъ для купцовъ выгоднымъ пониженіе цѣнъ (3), а увеличеніе спроса побуждаетъ ихъ повысить цѣны (8)? Какимъ образомъ мода на товаръ увеличиваетъ спросъ на него (9)?

Эти переходы далеко не такъ просты и ясны, какъ просмотрѣнные уже полдюжины звеньевъ нашего разсужденія.

Между спросомъ или предложеніемъ товара, съ одной стороны, и выгоднѣйшей для купцовъ цѣны его, съ другой, равно какъ между модой и спросомъ на товаръ, нѣтъ настолько очевидной связи, чтобы указанныя причинныя объясненія можно было бы считать вполнѣ удовлетворительными, вполнѣ убѣдительными.

Доказательство необходимости всѣхъ этихъ причинныхъ зависимостей является новой, нелегкой задачей.

И при доказательствѣ этихъ положеній намъ снова придется постулировать извѣстныя черты хозяйственныхъ мотивацій людей и той обстановки, въ которой они дѣйствуютъ.

Намъ придется, напримѣръ, указывать на то, что, при пониженіи цѣны купцомъ, число его клиентовъ увеличивается и всѣ его покупатели начинаютъ забирать его товаръ въ увеличенномъ количествѣ.

Говоря объ этомъ, мы будемъ постулировать въ потребителѣ готовность мѣнять своего поставщика и перестраивать свой бюджетъ А объ эти черты не всегда играютъ одинаковую роль въ системѣ хозяйственныхъ мотивацій потребителя: онѣ очень важны въ капиталистическомъ строѣ, но были едва-едва замѣтны въ средніе вѣка.

Такимъ образомъ, и рѣшая эти задачи, доказывая справедливость причинныхъ зависимостей, 3-го, 8-го и 9-го звеньевъ нашей цѣпи, мы снова должны будемъ вводить въ разсужденіе скрытыя историческія предпосылки. Эти зависимости обладаютъ, слѣдовательно, тоже не безусловной, вѣчной справедливостью, но лишь справедливостью условно исторической.

Мы подвергли теперь пересмотру всѣ 9 звеньевъ цѣпи, связывающей заинтересовавшее насъ явленіе съ его первопричиной. Оказалось, что двѣ трети переходовъ нашей мысли обладаютъ лишь условно-исторической правильностью: даже тамъ, гдѣ мы высказывали, казалось, самую простую, невинную мысль, мы постулировали на самомъ дѣлѣ цѣлый рядъ историческихъ предпосылокъ.

На этихъ предпосылкахъ основывается каждое даже простѣйшее разсужденіе. Чтобы избавиться отъ этихъ предпосылокъ, мы должны были бы либо ограничиться такими ариѳметическими размышленіями, примѣры которыхъ мы имѣли въ 1-мъ, 4-мъ и 6-мъ звеньяхъ нашей цѣпи, либо же не заниматься общественно-экономическими вопросами вовсе.

Такимъ образомъ, разсмотрѣнный примѣръ доказываетъ слѣдующія два положенія:

1 Для того, чтобы объяснить извѣстное экономическое явленіе, мы должны пользоваться психологическимъ методомъ, должны свести это явленіе къ мотивацiямъ поступковъ людей.

2. При сведеніи извѣстнаго явленія къ мотиваціямъ поступковъ людей, намъ всегда придется постулировать цѣлый рядъ историческихъ предпосылокъ.

Эти историко-психологическія предпосылки можно обнаружить въ каждой системѣ политической экономіи. онѣ были и у классиковъ, и у Маркса, и у психологовъ. Но классики и психологи отрицали *историческій* характеръ этихъ предпосылокъ, а Марксъ открещивался отъ *психологическаго* ихъ характера.

Такимъ образомъ и получилось прискорбное зрѣлище: экономисты игнорировали тѣ предпосылки, на которыя ссылались они на каждомъ шагу, отрекались отъ нихъ, отрицали ихъ существованіе. Въ результатѣ получилось множество фантастичныхъ и странныхъ теорій.

Но какой иной видъ можетъ имѣть теорія, опирающаяся въ своихъ дедукціяхъ исключительно на *скрытыя* предпосылки?

Тотъ методъ, который мы предлагаемъ, и сводится къ тому, что мы *раскрываемъ* тѣ предпосылки, на которыхъ должна быть построена политическая экономія, претендующая на правильное объясненіе явленій.

§ 7

Роль дедуктивнаго метода въ политической экономіи

Выше мы показала, что для объясненія экономическаго явленія мы должны свести его къ мотиваціямъ поступковъ людей, которыя необходимо понимать въ исторически-опредѣленныхъ формахъ и развивающимися въ исторически-опредѣленной обстановкѣ.

Пользуясь примѣненнымъ выше (въ § 5) методомъ, можно объяснить *каждое* явленіе, подлежащее анализу политической экономіи. Примѣняя этотъ методъ къ различнымъ явленіямъ, мы получимъ цѣлую коллекцію анализовъ типа анализа, даннаго выше. Но никто не назоветъ полученную нами коллекцію объясненій экономическихъ явленій „теоріей политической экономіи“.

Это будетъ, пожалуй, „хрестоматія экономическихъ анализовъ“, „сборникъ экономическихъ разсужденій“, но только это не будетъ представлять собою *теоріи, науки.*

Для того, чтобы совокупность анализовъ мы назвали наукой, необходимо, чтобъ эти анализы были систематичны, связаны другъ съ другомъ. Наука не только объясняетъ явленія извѣстнаго круга, но объясняетъ ихъ *въ ихъ взаимной связи и зависимости.*

Этой *связности, систематичности* и не достаетъ нашимъ анализамъ. Лишь конечные пункты ихъ сходятся вмѣстѣ въ одномъ общемъ центрѣ, въ мотиваціяхъ поступковъ людей, понимаемыхъ въ исторически-опредѣленныхъ формахъ и развивающихся въ исторически-опредѣленной обстановкѣ. Что же касается до исходныхъ точекъ отдѣльныхъ анализовъ, то онѣ разсѣяны въ безпредѣльномъ пространствѣ эмпирической дѣйствительности.

Начинаясь вполнѣ независимо другъ отъ друга, такіе анализы встрѣчаются другъ съ другомъ лишь въ самомъ концѣ и остаются, такимъ образомъ, на всемъ своемъ протяженіи независимыми другъ отъ друга и разобщенными.

Чтобы придать нашимъ анализамъ связность и систематичность (и только для этого), мы перевернемъ ихъ и будемъ излагать ихъ въ обратномъ порядкѣ,—не спускаясь уже отъ слѣдствій къ причинамъ, но отъ причинъ подымаясь къ слѣдствіямъ.

Въ основаніи разсужденія будутъ лежать у насъ тѣ историческія и психологическія предпосылки, на которыя приходится, какъ показано, опираться, чтобы объяснить явленія экономической жизни. Изъ этихъ предпосылокъ мы будемъ *выводить* всевозможныя ихъ слѣдствія. Вся теорія будетъ построена, слѣдовательно, *дедуктивно,* и конечные выводы дедукцій покроютъ ту эмпирическую дѣйствительность, въ объясненіи которой —задача политической экономіи.

Такъ какъ о дедуктивномъ методѣ въ политической экономіи говорили и писали очень много, и не всегда

дѣльно, то нелишне будетъ выяснить, какую роль *долженъ* играть этотъ методъ въ нашей наукѣ.

Дедуктивный методъ, какъ было указано, служитъ въ экономической наукѣ не столько методомъ открытія истины, сколько методомъ изложенія Этотъ методъ вводится лишь для того, чтобы придать систематичность и связность анализамъ, которые безъ него оставались бы разобщенными другъ отъ друга. И никакого иного значенія дедуктивный методъ въ такой наукѣ. какъ политическая экономія, имѣть не можетъ.

Дѣйствительно, задача политической экономіи—объяснить длинный рядъ явленій эмпирической дѣйствительности. Слѣдовательно, приступая къ построенію системы политической экономіи. мы имѣемъ ужъ данными напередъ, если не всѣ, то большинство выводовъ, къ которымъ мы должны придти. Поэтому, приступая къ построенію системы, мы должны твердо помнить, что рѣчь идетъ не объ открытіи истины, не объ открытіи новыхъ положеній, но лишь о томъ, чтобы установить связь между извѣстными намъ сложными коллективными явленіями и элементарными мотивацiями людей. Наша задача не въ томъ, чтобы доказать дедуктивно, что при такихъ-то условіяхъ цѣны товаровъ *должны* подыматься, но выяснить, *почему* существуетъ такая зависимость между цѣнами товаровъ и извѣстными внѣшними условіями.

Грубо говоря: если цѣны должны подняться, онѣ подымутся и безъ насъ, а если онѣ подыматься не должны, то соединенныя усилія всѣхъ экономистовъ все же не сдвинутъ ихъ съ мѣста.

Конечно, пользуясь дедуктивнымъ методомъ, мы можемъ вывести изъ тѣхъ же предпосылокъ и такія экономическія явленія, которыхъ намъ до сихъ поръ не приходилось еще наблюдать въ жизни. Такіе выводы имѣютъ тоже большое значеніе: 1) они даютъ намъ возможность предвидѣть вѣроятныя послѣдствія того или другого явленія, 2) они даютъ намъ возможность съ бо̀льшимъ пониманіемъ относиться къ тѣмъ явленіямъ, съ кото-

рыми, быть можетъ, мы встрѣтимся когда нибудь впослѣдствіи. Такимъ образомъ, выводы, къ которымъ приводитъ насъ примѣняемый въ указанной формѣ дедуктивный методъ, покрываютъ не только нашъ эмпирическій опытъ, но эмпирическую *дѣйствительность*, которая гораздо шире нашего опыта

Слѣдовательно, при примѣненіи указаннаго метода. наши экономическія познанія не только углубляются. но и расширяются.

Но въ огромномъ большинствѣ случаевъ тѣ выводы къ которымъ мы должны придти, въ концѣ нашего анализа, оказываются данными намъ на передъ; въ огромномъ большинствѣ случаевъ теорія политической экономіи ничего не *открываетъ*, но лишь *объясняетъ*.

Изъ этого ясно, насколько важно, чтобы и предпосылки политической экономіи и ея выводы возможно близко и точно покрывали ту область эмпирической дѣйствительности, къ которой они относятся.

Хотя предложенное здѣсь толкованіе роли дедуктивнаго метода въ политической экономіи отличается кореннымъ образомъ отъ обычнаго пониманія значенія дедукціи въ нашей наукѣ, но только въ намѣченныхъ рамкахъ примѣненіе дедукціи необходимо и можетъ привести къ цѣннымъ результатамъ. Мы выводимъ экономическія явленія дедуктивно изъ мотивацій поступковъ людей лишь для того, чтобы объяснить эти явленія въ ихъ взаимной связи и зависимости.

Это положеніе мы считаемъ чрезвычайно важнымъ для правильной методологіи нашей науки.

Претензія Менгера на то, что выводы и законы политической экономіи, какъ законы „точные“, должны быть изъяты изъ юрисдикціи эмпирической повѣрки, объясняется тѣмъ, что онъ придавалъ неподобающее значеніе дедукціи въ политической экономіи Въ свѣтѣ установленныхъ методологическихъ принциповъ мы можемъ оцѣнить всю нелѣпость этой претензіи и другихъ аналогичныхъ заявленій экономистовъ.

Законы, выведенные политической экономіей, не

только подлежатъ эмпирической повѣркѣ, но должны покрывать собою всѣ такъ называемые *„эмпирическіе законы“*, равно какъ и не успѣвшія еще кристаллизоваться въ формѣ эмпирическихъ законовъ впечатлѣнія, полученныя наблюдателями, изучавшими экономическія явленія.

Такимъ образомъ, выводы политической экономіи должны вызывать передъ глазами читателя цѣлый рой воспоминаній о томъ, что онъ когда-то видѣлъ, слышалъ или читалъ.

И главная задача политической экономіи—привести при помощи дедукціи въ систематическій порядокъ всѣ эти обрывки свѣдѣній, которые имѣются въ головѣ каждаго человѣка.

Слѣдовательно, и строго дедуктивная теорія политической экономіи никогда не должна приближаться по своему характеру къ тому типу математическихъ трактатовъ, къ которому принадлежатъ, напр., „Начала“ Рикардо и многія страницы у К. Маркса *).

Наука, стремящаяся объяснить извѣстные поступки людей, не должна забывать объ этомъ своемъ назначеніи, не должна ни на минуту порывать своей связи съ людьми и съ жизнью.

§ 8

Исторически опредѣленный характеръ всѣхъ анализовъ политической экономіи

Мы выяснили пока, что *всякій экономическій анализъ опирается на историческія и психологическія предпосылки,* и что система политической экономіи должна быть построена по дедуктивному методу.

Коснемся теперь вопроса, съ которымъ мы столкнулись еще въ самомъ началѣ изслѣдованія,—вопроса о

*) Настоящая книга, какъ это сознаетъ самъ авторъ, сильно грѣшитъ тѣмъ же недостаткомъ.

томъ, должны ли изучаемыя политической экономіей явленія ограничиваться *одной* эпохой, или же политическая экономія должна объять своимъ анализомъ всѣ времена и всѣ народы

Этотъ вопросъ, какъ было указано, разрѣшается самъ собой, коль скоро опредѣленъ тотъ методъ, которымъ пользуется политическая экономія

Экономическія явленія выводятся дедуктивно изъ извѣстной системы предпосылокъ. Эти предпосылки содержатъ въ себѣ исторически-опредѣленныя мотиваціи людей, развивающіяся въ исторически-опредѣленной обстановкѣ.

Объясненію *единой* теоріи могутъ подлежать лишь такія явленія, которыя возможно вывести изъ *единой* системы предпосылокъ. Но изъ предпосылокъ, содержащихъ свѣдѣнія объ исторически-опредѣленныхъ явленіяхъ извѣстной эпохи могутъ быть выведены лишь явленія одной этой эпохи.

Изъ мотиваціи поступковъ людей извѣстной эпохи нельзя вывести дедуктивно больше того, что создалось на почвѣ этихъ мотиваціи въ дѣйствительной жизни. Если на почвѣ этихъ мотиваціи выросло мѣновое хозяйство, то политическая экономія, въ основаніе которой легли эти предпосылки, сможетъ объяснить всѣ явленія натуральнаго обмѣна,—и ничего больше.

Если на почвѣ этихъ мотиваціи развилось денежное хозяйство, то исходящая изъ данныхъ предпосылокъ система политической экономіи объяснитъ намъ всѣ явленія соотвѣтствующей эпохи, но ни мало не затронетъ случаевъ натуральнаго обмѣна.

Итакъ, каждая эпоха нуждается въ особой системѣ политической экономіи. Политическая экономія должна быть въ своихъ выводахъ, какъ и въ своихъ предпосылкахъ, *строго исторична.*

Мечтанія экономистовъ о надъисторичной политической экономіи, которая была бы одинаково справедлива для всѣхъ временъ и народовъ,—эти мечтанія о тысячелѣтнемъ царствѣ политико-экономовъ—должны быть при-

знаны совершенно безпочвенными. Наоборотъ, Марксъ былъ совершенно правъ, энергично настаивая на исторической относительности всѣхъ категорій и положеній политической экономіи, указывая на то, что политическая экономія должна заниматься лишь явленіями *одного* какого-либо строя, не пытаясь выпрыгнуть изъ рамокъ исторіи.

Но экономисты, мечтающіе о надъисторичной политической экономіи, приводятъ извѣстные доводы въ доказательство осуществимости своей мечты. Совершенно вѣрно, говорятъ они, что хозяйственныя мотивації людей мѣняются въ исторіи. Но измѣненія эти не очень глубоки; они касаются, главнымъ образомъ, частностей, основной же мотивъ хозяйственной жизни, стремленіе получить возможно большее благо цѣной возможно малыхъ лишеній, остается неизмѣннымъ. Система политической экономіи, построенная на этомъ принципѣ хозяйственности, будетъ одинаково примѣнима ко всѣмъ эпохамъ, ко всѣмъ экономическимъ формаціямъ.

Эта аргументація пользуется такимъ успѣхомъ, какого дай Богъ и дѣльному разсужденію. Но вся она основывается на сплошномъ недоразумѣніи. Въ виду большой важности вопроса объ историчности или надъисторичности политической экономіи, разберемъ эту аргументацію подробнѣе.

Прежде всего является вопросъ о томъ, кому и для какой цѣли понадобилась надъисторичная политическая экономія?

Задача политической экономіи—объяснить окружающія насъ явленія, съ которыми мы постоянно сталкиваемся.

Чтобы исполнить свою задачу, политическая экономія должна обрисовать передъ нами картину того міра, въ которомъ мы живемъ. И эту картину должна она нарисовать передъ нами возможно яркими, возможно отчетливыми, характерными чертами. Но мы живемъ постоянно въ рамкахъ исторіи. Поэтому, всякій, кто стремится помочь намъ осмыслить окружающія насъ соці-

альныя явленія, долженъ обрисовать исторически опредѣленную эпоху, въ которой мы живемъ.

Чѣмъ больше исторически-опредѣленныхъ чертъ будетъ въ выводахъ политической экономіи, тѣмъ лучше исполнитъ она свою задачу.

Но политико-экономъ, предлагающій читателю теорію, охватывающую одинаково хорошо всѣ эпохи, чрезвычайно похожъ на художника, который расхваливаетъ передъ заказчикомъ свою работу, указывая на то, что если изображенныя имъ фигуры и не очень похожи на Александра Македонскаго и Клита, зато онѣ одинаково похожи на всѣхъ животныхъ вообще.

Заказчикъ съ негодованіемъ откажется принять пано, на которомъ фигуры Аелксандра и Клита одинаково похожи другъ на друга, на лошадей, воронъ и лягушекъ. Почему же политико-экономы могутъ такъ долго морочить безнаказанно читателей, предлагая имъ надъисторическія теоріи?

Что касается до „широты“ взгляда, то нашъ воображаемый художникъ и иной политико-экономъ еще могутъ поспорить другъ съ другомъ.

Можно еще подумать, что политико-экономы стремятся построить вѣчную политическую экономію, чтобы будущимъ поколѣніямъ не приходилось возиться съ той же задачей Напрасный трудъ...

Нашимъ внукамъ, гражданамъ счастливаго Государства Будущаго, будутъ преподавать новую политическую экономію вмѣстѣ съ ариѳметикой (Вольтманъ). Имъ не придется изучать ни Бѣмъ-Баверка, ни Маркса.

Но оставимъ мечтанья политико-экономовъ и вернемся къ ихъ реальнымъ произведеніямъ. Вѣдь имъ *какъ будто* удалось уже осуществить невозможный, по нашему мнѣнію, идеалъ надъисторической политической экономіи

Не поднимаясь на высоты скептицизма и предполагая, что въ настоящее время теорія политической экономіи *существуетъ*, попытаемся опредѣлить: 1) насколько выводы ея примѣнимы ко всѣмъ эпохамъ, и 2) насколько

лежащій въ основаніи ея „принципъ хозяйственности“ представляетъ собою нѣчто общее всѣмъ временамъ.

На вопросъ о томъ, насколько современныя теоріи политической экономіи примѣнимы ко всѣмъ временамъ, можно дать два различныхъ отвѣта.

Можно сказать, что выводы политической экономіи, повидимому, напоминаютъ въ нѣкоторыхъ пунктахъ современныя экономическія явленія, но абсолютно непримѣнимы къ другимъ эпохамъ.

Но этотъ отвѣтъ грѣшитъ излишней прямолинейностью.

Многіе предпочитаютъ этому отвѣту указаніе на то, что выводы современной политической экономіи (психологическая школа и марксизмъ), какъ выводы точные и абстрактные, эмпирической повѣрки не допускаютъ вовсе. Быть можетъ, они что-нибудь и объясняютъ, къ чему-нибудь и примѣнимы, но такъ какъ грубая эмпирика къ нимъ прикасаться не смѣетъ, то вопросъ этотъ покрытъ мракомъ неизвѣстности. И этому вопросу суждено остаться неразрѣшеннымъ навѣки.

Насколько же „принципъ хозяйственности“ политической экономіи представляетъ собой общее, надъисторическое „нѣчто“ въ хозяйственныхъ мотиваціяхъ людей?

Выраженіе „человѣкъ стремится достичь возможно большаго блага цѣной возможно малыхъ лишеній“ въ значительной степени представляетъ собою простую тавтологію.

„Благомъ“ называется то, къ чему человѣкъ стремится, „лишеніемъ“—то, чего онъ избѣгаетъ. Изъ двухъ благъ называютъ „большимъ“ то, къ которому человѣкъ стремится сильнѣе; изъ двухъ лишеній „меньшимъ“ признается то, которое человѣкъ предпочитаетъ другому.

При такихъ данныхъ человѣкъ при всѣхъ условіяхъ, во всѣ времена и во всѣхъ странахъ естественно руководствовался въ своихъ дѣйствіяхъ принципомъ хозяйственности, стремился къ „достиженію возможно большаго блага цѣной возможно малыхъ лишеній“.

Но на такомъ тавтологическомъ принципѣ мудрено построить науку, хотя бы и несовершенную.

Какъ же вышла изъ этого затрудненія политическая экономія?

Оффиціально политико-экономы заявили, что они приписываютъ каждому человѣку только тотъ принципъ хозяйственности, который выражается разобранной фразой. Этотъ „принципъ хозяйственности", дѣйствительно, былъ *внѣисториченъ*. Но, на самомъ дѣлѣ, незамѣтно для самихъ себя, политико-экономы наполнили этотъ принципъ хозяйственности вполнѣ опредѣленнымъ содержаніемъ, приписали своимъ контрагентамъ опредѣленную систему хозяйственныхъ мотиваций, именно ту систему мотиваций, которую они имѣли случай наблюдать у современнаго купца.

Вотъ эти то мотиваціи, которыя входили въ теоріи политической экономіи въ видѣ *скрытыхъ* предпосылокъ,—эти мотиваціи, а никакъ не пресловутый принципъ хозяйственности, и являются дѣйствительнымъ основаніемъ современной науки политической экономіи. Но такъ какъ оффиціальнымъ основаніемъ политической экономіи оставался единый для всѣхъ „принципъ хозяйственности", то всѣ экономическіе контрагенты оказались надѣленными совершенно одинаковыми хозяйственными мотиваціями. Отъ историческихъ предпосылокъ политическая экономія, такимъ образомъ, не отдѣлалась, но эти предпосылки вошли въ анализы въ безобразно искаженномъ видѣ.

Этимъ объясняется и то, что политико-экономамъ удалось построить цѣлую теорію на принципѣ хозяйственности, и то, что эта теорія постоянно имѣла самый жалкій видъ, и то, что каждыя 10—15 лѣтъ она рушилась до самаго основанія, и то, наконецъ, что, при всей ея фантастичности, выводы ея ближе подходятъ къ современному строю, чѣмъ къ какой бы то ни было иной эпохѣ.

То же непониманіе необходимости историческаго характера предпосылокъ, которое породило стремленіе политико-экономовъ выпрыгнуть во что бы то ни стало изъ рамокъ исторіи, имѣло еще и другое прискорбное

послѣдствіе: ему мы обязаны обычаемъ робинзонадъ, который до настоящаго времени упорно держится среди экономистовъ.

Приписавъ систему мотивацій капиталиста-купца чуть ли не всей организованной природѣ, политико-экономы естественно могли производить наблюденія надъ развитіемъ принципа хозяйственности и надъ вытекающими изъ него послѣдствіями въ самыхъ различныхъ обстановкахъ, на самыхъ разнообразныхъ контрагентахъ.

Для изученія современныхъ хозяйственныхъ отношеній, политико-экономъ отправлялся на Полинезійскіе острова, гдѣ внимательно наблюдалъ за танцами туземцевъ. Иногда силой своего воображенія политико-экономъ переносилъ этихъ наивныхъ дѣтей природы на лондонскую биржу. Узкій фракъ, надѣтый на ихъ голыя тѣла, эффектно оттѣнялъ обернутую вокругъ бедеръ звѣриную шкуру. Несчастные, перепуганные непривычной обстановкой, начинали бѣсноваться, вытворять невѣроятныя глупости.

Политико-экономъ внимательно слѣдилъ за ними, записывалъ каждое ихъ движеніе... и выводилъ, такимъ образомъ, законы рыночныхъ цѣнъ или доказывалъ законность и необходимость капиталистическаго %.

Эта картина можетъ показаться пошлой каррикатурой на науку, можетъ быть приписана нашему недостаточному уваженію къ политической экономіи. Но я самъ горячо люблю эту науку и вѣрю въ ея лучшее будущее. И, тѣмъ не менѣе, я смѣло утверждаю, что въ намѣченной картинѣ *почти* нѣтъ преувеличеній.

Подводя итоги настоящему §, мы скажемъ, что стремленіе политической экономіи къ надъисторичности должно быть признано и безцѣльнымъ и неосуществимымъ. Внѣисторическаго основанія политическая экономія себѣ не выработала, отъ историческихъ предпосылокъ не ушла. Но непониманіе историческаго характера предпосылокъ политической экономіи привело къ искаженію этихъ предпосылокъ. И этимъ объясняется большая часть злоключеній нашей науки.

§ 9

Необходимость исторически-опредѣленнаго характера, предпосылокъ политической экономіи

Предыдущее изложеніе должно было выяснить ту роль, которую играютъ и должны играть въ политической экономіи *историко-психологическія предпосылки.*

На примѣрѣ было доказано, что каждое, даже самое простое, объясненіе экономическаго явленія основывается на цѣломъ рядѣ предпосылокъ психологическаго и историческаго характера, которыя при построеніи системы политической экономіи должны лечь въ основаніе дедукціи.

Мы выяснили, что отъ этихъ предпосылокъ не можетъ отдѣлаться ни одна теорія, что онѣ въ скрытой формѣ предполагаются каждой системой. Наконецъ, мы установили, что предпосылки политической экономіи должны соотвѣтствовать эмпирической дѣйствительности, и что главная ошибка политико-экономовъ состояла въ игнорированіи, искаженіи и съуживаніи этихъ предпосылокъ.

Слѣдовательно, первое, чѣмъ долженъ заняться экономистъ это — выработка необходимыхъ для экономическаго анализа предпосылокъ.

И то, что говорили мы о скрытыхъ предпосылкахъ анализовъ и о ихъ роли въ политической экономіи, должно было показать, что вопросъ о предпосылкахъ политической экономіи является чрезвычайно труднымъ и въ двухъ словахъ разрѣшенъ быть не можетъ.

Мы показали уже, что предпосылки политической экономіи должны покрывать собою эмпирическую дѣйствительность. По этому вопросу не лишнимъ будетъ сказать еще нѣсколько словъ. Экономисты, утверждающіе, что выводы ихъ теорій передаютъ типическія явленія нашего строя, считаютъ, что эти явленія, разъ они *выведены* дедуктивно изъ извѣстныхъ предпосылокъ, тѣмъ самымъ уже и *объяснены.*

Странное заблужденіе!. На мѣсто чистаго эгоизма политической экономіи можно подставить чистый альтруизмъ, волю Провидѣнія или козни дьявола, и изъ всѣхъ этихъ предпосылокъ можно получить тѣ же самые выводы. Неужели же теорія, опирающаяся на любую изъ этихъ четырехъ системъ предпосылокъ, одинаково полно объясняетъ экономическія явленія? Очевидно, нѣтъ.

Политическая экономія, разсказывающая намъ, какъ происходитъ обмѣнъ между какими-то незнакомыми намъ товаровладѣльцами, даже если ей и удается *вывести* дедуктивно изъ условій этого обмѣна кое-какія явленія, напоминающія намъ о современной жизни, не въ силахъ *объяснить* послѣднія.

До тѣхъ поръ, пока контрагенты политической экономіи не будутъ представлять собой вполнѣ опредѣленныхъ, хорошо знакомыхъ намъ фигуръ, до тѣхъ поръ выводы ея, даже если они и покроютъ дѣйствительность, не смогутъ объяснить ее.

Мы останавливаемся на этомъ не для того, чтобы полемизировать противъ догмы чистаго своекорыстія—вопросъ объ этомъ суевѣріи политической экономіи можетъ считаться уже разрѣшеннымъ критикой исторической школы,—но намъ важно еще разъ подчеркнуть то значеніе, которое имѣетъ соотвѣтствіе предпосылокъ политической экономіи дѣйствительности.

Итакъ, предпосылки политической экономіи, которыя выражаютъ хозяйственныя мотивації людей въ ихъ исторически-опредѣленныхъ формахъ и развивающіяся въ исторически-опредѣленной обстановкѣ,—предпосылки эти необходимо должны соотвѣтствовать эмпирической дѣйствительности.

Является трудный вопросъ, какъ найти предпосылки, каково должно быть ихъ конкретное содержаніе?

Прежде всего, очевидно, что не всѣ, но лишь нѣкоторыя, мотивації поступковъ людей могутъ служить предпосылками политической экономіи.

Если мы будемъ исходить изъ полнаго перечисленія мотивацій поступковъ каждаго человѣка, то въ результатѣ дедукціи изъ этихъ предпосылокъ мы получимъ столько біографій людей, сколько системъ мотивацій приняли мы во вниманіе. Но и ограничиться *типическими* мотивціями тоже еще недостаточно. Изъ типическихъ мотивацій людей мы выведемъ всю современную культуру, всю общественную экономическую и политическую жизнь, религію, право, нравы, обычаи и т. д. и т. д. Между этими безконечными выводами гдѣнибудь въ 666-мъ томѣ системы попадутся и экономическія явленія, которыя будутъ такимъ образомъ объяснены, сведены къ ихъ основнымъ причинамъ. Но выводы эти потеряются въ массѣ другихъ фактовъ, до политической экономіи касательства не имѣющихъ.

Слѣдовательно, политическая экономія должна еще тѣснѣе ограничить свои предпосылки. Но по какому критерію должна производить политическая экономія свой выборъ?

Этимъ вопросомъ мы займемся подробнѣе въ слѣдующей главѣ.

Резюмируя все сказанное въ предыдущихъ §§ о предпосылкахъ политической экономіи, мы найдемъ:

1) Предпосылки политической экономіи содержатъ извѣстную картину хозяйственныхъ мотивацій людей мотивацій понимаемыхъ въ ихъ исторически-опредѣленныхъ формахъ и развивающимися въ исторически-опредѣленной обстановкѣ.

2) Эти историко-психологическія предпосылки политической экономіи должны покрывать возможно близко эмпирическую дѣйствительность и могутъ быть выведены лишь путемъ внимательныхъ наблюденій надъ жизнью.

3) Эти предпосылки должны представлять собой, по возможности, яркія и типичныя характеристики контрагентовъ хозяйственной жизни извѣстной эпохи.

§ 10

Стремленіе политической экономіи къ монизму

Въ предыдущихъ §§ мы изложили общіе принципы историко-психологическаго метода въ политической экономіи, принципы, которые могутъ быть сведены къ расширенію предпосылокъ науки, своеобразному пониманію ея дедукцій и увеличенію требованій, предъявляемыхъ къ ея выводамъ.

Въ заключеніе мы должны намѣтить отношеніе защищаемаго нами историко-психологическаго метода, къ послѣднему самому модному суевѣрію политической экономіи, *требованію монизма анализовъ*. Въ настоящее время методологія политической экономіи выработала одно правило, которое пользуется самымъ широкимъ признаніемъ со стороны представителей психологическихъ направленій: всѣ явленія обмѣна должны быть охвачены одной единственной теоріей, которая должна объяснить и явленія цѣнъ, и явленія ренты, и явленія заработной платы, и явленія процента.

Въ качествѣ метафоры, и метафоры довольно удачной, трудъ, рабочую силу называли товаромъ экономисты еще до Ад. Смита. Но къ требованію свести всѣ проблемы политической экономіи къ единой „теоріи цѣнности“ методологія нашей науки пришла лишь въ послѣднее время.

Изложенные принципы должны были доказать несостоятельность такого требованія: явленія цѣнъ должны быть выведены изъ игры мотиваций купца и потребителя, продавца и покупателя; явленія заработной платы можно понять, лишь изучивъ хозяйственныя мотиваціи рабочаго и предпринимателя.

А такъ какъ системы этихъ мотиваций toto coelo различны, то въ основаніи теоріи заработной платы и теоріи цѣнъ должны лежать различныя предпосылки Слѣ-

довательно, и теоріи эти совершенно самостоятельны и не только не сливаются, но почти не имѣютъ общихъ точекъ соприкосновенія.

Разъ мотиваціи контрагентовъ купли-продажи, съ одной стороны, и контрагентовъ найма рабочей силы — съ другой, различны, то не можетъ быть и рѣчи о перенесеніи на явленія заработной платы законовъ, открытыхъ и доказанныхъ для явленій цѣнъ. И дѣло не въ томъ, насколько отличается трудъ или рабочая сила отъ „другихъ товаровъ“: объектъ обмѣна можетъ вовсе не вліять на самую сдѣлку. Дѣло въ томъ, что передъ нами стоятъ различные люди, дѣйствія которыхъ требуютъ различныхъ анализовъ.

То же самое можно сказать и относительно земельной ренты. Когда-то экономисты анализировали ее особо, не смѣшивая съ „прочими“ цѣнами. Слишкомъ ясно бросался въ глаза особый характеръ явленій ренты. Но разграниченіе проблемъ имѣло у раннихъ экономистовъ характеръ безсознательный, инстинктивный. И чѣмъ дальше уходила наша наука отъ жизни, тѣмъ меньше различала она различныя явленія, пока, наконецъ, не свалила ихъ всѣхъ въ одну кучу подъ названіемъ „явленій мѣновой цѣнности“.

Надѣливъ всѣхъ своихъ контрагентовъ принципомъ хозяйственности купца капиталистическаго строя, приписавъ всему человѣчеству непреодолимое стремленіе давать какъ можно меньше, получать какъ можно больше, экономисты и сами заразились этой хозяйственной маніей: отюда—ихъ стремленіе свести всѣ явленія къ одному единственному анализу и этимъ единымъ анализомъ объяснить не только современную экономическую жизнь, но хозяйственную жизнь всѣхъ народовъ и во всѣ времена.

Откинувъ единый принципъ хозяйственности всего человѣчества, внимательно изучая хозяйственныя мотиваціи отдѣльныхъ группъ людей современнаго общества, мы избавимся и отъ этой маніи.

Политическая экономія нуждается въ перестройкѣ заново. И если она будетъ перестроена по историко-психологическому методу, то область всѣхъ ея анализовъ должна будетъ ограничиться явленіями одной эпохи. а область каждаго отдѣльнаго анализа—явленіями одного типа.

ГЛАВА ВТОРАЯ

Предпосылки теоріи рынка и цѣнъ

§ 11

Теорія рынка и цѣнъ и опредѣленіе ея предпосылокъ

На предыдущихъ страницахъ мы установили общіе методическіе принципы, которые должны, по нашему мнѣнію, лежать въ основаніи анализовъ политической экономіи.

Эти принципы могутъ быть кратко сведены къ 6 положеніямъ:

1) Политическая экономія должна объяснить типичныя коллективныя явленія экономической жизни изъ типичныхъ хозяйственныхъ мотивацій хозяйствующихъ индивидуумовъ (§§ 2—4).

2) Политическая экономія должна быть построена по плану дедукціи коллективно-хозяйственныхъ явленій изъ индивидуально-психологическихъ предпосылокъ (§ 7).

3) Психологическія предпосылки политической экономіи должны быть установлены тщательнымъ наблюденіемъ надъ исторически-опредѣленной эмпирической дѣйствительностью (§ 9).

4) Выводы политической экономіи должны покрывать собою типичныя явленія эмпирической дѣйствительности, и могутъ быть подвергнуты эмпирической провѣркѣ (§ 7).

5) Сравнительно съ нынѣшнимъ положеніемъ поли-

тической экономіи, ея предпосылки должны быть значительно расширены, установлены съ большей опредѣленностью и совершенно переработаны для согласованія ихъ съ исторически-опредѣленной дѣйствительностью (§ 8).

6) Сравнительно съ нынѣшнимъ положеніемъ политической экономіи, кругъ объясняемыхъ ею явленій долженъ быть значительно суженъ экстенсивно и значительно расширенъ интенсивно: политическая экономія должна объяснять лишь явленія одного исторически-опредѣленнаго строя, но объяснять ихъ гораздо полнѣе и опредѣленнѣе, чѣмъ она дѣлала это до сихъ поръ (§ 8).

Эти общіе методическіе принципы положены въ основаніе теорій, составляющихъ содержаніе предлагаемой читателю работы.

Что касается до круга явленій, изучаемыхъ въ настоящей книгѣ, то область, въ которой вращаются ея анализы совпадаетъ, приблизительно, съ обычной областью анализовъ *теорій цѣнности*.

Каждому изъ насъ приходится такъ часто сталкиваться съ явленіями рынка и цѣнъ, что объясненіе этихъ явленій естественно представляетъ для каждаго значительный интересъ. За объясненіемъ этихъ явленій желающему познакомиться съ ними предлагаютъ, обыкновенно обратиться къ *теоріи цѣнности*.

Такое предложеніе сразу должно возбудить въ лицѣ, приступающемъ къ изученію политической экономіи, нѣкоторое недоумѣніе: причемъ здѣсь теорія *цѣнности*, когда меня интересуютъ явленія *цѣнъ?!*

Экономистъ, для котораго это изумленіе читателя не является неожиданностью, успокаиваетъ его, говоря, что *цѣна* товара является лишь денежнымъ выраженіемъ его *цѣнности*, что интересующія нетерпѣливаго читателя явленія представляютъ собою лишь частный случай обмѣна товаровъ, что объясненіе обмѣна товаровъ и явленій цѣнности дастъ отвѣтъ на всѣ смущающіе его вопросы, разъяснитъ всѣ его сомнѣнія.

И читатель успокаивается и начинаетъ изучать теорію цѣнности.

Названіе теоріи, объясняющей явленія *рынка и цѣнъ*, *„теорій цѣнности“* должно быть признано не только неудачнымъ, ничего не выражающимъ, но и положительно вреднымъ: оно, съ мѣста въ карьеръ, подмѣняетъ исторически-опредѣленныя явленія, требующія отъ насъ объясненія, туманными, надъисторическими абстракціями.

Вотъ почему мы порываемъ всякія сношенія съ категоріей „цѣнности“ и рѣшаемся назвать нашу теорію ея настоящимъ именемъ „теоріей *рынка и цѣнъ*“.

Стремясь къ объясненію того самаго круга явленій, который охватывается, обыкновенно, теоріями цѣнности, наша *теорія рынка и цѣнъ* не только названіемъ отличается, отъ традиціонныхъ *теорій цѣнности*, но въ корнѣ отличается отъ нихъ методологическими принципами, на которыхъ она построена и. прежде всего, *предпосылками*, изъ которыхъ она исходитъ.

Въ настоящей, второй, главѣ введенія, мы разсмотримъ традиціонныя предпосылки теорій цѣнности и постараемся установить истинныя предпосылки теоріи рынка и цѣнъ, предпосылки, изъ которыхъ должна исходить теорія, построенная въ духѣ изложенныхъ выше методологическихъ принциповъ. Эти принципы уже намѣчаютъ передъ нами общій планъ, по которому должны мы работать, стремясь къ установленію психологическихъ предпосылокъ теоріи.

Предпосылки теоріи рынка и цѣнъ, въ поиски за которыми мы теперь отправляемся, представляютъ собою извѣстныя системы хозяйственныхъ мотивацій людей, системы мотивацій, развивающихся при опредѣленныхъ условіяхъ въ исторически-опредѣленной обстановкѣ. Мы ищемъ свѣдѣній о желаніяхъ, стремленіяхъ людей, объ ихъ внутреннихъ переживаніяхъ. Но внутреннія переживанія людей недоступны нашему непосредственному опыту. Мы можемъ наблюдать лишь поступки людей, ихъ дѣйствія. И только отъ внѣшняго поведенія чело-

вѣка мы можемъ, на основаніи *нашего* внутренняго опыта, умозаключать къ мотивамъ, управляющимъ его дѣятельностью.

Итакъ, для опредѣленія мотивовъ, служащихъ исходнымъ пунктомъ для теоріи цѣнъ, мы должны начать съ наблюденій надъ поведеніемъ людей. Но надъ какимъ поведеніемъ и какихъ людей?

Поступки людей безконечно разнообразны и большая часть ихъ не имѣетъ никакого отношенія къ явленіямъ цѣнъ, не представляетъ никакого интереса для теоріи рынка. Необходимо установить съ большей точностью, какіе именно поступки людей интересуютъ теорію рынка и цѣнъ Необходимо выбрать изъ множества всевозможныхъ дѣйствій, наполняющихъ жизнь людей, изъ множества сдѣлокъ, заключаемыхъ между ними, то дѣйствіе или ту сдѣлку, которая является главнымъ фокусомъ нашихъ анализовъ, въ объясненіи которой теорія можетъ видѣть свою главную задачу.

Итакъ, прежде всего, мы должны установить, какое типичное явленіе можемъ мы принять за *основную сдѣлку* теоріи рынка и цѣнъ. Затѣмъ уже, наблюдая эту основную сдѣлку и заключая по извѣстнымъ методамъ отъ поступковъ людей къ управляющимъ ими мотивамъ, мы опредѣлимъ скрытыя въ ихъ внутреннихъ переживаніяхъ пружины, *мотивации*, которыя должны служить исходнымъ пунктомъ теоріи рынка.

Но мотивы не существуютъ сами по себѣ, не могутъ быть подвѣшены на невѣсомой нити въ пространствѣ: мотивы существуютъ лишь въ психикѣ *человѣка*, дѣйствіями котораго они управляютъ. И для наблюденія мотивовъ, недостаточно опредѣлить *поступокъ*, сдѣлку, мотивы которыхъ интересуютъ насъ,—надо указать еще *человѣка* или людей, въ которыхъ живутъ эти мотивы.

Казалось бы, что разъ опредѣлена *основная сдѣлка* анализовъ, то тѣмъ самымъ указаны и лица, мотивы которыхъ слѣдуетъ подвергнуть изученію: такими лицами являются участники основной сдѣлки. Но въ дѣй-

ствительности вопросъ усложняется тѣмъ, что теорія нуждается въ опредѣленіи *типичныхъ* мотивацій, т. е. мотивацій, управляющихъ *типичнымъ* индивидуумомъ при совершеніи имъ *типичнаго* акта: только изъ такихъ мотивацій и могутъ быть выведены дедуктивно интересующія политическую экономію типичныя коллективно-хозяйственныя явленія. А *типовъ* мы не находимъ готовыми въ нашемъ опытѣ, но создаемъ, конструируемъ ихъ. Поэтому, даже согласившись относительно того, *что* считать за основную сдѣлку анализовъ, можно еще много спорить о томъ, *кого* признать типичнымъ участникомъ основной сдѣлки

Опредѣленіе *контрагентовъ основной сдѣлки* является второй задачей при отысканіи предпосылокъ теоріи политической экономіи.

Затѣмъ, мы можемъ приступить къ болѣе подробному ознакомленію съ дѣятельностью и характеромъ лицъ, поступки которыхъ должны дать намъ необходимый матеріалъ для построенія требуемыхъ предпосылокъ: нашей третьей задачей будетъ выясненіе и характеристика *дѣятельности* контрагентовъ той сдѣлки, которую мы признали *основною* для анализовъ рынка и цѣнъ.

Какъ выяснено въ предыдущей главѣ, предпосылки политической экономіи должны обладать полной исторической опредѣленностью, должны носить печать того строя, явленія котораго составляютъ предметъ изученія. Не указавъ историческихъ чертъ въ характерѣ и дѣятельности выбранныхъ нами контрагентовъ основной сдѣлки, мы будемъ пребывать въ заоблачныхъ надъисторическихъ сферахъ, и никогда не сможемъ объяснить характерныя явленія *современной* дѣйствительности Между тѣмъ, именно *эти* явленія требуютъ отъ насъ объясненія. Поэтому, нашимъ четвертымъ шагомъ должна быть характеристика *историческихъ чертъ контрагентовъ* основной сдѣлки.

Наконецъ, опредѣливъ *основную сдѣлку* анализовъ, ея *контрагентовъ, дѣятельность* и *историческія черты*

характера послѣднихъ, мы должны характеризовать ту *историческую обстановку*, въ которой имъ приходится дѣйствовать, должны *характеризовать всю экономическую систему, подлежащую нашему анализу*. Это является пятой задачей при опредѣленіи предпосылокъ теоріи рынка и цѣнъ.

Эти пять задачъ мы и постараемся разрѣшить въ настоящей главѣ.

§ 12

Основной сдѣлкой теоріи рынка и цѣнъ является *купля-продажа*, которую нельзя замѣнять болѣе широкимъ понятіемъ *обмѣна*.

Основной сдѣлкой теоріи цѣнъ мы должны признать сдѣлку, въ которой всего яснѣе проявляется цѣна товара.

Опредѣлить такую сдѣлку нетрудно.

Цѣна товара есть та сумма денегъ, за которую отчуждается товаръ, та сумма, при вручении которой владѣльцу товара, владѣлецъ передаетъ его другому лицу, вручившему эту сумму Только въ этомъ актѣ—въ актѣ отчужденія товара за деньги, передачи его лицу, заплатившему извѣстную сумму денегъ, только въ этой сдѣлкѣ и проявляется цѣна товара. Только тѣ поступки людей, которые связаны съ этимъ актомъ купли-продажи, и подлежатъ анализу со стороны теоріи цѣнъ.

Итакъ, наша основная сдѣлка опредѣлена: это—*купля-продажа*. Этимъ очерчена та группа *поступковъ* людей, изъ мотивацій которыхъ должна исходить теорія цѣнъ. Противъ утвержденія, что именно эти поступки интересуютъ теорію цѣнъ, врядъ-ли кто-нибудь будетъ спорить. Но мы должны особенно подчеркнуть, что *никакой иной* основной сдѣлки для правильной теоріи цѣнъ *не существуетъ и существовать не можетъ*

Между тѣмъ, съ незапамятныхъ временъ и до сего дня, экономисты никакъ не желаютъ признать куплю-продажу особымъ самостоятельнымъ объектомъ анализа,

но стремятся разсматривать ее, какъ частный случай *обмѣна*.

Съ методологической точки зрѣнія это стремленіе является несомнѣнно ошибочнымъ.

Что сказали-бы мы про математика, который, желая изучить свойства круга, занялся бы анализомъ эпициклоиды или конхоиды, мотивируя свое, по малой мѣрѣ—странное, поведеніе тѣмъ, что кругъ является частнымъ случаемъ этихъ кривыхъ[9]

Мы сказали-бы, что этотъ математикъ... Впрочемъ, редакція нашихъ словъ зависѣла-бы отъ нашего темперамента у насъ лично она оказалась бы довольно энергичной, у иного изъ нашихъ читателей она приняла бы, быть можетъ, болѣе мягкую форму. Но смыслъ нашихъ словъ всегда будетъ одинъ и тотъ-же: для того, чтобы ознакомиться со свойствами круга, надо изучать кругъ.

Экономисты, изучающіе обмѣнъ для того, чтобы познакомиться съ явленіями цѣнъ на капиталистическомъ рынкѣ, поступаютъ точь-въ-точь какъ этотъ нашъ математикъ, поведеніе котораго вызываетъ въ насъ сомнѣніе относительно состоянія его умственныхъ способностей.

Впрочемъ, между нашимъ воображаемымъ математикомъ и дѣйствительно жившими, дѣйствовавшими и оставившими послѣ себя сотни и тысячи томовъ экономистами—есть одно очень важное различіе.

Для математика важенъ кругъ самъ по себѣ, независимо отъ его особенностей, сравнительно съ другими линіями того-же класса.

Но для экономиста—понять капиталистическій строй—значитъ отдать себѣ полный отчетъ именно во всѣхъ его *особенностяхъ* сравнительно съ другими экономическими формаціями. И это во много разъ увеличиваетъ виновность экономистовъ, подставлявшихъ въ своихъ анализахъ на мѣсто *„купли-продажи“ „обмѣнъ“* товаровъ.

Если уже указывать соотношеніе между куплей-продажей и обмѣномъ, то слѣдуетъ дважды и трижды под-

черкнуть, что купля-продажа *не есть* обмѣнъ, *не есть* даже частный случай обмѣна, но *только* купля-продажа—и *ничто иное*.

Итакъ, *основная сдѣлка теоріи цѣнъ капиталистическаго общества есть купля-продажа, т. е. отчужденіе товара за деньги*.

Въ этой сдѣлкѣ проявляется цѣна товара, эта сдѣлка царитъ на рынкѣ, вокругъ нея должны поэтому вертѣться анализы теоріи рынка и цѣнъ.

И выбирая, именно, куплю-продажу (а не обмѣнъ) центромъ нашей теоріи, мы тѣмъ самымъ подчеркиваемъ уже принадлежность ея къ опредѣленной экономической формаціи, принимаемъ во вниманіе особыя историческія формы изучаемыхъ хозяйственныхъ явленій.

Далѣе мы увидимъ, какія важныя послѣдствія для всего уклада теоріи имѣетъ признаніе той или иной сдѣлки основною.

§ 13

Контрагентами основной сдѣлки теоріи рынка и цѣнъ являются *продавецъ* и *покупатель*, которые внѣ момента купли-продажи выступаютъ въ видѣ *купца* и *потребителя*

Цѣна товара проявляется въ куплѣ-продажѣ. Эта сдѣлка является центромъ теоріи рынка и цѣнъ.

Какія же *лица* интересуютъ эту теорію?

Очевидно—лишь тѣ, которыя участвуютъ въ сдѣлкѣ купли-продажи, лишь ея контрагенты.

Въ этой сдѣлкѣ участвуютъ всегда два человѣка: одинъ отдаетъ деньги и получаетъ товаръ, другой—принимаетъ деньги и отдаетъ товаръ первому. Первый *покупаетъ* товаръ, второй—*продаетъ* его. Первый называется *покупателемъ*, второй—*продавцомъ*.

Итакъ, *контрагентами основной сдѣлки теоріи цѣнъ являются покупатель и продавецъ*.

Очевидно, что отъ мотивовъ поступковъ покупателя и продавца и зависятъ ближайшимъ образомъ явленія

рыночныхъ цѣнъ. Очевидно, что оба контрагента, покупатель и продавецъ, не безразличны для теоріи цѣнности.

Но остается еще открытымъ вопросъ о томъ, насколько этими двумя личностями ограничиваются интересы теоріи цѣнъ.

Такъ какъ сдѣлка купли-продажи заключается между покупателемъ и продавцомъ, вообще безъ участія третьихъ лицъ, то *единственнымъ* основаніемъ ея являются желанія, мотиваціи того и другого. Съ полной точностью зная эти мотиваціи, мы могли бы съ неменьшей точностью предсказать все, что произойдетъ между покупателемъ и продавцомъ, съ полной точностью могли бы предвидѣть всѣ черты сдѣлки, въ которую они вступятъ. Эта сдѣлка не могла бы представить намъ никакихъ неожиданностей.

Поэтому, для *объясненія* явленій цѣнъ, вообще говоря, намъ достаточно изучить мотиваціи поступковъ покупателя и купца.

Впрочемъ, въ извѣстныхъ случаяхъ, мотиваціи другихъ лицъ тоже пріобрѣтаютъ интересъ для теоріи рынка и цѣнъ: это происходитъ тогда, когда дѣятельность этихъ лицъ вліяетъ на психику купца и покупателя, на мотивы, которые управляютъ ими въ моментъ заключенія сдѣлки купли-продажи. Но мотиваціями поступковъ этихъ лицъ политическая экономія должна интересоваться лишь въ томъ случаѣ, если ихъ вліяніе на продавца и покупателя отличается закономѣрностью, носитъ постоянный характеръ.

Итакъ, въ смыслѣ экстенсивности, интересы теоріи цѣнъ довольно ограничены: она исходитъ изъ изученія мотиваційпоступковъ двухъ, и *только* двухъ, группъ или типовъ лицъ. Тѣмъ глубже должна она познакомиться съ внутреннимъ міромъ этихъ лицъ.

Но, чтобы узнать человѣка, съ нимъ, говорятъ, надо съѣсть куль соли. А между тѣмъ, наблюдать покупателя и продавца мы можемъ лишь краткое мгновенье: N N и X У являются покупателемъ и продавцомъ лишь

въ теченіе краткаго періода заключенія сдѣлки купли-продажи. Внѣ этого момента NN — не покупатель и Х У—не продавецъ.

Итакъ, контрагентовъ основной сдѣлки мы можемъ наблюдать лишь мелькомъ, при мгновенномъ блескѣ сыплющагося изъ одной ладони въ другую золота. Между тѣмъ мотивы, управляющіе ими при заключеніи сдѣлки, наростаютъ и развиваются постепенно, и требуютъ, для полнаго ихъ уясненія, болѣе или менѣе продолжительнаго наблюденія. Когда же мы успѣемъ изучить ихъ?

Выходъ изъ этого затрудненія,—смотрѣть на NN не только какъ на *покупателя* въ моментъ купли-продажи, но какъ на будущаго *покупателя* въ теченіе длиннаго предшествующаго промежутка времени; смотрѣть на Х У не только, какъ на мимолетнаго продавца, но и какъ на постояннаго „будущаго продавца".

Но внѣ момента купли-продажи NN интересуетъ насъ лишь по-стольку, по-скольку въ немъ развиваются мотиваціи подъ вліяніемъ которыхъ онъ вступитъ впослѣдствіи въ сдѣлку съ Х У или другимъ продавцомъ.

Намъ не важно, что NN инженеръ путей сообщенія, отецъ семейства, кавалеръ Станислава 2-ой степени: всѣ эти обстоятельства] вліяютъ, быть можетъ, на желанія и стремленія NN, но не они опредѣляютъ его поведеніе въ сдѣлкѣ купли-продажи.

NN интересуетъ насъ лишь въ качествѣ *потребителя,* ХУ—лишь въ качествѣ *купца.*

Итакъ, для того, чтобы понять вполнѣ мотивы, управляющіе *покупателемъ* и *продавцомъ* при заключеніи сдѣлки купли-продажи, мы должны изучить *потребителя* и *купца.* Покупатель и продавецъ, потребитель и купецъ, — вотъ лица, съ анализа желаній и стремленій которыхъ должна начинать теорія рынка и цѣнъ.

Эти лица интересуютъ теорію, какъ участники *купли-продажи.*

Но вмѣсто нихъ въ трактатахъ по политической экономіи мы встрѣчаемъ обыкновенно контрагентовъ *обмѣна,*

двухъ *товаровладѣльцевъ*, которые появляются то въ видѣ первобытныхъ рыбака и охотника (что очень странно), то въ видѣ фигуръ, якобы заимствованныхъ изъ современнаго буржуазнаго общества (что уже абсолютно ни съ чѣмъ не сообразно).

Мы говорили уже о незаконности подведенія *куп.-продажи* подъ болѣе широкое понятіе *обмѣна* (§ 12). Здѣсь мы видимъ дальнѣйшее развитіе этой ошибки.

Если куплю-продажу необходимо разсматривать независимо отъ обмѣна, если ея отождествленіе съ обмѣномъ является съ методологической точки зрѣнія ошибкой, то изображеніе покупателя и продавца, потребителя и купца въ видѣ двухъ товаровладѣльцевъ является *полной безсмыслицей, съ какой угодно точки зрѣнія.*

Чтобы оцѣнить все остроуміе этого изображенія укажемъ хотя-бы на то, что согласно съ нимъ роли покупателя и продавца оказываются одинаковыми. Но каждый знаетъ, *насколько* симметричны въ современномъ строѣ фигуры продавца и покупателя, потребителя и купца!

Изображеніе купца и покупателя въ видѣ двухъ товаровладѣльцевъ и сдѣлки между ними—въ видѣ обмѣна товаровъ оправдывается иногда тѣмъ соображеніемъ, что купля-продажа является половиной разложившагося на-двое обмѣна: NN, продавъ свой товаръ, получилъ деньги, за которыя онъ покупаетъ теперь товаръ ХУ-а.

Но для теоріи цѣнъ совершенно безполезно разсматривать куплю-продажу какъ половину разложившагося обмѣна. При такой точкѣ зрѣнія на куплю-продажу NN и ХУ перестаютъ для насъ быть участниками одной сдѣлки, такъ что экономистъ все равно теряетъ право говорить о нихъ, какъ о *контрагентахъ обмѣна*: ХУ и въ глаза не видалъ товара NN.

Къ тому же, NN могъ получить деньги, уплачиваемыя имъ за товаръ ХУ-а, вовсе не отъ продажи своего товара, но въ наслѣдство отъ дядюшки или въ приданное за женой, могъ выиграть ихъ въ карты или отнять ихъ темной ночью у прохожаго на большой дорогѣ...

Pecuniae non olent.

При всѣхъ этихъ предположеніяхъ природа купли-продажи нимало не мѣняется. Но что остается при этихъ предположеніяхъ отъ фикціи разложеннаго на двѣ самостоятельныхъ сдѣлки обмѣна? что остается отъ нашихъ двухъ товаровладѣльцевъ?

Но главный недостатокъ изображенія купца и покупателя въ видѣ фантастическихъ товаровладѣльцевъ тотъ, что такимъ путемъ затушевывается особое выраженіе экономической физіономіи нашего времени: мы никогда не узнаемъ и не поймемъ капиталистическаго строя, если въ анализахъ его явленій будемъ заниматься выходцами *съ того свѣта* А „товаровладѣльцы" являются именно такими выходцами: имъ мѣсто въ историческихъ и этнографическихъ музеяхъ, а не въ теоріи *современной* хозяйственной жизни. Теорія цѣнъ знаетъ лишь контрагентовъ вполнѣ опредѣленной эпохи, вполнѣ опредѣленнаго строя, лишь контрагентовъ съ ясно выраженной исторической физіономіей,—покупателя и продавца, потребителя и купца.

Отношенія этихъ лицъ къ товару и другъ къ другу, всѣ ихъ желанія и стремленія, вся ихъ фигура,—все въ нихъ проникнуто специфическимъ духомъ капиталистическаго строя, все въ нихъ носитъ специфическій характеръ капиталистическаго общества.

Всѣ усилія теоріи должны быть направлены къ тому, чтобы уловить и понять этотъ специфическій характеръ эпохи. И вдругъ—экономистъ добровольно подставляетъ въ свой анализъ вмѣсто этихъ характерныхъ личностей какихъ-то внѣисторичныхъ товаровладѣльцевъ.

Такой поступокъ, поистинѣ, является научнымъ самоубійствомъ!

И повальный характеръ такихъ научныхъ самоубійствъ въ теоріяхъ политической экономіи является главной причиной печальнаго состоянія нашей науки.

2) Дѣятельность купца и покупателя, продавца и потребителя.

§ 14

Дѣятельность продавца

Изъ множества мечущихся передъ нашими глазами индивидуумовъ мы выбрали въ предыдущихъ §§ двухъ лицъ, мотиваціи поступковъ которыхъ должны быть исходнымъ пунктомъ нашей теоріи.

Но и покупатели и продавцы совершаютъ ежедневно безконечное множество поступковъ, не представляющихъ никакого интереса для теоріи цѣнъ. Насъ интересуютъ лишь тѣ поступки продавца и покупателя, которые характерны для нихъ, какъ для участниковъ купли-продажи.

Эти поступки, которые одни только и подлежатъ анализу со стороны теоріи цѣнности, можно было бы очертить, приблизительно, такъ:

I. *Продавецъ 1) старается всѣми средствами увеличить для покупателя удовольствіе имѣть съ нимъ, продавцомъ, дѣло;*

2) старается возвеличить въ глазахъ покупателя достоинства своихъ товаровъ;

3) назначаетъ цѣну за каждый изъ своихъ товаровъ.

II. *Покупатель 1) старается увѣриться во всѣхъ достоинствахъ и недостаткахъ разсматриваемыхъ товаровъ;*

2) узнаетъ цѣну товара;

3) рѣшается купить (въ томъ или иномъ количествѣ) товаръ, или не покупать его вовсе.

Эта характеристика дѣятельности покупателя и продавца, кажется, довольно полно очерчиваетъ ихъ типичное поведеніе.

Остановимся подробнѣе на каждомъ пунктѣ обѣихъ характеристикъ.

Первое отмѣченное здѣсь дѣйствіе продавца—его стараніе обставить возможно пріятнѣе для потребителя пребываніе въ его магазинѣ—многимъ покажется мало-

важнымъ, нестоющимъ вниманія. Но эволюція торговли, создавшая новые роскошные магазины-дворцы съ ихъ мраморными стѣнами, дорогими зеркалами, чудными залами, въ которыхъ слухъ отдыхающаго покупателя услаждается музыкой, а взоръ его чаруется роскошными тропическими растеніями,—эволюція торговли съ неопровержимой ясностью доказываетъ намъ, что указанное стремленіе купцовъ дѣйствительно характерно для капиталистическаго строя.

Другой вопросъ,—насколько это стремленіе купцовъ заслуживаетъ вниманія со стороны теоріи цѣнъ.

Простое наблюденіе показываетъ намъ, что обстановка магазина, представляемый имъ комфортъ покупки, оказываетъ немалое вліяніе на стоящія въ немъ цѣны. А различіе цѣнъ въ магазинахъ одного и того же рынка крайне характерно для нашего времени: повидимому, параллельно съ процессомъ уравниванья цѣнъ на различныхъ рынкахъ, на типичномъ капиталистическомъ рынкѣ все сильнѣе и сильнѣе развивается дифференціація цѣнъ въ сосѣднихъ магазинахъ.

Ввиду этого, стремленіе продавца сдѣлать для покупателя возможно пріятной покупку именно у него должна быть отмѣчена въ предпосылкахъ теоріи рынка и цѣнъ.

Вторая черта, отмѣченная нами въ дѣятельности продавца,—его стремленіе увеличить въ глазахъ покупателя достоинства товара.

Въ защиту этого пункта нашей характеристики замѣтимъ, что разсматриваемая черта поведенія продавца становится все болѣе и болѣе замѣтной, по мѣрѣ развитія капиталистическаго духа, и проявляется всего ярче, всего яснѣе именно тамъ, гдѣ капиталистическій духъ получилъ свое наиболѣе полное выраженіе. Въ частности, изъ стремленія продавца повысить достоинства товара въ глазахъ покупателей развивается реклама, этотъ истинный цвѣтокъ капитализма, кровь отъ его крови и плоть отъ его плоти. А реклама, во всѣхъ ея формахъ, слишкомъ характерна для современнаго рынка и погло-

щаетъ слишкомъ много энергіи и труда, чтобы можно было игнорировать тѣ элементарныя дѣйствія купца, изъ которыхъ она выростаетъ.

Третье дѣйствіе, которое мы приписали продавцу,—назначеніе цѣны на каждый товаръ, можетъ вызвать недоумѣніе въ нашемъ читателѣ, имѣвшемъ случай ознакомиться съ ходячими теоріями цѣнности.

Какъ можетъ, скажутъ намъ, продавецъ *назначать* цѣны за свои товары, когда цѣны *опредѣляются* свободнымъ соперничествомъ, конкурренціей между купцами и потребителями? Мы не будемъ, разумѣется, спорить противъ того, что именно послѣднимъ путемъ устанавливаются цѣны .. *въ учебникахъ и трактатахъ по политической экономіи*

Но мы предложимъ читателю поднять на минутку глаза отъ этихъ трактатовъ и учебниковъ и бросить свободный отъ предразсудковъ взглядъ на свободную отъ ферулы экономиста жизнь.

И что-же мы увидимъ?

Все въ большемъ и большемъ числѣ торговыхъ предпріятій, и, именно, въ тѣхъ предпріятіяхъ, въ которыхъ всего полнѣе сказывается капиталистическій духъ, устанавливаются „цѣны безъ запроса“, „prix fixes“. Въ странахъ, достигшихъ полнаго капиталистическаго развитія и освободившихся уже отъ оболочки докапиталистическихъ и раннекапиталистическихъ отношеній, не знаютъ, что значитъ „торговаться“. „Торговаться“—это обычай лишь тѣхъ странъ, въ которыхъ строй, изучаемый нашей политической экономіей, не успѣлъ еще развиться и выразиться вполнѣ. Но вѣдь именно этимъ обычаемъ, именно возможностью „торговаться“, и выражается опредѣленіе цѣны *борьбой* между купцомъ и покупателемъ или *соглашеніемъ* между ними. Гдѣ товары поступаютъ на рынокъ съ заранѣе опредѣленными цѣнами, тамъ ясно обнаруживается, что *назначеніе* цѣны входитъ въ кругъ обычныхъ дѣйствій *купца*.

А на типичный капиталистическій рынокъ *всѣ* товары поступаютъ съ готовыми цѣнами.

Итакъ, на изучаемомъ нами развитомъ капиталистическомъ рынкѣ *назначеніе цѣны входитъ въ число элементовъ типичнаго поведенія купца.* И согласно съ принципами, развитыми въ первой главѣ, теорія рынка и цѣнъ должна помнить, что, имѣя право назначать на товаръ любую цѣну, купецъ не преминетъ воспользоваться этимъ правомъ—и притомъ въ своихъ личныхъ интересахъ, а никакъ не въ интересахъ науки,—не преминетъ воспользоваться этимъ правомъ—и всегда назначитъ на товаръ ту цѣну, которая, при данныхъ условіяхъ, *всего выгоднѣе* для него.

Но внѣисторичныя, а *слѣдовательно* и внѣпсихологичныя, теоріи не могли принять этого простого и вполнѣ реальнаго описанія поведенія купца. Купецъ назначаетъ самую выгодную для себя цѣну. Эта простая истина была слишкомъ исторична и слишкомъ психологична для этихъ теорій.

Упростивъ, извративъ всю задачу, превративъ рынокъ въ какую-то биржу (что вовсе не выражаетъ тенденціи капитализма), эти теоріи постоянно задавались въ корнѣ ложнымъ вопросомъ, какъ *образуются* на рынкѣ цѣны товара?

Ложенъ этотъ вопросъ потому, что данная формулировка его почти исключаетъ единственный возможный правильный отвѣтъ на него: цѣны на товаръ не *образуются* вовсе, а *купцы назначаютъ ихъ*, каждый по своей волѣ въ своемъ магазинѣ.

Итакъ, назначеніе цѣны товара всецѣло зависитъ отъ купца, а высота цѣны зависитъ отъ того, какая цѣна, при данныхъ условіяхъ, всего выгоднѣе для купца

Для того чтобы опредѣлить наивыгоднѣйшую для *купца* цѣну, мы должны прежде всего познакомиться съ психикой его покупателя.

§ 15

Дѣятельность покупателя

Первый пунктъ нашей характеристики дѣятельности покупателя (§ 14) едва-ли встрѣтитъ сколь-либо суще-

ственныя возраженія: слишкомъ общеизвѣстны старанія покупателя познакомиться со свойствами пріобрѣтаемаго имъ товара.

Что касается до второго пункта характеристики, до справки покупателя о цѣнѣ товара, то противъ указанія на эту сторону типичной дѣятельности покупателя намъ могутъ кое-что возразить.

Только-то? иронически переспросятъ насъ. Развѣ покупатель только *спрашиваетъ* цѣну? Нѣтъ, онъ еще предлагаетъ свою цѣну, убѣждаетъ продавца уступить, торгуется, симулируетъ желаніе уйти изъ магазина, даже уходитъ не разъ, но снова возвращается, и снова и снова пускаетъ въ ходъ свое краснорѣчіе.

Все это мы, правда, видѣли не разъ, но не на верхушкахъ капитализма, а въ низинахъ его. Всѣ эти фокусы покупателя очень интересны. Но въ какомъ отношеніи? Они могутъ повліять на продавца, могутъ повліять на управляющія, *или* мотиваціи и заставить *его* спустить цѣну.

Но что именно повліяетъ на продавца? Неужто краснорѣчіе покупателя?

Да никогда! Лишь опасеніе, что покупатель уйдетъ изъ магазина, не облегчивъ своего кошелька, можетъ оказать извѣстное вліяніе на купца, а черезъ то и на цѣну товара.

Слѣдовательно, всѣ дѣйствія покупателя, сверхъ *справки* о цѣнѣ товара, являются лишь напоминаніемъ о томъ, что отъ него, покупателя, зависитъ купить (въ томъ или иномъ количествѣ) товаръ, или не покупать его.

Послѣдній моментъ въ дѣятельности покупателя всего важнѣе. правильность теоріи рынка и цѣнъ въ значительной степени обусловливается тѣмъ, насколько вѣрно и мѣтко характеризуетъ она эту сторону поведенія покупателя. Очень важно помнить, что покупатель не только рѣшаетъ (въ положительномъ или отрицательномъ смыслѣ) вопросъ о покупкѣ товара, но сверхъ того, въ случаѣ утвердительнаго рѣшенія этого вопроса, опредѣляетъ еще, *въ какомъ количествѣ* пріобрѣсти извѣст-

ный товаръ. Въ виду этого, экономистъ долженъ включить въ свое представленіе о *типичной* сдѣлкѣ купли-продажи представленіе о товарѣ, *легко дѣлимомъ на произвольныя части*. въ противномъ случаѣ, послѣдній моментъ дѣятельности покупателя будетъ сведенъ къ рѣшенію вопроса, купить ли товаръ, или не покупать его? тогда какъ на самомъ дѣлѣ потребитель опредѣляетъ еще и *количество* покупаемаго товара.

Но до сихъ поръ экономисты почти не обращали вниманія на необходимость строгаго выбора товара типичной сдѣлки купли-продажи. У каждой школы политической экономіи были свои любимые товары, но выборъ ихъ всегда носилъ на себѣ печать случайности Классики любили звѣриныя шкуры, марксизмъ чрезвычайно удачно остановилъ свой выборъ на холстѣ, психологическая австрійская школа пристрастилась, почему-то, къ лошадямъ, хотя менѣе типичнаго, болѣе неудачнаго примѣра товара нельзя было бы придумать и нарочно.

Лошади психологической школы поразительно плохо исполняли возложенныя на нихъ почетныя обязанности по представительству товарнаго міра И возможно, что именно на этихъ злосчастныхъ недѣлимыхъ животныхъ должна пасть отвѣтственность за то, что представители психологической школы постоянно и систематически забывали о томъ, что покупателю приходится рѣшать, въ *какомъ количествѣ* покупать каждый товаръ.

Между тѣмъ, рѣшеніе этого вопроса покупателемъ гораздо важнѣе, чѣмъ рѣшеніе имъ вопроса, покупать-ли товаръ, или нѣтъ: полный *отказъ* покупателя отъ товара является лишь частнымъ случаемъ опредѣленія *количества* товара, подлежащаго покупкѣ, тѣмъ случаемъ, когда это количество оказывается равнымъ 0.

§ 16

Дѣятельность купца и потребителя.

Мы познакомились теперь съ дѣятельностью *продавца* и *покупателя*. Но тѣхъ же лицъ намъ чаще при-

ходится встрѣчать въ видѣ *купца* и *потребителя*. Обѣ послѣднія фигуры играютъ на рынкѣ такую значительную роль, что мы должны познакомиться, хотя-бы въ общихъ чертахъ, и съ ихъ дѣятельностью.

Купецъ выступаетъ на рынкѣ въ качествѣ *владѣльца товаровъ*. Онъ не произвелъ этихъ товаровъ и не участвовалъ въ ихъ производствѣ. Его дѣятельность носитъ чисто посредническій характеръ: онъ покупаетъ товары у производителя съ тѣмъ, чтобы перепродать ихъ потребителю. Въ дѣятельности купца можно отмѣтить три важныхъ момента: онъ 1) покупаетъ товары, 2) доставляетъ ихъ на рынокъ, 3) продаетъ ихъ.

Въ первомъ актѣ онъ выступаетъ въ качествѣ *покупателя* на оптовомъ рынкѣ, при третьемъ актѣ онъ является передъ нами въ качествѣ *продавца* на розничномъ рынкѣ.

При этомъ отъ купца зависитъ:

1) *какіе* товары, *гдѣ* и въ *какомъ количествѣ* закупить;

2) на *какіе* рынки и въ *какихъ количествахъ* доставить закупленные товары:

3) *какія* цѣны назначить на свои (доставленные уже на рынокъ) товары.

Отъ того или иного рѣшенія купцомъ всѣхъ этихъ вопросовъ зависятъ чуть ли не всѣ явленія рынка. Поэтому ко всѣмъ этимъ вопросамъ теорія рынка и цѣнъ обязана отнестись съ глубокимъ вниманіемъ.

Впрочемъ, „купецъ“ и не имѣетъ основаній жаловаться на невниманіе къ нему со стороны политической экономіи: экономисты всегда относились къ нему съ достаточнымъ (если только не чрезмѣрнымъ) вниманіемъ. Гораздо больше основанія обижаться на нашу науку имѣетъ „потребитель“, котораго совершенно вытѣснилъ изъ анализовъ политической экономіи его прапрадѣдъ—„товаровладѣлецъ“.

Располагая извѣстнымъ ежемѣсячнымъ доходомъ, „потребитель“ расходуетъ его на различныя нужды. Въ этомъ—вся его дѣятельность.

И эта ничтожная, на первый взглядъ, роль потребителя въ экономической жизни имѣетъ, въ дѣйствительности, такое огромное значеніе, даетъ потребителю такую силу, такое вліяніе, что его, по справедливости, можно назвать законодателемъ рынка

Огромная сила, огромное значеніе потребителя основываются на томъ, что отъ него зависитъ рѣшеніе трехъ небольшихъ вопросовъ:

Гдѣ покупать? что покупать? и по скольку покупать?

То или другое рѣшеніе этихъ вопросовъ потребителемъ чувствительно отзывается на купцѣ, измѣняя мотиваціи поступковъ послѣдняго.

Купецъ поднялъ вдвое цѣну извѣстнаго товара, его сосѣди остались при прежнихъ цѣнахъ.

Потребители, рѣшавшіе до сихъ поръ *первый* вопросъ (гдѣ покупать?) въ пользу нашего купца, начинаютъ теперь рѣшать этотъ вопросъ въ неблагопріятномъ для него смыслѣ. Это сразу измѣняетъ мотиваціи поступковъ купца, и можетъ заставить его спустить цѣну.

Если товаръ имѣется только у нашего купца, то покупатели, правда, не могутъ бѣжать отъ него къ его конкуррентамъ, но повышеніе цѣны можетъ заставить ихъ перерѣшить *второй* вопросъ, можетъ заставить ихъ отказаться отъ вздорожавшаго товара въ пользу какихъ либо другихъ продуктовъ. И это тоже не остается безъ вліянія на мотиваціи, опредѣляющія высоту назначаемой купцомъ цѣны.

Такое же вліяніе оказываетъ на купца и измѣненіе въ рѣшеніи потребителями *третьяго* вопроса, вопроса о количествѣ покупаемаго товара.

Рѣшая свои три вопроса и измѣняя ихъ рѣшеніе при измѣненіи тѣхъ или другихъ условій, потребитель *реагируетъ* своими покупками и на каждое измѣненіе цѣны товара купцомъ. Отъ этой способности потребителя реагировать на назначаемую купцомъ цѣну зависитъ то, что для купца, при каждыхъ данныхъ усло-

віяхъ, *наивыгоднѣйшей* является *не наивысшая* цѣна, но какая то *другая*, мѣняющаяся въ зависимости отъ измѣненія условій.

И очевидно, что для опредѣленія этой цѣны, которую купецъ не преминетъ назначить на свой товаръ,— для опредѣленія этой цѣны мы должны знать, *какъ* именно реагируетъ потребитель на измѣненія цѣны товара. А для рѣшенія послѣдняго вопроса мы должны изучить все поведеніе потребителя, должны познакомиться съ дѣйствіемъ всего механизма управляющихъ имъ мотивацій.

Такимъ образомъ, бѣглый взглядъ на характеръ дѣятельности контрагентовъ основной сдѣлки теоріи рынка и цѣнъ намѣчаетъ уже передъ нами общій планъ теоріи: прежде чѣмъ говорить собственно о *рынкѣ* и о *цѣнахъ*, мы должны изучить *потребленіе*, дѣятельность каждаго индивидуальнаго потребителя, такъ какъ съ его дѣятельностью считается купецъ, назначая цѣну.

Такимъ образомъ, стремясь, главнымъ образомъ, къ анализу явленій рынка и цѣнъ, мы должны будемъ дать въ настоящей книгѣ три тѣсно связанныхъ другъ съ другомъ теоріи: *теорію потребленія*, *теорію рынка*, *теорію рыночныхъ цѣнъ*.

И хотя первая теорія въ значительной степени носитъ лишь подготовительный характеръ, исполняя служебную роль при двухъ послѣднихъ теоріяхъ, но большая сложность вопроса заставляетъ насъ удѣлить ей одной почти столько же мѣста, сколько двумъ другимъ вмѣстѣ.

3) Историческія черты характеровъ купца и потребителя.

§ 17

Историческій характеръ хозяйственныхъ мотивацій купца.

Въ настоящемъ § мы говоримъ о *купцѣ*, а не о *продавцѣ*, такъ какъ главный моментъ дѣятельности продавца входитъ составнымъ элементомъ въ кругъ дѣй-

ствій купца: *купецъ* выполняетъ главный, наиболѣе интересный для нашей теоріи актъ—актъ назначенія цѣны товара.

Историческій характеръ хозяйственныхъ мотивацій купца сказывается во всемъ: въ его отношеніи къ товару, въ его отношеніи къ покупателямъ, въ его отношеніи къ другимъ купцамъ.

Купцу, какъ таковому, купцу капиталистическаго строя недоступны никакія чувства, никакія страсти, кромѣ любви къ деньгамъ, кромѣ страсти наживы.

Ничто не связываетъ купца съ товаромъ. Онъ смотритъ на товаръ, только какъ на будущія деньги.

Согласно съ этимъ, товаръ, оставшійся не проданнымъ и не имѣющій никакихъ шансовъ на сбытъ, перестаетъ вовсе интересовать купца. Купецъ цѣнитъ товаръ лишь по стольку, по скольку въ одинъ прекрасный день товаръ можетъ сбросить съ себя оболочку ящиковъ, бочекъ и тюковъ и явиться въ своемъ *настоящемъ* видѣ, въ видѣ червонцевъ или бумажекъ.

Эти черты характерны именно для купца капиталистическаго строя, такъ какъ во всѣ предшествующіе періоды сохранялась болѣе или менѣе тѣсная связь между купцомъ и товаромъ: купецъ либо самъ (вполнѣ или отчасти) производилъ свой товаръ, либо торговалъ имъ по порученію товарищей-ремесленниковъ, либо съ большими трудами и опасностями лично перевозилъ его изъ одного города въ другой, изъ одной страны въ другую. Лишь въ развитомъ капиталистическомъ хозяйствѣ совершается полное отдѣленіе купца отъ товара, и купецъ научается смотрѣть на товаръ „трезво“ и „просто“, холодными глазами спекулятивнаго разсчета.

Та же исключительная страсть къ деньгамъ опредѣляетъ и отношеніе купца къ покупателямъ. Купецъ-капиталистъ не индивидуализируетъ своихъ покупателей, но въ каждомъ изъ нихъ видитъ лишь болѣе или менѣе туго набитый кошелекъ и ничего больше.

Согласно съ этимъ, купецъ не чувствуетъ себя врагомъ покупателей, не *борется* съ ними, не ведетъ про-

тивъ нихъ *войны*, какъ это часто утверждаютъ экономисты. Но, съ другой стороны, если ему приходится иногда доставлять своимъ покупателямъ то или другое удовольствіе, то онъ поступаетъ такъ не изъ за любви къ нимъ, но подъ вліяніемъ соображеній своей личной выгоды, соображеній, раскрыть которыя—дѣло экономиста.

Изъ полной безличности покупателя для купца капиталистическаго строя слѣдуетъ, между прочимъ, и невозможность сохраненія при развитомъ капитализмѣ стараго обычая *торговаться*.

Что касается до отношенія купца къ другимъ купцамъ, къ своимъ конкуррентамъ, то общій духъ капитализма,—холодный духъ разсчета, наживы, спекуляціи,—не исключаетъ ихъ взаимной *ненависти*, но безусловно исключаетъ представленіе объ ихъ типичныхъ отношеніяхъ, какъ о *борьбѣ* ихъ другъ противъ друга, или какъ объ ихъ *союзѣ* противъ покупателей. Сознательная *борьба* между торговыми предпріятіями, какъ и *союзъ* между ними, представляетъ собой явленіе очень рѣдкое. Обыкновенно, каждый купецъ идетъ своимъ путемъ, считаясь лишь со своими личными интересами, не стараясь ни вредить, ни—тѣмъ менѣе—помогать сосѣдямъ.

Крайній индивидуализмъ является, пожалуй, наиболѣе характерной чертой нашего строя. И напрасно экономисты затушевываютъ индивидуалистическій характеръ дѣятельности современнаго купца изображеніемъ ожесточенной *борьбы* купцовъ другъ противъ друга или ихъ дружнаго *союза* противъ потребителей.

Если даже нѣкоторыя внѣшнія черты ихъ дѣятельности и вызываютъ въ насъ представленіе о борьбѣ, то необходимо помнить, что въ этомъ случаѣ отсутствуетъ *психика борьбы:* въ холодныхъ, безстрастныхъ разсчетахъ купца капиталистическаго рынка мотиваціямъ борьбы нѣтъ мѣста.

Это холодное безстрастіе погони за деньгами является крайне характерной исторической чертой капитализма.

Эту черту экономисты подчеркиваютъ довольно охотно. Но совершенно непослѣдовательно допускаютъ они грубыя противорѣчія съ нею въ своихъ изображеніяхъ конкурренціи, какъ *борьбы*. Кромѣ того, экономисты по причинамъ, намѣченнымъ въ § 10 предыдущей главы, подчеркиваютъ эту черту, какъ общечеловѣческій и вѣчный принципъ хозяйственности, тогда какъ въ дѣйствительности она характерна лишь для купцовъ исторически опредѣленнаго строя.

Этой черты мы уже не находимъ въ потребителѣ.

§ 18
Историческій характеръ хозяйственныхъ мотивацій потребителя

Если *купецъ* въ своемъ вѣчномъ стремленіи къ наживѣ, въ своей безличной, безудержной погонѣ за деньгами является передъ нами въ видѣ фанатика абстрактной идеи, въ видѣ мрачнаго, убившаго въ себѣ всѣ человѣческія чувства аскета,—то *потребителя* мы должны признать жизнерадостнымъ эпикурейцемъ, гедонистомъ, проводящимъ всю свою жизнь въ пріятныхъ дѣйствіяхъ траты денегъ на различныя потребности и прихоти.

Для потребителя цѣлью являются не деньги, но товары. На деньги онъ смотритъ лишь какъ на средство и цѣнитъ ихъ не самихъ по себѣ, но въ зависимости отъ товаровъ, на пріобрѣтеніе которыхъ онъ употребитъ ихъ.

Товары являются цѣлью дѣятельности потребителя, какъ деньги—цѣлью купца. Но деньги допускаютъ лишь *количественныя* различія, а товары могутъ отличаться другъ отъ друга всѣми своими *качествами*. Поэтому хозяйственныя мотиваціи купца отличаются абстрактнымъ характеромъ, который совершенно чуждъ хозяйственнымъ стремленіямъ потребителя. Потребитель не можетъ стремиться къ *товарамъ вообще*, какъ купецъ стремится къ *деньгамъ вообще*. Стремленіе потребителя къ товарамъ мыслимо, лишь какъ тяготѣніе его къ *вполнѣ*

опредѣленными предметамъ. Такимъ образомъ, наше представленіе о хозяйственныхъ мотиваціяхъ потребителя заставляетъ вводить потребителя въ анализы не иначе, какъ надѣляя его опредѣленными вкусами, склонностями. Потребитель, какъ таковой, не можетъ быть мыслимъ въ видѣ абстрактнаго существа, какимъ является, напр., купецъ капиталистическаго строя.

И намѣченныя здѣсь черты потребителя капиталистическаго рынка ни мало не противорѣчатъ нашему представленію о „капиталистическомъ духѣ"

Чтобы наложить свою каинову печать на *весь* строй нашей жизни, этотъ нечистый духъ наживы не долженъ проникать непремѣнно психику *всѣхъ* контрагентовъ этого строя. Болѣе того: еслибы этотъ духъ наживы, исключительной любви къ деньгамъ, въ одинъ прекрасный день охватилъ *всѣхъ* людей безъ исключенія, сталъ бы направлять *всю* дѣятельность *всѣхъ* людей, то прекратилось бы потребленіе, прекратились бы покупки, прекратилась бы торговля, прекратилось бы производство,—прекратилась бы жизнь.

Однимъ изъ противорѣчій нашего строя, несомнѣнно, является противоположность стремленія къ деньгамъ и стремленія къ товарамъ и радостямъ жизни. И это противорѣчіе капитализма всего ярче выражается различіемъ хозяйственныхъ мотиваціи купца, какъ такового, и потребителя, какъ такового.

Такимъ образомъ, гедоническій, эпикурейскій характеръ психики потребителя не только не противорѣчитъ представленію о капитализмѣ, но необходимо требуется для полноты этого представленія.

Намѣченныя черты хозяйственныхъ мотиваціи *„потребителя"* капиталистическаго строя лишены, впрочемъ, исторической характерности: онѣ общи у него съ *„потребителями"* предшествующихъ экономическихъ формацій. Но капиталистическій потребитель обладаетъ кромѣ того и особыми чертами, свойственными лишь ему одному. Къ числу такихъ свойствъ, характеризующихъ современнаго потребителя, относятся его ненасытность,

его постоянное стремленіе ко все новымъ и новымъ товарамъ, новымъ и новымъ наслажденіямъ, измѣнчивость его вкусовъ, его стремленіе подражать все новымъ и новымъ образцамъ, его презрѣніе къ традиціи. Отъ этихъ чертъ потребителя зависятъ столь характерныя для капиталистическаго рынка явленія моды, неустойчивость спроса, частая смѣна идущихъ на рынкѣ товаровъ, развитіе рекламы и пр.

Стремясь къ объясненію этихъ, столь *характерныхъ* для капиталистическаго строя, явленій, политическая экономія обязательно должна включить намѣченныя черты въ свое представленіе о типичномъ потребителѣ.

Остается еще сказать нѣсколько словъ объ отношеніи потребителя къ деньгамъ.

Деньги, сами по себѣ, для потребителя такъ же безразличны, какъ для купца — *товары*. Неправильно представлять себѣ борьбу противоположныхъ мотивовъ въ потребителѣ, какъ борьбу желанія *пріобрѣсти товаръ* съ желаніемъ *сохранить деньги*. Нѣтъ, желаніе пріобрѣсти *данный* товаръ борется въ потребителѣ съ желаніемъ пріобрѣсти какой то *другой* товаръ, который стоитъ такихъ же денегъ.

Вообще деньги не играютъ въ разсчетахъ потребителя столь значительной роли, какъ это представляетъ себѣ политическая экономія.

Изъ намѣченныхъ здѣсь характеристикъ хозяйственныхъ мотивацій купца и потребителя ясно, какъ мало похожи другъ на друга эти два контрагента капиталистическаго строя. Но въ теоріяхъ цѣнности они оба перелицованы, или, вѣрнѣе, обезличены на одинъ манеръ. И изложенныя въ настоящемъ введеніи соображенія должны были показать читателю, *насколько* правильно поступали экономисты, возводя все зданіе своихъ теорій на единой якобы предпосылкѣ вѣчнаго, надъисторичнаго, общечеловѣческаго *принципа хозяйственности*. Мы видѣли, какъ мало похожи на этотъ принципъ хозяйственности тѣ предпосылки, которыя должны лечь въ основаніе правильной теоріи рынка и цѣнъ.

Приходится, слѣдовательно, основательно перестроить все зданіе теоріи, начиная съ самыхъ первыхъ, покрытыхъ плѣсенью вѣковъ камней его фундамента.

4) Hic Rhodus, hic salta!...

§ 19

Общій характеръ изслѣдуемой теоріей цѣнъ системы рынка.

Мы должны собрать теперь воедино найденные отдѣльные элементы предпосылокъ теоріи рынка и цѣнъ.

Лучшимъ мѣстомъ для выполненія этой работы является *рынокъ*.

Дѣйствительно, именно рынкомъ занимается наша теорія. Вокругъ свойствъ рынка всего легче, поэтому, и группируются предпосылки, изъ которыхъ она исходитъ.

Но шумный и людный *реальный* капиталистическій рынокъ представляетъ обстановку всего менѣе располагающую къ научнымъ занятіямъ. Не на немъ производитъ теорія свои, часто довольно сложные, анализы, требующіе полной тишины и спокойствія: она работаетъ на *совершенномъ*, *теоретическомъ* рынкѣ, т. е. на такомъ рынкѣ, въ которомъ всѣ характерныя, постоянныя силы капиталистическаго строя могутъ вполнѣ проявить свое дѣйствіе, и гдѣ дѣйствіе ихъ не затемняется никакими посторонними, маловажными явленіями, отвлекающими вниманіе изслѣдователя. Но гдѣ найти такой рынокъ? какъ получить его?

Мало надежды изслѣдователю найти его готовымъ въ дѣйствительной жизни...

Но имѣть такой рынокъ намъ крайне необходимо. Остается—*создать* его себѣ силою творческаго воображенія.

Отведемъ въ своемъ мозгу нѣкоторую область, подобную во всѣхъ существенныхъ чертахъ области реальнаго рынка. Населимъ эту область существами, обладающими всѣми типичными свойствами субъектовъ, суетящихся на реальномъ рынкѣ. Поставимъ эти суще-

ства въ условія, аналогичныя условіямъ реальнаго рынка: вдохнемъ въ нихъ тѣ желанія и стремленія, которыя мы наблюдали въ субъектахъ реальнаго рынка...

И совершенный рынокъ готовъ.

Достаточно привести силой нашего воображенія всю эту систему въ движеніе, и мы получимъ возможность понять всѣ процессы, дѣйствующіе на реальномъ рынкѣ, получимъ возможность объяснить всѣ явленія *рынка и цѣнъ*.

Существа, которыми мы населили нашъ совершенный рынокъ, забѣгаютъ, какъ типичные хозяйствующіе индивидуумы. Они будутъ дѣйствовать, какъ живые люди, въ полномъ соотвѣтствіи съ желаніями и стремленіями, которыя мы заложили въ нихъ. Они будутъ сталкиваться другъ съ другомъ точно такъ, какъ сталкиваются другъ съ другомъ на реальномъ рынкѣ купцы и потребители. И явленія, которыя получатся у насъ на поверхности созданнаго такимъ образомъ микрокосмоса, дадутъ намъ *схематическое* изображеніе явленій рынка.

Наблюдая мыслимо движенія нашихъ индивидуумовъ, мы опредѣлимъ всѣ интересующіе насъ на реальномъ рынкѣ процессы образованія и взаимодѣйствія цѣнъ.

Мы имѣемъ нѣкоторую площадь, по которой разбросаны лавки. Въ каждой лавкѣ сидитъ *купецъ*, кругъ дѣятельности (§§ 14 и 16) и характеръ (§ 17) котораго намъ извѣстны. Все пространство между лавками заселено *потребителями*, съ дѣятельностью (§§ 15 и 16) и характеромъ (§ 18) которыхъ мы тоже познакомились выше.

Таковы условія, изъ которыхъ мы должны исходить при построеніи теоріи рынка и цѣнъ.

Hic Rhodus, hic salta!

ЧАСТЬ I

ПОТРЕБЛЕНІЕ

ГЛАВА I

Полезность товара.

1) Полезность товара.

§ 1

„Полезность товара" выражаетъ волевое отношеніе потребителя къ представленію объ обладаніи товаромъ, разсматриваемое со стороны объекта

Въ настоящей главѣ намъ предстоитъ изучить внутренній міръ потребителя. На первый взглядъ можетъ показаться страннымъ, что глава, посвященная этому вопросу, носитъ заглавіе „полезность товара"? Но, проанализировавъ послѣднее понятіе, мы увидимъ, что вокругъ него всего легче группируются всѣ тѣ черты внутренняго міра потребителя, которыя подлежатъ нашему изученію.

Дѣйствительно, вѣдь насъ интересуетъ не весь „потребитель", не весь человѣкъ, покупающій и потребляющій товары. Вѣдь намъ нимало не интересно, какъ относится онъ къ женѣ, къ дѣтямъ, каковы его эстетическія или политическія симпатіи. Намъ важно только знать, какъ относится онъ къ товарамъ, какъ смотритъ онъ на товары, какъ смотритъ на него купецъ.

Но и въ этой области, охватывающей лишь незначительную часть всего внутренняго міра потребителя, не всѣ переживанія послѣдняго для насъ одинаково интересны. Такъ, напримѣръ, намъ не важно знать, что намѣренъ потребитель дѣлать съ извѣстнымъ товаромъ, но

важно лишь опредѣлить, хочетъ ли онъ обладать этимъ товаромъ, и насколько сильно въ немъ это желаніе. Лишь *желаніе* обладать извѣстнымъ товаромъ опредѣляетъ, въ конечномъ счетѣ, поведеніе потребителя относительно него. Всѣ же условія того, можетъ ли этотъ товаръ быть поставленъ въ причинную связь съ удовлетвореніемъ его потребностей и т. п., представляютъ для насъ интересъ лишь постольку, поскольку они опредѣляютъ желаніе потребителя обладать товаромъ.

Поэтому, чтобы точнѣе отграничить ту область переживаній потребителя, въ которой долженъ вращаться нашъ анализъ, мы можемъ сказать: *Изъ числа внутреннихъ переживаній потребителя насъ интересуютъ, прежде всего, его волевыя стремленія къ различнымъ товарамъ,* а затѣмъ и другія переживанія, поскольку они могутъ вліять на эти его стремленія, управлять ими.

Отмежевавъ себѣ эту область, мы должны, прежде всякой работы въ ней, оріентироваться въ охватываемомъ ею психологическомъ матеріалѣ.

Что это за волевыя стремленія потребителя къ товару?

Это очень обычныя *переживанія*, которыя приходится наблюдать на каждомъ шагу, всѣ тѣ переживанія, которыя выражаются словами: „я хотѣлъ-бы пріобрѣсти себѣ то-то“, „мнѣ хотѣлось бы того-то“, „вотъ мнѣ бы этого“!.. и т. д. Психологическое содержаніе всѣхъ этихъ *переживаній* не можетъ быть сведено, однако, къ обычному въ политической экономіи указанію на потребности и ихъ удовлетвореніе, на удовольствіе и т. д.: въ этихъ *переживаніяхъ* часто почти отсутствуетъ телеологическій элементъ, т. е. соображеніе о какой-бы то ни было *цѣли* (удовлетвореніе потребности, удовольствіе и т. п.), для которой товаръ могъ бы послужить *средствомъ*.

Въ фразахъ и восклицаніяхъ, которыми выражаются эти переживанія, на первомъ планѣ всегда стоятъ слова *„хочу“*, *„желаю“*, которыя сочетаются со словами „имѣть“, „пріобрѣсть“, „достать“, „обладать“, „мнѣ“ и

т. п. Уже это одно показываетъ намъ, что интересующія насъ переживанія заключаются *въ волевомъ стремленіи, которое пробуждается въ субъектѣ при представленіи объ обладаніи товаромъ*.

Это волевое стремленіе можетъ зависѣть отъ соображеній объ употребленіи товара, но можетъ быть и независимо отъ нихъ. Во всякомъ случаѣ, *лишь оно* управляетъ дѣйствіями потребителя, *лишь оно* непосредственно интересуетъ насъ.

Но что же общаго — спроситъ, быть можетъ, читатель,—имѣетъ это *„волевое стремленіе потребителя“* съ *„полезностью товара“*? Казалось-бы, что между этими понятіями мало общаго. А между тѣмъ, они безусловно тождественны, обозначаютъ одинъ и тотъ-же реальный фактъ, но только обозначаютъ его съ двухъ противоположныхъ сторонъ—субъективной и объективной.

Дѣйствительно, что обозначаетъ „полезность товара“?

По *Менгеру*, „мы называемъ полезностями тѣ предметы, которые обладаютъ способностью быть поставленными въ причинную связь съ удовлетвореніемъ человѣческихъ потребностей *).

Но стоитъ задаться вопросомъ, *гдѣ* находится то реальное явленіе, то реальное свойство, которое заставляетъ насъ признать предметъ полезностью? — чтобы убѣдиться, что это явленіе происходитъ *въ психикѣ* потребителя и выражается въ *его, потребителя, тяготѣніи* къ товару. Изъ факта стремленія потребителя къ товару мы только и заключаемъ о „способности товара удовлетворять человѣческія потребности“, и никакого другого критерія для опредѣленія „полезности“ въ нашемъ распоряженіи не имѣется. „Полезность есть свойство, благодаря которому предметы могутъ служить нашимъ цѣлямъ“ **), опредѣляетъ то-же понятіе *Gevons*.

---

*) *К. Менгеръ*, Основанія политической экономіи, р. пер. стр. 1—2.

**) *Gevons*, The Theory of political Economy Third edition, p. 38

„Полезность есть способность вещи служить для человѣческаго благополучія“ *), говоритъ *Б. Баверкъ*.

Но *гдѣ* находятся эти „свойство“ или „способность“ предметовъ? по какому реальному признаку узнаемъ мы о ихъ существованіи?

Стоитъ вдуматься въ эти вопросы, и мы убѣдимся, что всѣ существующія въ экономической литературѣ опредѣленія „полезности“ относятся къ тому самому реальному явленію, которое мы отмѣтили, какъ центръ психологіи потребителя, и опредѣлили, какъ „волевое отношеніе потребителя къ представленію объ обладаніи товаромъ“: всѣ они говорятъ объ отношеніи потребителя къ товару, а наша формула только квалифицируетъ это отношеніе. Но наша формула касается *внутренней*, *субъективной* стороны этого отношенія, а общераспространенныя опредѣленія разсматриваютъ его съ его *внѣшней* стороны. со стороны *объекта*.

Итакъ, „*полезность*“ *товара выражаетъ волевое отношеніе потребителя къ представленію объ обладаніи товаромъ, разсматриваемое со стороны объекта.*

„Стремленіе“, „тяготѣніе“ *потребителя къ товару* выражаютъ тотъ же реальный фактъ, какъ и „полезность“, „цѣнность“, „желательность“ **) *товара для потребителя,* но освѣщаютъ его съ противоположной стороны.

Рѣшаясь въ дальнѣйшемъ говорить о „полезности товара“, а не о „стремленіи потребителя“ къ нему, мы руководствуемся, главнымъ образомъ, нежелательностью введенія въ науку новыхъ терминовъ и категорій, когда можно обойтись и существующими въ ней понятіями.

Подчеркивая достаточно ясно субъективный характеръ *полезности*, освѣщая достаточно внимательно ея внутреннюю природу, мы можемъ избѣжать тѣхъ оши-

---

*) *Б Баверкъ* Основы теоріи цѣнности хозяйственныхъ благъ, р. пер стр. 13

**) „Desirabilité“ Ш Жида Основы политической экономіи, р. пер стр 27

бокъ, которыми грѣшили, по нашему мнѣнію, экономисты, односторонне разсматривавшіе интересующее насъ явленіе исключительно со стороны его объекта. Введеніе совершенно новой терминологіи не является, такимъ образомъ, безусловно необходимымъ для избѣжанія этихъ ошибокъ. Кромѣ того, интересуясь, преимущественно, *товарными* цѣнами, а не переживаніями *потребителя*, мы должны стараться держаться поближе къ товару, къ *объекту* указанныхъ выше переживаній.

Наконецъ, третье основаніе того, что мы рѣшаемся группировать наши анализы переживаній потребителя вокругъ понятія „полезности товара", заключается въ томъ, что при этомъ выводы формулируются многимъ проще и яснѣе, ярче выражаютъ эмпирическую дѣйствительность, которую мы привыкли воспринимать и познавать безъ строгихъ психологическихъ категорій, но съ ея внѣшней стороны, со стороны объекта тѣхъ единичныхъ психическихъ переживаній, совокупность которыхъ составляетъ экономическую жизнь *).

§ 2

Субъективный характеръ, проявленіе и условія возникновенія полезности.

Полезность, какъ мы опредѣлили ее въ предыдущемъ параграфѣ, является не свойствомъ товара, но внутреннимъ переживаніемъ потребителя и, слѣдовательно, не имѣетъ иного существованія, кромѣ какъ въ психикѣ человѣка.

„Полезность" является, поэтому, понятіемъ чисто *субъективнымъ*.

Въ одномъ потребителѣ представленіе объ обладаніи товаромъ можетъ вызывать сильное волевое стре-

*) Основная мысль этого § подана мнѣ *Борисомъ Владиміровичемъ Рейтцомъ*, памяти котораго посвященъ настоящій трудъ Данное въ этомъ § опредѣленіе „полезности" лежитъ въ основаніи многихъ дальнѣйшихъ анализовъ. Лучшее въ этихъ анализахъ, такимъ образомъ, тоже принадлежитъ *Борису Владиміровичу*.

мленіе, другой можетъ при возникновеніи того же представленія оставаться совершенно равнодушнымъ: для перваго—товаръ будетъ представлять полезность, для второго—нѣтъ.

Не существуетъ, поэтому, „полезности вообще“ „объективной полезности“: существуетъ только „полезность товара для такого-то потребителя“.

Не существуетъ также „истинной“ и „ложной“ или „мнимой“ полезности: потребитель не можетъ „ошибочно приписать“ товару полезность. Полезность есть фактъ, непосредственно переживаемый потребителемъ въ его волевомъ стремленіи къ товару. Ошибка можетъ быть лишь на сторонѣ экономиста-наблюдателя, констатирующаго этотъ фактъ.

И чтобы избѣжать этой ошибки при опредѣленіи „полезности“,—понятіе о которой, какъ сказано, обладаетъ чисто субъективнымъ характеромъ, и которая не выражается ни въ какихъ внѣшнихъ признакахъ, ни въ какихъ внутреннихъ свойствахъ товара,—мы должны выяснить себѣ, въ чемъ *проявляется* „полезность“. Того внутренняго опредѣленія ея, которое было дано въ предыдущемъ §, намъ недостаточно, т. к. для констатированія возникновенія *въ потребителѣ* волевого стремленія при представленіи объ обладаніи товаромъ мы должны были бы влѣзть въ его душу,—а это не всегда удобно.

Если представленіе объ обладаніи товаромъ порождаетъ въ нашемъ потребителѣ волевое стремленіе, то онъ будетъ стараться *осуществить* это представленіе въ дѣйствительности, будетъ добиваться *обладанія* товаромъ. Это стремленіе его выразится въ цѣломъ рядѣ дѣйствій и поступковъ, въ рядѣ жертвъ, на которыя пойдетъ онъ ради достиженія товара. Товаръ можетъ, впрочемъ, достаться ему и легко, безъ всякихъ жертвъ. Но *готовность къ жертвамъ* должна имѣться на лицо повсюду, гдѣ только существуетъ *стремленіе къ обладанію*, гдѣ существуетъ *полезность*.

Эта готовность и является наиболѣе общимъ про-

явленіемъ полезности. О томъ, какъ судить о „готовности“ потребителя, которая тоже относится къ міру его внутреннихъ переживаній, говорить мы не будемъ. Здѣсь мы удовольствуемся лишь констатированіемъ того, что *„полезность“ товара всегда выражается въ готовности потребителя принести извѣстныя жертвы ради обладанія товаромъ.* Такимъ образомъ, полезность товара, по природѣ своей вполнѣ субъективна и проявляется въ чисто субъективномъ фактѣ „готовности“.

Но при всей субъективности „полезности“ товара, возникновеніе ея зависитъ *не только* отъ свойствъ субъекта, потребителя, но и отъ свойствъ товара. Доказательствомъ этого служитъ уже то, что для даннаго потребителя одинъ товаръ представляетъ полезность, другой—не представляетъ ея.

Итакъ, существуютъ субъективныя и объективныя условія возникновенія полезности—*полезность* появляется при наличности совпаденія извѣстныхъ свойствъ товара съ извѣстными свойствами потребителя.

Попытаемся точнѣе выразить условія возникновенія полезности. Для того, чтобы представленіе объ обладаніи товаромъ соединялось въ потребителѣ съ волевымъ стремленіемъ, прежде всего требуется наличность двухъ предварительныхъ условій:

1) Потребитель долженъ знать о существованіи товара;

2) онъ долженъ представлять себѣ обладаніе имъ, какъ *возможность*, т. е., съ одной стороны, не долженъ имѣть въ своемъ обладаніи даннаго товара (т. к. въ противномъ случаѣ обладаніе являлось бы для него *дѣйствительностью*, которой можно радоваться, но къ которой нельзя уже стремиться), съ другой, долженъ представлять себѣ возможнымъ фактъ обладанія имъ.

Но этихъ условій, разумѣется, еще не достаточно.

Потребитель испытываетъ волевое стремленіе не по адресу всѣхъ представленій о возможномъ обладаніи всевозможными товарами, но по адресу лишь нѣкоторыхъ изъ нихъ, именно тѣхъ, которыя *соотвѣтствуютъ его внутреннимъ склонностямъ.*

Это положеніе надо понимать слѣдующимъ образомъ: каждый субъектъ, при данномъ состояніи его психики, обладаетъ способностью испытывать волевое стремленіе по адресу извѣстныхъ представленій. Эти обычныя для него направленія его воли своей совокупностью то, что принято называть *„внутренними склонностями“* человѣка. Совокупность *склонностей* потребителя со временемъ можетъ мѣняться, но въ каждый данный моментъ „совокупность склонностей“ опредѣляетъ вполнѣ предметы, по адресу представленій о которыхъ онъ можетъ переживать волевыя стремленія.

Совокупность склонностей субъекта въ данный моментъ опредѣляется различнѣйшими факторами: общечеловѣческими потребностями, его личными вкусами и слабостями, зависящими отъ тысячъ причинъ, его настроеніемъ данной минуты, которое тоже опредѣляется множествомъ условій и т. д. Останавливаться на изученіи всѣхъ этихъ факторовъ мы не можемъ. Мы не будемъ углубляться и въ изученіе дѣйствія механизма склонностей *). Ограничиваемся здѣсь лишь указаніемъ на эмпирическій фактъ ихъ существованія.

Принимая существованіе въ каждомъ человѣкѣ такихъ „склонностей“, мы можемъ легко формулировать общее условіе возникновенія полезности: *для того, чтобы товаръ представлялъ полезность для даннаго потребителя, необходимо и достаточно, чтобы нѣкоторые элементы представленія о товарѣ у потребителя соотвѣтствовали нѣкоторымъ элементарнымъ склонностямъ его.*

Болѣе постоянныя, устойчивыя склонности потребителя, постоянно или періодически проявляющіяся въ немъ, называютъ обыкновенно *„потребностями“*. Однимъ изъ условій достаточныхъ для появленія полезности является, поэтому, *способность товара удовлетворять* (той или

*) Интересное изслѣдованіе сущности этихъ склонностей можно найти у *Ehrenfels'a* System der Werttheorie. Erster Band, erster Theil

другой своей стороною) *потребности покупателя*. Но для того, чтобы придать этому условію характеръ *общаго формальнаго условія* возникновенія полезности, мы должны были бы непомѣрно расширить понятіе „потребностей“.

Во всякомъ случаѣ, будемъ ли мы говорить о „склонностяхъ“ потребителя, или объ его „потребностяхъ“, *способность* товара удовлетворять ихъ никогда не должна рисоваться нашему воображенію, какъ особая facultas товара: эта „способность“ выражаетъ собою лишь фактъ совпаденія извѣстныхъ элементовъ представленія потребителя о товарѣ съ нѣкоторыми изъ элементарныхъ склонностей потребителя,—фактъ, являющійся формальнымъ условіемъ возникновенія полезности.

Мы упоминали уже о безконечномъ множествѣ и неисчерпаемомъ разнообразіи условій, отъ которыхъ зависятъ элементарныя склонности потребителя. Условія, отъ которыхъ зависятъ элементы его представленія о товарѣ, почти такъ же разнообразны: это представленіе его зависитъ не только отъ свойствъ товара, но въ неменьшей степени и отъ того, какъ воспринялъ и переработалъ онъ эти свойства. Нѣкоторыя свойства товара могутъ быть неизвѣстны потребителю: соотвѣтствіе *этихъ* свойствъ его потребностямъ или склонностямъ не придастъ товару полезности въ его глазахъ. Наоборотъ, тѣ свойства, которыми товаръ вовсе даже не обладаетъ, но которыя потребитель приписываетъ ему, при ихъ соотвѣтствіи склонностямъ потребителя, являются достаточнымъ основаніемъ полезности товара.

Такимъ образомъ, и съ этой стороны необходимо указать на бо̀льшую субъективность понятія „полезности“, чѣмъ это принято думать.

Тенденція недостаточно субъективнаго пониманія полезности проявляется особенно ярко въ стремленіи экономистовъ установить іерархію потребностей отъ болѣе важныхъ къ менѣе существеннымъ, опредѣлить законы смѣны потребностей, выростанія новыхъ потребностей по удовлетвореніи старыхъ и т д. Послѣдователь-

ность потребностей интересовала еще *Платона*, который установилъ въ своей „Республикѣ“ такую іерархію ихъ: пища—жилище—одежда *). А черезъ 2 тысячи лѣтъ слишкомъ *Джевонсъ* предложилъ новый „Законъ послѣдовательности необходимостей“: воздухъ — пища—одежда—жилье—литература—предметы украшенія — забавы **). Для насъ всѣ попытки выработки такихъ „схемъ послѣдовательности потребностей“ представляютъ лишь интересъ курьеза. Всѣ склонности и потребности человѣка *существуютъ* въ немъ единовременно и въ самомъ хаотическомъ безпорядкѣ. Но *проявляться* въ волевомъ стремленіи потребителя къ тому или другому товару онѣ могутъ только послѣдовательно, т. к. въ каждый данный моментъ его воображеніе можетъ быть занято лишь представленіями объ очень немногихъ объектахъ. Смѣна переживаемыхъ потребителемъ полезностей зависитъ поэтому отъ теченія представленій въ его воображеніи. А пестрая вереница его представленій мчится по неизвѣданнымъ законамъ ассоціаціи, модифицируемымъ воздѣйствіемъ сознательной и безсознательной воли. И изслѣдованіе этихъ законовъ выходитъ далеко за предѣлы политической экономіи.

Чтобы закончить обзоръ условій проявленія полезности,—еще одно замѣчаніе объ условіяхъ *полнаго* проявленія ея.

Если товаръ, къ которому стремится потребитель, сразу, безо всякаго труда достанется ему, то пробудившееся было въ немъ волевое стремленіе къ этому товару сразу снова замретъ, не успѣвъ достигнуть значительной силы. Чтобы субъектъ отчетливо пережилъ свое волевое стремленіе, его воля должна встрѣтить на своемъ пути извѣстную преграду. Поэтому условіемъ *полнаго* проявленія полезности является невозможность для потребителя сразу, безъ усилій, получить облюбованный имъ товаръ.

---

*) Oeuvres complètes de *Platon* (publ. par Em. Raisset) T 7, p. 117.

**) *Джевонсъ*. Краткое руководство политической экономіи, р. пер. стр. 13

2) Величина полезности товара.

§ 3

Полезности разныхъ товаровъ для одного и того же индивидуума могутъ быть разсматриваемы, какъ величины, и измѣряться наибольшими денежными жертвами, на которыя готовъ потребитель ради достиженія каждаго товара

Къ одному товару потребитель стремится сильнѣе, къ другому—слабѣе; одинъ товаръ представляетъ для него большую полезность, другой—меньшую.

Каждый отлично знаетъ это изъ своего внутренняго опыта—этого единственнаго источника психологическаго познанія. Казалось бы, что этого внутренняго опыта достаточно для окончательнаго утвердительнаго разрѣшенія вопроса о томъ, можно ли разсматривать полезность товара, какъ величину.

Но въ дѣйствительности дѣло обстоитъ далеко не такъ просто. Необходимо еще удостовѣриться, въ какомъ смыслѣ можемъ мы обращаться съ полезностями, какъ съ величинами.

Переживанія человѣка, его волевыя стремленія, чувства удовольствія, и неудовольствія отличаются другъ отъ друга не экстенсивностью, но интенсивностью, не величиной, но напряженностью: повторивъ *два* раза *слабое* чувство, мы не получимъ *одного* — *сильнаго*; болѣе сильное чувство относится къ болѣе слабому, не какъ 2, 3 или $2^1/_2$ къ единицѣ, но, скорѣе, какъ красный цвѣтъ къ розовому, синій къ голубому, какъ жаръ утюга къ теплотѣ человѣческаго тѣла и т. д.

При такихъ условіяхъ, хотя можно говорить, что одно желаніе сильнѣе или слабѣе, больше или меньше другого, но вопросъ о томъ, *во сколько разъ* одно желаніе сильнѣе другого, лишенъ всякаго смысла. Можно сказать, что красный цвѣтъ краснѣе красноватаго или розоваго. Но вопросъ о томъ, *во сколько разъ* моя кровь краснѣе лежащаго передо мной кляксъ-папира, безсмыс-

ленъ: сколько разъ ни повторимъ мы цвѣтъ кляксъ-папира, *краснѣе* онъ отъ того не сдѣлается, и капля крови будетъ выдѣляться на немъ все такъ же ярко.

Это положеніе приводитъ насъ къ слѣдующему печальному выводу: хотя мы знаемъ, что стремленіе потребителя къ товару можетъ быть слабѣе или сильнѣе, хотя мы доподлинно знаемъ, что полезность товара для потребителя можетъ быть больше или меньше,—но изъ всего этого мы не можемъ еще заключить съ достовѣрностью, что полезность товара есть *величина,* съ которой можно обращаться, какъ съ таковою.

И дѣло не въ томъ, что нельзя найти единицу матеріальнаго или нравственнаго удовлетворенія, или единицу полезности, какъ указываетъ *Ингрэмъ* *), не въ томъ, что всѣ величины психической жизни ирраціональны, какъ говоритъ *Schellwien* **),—дѣло въ томъ, что полезности товаровъ для даннаго субъекта *отличаются другъ отъ друга лишь интенсивностью, но не экстенсивностью* ***).

Для того, чтобы получить возможность свободно говорить о полезности, какъ о величинѣ, мы должны, слѣдовательно, найти такой признакъ ея, который измѣнялся бы по *экстенсивности* параллельно измѣненіямъ по *интенсивности* волевого стремленія потребителя къ товару, параллельно измѣненіямъ полезности товара.

И этотъ признакъ, измѣряя который вмѣсто самой полезности, мы получаемъ возможность говорить о полезности, какъ о величинѣ, найти не трудно.

Мы показали выше, что полезность товара выражается всегда готовностью потребителя на извѣстныя *жертвы* ради полученія товара. Эти жертвы, на которыя способенъ потребитель, чтобы достичь намѣченной цѣли, тѣмъ больше, чѣмъ сильнѣе его стремленіе къ этой цѣли. Эти жертвы и являются тѣмъ признакомъ, которымъ всего удобнѣе измѣрять интенсивность воле-

*) Исторія политической экономіи. Русскій переводъ, стр. 258.

**) Цит. у Баверка, op. cit., стр. 69.

***) Развиваемыя здѣсь мысли, какъ и многія другія части этой книги, принадлежатъ *Борису Владиміровичу Рейтцу*

вого стремленія потребителя, а слѣдовательно—и полезность товара. Какъ всякій знаетъ изъ собственнаго опыта, между величиной этихъ жертвъ (которая можетъ быть легко измѣрена) и силой желанія, ради исполненія котораго мы готовы на эти жертвы (силой желанія, которая ясно переживается, но измѣрена быть не можетъ), между этими двумя явленіями постоянно наблюдается самая тѣсная зависимость, зависимость прямой пропорціональности.

Поэтому мы можемъ сказать, что *полезности товаровъ для даннаго потребителя прямо пропорціональны тѣмъ жертвамъ, на которыя онъ готовъ для достиженія обладанія тѣмъ или другимъ товаромъ.* И хотя это положеніе и лишено значенія строгой научной истины, но оно все же достаточно близко передаетъ картину внутреннихъ переживаній потребителя, чтобы мы, приняли его, и рѣшились опираться на него въ нашихъ дальнѣйшихъ выводахъ.

Изъ этого положенія вытекаетъ возможность говорить о полезности, какъ о величинѣ, и обращаться съ нею, какъ съ величиной. Мы условимся только, *измѣрять полезность товара для даннаго потребителя тѣми жертвами и лишеніями, на которыя готовъ потребитель ради достиженія обладанія товаромъ.*

А лишенія и жертвы, на которыя готовъ потребитель, носятъ форму весьма удобную для измѣренія: эти жертвы и лишенія всегда выражаются въ той или другой суммѣ денегъ, которую потребитель готовъ истратить на извѣстный товаръ. На самомъ дѣлѣ, разумѣется, за этими деньгами стоятъ другія чисто психологическія жертвы и лишенія, которыя, быть можетъ, такъ же трудно измѣрять и сравнивать другъ съ другомъ, какъ желанія и чувства субъекта. Но въ данный моментъ, покупая или собираясь купить товаръ, потребитель не помнитъ уже о своихъ прежнихъ трудахъ и лишеніяхъ. Въ рукахъ у него деньги. Въ этихъ деньгахъ сложнымъ соціально-психологическимъ процессомъ уже приведены къ одному знаменателю, измѣрены и сложены другъ съ

другомъ въ общую сумму его прежнія жертвы. Деньги становятся поэтому точнымъ мѣриломъ жертвы, приносимой въ томъ или другомъ случаѣ даннымъ субъектомъ.

Такимъ образомъ, мы можемъ принять за мѣрило полезности того или другого товара для даннаго потребителя тѣ *денежныя жертвы*, на которыя готовъ потребитель ради достиженія обладанія товаромъ.

Но для правильнаго пониманія послѣдней формулы надо твердо помнить, что въ ней идетъ рѣчь не о жертвахъ, *приносимыхъ* потребителемъ, а о тѣхъ жертвахъ, *на которыя онъ готовъ*. Принести ради полученія товара бо̀льшія жертвы, чѣмъ тѣ, „на которыя онъ готовъ“, потребитель, разумѣется, не согласится. Но можетъ случиться, что ему представится случай получить товаръ цѣною меньшихъ жертвъ. Онъ этимъ случаемъ не преминетъ воспользоваться, — и такимъ образомъ жертвы, *принесенныя имъ фактически*, будутъ меньше тѣхъ, *на которыя онъ былъ готовъ*, и которыми измѣряется полезность товара.

Такимъ образомъ, суммы, дѣйствительно выплачиваемыя потребителемъ за различные товары, отнюдь не пропорціональны ихъ полезностямъ. Въ жизни быть можетъ даже и не встрѣчаются случаи, въ которыхъ деньги, выплаченныя потребителемъ за товаръ, измѣряли бы полезность этого товара для него: такіе случаи намъ приходится, поэтому, нерѣдко сочинять, создавать силою воображенія. Но какъ бы ни было трудно найти въ дѣйствительной жизни мѣрило полезностей,— теоретически мы такое мѣрило нашли. Мы можемъ теперь говорить о полезностяхъ всѣхъ товаровъ рынка *для даннаго потребителя*, какъ о сравнимыхъ между собою величинахъ Но можемъ ли мы такъ же свободно сравнивать между собою и полезности товаровъ для различныхъ потребителей? посмотримъ.

§ 4

Полезностей товаровъ для различныхъ потребителеи сравнивать между собою нельзя, и понятіе „величины" къ нимъ непримѣнимо

Изъ соображеній, которыя приводили мы въ предыдущемъ параграфѣ въ доказательство возможности разсматривать полезности различныхъ товаровъ для *даннаго* потребителя, какъ величины, ни одно не останется въ силѣ, лишь только мы станемъ говорить о полезностяхъ товаровъ для *разныхъ* субъектовъ.

Въ доказательство того, что полезность товара можетъ быть больше или меньше, мы апеллировали къ внутреннему опыту читателя, которому приходилось переживать различныя полезности. Но врядъ-ли приходилось читателю сидѣть единовременно въ шкурахъ двухъ различныхъ потребителей, и потому его внутренній опытъ ничего не подскажетъ ему относительно того, можетъ ли одинъ потребитель переживать бо̀льшую полезность, чѣмъ другой. Не знаемъ мы и того, *какъ* отличаются другъ отъ друга переживанія двухъ субъектовъ Мы не можемъ поэтому сравнивать ихъ между собой,—хотя-бы по интенсивности

Ни къ чему не привела бы насъ и попытка сравнивать полезности, переживаемыя различными субъектами, путемъ сравненія жертвъ, на которыя они готовы ради достиженія соотвѣтствующихъ товаровъ. Жертвы различныхъ индивидуумовъ такъ же несравнимы между собой, какъ ихъ желанія: замѣна одной пары несравнимыхъ величинъ другой парой такихъ же несравнимыхъ количествъ ни на шагъ не подвинетъ впередъ рѣшеніе нашей задачи. Особенно ясно будетъ видно это, если мы, ничесоже сумняшася, попробуемъ сравнивать полезности товаровъ для разныхъ субъектовъ черезъ *денежныя* жертвы, на которыя готовъ каждый ради полученія соотвѣтствующаго товара.

Итакъ, нѣтъ способа измѣрять и сравнивать полезности товаровъ для разныхъ потребителей: *полезности*

товаровъ для разныхъ лицъ не являются однородными величинами.

Намъ и не придется поэтому сравнивать переживанія полезности одного потребителя съ переживаніями другого. Эти сравненія должны постоянно оставаться въ предѣлахъ одного лица *).

И особенно жалѣть объ этомъ мы не должны Не трудно убѣдиться, что сравненія полезностей товаровъ для различныхъ потребителей не только невозможны для политической экономіи, но и ненужны ей**). Намъ интересны внутреннія переживанія потребителя, такъ какъ они опредѣляютъ его поведеніе относительно товаровъ. Намъ важно изслѣдовать вопросъ о величинѣ полезностей различныхъ товаровъ для потребителя, т. к. каждая „полезность" есть его волевое стремленіе, а отъ относительной силы этихъ стремленій зависитъ все его поведеніе.

Но мы абсолютно ничѣмъ не заинтересованы въ томъ, чтобъ сравнивать силу, дѣйствующую въ одномъ потребителѣ, съ силой, дѣйствующей въ другомъ субъектѣ, ибо такимъ двумъ силамъ никогда не суждено сталкиваться въ предѣлахъ изучаемаго нами цикла явленій.

§ 5

Условія, опредѣляющія величину полезности товара для потребителя.

Мы доказали теперь двѣ теоремы: 1) полезности различныхъ товаровъ для одного и того же субъекта *можно* сравнивать между собою, измѣряя ихъ наибо́льшими жертвами, на которыя готовъ потребитель ради достиженія товара; 2) полезностей товаровъ для различныхъ потребителей сравнивать другъ съ другомъ *нельзя*, онѣ не являются вовсе однородными величинами.

*) *Винярскій.* Математическій методъ въ политической экономіи. Научное Обозрѣніе, 1897 г., № 12, стр. 7

**) Gevons. The Theory of political Economy, p. 14.

Говоря о „величинѣ полезности товара“, мы должны поэтому понимать подъ этими словами полезность извѣстнаго товара для даннаго потребителя, измѣренную въ нѣкоторыхъ единицахъ сравнительно съ полезностями другихъ товаровъ *для него же*. Чтобы имѣть болѣе полное понятіе о величинѣ полезности товара, мы должны выяснить теперь тѣ общія формальныя условія, отъ которыхъ зависитъ эта величина.

Вспоминая указанныя выше условія (§ 2) возникновенія полезности, мы легко убѣдимся, что полезность товара будетъ больше или меньше въ зависимости отъ трехъ условій

1) *Много или мало* элементовъ представленія потребителя о товарѣ совпадаютъ съ элементарными склонностями потребителя?

2) *Насколько полно* это совпаденіе въ каждомъ единичномъ случаѣ?

3) *На сколько сильны* элементарныя склонности потребителя, покрываемыя соотвѣтствующими элементами его представленія о товарѣ.

Если вмѣсто „склонностей потребителя, совпадающихъ съ тѣми или другими элементами его представленія о товарѣ“, мы подставимъ болѣе грубое, но болѣе употребительное понятіе „потребностей, удовлетворяемыхъ товаромъ“, то перечисленныя три формальныя условія, опредѣляющія величину полезности товара, примутъ болѣе простой видъ:

величина полезности товара зависитъ: 1) отъ числа удовлетворяемыхъ имъ потребностей, 2) отъ полноты ихъ удовлетворенія, 3) отъ ихъ настоятельности.

Но надо помнить, что „потребности“ понимаются здѣсь очень широко и вполнѣ субъективно

Такъ, напримѣръ, если я 1) люблю сѣрый цвѣтъ, 2) люблю видъ шелка, 3) люблю, чтобы глаза были защищены отъ солнца, и 4) долженъ для защиты отъ непогоды и для приличія носить что-либо въ видѣ головного убора,—то сѣрая шелковая шляпа съ полями будетъ удовлетворять всѣмъ четыремъ этимъ потребностямъ;

синяя шелковая шляпа съ полями, такая же шерстяная сѣрая шляпа, или сѣрая шляпа изъ шелка, но безъ полей,—будутъ удовлетворять тремъ потребностямъ; просто сѣрая (но не шелковая), или шелковая (но не сѣрая) шляпа безъ полей—двумъ и т. д

Далѣе, зависимо отъ того, насколько близокъ цвѣтъ шляпы къ моему любимому сѣрому цвѣту, насколько близокъ сортъ шелка на шляпѣ къ моему любимому сорту, насколько полно поля шляпы защищаютъ глаза, насколько практична и прилична вся шляпа,—зависимо отъ всѣхъ этихъ условій, каждая изъ перечисленныхъ четырехъ потребностей получитъ болѣе или менѣе полное удовлетвореніе.

Наконецъ, настоятельность каждой потребности зависитъ отъ того, считаю-ли я болѣе важнымъ цвѣтъ шляпы, матеріалъ, изъ котораго она изготовлена, или что-либо другое.

Такимъ образомъ, три формальныя условія, опредѣляющія величину полезности товара, въ каждомъ единичномъ случаѣ включаютъ въ себѣ множество самыхъ разнообразныхъ конкретныхъ условій.

Въ извѣстныхъ случаяхъ, впрочемъ, эти три условія можно замѣнить однимъ еще болѣе общимъ условіемъ, сказавъ, что *величина полезности товара для потребителя зависитъ отъ того благополучія (удовольствія), которое связано для потребителя съ обладаніемъ товаромъ.*

3) Полезности различныхъ количествъ товара.

§ 6

За единицу количества каждаго товара слѣдуетъ принять то количество его, которое, при данныхъ условіяхъ, продается за единицу цѣны.

До сихъ поръ мы говорили лишь о полезности товара вообще, не упоминая о томъ количествѣ товара, къ которому стремится потребитель. Между тѣмъ, количество товара играетъ не послѣднюю роль въ ряду факторовъ,

опредѣляющихъ величину полезности товара. Поэтому, введя понятіе о „величинѣ полезности", мы должны выяснить и вопросъ о количествѣ товара, полезность котораго переживается потребителемъ Но когда намъ придется говорить о „количествѣ товара", мы съ первыхъ же шаговъ столкнемся съ однимъ довольно существеннымъ затрудненіемъ: передъ нами встанетъ вопросъ о томъ, *какими единицами* измѣрять количества товаровъ.

Вопросъ объ единицѣ мѣры мы могли избѣжать, говоря о величинѣ полезности, лишь благодаря тому, что абсолютная величина полезности не представляетъ для насъ большого интереса, что значеніе имѣетъ для насъ лишь относительная величина полезности даннаго товара, сравнительно съ полезностями другихъ товаровъ для того же потребителя.

Но *потребителя* интересуетъ, именно, абсолютное, а не относительное количество товара. А такъ какъ мы должны стать въ данномъ вопросѣ на его точку зрѣнія, то передъ нами встаетъ необходимо требующій рѣшенія вопросъ о томъ, какой-же единицей измѣрять намъ количества товаровъ?

Если мы обратимся къ жизни, то увидимъ, что жизнь давно разрѣшила этотъ вопросъ, и разрѣшила его, по своему, весьма успѣшно.

Т. к. товары по своей природѣ очень различны, то для измѣренія ихъ количествъ созданъ цѣлый рядъ единицъ: количество хлѣба опредѣляютъ по вѣсу—въ фунтахъ, граммахъ и т. д., количество сукна—по длинѣ въ аршинахъ, метрахъ и т. д., количество зерна—по объему—въ четвертяхъ, четверикахъ, гарнцахъ, количество вина—въ ведрахъ, бутылкахъ, литрахъ и т. д., и т. д.

Такъ разрѣшаетъ жизнь вопросъ объ единицѣ мѣры количествъ различныхъ товаровъ. Рѣшеніе, данное ею этому вопросу, геніально—какъ и всѣ даваемыя ею рѣшенія, но оно, увы!—не пригодно для нашихъ спеціальныхъ цѣлей: единицы различныхъ товаровъ совершенно несравнимы другъ съ другомъ, а намъ нужна одна мѣра для всѣхъ товаровъ; мы ищемъ такой „единицы коли-

чества товара", которая одинаково хорошо измѣряла бы *всѣ* товары.

Но каждая единица, приложимая къ измѣренію различныхъ предметовъ, можетъ измѣрять ихъ всѣхъ не иначе, какъ по какому либо общему имъ всѣмъ признаку. Мы ищемъ, слѣдовательно, такого признака общаго всѣмъ товарамъ, который былъ бы пропорціоналенъ вѣсу товаровъ, покупаемыхъ на вѣсъ, пропорціоналенъ длинѣ тѣхъ товаровъ, которые измѣряютъ при покупкѣ въ длину, пропорціоналенъ объему тѣхъ,—которые мѣряются объемомъ, времени пользованія тѣхъ,—которые покупаются на время.

Такой признакъ во всѣхъ товарахъ существуетъ только одинъ: это, какъ въ томъ нетрудно убѣдиться, *цѣна товара*.

По этому признаку мы можемъ измѣрять всѣ товары единообразно Этотъ признакъ и даетъ намъ въ руки искомую „единицу" товара, которая позволитъ намъ измѣрять количества всѣхъ товаровъ, и въ то же время не загромоздитъ нашихъ анализовъ коллекціей разношерстныхъ мѣръ и вѣсовъ.

Итакъ, *за единицу количества каждаго товара мы примемъ то количество его, которое, при данныхъ условіяхъ, приходится на единицу цѣны*.

Но, кладя въ основаніе дальнѣйшихъ анализовъ эту „экономическую" единицу товаровъ, мы вмѣстѣ съ тѣмъ не отказываемся безусловно и отъ практическихъ мѣръ товаровъ, и сохраняемъ за собою право въ случаѣ надобности пользоваться и ими.

§ 7

Полезности послѣдовательныхъ равныхъ количествъ товара образуютъ убывающій рядъ

Доказавъ, что полезность товара есть *величина*, и установивъ возможность однообразнаго измѣренія *количества* товара, мы приступаемъ теперь къ вопросу о зависимости *величины* полезности товара отъ его *количества*.

Наблюденіе съ неопровержимой ясностью доказываетъ существованіе такой зависимости. При данныхъ условіяхъ, данное количество товара представляетъ для потребителя вполнѣ опредѣленную полезность. Но лишь только измѣнится количество товара, сразу измѣнится и величина его полезности: бо̀льшее количество товара представляетъ для потребителя бо̀льшую полезность, чѣмъ меньшее количество его. Эта зависимость величины полезности товара отъ его количества хорошо выражается въ математическихъ терминахъ.

Если количество товара обозначить черезъ x, а полезность его для потребителя черезъ u, то зависимость u отъ x выразится формулой

$$u = f(x),$$

полезность товара есть функція его количества.

Значеніе этой функціи, $f(\ )$, остается пока для насъ неизвѣстнымъ,—мы знаемъ только, что *полезность товара возрастаетъ при увеличеніи его количества*, что u измѣняется въ одномъ направленіи съ x *).

Итакъ, о характерѣ зависимости величины полезности товара отъ его количества мы знаемъ пока очень — очень мало. А между тѣмъ, ознакомленіе съ этой зависимостью для насъ очень важно

Мы должны знать, по крайней мѣрѣ, измѣняется ли величина полезности товара прямо пропорціонально его количеству? или ускореннымъ темпомъ, или замедленнымъ? А тотъ или другой характеръ этой зависимости опредѣляется тѣмъ, равны-ли по величинѣ полезности послѣдовательныхъ равныхъ количествъ или, въ частности, послѣдовательныхъ единицъ товара, или образуютъ возрастающій или убывающій рядъ.

Такимъ образомъ, вопросъ о характерѣ зависимости

*) Это тоже выражается математически

Если $u=f(x)$ измѣняется въ одномъ направленіи съ x, то производная u по x положительна:

$$\frac{du}{dx} = f'(x) > 0$$

полезности товара отъ его количества приводитъ насъ къ вопросу о величинѣ полезности послѣдовательныхъ единицъ (или равныхъ количествъ) товара.

Этимъ вопросомъ теперь мы и займемся. Начнемъ съ простѣйшаго случая, когда, пріобрѣтая себѣ одно за другимъ равныя количества товара, потребитель переживаетъ отдѣльно полезности всѣхъ послѣдовательныхъ единицъ товара, употребляемыхъ имъ совершенно одинаково.

Если мы сильно проголодались и, покупая въ буфетѣ бутербродъ за бутербродомъ, здѣсь же отправляемъ ихъ одинъ за другимъ въ ротъ—и далѣе по назначенію, то, наблюдая свои переживанія, мы можемъ констатировать, что послѣ каждаго съѣденнаго бутерброда представленіе объ обладаніи слѣдующимъ бутербродомъ вызываетъ въ насъ все менѣе и менѣе сильное волевое стремленіе. Слѣдовательно, полезности послѣдовательныхъ бутербродовъ представляютъ для насъ убывающій рядъ.

Положеніямъ вродѣ этого отводится обыкновенно очень видное мѣсто во всѣхъ анализахъ явленій цѣнности (по нашей терминологіи—полезности) благъ. Но причины убыли полезностей послѣдовательныхъ бутербродовъ, послѣдовательныхъ глотковъ воды, кусковъ хлѣба и т. п. лежатъ такъ далеко отъ политической экономіи, что мы лично считаемъ анализъ этихъ явленій далеко недостаточно убѣдительнымъ для обоснованія общихъ экономическихъ законовъ: всѣ эти товары слишкомъ уже *нетипичны*.

Бо̀льшее значеніе имѣлъ бы анализъ нашихъ переживаній при пріобрѣтеніи послѣдовательныхъ единицъ такого товара, различныя единицы котораго потребляются нами *не вполнѣ одинаково*.

Довольно типичнымъ примѣромъ такихъ переживаній могутъ служить хотя бы полезности послѣдовательныхъ покупаемыхъ потребителемъ *рамокъ для портретовъ*: и въ этомъ случаѣ мы констатируемъ, что полезности послѣдовательныхъ единицъ товара образуютъ убывающій рядъ, но причины этого явленія относятся въ этомъ случаѣ ужъ не къ физіологіи, а къ психологіи.

У потребителя имѣется цѣлая кипа карточекъ, которыя онъ хотѣлъ бы обрамить. Пріобрѣтеніе рамокъ можетъ удовлетворить его желанія повѣсить подъ стекломъ портреты Канта, Дарвина, Маркса, Л. Толстого и т. д. Представленіе объ обладаніи рамкой, въ которую онъ вставитъ одинъ изъ этихъ портретовъ, возбуждаетъ въ потребителѣ волевое стремленіе, которое будетъ тѣмъ сильнѣе, чѣмъ больше въ немъ желаніе оправить портретъ, для котораго предназначается данная рамка.

Если всего сильнѣе въ немъ желаніе помѣстить подъ стекло портретъ Толстого, то онъ вставитъ его въ первую купленную имъ рамку. Вторая рамка не сможетъ уже удовлетворить столь же сильнаго желанія потребителя, какъ первая рамка: дѣйствительно, во-вторую рамку онъ сможетъ вставить лишь портретъ Маркса. Третья рамка будетъ полезна для потребителя, лишь по мѣрѣ его желанія вставить подъ стекло портретъ Канта. Четвертая будетъ еще менѣе полезна, и т. д.

Такимъ образомъ, полезности послѣдовательныхъ штукъ товара и въ этомъ случаѣ образуютъ убывающій рядъ, и на этотъ разъ—по очень простой причинѣ: онѣ могутъ удовлетворять различныя потребности, и потребитель обращаетъ каждую штуку товара, пріобрѣтаемую имъ, на удовлетвореніе наиболѣе настоятельной изъ своихъ еще не удовлетворенныхъ потребностей.

Это стремленіе потребителя, стремленіе извлечь возможно больше изъ каждой доставшейся ему въ руки штуки товара, и приводитъ къ убыли полезностей послѣдовательно пріобрѣтаемыхъ имъ штукъ товара.

Если мы сократимъ время между покупками двухъ послѣдовательныхъ штукъ товара до минимума и заставимъ, наконецъ, потребителя покупать нѣсколько штукъ товара сразу, то картина отъ этого мало измѣнится.

Стараясь опредѣлить полезность пріобрѣтаемаго товара, потребитель будетъ прикидывать въ умѣ, какое потребленіе сможетъ онъ сдѣлать изъ каждой части товара. При этомъ каждой штукой товара онъ поста-

рается удовлетворить наиболѣе настоятельную изъ своихъ потребностей и, такимъ образомъ, каждой слѣдующей штукѣ придется удовлетворять слѣдующей меньшей потребности.

Такимъ образомъ, и въ случаѣ единовременной покупки многихъ штукъ товара полезности ихъ для потребителя будутъ представлять убывающій рядъ Въ томъ случаѣ, когда товаръ однороденъ и можетъ дѣлиться на какія угодно части, а части его всѣ могутъ идти въ дѣло, всѣ могутъ быть использованы потребителемъ, убывающій рядъ полезностей послѣдовательныхъ малыхъ количествъ товара будетъ почти непрерывнымъ. Во всякомъ же случаѣ, для *всякаго* однороднаго товара мы можемъ, согласно съ вышеизложеннымъ, утверждать, что *полезности послѣдовательныхъ единицъ товара образуютъ убывающій рядъ; полезность товара возростаетъ не прямо пропорціонально его количеству, но замедленнымъ темпомъ.*

Этотъ законъ давно извѣстенъ въ политической экономіи, но въ пониманіи его экономистами можно указать два весьма существенныхъ пробѣла.

Во первыхъ, какъ я уже указывалъ, этотъ законъ выводятъ преимущественно изъ примѣровъ аналогичныхъ разсмотрѣнному выше случаю съ бутербродами. При этомъ его охотно связываютъ съ психо-физіологическимъ закономъ *Фехнера* и якобы объясняютъ изъ этого закона. Между тѣмъ законъ *Фехнера* проявляется лишь въ самомъ ничтожномъ меньшинствѣ случаевъ убыли полезностей товаровъ, лишь въ тѣхъ случаяхъ, когда разсматриваемый товаръ допускаетъ только одно потребленіе, и при томъ потребленіе простое, неразложимое, какъ пища, питье. Лишь въ этихъ случаяхъ уменьшеніе притягательной силы послѣдовательныхъ штукъ товара можетъ быть сведено къ тому, что раздраженія, вызываемыя потребленіемъ послѣдовательныхъ равныхъ количествъ его, образуютъ убывающій рядъ. Но это все исключительные случаи.

Во всѣхъ же тѣхъ случаяхъ, (а къ таковымъ при-

надлежитъ рѣшительное большинство), когда товаръ допускаетъ *различныя* употребленія, законъ *Фехнера* оказывается рѣшительно не при чемъ, и убыль полезностей товаровъ вполнѣ объясняется сознательной дѣятельностью потребителя, опредѣляющаго способъ потребленія каждой части товара.

Если въ результатѣ сознательной дѣятельности потребителя и получается картина убыли полезностей, похожая на явленіе, описываемое эмпирическимъ закономъ *Фехнера*, то это еще не даетъ намъ основанія *объяснять* или *обосновывать* законъ убыли полезностей закономъ *Фехнера*. Это значило бы объяснять извѣстное и понятное неизвѣстнымъ и непонятнымъ.

Если ужъ ощущается потребность связать во что бы то ни стало эти оба закона, то я считалъ бы болѣе правильнымъ объяснять физіологическій законъ *Фехнера* выведеннымъ въ этомъ § экономическимъ закономъ, а никакъ не наоборотъ. Любитель сравненій могъ бы установить аналогію между организмомъ и хозяйствующимъ субъектомъ, показавъ, что организмъ усвояетъ каждое изъ послѣдовательныхъ равныхъ внѣшнихъ раздраженій такъ, чтобы получить отъ него наибольшій возможный эффектъ: вслѣдствіе этого-молъ раздраженія, производимыя на организмъ послѣдовательными равными внѣшними раздраженіями, и образуютъ убывающій рядъ.

Въ такой ссылкѣ физіолога на данныя политической экономіи есть, по крайней мѣрѣ, нѣчто *похожее* на объясненіе. Ссылка же экономиста на законъ *Фехнера* абсолютно ничего не объясняетъ и лишь затемняетъ дѣло.

Второй пробѣлъ въ пониманіи экономистами закона убыли полезностей послѣдовательныхъ равныхъ количествъ товара мы видимъ въ томъ, что законъ этотъ понимается обыкновенно слишкомъ узко,—не шире, чѣмъ въ разсужденіяхъ настоящаго параграфа. Между тѣмъ, этотъ законъ допускаетъ и требуетъ очень значительныхъ обобщеній, которыя дѣлаютъ его примѣнимымъ къ чрезвычайно широкому кругу явленій и откры-

ваютъ его дѣйствіе тамъ, гдѣ его и не подозрѣвали до сихъ поръ изслѣдователи данной области.

§ 8

Законъ убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара обладаетъ самой широкой универсальностью и примѣнимъ не только къ однороднымъ и дѣлимымъ товарамъ, но и къ товарамъ неоднороднымъ и недѣлимымъ.

Мы говорили до сихъ поръ лишь о полезностяхъ послѣдовательныхъ равныхъ количествъ товаровъ *однородныхъ и дѣлимыхъ*

Возьмемъ другой болѣе сложный, но въ то же время гораздо болѣе общій случай, когда товаръ неоднороденъ и либо допускаетъ лишь очень крупныя дѣленія, либо не допускаетъ дѣленія вовсе.

Возьмемъ, напр., въ качествѣ изучаемаго товара пару платья въ пятьдесятъ рублей цѣною, или десятирублевый письменный столъ, или гравюру, стоющую пять рублей, и т. д. Возьмемъ любой изъ этихъ товаровъ, и зададимся вопросомъ, распространяется ли на него законъ убыли полезности? Равныя ли полезности представляютъ потребителю послѣдовательныя единицы этого товара, или нѣтъ.

Этотъ вопросъ можетъ показаться нѣсколько дикимъ. Какъ разложить пару платья или, еще лучше, десятирублевый столъ на части, полезности которыхъ должно измѣрить и сравнить между собой? Какъ разложить недѣлимый и неоднородный товаръ на его единицы?

Если мы примемся фактически раскладывать на единицы десятирублевый столъ, то у насъ получится лишь груда щепокъ, и ничего, кромѣ убытка на 10 цѣлковыхъ, изъ опыта мы не получимъ. Опредѣлить полезность отдѣльныхъ membra deiecta стола окажется невозможнымъ: при представленіи объ обладаніи ими

нашъ потребитель не будетъ испытывать никакого волевого стремленія.

Приходится поискать какого-либо другого, болѣе практичнаго способа разложенія товара на его единицы.

Послѣдуемъ за покупателемъ въ лавку, въ которой онъ купилъ за 10 рублей свой столъ. Пройдемся вмѣстѣ съ нимъ между рядами выставленной для продажи мебели, и попробуемъ разобраться въ его переживаніяхъ.

Купленный потребителемъ за 10 рублей столъ представляетъ изъ себя извѣстный комплексъ полезныхъ свойствъ, за которыя онъ и заплатилъ потребованную купцомъ цѣну.

Это довольно большой столъ (1), крѣпкой (2) и чистой (3) работы, съ ножками (4) и верхней доской (5), покрытыми фанерой подъ красное дерево, съ сукномъ (6), съ рѣзьбой на ножкахъ (7), съ изящнымъ бордюромъ вокругъ доски (8) и съ выдвижнымъ ящикомъ (9), снабженнымъ американскимъ замкомъ (10).

Представленіе потребителя о столѣ слагается, грубо говоря, изъ представленій объ этихъ десяти элементахъ. Каждое представленіе, какъ представленіе о чемъ-то хорошемъ, желательномъ, пробуждаетъ въ потребителѣ волевое стремленіе, и стремленіе потребителя къ столу получается, какъ равнодѣйствующая всѣхъ этихъ отдѣльныхъ переживаемыхъ имъ воленій: полезность всего стола оказывается для него, такимъ образомъ,—равной суммѣ полезностей отдѣльныхъ достоинствъ стола.

Для простоты анализа, мы можемъ, далѣе, положить, что за каждое достоинство стола нашему потребителю пришлось заплатить по одному рублю.

Такимъ образомъ, столъ разложился у насъ на 10 единицъ, изъ которыхъ каждая представляетъ для потребителя особую полезность.

Остается опредѣлить *послѣдовательность* единицъ нашего товара и сравнительную величину ихъ полезностей.

Проходя между рядами выставленной въ магазинѣ мебели, нашъ потребитель могъ видѣть цѣлый рядъ

столовъ на всевозможныя цѣны отъ рубля до 10 рублей. Здѣсь были и совершенно грубые столы, и столы работой покрѣпче или почище, столы съ сукномъ и безъ сукна, съ фанерой только на верхней доскѣ или только на ножкахъ и безъ фанеры вовсе, съ бордюромъ и безъ бордюра, съ рѣзьбой и безъ рѣзьбы, съ ящиками и безъ ящиковъ.

Если-бы потребителю приходилось издержать на покупку лишь одинъ рубль, онъ купилъ бы себѣ совершенно простой столъ. Этотъ столъ, какъ ни оскорблялъ бы онъ его эстетическое чувство, какъ ни качался бы онъ на своихъ кривыхъ ножкахъ, позволилъ бы потребителю работать сидя за столомъ, а не на полу или подоконникѣ. Онъ представлялъ бы для потребителя бо̀льшую полезность, чѣмъ какое бы то ни было изъ дальнѣйшихъ усовершенствованій, которыя сможетъ онъ получить къ своему столу за слѣдующіе рубли.

Если-бы потребитель могъ истратить на покупку стола 2 рубля, онъ получилъ бы возможность въ какомъ либо отношеніи улучшить пріобрѣтаемый имъ столъ: выбрать столъ покрѣпче, или столъ почище, или велѣть наклеить на верхнюю доску сукно, или выбрать столь же грубый столъ, но съ выдвижнымъ ящикомъ, и т. д. Зависимо отъ того, какое изъ этихъ усовершенствованій представляется потребителю *наиболѣе желательнымъ*, онъ выбралъ бы то или другое изъ нихъ. Во всякомъ случаѣ, онъ выбралъ бы изъ 9 возможныхъ усовершенствованій то, представленіе о которомъ вызываетъ въ немъ сильнѣйшее волевое стремленіе,—то, которое представляетъ ему *наибо̀льшую полезность*. Напримѣръ, онъ выбралъ бы столъ *покрѣпче*.

Точно такъ же, располагая тремя рублями, нашъ потребитель выбралъ бы себѣ не крѣпкій (2) столъ (1) съ сукномъ на доскѣ, но столъ (1) крѣпкой (2) и болѣе *чистой* (3) работы. За четвертый рубль онъ улучшилъ бы свою покупку, выбравъ столъ съ *фанерой на крышкѣ* (5). Пятый рубль онъ истратилъ бы на *сукно* (6), шестой—на *бордюръ вокругъ верхней доски* (8),

седьмой—на *ящикъ* (9), восьмой и девятый—на *фанеру* (4) и *рѣзьбу* (7) *на ножкахъ*, десятый—на *замокъ* къ ящику (10).

Такимъ образомъ оказывается возможнымъ прослѣдить *послѣдовательность* единицъ пріобрѣтеннаго нашимъ потребителемъ товара: послѣдовательность ихъ опредѣляется, какъ оказывается, *непрерывной убылью ихъ полезностей.*

Даже въ такомъ недѣлимомъ товарѣ, какъ письменный столъ, потребитель получаетъ за послѣдовательные рубли не равныя, но *убывающія* полезности.

И то грубое допущеніе, которое мы сдѣлали ради простоты анализа, предположивъ, что каждое изъ „достоинствъ" стола стоитъ рубль, ни мало не ограничиваетъ общности доказаннаго положенія. Вмѣсто того, чтобы считать, что сукно на столѣ и рѣзьба на его ножкахъ стоятъ по рублю, мы могли бы положить, что потребитель получаетъ за рубль либо сукно и *плохую* рѣзьбу, либо *порядочную* рѣзьбу (или замѣну *плохой* рѣзьбы на *хорошую*), и ходъ нашего разсужденія изъ-за того, что намъ пришлось бы нѣкоторыя достоинства стола оцѣнить меньше рубля (сукно — 80 коп.), а другія больше (рѣзьба хорошая — 1 р. 20 коп., плохая—20 коп., порядочная—1 рубль), нисколько не измѣнился бы.

Это разсужденіе примѣнимо къ какому угодно товару—и къ парѣ платья, и къ гравюрѣ,—и всегда оно приведетъ насъ къ одинаковымъ выводамъ.

Полезности послѣдовательныхъ единицъ неоднородныхъ и недѣлимыхъ товаровъ тоже подчиняются общему закону, тоже образуютъ убывающій рядъ.

Итакъ, законъ убыли полезностей обладаетъ гораздо болѣе широкой универсальностью, чѣмъ о немъ принято думать. Онъ проявляетъ свое дѣйствіе повсюду, въ каждомъ товарѣ, въ каждой покупкѣ.

Но дѣйствіе этого закона, какъ указано выше, ничего общаго не имѣетъ съ психофизическими явленіями, описываемыми закономъ *Вебера* и *Фехнера.* Причины убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара лежатъ

не въ глубокой тьмѣ физіологическихъ тайнъ, но въ хозяйственной дѣятельности человѣка.

Нашъ выводъ относительно полезностей различныхъ количествъ товара мы можемъ кратко формулировать слѣдующимъ образомъ:

1) Полезности послѣдовательныхъ единицъ любого товара не равны, но образуютъ убывающій рядъ.

2) Полезности различныхъ количествъ товара возрастаютъ не прямо пропорціонально этимъ количествамъ, но замедленнымъ темпомъ.

Правильность этихъ положеній не зависитъ, разумѣется, отъ величины единицы товара *).

Законъ убыли полезностей въ томъ распространительномъ толкованіи его, которое дано настоящимъ параграфомъ, проливаетъ нѣкоторый свѣтъ на вопросъ о зависимости величины полезности товара отъ его количества. Но вопросъ о томъ, *какъ* измѣняются полезности различныхъ товаровъ при измѣненіи ихъ количествъ, этимъ закономъ еще не разрѣшается.

Этотъ вопросъ остается пока открытымъ. Попытаемся

---

*) Подобно закону (I), выраженному выше въ математическихъ символахъ, и эти оба положенія допускаютъ тоже математическое выраженіе

Если количество товара x будетъ получать равныя приращенія $\triangle x$, то полезность товара u будетъ получать при этомъ приращенія $\triangle u$, не равныя, но образующія убывающій рядъ

$\frac{\triangle u}{\triangle x}$ при любой величинѣ $\triangle x$ будетъ поэтому уменьшаться по мѣрѣ возрастанія x. Полагая $\triangle x$ безконечно малымъ, получаемъ въ предѣлѣ $\frac{du}{dx} = f'(x)$ убываетъ съ возрастаніемъ x.

Это выражается тѣмъ, что

$$\frac{d\left(\frac{du}{dx}\right)}{dx} = \frac{d^2u}{dx^2} = f''(x) < 0$$

Итакъ, относительно зависимости величины полезности товара отъ его количества, мы знаемъ

$$u = f(x)$$
$$f'(x) > 0 \qquad \text{(I)}$$
$$f''(x) < 0 \qquad \text{(II)}$$

установить общія черты зависимости полезности различныхъ товаровъ отъ ихъ количества: хотя рѣшеніе этого вопроса будетъ по необходимости лишь схематичнымъ и приблизительнымъ, но и оно поможетъ намъ ориентироваться въ переживаніяхъ потребителя.

4) Измѣненія полезности товара.

§ 9

Разнообразіе скалъ убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ для различныхъ товаровъ

Насъ интересуютъ теперь два тѣсно соприкасающіеся другъ съ другомъ вопроса: какова зависимость величины полезности различныхъ товаровъ отъ ихъ количества? Какова зависимость величины полезности послѣдовательныхъ единицъ товара отъ ихъ порядка.

Эти оба вопроса тѣсно связаны другъ съ другомъ, такъ какъ быстрота убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара опредѣляетъ степень замедленности возрастанія полезности различныхъ количествъ его. Поэтому, разбирая одинъ изъ этихъ вопросовъ, мы тѣмъ самымъ отвѣчаемъ на оба вопроса.

Мы будемъ говорить здѣсь преимущественно о томъ, отъ чего зависитъ быстрота убыли полезностей товара, о томъ, какъ измѣняются полезности послѣдовательныхъ единицъ его, но тѣмъ самымъ мы отвѣтимъ и на вопросъ объ измѣненіи полезности всего количества товара.

Не трудно убѣдиться изъ ежедневнаго опыта, что измѣненіе полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара, *скала полезностей товара для потребителя*, зависитъ отъ множества весьма разнообразныхъ причинъ.

Для каждаго потребителя полезности различныхъ единицъ одного товара высоки, другого—низки, полезности послѣдовательныхъ единицъ одного товара убываютъ быстро, другого медленно. Слѣдовательно, скала полезностей товара для потребителя *зависитъ отъ свойствъ товара.*

Но полезности послѣдовательныхъ единицъ даннаго товара для одного потребителя убываютъ съ большей скоростью, для другого — съ меньшей. Слѣдовательно, скала полезностей товара зависитъ не только отъ его свойствъ, но и *отъ свойствъ потребителя.*

Въ политической экономіи ужъ давно обратили вниманіе на разнообразіе скалъ полезностей различныхъ товаровъ. Но утвержденіе психологической школы относительно этого разнообразія — „каждый товаръ имѣетъ свою скалу убыли полезностей“ *)—мы должны, въ силу вышесказаннаго, признать еще недостаточно общимъ, еще недостаточно радикальнымъ: на самомъ дѣлѣ, не только каждый товаръ, но *каждый товаръ и для каждаго потребителя представляетъ особую скалу убыли полезностей.*

Что касается до признаковъ, которыми могутъ отличаться другъ отъ друга эти скалы полезности, то мы можемъ грубо свести ихъ къ двумъ чертамъ: 1) скала полезностей товара можетъ быть болѣе или менѣе *высока*, 2) она можетъ быть болѣе или менѣе *крута.*

Этими чертами характеризуется, разумѣется, не *вся* скала,—которая въ различныхъ точкахъ можетъ обладать различной крутизной,—но лишь самыя общія, внѣшнія очертанія ея. Но ограничиваясь этой *общей* ея характеристикой, мы можемъ свести все безконечное разнообразіе скалъ убыли полезностей различныхъ товаровъ для различныхъ потребителей къ различіямъ въ комбинаціяхъ указанныхъ двухъ признаковъ — *высоты* скалы и ея *крутизны.*

Разнообразіе скалъ убыли полезностей заставляетъ насъ предположить, что значеніе упомянутой выше функціи

$$u = f(x)$$

мѣняется отъ товара къ товару и отъ потребителя къ потребителю.

---

*) *М. И. Туганъ-Барановскій.* Очерки изъ новѣйшей исторіи политической экономіи Изд. 1-ое Стр. 214—215.

Но это не заставляетъ еще насъ отказаться отъ изображенія полезности товара, какъ математической функціи его количества. Такое математическое выраженіе зависимости величины полезности товара отъ его количества вообще надо понимать условно,—какъ изображеніе лишь самой общей закономѣрности явленія: ни одинъ товаръ не обладаетъ совершенной дѣлимостью, такъ что и u и x лишены непрерывности и измѣняются скачками, причемъ x измѣняется, повинуясь случаю, а u скачетъ вслѣдъ за нимъ, мало считаясь со строгими математическими законами.

Но въ *этихъ* предѣлахъ, разнообразіе зависимости u отъ x'а у различныхъ товаровъ и для различныхъ потребителей не мѣшаетъ намъ считать u функціей x. Это разнообразіе заставляетъ насъ только заключить, что u является функціей еще и другихъ какихъ-то величинъ, измѣняющихся отъ товара къ товару и отъ потребителя къ потребителю: въ функцію $f(\ )$ входятъ какіе-то перемѣнные параметры, особые для каждаго товара и для каждаго потребителя.

А такъ какъ скалы полезностей отличаются другъ отъ друга въ двухъ отношеніяхъ—по высотѣ и по крутизнѣ,—то и въ функцію $f(\ )$ должны входить, по крайней мѣрѣ, два перемѣнныхъ параметра (или двѣ группы параметровъ).

Тотъ изъ нихъ, отъ измѣненія котораго зависитъ бо̀льшая или меньшая крутизна скалы, мы назовемъ „*показателемъ убыли*“ полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара для потребителя“, или просто „*показателемъ убыли* товара“. И чѣмъ замѣтнѣе убыль полезности товара, чѣмъ круче скала его полезностей, тѣмъ бо̀льшимъ будемъ мы считать его показатель убыли. Тотъ параметръ (или ту группу параметровъ), отъ котораго зависитъ общая высота скалы, — при данной крутизнѣ ея,—мы назовемъ „*показателемъ основной полезности* товара“. И этотъ показатель мы будемъ считать тѣмъ бо̀льшимъ, чѣмъ выше скала полезностей даннаго товара.

Попытаемся установить общія условія, отъ которыхъ

зависитъ величина параметровъ, введенныхъ нами въ формулу зависимости полезности товара отъ его количества

$$u = f(x).$$

§ 10

Зависимость скалы полезностей товара отъ свойствъ товара и потребителя.

Простое наблюденіе показываетъ намъ, что показатель убыли полезности товара зависитъ, между прочимъ, *отъ свойствъ потребителя.*

Въ жизни встрѣчаются люди довольные малымъ и другіе люди, которыхъ называютъ „алчными", „ненасытными", про которыхъ говорятъ—„ему всего мало", а иногда—при особенно яркихъ проявленіяхъ тѣхъ же качествъ—„вотъ такъ прорва!" Различіе между обоими типами людей сводится къ тому, что для первыхъ показатели убыли полезностей различныхъ товаровъ сравнительно велики, для послѣднихъ—малы. Отъ личныхъ свойствъ потребителей зависитъ и то, что для одного быстро убываютъ полезности одного товара, для другого—великъ показатель убыли у иныхъ товаровъ.

Но несравненно большій интересъ представляетъ для насъ зависимость нашихъ параметровъ *отъ свойствъ товара.*

Мы знаемъ, что величина полезности товара зависитъ отъ того, сколькимъ и какимъ именно потребностямъ покупателя доставляетъ онъ удовлетвореніе, и насколько полно это удовлетвореніе (§ 5). Мы знаемъ также, что убыль полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара зависитъ отъ того, что каждую слѣдующую единицу товара потребитель обращаетъ на удовлетвореніе менѣе настоятельныхъ потребностей (§§ 7—8).

Разсмотримъ два товара, изъ которыхъ одинъ удовлетворяетъ какую-либо *одну* потребность или очень узкій кругъ потребностей, а другой—доставляетъ удовлетвореніе *значительному числу разнообразныхъ* потребностей.

Немногія единицы перваго товара удовлетворятъ вполнѣ всѣ потребности покупателя, на удовлетвореніе которыхъ пригоденъ только товаръ. Слѣдующія единицы не смогутъ уже служить прямому своему назначенію: потребитель сможетъ обратить ихъ лишь на косвенное удовлетвореніе своихъ второстепенныхъ и третьестепенныхъ потребностей, сможетъ воспользоваться ужъ не всѣми ихъ пригодными качествами, но все меньшей и меньшей частью ихъ. Поэтому полезность такого товара будетъ убывать очень быстро, его показатель убыли будетъ очень великъ.

Иную картину представляетъ скала полезности второго товара. Т. к. послѣдовательныя единицы его пойдутъ на удовлетвореніе разнообразныхъ потребностей, то долгое время ни одна потребность не будетъ удовлетворена нашимъ товаромъ до пресыщенія. Полезности послѣдовательныхъ единицъ такого товара будутъ убывать медленно, постепенно, показатель убыли полезности товара будетъ малъ.

Аналогичнымъ разсужденіемъ не трудно убѣдиться, что и вообще *показатель убыли полезностей товара будетъ тѣмъ больше, чѣмъ уже и однообразнѣе кругъ потребностей, удовлетворяемыхъ товаромъ.* Но полное доказательство этого положенія *) заключается, разумѣется, не въ этихъ разсужденіяхъ, но въ внутреннемъ опытѣ читателя, къ которому мы и аппеллируемъ, какъ къ высшей инстанціи. Къ той же инстанціи аппеллируемъ мы и для доказательства слѣдствій, вытекающихъ изъ этого положенія

1) Всего быстрѣе убываютъ полезности товаровъ, удовлетворяющихъ самыя простыя, физіологическія потребности, т. е. полезности *предметовъ первой необходимости.*

2) Всего меньше показатель убыли у товаровъ, удовлетворяющихъ наиболѣе сложныя, утонченныя потреб-

---

*) Это положеніе можетъ быть доказано и математически

ности—эстетическія, интеллектуальныя и культурныя потребности, тщеславіе и т. п.

Особенное значеніе имѣетъ среди этихъ потребностей вездѣсущее и ненасытное *тщеславіе*. Чѣмъ тѣснѣе связано съ нимъ потребленіе извѣстнаго товара, тѣмъ медленнѣе убываютъ полезности послѣдовательныхъ его единицъ. А такъ какъ тѣснѣе всего связано съ нимъ потребленіе т. н. *предметовъ роскоши*, которые вообще удовлетворяютъ наиболѣе утонченныя потребности, то именно эти товары и обладаютъ наименьшими показателями убыли.

3) Если мы расположимъ всѣ товары въ рядъ отъ большей ихъ простоты къ большей утонченности, отъ предметовъ первой необходимости къ предметамъ утонченной роскоши, то показатели убыли ихъ будутъ постепенно уменьшаться отъ начала ряда къ концу его.

Что касается до менѣе интересныхъ для насъ показателей основной полезности товара, то относительно ихъ мы можемъ только предположить, что всего больше они у предметовъ первой необходимости, безъ которыхъ человѣкъ и жить не можетъ, всего меньше—у предметовъ роскоши, безъ которыхъ обойтись ему не трудно.

ГЛАВА II

Бюджетъ потребителя

1) Бюджетъ потребителя

§ 11

Дѣятельность потребителя, какъ такового, сводится къ составленію бюджета, т. е. къ распредѣленію своихъ расходовъ на различные товары.

Предыдущая глава должа была познакомить насъ съ внутреннимъ міромъ потребителя, съ психологическими процессами, опредѣляющими его дѣятельность. Мы показали, что въ потребителѣ, какъ таковомъ, политическую экономію всего больше должно интересовать его отношеніе къ товару, волевыя стремленія, съ которыми связывается въ немъ представленіе объ обладаніи товаромъ, стремленія, которыя являются реальнымъ фактомъ, соотвѣтствующимъ понятію „полезность“ (§ 1). Затѣмъ мы выяснили возможность смотрѣть на „полезность“, какъ на величину (§ 3), и прослѣдили рядъ факторовъ, опредѣляющихъ большее или меньшее значеніе ея (§§ 5—10).

„Полезности“—это пружины, приводящія въ движеніе потребителя, управляющія его поведеніемъ. Изучивъ ихъ, мы можемъ перейти теперь къ ознакомленію съ дѣятельностью потребителя.

Но такъ какъ „потребитель“ до сихъ поръ въ анализахъ политической экономіи почти не появлялся, то передъ выходомъ его на сцену, мы должны отрекомендовать его публикѣ, выяснить необходимость знакомства съ нимъ, охарактеризовать въ общихъ чертахъ его роль, какъ въ

хозяйственной жизни, такъ и въ отраженіи ея,—въ политической экономіи.

„Потребители“ представляютъ собой, безусловно, наиболѣе многочисленный экономическій классъ: сюда входятъ бѣдняки и богачи, рабочіе и капиталисты, рентьеры и предприниматели, землевладѣльцы и крестьяне, короче—*всѣ* хозяйствующія лица безъ исключенія.

„Потребленіе“ является конечной цѣлью экономической дѣятельности каждаго хозяина: оно занимаетъ собой въ настоящее время всю прежнюю область домашняго хозяйства. Всѣ экономическія явленія затрагиваютъ того или другого субъекта не иначе, какъ повліявъ на его „потребленіе“. Обратно, въ особыхъ законахъ „потребленія“ скрыты основанія множества сложныхъ и малопонятныхъ закономѣрностей и явленій рынка. Законъ спросъ-предложенія, явленія перепроизводства, кризисы, реклама и мода,—всѣ характерныя явленія современнаго рынка могутъ быть объяснены лишь на основаніи достаточно глубокой теоріи *современнаго* потребленія, лишь на основаніи достаточно близкаго знакомства съ потребителемъ.

И странно, что до сихъ поръ политическая экономія гораздо больше интересовалась Пятницей (не говоря уже о самомъ Робинзонѣ), чѣмъ потребителемъ. Но къ сожалѣнію, это такъ, — и, говоря о потребителѣ, мы должны, поэтому, начинать ab ovo.

Потребитель, какъ таковой, не озабоченъ заработкомъ: рабочій, купецъ или рентьеръ, который живетъ въ одной шкурѣ съ потребителемъ, передаетъ ему готовыя денежки, а онъ только тратитъ ихъ. Иными словами, *въ качествѣ потребителя, человѣкъ только тратитъ на различные товары деньги*, которыя онъ получаетъ въ качествѣ фабриканта, рабочаго, чиновника, и т. п.

Вся дѣятельность потребителя сводится къ *покупкамъ*. Но, покупая, онъ долженъ произвести *выборъ* между различными предлагаемыми ему товарами, долженъ опредѣлить свой *расходъ* на каждый товаръ, *величину* потребленія каждаго товара. И всѣ эти дѣй-

ствія, исчерпывающія всю дѣятельность потребителя, какъ такового, могутъ быть сведены къ одному понятію *„составленія бюджета“*.

Если мы подведемъ къ концу мѣсяца итоги расходамъ потребителя, то увидимъ, какіе товары, гдѣ и когда онъ покупалъ, по скольку покупалъ онъ каждаго товара, по скольку расходовалъ на каждый товаръ. Такимъ образомъ, каждый шагъ потребителя, какъ такового, отражается въ его бюджетѣ, представляетъ собою отдѣльный актъ составленія бюджета: *къ составленію бюджета сводится вся дѣятельность потребителя, какъ такового.*

Этимъ объясняется, почему наши анализы дѣятельности потребителя должны вертѣться вокругъ понятія „бюджета потребителя“.

Но тѣмъ менѣе объяснимой становится, при такомъ пониманіи дѣятельности потребителя, поразительная бѣдность теоретической литературы о „бюджетѣ“.

§ 12

Стремясь къ максимуму полезностей по своему бюджету, потребитель долженъ равномѣрно удовлетворять всѣ свои потребности, такъ чтобы предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по его бюджету были равны

Располагая извѣстнымъ ежемѣсячнымъ доходомъ, потребитель долженъ удовлетворить изъ него всѣ свои потребности, всѣ свои желанія. Но желанія потребителя почти безконечно разнообразны, и для *полнаго* удовлетворенія ихъ всѣхъ ему, вообще говоря, необходимо было бы состояніе въ сотни и тысячи разъ большее, чѣмъ то, которымъ располагаетъ онъ въ дѣйствительности, по милости Бога и людей. Всѣхъ товаровъ, которыхъ хотѣлось бы имѣть потребителю, купить онъ не можетъ: купитъ онъ одинъ предметъ, — не хватитъ на другой. Ему приходится, поэтому, покупать съ выборомъ, покупать лишь тѣ товары, которые ему „дѣйствительно нужны“, покупку которыхъ онъ „можетъ себѣ позво-

лить", лишь тѣ товары, которые „стоитъ купить". Изъ жизни и мы знаемъ, что покупать лишь „дѣйствительно нужные" товары, жить расчетливо, по средствамъ, не тратить ни по какой статьѣ бюджета лишняго, однимъ словомъ, *правильно* строить свой бюджетъ, *правильно* распредѣлять расходы—не такъ легко. По крайней мѣрѣ, далеко—далеко не всѣмъ удается разрѣшить успѣшно эту буржуазную задачу.

Въ чемъ же искусство составленія бюджета?

Потребитель покупаетъ товары, т. к. они представляютъ для него полезность, привлекаютъ его. Наилучшимъ бюджетомъ будетъ для него, очевидно, тотъ бюджетъ, при которомъ онъ получаетъ *тахітит полезности товаровъ*. Бюджетъ, какъ составленный заранѣе планъ расходовъ, указываетъ потребителю предѣлъ расхода на каждый товаръ. И изъ житейскаго опыта мы знаемъ, что все искусство составленія бюджета заключается въ томъ, чтобы ни на одну потребность не тратить лишняго, чтобы всѣ потребности удовлетворять, по возможности, равномѣрно.

Такимъ образомъ, основное требованіе *тахітит-а* полезностей, предъявляемое къ бюджету, основное требованіе *возможно полнаго* удовлетворенія потребностей, переходитъ въ требованіе *возможно равномѣрнаго* удовлетворенія ихъ.

Мы не могли бы понять этого перехода, если-бы не были знакомы съ закономъ убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара. Но, зная этотъ законъ, мы легко можемъ видѣть, что покупка *слишкомъ* большого количества одного товара и *слишкомъ* малаго количества другого невыгодна для потребителя.

Дѣйствительно, если одного товара потребитель накупилъ слишкомъ много, то полезности послѣднихъ единицъ его будутъ очень малы. Если другого товара онъ купилъ, въ то же время, слишкомъ мало, то полезности послѣднихъ купленныхъ имъ единицъ этого товара, равно какъ и полезности ближайшихъ не вошедшихъ въ бюджетъ единицъ его, будутъ еще довольно высоки. И

можетъ оказаться, что пріобрѣтенныя потребителемъ единицы перваго товара представляютъ для потребителя меньшую полезность, чѣмъ не пріобрѣтенныя имъ изъ за недостатка средствъ единицы второго товара.

Но въ такомъ случаѣ,—единственномъ, при которомъ говорятъ, что одного товара куплено *слишкомъ много*, другого—*слишкомъ мало*,—въ такомъ случаѣ потребитель могъ бы увеличить сумму полезностей по своему бюджету, могъ бы приблизиться къ своей цѣли возможно полнаго удовлетворенія всѣхъ потребностей, если бы уменьшилъ расходы на первый товаръ и сбереженную такимъ образомъ сумму истратилъ на расширеніе потребленія второго товара.

Такимъ образомъ законъ убыли полезностей товаровъ заставляетъ потребителя, стремящагося къ *maximum-y* полезности по бюджету, ограничивать свое потребленіе каждаго товара. И широкое толкованіе, данное этому закону въ предыдущей главѣ, показываетъ, что потребитель долженъ ограничивать свой расходъ по каждой рубрикѣ расходовъ, по каждому подраздѣленію бюджета.

Ясенъ и принципъ такого ограниченія: полезности послѣднихъ единицъ каждаго товара или каждой группы товаровъ, входящія въ бюджетъ потребителя, должны быть по возможности равны между собой.

Чѣмъ мельче единицы товара, тѣмъ точнѣе можетъ потребитель удовлетворить въ своемъ бюджетѣ это требованіе.

Условимся называть полезность послѣдней единицы товара, вошедшей въ бюджетъ потребителя, или мало отличающуюся отъ нея полезность ближайшей, непріобрѣтенной потребителемъ единицы товара „*предѣльной полезностью товара по бюджету потребителя*“. Мы сможемъ тогда упростить формулировку нашихъ выводовъ:

Пока предѣльныя полезности различныхъ товаровъ по бюджету потребителя неравны, сумма полезностей, получаемая потребителемъ, можетъ быть увеличена измѣненіемъ бюджета

Наибольшую сумму полезностей потребитель получитъ по своему бюджету тогда, когда предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по его бюджету будутъ равны.

Это правило, основной принципъ бюджета, указываетъ, въ какомъ смыслѣ, для полученія максимума полезности по бюджету, всѣ потребности должны удовлетворяться „равномѣрно“.

Такъ какъ каждое измѣненіе ассигновки по какой бы то ни было статьѣ бюджета отражается сразу на предѣльныхъ полезностяхъ, по крайней мѣрѣ, двухъ товаровъ, изъ которыхъ у одного предѣльная полезность увеличивается, у другого — уменьшается, то, очевидно, при данныхъ условіяхъ рынка и при данномъ настроеніи потребителя, *лишь одинъ* бюджетъ можетъ быть для него идеальнымъ, лишь одинъ бюджетъ можетъ дать ему максимумъ полезностей *).

Выяснивъ, что наивыгоднѣйшимъ для потребителя бюджетомъ является тотъ бюджетъ, по которому предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ равны **), мы сдѣлали лишь полъ дѣла.

---

*) Г. *Винярскій* неправильно утверждаетъ противное

**) Не трудно доказать и математически, что именно такой бюджетъ даетъ maximum полезности. Пусть изъ общей суммы своего бюджета N потребитель покупаетъ товары A, B, C, и т. д., тратя на нихъ соотвѣтственно x, y, z, и т. д, такъ что

$$x+y+z+\ \ldots\ \ldots = N\ .\ \ \ldots\ \ . \quad \text{(I)}$$

Пусть полезность A измѣняется по формулѣ $u_1 = f_1(x)$, полезность B—по фурмулѣ $u_2 = f_2(y)$, C—по формулѣ $u_3 = f_3(z)$ и т д.

Общая сумма полезностей, получаемая потребителемъ,

$$S = u_1 + u_2 + u_3 + \ \ldots\ \ldots = f_1(x) + f_2(y) + f_3(z) + \ldots\ \ldots \quad \text{(II)}$$

Для опредѣленія условій наивыгоднѣйшаго бюджета, т. е максимума S, мы должны продифференцировать уравненіе (II) по x, полагая перемѣнными послѣдовательно x и y, x и z, x и u, и т. д, и т. д. до конца. Такимъ образомъ, если потребитель покупаетъ n товаровъ, то намъ придется продифференцировать S по x $(n-1)$ разъ. Затѣмъ мы приравняемъ полученныя частныя производныя 0

Будемъ имѣть:

$$\frac{ds}{dx} = f_1'(x) + f_2'(y)\,\frac{dy}{dx} = 0 \qquad \ldots \qquad (1)$$

Мало-ли что является для потребителя наивыгоднѣйшимъ? Нужно, чтобы онъ *сознал*ъ эту выгоду, *пожелал*ъ бы ея.

Поэтому, все, что мы говорили объ идеальномъ бюджетѣ, остается пока далекимъ отъ жизни. Остается невыясненнымъ, сказывается-ли въ какихъ-либо явленіяхъ жизни принципъ равенства предѣльныхъ полезностей или нѣтъ? Для выясненія жизненнаго значенія этого принципа мы снова должны обратиться къ наблюденію надъ дѣйствіями потребителя.

$$\frac{ds}{dx} = f_1'(x) + f_3'(z)\frac{dz}{dx} = 0 \quad . \quad . \quad . \quad (2)$$

$$\frac{ds}{dx} = f_1'(x) + f_4'(u)\frac{du}{dx} = 0 \quad . \quad . \quad . \quad (3)$$

и т. д. и т. д.

Чтобы исключить изъ этихъ уравненій производныя y, z, u, и т. д. по x, мы опредѣлимъ эти производныя, продифференцировавъ $(n-1)$ разъ уравненіе (I) по x, предполагая перемѣнными x и y, x и z, и т. д

Получимъ:

$$1 + \frac{dy}{dx} = 0,$$

$$1 + \frac{dz}{dx} = 0,$$

$$1 + \frac{du}{dx} = 0,$$

и т. д.

Откуда:

$$\frac{dy}{dx} = -1,$$

$$\frac{dz}{dx} = -1,$$

$$\frac{du}{dx} = -1,$$

и т. д.

Подставляя найденныя значенія $\frac{dy}{dx}$, $\frac{dz}{dx}$ и т. д. въ уравненія (1), (2), (3) и т д, получимъ:

$f_1'(x) - f_2'(y) = 0$. (1), $f_1'(x) - f_3'(z) = 0$ . . (2) и т. д.

или $f_1'(x) = f_2'(y) f_1'(x) = f_3'(z), f_1'(x) = f_4'(u)$ и т. д.,

откуда: $f_1'(x) = f_2'(y) = f_3'(z) = f_1'(u) = \ldots$ и т. д

Но что означаетъ это условіе идеальнаго бюджета?

§ 13

Бюджетъ каждаго потребителя тяготѣетъ къ *нормальному*, по которому предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ равны

Нашъ потребитель покупаетъ себѣ какой-нибудь товаръ. Почему покупаетъ онъ его?

Очевидно, потому что онъ желаетъ пріобрѣсть его, потому что товаръ представляетъ для него извѣстную полезность.

Но почему истратилъ потребитель свой рубль именно на товаръ A, а не на другой какой-либо товаръ? Очевидно, что и этотъ вопросъ допускаетъ лишь одинъ отвѣтъ: полезность единицы товара A, которую можетъ пріобрѣсть себѣ потребитель, представляетъ для него въ данный моментъ большую полезность, чѣмъ полезность ближайшей не вошедшей въ его бюджетъ единицы какого-бы то ни было другого товара.

Иными словами: потребитель пріобрѣтаетъ товаръ A потому, что его потребность въ этомъ товарѣ *пока*, до покупки, была удовлетворена менѣе полно, нежели потребность въ какомъ-либо другомъ товарѣ, потому, что въ данный моментъ предѣльная полезность этого товара

Это есть математическое выраженіе требованія *равенства предѣльныхъ полезностей товаровъ*.

Дѣйствительно, если мы придадимъ x' у, y' у, z' у и т. д. равныя приращенія Δx, Δy, Δz и т д. то $u_1 (= f_1(x))$, u_2, u_3 и т. д. получатъ приращенія Δu_1, Δu_2, Δu_3, и т д. При незначительной величинѣ Δx, Δy и пр, эти приращенія будутъ приблизительно удовлетворять уравненіямъ

$$\Delta u_1 = f_1'(x)\Delta x;\ \Delta u_2 = f_2'(y)\Delta y;\ \Delta u_3 = f_3'(z)\Delta z \text{ и т. д}$$

А такъ какъ $f_1'(x) = f_2'(y) = f_3'(z)$ и т д, а $\Delta x = \Delta y = \Delta z =$ и т д, то мы будемъ имѣть приблизительное равенство

$$\Delta u_1 = \Delta u_2 \Delta = u_3 = \Delta u_4 = \text{и т. д.}$$

Это означаетъ, что при идеальномъ бюджетѣ полезности равныхъ небольшихъ приращеній всѣхъ входящихъ въ бюджетъ потребителя товаровъ должны быть между собою равны.

А это и есть условіе, формулируемое *принципомъ равенства предѣльныхъ полезностей* всѣхъ товаровъ по бюджету потребителя.

по его бюджету стояла всего выше, выдѣлялась надъ уровнемъ предѣльныхъ полезностей прочихъ товаровъ.

Итакъ, изъ одного только факта, что потребитель покупаетъ извѣстный товаръ, мы можемъ, почти безошибочно, заключить, что для потребителя предѣльная полезность этого товара передъ покупкой была наибольшей.

Такимъ образомъ, каждая покупка потребителя есть шагъ къ уравненію предѣльныхъ полезностей различныхъ входящихъ въ его бюджетъ товаровъ.

Лишь только предѣльная полезность одного товара окажется много выше предѣльныхъ полезностей прочихъ товаровъ, потребитель постарается пріобрѣсть себѣ извѣстное количество этого товара, и ближайшіе подлежащіе расходу рубли употребитъ именно на покупку его.

Если, наоборотъ, предѣльная полезность извѣстнаго товара окажется очень низкой, то потребитель не будетъ покупать его, пока, по тѣмъ или другимъ причинамъ, предѣльная полезность его не подымется выше средняго уровня.

Такое повышеніе предѣльной полезности товара можетъ обусловливаться истощеніемъ его запасовъ у потребителя, новымъ пробужденіемъ періодически возникающей у него потребности и т. д.

Съ различной быстротой возрастаютъ и колеблются предѣльныя полезности различныхъ товаровъ. А потребитель, послушный своему слѣпому влеченію, постоянно покупаетъ тотъ товаръ, предѣльная полезность котораго всего выше, и каждой покупкой приближается, слѣдовательно, къ уравненію предѣльныхъ полезностей по своему бюджету [*]).

Но этимъ путемъ достигается, строго говоря, лишь приблизительное равенство предѣльныхъ полезностей для каждаго даннаго момента: къ продолжительному, постоянному равенству предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ, къ правильному построенію бюджета одно

[*]) Разсужденія настоящаго § даны Б. В. Рейтцомъ

только слѣпое влеченіе потребителя — то въ сторону одного, то въ сторону другого товара—никогда не приведетъ. Равенства предѣльныхъ полезностей товаровъ на протяженіи долгаго промежутка времени — мѣсяца, года,—потребитель можетъ достигнуть лишь планомѣрнымъ построеніемъ бюджета, созданіемъ извѣстнаго плана расходовъ на весь этотъ періодъ времени.

И не трудно убѣдиться, что, подбирая себѣ ощупью, наиболѣе выгодный бюджетъ, увеличивая ассигновку на товары, потребность въ которыхъ до сихъ поръ удовлетворялась у него недостаточно полно, сокращая ассигновки на товары, которыхъ онъ покупалъ слишкомъ много, потребитель постоянно будетъ приближаться къ построенію идеальнаго бюджета, при которомъ предѣльныя полезности товаровъ не только равны между собою въ каждый данный моментъ, но почти не измѣняются и со дня на день, съ недѣли на недѣлю.

Такимъ образомъ, мы убѣждаемся, что указанный въ предыдущемъ § „основной принципъ бюджета“ есть дѣйствительно тотъ принципъ, на основаніи котораго потребитель строитъ свой планъ расходовъ: *каждый потребитель распредѣляетъ свои расходы на разные товары такъ, чтобы предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ были приблизительно равны*).

Этой формулой подчеркивается *общая* закономѣрность бюджета потребителя. Если бы мы пожелали подчеркнуть отношеніе потребителя къ *каждому отдѣльному* товару, то тотъ же принципъ мы должны были бы формулировать нѣсколько иначе:

Потребитель покупаетъ каждаго товара по-стольку, чтобы предѣльная полезность его оказалась приблизительно равна средней предѣльной полезности прочихъ товаровъ по его бюджету.

---

*) „Каждый распредѣляетъ свой доходъ такъ, чтобы уравнять полезности послѣднихъ приращеній всѣхъ потребляемыхъ имъ товаровъ“. Gevons. Theory of political Economie, p. 139.

2) Отдѣльныя покупки.

§ 14

Потребитель покупаетъ каждый товаръ лишь въ томъ случаѣ, когда относительная полезность (отношеніе полезности къ цѣнѣ) его больше предѣльной полезности по бюджету потребителя

Мы опредѣлили тѣ принципы, которыми руководствуется потребитель при составленіи своего бюджета, тѣ принципы, на основаніи которыхъ онъ рѣшаетъ, *сколько истратить* на каждый товаръ или на каждую группу товаровъ, *въ какомъ количествѣ* закупать каждый товаръ.

Но этими двумя вопросами не исчерпываются всѣ отношенія потребителя къ товарному міру. Существуетъ множество товаровъ, которыхъ нельзя вовсе покупать въ *большемъ* или *меньшемъ* количествѣ, которые допускаютъ лишь двѣ возможности—покупка или полный отказъ отъ покупки.

И формулированныя выше правила не могутъ помочь потребителю регулировать свои отношенія къ этимъ товарамъ, не могутъ опредѣлить, долженъ ли онъ купить такой товаръ, или долженъ отъ него отказаться.

А съ вопросомъ, „покупать, или не покупать?“ потребителю приходится сталкиваться ежеминутно. Какъ же рѣшаетъ онъ этотъ вопросъ?

Нашъ потребитель располагаетъ ограниченной суммой денегъ, изъ которой онъ долженъ удовлетворить всѣ свои потребности. Поэтому, тратя, напр., 5 рублей на извѣстный товаръ, онъ тѣмъ самымъ отказывается отъ другихъ товаровъ, которые онъ могъ бы купить на тѣ же деньги.

Чтобы рѣшить, стоитъ ли ему купить привлекающій его товаръ, потребитель долженъ сообразить, достаточно ли велика полезность товара, чтобы отдать за него *цѣлыхъ* 5 рублей, чтобы ради него отказаться отъ

всѣхъ товаровъ, которые онъ можетъ получить за ту же сумму.

Какимъ же образомъ можетъ потребитель рѣшить этотъ вопросъ?

Если его бюджетъ близокъ къ нормальному, то предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ держатся для него, приблизительно, на одномъ уровнѣ.

Если онъ истратитъ по каждой статьѣ своего бюджета по лишнему гривеннику, то за каждыя десять копѣекъ онъ получитъ по полезности равной одной десятой общей предѣльной полезности по его бюджету. За одинъ рубль онъ имѣетъ возможность пріобрѣсти сумму полезностей равную предѣльной полезности по его бюджету, за 2 рубля—сумму въ 2 раза бо́льшую, за 10 рублей—въ 10 разъ бо́льшую, и т. д.

Изъ этого ясно, что потребитель рѣшится купить тотъ или другой товаръ лишь въ томъ случаѣ, когда на каждый рубль его цѣны (или, что тоже самое, на каждую единицу его) приходится полезность, не меньшая, чѣмъ предѣльная полезность товаровъ по бюджету потребителя. Итакъ, для того чтобы потребитель купилъ извѣстный товаръ, полезность его должна быть, по крайней мѣрѣ, во столько разъ больше предѣльной полезности всѣхъ товаровъ по его бюджету, сколько единицъ содержится въ цѣнѣ товара.

Если мы условимся называть *относительной полезностью* полезность, которая приходится на каждую единицу цѣны товара, т. е. *отношеніе полезности товара къ его цѣнѣ*, то получимъ возможность выразить простой формулой условія возможности каждой отдѣльной покупки для потребителя.

Потребитель покупаетъ товаръ лишь въ томъ случаѣ, когда относительная полезность его больше средней предѣльной полезности товаровъ по его бюджету. Эта формула объяснитъ намъ всѣ дѣйствія потребителя при рѣшеніи имъ вопроса, покупать ли или не покупать товаръ.

Рѣшая этотъ трудный вопросъ, потребитель долго и

внимательно изучаетъ товаръ, ощупываетъ его со всѣхъ сторонъ, всячески старается узнать всѣ его свойства: такимъ образомъ потребитель старается опредѣлить *по гезность* товара.

Постоянно обращая свой взоръ съ лицевой стороны товара на оборотную сторону его, на ярлыкъ съ обозначеніемъ его цѣны, потребитель тщательно высчитываетъ его *относительную полезность*.

Затѣмъ наступаетъ самый трудный моментъ: въ глубокой задумчивости, уже не глядя ни на товаръ, ни на ярлыкъ съ цѣной его, потребитель что-то вспоминаетъ, соображаетъ, чтобы рѣшить, можетъ ли онъ позволить себѣ покупку товара: это онъ старается представить себѣ общую *предѣльную полезность* товаровъ по своему бюджету. Возсоздавъ ее силой своего воображенія и сравнивъ съ нею относительную полезность разсматриваемаго товара, потребитель, наконецъ, рѣшается,—и либо покупаетъ товаръ, либо уходитъ изъ лавки, не купивъ его.

Итакъ, мы имѣемъ два принципа, опредѣляющихъ бюджетъ потребителя:

Общій планъ его бюджета опредѣляется *„принципомъ равенства предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ“*.

Каждая *отдѣльная* покупка опредѣляется *„принципомъ наименьшей относительной полезности“*, вопреки которому въ бюджетъ потребителя не можетъ войти ни одинъ товаръ. Но послѣдній принципъ можетъ дѣйствовать лишь въ предѣлахъ суммъ, отпускаемыхъ потребителемъ на каждую группу своихъ потребностей или на каждую группу товаровъ по первому принципу: переступивъ эти предѣлы въ своихъ отдѣльныхъ покупкахъ, потребитель поступаетъ *нехозяйственно*, дѣлаетъ *невыгодныя* покупки

§ 15

Невыгодныя случайныя покупки.

Въ бюджетъ потребителя случайно попадаютъ иногда такіе предметы, которыхъ, безъ особаго случая, онъ никогда не купилъ бы. Часто такія случайныя покупки попадаютъ въ скромную обстановку, мало подходящую къ нимъ. Надолго нарушаютъ онѣ иной разъ денежный балансъ потребителя, долгое время заставляютъ потребителя досадовать на свое минутное увлеченіе, а послѣ того какъ онъ забудетъ о своемъ увлеченіи и о своей ошибкѣ, остаются у него, выдѣляясь рѣзкимъ диссонансомъ на фонѣ всей его обстановки.

Какимъ же образомъ возможны такія *невыгодныя* покупки, если дѣйствительно ни одинъ товаръ не можетъ войти въ бюджетъ потребителя помимо „правила минимальной относительной полезности"?

Еслибы мы, подобно многимъ экономистамъ, считали себя въ правѣ третировать потребителя свысока, en canaille, то отвѣтить на этотъ вопросъ было бы намъ нетрудно: достаточно было бы заявить, что это „часто такъ случается", что потребители, особенно же, „бѣдняки не всегда понимаютъ свою пользу, а потому часто поступаютъ легкомысленно, глупо, нелѣпо".

Но мы знаемъ, что потребитель не можетъ ошибочно приписывать товару полезность. Разъ онъ купилъ товаръ, значитъ полезность его была (именно, *была*, а не *казалась* ему) достаточно велика. Разъ теперь онъ считаетъ покупку невыгодной, значитъ теперь относительная полезность товара меньше предѣльной полезности товаровъ по его бюджету. Какъ-же возможно это?

Обозначимъ полезность товара черезъ P, а цѣну его—черезъ S.

Тогда относительная полезность товара будетъ равняться $\frac{P}{S}$.

Обозначивъ среднюю предѣльную полезность товаровъ по бюджету потребителя черезъ Q, мы получимъ:

раньше $\frac{P}{S}$ было $> Q$

теперь $\frac{P}{S}$ оказывается $< Q$.

Такимъ образомъ, за время отъ покупки до раскаянія въ ней смыслъ этого неравенства долженъ былъ измѣниться.

А это могло зависѣть либо отъ уменьшенія P, либо отъ увеличенія Q,—отъ уменьшенія полезности товара для потребителя, или отъ повышенія общаго уровня предѣльныхъ полезностей по его бюджету.

Полезность товара для потребителя, зависящая отъ соотвѣтствія нѣкоторыхъ элементовъ его представленія о товарѣ его элементарнымъ склонностямъ, можетъ уменьшиться либо вслѣдствіе измѣненія мнѣнія потребителя о товарѣ, либо вслѣдствіе измѣненія его вкуса, его потребностей.

Подъ первый случай подходятъ случаи, когда потребитель былъ обманутъ купцомъ, не разглядѣлъ недостатковъ товара, повѣрилъ въ несуществующія его достоинства и т. д Сюда относятся вообще всѣ случаи, когда потребитель при покупкѣ *обманулся* въ товарѣ, или послѣ покупки *разочаровался* въ немъ.

Но возможно и измѣненіе смысла указаннаго выше неравенства вслѣдствіе увеличенія минимальной относительной полезности потребителя Q.

Повышеніе уровня предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя можетъ зависѣть отъ уменьшенія его доходовъ, отъ появленія у него новыхъ потребностей, отъ появленія въ его бюджетѣ новыхъ обязательныхъ расходовъ и т. д. Но всего интереснѣе для насъ тотъ случай, когда увеличеніе Q зависитъ именно отъ случайной покупки нашего товара, той самой покупки, на которую потребитель рѣшился въ силу неравенства $\frac{P}{S} > Q$.

Относительная полезность товара достаточно высока, чтобы потребитель могъ позволить себѣ покупку его. Но въ то же время цѣна товара S далеко выходитъ

за предѣлы той ассигновки, которую потребитель можетъ позволить себѣ на удовлетвореніе данной группы своихъ потребностей. Потребитель, все вниманіе котораго поглощено, при отдѣльныхъ покупкахъ, относительной полезностью товара, покупаетъ его и, такимъ образомъ, „выходитъ, изъ своего нормальнаго бюджета".

Истративъ слишкомъ много на удовлетвореніе одной группы потребностей, онъ принужденъ поприжаться въ другихъ частяхъ своего бюджета: перерасходъ въ одной статьѣ бюджета неминуемо скажется недохватками по другимъ статьямъ его. Потребителю придется отказывать себѣ въ такихъ вещахъ, которыя до сихъ поръ были ему вполнѣ доступны. Общій уровень предѣльныхъ полезностей по его бюджету начнетъ, поэтому, подыматься, окажется выше той минимальной относительной полезности, съ которой считался потребитель, рѣшаясь на покупку нашего товара,—и, наконецъ, подымется выше относительной полезности купленнаго имъ товара. Тогда-то и окажется для него $\frac{P}{S} < Q$: покупка, совершенная *правильно* по закону минимальной относительной полезности, въ силу этого же самаго закона окажется *неправильной*, невыгодной.

Произошло это вслѣдствіе того, что потребитель рѣшился на основаніи этого закона нарушить свой бюджетъ, составленный по принципу равенства предѣльныхъ полезностей. Но законъ наименьшей относительной полезности можетъ функціонировать какъ слѣдуетъ лишь въ предѣлахъ, очерченныхъ закономъ равенства предѣльныхъ полезностей.

Потребитель нарушилъ это правило,—и несетъ теперь заслуженную кару, грызя себя за выброшенныя зря деньги, ругая себя осломъ и выслушивая реприманды отъ гг. экономистовъ, говорящихъ ему: люди не всегда знаютъ, что имъ выгодно, и часто поступаютъ легкомысленно...

§ 16

„Полезность" или „цѣнность" денегъ; отношеніе этого понятія къ категоріямъ предѣльной и минимальной относительной полезности; нежелательность введенія его въ теоретическіе анализы политической экономіи

У читателя внимательно слѣдившаго за той ролью, которую играютъ у насъ „предѣльная полезность по бюджету потребителя" и „минимальная относительная полезность", явилась, быть можетъ, мысль, что наши довольно сложныя построенія могутъ быть значительно упрощены, если мы воспользуемся понятіями „полезности" или „цѣнности" денегъ. По этому вопросу не лишнимъ будетъ сказать нѣсколько словъ.

Такъ какъ за каждую денежную единицу потребитель можетъ получить полезность равную предѣльной полезности по его бюджету (§ 14), то можно, дѣйствительно, сказать, что каждая единица денегъ представляетъ для потребителя полезность какъ разъ равную предѣльной полезности по его бюджету.

Можно поэтому утверждать, что потребитель не отдастъ рубля за полезность меньшую, нежели полезность рубля, что, полезности меньшія предѣльной полезности по бюджету потребителя лишены такимъ образомъ возможности попасть въ его бюджетъ.

Поэтому, далѣе, двѣ денежныхъ единицы потребитель отдастъ лишь за двукратную полезность рубля, три единицы—лишь за трикратную, десять — лишь за десятикратную.

Такимъ образомъ, и правило предѣльной полезности, и правило относительной полезности могутъ быть выражены и, повидимому, выражены довольно просто, черезъ понятіе о „полезности" денегъ.

Но мы предпочитаемъ избѣгать этого понятія, и вотъ почему.

Понятіе о „полезности" (или „цѣнности") денегъ не

есть понятіе основное, но получаетъ значеніе лишь при вполнѣ отчетливомъ представленіи о бюджетѣ потребителя и о предѣльной полезности. Мы получаемъ, слѣдовательно, право ввести въ наши анализы понятіе „полезности денегъ“ лишь тогда, когда понятіе это намъ больше ненужно, когда тѣ сложные анализы, которые могли бы быть упрощены при пользованіи этимъ понятіемъ, уже произведены и закончены.

Пользованіе понятіемъ „полезность денегъ“ нежелательно еще и потому, что при употребленіи его мы рискуемъ очень поверхностно изобразить психическіе мотивы покупокъ потребителя и его отказовъ отъ покупки.

Въ душѣ потребителя борятся полезности различныхъ товаровъ. Введя въ наши анализы понятіе „полезность денегъ“, мы рискуемъ придти къ представленію, что при рѣшеніи каждой покупки въ потребителѣ борятся лишь два желанія—желаніе купить товаръ и желаніе сохранить у себя его цѣну (См. Введеніе, § 18). Представленіе неправильное и, во всякомъ случаѣ, поверхностное.

Наконецъ, третій недостатокъ анализовъ, пользующихся категоріей „полезности денегъ“, тотъ, что всѣ они проявляютъ тенденцію затушевывать различіе между деньгами и „другими“ товарами.

Деньги можно считать особымъ товаромъ лишь съ генетической, а не психологической точки зрѣнія, лишь съ точки зрѣнія ихъ происхожденія, но никакъ не съ точки зрѣнія ихъ роли во внутреннихъ переживаніяхъ потребителя. А такъ какъ теорія политической экономіи должна придерживаться именно психологической точки зрѣнія, то для нея „деньги“ вовсе не особый товаръ, а именно „деньги“—и ничто иное. Другой вопросъ, какъ должна смотрѣть на деньги исторія экономической жизни народовъ, исторія народнаго хозяйства и тѣ (не теоретическія) главы политической экономіи, которыя описываютъ доступныя взору явленія на поверхности экономическаго моря.

Въ силу всѣхъ этихъ соображеній, мы и считаемъ не-

желательнымъ вводить въ наши анализы понятіе „полезности денегъ".

Что же касается до тѣхъ реальныхъ явленій, которыя обнимаются этимъ терминомъ, то они, надѣемся, достаточно ясно и правильно истолкованы и въ нашихъ терминахъ „предѣльной" и „относительной" полезностей товаровъ.

3. Подвижность и устойчивость бюджета.

§ 17

Вслѣдствіе случайнаго характера каждой отдѣльной покупки и неравномѣрнаго потребленія различныхъ товаровъ, нормальный бюджетъ потребителя подвиженъ и измѣнчивъ

Въ предыдущихъ §§ мы познакомились съ законами, на основаніи которыхъ потребитель создаетъ свой бюджетъ. Но непреложность этихъ законовъ не можетъ заставить насъ смотрѣть на бюджетъ фаталистически, какъ на что-то незыблемое, неизмѣнное, не можетъ заставить насъ видѣть въ нормальномъ бюджетѣ своего рода бумажнаго папу.

Прежде всего, вслѣдствіе полной субъективности понятія полезности, для каждаго потребителя является нормальнымъ особый бюджетъ. Но даже для одного и того же потребителя нормальный бюджетъ необходимо колеблется и измѣняется съ мѣсяца на мѣсяцъ, съ недѣли на недѣлю. Такая подвижность, измѣнчивость бюджета потребителя зависитъ отъ двухъ причинъ: отъ механизма покупки товаровъ и отъ механизма ихъ потребленія.

Еслибы намъ было наперед дано, въ какой послѣдовательности будутъ возникать у потребителя представленія объ обладаніи различными товарами, какъ сильны будутъ волевыя стремленія, вызываемыя въ немъ этими представленіями, когда будетъ находиться потребитель

у каждаго магазина, чѣмъ будутъ заняты при этомъ его мысли и т д., и т. д., еслибы, короче, мы могли предвидѣть всѣ переживанія потребителя, имѣющія сколь-либо отдаленную связь съ товарами, то тогда только мы могли бы съ полной точностью представить себѣ заранѣе его бюджетъ.

Но не зная и тысячной доли причинъ, отъ которыхъ зависятъ эти его переживанія, мы должны признать ихъ, въ значительной степени, плодомъ *чистой случайности.* Печать случайности лежитъ на каждой покупкѣ потребителя, на каждомъ единичномъ актѣ созданія имъ своего бюджета. Печать случайности ложится, поэтому, и на весь бюджетъ.

Поэтому, самый механизмъ покупки дѣлаетъ бюджетъ потребителя колеблющимся, неустойчивымъ. И инымъ представить себѣ бюджетъ невозможно.

Но еще сильнѣе вліяетъ въ томъ же направленіи на бюджетъ механизмъ потребленія товаровъ.

Каждый товаръ потребляется постепенно Въ моментъ покупки слѣдующая единица товара, которую могъ бы пріобрѣсть себѣ потребитель, истративъ на товаръ лишній рубль, представляла для него меньшую полезность, чѣмъ предѣльная полезность прочихъ товаровъ по его бюджету. По мѣрѣ потребленія товара,—его сноса, съѣданія, порчи и т. д.,—растетъ полезность слѣдующей единицы его, не входившей до сихъ поръ въ его бюджетъ. Но до тѣхъ поръ, пока предѣльная полезность *этого* товара не подымется выше *общаго* уровня предѣльныхъ полезностей по его бюджету, потребитель не будетъ покупать его. Лишь тогда потребитель рѣшится пополнить свои запасы извѣстнаго товара, когда товаръ этотъ будетъ потребленъ у него почти сполна, когда полезности послѣдовательныхъ единицъ его возстановятся почти до той высоты, на которой стояли онѣ передъ послѣдней его покупкой.

А полезности различныхъ товаровъ возстановляются очень неравномѣрно.

Одни товары потребляются въ правильные, регулярные сроки (комната на мѣсяцъ), потребленіе другихъ не подчиняется такой строгой закономѣрности. Такіе товары ежедневнаго потребленія, какъ хлѣбъ, чай, мясо, и пр., возстановляютъ полезности своихъ послѣдовательныхъ единицъ въ сравнительно правильные сроки. Еслибы бюджетъ потребителя составлялся только изъ этихъ товаровъ, то съ мѣсяца на мѣсяцъ въ немъ не замѣчалось бы почти никакихъ измѣненій. Но сроки полнаго потребленія другихъ товаровъ настолько велики, что нарушаютъ всякую закономѣрность ежемѣсячныхъ бюджетовъ Къ числу такихъ товаровъ съ длиннымъ періодомъ полнаго потребленія относится домашняя обстановка, теплое мѣховое платье и т. п.

Наконецъ, у многихъ товаровъ нѣтъ *вовсе* опредѣленнаго періода полнаго возстановленія полезности: полезность гроба возстановляется для потребителя при каждой новой смерти въ кругу близкихъ людей, полезность лѣкарства—при каждой новой болѣзни.

Вслѣдствіе такой неравномѣрности возстановленія полезностей различныхъ товаровъ (даже при полномъ постоянствѣ всѣхъ прочихъ внѣшнихъ и субъективныхъ условій) въ началѣ каждой слѣдующей недѣли, каждаго слѣдующаго мѣсяца потребитель оказывается въ новыхъ, не подчиняющихся никакой видимой закономѣрности, условіяхъ снабженности каждымъ товаромъ.

А потому и идеальный бюджетъ потребителя мѣняется съ недѣли на недѣлю, съ мѣсяца на мѣсяцъ.

Такимъ образомъ измѣняется вслѣдствіе особеннаго характера механизма *потребленія* идеальный бюджетъ потребителя. А вокругъ этого измѣнчиваго идеальнаго бюджета прыгаетъ еще дѣйствительный бюджетъ, повинуясь случайнымъ толчкамъ механизма *покупки*. Слѣдствіемъ этого является измѣнчивость, подвижность, полная неустойчивость бюджета потребителя.

§ 18

Въ „среднихъ бюджетахъ" обнаруживается устойчивость бюджетовъ потребителей, скрывающаяся за видимыми случайностями ихъ измѣненій

Итакъ, нормальный бюджетъ потребителя неустойчивъ, подвиженъ.

Но à priori мы можемъ утверждать, что подъ видимой случайностью его измѣненій *должна* скрываться извѣстная закономѣрность. А priori мы можемъ утверждать, что въ бюджетѣ, созданномъ при постоянствѣ, устойчивости внѣшнихъ и субъективныхъ условій, *должны* быть нѣкоторые устойчивые элементы. Но какъ обнаружить ихъ подъ толстымъ слоемъ двойного вліянія случайностей покупки и случайностей потребленія?

Для этого есть одинъ способъ: предоставить этимъ случайностямъ сокращаться другъ съ другомъ по закону большихъ чиселъ.

Ничто, кромѣ случайности, не опредѣляетъ, какое изъ двухъ одинаково любимыхъ мною, одинаково дорогихъ и одинаково часто потребляемыхъ мною блюдъ, закажу я себѣ сегодня на обѣдъ: потребленіе того или другого блюда зависитъ отъ чистой случайности. Но тотъ фактъ, что я вообще буду сегодня обѣдать и закажу себѣ *то или другое* блюдо, подчиняется уже болѣе общей закономѣрности. Вообще, чѣмъ шире намѣтимъ мы *рубрики бюджета*, тѣмъ меньше будутъ вліять на нихъ случайности покупки

Точно такъ же, ничто, кромѣ случайности, не опредѣляетъ, какіе товары буду покупать я себѣ послѣзавтра отъ 3 до 4 часовъ пополудни. Но товары, которые я буду покупать, въ теченіе всей ближайшей недѣли или—еще лучше—всего ближайшаго мѣсяца, поддаются болѣе или менѣе точному закономѣрному учету. И вообще, чѣмъ дольше будетъ *срокъ*, въ теченіе котораго мы наблюдаемъ расходы потребителя, тѣмъ полнѣе сократятся другъ съ другомъ случайности его по-

купокъ, тѣмъ менѣе будетъ зависѣть его бюджетъ отъ этихъ случайностей.

Итакъ, въ бюджетѣ потребителя, высчитанномъ по *крупнымъ рубрикамъ* и за *долгій срокъ*, за цѣлый рядъ недѣль, случайности покупки скрадываются, сокращаются другъ съ другомъ.

Отчасти скрадываются здѣсь и затемняющія закономѣрность бюджета случайности потребленія. По крайней мѣрѣ, въ среднихъ недѣльныхъ бюджетахъ, выведенныхъ по даннымъ за 2—3 мѣсяца, или въ среднихъ мѣсячныхъ бюджетахъ, выведенныхъ по даннымъ за цѣлый годъ, обнаруживается вполнѣ закономѣрность расходовъ потребителя на тѣ товары, которые *употребляются* равномѣрно, но лишь *покупаются* въ разные сроки.

Эта закономѣрность будетъ нарушаться только такъ называемыми экстраординарными, необычными расходами.

Но и въ этихъ необычныхъ расходахъ, нарушающихъ закономѣрность среднихъ бюджетовъ каждаго отдѣльнаго потребителя, нѣтъ, строго говоря, ничего необычайнаго. Если мы будемъ наблюдать единовременно массу потребителей приблизительно одинаковаго соціально-экономическаго состоянія, то легко обнаружимъ въ ихъ бюджетахъ закономѣрность и этихъ расходовъ. Окажется, напр., что каждый годъ одна сороковая изъ ихъ числа шьетъ приданное дочерямъ, одна пятнадцатая—покупаетъ себѣ мѣховыя шубы, одна десятая—покупаетъ новую обстановку, половина—покупаетъ бѣлье и т. д., и т. д

Если, вмѣсто того, чтобы наблюдать единовременно множество бюджетовъ лицъ данной соціально-экономической группы, мы выведемъ изъ всѣхъ этихъ бюджетовъ *средній* бюджетъ, то въ немъ обнаружится вполнѣ общая закономѣрность, устойчивость бюджетовъ нашихъ потребителей.

Но для того, чтобы такой *средній* бюджетъ дѣйствительно выражалъ устойчивые элементы индивидуальныхъ бюджетовъ, на основаніи которыхъ онъ вы-

численъ, мы должны достаточно строго ограничить кругъ лицъ, бюджетами которыхъ мы пользуемся для вывода среднихъ цифръ. Мы должны ограничить этотъ кругъ такъ, чтобы въ него попали лица, въ бюджетахъ которыхъ мы à priori ожидаемъ найти нѣчто общее. А для выполненія этого условія мы должны ограничить кругъ нашихъ потребителей обязательно по географическому или національному, соціальному и экономическому признакамъ и сверхъ того, если возможно, по признаку семейнаго положенія. Въ противномъ случаѣ мы будемъ отыскивать нѣчто общее для величинъ, про которыя мы à priori можемъ утверждать съ полной увѣренностью, что въ нихъ нѣтъ ничего общаго, ничего устойчиваго, характеризующаго всѣхъ ихъ.

Но средніе бюджеты, высчитанные съ соблюденіемъ указаннаго условія, дадутъ намъ яркую картину жизни той группы населенія, для которой они высчитаны.

Чтобы убѣдиться въ этомъ, достаточно сравнить между собою такіе бюджеты, высчитанные для *различныхъ* группъ населенія *).

Эти средніе бюджеты, почти совершенно свободные отъ вліянія всякихъ случайностей, лучше всего представляютъ *нормальный* бюджетъ каждой соціальной группы.

---

*) Для иллюстраціи приведу одинъ примѣръ
Бюджеты семействъ рабочихъ *желѣзной* промышленности:

НАЦІИ.	Годовой заработ. семьи.	Квартира	Пища	Одежда.	Спиртн. нап	Табакъ	Книги и газ	Другіе расходы.	Сумма расход	Остатокъ.
Соед. Шт	3 920,55	536,65	1 406,05	619,40	125,50	65,85	41,25	562,80	3 357,50	563,05
Англія	2 599,95	266,35	1 130,40	478,80	103,85	63,65	29,20	331,10	2.403,35	196,60
Франція.	2.323,70	154,90	979,20	445,55	233,65	26,30	14,75	151,10	2 005,45	318,25
Бельгія	1 796,85	171,15	825,00	417,25	92,85	28,65	16,85	215,50	1.767,25	29,65
Германія	1 411,00	88,45	737,80	274,75	73,90	20,25	12,20	232,95	1 440,30	

Но называя эти средніе бюджеты нормальными, мы, разумѣется, далеки отъ мысли объявлять всякій бюджетъ, значительно отличающійся отъ средняго, „ненормальнымъ“: средніе бюджеты мы вовсе не считаемъ образцами для подражанія, на которые каждому отдѣльному индивидууму рекомендуется взирать съ благоговѣніемъ *), но видимъ въ нихъ „нормальные“ бюджеты лишь въ томъ смыслѣ, что они свободны отъ вліянія индивидуальныхъ случайностей.

Изъ среднихъ бюджетовъ должны черпать премудрость не индивидуальные потребители, но мы, экономисты.

И особенно многое могутъ дать намъ въ этомъ отношеніи средніе бюджеты лицъ одного соціальнаго класса, но *различнаго* имущественнаго состоянія.

4) Бюджеты лицъ различнаго имущественнаго состоянія.

§ 19

Бюджеты на различныя суммы дохода.

Бюджетъ потребителя зависитъ отъ множества условій—отъ вкусовъ потребителя, отъ его привычекъ, отъ

Бюджеты семействъ рабочихъ *каменноугольной* промышленности:

НАЦІИ.	Годовой заработок семьи.	Квартира.	Пища.	Одежда.	Спиртн нап.	Табакъ.	Книги и газ.	Другіе расходы.	Сумма расход.	Остаток.
Соед. Шт.	2.751,50	305,95	1.187,20	560,50	90,45	46,50	26,50	406,45	2.623,55	127,95
Англія	2 476,25	237,50	1.231,75	331,50	113,30	53,95	20,35	298,30	2.286,60	189,65
Бельгія.	2 132,95	94,80	1.091,30	314,15	132,50	26,95	6,90	190,20	1.856,80	275,95
Германія	1 957,45	193,20	968,00	328,60	57,30	19,30	13,85	266,60	1.846,95	110,50

Gould. The Social Condition of Labor Цит. *Франческо С. Нитти* Народонаселеніе и общественный строй Р. пер стр. 173—174

*) Ср. *Майо Смитъ* Статистика и экономія. Стр. 57.

среды, въ которой онъ вращается, отъ его оффиціальнаго положенія, отъ его средствъ. Послѣднее—имущественное состояніе—является единственнымъ *чисто-экономическимъ* условіемъ въ ряду факторовъ, опредѣляющихъ бюджетъ потребителя. Поэтому, рѣшеніе вопроса о вліяніи уровня благосостоянія потребителя на его бюджетъ представляетъ значительный интересъ для нашей темы.

Займемся же этимъ вопросомъ.

Если, взявъ бюджеты двухъ лицъ различнаго уровня благосостоянія, мы станемъ сравнивать ихъ между собой, ища въ нихъ основаній для рѣшенія этого вопроса, то поиски наши заранѣе будутъ осуждены на безплодность. Различіе сравниваемыхъ индивидуальныхъ бюджетовъ обусловливается не только различіемъ имущественныхъ средствъ ихъ обладателей, но и различіемъ ихъ вкусовъ, привычекъ, темперамента.

Чтобы имѣть увѣренность въ томъ, что всѣ замѣчаемыя нами различія сравниваемыхъ бюджетовъ зависятъ именно отъ различія въ имущественномъ состояніи ихъ обладателей, мы должны принять цѣлый рядъ предосторожностей при выборѣ подлежащихъ сравненію бюджетовъ.

Мы можемъ избрать одинъ изъ двухъ способовъ сравненія: либо предположить, что *одинъ и тотъ же* потребитель переходитъ послѣдовательно изъ одной имущественной группы въ другую, и разсмотрѣть послѣдовательно составляемые имъ бюджеты; либо же сравнивать между собой *средніе* бюджеты, выведенные для потребителей различнаго имущественнаго состоянія.

И въ томъ и въ другомъ случаѣ, индивидуальныя особенности потребителя не будутъ затемнять тѣхъ различій бюджетовъ, которыя зависятъ именно отъ имущественнаго неравенства потребителей. Въ первомъ случаѣ эти индивидуальныя особенности потребителя остаются для всѣхъ бюджетовъ постоянными, и потому не могутъ обуславливать ихъ различія. Во второмъ же случаѣ эти особенности въ каждой группѣ потребителей сокращаются, другъ съ другомъ, и въ результатѣ мы получаемъ

какъ бы рядъ бюджетовъ на разныя суммы, составленныхъ однимъ и тѣмъ же *среднимъ* потребителемъ.

Первый случай даетъ большій просторъ для психологическаго анализа. Съ него мы поэтому и начнемъ.

Второй случай допускаетъ ol ве пользованіе данными статистики. Онъ послужитъ намъ для провѣрки выводовъ психологическаго анализа перваго случая.

Потребитель располагаетъ небольшимъ доходомъ— N рублей въ годъ.

Изъ этой суммы онъ тратитъ:

на пищу	a	рублей.
„ одежду	b	„
„ жилье.	c	„
„ топливо и освѣщеніе .	d	„
„ прочія потребности. .	e	„

Зададимся вопросомъ, какъ распредѣлилъ бы свои расходы тотъ же потребитель, еслибы онъ обладалъ доходомъ въ 2N, 3N, 4N и т. д. рублей въ годъ.

Въ настоящій моментъ, при распредѣленіи N рублей на слагаемыя a, b, c, d и e, бюджетъ потребителя находится въ равновѣсіи, предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ равны.

Еслибы полезности послѣдовательныхъ единицъ товаровъ убывали равномѣрно, съ одинаковой быстротой, по всѣмъ рубрикамъ бюджета, то бюджетъ потребителя остался бы въ равновѣсіи, предѣльныя полезности по всѣмъ статьямъ расходовъ остались бы равными, еслибы количества всѣхъ товаровъ, потребляемыя потребителемъ, возрастали пропорціонально, еслибы, напр., всѣ они увеличились въ 2, 3, 4 раза.

Поэтому, еслибы потребитель, располагая доходомъ 2N, удвоилъ расходы по каждой статьѣ бюджета, при доходѣ 3N утроилъ ихъ, при доходѣ 4N учетверилъ и т. д., то бюджетъ его — при предположеніи равной быстроты убыли полезностей всѣхъ товаровъ — постоянно оставался бы въ равновѣсіи.

Лучшаго бюджета потребителю и не нужно. Его онъ и сталъ бы придерживаться.

Итакъ, *еслибы* полезности всѣхъ товаровъ для даннаго потребителя убывали одинаково быстро, ему не пришлось бы вовсе при измѣненіи общей суммы своего бюджета измѣнять относительные расходы по отдѣльнымъ статьямъ его.

Но это предположеніе, какъ мы знаемъ изъ предыдущей главы, невѣрно: въ дѣйствительности полезности различныхъ товаровъ убываютъ вовсе не съ одинаковой для всѣхъ товаровъ скоростью, но тѣмъ быстрѣе, чѣмъ многочисленнѣе и разнообразнѣе потребности, удовлетворяемыя товаромъ, чѣмъ утонченнѣе и сложнѣе онѣ, чѣмъ тѣснѣе соприкасаются онѣ съ тщеславіемъ.

Всего меньше разнообразія допускаетъ поэтому употребленіе „топлива и освѣщенія“.

Нѣсколько сложнѣе и разнообразнѣе потребности, удовлетворяемыя „пищей“, которая должна не только возстановлять силы организма, но и удовлетворять вкусовымъ потребностямъ потребителя, которая можетъ становиться болѣе обильной, болѣе питательной, или болѣе вкусной, можетъ улучшаться не только въ количественномъ, но и въ качественномъ отношеніи.

Еще разнообразнѣе улучшенія, которыя потребитель можетъ внести въ свое „жилье“. Квартиру можно улучшить и увеличеніемъ числа или размѣровъ комнатъ, и выборомъ болѣе свѣтлаго, болѣе сухого, болѣе теплаго и лучше расположеннаго помѣщенія, и пріобрѣтеніемъ болѣе комфортабельной, болѣе уютной обстановки. „Жилье“ удовлетворяетъ цѣлую гамму потребностей отъ самыхъ примитивныхъ до болѣе возвышенныхъ, затрагивая и эстетическія потребности, и потребности культурныя и даже потребности этическія. Наконецъ, нерѣдко къ мотивамъ улучшить жилище примѣшивается и тщеславіе.

Но гораздо громче говоритъ тщеславіе въ вопросѣ объ „одеждѣ“. Едва ли будетъ преувеличеніемъ сказать, что одежду мы носимъ лишь въ самой незначительной степени для себя, но главнымъ образомъ—для другихъ, на показъ. Кромѣ тщеславія, значительную роль играютъ здѣсь и стремленіе выдѣляться изъ толпы, и чувство соб-

ственнаго достоинства—стремленіе не отставать отъ другихъ. Смѣна одежды въ извѣстные моменты дня для многихъ является потребностью, которую они переживаютъ въ видѣ категорическаго императива, въ видѣ этическаго требованія. Такимъ образомъ вопросъ объ одеждѣ затрагиваетъ многочисленныя и довольно тонкія струны человѣческой души.

Но первое мѣсто по многочисленности, разнообразію и глубинѣ занимаютъ безъ сомнѣнія, такъ называемыя *культурныя* потребности, которыя мы помѣстили, повинуясь традиціи, въ многозначущую и не опредѣленную рубрику „прочихъ потребностей".

Итакъ, различные товары удовлетворяютъ неодинаково сложныя и разнообразныя потребности покупателя. Слѣдовательно и полезности ихъ для потребителя должны измѣняться съ *неравной* быстротой.

А если полезности различныхъ товаровъ для потребителя измѣняются не одинаково быстро, то, при составленіи бюджетовъ на большія суммы, ему придется постоянно измѣнять относительный расходъ по каждой статьѣ бюджета, — постоянно увеличивать расходъ на товары, полезности которыхъ убываютъ особенно медленно, постоянно сокращать расходъ на товары, полезности которыхъ убываютъ особенно быстро. Поэтому мы должны ожидать, что *при переходѣ на высшія суммы бюджета относительный расходъ потребителя на „топливо и освѣщеніе" будетъ быстро уменьшаться, его расходъ на „пищу" тоже будетъ уменьшаться, но не такъ быстро, расходъ на „жилище" будетъ оставаться почти неизмѣннымъ, относительный расходъ на „одежду" будетъ увеличиваться, и всего сильнѣе будетъ возрастать его расходъ на „прочія потребности"*.

Полученный нами выводъ представляетъ собой ничто иное, какъ перефразировку извѣстныхъ эмпирическихъ „законовъ Энгеля". Только эти законы мы вывели не эмпирически, но изъ теоретическаго разсужденія, обосновали ихъ психологически. Впрочемъ, и наши выводы допускаютъ опытную провѣрку.

Если бюджеты *отдѣльнаго* потребителя, располагающаго *различными* суммами ежегоднаго дохода, подчиняются найденной закономѣрности, то и средніе бюджеты потребителей *одного и того-же* круга, но *различнаго* имущественнаго состоянія, должны подчиняться той же закономѣрности,—если только группы потребителей, изъ индивидуальныхъ бюджетовъ которыхъ выводятся средня цифры, выбраны такъ, что есть основаніе предположить, что „средніе“ потребители каждой группы мало отличаются другъ отъ друга

Для такого предположенія будетъ достаточно основаній, если мы беремъ, напр., исключительно бюджеты *рабочихъ* семействъ, каждую имущественную группу намѣчаемъ настолько обширной, чтобы въ нее вошло *много* (нѣсколько сотъ) индивидуальныхъ потребителей, и, наконецъ, рубрики расходовъ устанавливаемъ настолько *грубыя*, что данныя получаются у насъ не слишкомъ детальированными.

Всѣмъ этимъ условіямъ удовлетворяютъ, напр., данныя о среднихъ рабочихъ бюджетахъ, высчитанныя по показаніямъ переписи 1891 года въ Сѣверныхъ Соединенныхъ Штатахъ. Въ основаніе названныхъ среднихъ бюджетовъ легло слишкомъ $2^1/_2$ тысячи (2562) отдѣльныхъ показаній. Ввиду этого, цифры эти представляютъ значительную цѣнность, и мы можемъ ожидать, что въ нихъ подтвердятся выведенныя нами закономѣрности).

При годовомъ доходѣ въ:		до 200 долл.	300—400 д	500—600 д	700—800 д.	900—1000 д
На топливо и освѣщ.	уходитъ % общаго дохода	8,08	7,02	6,60	5,30	4,74
„ пищу		49,64	45,59	43,84	38,89	34,34
„ жилье		14,48	14,98	15,15	15,60	14,96
„ одежду		13,82	14,14	15,27	16,23	16,84
„ прочія потребн		13,98	18,27	19,14	23,88	29,12

*) Цифры приведены у насъ для краткости и ясности черезъ столбецъ этимъ пріемомъ пользуются не исключительно для подтасовки фактовъ

Цифры этой таблицы до мельчайшихъ подробностей подтверждаютъ наше теоретическое предвидѣніе, до мельчайшихъ подробностей подтверждаютъ выведенные выше дедуктивнымъ путемъ законы бюджетовъ на различныя суммы.

§ 20

Особенности измѣненія бюджета потребителя при быстромъ повышеніи или пониженіи уровня его благосостоянія.

Въ предыдущемъ § мы заставляли потребителя составлять себѣ бюджеты на различныя суммы, и потребитель, польщенный высокой честью послужить на пользу политической экономіи, велъ себя въ высшей степени корректно, и очень благоразумно принималъ во вниманіе различіе въ быстротѣ убыли полезностей различныхъ товаровъ и всѣ прочія необходимыя условія. Но въ гѣхъ нерѣдкихъ случаяхъ, когда жизнь, улыбнувшись или скорчивъ скверную рожу тому или другому потребителю, заставляетъ его нежданно-негаданно перестраивать свой бюджетъ, онъ, къ великому негодованію экономистовъ, часто ведетъ себя крайне легкомысленно: увеличеніе дохода тратитъ на одни лишь пустяки, а при уменьшеніи дохода предпочитаетъ лучше отказаться отъ самаго необходимаго, чѣмъ отстать отъ старыхъ „безполезныхъ“ привычекъ, сдѣлавшихся для него „недоступными“.

Эти особенности измѣненія бюджета потребителя при быстромъ повышеніи или пониженіи уровня его благосостоянія, повидимому, противорѣчатъ разсужденіямъ предыдущаго §. Нѣсколько словъ въ разъясненіе этого кажущагося противорѣчія.

Если при быстромъ и непрочномъ повышеніи своего заработка рабочій не улучшаетъ своего жилища и своей пищи, но обращаетъ все увеличеніе заработка на улучшеніе одежды и вообще на пріобрѣтеніе внѣшнихъ признаковъ достатка, то это проистекаетъ вовсе не изъ его легкомыслія.

Дробить ничтожное увеличеніе своего дохода по многимъ статьямъ бюджета ему невыгодно. Въ силу извѣстнаго закона Вебера, очень малые стимулы не вызываютъ вовсе раздраженія. Поэтому, прибавивъ къ каждой статьѣ своего бюджета по нѣсколько копѣекъ, потребитель, быть можетъ, не почувствовалъ бы вовсе улучшенія своего положенія. Онъ долженъ, слѣдовательно, истратить все увеличеніе своего заработка по одной или, во всякомъ случаѣ, по небольшому числу рубрикъ бюджета А если ему представляется выборъ истратить все увеличеніе своего заработка на предметы необходимости *или* на предметы роскоши, то меньшая быстрота убыли полезностей товаровъ послѣдней группы заставляетъ его употребить оказавшіяся у него въ рукахъ лишнія деньги.

Кромѣ того, именно въ средѣ предметовъ первой необходимости привычка, традиція въ потребленіи играютъ гораздо бо̀льшую роль, чѣмъ въ средѣ предметовъ, служащихъ тщеславію. Наконецъ, потребитель уже потому не можетъ обратить временнаго, невѣрнаго повышенія своего заработка на коренное улучшеніе своего быта, что полное переустройство бюджета (перемѣна квартиры и проч.) стоитъ денегъ, и прибѣгать къ нему при отсутствіи увѣренности въ постоянствѣ доставшагося ему улучшенія благосостоянія было бы для потребителя невыгоднымъ.

Не должно удивлять насъ и то явленіе, что при пониженіи дохода потребитель часто упорно держится за привычные предметы роскоши и предпочитаетъ разставанію съ ними отказъ отъ предметовъ необходимости.

Въ такихъ случаяхъ привычные предметы роскоши пріобрѣтаютъ для потребителя значеніе символа, символа его человѣческаго достоинства. Отказаться отъ любимыхъ привычекъ значитъ порвать съ прошлымъ: часто это означаетъ отказъ отъ прежняго „я“. А этотъ отказъ кажется легкимъ лишь для очень слабыхъ людей,—у которыхъ нѣтъ „я“, и которымъ не отъ чего отказываться, — да еще для очень сильныхъ людей, ко-

торые держатъ свое „я“ въ своей власти и могутъ легко дѣлать изъ него все, что имъ угодно. Для среднихъ людей отказъ отъ привычекъ очень тяжелъ.

„. .Питаніе можетъ сдѣлаться вполнѣ неудовлетворительнымъ въ то самое время, какъ рабочее населеніе горячо отстаиваетъ извѣстные внѣшніе признаки завоеваннаго statu quo, къ числу которыхъ относится: одежда, меблировка жилищъ и др. Прежде чѣмъ умереть съ голоду, человѣкъ, разумѣется, продастъ всѣ эти вещи; но прежде чѣмъ ихъ продать и такимъ образомъ отказаться въ глазахъ сосѣдей отъ привычной нормы благосостоянія, онъ стѣснитъ себя въ значительной степени въ пищѣ“. Этими словами *А. Ланге**) лучше всего изображается разсматриваемое нами положеніе.

И это положеніе нимало не противорѣчитъ разсужденіямъ предыдущаго §.

*) Рабочій вопросъ Р пер. стр. 136.

ГЛАВА III.

Измѣненія полезности товара при измѣненіи внѣшнихъ условій.

1) Общія замѣчанія.

§ 21

Типичные случаи измѣненія полезности

Въ предыдущихъ главахъ мы разсмотрѣли, какъ относится потребитель къ различнымъ товарамъ (I глава), и какъ онъ дѣйствуетъ, сообразно съ этимъ, въ области своего хозяйства (II глава). Мы изучили такимъ образомъ внутренній міръ и дѣятельность потребителя *при данныхъ, постоянныхъ условіяхъ рынка.* Теперь намъ предстоитъ разобрать, какъ реагируетъ потребитель 1) своими внутренними переживаніями и 2) своей дѣятельностью на *измѣненія условій рынка.* А такъ какъ интересующія насъ переживанія потребителя группируются вокругъ понятія „полезность товара", а его дѣятельность сводится къ составленію „бюджета", то передъ нами оказываются двѣ задачи: 1) изслѣдовать измѣненія полезности товара, 2) изслѣдовать измѣненія бюджета потребителя. Первая задача и составитъ содержаніе настоящей главы.

Полезность товара для потребителя, какъ мы знаемъ, зависитъ отъ совпаденія элементовъ его представленія о товарѣ съ его элементарными склонностями. Поэтому всѣ условія измѣненія полезности товара могутъ быть сведены къ тремъ случаямъ: 1) измѣнилось *предста-*

вленіе потребителя о товарѣ, 2) измѣнились *склонности* потребителя, 3) измѣнилась *величина* единицы товара.

1) Измѣненіе *представленія* потребителя о товарѣ интересуетъ насъ лишь постольку, поскольку оно зависитъ отъ общихъ причинъ, стремящихся измѣнить въ одномъ и томъ же направленіи представленіе о товарѣ у всѣхъ потребителей. Такой причиной является, прежде всего, *реклама*.

2) Измѣненіе *склонностей* потребителя тоже интересуетъ насъ лишь въ томъ случаѣ, когда оно является слѣдствіемъ общаго измѣненія вкусовъ всѣхъ потребителей, всеобщей переоцѣнки цѣнностей. Такое явленіе представляетъ собою *мода*.

3) Измѣненіе *величины* единицы товара, т. е. его *цѣны*, является единственнымъ случаемъ, когда измѣненіе полезности товара для потребителя зависитъ не отъ измѣненія психики потребителя, но отъ измѣненія свойствъ товара.

Дѣйствительно. Во всѣхъ другихъ случаяхъ превращенія свойствъ товара, послѣ измѣненія его свойствъ мы имѣемъ передъ собой уже *новый* товаръ обладающій, естественно новой полезностью; но мы не имѣемъ права говорить въ этихъ случаяхъ объ *измѣненіи полезности*, такъ какъ у насъ отсутствуетъ главное условіе—*неизмѣнность* субстрата полезности, объекта оцѣнки,—товара. Но при перемѣнѣ цѣны товара товаръ несомнѣнно остается *самимъ собой*, и, несмотря на это, всѣ или многія свойства каждой единицы его могутъ измѣниться самымъ рѣшительнымъ образомъ. Чтобъ убѣдиться въ этомъ—стоитъ только бросить взглядъ на нашъ старый 10 рублевый столъ при прежней его цѣнѣ и при цѣнѣ пониженной на $^1/_2$.

При прежней цѣнѣ единицы стола были слѣдующія:

первая единица . . . . столъ;
вторая „ . . . . крѣпкой работы;
третья „ . . . . чистой работы;
четвертая „ . . . . фанера на крышкѣ;
пятая „ . . . сукно на крышкѣ;

шестая	единица	. . . . бордюръ вокругъ крышки;
седьмая	„	. . . . ящикъ выдвижной;
восьмая	„	. . . . фанера на ножкахъ;
девятая	„	. . . . рѣзьба на ножкахъ;
десятая	„	. . . . замокъ къ ящику.
Итого за 10 рублей		. . . столъ извѣстнаго достоинства.

При цѣнѣ въ 5 рублей единицы того же стола будутъ уже совершенно иныя:

первая	единица	. . . . столъ крѣпкой работы;
вторая	„	. . . . чистой работы, съ фанерой на крышкѣ;
третья	„	. . . . сукно на крышкѣ и бордюръ вокругъ нея;
четвертая	„	. . . . ящикъ выдвижной и фанера на ножкахъ;
пятая	„	. . . . рѣзьба на ножкахъ и замокъ къ ящику.
Итого за 5 рублей		. . . столъ прежнихъ достоинствъ.

Товаръ остался самимъ собой, но каждая единица его совершенно измѣнилась.

Изъ этого примѣра ясно видно, какъ сильно можетъ вліять измѣненіе цѣны товара на полезность каждой единицы его. Вліяніе это оказывается довольно сложнымъ: съ одной стороны, при пониженіи цѣны товара, на каждую единицу его идетъ больше благъ, чѣмъ раньше, но, съ другой стороны. на раннія (первыя) единицы теперь идутъ тѣ блага, которыя прежде шли на единицы, значительно удаленныя отъ начала.

Но случай измѣненія полезности товара при измѣненіи его цѣны не только представляетъ наибольшія трудности для анализа, — это, вмѣстѣ съ тѣмъ и наиболѣе интересный случай измѣненія полезности. И доказывать значеніе этого случая для *теоріи цѣнъ* врядъ ли необходимо.

Въ настоящей главѣ намъ предстоитъ, слѣдовательно, изслѣдовать измѣненія полезности товара:

1) подъ вліяніемъ рекламы,

2) подъ вліяніемъ моды,

и 3) подъ вліяніемъ измѣненія цѣны товара.

Но такъ какъ рѣчь идетъ у насъ объ измѣненіи полезности каждой единицы товара, а не всего товара вообще, то, прежде чѣмъ приступить къ рѣшенію этой тройной задачи, мы должны попытаться опредѣлить съ большей точностью зависимость полезности каждой единицы товара отъ порядка занимаемаго ею мѣста, зависимость полезности товара отъ его количества, должны попытаться опредѣлить формулу измѣненія полезности товара

$$u = f(x).$$

2) Формула измѣненія полезности товара.

§ 22

Общая схематическая формула зависимости полезности товара отъ его количества можетъ быть опредѣлена изъ среднихъ бюджетовъ потребителей различнаго имущественнаго состоянія

Приступая къ опредѣленію формулы зависимости полезности товара отъ его количества, мы прежде всего должны оговориться, что считаемъ безусловно невозможнымъ опредѣленіе ея *точнаго и полнаго* значенія а, тѣмъ болѣе, *ея объясненіе.*

Самое большее, къ чему можно въ данной области стремиться, — это подобрать такую, возможно простую, эмпирическую формулу, которая передавала бы, приблизительно, общую видимую закономѣрность зависимости полезности товара отъ его количества, поскольку такая зависимость проявляется въ поведеніи средняго потребителя, въ среднихъ бюджетахъ и вообще въ типическихъ, коллективныхъ явленіяхъ рынка.

Изъ такой формулы будетъ исключено, слѣдовательно, вліяніе всѣхъ индивидуальныхъ особенностей, какъ потребителя, такъ и товара.

Принимая *такую* формулу за истинное выраженіе зависимости полезности товара отъ его количества, мы допускаемъ грубую рабочую гипотезу, которая лишь постольку не лишаетъ всякаго значенія всѣ послѣдующія разсужденія, поскольку, пользуясь въ дальнѣйшемъ выводами изъ нея, мы продолжаемъ касаться лишь общихъ суммарныхъ явленій, не претендуя ни на исчерпывающее описаніе, ни на полное объясненіе особенностей индивидуальныхъ явленій.

Опредѣливъ ту скромную роль, которую будетъ играть въ дальнѣйшемъ изложеніи формула зависимости полезности товара отъ его количества, мы приступимъ къ опредѣленію этой формулы.

Для рѣшенія нашей задачи наблюденія надъ каждымъ *единичнымъ* потребителемъ почти безполезны, такъ какъ индивидуальныя особенности каждаго потребителя совершенно затемняютъ смутно проявляющуюся въ его поведеніи общую закономѣрность формулы

$$u = f(x).$$

Для рѣшенія этой задачи намъ нуженъ *средній*, нормальный потребитель

Если бы только мы нашли такого средняго потребителя, намъ нетрудно было бы, наблюдая его поступки, вывести искомую формулу.

Мы могли бы вести наши наблюденія хотя бы въ слѣдующемъ порядкѣ.

Дадимъ нашему потребителю на мѣсяцъ N рублей и предоставимъ ему полную свободу тратить ихъ, какъ ему угодно, а къ концу мѣсяца подведемъ его бюджетъ по немногимъ, возможно крупнымъ рубрикамъ.

Пусть окажется, что изъ N рублей нашъ потребитель истратилъ a рублей по рубрикѣ A, b по рубрикѣ B. Тогда, полагая, что полезность *всѣхъ вообще* товаровъ его бюджета измѣняется по формулѣ $u_1 = f_1(x)$, полез-

ность товаровъ рубрики A — по формулѣ $u_2 = f_2(x)$, а рубрики B—по формулѣ $u_3 = f_3(x)$, и принимая во вниманіе, что предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ и всѣхъ группъ товаровъ по нормальному бюджету должны быть равны (§§ 12, 13), мы получимъ:

$$f_1'(N) = f_2'(a) = f_3'(b).$$

На слѣдующій мѣсяцъ мы дадимъ потребителю N_1 рублей и, убѣдившись, что по обѣимъ рубрикамъ онъ истратилъ a_1 и b_1, мы заключимъ изъ этого о равенствѣ

$$f_1'(N_1) = f_2'(a_1) = f_3'(b_1)$$

Затѣмъ, давая въ слѣдующіе мѣсяцы потребителю N_2, N_3, N_4 р. и т. д., и производя наблюденія въ прежнемъ порядкѣ, мы найдемъ, что

$$f_1'(N_2) = f_2'(a_2) = f_3'(b_2)$$
$$f_1'(N_3) = f_2'(a_3) = f_3'(b_3)$$
$$f_1'(N_4) = f_2'(a_4) = f_3'(b_4)$$
и т. д., и т. д.

Мы получимъ, такимъ образомъ, рядъ уравненій, связывающихъ a, b и N.

Если-бы при этомъ полученный рядъ значеній a и b, соотвѣтствующихъ различнымъ значеніямъ N, былъ достаточно великъ, то мы легко могли бы вмѣсто неопредѣленныхъ символовъ $f_1()$, $f_2()$ и $f_3()$ подыскать такую формулу, которая покрывала бы съ достаточной точностью видимость измѣненій бюджета потребителя. Эту формулу мы и могли бы принять за формулу зависимости полезности товара отъ его количества,—эта формула и дала бы намъ разрѣшеніе интересующей насъ задачи.

Но какъ же опредѣлить, какія суммы будетъ расходовать одинъ и тотъ же *средній* потребитель по рубрикамъ A и B своего бюджета, при общей суммѣ расходовъ въ N, N_1, N_2, N_3 и т. д.

Гдѣ найдемъ мы „средняго“ потребителя?

Какъ заставимъ мы его строить, намъ въ угоду, бюджеты на различныя суммы?

Обратимся къ статистикѣ среднихъ бюджетовъ лицъ различныхъ имущественныхъ группъ.

Передъ нами высчитанныя на основаніи многихъ тысячъ наблюденій *Энгелемъ* цифры бюджетовъ лицъ, располагающихъ доходомъ отъ 200 до 3000 марокъ въ годъ. Наблюденія надъ всѣми бюджетами производились единовременно, такъ что всѣ они составлены приблизительно при одинаковыхъ условіяхъ рынка. И такъ какъ при множествѣ отдѣльныхъ бюджетовъ, лежащихъ въ основаніи вычисленія каждой цифры, индивидуальныя особенности потребителей сокращаются другъ съ другомъ, то мы можемъ принять, что всѣ бюджеты *Энгеля* составлены *однимъ и тѣмъ же „среднимъ" потребителемъ*, располагавшимъ послѣдовательно различными суммами дохода.

Слѣдовательно, цифры *Энгеля* могутъ послужить намъ требуемымъ матеріаломъ для выясненія значенія формулъ $f_1()$, $f_2()$ и $f_3()$.

Посмотримъ внимательно цифры *Энгеля* [1]).

При доходѣ	Въ среднемъ потребитель *тратитъ на квартиру и пищу*	При доходѣ	Въ среднемъ потребитель *тратитъ на квартиру и пищу*
въ 200 мар.	145,92 м.	въ 1700 мар.	1016,43 м.
„ 300 „	214,44 „	„ 1800 „	1068,66 „
„ 400 „	280,44 „	„ 1900 „	1120,81 „
„ 500 „	344,25 „	„ 2000 „	1173,00 „
„ 600 „	406,20 „	„ 2100 „	1225,35 „
„ 700 „	466,52 „	„ 2200 „	1277,76 „
„ 800 „	525,52 „	„ 2300 „	1330,32 „
„ 900 „	583,89 „	„ 2400 „	1383,12 „
„ 1000 „	640,00 „	„ 2500 „	1436,25 „
„ 1100 „	695,75 „	„ 2600 „	1489,80 „
„ 1200 „	750,60 „	„ 2700 „	1543,59 „
„ 1300 „	804,70 „	„ 2800 „	1597,64 „
„ 1400 „	858,20 „	„ 2900 „	1652,13 „
„ 1500 „	911,25 „	„ 3000 „	1707,00 „
„ 1600 „	964,00 „	—	—

[1]) *Э Вурмъ.* Жизнь нѣмецкихъ рабочихъ. Р пер., стр 91.

Если мы возьмемъ дополненія къ цифрамъ второго столбца данныхъ *Энгеля*, то всѣ бюджеты разобьются у насъ на двѣ рубрики: расходъ на „квартиру и пищу“ и расходъ на „всѣ прочія потребности“.

Принимая первую рубрику за A, а вторую за B, мы будемъ имѣть слѣдующія значенія a и b, соотвѣтствующія различнымъ значеніямъ NS:

при $N = 200$ м.	$a = 145{,}92$ м.	$b = 54.08$ м.
„ 300 „	„ 214,44 „	„ 85,56 „
„ 400 „	„ 280,44 „	„ 119.56 „
„ 500 „	„ 344,25 „	„ 155,75 „
и т. д.	и т д.	и т д.

Для этихъ цифръ мы и должны подобрать такія формулы $f_1()$, $f_2()$ и $f_3()$, чтобы возможно точно приблизиться къ равенству

$$f_1'(N) = f_2'(a) = f_3'(b).$$

§ 23

Выводъ формулы и ея провѣрка.

Внимательно изучая приведенныя въ предыдущемъ § цифры, мы замѣтимъ, что если брать отношенія N, a и b каждаго бюджета къ соотвѣтствующимъ величинамъ какого либо одного бюджета, напр., перваго, то оказывается, что $lg\frac{a}{a_0}$ и $lg\frac{b}{b_0}$ для всѣхъ бюджетовъ остаются *пропорціональны* $lg\frac{N}{N_0}$. Отношенія $\frac{lg\frac{a}{a_0}}{lg\frac{N}{N_0}}$ и $\frac{lg\frac{b}{b_0}}{lg\frac{N}{N_0}}$ сохраняются для всѣхъ бюджетовъ почти *постоянными*. Насколько мало колеблется величина этихъ отношеній на протяженіи всѣхъ 29 бюджетовъ *Энгеля*, показываетъ I табличка приложенія. Изъ этой таблички видно, что среднее отклоненіе *от-*

дѣльныхъ значеній перваго отношенія отъ *средняго* его значенія составляетъ 1,08% послѣдняго, а тотъ же показатель для второго отношенія равняется лишь 0,85%. Этотъ показатель уменьшается, наконецъ, до 0,54%, если мы сравниваемъ цифры всѣхъ бюджетовъ не съ данными 1-го бюджета въ 200 марокъ, но съ данными 8-го бюджета въ 900 марокъ.

Ввиду столь замѣчательной устойчивости отношеній логариѳмовъ $\frac{a}{a_0}$ и $\frac{b}{b_0}$ къ логариѳмамъ $\frac{N}{N_0}$, мы можемъ *признать эти отношенія постоянными*, и положить ихъ постоянство въ основаніе дальнѣйшаго опредѣленія формулъ $f_1()$, $f_2()$ и $f_3()$.

Итакъ, мы имѣемъ

$$lg\frac{a}{a_0} = k_1 . lg\frac{N}{N_0}; \quad lg\frac{b}{b_0} = k_2 . lg\frac{N}{N_0}$$

Откуда

$$\frac{a}{a_0} = \left(\frac{N}{N_0}\right)^{k_1}; \quad \frac{b}{b_0} = \left(\frac{N}{N_0}\right)^{k_2}$$

Или

$$a = \frac{a_0}{N_0^{k_1}} . N^{k_1}; \quad b = \frac{b_0}{N_0^{k_2}} N^{k_2}$$

$$a = c_1 . N^{k_1}; \quad b = c_2 N^{k_2},$$

гдѣ c_1 и c_2 замѣняютъ для краткости сложные коэффиціенты предшествующей строки.

Формулы зависимости a и b отъ N, такимъ образомъ, опредѣлены! Но нужно провѣрить, насколько близко передаютъ онѣ дѣйствительность, насколько близки цифры бюджетовъ *Энгеля* къ тѣмъ цифрамъ, которыя получились бы, еслибы a и b, *дѣйствительно*, измѣнялись по этимъ формуламъ?

Вычислимъ по этимъ формуламъ a и b для каждаго бюджета и сравнимъ ихъ съ эмпирическими данными *Энгеля*. Мы убѣдимся тогда, что эмпирическія данныя поразительно близко совпадаютъ съ полученными такимъ образомъ теоретическими цифрами. Высчитавъ

%-ные расходы по рубрикамъ A и B для каждаго бюджета, мы увидимъ, что теоретическій расходъ по A отличается отъ эмпирическаго меньше, чѣмъ на 1%, а по рубрикѣ B это отличіе даже меньше $^1/_2$%*).

Итакъ, формулы

$$a = c_1 \ N^{k_1} \quad \text{и} \quad b = c_2 . \ N^{k_2}$$

очень близко передаютъ видимую закономѣрность бюджетовъ *Энгеля*.

Перейдемъ теперь къ опредѣленію желанныхъ формулъ,

$$f_1'(N) = f_2'(a) = f_3'(b).$$

Имѣемъ.

$$a = c_1 . \ N^{k_1} \quad \text{и} \quad b = c_2 . \ N^{k_2}$$

Возвышая первое уравненіе въ степень k_2, а второе въ степень k_1, получимъ:

$$a^{k_2} = {c_1}^{k_2} . \ N^{k_1 + k_2}, \quad b^{k_1} = {c_2}^{k_1} . \ N^{k_1 + k_2}$$

Умноживъ первое уравненіе на ${c_2}^{k_1}$, а второе на ${c_1}^{k_2}$, будемъ имѣть:

$$c_2{}^{k_1} . a^{\ k_2} = {c_2}^{k_1} . \ {c_1}^{k_2} . \ N^{k_1 + k_2},$$

$$b^{k_1} . \ {c_1}^{k_2} = {c_1}^{k_2} . \ {c_2}^{k_1} . \ N^{k_1 + k_2}.$$

Замѣнимъ

$${c_1}^{k_2} . {c_2}^{k_1} \text{ на } S_1,$$
$${c_2}^{k_1} \text{ на } S_2,$$
$${c_1}^{k_2} \text{ на } S_3,$$
$$k_1 + k_2 \text{ на } t_1,$$
$$k_2 \text{ на } t_2,$$
$$k_1 \text{ на } t_3.$$

Получимъ:

$$S_2 \ a^{t_2} = S_1 . \ N^{t_1},$$
$$S_3 . \ b^{t_3} = S_1 . \ N^{t_1}$$

Или

$$S_1 . \ N^{t_1} = S_2 . \ a^{t_2} = S_3 . \ b^{t_3}$$

*) См Приложенія, Табл. II

Послѣднее уравненіе и есть искомое

$$f_1'(N) = f_2'(a) = f_3'(b)$$

Но ввиду огромной важности опредѣленія функцій $f_1'()$, $f_2'()$ и $f_3'()$, необходимо подвергнуть найденныя ихъ значенія ряду испытаній и провѣрокъ.

Еслибы бюджетъ потребителя дѣйствительно строился по этимъ формуламъ, то намъ достаточно было бы опредѣлить параметры этихъ формулъ, t_1, t_2, и t_3, S_1, S_2 и S_3, чтобы предсказать, какую часть своего дохода (при данной суммѣ послѣдняго) потребитель будетъ тратить на „квартиру и пищу“, какую долю на „прочія потребности“.

А опредѣлить эти параметры (или необходимыя соотношенія между ними) мы могли бы уже, имѣя данныя о двухъ бюджетахъ потребителя на разныя суммы.

Мы можемъ поэтому попытаться реконструировать бюджеты потребителя на различныя суммы по даннымъ о двухъ бюджетахъ его *). Если, возстановляя такимъ

---

*) Это можетъ быть выполнено въ слѣдующемъ порядкѣ. Мы имѣемъ значенія a и b, соотвѣтствующія бюджетамъ въ N_1 и N_2 (напр., въ 200 и въ 1200 марокъ). Имѣемъ, слѣдовательно

$$S_1 N_1^{t_1} = S_2 a_1^{t_2} = S_3 b_1^{t_3} \quad (1)$$

$$S_1 N_2^{t_1} = S_2 a_2^{t_2} = S_3 b_2^{t_3} . \quad (2)$$

Раздѣливъ (2) уравненіе на (1), получимъ

$$\left(\frac{N_2}{N_1}\right)^{t_1} = \left(\frac{a_2}{a_1}\right)^{t_2} = \left(\frac{b_2}{b_1}\right)^{t_3} . \quad . \quad (3)$$

Логариѳмируемъ уравненіе (3)

$$t_1 lg \frac{N_2}{N_1} = t_2 lg \frac{a_2}{a_1} = t_3 lg \frac{b_2}{b_1} \quad . \quad . \quad (4)$$

Уравненіе подобное (4) мы имѣемъ для значеній N, a и b въ каждомъ бюджетѣ: всегда

$$t_1 lg \frac{N}{N_1} = t_2 lg \frac{a}{a_1} = t_3 lg \frac{b}{b_1} \quad . \quad . \quad . \quad (5)$$

Изъ уравненія (5) видно, что

$$lg \frac{a}{a_1} = \frac{t_1}{t_2} lg \frac{N}{N_1} , \quad lg \frac{b}{b_1} = \frac{t_1}{t_3} lg \frac{N}{N_1}$$

образомъ 27 неизвѣстныхъ бюджетовъ по 2 извѣстнымъ, мы получимъ цифры близкія къ эмпирическимъ величинамъ, то это будетъ служить вѣскимъ доказательствомъ достаточной близости нашихъ несложныхъ выраженій $S_1 N^{t_1}$, $S_2 a^{t_2}$, $S_3 a^{t_3}$ къ неизвѣстному намъ истинному значенію формулъ $f_1'(\,)$, $f_2'(\,)$, $f_3'(\,)$.

Въ приложеніи къ настоящей главѣ (смотри таблицу III) показаны результаты реконструированія цифръ *Энгеля* по 2 даннымъ. Тамъ же показана и величина отклоненія полученныхъ теоретическихъ значеній %-наго расхода по каждому бюджету на „квартиру и пищу“ и „прочія потребности“ отъ соотвѣтствующихъ эмпирическихъ величинъ.

Это отклоненіе въ среднемъ оказывается для a значительно меньше 1%, а для b лишь нѣсколько больше $^1/_3$%.

Сами по себѣ эти результаты провѣрки нашей формулы удовлетворили бы насъ вполнѣ. Но бѣда въ томъ, что провѣрку формулы мы вели пока на *тѣхъ же самыхъ* цифрахъ, которыми пользовались для вывода ея.

А изъ уравненія (4) нетрудно опредѣлить, что

$$\frac{t_1}{t_2} = \frac{lg \frac{a_2}{a_1}}{lg \frac{N_2}{N_1}}, \qquad \frac{t_1}{t_3} = \frac{lg \frac{b_2}{b_1}}{lg \frac{N_2}{N_1}}$$

Отсюда ясенъ порядокъ вычисленій при реконструированіи неизвѣстныхъ бюджетовъ по двумъ даннымъ

Опредѣляемъ отношенія $\frac{lg \frac{a_2}{a_1}}{lg \frac{N_2}{N_1}}$ и $\frac{lg \frac{b_2}{b_1}}{lg \frac{N_2}{N_1}}$; находимъ рядъ логариѳмовъ отношеній $\frac{N}{N_1}$; множимъ каждый членъ этого ряда на найденныя отношенія $\frac{lg \frac{a_2}{a_1}}{lg \frac{N_2}{N_1}}$ и $\frac{lg \frac{b_2}{b_1}}{lg \frac{N_2}{N_1}}$, и находимъ такимъ образомъ 2 ряда логариѳмовъ отношеній $\frac{a}{a_1}$ и $\frac{b}{b_1}$ для каждаго бюджета, прибавляемъ къ каждому члену перваго ряда $lg\, a$, а къ членамъ второго ряда $lg\, b$, и получаемъ всѣ $lg\, a$ и $lg\, b$ Пропотенцировавъ, получимъ a и b каждаго бюджета

Рѣчь идетъ у насъ о томъ, чтобы опредѣлить, насколько заслуживаетъ довѣрія наша формула. Въ этомъ случаѣ показаніе цифръ, давшихъ этой формулѣ жизнь,—если оно не подтверждается показаніями другихъ, въ этомъ дѣлѣ незаинтересованныхъ цифръ, не состоящихъ ни въ какомъ кровномъ родствѣ съ разсматриваемой формулой и потому способныхъ сохранить должное безпристрастіе при ея оцѣнкѣ,—показаніе однѣхъ только цифръ *Энгеля* недостаточно для того, чтобы заставить насъ относиться съ довѣріемъ къ нашей формулѣ

$$S_1 \; N^{t_1} = S_2 . \; n^{t_2} = S_3 . \; b^{t_3}$$

Мы должны попытаться провѣрить справедливость нашей формулы на какихъ либо другихъ статистическихъ цифрахъ.

Возьмемъ, напримѣръ, данныя *Швабе* объ относительномъ расходѣ на *жилище* въ среднихъ бюджетахъ отъ 1000 до 7500 марокъ, высчитанныя для Берлина въ 1867 году, на основаніи 9741 отдѣльныхъ наблюденій *)

Цифры *Швабе* высчитаны, слѣдовательно, въ другое время, чѣмъ данныя *Энгеля*, въ другомъ городѣ и для другихъ рубрикъ расхода.

Подтвердятъ ли онѣ своей закономѣрностью нашу формулу?

Посмотримъ на эти цифры.

При общемъ *доходѣ*	Средній потребитель тратитъ на *жилище* %
въ 1000 марокъ	27,50
„ 1500 „	23,39
„ 2000 „	20,56
„ 2500 „	18,87
„ 3000 „	17,40
„ 3500 „	16,25
„ 4000 „	15,12
„ 4500 „	14,25
„ 5000 „	13,47
„ 7500 „	10,77

*) *Dr Engel.* Die moderne Wohnungsnoth, 1875, s. 11

Эти цифры мы подвергнемъ всѣмъ испытаніямъ, которымъ подвергали пока цифры *Энгеля*.

Среднее отклоненіе $\frac{lg\frac{a}{a_1}}{lg\frac{N}{N_1}}$ отъ постояннаго значенія этой функціи окажется для этихъ цифръ равнымъ 2,6%.

Среднее отклоненіе теоретическихъ %-ныхъ расходовъ, по формулѣ $a = c_1 N^{h_1}$, отъ соотвѣтствующихъ эмпирическихъ данныхъ составитъ лишь 0,28%.

Наконецъ, при возстановленіи всѣхъ бюджетовъ по двумъ даннымъ мы получимъ отклоненіе теоретическихъ цифръ отъ эмпирическихъ, равное 0,25% *).

Такимъ образомъ цифры *Швабе вполнѣ* подтверждаютъ нашу формулу.

Мы можемъ, поэтому, положить, что формула

$$S_1 . N^{t_1} = S_2 . a^{t_2} = S_3 . b^{t_3}$$

достаточно точно передаетъ общую закономѣрность измѣненія полезности, которую мы до сихъ поръ выражали общими символами

$$f'_1 (N) = f'_2 (a) = f'_3 (b).$$

Вспомнивъ, что символы $f'_1 (N)$, $f'_2 (a)$, $f'_3 (b)$ выражали предѣльныя полезности товаровъ трехъ различныхъ группъ, причемъ товаровъ первой группы (всѣхъ товаровъ вообще) потребитель беретъ N единицъ, товаровъ второй группы a, третьей b, мы естественно придемъ къ предположенію, *не измѣняются ли предѣльныя полезности различныхъ товаровъ по формулѣ*

$$Sn^t ?$$

Всѣ разсужденія настоящаго отдѣла должны были показать, что факты дѣйствительности, повидимому, подтверждаютъ это предположеніе.

---

*) См. приложенія. Таблица IV, *A*, *B* и *C*.

Мы примемъ это предположеніе въ качествѣ рабочей гипотезы. О томъ, какъ мало претендуетъ эта гипотеза на всестороннее и полное изображеніе дѣйствительности, мы уже говорили, приступая къ опредѣленію нашей формулы. Мы не станемъ повторять здѣсь всѣ соображенія, ограничивающія эту гипотезу.

Итакъ, *предѣльная полезность n единицъ каждаго товара* $f'(n) = Sn^t$.

А такъ какъ полная полезность товара выражается формулой $f(n)$, то по нашей гипотезѣ она будетъ равняться $\int Sn^t\,dn$ *).

Полагая предѣльную полезность n единицъ товара приблизительно равной полезности послѣдней n-ной единицы его, мы можемъ сказать, что и *полезность n-ной единицы товара опредѣляется формулой* Sn^t

Остается изслѣдовать найденныя формулы и опредѣлить знакъ, величину и реальный смыслъ входящихъ въ нихъ перемѣнныхъ параметровъ S и t.

§ 24

Изслѣдованіе формулы $f'(n) = sn^t$

Знакъ S и t.

Полезность каждой единицы товара является въ нашемъ пониманіи величиной *положительной.*

Правда, многіе экономисты (напр. *Джевонсъ*) вводятъ понятіе объ отрицательной полезности, или отрицательной цѣнности, но это понятіе является, съ нашей точки зрѣнія, просто недоразумѣніемъ

Если условиться называть полезностью (или цѣн-

*) Объяснять эти символы читателямъ, незнакомымъ съ высшей математикой, было бы слишкомъ долго. $f'(n)$ называется „производная $f(n)$“, $\int Sn^t\,dn$ — „интегралъ Sn^t“

ностью) товара его *желательность* для потребителя, волевое стремленіе *къ нему* потребителя, волевое стремленіе, которое является въ потребителѣ каждый разъ, какъ въ его сознаніи возникаетъ представленіе объ *обладаніи* товаромъ,—то понятіе полезности не допускаетъ никакихъ предположеній о двухъ знакахъ, положительномъ и отрицательномъ

Дѣйствительно, если желательность товара для потребителя, влеченіе потребителя къ товару и проч. мы станемъ называть „положительной полезностью“, то будетъ ли у насъ что̀ назвать „отрицательной полезностью“?

По правилу Декарта намъ пришлось бы назвать отрицательной полезностью *нежелательность* товара для потребителя, его стремленіе *отъ товара*, волевое стремленіе, которое возникаетъ въ потребителѣ при представленіи о *необладаніи* товаромъ.

Но всѣ эти явленія не суть вовсе *величины*, такъ что названіе „отрицательной“ цѣнности или полезности къ нимъ непримѣнимо. Дѣйствительно, „нежелательность“ есть въ данномъ случаѣ простое отсутствіе желательности: ни о какой активной нежелательности обладанія товаромъ не можетъ быть рѣчи, ибо, если потребитель не имѣетъ желанія купить товаръ, онъ не покупаетъ его — и конецъ. Его нежеланіе сразу удовлетворяется, не развившись въ активность, не ставъ величиной. То же самое можно сказать и о волевомъ стремленіи, которое возникаетъ въ потребителѣ при представленіи о *необладаніи* товаромъ, о непокупкѣ его. Такъ какъ никто не неволитъ потребителя покупать ненужные ему товары, то это стремленіе его сразу находитъ себѣ полное удовлетвореніе, и не можетъ превратиться въ „величину“.

Отрицательную полезность можно видѣть въ камняхъ на полѣ, въ излишнемъ количествѣ дождя (примѣры *Джевонса*) и т. п. Но все это не *товары*. Всѣ предметы, которые упоминаются экономистами, какъ обладающіе отрицательной полезностью, не допускаютъ

полной свободы употребленія, но либо связаны съ однимъ вполнѣ опредѣленнымъ употребленіемъ, либо связаны съ какимъ либо предметомъ и ограничиваютъ возможность его потребленія

Ужъ это одно создаетъ между ними и товарами цѣлую пропасть. Врядъ ли желательно обозначать отношеніе потребителя къ тѣмъ и другимъ предметамъ однимъ терминомъ „полезность“, съ двумя эпитетами, „положительный“ и „отрицательный“.

Итакъ, для насъ полезность товара, вообще, и полезность каждой единицы его, въ частности, положительна, для насъ всегда

$$Sn^t > 0.$$

А такъ какъ n по существу своему положительно, то, очевидно, и S всегда *положительно*

$$S > 0.$$

Остается опредѣлить знакъ другого параметра t.

Полезности послѣдовательныхъ единицъ товара, какъ мы знаемъ, образуютъ убывающій рядъ. Слѣдовательно, Sn^t тѣмъ меньше, чѣмъ больше n. Изъ этого мы можемъ заключить, что t всегда *отрицательно* *).

Если же t отрицательно, то Sn^t можетъ быть представлено, какъ частное отъ дѣленія S на положительную степень n. Дѣйствительно, если $t = -t_1$, то $Sn^t = Sn^{-t_1} = \frac{S}{n^{t_1}}$, гдѣ t_1 есть уже положительная величина.

Ввиду этого мы измѣнимъ нашу формулу и впредь

---

*) Отрицательное значеніе t можно выяснить и иначе, болѣе строгимъ математическимъ разсужденіемъ.

Если $f'(n) = Snt$, то $f''(n) = Stn^{t-1}$.

Но намъ извѣстно, что $f''(n) < 0$

Слѣдовательно, произведеніе $S.t\ n^{t-1}$ отрицательно.

Но сомножители S и n^{t-1}, во всякомъ случаѣ, положительны. Значитъ, третій множитель, t, отрицателенъ.

Итакъ, $t < 0$ — что и требовалось доказать.

будемъ писать $f'(n) = \frac{S}{n^t}$, гдѣ и S и t будутъ уже положительны.

§ 25

Изслѣдованіе формулы $f'(n) = \frac{S}{n^t}$.

Численное значеніе s и t.

Въ формулѣ $f'(n) = \frac{S}{n^t}$, какъ мы нашли, оба параметра положительны.

Но чему равны они? Какъ велико ихъ значеніе?

Этого мы не знаемъ, и тотъ путь, которымъ мы шли, опредѣляя эту формулу, не даетъ намъ никакихъ опредѣленныхъ указаній относительно значенія параметровъ ея.

Изъ того пути, которымъ мы шли, разбирая цифры *Энгеля* и *Швабе*, мы можемъ заключить только, что ни S, ни t не являются величинами постоянными: онѣ мѣняются отъ товара къ товару, отъ группы товаровъ къ другой группѣ (пища, жилище, прочія потребности, кромѣ пищи и жилища, всѣ потребности вообще), онѣ мѣняются и отъ потребителя къ потребителю (вѣнскій средній потребитель *Энгеля* и средній берлинскій потребитель за 1867 г. *Швабе*).

Мы приходимъ, такимъ образомъ, къ заключенію, что S *и* t, *входящія въ нашу „формулу зависимости полезности товара отъ его количества“, являются перемѣнными параметрами, имѣющими особое значеніе для каждаго потребителя и для каждаго товара.*

Нетрудно опредѣлить, какъ отзывается большее или меньшее значеніе t и S на общей картинѣ измѣненія полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара.

При увеличеніи n величина дроби $\frac{S}{n^t}$ уменьшается тѣмъ быстрѣе, чѣмъ быстрѣе возрастаетъ ея знаменатель n^t. А n^t возрастаетъ при увеличеніи n, тѣмъ быстрѣе, чѣмъ больше показатель степени t. Итакъ, полез-

ности послѣдовательныхъ единицъ товара убываютъ тѣмъ быстрѣе, чѣмъ больше t.

При данной величинѣ t и для даннаго n, значеніе знаменателя дроби $\frac{S}{n^t}$ оказывается даннымъ. Въ этомъ случаѣ вся дробь будетъ тѣмъ больше, чѣмъ больше S.

Такимъ образомъ, — возвращаясь къ терминологіи первой главы, — t опредѣляетъ *крутизну* скалы убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара, а S-- ея *общую высоту*.

Въ § 9 изъ разнообразія въ крутизнѣ и абсолютной высотѣ скалъ полезностей различныхъ товаровъ для различныхъ потребителей мы заключили о присутствіи въ формулахъ $f(n)$ и $f'(n)$ двухъ перемѣнныхъ параметровъ, изъ которыхъ одинъ регулируетъ крутизну скалы, а другой—высоту ея.

Теперь мы нашли, что крутизна скалы убыли полезности товара регулируется величиной t, а общая высота— ея величиной S. Отсюда выводъ:

t есть ничто иное, какъ уже знакомый намъ *показатель убыли полезностей* послѣдовательныхъ единицъ товара;

S есть *показатель основной полезности* товара.

Мы можемъ поэтому отнести къ t и S всѣ общія соображенія, которыя мы дѣлали выше о показателяхъ убыли полезностей и основной полезности товара.

t, показатель убыли полезностей, тѣмъ меньше, чѣмъ многочисленнѣе, разнообразнѣе, сложнѣе и утонченнѣе потребности, удовлетворяемыя товаромъ.

t меньше всего у предметовъ утонченной роскоши, больше всего у предметовъ первой необходимости

Болѣе точныя свѣдѣнія о величинѣ t мы можемъ получить, исходя изъ формулы $u = f(n) = \int \frac{S}{n^t}\, dn$ и подвергая ее математическому анализу, по методамъ высшей математики *).

*) См § 30

И математическій анализъ нашей формулы покажетъ намъ, что показатель убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара, t, *больше единицы лишь у предметовъ первой необходимости и меньше единицы у всѣхъ прочихъ товаровъ.*

Это положеніе, какъ и самую формулу $f'(n) = \frac{S}{n^t}$, слѣдуетъ, разумѣется, понимать условно, cum grano salis. Заранѣе можно навѣрное утверждать, что положеніе не подтвердится въ его полномъ объемѣ дѣйствительностью. Но эмпирическія наблюденія и безъ нашей формулы приводятъ къ выводу, что полезности послѣдовательныхъ равныхъ количествъ предметовъ первой необходимости убываютъ быстрѣе, чѣмъ обратно пропорціонально ихъ порядку (количеству), а полезности всѣхъ прочихъ товаровъ—медленнѣе.

Мы можемъ поэтому принять выводъ математическаго анализа относительно величины t.

Резюмируя выводы настоящаго раздѣла, мы получимъ слѣдующее:

Предѣльныя полезности различныхъ товаровъ или различныхъ группъ товаровъ измѣняются, приблизительно, обратно пропорціонально различнымъ степенямъ количества товара. Показатели этихъ степеней (t), *какъ и коэффиціенты пропорціональности* (S), *мѣняются отъ товара къ товару и отъ потребителя къ потребителю.*

Для предметовъ первой необходимости эти показатели степени больше 1, *для всѣхъ прочихъ товаровъ—меньше* 1.

Полезности послѣдовательныхъ единицъ товара измѣняются, грубо говоря, такъ-же, какъ предѣльная полезность товара при разныхъ количествахъ его.

Познакомившись, такимъ образомъ, съ формулой зависимости полезности товара отъ его количества, перейдемъ къ анализу намѣченныхъ выше случаевъ измѣненія полезности.

3) Измѣненіе полезности товара при измѣненіи внѣшнихъ условій.

§ 26

Дѣйствіе рекламы на полезность товара.

Наиболѣе обычное дѣйствіе рекламы на потребителя состоитъ въ томъ, что реклама надѣляетъ въ глазахъ потребителя товаръ новыми свойствами, вноситъ въ представленіе потребителя о товарѣ новые элементы, соотвѣтствующіе его элементарнымъ склонностямъ (см. §§ 2 и 5).

Возможность такого воздѣйствія рекламы на потребителя основывается на хорошо извѣстномъ психологамъ законѣ, въ силу котораго настойчивое, многократное повтореніе извѣстнаго положенія легко пріобрѣтаетъ силу убѣдительности. Настойчиво твердя объ извѣстныхъ свойствахъ товара, *расхваливающая* реклама заставляетъ потребителя увѣровать въ эти свойства товара, увеличиваетъ число точекъ совпаденія представленія потребителя о товарѣ и его склонностей, и увеличиваетъ, такимъ образомъ, полезность товара для потребителя. Реклама, постоянно повторяющая названіе товара, *напоминающая* о его существованіи, преслѣдуетъ иныя цѣли. Ея задача—постоянно удерживать представленіе о товарѣ возможно близко къ границѣ сознанія потребителя. Этимъ она достигаетъ того, что лишь только въ потребителѣ громче заговорятъ извѣстныя склонности, воля его сразу направится именно на данный товаръ, а не на какой либо иной предметъ, способный удовлетворять тѣ-же потребности.

Такимъ образомъ, расхваливающая реклама *увеличиваетъ* полезность товара, а напоминающая реклама *учащаетъ* возникновеніе этой полезности.

Кромѣ расхваливающей и напоминающей рекламы, дѣйствующей на воображеніе потребителя, на его представленіе о товарѣ, существуютъ еще разнообразные виды рекламы, изъ которыхъ наибольшаго вниманія

заслуживаетъ реклама *завлекающая*, дѣйствующая болѣе непосредственно на волю потребителя, и опирающаяся въ этомъ своемъ дѣйствіи на законъ ассоціаціи представленій и сросшихся съ ними чувствъ. Этотъ законъ (въ не совсѣмъ общей формѣ) можно выразить слѣдующимъ образомъ: если представленіе А тѣсно ассоціируется у насъ съ представленіемъ В, то наше волевое отношеніе къ А переносится нами на В, и обратно.

На этомъ психологическомъ законѣ основывается стремленіе купцовъ и промышленниковъ надѣлять свои товары и заведенія возможно благозвучными и интересными названіями. Отсюда ведутъ свое происхожденіе всевозможныя патріотическія папиросы и конфеты, злободневныя названія питейныхъ заведеній и проч. *). Отсюда и красивыя выставки въ окнахъ, вплетающія представленіе потребителя о данномъ товарѣ въ его представленіе объ общемъ привлекательномъ для него ансамблѣ, красивыя и аппетитныя вывѣски, роскошныя помѣщенія магазиновъ и пр. и пр.

Дѣйствіе этой рекламы на потребителя заключается въ томъ, что рядомъ съ привлекательностью товара самого по себѣ въ его психикѣ появляется новая сила, толкающая его къ тому же товару и *увеличивающая*, такимъ образомъ, полезность послѣдняго

Итакъ, въ результатѣ дѣйствія рекламы, полезность рекламируемаго товара увеличивается,—либо абсолютно, либо по сравненію съ другимъ товаромъ, представленіе о которомъ вытѣсняется изъ сознанія потребителя рекламой, напоминающей ему о первомъ товарѣ.

Какъ-же вліяетъ реклама на полезность каждой опредѣленной n-ной единицы товара?

Изъ сказаннаго ясно, что реклама увеличиваетъ полезность каждой единицы товара, повышаетъ общую высоту скалы его полезностей, увеличиваетъ „показатель основной полезности“ товара S,—таково, по край-

*) См. нашу статью въ 9 и 10 №№ „Вопросовъ Жизни“ за 1905 г. „Этическое начало въ хозяйственной жизни“.

ней мѣрѣ, дѣйствіе расхваливающей и завлекающей рекламы.

Вмѣстѣ съ тѣмъ реклама часто уменьшаетъ крутизну скалы полезностей товара, уменьшаетъ его „показатель убыли“ t.

Дѣйствительно, расхваливающая реклама, надѣляя товаръ новыми свойствами, устанавливая соотвѣтствіе между бо́льшимъ числомъ элементовъ представленія потребителя о товарѣ и его склонностей, тѣмъ самымъ дѣлаетъ товаръ способнымъ удовлетворять большее число болѣе сложныхъ, болѣе утонченныхъ потребностей нашего субъекта. А въ такомъ случаѣ показатель убыли полезности товара, какъ мы знаемъ, уменьшается.

То же дѣйствіе оказываетъ на показатель убыли товара и завлекающая реклама. Къ полезности каждой единицы товара она присоединяетъ новую силу, влекущую потребителя къ товару, новую, сросшуюся съ нимъ по закону ассоціаціи, полезность. Если раньше полезности послѣдовательныхъ единицъ товара соотвѣтственно равнялись

$$\frac{S}{1^t}, \frac{S}{2^t}, \frac{S}{3^t} \ldots\ldots \frac{S}{n^t}, \frac{S}{(n+1)^t} \text{ и т. д.,}$$

то теперь полезности тѣхъ-же единицъ будутъ равняться

$$\frac{S}{1^t} + p_1, \frac{S}{2^t} + p_2 \ldots\ldots \frac{S}{n^t} + p_n, \frac{S}{(n+1)} p_{n+1}$$

и т. д., такъ какъ мы имѣемъ полное основаніе предположить, что величины

$$p_1, p_2, p_3 \ldots p_n, p_{n+1} \text{ и т. д.}$$

убываютъ медленнѣе, чѣмъ члены перваго ряда, то второй рядъ будетъ менѣе крутымъ, чѣмъ первый.

Такимъ образомъ, завлекающая реклама тоже можетъ уменьшить крутизну скалы полезностей товара, уменьшить показатель его убыли.

Итакъ, въ формулѣ полезности n-ной единицы товара, $u_n = f'(n) = \frac{S}{n^t}$, успѣхи рекламы *всегда увеличиваютъ* S *и иногда уменьшаютъ* t

§ 27

Вліяніе моды на полезность товара.

Въ современномъ обществѣ въ каждый данный моментъ каждая соціальная группа имѣетъ особое представленіе о красивомъ, приличномъ и отказываетъ — вполнѣ или отчасти — въ своемъ уваженіи каждому, кто отклоняется отъ этого признаннаго ею типа. Это явленіе называется *„модой"*, всѣ предметы, подходящіе подъ признанный въ данный моментъ типъ, называются *„модными"*, измѣненіе этого типа называется *перемѣной моды*.

При каждой перемѣнѣ моды одни товары входятъ въ моду, другіе выходятъ изъ моды. Полезность и тѣхъ и другихъ при этомъ измѣняется.

Прослѣдимъ, какъ измѣняется полезность товара подъ вліяніемъ благопріятнаго для него измѣненія моды.

Мода вліяетъ не столько на представленіе потребителя о товарѣ, сколько на его вкусъ, на его масштабъ оцѣнки товаровъ, на его *склонности*. Нерѣдко товаръ, который до сихъ поръ не представлялъ для потребителя никакой или почти никакой полезности, такъ какъ его элементы не соотвѣтствовали склонностямъ потребителя, пріобрѣтаетъ въ его глазахъ большую полезность, послѣ того какъ всесильная мода выскажется въ его пользу. Полезность вошедшаго въ моду товара увеличивается.

Увеличивается полезность каждой части этого товара, уровень всей скалы его полезностей повышается. Вмѣстѣ съ тѣмъ, какъ въ этомъ не трудно убѣдиться, уменьшается крутизна этой скалы.

Дѣйствительно, увеличеніе полезности вошедшаго въ моду товара зависитъ не отъ того, что товаръ пріі-

обрѣлъ способность съ *большей полнотой* удовлетворять потребности нашего субъекта, но отъ того, что онъ удовлетворяетъ теперь *бо́льшее число* его склонностей, удовлетворяетъ бо́льшее число болѣе разнообразныхъ, сложныхъ, утонченныхъ потребностей.

А при такихъ условіяхъ быстрота убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара необходимо должна уменьшиться.

Эта необходимость усиливается еще тѣмъ, что модный товаръ, тѣмъ самымъ, что онъ—*модный,* пріобрѣтаетъ способность удовлетворять тщеславію потребителя. А у товаровъ, потребленіе которыхъ связано съ тщеславіемъ, какъ мы знаемъ, скалы полезностей всего менѣе круты, показатели убыли полезности всего меньше.

Поэтому *благопріятное* для даннаго товара измѣненіе моды *всегда увеличиваетъ показатель его основной полезности* S *и уменьшаетъ его показатель убыли* t.

Неблагопріятное для товара измѣненіе моды оказываетъ на полезности его единицъ обратное вліяніе: *оно уменьшитъ* S *и увеличитъ* t въ его формулѣ $f'(n)=\frac{S}{n^t}$.

Такъ какъ мода переходитъ, обыкновенно, съ одного товара на другой, то всякая перемѣна моды является благопріятной для одного товара и неблагопріятной — для другого: у перваго товара S увеличивается и t уменьшается, у послѣдняго, наоборотъ, единовременно съ уменьшеніемъ S происходитъ увеличеніе t.

Изъ постояннаго и довольно сильнаго вліянія моды на показатель убыли товара t (тогда какъ реклама лишь *иногда* производитъ на него дѣйствіе) можно сдѣлать одинъ довольно важный выводъ.

Пусть передъ проявленіемъ дѣйствія моды показатель основной полезности товара для даннаго потребителя равнялся S, а его показатель убыли—t. Благопріятствующая этому товару перемѣна моды увеличила его показатель основной полезности до S_1, и уменьшила его показатель убыли до t_1, такъ что

$$S_1 = S + \Delta S$$
$$\text{и } t_1 = t - \Delta t$$

Полезность n-ной единицы товара, u_n, раньше равнялась, грубо говоря, $\frac{S}{n^t}$, теперь же полезность той-же единицы u'_n равна $\frac{S_1}{n^{t_1}}$

Посмотримъ, во сколько разъ увеличилась подъ вліяніемъ моды полезность n-ной единицы товара?

$$\frac{u'_n}{u_n} = \frac{S_1}{n^{t_1}} : \frac{S}{n^t} = \frac{S_1}{S} \cdot \frac{n^t}{n^{t_1}} =$$
$$= \frac{S_1}{S} \cdot \frac{n^t}{n^{t-\Delta t}} = \frac{S_1}{S} n^{\Delta t}$$

Итакъ $$\frac{u'_n}{u_n} = \frac{S_1}{S} n^{\Delta t}$$

А это показываетъ намъ, что *полезность n-ной единицы товара измѣняется подъ вліяніемъ моды тѣмъ сильнѣе, чѣмъ больше n.*

То же самое легко доказать и для случая неблагопріятнаго для товара измѣненія моды.

§ 28

Дѣйствіе повышенія или пониженія цѣны товара на его полезность

Вопросъ о вліяніи измѣненія цѣны товара на его *полную полезность* не представляетъ никакой трудности. при повышеніи цѣны товара, количество его, которое приходится на его n единицъ уменьшается, при пониженіи цѣны—увеличивается; а такъ какъ большее количество товара всегда представляетъ для потребителя и большую полезность, то полная полезность товара всегда будетъ измѣняться въ обратномъ направленіи съ его цѣною.

Гораздо труднѣе вопросъ о вліяніи повышенія или пониженія цѣны товара на *полезность n-ной единицы его.*

Пріобрѣтя себѣ (n—1) единицу товара по повышенной цѣнѣ его, потребитель будетъ снабженъ имъ *менѣе полно*, чѣмъ былъ бы снабженъ этимъ товаромъ передъ покупкой его n-ной единицы прежде, до повышенія его цѣны. Если-бы ему предложили теперь за n-ный рубль *прежнее* количество товара, то оно необходимо представляло-бы ему бо̀льшую полезность, чѣмъ n-ная единица товара при старой цѣнѣ. Но въ дѣйствительности на n-ный рубль ему предлагаютъ теперь *меньшее* количество товара. Какъ-же измѣнится при такихъ условіяхъ полезность n-ной единицы вздорожавшаго товара?

Тотъ же вопросъ встаетъ передъ нами и въ случаѣ паденія цѣны товара, когда, съ одной стороны, каждая единица товара *увеличивается* въ размѣрахъ, а съ другой стороны,—потребитель передъ покупкой каждой n-ной единицы товара оказывается снабженъ имъ *болѣе полно*, чѣмъ прежде.

Въ грубыхъ чертахъ мы можемъ разрѣшить эти вопросы слѣдующимъ образомъ.

Предположимъ, что полезность n-ной единицы товара u_n изображается формулой $\frac{S}{n^t}$. Эта формула показываетъ, что полезность единицы товара для потребителя измѣняется ceteris paribus, обратно пропорціонально t-той степени снабженности потребителя этимъ товаромъ. Съ другой стороны, при постоянной, данной снабженности потребителя товаромъ, полезность товара, грубо говоря, прямо пропорціональна его количеству.

Если цѣна товара повысилась въ p разъ, то во столько-же точно разъ уменьшились размѣры каждой единицы товара. Слѣдовательно, передъ покупкой n-ной единицы товара по новой цѣнѣ его потребитель будетъ снабженъ этимъ товаромъ *въ p разъ слабѣе*, чѣмъ былъ снабженъ имъ передъ покупкой n-ной единицы по старой, неповышенной цѣнѣ. Поэтому, еслибы за n-ный рубль ему предложили прежнее количество товара, то оно представило бы ему полезность *въ p^t разъ бо̀льшую*, нежели прежняя полезность n-ной единицы то-

вара. Но n-ную единицу товара тоже приходится разсчитывать по повышеннымъ цѣнамъ, она тоже въ p разъ меньше прежней единицы товара, и, согласно съ этимъ, должна представлять для потребителя полезность въ p разъ меньшую, чѣмъ мы предположили. Итакъ, полезность новой n-ной единицы товара будетъ не въ p^t разъ больше полезности прежней n-ной единицы его, но въ

$$\frac{p^t}{p} = p^{t-1}$$

разъ: *при увеличеніи цѣны товара въ p разъ, полезность n-ной единицы его увеличивается въ p^{t-1} разъ.*

Такимъ же точно разсужденіемъ нетрудно показать, что при уменьшеніи цѣны товара въ p разъ полезность каждой единицы его уменьшается въ p^{t-1} разъ. Вообще: *полезность каждой единицы товара измѣняется пропорціонально его цѣнѣ въ степени $(t-1)$, гдѣ t—показатель убыли полезности товара.*

Измѣненіе цѣны товара не вліяетъ, слѣдовательно, на крутизну скалы его полезностей, но измѣняетъ ея уровень во всѣхъ точкахъ равномѣрно, измѣняетъ только показатель основной полезности, S.

И по доказанному *), при измѣненіи цѣны товара въ p разъ, его показатель основной полезности измѣняется такъ, что

$$S_1 = S \cdot p^{t-1}.$$

§ 29

Дѣйствіе измѣненія цѣны на полезность предметовъ роскоши и предметовъ необходимости.

Въ предыдущемъ § мы говорили объ „увеличеніи“ полезности товара въ p^{t-1} разъ при повышеніи цѣны товара въ p разъ. Но это „увеличеніе“ можетъ оказаться въ житейскомъ смыслѣ „уменьшеніемъ“,—если

*) Болѣе строгое доказательство этой теоремы см. въ концѣ главы, § 30, Примѣчаніе къ §§ 25 и 28.

p^{t-1} будетъ меньше единицы. Въ этомъ случаѣ „уменьшеніе“ полезности въ p^{t-1} разъ, наоборотъ, окажется, въ житейскомъ смыслѣ, „увеличеніемъ“.

Когда же $S_1 = S.\, p^{t-1}$ больше, когда меньше S? При какихъ условіяхъ возрастаетъ, и когда убываетъ полезность товара, при измѣненіи цѣны его?

При $p > 1$, при *вздорожаніи* товара, p^{t-1} будетъ > 1 и $S_1 > S$, если $t - 1$ положительно, т. е. $t > 1$. Въ противномъ же случаѣ p^{t-1} будетъ < 1 и $S_1 < S$.

При *паденіи цѣны* товара, когда $p < 1$, S_1 будетъ $> S$ при $p^{t-1} > 1$, т. е при отрицательномъ $(t - 1)$, когда $t < 1$, наоборотъ, если $t > 1$, то S_1 окажется $< S$.

Вспоминая, что $t > 1$ для предметовъ первой необходимости и < 1 для всѣхъ прочихъ товаровъ (предметовъ роскоши), мы сможемъ перевести наши формулы на языкъ словъ:

При вздорожаніи предмета первой необходимости основная полезность его и полезность каждой n-ной его единицы увеличивается; при вздорожаніи всякаго иного товара—его основная полезность и полезность n-ной единицы уменьшается.

При пониженіи цѣны на предметъ первой необходимости его основная полезность и полезность каждой n-ной единицы уменьшаются; при удешевленіи предмета роскоши его основная полезность, равно какъ и полезность его n-ной единицы, увеличивается.

Или, выражая тотъ-же выводъ болѣе кратко:

Основная полезность предметовъ необходимости измѣняется въ одномъ направленіи съ ихъ цѣнами, основная полезность другихъ товаровъ—въ обратномъ направленіи.

Между предметами роскоши и предметами необходимости можно указать еще одно существенное различіе по *степени* зависимости ихъ полезностей отъ колебаній ихъ цѣнъ

Если $t > 1$, то $t - 1$ можетъ быть какъ угодно велико или мало по абсолютной величинѣ. Поэтому при этомъ

условіи, p^{t-1} можетъ заключаться между 1 и p (если $t-1$ по абсолютной величинѣ <1) или-же лежать далеко за p (если $t-1>1$): *при данной рѣзкости* измѣненія цѣны товара, предмета первой необходимости, его основная полезность можетъ измѣняться, въ зависимости отъ особыхъ свойствъ его, и *менѣе рѣзко*, *и значительно болѣе рѣзко*, чѣмъ измѣнилась цѣна.

Если $t<1$, то абсолютная величина $t-1$ всегда <1, и p^{t-1} всегда оказывается заключеннымъ между единицей и p: основная полезность товара, предмета роскоши, всегда измѣняется *менѣе рѣзко*, чѣмъ его цѣна.

Итакъ: полезности различныхъ единицъ предметовъ роскоши измѣняются всегда менѣе рѣзко, чѣмъ цѣны этихъ товаровъ, а полезности предметовъ первой необходимости могутъ измѣняться и съ бо̀льшей рѣзкостью.

Такъ какъ въ настоящемъ § мы все время противополагали другъ другу „предметы роскоши“ и „предметы первой необходимости“, то въ заключеніе § не лишнимъ будетъ напомнить, что въ основаніи такого подраздѣленія товаровъ у насъ не лежитъ никакого этическаго или физіологическаго критерія, но лишь критерій большей или меньшей быстроты убыли полезностей послѣдовательныхъ единицъ товара. Одинъ и тотъ-же товаръ можетъ оказаться, поэтому, предметомъ роскоши для одного потребителя и предметомъ необходимости — для другого; дѣленіе это въ значительной степени субъективно.

§ 30

Примѣчаніе къ §§ 25 и 28

Математическое доказательство теоремъ 1) Показатель убыли полезности товара, t, больше 1 для предметовъ первой необходимости и меньше 1—для всѣхъ прочихъ товаровъ. 2) Измѣненіе цѣны товара не вліяетъ на его показатель убыли полезности, но только на показатель его основной полезности

1) *Показатель убыли полезности товара, t, больше единицы для предметовъ первой необходимости и меньше единицы для всѣхъ прочихъ товаровъ.*

Если $f'(n) = \frac{S}{n^t}$, то $f(n)$, какъ это отмѣчено выше, равняется $\int \frac{S}{n^t} dn$.

Если потребитель имѣлъ b единицъ товара, и покупаетъ его до a единицъ, низводя, такимъ образомъ, его предѣльную полезность до $\frac{S}{a^t}$, то полная полезность всего пріобрѣтаемаго имъ количества товара выразится формулой

$$u_b^a = \int_b^a \frac{S}{n^t} dn$$

Вычислимъ этотъ опредѣленный интегралъ:

$$u_b^a = \int_b^a \frac{S}{n^t} dn = \frac{S}{1-t} \cdot \frac{1}{a^{t-1}} - \frac{S}{1-t} \cdot \frac{1}{b^{t-1}} =$$

$$= \frac{S}{1-t} \left(\frac{1}{a^{t-1}} - \frac{1}{b^{t-1}} \right),$$

гдѣ $a > b$.

Мыслимы двѣ возможности: 1) $t > 1$, 2) $t < 1$.

Въ первомъ случаѣ $\frac{1}{1-t}$ отрицательно. Но въ то-же время и $\left(\frac{1}{a^{t-1}} - \frac{1}{b^{t-1}}\right) < 0$, такъ что произведеніе $\frac{S}{1-t}\left(\frac{1}{a^{t-1}} - \frac{1}{b^{t-1}}\right)$ положительно.

Во второмъ случаѣ $\frac{1}{1-t}$ положительно; но въ то-же время и $\left(\frac{1}{a^{t-1}} - \frac{1}{b^{t-1}}\right) > 0$, такъ что и все произведеніе $\frac{S}{1-t}\left(\frac{1}{a^{t-1}} - \frac{1}{b^{t-1}}\right) > 0$.

Такимъ образомъ, ни въ томъ, ни въ другомъ случаѣ наша формула къ абсурду не приводитъ: t можетъ быть и больше и меньше единицы.

Когда же будетъ $t > 1$, и когда будетъ оно < 1?

Для рѣшенія этого вопроса, положимъ b равнымъ 0, т. е предположимъ, что нашъ потребитель пріобрѣтаетъ товаръ, не имѣя его ни крошки.

Полная полезность пріобрѣтаемаго имъ товара выразится формулой.

$$u_o^a = \int_o^a \frac{S}{n^t}\, dn = \frac{S}{1-t}\left(\frac{1}{a^{t-1}} - \frac{1}{o^{t-1}}\right)$$

Если $t < 1$, то $t-1 < O$ и $\frac{1}{o^{t-1}} = O$, такъ что u_o^a представляетъ изъ себя *конечную* величину. Наоборотъ при $t > O$, $t-1 > O$ и $\frac{1}{o^{t-1}} = \infty$, такъ что и u_o^a *безконечно.*

Итакъ, если показатель убыли полезности товара $t > 1$, то полная полезность этого товара (начиная отъ O) равна безконечности. Это показываетъ, что $t > 1$ только у *предметовъ первой необходимости.*

г) Измѣненіе цѣны товара не вліяетъ на его показатель убыли полезности, но только на его показатель основной полезности.

Если полезность n единицъ извѣстнаго товара изображается формулой $f(n)$, и мы нашли, что $f'(n)=\frac{S}{n^t}$, то полезность этого товара для потребителя, имѣвшаго до покупки b единицъ этого товара и увеличивающаго покупкой запасъ его до количества a единицъ, выразится опредѣленнымъ интеграломъ:

$$u_b^a = \int_b^a \frac{S}{n^t}\, dn.$$

Полезность n-ной единицы товара есть полезность его для потребителя, имѣвшаго до покупки количество $(n-1)$ этого товара и увеличивающаго покупкой его запасъ до количества n единицъ.

Она изобразится, поэтому, формулой

$$u_{(n)}=\int_{n-1}^{n} \frac{S}{n^t}\, dn$$

Вычисливъ этотъ интегралъ, мы найдемъ, что полезность n-ной единицы товара

$$u_{(n)}=\frac{S}{1-t}\left(\frac{1}{n^{t-1}}-\frac{1}{(n-1)^{t-1}}\right)$$

Если мы предположимъ, что цѣна товара увеличилась въ p разъ, напр. изъ B стала равной Bp (гдѣ p, безразлично, можетъ быть больше или меньше единицы), то единица товара уменьшится въ p разъ, напр. изъ l сдѣлается равной $\frac{l}{p}$.

Если мы пожелаемъ вычислить полезность новой n-ной единицы товара по старой формулѣ, то мы увидимъ, что, пріобрѣтая новую n-ную единицу товара,

потребитель имѣетъ уже $\frac{n-1}{p}$ старыхъ единицъ товара и увеличиваетъ покупкой имѣющееся у него количество товара до $\frac{n}{p}$ (въ старыхъ единицахъ)

Основываясь на этомъ, мы приходимъ къ заключенію, что полезность новой n-ной единицы товара можетъ быть выражена формулой

$$u_{(n)'} = \int_{\frac{n-1}{p}}^{\frac{n}{p}} \frac{S}{n^t}\,dn = \frac{S}{1-t}\left(\frac{p}{n}\right)^{t-1} - \frac{S}{1-t}\left(\frac{p}{n-1}\right)^{t-1} =$$

$$= \frac{S}{1-t}\,p^{t-1}\left[\frac{1}{n^{t-1}} - \frac{1}{(n-1)^{t-1}}\right] = p^{t-1}\,u_{(n)}$$

Итакъ, при увеличеніи цѣны товара въ p разъ, полезность *каждой единицы его* увеличивается въ p^{t-1} разъ.

Это есть главная часть подлежавшей нашему доказательству теоремы.

Если же мы пожелаемъ выяснить вліяніе измѣненія цѣны товара на показателей его основной полезности и убылей полезностей, то мы можемъ разсуждать слѣдующимъ образомъ.

Пусть новые показатели убыли полезностей и основной полезности товара будутъ S_1 и t_1.

Тогда

$$u_{(n)'} = \int_{n-1}^{n} \frac{S_1}{n^{t_1}}\,dn = \frac{S_1}{1-t_1}\left[\frac{1}{n^{t_1-1}} - \frac{1}{(n-1)^{t_1-1}}\right]$$

Сравнивая это значеніе $u_{(n)'}$ съ найденнымъ выше значеніемъ его, мы найдемъ, *что при всякомъ значеніи n*

$$\frac{S_1}{1-t_1}\left[\frac{1}{n^{t_1-1}} - \frac{1}{(n-1)^{t_1-1}}\right] = \frac{S}{1-t}\,p^{t-1}\left[\frac{1}{n^{t-1}} - \frac{1}{(n-1)^{t_1-1}}\right]$$

Изъ этого положенія нетрудно вывести, что выраженія въ скобкахъ, равно какъ и множители за скобками $\frac{S_1}{1-t_1}$ и $\frac{S}{1-t} \cdot p^{t-1}$, должны быть тождественно равны.

Слѣдовательно, $t_1 = t$ и $S_1 = S \cdot p^{t-1}$.

Такимъ образомъ выясняется, что измѣненіе цѣны товара не вліяетъ вовсе на показателя убыли его полезности; а показатель основной полезности товара увеличивается въ p^{t-1} разъ, всякій разъ какъ цѣна его увеличивается въ p разъ.

ГЛАВА IV

Измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи внѣшнихъ условій

1) Дѣйствіе рекламы и моды.

§ 31

Дѣйствіе рекламы и моды на построеніе бюджета потребителемъ

Бюджетъ потребителя, какъ мы знаемъ, составляется по принципу равенства предѣльныхъ полезностей всѣхъ пріобрѣтаемыхъ имъ товаровъ. Но то количество, въ которомъ онъ долженъ пріобрѣсть каждый товаръ для низведенія его предѣльной полезности до даннаго уровня, зависитъ отъ множества условій, опредѣляющихъ основную полезность товара и быстроту убыли его полезности. Измѣненіе каждаго изъ этихъ условій влечетъ за собою перемѣну въ построеніи бюджета потребителемъ. Если же такое измѣненіе касается того или другого изъ числа общихъ условій рынка, условій, которыя для каждаго даннаго потребителя являются *внѣшними*, то единовременно *всѣ* или *многіе* потребители измѣнятъ свои бюджеты въ одномъ и томъ же направленіи. Эти преобразованія ихъ бюджетовъ, не являясь уже случайной рябью на поверхности рынка, широкой волной прокатятся по всему экономическому морю и приведутъ къ измѣненію всей картины рынка.

Измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи указанныхъ въ предыдущей главѣ внѣшнихъ условій представляютъ значительный интересъ для нашей темы.

Изслѣдованію этихъ измѣненій и будетъ посвящена настоящая глава. Разсмотримъ сначала, какъ измѣняется бюджетъ потребителя подъ вліяніемъ рекламы и моды.

Благопріятное для даннаго товара дѣйствіе рекламы или моды, какъ мы знаемъ, увеличиваетъ полезность каждой n-ной единицы товара, повышаетъ предѣльную полезность каждаго даннаго его количества.

Послѣ повышенія предѣльной полезности нашего товара надъ общимъ уровнемъ предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя, старый бюджетъ окажется для него ужъ неправильнымъ, $(n+1)$-ая, $(n+2)$-ая и другія единицы нашего товара, непопавшія въ его бюджетъ, будутъ представлять для потребителя бо́льшую полезность, чѣмъ многія единицы другихъ товаровъ, на которые онъ тратитъ деньги.

Онъ постарается пріобрѣсти себѣ, по крайней мѣрѣ, $(n \smallsetminus к)$ единицъ нашего товара, такъ чтобы низвести предѣльную полезность его до общаго уровня. Но для этого ему нужны лишнихъ k рублей. Гдѣ возьметъ онъ ихъ?

Для потребителя, какъ такового, закрыты всѣ обычные денежные рессурсы: онъ не можетъ заработать лишнее, т. к., *по своему положенію*, онъ вообще не работаетъ; не можетъ призанять, т. к. никто не повѣритъ въ долгъ ему, какъ *потребителю;* не можетъ взять изъ кассы, не можетъ добыть себѣ денегъ, ограбивъ проѣзжаго на большой дорогѣ. Средства, которыми располагаетъ потребитель, *какъ таковой*, строго ограничены, и въ предѣлахъ ихъ потребитель долженъ найти нужные ему k рублей: расходъ по одной статьѣ своего бюджета потребитель можетъ увеличить лишь на счетъ другихъ своихъ расходовъ, потребленіе одного товара онъ можетъ расширить лишь сокративъ потребленіе прочихъ товаровъ.

Отъ какихъ же товаровъ рѣшится онъ отказаться?

Въ тѣхъ довольно многочисленныхъ случаяхъ, когда благопріятное для извѣстнаго товара А дѣйствіе рекламы или моды является, вмѣстѣ съ тѣмъ, неблагопріят-

нымъ для другого товара В, когда, единовременно съ повышеніемъ предѣльной полезности А надъ общимъ уровнемъ предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя, предѣльная полезность В оказывается ниже этого уровня, когда, единовременно съ сознаніемъ необходимости увеличить потребленіе одного товара, въ потребителѣ является сознаніе возможности сократить расходъ на другой товаръ,—въ этихъ случаяхъ рѣшеніе вопроса для потребителя ясно. Онъ увеличитъ потребленіе благопріятствуемаго модой или рекламой товара и расходъ на него, уменьшитъ расходъ на товаръ, вышедшій изъ моды или потерявшій поддержку рекламы,—и такимъ образомъ равновѣсіе его бюджета снова возстановится.

Но если благопріятное дѣйствіе моды или рекламы на товаръ А значительно сильнѣе, чѣмъ неблагопріятное вліяніе тѣхъ же факторовъ на товаръ В, то суммы, которую сбережетъ потребитель, сокративъ потребленіе послѣдняго товара, можетъ оказаться недостаточно для должнаго увеличенія расхода на А. Въ этомъ случаѣ потребителю придется стѣснить себя и по другимъ статьямъ своего бюджета, сократить свои расходы на нѣкоторые другіе товары.

Такое сокращеніе расходовъ, прежде всего, коснется товаровъ близкихъ къ А, входящихъ въ ту же болѣе или менѣе обширную рубрику бюджета потребителя. Затѣмъ, потребитель начнетъ экономить и по сосѣднимъ рубрикамъ бюджета. Наконецъ, если новая мода особенно разорительна, то такія сокращенія, урѣзываніе расходовъ могутъ распространиться и на всѣ товары, потребляемые нашимъ субъектомъ. И мы можемъ ожидать, что измѣненіе въ расходѣ потребителя на различные товары будетъ тѣмъ рѣзче, чѣмъ ближе стоятъ они къ товару А: въ этомъ проявляется естественный консерватизмъ, естественная инерція всѣхъ отдѣльныхъ рубрикъ бюджета потребителя.

Такое же точно перемѣщеніе будемъ мы наблюдать въ бюджетѣ потребителя и въ томъ случаѣ, если уве-

личеніе полезности товара A не совпадаетъ съ единовременнымъ уменьшеніемъ полезности B, если входящій въ моду или выдвигаемый впередъ рекламой товаръ занимаетъ привилегированное положеніе, которое до него не принадлежало никакому другому товару.

Въ случаѣ одного только неблагопріятнаго дѣйствія моды или рекламы на извѣстный товаръ, картина измѣненія потребителемъ его бюджета будетъ обратная: расходъ потребителя на этотъ товаръ уменьшится, его расходы на другіе товары увеличатся и, притомъ, увеличатся тѣмъ сильнѣе, чѣмъ ближе стоятъ эти товары къ первому.

§ 32

Дѣйствіе рекламы и моды на отдѣльныя покупки потребителя.

Въ предыдущемъ § мы разсмотрѣли, какъ вліяютъ мода и реклама на построеніе бюджета потребителемъ, на рѣшеніе имъ вопросовъ, сколько покупать каждаго товара? сколько тратить на каждый товаръ?

Но относительно многихъ отдѣльныхъ товаровъ потребителю не приходится ломать себѣ голову надъ рѣшеніемъ этихъ вопросовъ, а приходится только рѣшить: купить ли этотъ товаръ, или нѣтъ? И то или иное рѣшеніе вопросовъ послѣдняго типа весьма сильно вліяетъ на бюджетъ потребителя, т. к. отъ того или иного рѣшенія ихъ всецѣло зависятъ всѣ *отдѣльныя покупки* потребителя.

Какъ же вліяютъ реклама и мода на рѣшеніе потребителемъ этихъ вопросовъ?

Благопріятное для даннаго товара дѣйствіе моды или рекламы увеличиваетъ его полезность P, а, слѣдовательно, и его относительную полезность $\frac{P}{S}$.

Если прежде потребитель, по бюджету котораго минимальная относительная полезность равняется Q, покупалъ нашъ товаръ, такъ какъ для него было

$$\frac{P}{S} > Q,$$

то теперь онъ и подавно купитъ товаръ. Но если прежде для него покупка товара была невозможной, вслѣдствіе неравенства

$$\frac{P}{S} < Q,$$

то увеличеніе P *можетъ* настолько увеличить $\frac{P}{S}$, что смыслъ неравенства измѣнится, и потребитель купитъ товаръ. Но ожидать *навѣрное* измѣненія смысла этого неравенства при благопріятномъ дѣйствіи рекламы или моды на товаръ—мы не можемъ. При данномъ измѣненіи P, обращеніе или необращеніе знака нашего неравенства зависитъ отъ того, насколько велика была разность членовъ перваго неравенства $\left(\frac{P}{S} < Q\right)$:

данное увеличеніе полезности товара заставитъ купить этотъ товаръ потребителя, для котораго до сихъ поръ относительная полезность товара была *чуть-чуть меньше* Q, но не повліяетъ вовсе на поведеніе потребителя, по бюджету котораго общій уровень предѣльныхъ полезностей *многимъ выше* относительной полезности товара.

Навѣрное мы можемъ, слѣдовательно, утверждать одно: благопріятное для даннаго товара дѣйствіе моды или рекламы заставитъ *часть* потребителей, которые до сихъ поръ не покупали этого товара, купить его.

Къ аналогичнымъ выводамъ приводитъ насъ и анализъ случая неблагопріятнаго для даннаго товара дѣйстія рекламы или моды. Потребители, до сихъ поръ не покупавшіе товара, и теперь, разумѣется, не станутъ покупать его. А изъ числа потребителей, которые до сихъ поръ покупали товаръ, *нѣкоторые* теперь откажутся отъ него.

Относительно каждаго единичнаго потребителя, мы и въ этомъ случаѣ не можемъ предсказать *навѣрное*, повліяетъ ли реклама или мода на его отдѣльныя покупки, или нѣтъ.

§ 33

Разорительность моды и рекламы для потребителя

Моду и рекламу часто называютъ *разорительницами потребителя*: говорятъ о *разорительной* модѣ, рекламу изображаютъ, какъ походъ купцовъ противъ кармановъ потребителей. И въ этой характеристикѣ рекламы и моды заключается не мало психологической правды. Но какъ же могутъ мода или реклама быть разорительными, если онѣ дѣйствуютъ лишь на полезности товаровъ?

Разорительны онѣ, разумѣется, не въ объективномъ, но въ субъективномъ смыслѣ: онѣ дѣйствуютъ не на кошелекъ, но на психику потребителя, и разорительность ихъ дѣйствія заключается не въ томъ, что потребитель *становится* болѣе бѣднымъ, но лишь въ томъ, что потребитель начинаетъ *чувствовать* себя болѣе бѣднымъ.

Что же такое чувство бѣдности? Если исключить изъ этого чувства элементы приниженности, горечи на соціальную несправедливость, извѣстную зависть къ богачамъ, если исключить изъ чувства бѣдности тѣ элементы, которые относятся къ бѣдности, какъ къ соціальному состоянію, если чувство бѣдности разсматривать лишь какъ чувство неудовлетворительности экономическаго положенія, то это чувство можно свести къ двумъ элементамъ,—1) рядъ желаній, объектами которыхъ являются различные товары, 2) чувство неудовлетворенности этихъ желаній и сознаніе, что причиной невозможности удовлетворить ихъ является недостатокъ въ деньгахъ.

А такъ какъ чувство горечи при неудовлетвореніи волевого стремленія всегда прямо пропорціонально интенсивности этого стремленія, то и чувство бѣдности прямо пропорціонально интенсивности желаній потребителя обладать товарами, не вошедшими въ его бюджетъ, прямо пропорціонально предѣльной полезности товаровъ по его бюджету.

Если предѣльная полезность товаровъ по бюджету потребителя подымается, то потребитель чувствуетъ, что онъ не въ состоянiи уже удовлетворять желанiя, которыя сильнѣе желаній, до сихъ поръ получавшихъ удовлетвореніе по его бюджету Потребитель чувствуетъ себя обѣднѣвшимъ, разореннымъ.

Предположимъ, наоборотъ, что предѣльная полезность товаровъ по бюджету потребителя опустилась. Потребитель хорошо помнитъ, въ исполненiи какихъ желаній до сихъ поръ ему приходилось себѣ отказывать. И что же? Теперь даже болѣе слабыя его желанiя получаютъ удовлетвореніе по его бюджету. Значитъ, бѣдность ужъ не такъ давитъ потребителя. И потребитель чувствуетъ себя разбогатѣвшимъ.

Эти выводы подтверждаются и наблюденiемъ надъ отдѣльными покупками потребителя: понижается уровень предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя,—вмѣстѣ съ нимъ уменьшается требуемый имъ минимумъ относительной полезности товара, потребитель начинаетъ позволять себѣ траты, которыя до сихъ поръ были для него недоступны; подымается уровень предѣльныхъ полезностей,—вмѣстѣ съ нимъ возрастаетъ минимумъ относительной полезности, и потребитель начинаетъ относиться съ большей строгостью къ каждой своей покупкѣ.

Отсюда ясно, что объ уменьшенiи или увеличенiи чувства бѣдности потребителя можно судить по измѣненію уровня предѣльныхъ полезностей по его бюджету. Отсюда ясно, въ какомъ смыслѣ реклама и мода могутъ быть *разорительными*: реклама и мода, повышая непосредственно предѣльную полезность извѣстнаго товара, и заставляя потребителя сокращенiемъ расходовъ на другіе товары повышать и ихъ предѣльныя полезности, приводятъ иногда къ болѣе или менѣе чувствительному повышенію общаго уровня предѣльныхъ полезностей по его бюджету. Тогда то онѣ и оказываются для потребителя *разорительными*.

2) Дѣйствіе измѣненія цѣны товара.

Этотъ случай измѣненія внѣшнихъ условій представляетъ наибольшій интересъ для теоріи рыночныхъ цѣнъ. Выше, въ методологическомъ введеніи къ этой книгѣ, было выяснено, какое большое значеніе для явленій рыночныхъ цѣнъ имѣетъ способность потребителя реагировать своимъ поведеніемъ на измѣненіе купцомъ цѣны товара (§ 18).

Купецъ можетъ либо повысить цѣну товара, либо понизить ее.

На оба дѣйствія купца потребитель будетъ реагировать различно.

Разсмотримъ внимательно оба эти случая.

а) Цѣна товара поднялась.

§ 34

Дѣйствіе вздорожанія товара на построеніе бюджета потребителемъ.

При повышеніи купцомъ цѣны товара, полезность каждой *n*-ной единицы товара для потребителя, какъ мы знаемъ изъ предыдущей главы, измѣнится: она увеличится, если товаръ—предметъ первой необходимости, уменьшится—въ противномъ случаѣ.

Слѣдовательно, при вздорожаніи предмета первой необходимости, предѣльная полезность *прежняго его количества* для потребителя повысится, при вздорожаніи предмета роскоши,—опустится.

Какъ въ томъ, такъ и въ другомъ случаѣ, равенство предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя нарушится, старый бюджетъ окажется при измѣнившихся условіяхъ слишкомъ далекъ отъ нормальнаго, и потребитель станетъ подумывать о перестройкѣ своего бюджета, о болѣе раціональномъ распредѣленіи расходовъ.

Если вздорожавшій товаръ—предметъ первой необ-

ходимости, то его предѣльная полезность, какъ сказано, повысится, и потребитель увеличитъ расходъ на него. Но для этого ему придется потѣсниться по какой либо другой или даже по нѣсколькимъ другимъ статьямъ бюджета.

Если вздорожавшій товаръ—предметъ роскоши, то его предѣльная полезность понизится, и потому потребитель не исчерпаетъ до конца свою ассигновку на этотъ товаръ по старому бюджету, но сократитъ свой расходъ на него. А освободившіяся деньги онъ истратитъ по какой-либо другой или по многимъ другимъ статьямъ своего бюджета.

Кратко, вліяніе вздорожанія какого-либо товара на бюджетъ потребителя можно выразить слѣдующими словами:

При повышеніи цѣны на какой-либо предметъ первой необходимости, потребитель увеличитъ расходъ на него, сокративъ расходы на прочіе товары. При повышеніи цѣны какого-либо иного товара, не предмета первой необходимости, потребитель уменьшитъ расходъ на него и увеличитъ прочіе расходы по своему бюджету.

Но эта формула опредѣляетъ лишь измѣненіе *расходовъ* потребителя при измѣненіи цѣны товара, а не измѣненіе въ его *потребленіи* различныхъ товаровъ.

Нетрудно убѣдиться, что, какую бы роль ни игралъ вздорожавшій товаръ для потребителя, потребленіе его по бюджету потребителя должно сократиться.

Дѣйствительно, хозяйственный разсчетъ ни въ коемъ случаѣ не позволитъ потребителю купить прежнее количество вздорожавшаго товара. Если-бы потребитель не сократилъ потребленія вздорожавшаго товара, то, при покупкѣ послѣдней уменьшившейся единицы товара, потребитель находился-бы, грубо говоря, въ такихъ же условіяхъ снабженности этимъ товаромъ, въ какихъ находился онъ передъ покупкой послѣдней единицы этого товара при старомъ бюджетѣ, до измѣненія цѣны товара. Но, при *прежнихъ* условіяхъ

снабженности товаромъ, потребитель получилъ бы теперь, въ качествѣ послѣдней единицы товара, *меньшее* количество товара. Предѣльная полезность вздорожавшаго товара по его бюджету оказалась бы, поэтому, ниже *старой* предѣльной полезности того же самаго товара, до измѣненія его цѣны, а, слѣдовательно, и ниже общаго уровня предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя. А этого потребитель не допуститъ.

Поэтому, при вздорожаніи какого бы то ни было товара, потребитель сократитъ его потребленіе.

Потребленіе вздорожавшаго предмета роскоши онъ сокращаетъ при этомъ настолько рѣзко, что расходъ его на этотъ товаръ *уменьшается* Но даже и *увеличивая* свой расходъ на вздорожавшій предметъ первой необходимости, потребитель, вмѣстѣ съ тѣмъ, и въ этомъ случаѣ сокращаетъ потребленіе его по своему бюджету, хотя и не такъ значительно, какъ повысилась цѣна товара.

Устанавливаемыя нами правила не претендуютъ, разумѣется, на абсолютное значеніе: далеко не всегда они дѣйствуютъ вполнѣ строго. Напримѣръ, при незначительности расхода на извѣстный товаръ, потребитель не станетъ при каждомъ измѣненіи его цѣны измѣнять свой расходъ на него. Эти правила не распространяются и на бюджеты очень богатыхъ людей, которые, ввиду незначительности предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ по ихъ бюджетамъ, вообще не строго слѣдуютъ принципу равенства всѣхъ предѣльныхъ полезностей. Наконецъ, дѣйствіе этихъ правилъ часто затемняется (а то и совсѣмъ скрывается) безчисленными случайностями, которыя играютъ столь видную роль въ образованіи бюджета потребителя.

Но *общую* закономѣрность явленія достаточно полно передастъ слѣдующая краткая формула.

Потребленіе вздорожавшаго товара по каждому бюджету сокращается. Если вздорожавшій товаръ—предметъ первой необходимости, сокращеніе потребле-

нія его бываетъ слабѣе, чѣмъ увеличеніе его цѣны; въ противномъ случаѣ — сокращеніе потребленія сильнѣе повышенія цѣны.

§ 35

Дѣйствіе вздорожанія товара на отдѣльныя покупки потребителя.

Мы говорили до сихъ поръ объ измѣненіи бюджета потребителя по принципу равенства предѣльныхъ полезностей товаровъ. Подъ высказанныя выше соображенія и выведенныя правила подходитъ измѣненіе потребителемъ покупаемаго имъ количества товара, если этотъ товаръ можно покупать *въ бо́льшемъ или меньшемъ количествѣ* (включая сюда и случаи неоднородныхъ и недѣлимыхъ, но искусственно разложимыхъ на единицы, товаровъ). Но изложенныя соображенія и выведенныя правила не распространяются на случаи единичныхъ покупокъ потребителя, которыя не регулируются принципомъ равенства предѣльныхъ полезностей товара, но опредѣляются по правилу наименьшей относительной полезности.

Вліяніе повышенія цѣны на рѣшеніе потребителемъ вопроса о покупкѣ или непокупкѣ товара нуждается поэтому въ особомъ анализѣ.

Если полезность товара для потребителя была P, а цѣна его равнялась ранѣе S, а теперь поднялась до S_1, то относительная полезность товара измѣнилась изъ $\frac{P}{S}$ въ $\frac{P}{S_1}$, гдѣ

$$\frac{P}{S} > \frac{P}{S_1}$$

Ибо

$$S_1 > S$$

Если ранѣе потребитель не покупалъ нашего товара, т. к. относительная полезность его, $\frac{P}{S}$, была меньше средней полезности по его,—потребителя,—бюджету=Q, то и теперь онъ не купитъ товара, ибо, подавно,

$$\frac{P}{S_1} < Q:$$

вздорожаніе товара ничуть не повліяетъ на поведеніе потребителя, который и раньше этого товара не покупалъ.

Но если прежде потребитель покупалъ товаръ, такъ какъ для него было

$$\frac{P}{S} > Q,$$

то неизвѣстно, какой смыслъ получитъ это неравенство послѣ измѣненія S въ S_1 послѣ уменьшенія относительной полезности товара изъ $\frac{P}{S}$ до $\frac{P}{S_1}$; неизвѣстно, окажется ли тогда

$$\frac{P}{S_1} > Q \text{ или } \frac{P}{S_1} < Q,$$

сможетъ ли потребитель покупать вздорожавшій товаръ по прежнему, или ему придется впредь отъ него отказаться.

На вопросъ о томъ, не откажется ли потребитель вслѣдствіе вздорожанія товара отъ привычной покупки его, мы должны дать неопредѣленный отвѣтъ: можетъ быть, откажется, а можетъ быть, и не откажется.

Этотъ отвѣтъ, однако, менѣе неопредѣленъ, менѣе уклончивъ, чѣмъ это можетъ показаться съ перваго взгляда: относительно *всѣхъ* потребителей, прежде покупавшихъ поднявшійся въ цѣнѣ товаръ, этимъ отвѣтомъ мы вполнѣ опредѣленно утверждаемъ, что *часть* ихъ откажется отъ покупки нашего товара. Отъ покупки его откажутся тѣ потребители, для которыхъ передъ повышеніемъ цѣны товара его относительная полезность незначительно превосходила предѣльную полезность по ихъ бюджетамъ.

Но если потребитель откажется, вслѣдствіе вздорожанія товара, отъ его покупки, то освободившіяся

деньги онъ употребитъ на покупку какихъ-либо другихъ товаровъ. И можно ожидать, что эти „другіе“ товары будутъ болѣе или менѣе родственны съ первымъ, вздорожавшимъ товаромъ, отъ покупки котораго потребителю пришлось отказаться.

Такимъ образомъ, возможность отказа со стороны потребителя отъ вздорожавшаго товара является вмѣстѣ съ тѣмъ возможностью того, что потребитель станетъ теперь покупать нѣкоторые другіе товары, преимущественно, родственные съ первымъ, которыхъ до сихъ поръ онъ не покупалъ.

§ 36

Дѣйствіе вздорожанія товара на чувство благосостоянія потребителя

Опредѣливъ, какъ вліяетъ повышеніе цѣны товара на построеніе бюджета потребителемъ, съ одной стороны, и на отдѣльныя его покупки,—съ другой, мы исчерпали. строго говоря, всѣ чисто *экономическія* послѣдствія, которыя имѣетъ для потребителя повышеніе цѣны товара.

Остается упомянуть еще объ одномъ весьма важномъ *психологическомъ* слѣдствіи того же явленія, о томъ, что при измѣненіи цѣны товара, потребитель можетъ почувствовать себя обѣднѣвшимъ или разбогатѣвшимъ, можетъ почувствовать измѣненіе уровня своего благосостоянія.

При вздорожаніи какого-либо предмета первой необходимости, потребитель сокращаетъ ассигновки по нѣкоторымъ—иногда и по всѣмъ—статьямъ своего бюджета, уменьшаетъ потребленіе многихъ товаровъ. Предѣльная полезность всѣхъ товаровъ по его бюджету повышается, его субъективное чувство бѣдности усиливается. Потребитель чувствуетъ себя обѣднѣвшимъ.

Наоборотъ, въ случаѣ вздорожанія какого-либо иного товара, не предмета первой необходимости, потребитель увеличиваетъ, какъ мы знаемъ, свои расходы по

нѣкоторымъ—или даже по всѣмъ—статьямъ бюджета, расширяетъ потребленіе многихъ товаровъ. Общій уровень предѣльныхъ полезностей по его бюджету понижается, его чувство бѣдности уменьшается, онъ начинаетъ чувствовать какъ-бы увеличеніе своего благосостоянія.

Можетъ показаться страннымъ, что одно и то же, по существу, явленіе, вздорожаніе товара, въ зависимости отъ характера этого товара, вызываетъ противоположныя измѣненія въ субъективныхъ переживаніяхъ потребителя. Но объяснить это странное, на первый взглядъ, явленіе нетрудно.

Вздорожалъ какой-либо предметъ роскоши. Потребителю и хотѣлось бы пріобрѣсти этотъ товаръ въ прежнемъ количествѣ (или вообще пріобрѣсти его), но дороговизна товара воздвигаетъ между ними непреодолимую преграду. Потребитель чувствуетъ, что товаръ этотъ теперь ему не по карману, что покупка его въ прежнемъ количествѣ или на прежнюю сумму, а то и вообще покупка этого товара теперь ему не по средствамъ. Онъ рѣшается отказаться отъ этого товара или, по крайней мѣрѣ, сократить свой расходъ на него. И въ этомъ рѣшеніи нѣтъ для него ничего оскорбительнаго, унижающаго его въ глазахъ членовъ той соціальной группы, къ которой онъ принадлежитъ. Отказъ отъ привычной роскоши является въ глазахъ потребителя унизительнымъ, знаменуетъ его паденіе съ высшей ступеньки соціальной лѣстницы на низшую, лишь въ томъ случаѣ, когда этотъ отказъ обусловливается причинами личнаго характера, причинами, которыя онъ желалъ бы скрыть отъ товарищей и сосѣдей. Но повышеніе цѣны товара такой причиной неявляется, и потому отказъ отъ привычнаго предмета роскоши, въ случаѣ его вздорожанія, не представляется для потребителя столь тяжелымъ, какъ въ случаѣ уменьшенія его средствъ (см. § 20). Потребитель отказывается отъ вздорожавшаго предмета роскоши безъ тяжелой борьбы и почти безъ всякой горечи Онъ перестанетъ вовсе стремиться къ

этому товару, какъ къ предмету для него, какъ и для всѣхъ лицъ, стоящихъ на одной съ нимъ ступенькѣ соціальной жизни, недоступному. Еще легче ему примириться съ значительнымъ сокращеніемъ потребленія этого товара „Обязанности“, налагаемыя на него „его положеніемъ“, уменьшились. У него освободились кое-какія деньги, и онъ употребитъ ихъ на удовлетвореніе своихъ желаній, остававшихся до сихъ поръ неудовлетворенными.

Развѣ потребитель будетъ не правъ, считая себя разбогатѣвшимъ?

Но вотъ, повышеніе цѣны коснулось предмета первой необходимости.

Отказаться отъ вздорожавшаго товара или въ достаточной мѣрѣ сократить его потребленіе нашъ потребитель не можетъ. („Невозможность“, въ этомъ случаѣ, равна „невыгодности“. А отъ чего зависитъ эта „невыгодность“ мы уже знаемъ). Итакъ, потребитель увеличитъ, или, какъ онъ самъ выражается, будетъ „принужденъ“ увеличить расходъ на вздорожавшій товаръ. Но при этомъ, для удовлетворенія своей насущной потребности въ этомъ товарѣ ему придется отказывать себѣ во множествѣ мелочей, урѣзывать здѣсь и тамъ различныя статьи своихъ расходовъ. И изъ каждаго отказа, изъ каждой сокращенной ассигновки будетъ глядѣть на потребителя призракъ Бѣдности.

Таковъ реальный смыслъ *повышенія* или *пониженія* предѣльной полезности по бюджету потребителя, въ случаѣ вздорожанія того или другого товара.

в) Цѣна товара упала

§ 37

Дѣйствіе удешевленія товара на построеніе бюджета потребителемъ, на его отдѣльныя покупки и на его чувство благосостоянія

Анализируя случаи *паденія цѣны* товара, мы могли бы повторить mutatis mutandis все, что сказали мы, раз-

бирая вліяніе *вздорожанія* товара на бюджетъ потребителя.

Но чтобы не повторять того, что уже разъ сказано, мы изложимъ здѣсь лишь фактическіе выводы относительно вліянія на бюджетъ потребителя паденія цѣны товара, сокращая, насколько можно, всѣ общія разсужденія и доказательства.

При паденіи цѣны товара,—предѣльная полезность его увеличивается, если подешевѣлъ предметъ роскоши, и уменьшается, если понизилась цѣна предмета первой необходимости.

Для возстановленія равновѣсія бюджета, потребителю придется, въ первомъ случаѣ,—увеличить расходъ на товаръ, во второмъ случаѣ,— сократить расходъ на него.

Въ первомъ случаѣ, потребитель сможетъ увеличить расходъ на него, лишь сокративъ прочіе расходы. Во второмъ случаѣ, потребитель сможетъ употребить сбереженныя на немъ деньги на другія нужды.

Итакъ·

При паденіи цѣны на какой-либо предметъ первой необходимости, потребитель уменьшитъ расходъ на него и увеличитъ прочіе расходы по своему бюджету.

При паденіи цѣны какого-либо иного товара, не предмета первой необходимости, потребитель увеличитъ расходъ на него, сокративъ расходы на прочіе товары.

Далѣе, простымъ разсужденіемъ мы можемъ убѣдиться, что *потребленіе подешевѣвшаго товара по каждому бюджету увеличивается, и при томъ для предметовъ первой необходимости оно измѣняется менѣе рѣзко, чѣмъ цѣна товара, а для всѣхъ прочихъ предметовъ—болѣе рѣзко.*

Относительно вліянія паденія цѣны на отдѣльныя покупки потребителя мы не можемъ утверждать ничего опредѣленнаго. Мы знаемъ только, что потребитель, который до сихъ поръ могъ покупать товаръ, и теперь, послѣ пониженія его цѣны, отъ него не откажется. Но относительно потребителя, не покупавшаго до сихъ

поръ нашего товара, нельзя предсказать съ увѣренностью, повліяетъ ли пониженіе цѣны на его рѣшеніе купить товаръ, или нѣтъ: пониженіе цѣны товара создаетъ лишь *возможность* того, что потребитель рѣшится теперь покупать нашъ товаръ, отказавшись съ этой цѣлью отъ покупки нѣкоторыхъ другихъ товаровъ. Въ примѣненіи же ко всей массѣ потребителей, эта возможность превращается въ *полную достовѣрность* того, что нѣкоторые изъ потребителей, до сихъ поръ не покупавшихъ товаръ, теперь, соблазнившись его дешевизной, станутъ покупать его.

Поскольку бюджетъ потребителя создается по принципу равенства предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ, паденіе цѣны предмета роскоши *повышаетъ* общій уровень предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя, удешевленіе предмета первой необходимости — *понижаетъ* этотъ уровень. Въ первомъ случаѣ потребитель начинаетъ чувствовать себя обѣднѣвшимъ, во второмъ случаѣ его субъективное чувство благосостоянія увеличивается, чувство бѣдности ослабѣваетъ.

Что же касается до отдѣльныхъ покупокъ, то каждая новая покупка товара, до сихъ поръ не входившаго въ бюджетъ потребителя, заставляетъ его экономничать по другимъ статьямъ расходовъ, сокращать потребленіе другихъ товаровъ, и, такимъ образомъ, усиливаетъ его чувство бѣдности. Но въ случаѣ удешевленія предмета роскоши вѣроятность того, что потребитель начнетъ покупать подешевѣвшій товаръ, *больше*, чѣмъ въ случаѣ паденія цѣны предмета первой необходимости. Поэтому, при удешевленіи предмета роскоши больше вѣроятность субъективнаго обѣдненія потребителя, при паденіи цѣны предмета первой необходимости—больше вѣроятность увеличенія субъективнаго чувства благосостоянія потребителя.

Объяснить такія противоположныя послѣдствія пониженія цѣны предметовъ роскоши и предметовъ первой необходимости нетрудно.

Удешевленіе предмета роскоши приближаетъ его къ

потребителю, даетъ стремленіямъ потребителя новую цѣль. Но чѣмъ больше у потребителя желаній, тѣмъ больше будетъ у него и *неудовлетворенныхъ* желаній. Чѣмъ больше благъ могъ бы получить потребитель за лишній рубль, тѣмъ сильнѣе будетъ онъ жалѣть объ отсутствіи этого рубля, тѣмъ интенсивнѣе будетъ онъ ощущать недостатокъ своихъ средствъ, тѣмъ чувствительнѣе будетъ ему его бѣдность. Животное въ клѣткѣ тѣмъ сильнѣе бьется о желѣзные прутья своей темницы и тѣмъ сильнѣе чувствуетъ ихъ сопротивленіе, чѣмъ ближе подносимъ мы къ нему какое-нибудь лакомство, и чѣмъ больше кусокъ его. Такъ и потребитель будетъ тѣмъ сильнѣе чувствовать свою бѣдность, чѣмъ доступнѣе становятся для него подешевѣвшіе товары и чѣмъ больше этихъ товаровъ можетъ получить онъ на рубль.

Отсюда понятно, почему удешевленіе извѣстнаго предмета роскоши можетъ увеличить чувство бѣдности потребителя.

Но это положеніе не распространяется на случай удешевленія предметовъ первой необходимости.

Удешевленіе такихъ товаровъ не заставитъ потребителя значительно увеличить ихъ потребленіе, не заставитъ его пожалѣть о невозможности по дешевой цѣнѣ купить этихъ товаровъ еще и еще, но въ то же время позволитъ ему расширить потребленіе нѣкоторыхъ другихъ товаровъ, недостатокъ которыхъ напоминалъ ему до сихъ поръ о его бѣдности. Исчезнетъ это надоѣдливое напоминаніе о недостаткѣ его средствъ — и потребитель почувствуетъ себя разбогатѣвшимъ...

3) Дѣйствіе болѣе сложныхъ измѣненій

§ 38

Единовременное измѣненіе цѣны товара и отношенія къ нему публики.

Въ дѣйствительной жизни измѣненіе въ настроеніи рынка—въ направленіи моды, въ успѣхахъ рекламы—

очень часто совпадаетъ съ измѣненіемъ цѣны товара: купцы часто повышаютъ цѣну на товаръ, вошедшій въ моду, понижаютъ цѣну на товаръ, вышедшій изъ моды; успѣхи рекламы часто позволяютъ имъ повысить цѣну товара, въ другихъ случаяхъ необходимость понизить цѣны заставляетъ ихъ пустить полнымъ ходомъ весь сложный аппаратъ расхваливающей, напоминающеи, завлекающей и всякой иной рекламы (См. § 27).

Поэтому, разобравъ сравнительно подробно, какъ вліяютъ на бюджетъ потребителя измѣненія моды и успѣхи рекламы, съ одной стороны, измѣненія цѣны товара, съ другой, мы должны теперь хотя бы въ самыхъ краткихъ словахъ указать, какая картина получится при скрещиваніи обоихъ измѣненій въ условіяхъ рынка.

Т. к. реклама и мода—обѣ опредѣляютъ *настроеніе рынка*, то для краткости мы будемъ въ дальнѣйшемъ говорить объ измѣненіи настроенія рынка, съ одной стороны, и объ измѣненіи цѣны товара, съ другой. Возможны 4 простѣйшихъ комбинаціи измѣненій этихъ условій.

1) Настроеніе рынка измѣнилось въ благопріятную для товара сторону, и вмѣстѣ съ тѣмъ цѣна товара повысилась.

Оба измѣненія внѣшнихъ условій дѣйствуютъ на бюджетъ потребителя въ противоположныхъ направленіяхъ.

Одно только измѣненіе настроенія рынка, не измѣнись при этомъ цѣна товара, заставило бы потребителя увеличить расходъ на нашъ товаръ. Одно измѣненіе цѣны, не измѣнись при этомъ настроеніе, заставило бы его уменьшить этотъ расходъ *).

Въ разсматриваемомъ случаѣ оба измѣненія произошли единовременно. Каждое изъ нихъ производитъ на потребителя свое дѣйствіе сполна, и, въ результатѣ,

*) Здѣсь и въ дальнѣйшемъ мы предполагаемъ, что товаръ—не предметъ первой необходимости

бюджетъ потребителя оказывается сразу подъ властью двухъ противоположныхъ тенденцій: одна тенденція стремится увеличить расходъ потребителя на нашъ товаръ, другая—стремится уменьшить его

Если первая тенденція окажется сильнѣе второй, то потребитель увеличитъ расходъ на отмѣченный товаръ, сократитъ прочіе расходы, и общій уровень предѣльныхъ полезностей по его бюджету повысится Въ случаѣ побѣды второй тенденціи, получится обратная картина: потребитель сократитъ расходъ на вздорожавшій товаръ, увеличитъ прочіе расходы, и общій уровень предѣльныхъ полезностей по его бюджету понизится.

Въ послѣднемъ случаѣ, потребитель сократитъ потребленіе вздорожавшаго товара.

Въ первомъ случаѣ, потребленіе его можетъ измѣниться и въ томъ и въ другомъ направленіи.

Отъ чего же зависитъ побѣда той или другой тенденціи? Для отвѣта на этотъ вопросъ мы должны знать, отъ чего зависитъ *величина* измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи внѣшнихъ условій А опредѣлимъ это мы только въ слѣдующемъ отдѣлѣ настоящей главы. Поэтому, намъ придется пока оставить вопросъ объ условіяхъ побѣды той и другой тенденціи въ бюджетѣ потребителя нерѣшеннымъ.

Отмѣтимъ только, что *расходъ* потребителя на товаръ увеличится при разсматриваемомъ положеніи не только въ случаѣ увеличенія его *потребленія*, но также и въ томъ случаѣ, если потребленіе его останется неизмѣннымъ. Расходъ потребителя на него можетъ увеличиться даже и при уменьшеніи его потребленія, если только это уменьшеніе будетъ не такъ значительно, какъ увеличеніе цѣны товара.

2) Настроеніе рынка измѣнилось въ благопріятную для товара сторону, цѣна же на товаръ понизилась.

И измѣненіе настроенія рынка и измѣненіе цѣны товара дѣйствуютъ на потребителя въ этомъ случаѣ въ одномъ и томъ же направленіи, побуждая его увеличить потребленіе товара и расходъ на него.

Отъ сложенія двухъ тенденцій, дѣйствующихъ на бюджетъ потребителя единовременно въ одномъ и томъ же направленіи, измѣненіе бюджета потребителя сдѣлается только болѣе глубокимъ: потребитель сильно увеличитъ свой расходъ на подешевѣвшій товаръ, еще въ бо̀льшей степени увеличитъ потребленіе этого товара и сократитъ нѣсколько потребленіе прочихъ товаровъ и расходъ на нихъ. Общій уровень предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя при этомъ повысится.

3) Настроеніе рынка измѣнилось въ неблагопріятную для товара сторону; цѣна его, въ то же время, повысилась.

Въ этомъ случаѣ, какъ и въ предыдущемъ, оба измѣненія внѣшнихъ условій дѣйствуютъ на потребителя въ одномъ и томъ же направленіи, каждое изъ нихъ въ отдѣльности побуждаетъ потребителя сократить свой расходъ на вздорожавшій и въ то же время упавшій во мнѣніи публики товаръ.

Отъ сложенія двухъ тенденцій, дѣйствующихъ въ одномъ и томъ же направленіи, опять получится усиленіе ихъ дѣйствія: потребитель сильно сократитъ свой расходъ на нашъ товаръ, въ еще бо̀льшей степени сократитъ свое потребленіе его. Въ то же время онъ увеличитъ потребленіе прочихъ товаровъ и расходы на нихъ. Предѣльныя полезности по его бюджету при этомъ опустятся.

4) Настроеніе публики измѣнилось въ неблагопріятномъ для товара смыслѣ; цѣна его въ то же время понизилась.

Первое измѣненіе внѣшнихъ условій, само по себѣ взятое, заставило бы потребителя сократить потребленіе развѣнчаннаго товара и расходъ на него.

Второе измѣненіе, пониженіе цѣны товара, наоборотъ, заставило бы расширить ассигновку на подешевѣвшій товаръ, и увеличить его потребленіе.

При единовременномъ дѣйствіи обоихъ измѣненій, бюджетъ потребителя будетъ находиться сразу подъ

вліяніемъ двухъ противоположныхъ тенденцій. И отъ относительной ихъ силы, опредѣляющей побѣду той или другой изъ нихъ, зависитъ, въ какомъ направленіи измѣнитъ потребитель свой бюджетъ. Въ частномъ случаѣ, возможно, что обѣ тенденціи окажутся одинаково сильны, и потребитель не измѣнитъ своего бюджета вовсе.

Этими простыми случаями двухъ единовременныхъ измѣненій во внѣшнихъ условіяхъ не исчерпываются, разумѣется, всѣ возможные случаи „болѣе сложныхъ измѣненій". Но всѣ такіе болѣе сложные случаи легко могутъ быть сведены къ простѣйшимъ случаямъ, разобраннымъ въ первыхъ двухъ отдѣлахъ настоящей главы, при чемъ мы постоянно будемъ приходить къ выводамъ, образчики которыхъ даны въ настоящемъ, третьемъ отдѣлѣ

Врядъ ли необходимо умножать примѣры вліянія на бюджетъ потребителя различныхъ конкретныхъ измѣненій въ условіяхъ рынка, примѣры, которыми мы все-таки никогда не исчерпаемъ всей сложности жизни.

Ограничимся разобранными немногими примѣрами

Мы говорили до сихъ поръ лишь о *направленіи* измѣненій бюджета потребителя. Остается опредѣлить хотя бы въ самыхъ общихъ чертахъ, отъ чего зависитъ *величина* такихъ измѣненій.

4) Величина измѣненія бюджета потребителемъ

§ 39

Общія замѣчанія. Вліяніе рекламы и моды

Если при старыхъ условіяхъ потребитель, составляя свой бюджетъ по принципу равенства предѣльныхъ полезностей, покупалъ n единицъ извѣстнаго товара, то изъ этого мы можемъ заключить, что предѣльная полезность количества n этого товара стоитъ на одномъ

внѣ съ предѣльными полезностями прочихъ товаровъ по бюджету потребителя.

Если показатель основной полезности нашего товара

равняется S, показатель убыли его полезностей равенъ t, а общая предѣльная полезность по бюджету потребителя равна Q, то мы имѣемъ

$$\frac{S}{n^t} = Q.$$

Вліяніе внѣшнихъ условій на полезность товара сводится, какъ мы знаемъ, къ измѣненію показателей основной полезности и убыли полезностей товара, t и S.

Если послѣ измѣненія внѣшнихъ условій показатель основной полезности изъ S превратится въ S_1, показатель убыли изъ t въ t_1, а средняя предѣльная полезность по бюджету потребителя—изъ Q въ Q_1, то и расходъ потребителя на нашъ товаръ долженъ измѣниться изъ n въ n_1, такъ чтобы сохранилось равенство

$$\frac{S_1}{n_1^{t_1}} = Q_1.$$

Но такъ какъ измѣненіе условій рынка относительно какого либо одного товара, обыкновенно, вліяетъ на общій уровень предѣльныхъ полезностей по бюджету потребителя очень слабо, то можно положить, что

$$Q_1 = Q.$$

Тогда n и n_1 окажутся связанными уравненіемъ

$$\frac{S}{n^t} = \frac{S_1}{n_1^{t_1}}$$

Зная, какъ повліяли измѣненія внѣшнихъ условій на основную полезность товара и на быстроту убыли его полезностей, мы сможемъ всегда опредѣлить, во сколько разъ n_1 больше или меньше n, сможемъ всегда опредѣлить величину измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи внѣшнихъ условій.

Но не ко всѣмъ конкретнымъ случаямъ данная схема рѣшенія можетъ быть приложена одинаково успѣшно.

Врядъ ли возможно достаточно точное опредѣленіе величины измѣненія бюджета потребителя подъ вліяніемъ рекламы и моды.

Мы не умѣемъ выразить *математически* вліяніе моды и т. п. явленій на полезность товара, не можемъ опредѣлить, насколько измѣнились подъ вліяніемъ этихъ факторовъ основная полезность товара (S) и его показатель убыли полезностей (t). А не умѣя выразить зависимость S_1 отъ S, t_1 отъ t, мы не можемъ опредѣлить и зависимость n_1 отъ n, не можемъ рѣшить вопросъ о величинѣ измѣненія потребителемъ своего бюджета.

Этотъ вопросъ мы можемъ рѣшить лишь чисто формальнымъ образомъ.

При благопріятномъ для товара дѣйствіи разсматриваемыхъ факторовъ, какъ мы знаемъ, увеличивается основная полезность товара (такъ что $S_1 > S$), и кромѣ того (подъ вліяніемъ моды — всегда, а подъ вліяніемъ рекламы—иногда) уменьшается показатель убыли товара (такъ что $t_1 < t$).

Мы имѣемъ

$$\frac{S_1}{{n_1}^{t_1}} = \frac{S}{n^t}$$

Изъ этого уравненія нетрудно опредѣлить, во сколько разъ n_1 больше или меньше n.

Находимъ:

$${n_1}^{t_1} = \frac{S_1}{S}\, n^t$$

$$n_1 = \left(\frac{S_1}{S}\right)^{\frac{1}{t_1}} n^{\frac{t}{t_1}}$$

$$\frac{n_1}{n} = \left(\frac{S_1}{S}\right)^{\frac{1}{t_1}} \cdot n^{\frac{t-t_1}{t_1}}$$

Отсюда мы видимъ, что $\frac{n_1}{n}$ тѣмъ больше, чѣмъ *больше* $\frac{S_1}{S}$, n и $\frac{t-t_1}{t}$, и чѣмъ *меньше* t_1.

$\frac{S_1}{S}$ указываетъ увеличеніе основной полезности то-

вара подъ вліяніемъ дѣйствія на него разсматриваемыхъ факторовъ.

$\frac{t - t_1}{t}$ измѣряетъ относительное уменьшеніе показателя убыли полезностей товара.

Поэтому $\frac{S_1}{S}$ и $\frac{t - t_1}{t}$ тѣмъ *больше,* чѣмъ *сильнѣе* дѣйствуетъ реклама или мода на полезность товара.

t_1 тѣмъ *меньше,* чѣмъ утонченнѣе товаръ, чѣмъ ближе и тѣснѣе соприкасаются удовлетворяемыя имъ потребности съ тщеславіемъ и т. д.

Наконецъ n тѣмъ *больше*, чѣмъ, грубо говоря, богаче нашъ потребитель.

Поэтому, наше заключеніе относительно зависимости величины $\frac{n_1}{n}$ отъ $\frac{S_1}{S}$, n, $\frac{t - t_1}{t_1}$ и отъ t_1, мы можемъ, переводя его на житейскую рѣчь, формулировать слѣдующимъ образомъ.

Величина измѣненія потребителемъ своего бюджета подъ вліяніемъ рекламы и моды тѣмъ больше, а) чѣмъ сильнѣе дѣйствуютъ эти факторы, b) чѣмъ утонченнѣе товаръ и c) чѣмъ богаче потребитель.

Разсматривая случай неблагопріятнаго дѣйствія на товаръ нашихъ факторовъ, мы пришли бы къ точно такимъ же выводамъ. Рѣшеніе вопроса для случая благопріятнаго дѣйствія на товаръ рекламы и моды даетъ намъ, такимъ образомъ, все, что мы можемъ вообще сказать о величинѣ измѣненія потребителемъ бюджета подъ вліяніемъ этихъ факторовъ.

По этому вопросу мы можемъ, слѣдовательно, опредѣлить лишь формальныя условія, отъ которыхъ зависитъ бóльшая или меньшая величина измѣненія бюджета. Но, даже зная точно величины показателей основной полезности товара и быстроты убыли его полезностей (S и t), мы не можемъ предсказать величину измѣненія бюджета потребителемъ, такъ какъ не имѣемъ возможности опредѣлить, въ какой мѣрѣ повліяютъ

наши факторы на параметры формулы полезностей нашего товара, не имѣемъ возможности опредѣлить, чему будутъ равны $\frac{S_1}{S}$ и $\frac{t-t_1}{t_1}$

§ 40

Вліяніе измѣненія цѣны товара

При измѣненіи цѣны товара можно найти величину измѣненія бюджета съ большей опредѣленностью и большей точностью.

Дѣйствительно, мы знаемъ, что при измѣненіи цѣны товара въ p разъ, показатель убыли полезностей его, t, не измѣняется вовсе, а показатель основной полезности, S, измѣняется въ p^{t-1} разъ, такъ что

$$S_1 = S \cdot p^{t-1} \text{ (См. §§ 28 и 30, 1).}$$

Если при старой цѣнѣ потребитель покупалъ n единицъ товара, то при новой цѣнѣ онъ купитъ n_1 единицъ его, такъ чтобы

$$\frac{S_1}{{n_1}^t} = \frac{S}{n^t},$$

или, чтобъ

$$\frac{S \cdot p^{t-1}}{{n_1}^t} = \frac{S}{n^t}$$

Откуда

$$\frac{n_1}{n} = p^{\frac{t-1}{t}}$$

Изъ этой формулы мы можемъ вывести цѣлый рядъ поучительныхъ слѣдствій.

1) При $t > 1$, когда, слѣдовательно, $\frac{t-1}{t} > 0$, мы будемъ имѣть:

$$\frac{n_1}{n} > 1, \text{ если } p > 1$$

$$\frac{n_1}{n} < 1, \text{ если } p < 1.$$

При $t < 1$, когда, слѣдовательно, $\frac{t-1}{t} < 0$, наоборотъ, мы имѣемъ:

$$\frac{n_1}{n} > 1, \text{ если } p < 1$$

$$\frac{n_1}{n} < 1, \text{ если } p > 1$$

2) При данномъ t, $\frac{n_1}{n}$ будетъ дальше отъ 1, чѣмъ дальше отъ единицы p.

3) При данномъ p, $\frac{n_1}{n}$ будетъ тѣмъ дальше отъ 1, чѣмъ дальше отъ нуля $\frac{t-1}{t}$, т. е чѣмъ дальше отъ единицы t.

4) При данныхъ p и t, $\frac{n_1}{n}$ ни отъ какихъ другихъ величинъ не зависитъ.

5) При $t > 1$, $\frac{n_1}{n}$ не можетъ отстоять отъ 1 дальше, чѣмъ p; при $t < 1$, наоборотъ, $\frac{n_1}{n}$ можетъ быть сколь угодно далеко отъ единицы.

Если мы переведемъ эти заключенія на обычную рѣчь, то получимъ слѣдующія положенія.

1) При измѣненіи цѣны на предметъ первой необходимости ($t > 1$), расходъ на него измѣняется въ *одномъ* направленіи съ цѣною, при измѣненіи цѣны на предметъ роскоши ($t < 1$)—въ *обратномъ* направленіи.

2) Расходъ потребителя на *данный* товаръ измѣняется тѣмъ сильнѣе, чѣмъ сильнѣе измѣнилась его цѣна.

3) При *данномъ* измѣненіи цѣны товара, расходъ потребителя на него измѣнится тѣмъ сильнѣе, чѣмъ примитивнѣе этотъ товаръ, если онъ—предметъ первой необходимости, и чѣмъ утонченнѣе онъ, если онъ — предметъ роскоши.

4) Отъ богатства потребителя и т. п. условій относительная величина измѣненія расхода потребителя на *данный* товаръ, при *данномъ* измѣненіи его цѣны,—не зависитъ.

5) Расходъ потребителя на предметъ первой необходимости, при измѣненіи его цѣны въ данное число разъ, не можетъ измѣняться такъ сильно, какъ расходъ его на какой-либо предметъ роскоши.

Кромѣ этихъ общихъ соображеній объ условіяхъ, отъ которыхъ зависитъ величина измѣненія бюджета потребителя при измѣненіи цѣны извѣстнаго товара, мы можемъ, вычисляя

$$\frac{n_1}{n} = p^{\frac{t-1}{t}}$$

дать примѣрную табличку измѣненія расхода потребителя на товары, имѣющіе различные показатели убыли полезностей, при различныхъ измѣненіяхъ ихъ цѣнъ.

Мы получимъ:

При $t =$ / Если цѣна товара измѣнится	3	2	1	$^1/_2$	$^1/_3$	$^1/_4$
	Расходъ потребителя на этотъ товаръ измѣнится.					
	въ томъ же направленіи				*въ обратномъ направленіи*	
въ 2 раза	въ 1,6 р	въ 1,4 р.	Останется прежнимъ.	въ. 2 р	въ 4 р	въ 16 р
въ 3 раза	въ 2,1 р.	въ 1,7 р		въ 3 р.	въ 9 р.	въ 27 р
въ 4 раза	въ 2,5 р	въ 2 р		въ 4 р.	въ 16 р.	въ 64 р.

Абсолютнаго значенія этимъ цифрамъ придавать, разумѣется, нельзя, но онѣ хорошо, какъ намъ кажется, иллюстрируютъ измѣненія расхода потребителя на *различные* товары при *различной* величинѣ измѣненія ихъ цѣнъ.

Кромѣ вопроса объ измѣненіи потребителемъ *расхода* на перемѣнившійся въ цѣнѣ товаръ, насъ можетъ интересовать еще вопросъ объ измѣненіи потребителемъ *размѣровъ потребленія* товара.

Этотъ вопросъ тоже допускаетъ общее математическое рѣшеніе.

Если цѣна товара увеличилась въ p разъ (гдѣ p больше или меньше 1), то расходъ потребителя на этотъ товаръ увеличился въ $\frac{n_1}{n} = p^{\frac{t-1}{t}} = p^{1-\frac{1}{t}}$ разъ. Но при этомъ за каждую единицу цѣны потребитель получаетъ теперь въ p разъ меньшее количество товара, чѣмъ прежде.

Поэтому потребленіе имъ товара измѣнится въ

$$k = \frac{n_1}{n} : p = p^{1-\frac{1}{t}} \cdot p = p^{-\frac{1}{t}} \text{ разъ}$$

Изъ этого мы можемъ видѣть, что

при $p > 1$, $k < 1$,
при $p < 1$, $k > 1$,

т. е. потребленіе товара измѣняется *всегда* въ обратномъ направленіи съ его цѣною.

Далѣе, k тѣмъ дальше отъ 1, чѣмъ дальше отъ единицы p: потребленіе товара измѣняется тѣмъ рѣзче, чѣмъ рѣзче измѣнилась его цѣна.

Наконецъ, при данномъ p, k тѣмъ дальше отъ 1 чѣмъ меньше t: потребленіе товара тѣмъ чувствительнѣе къ измѣненіямъ его цѣны, чѣмъ утонченнѣе товаръ.

Пользуясь формулой

$$k = p^{-\frac{1}{t}},$$

мы можемъ пойти дальше этихъ общихъ замѣчаній и представить схематически, какъ измѣняется потребленіе различныхъ товаровъ при различныхъ измѣненіяхъ ихъ цѣнъ.

Полагая t послѣдовательно равнымъ 3, 2, 1, $^1/_2$, $^1/_3$, $^1/_4$, а p равнымъ 2, 3, 4 или $^1/_2$, $^1/_3$, $^1/_4$, мы найдемъ слѣдующее.

При $t=$	3	2	1	$^1/_2$	$^1/_3$	$^1/_4$
Если цѣна товара измѣнилась	Потребленіе товара измѣняется въ обратномъ направленіи					
въ 2 раза	въ 1,2 р.	въ 1,4 р	въ 2 р.	въ 4 р.	въ 8 р	въ 16 р.
„ 3 „	„ 1,4 „	„ 1,7 „	„ 3 „	„ 9 „	„ 27 „	„ 81 „
„ 4 „	„ 1,6 „	„ 2 „	„ 4 „	„ 16 „	„ 64 „	„ 256 „

Цифры этой таблички не выражаютъ, разумѣется, дѣйствительнаго измѣненія потребленія различныхъ товаровъ при измѣненіи ихъ цѣнъ, но онѣ ясно показываютъ, какъ сравнительно ничтожно вліяніе цѣны предмета первой необходимости на его потребленіе, и какъ велико вліяніе цѣны на потребленіе предметовъ болѣе утонченной роскоши.

До сихъ поръ мы задавались извѣстнымъ измѣненіемъ цѣны товара, и старались опредѣлить, какъ повліяетъ это измѣненіе на бюджетъ потребителя.

Но мы можемъ задаться и обратнымъ вопросомъ, можемъ спросить себя, какъ велико должно быть измѣненіе цѣны товара, чтобы потребленіе его даннымъ субъектомъ измѣнилось въ данное число k разъ.

Мы знаемъ, что

$$k = p^{-\frac{1}{t}}.$$

Откуда

$$p = k^{-t}.$$

Изъ этой формулы мы видимъ, что всегда,

при $k > 1$, $p < 1$,
при $k < 1$, $p > 1$:

чтобы потребленіе товара измѣнилось въ извѣстномъ направленіи, цѣна его должна измѣниться въ обратномъ направленіи

Исходя изъ какого-либо положенія, при которомъ цѣну товара и его потребленіе даннымъ субъектомъ мы примемъ за единицу, мы можемъ опредѣлить схематически, чему должна равняться, при различныхъ значеніяхъ t, цѣна товара, чтобы потребленіе его равнялось 0,3, 0,5, 0,7, 0,8, 0,9 и т. д., найдемъ:

При $t =$ / Чтобы потребленіе равнялось	3	2	1	1/2	1/3	1/4
	цѣна должна равняться					
0,5	8,00	4,00	2,00	1,49	1,26	1,19
0,7	2,91	2,04	1,43	1,19	1,12	1,09
0,8	1,95	1,56	1,25	1,12	1,08	1,06
0,9	1,40	1,23	1,11	1,05	1,03	1,02
1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,1	0,75	0,82	0,91	0,95	0,97	0,98
1,2	0,57	0,69	0,83	0,91	0,94	0,96
1,3	0,45	0,59	0,76	0,87	0,92	0,93
2	0,125	0,25	0,50	0,67	0,79	0,84
3	0,037	0,11	0,33	0,57	0,69	0,76
5	0,008	0,04	0,20	0,44	0,58	0,67

Эта таблица показываетъ, какъ сильно должна измѣниться цѣна предмета первой необходимости, чтобы вызвать извѣстное измѣненіе въ потребленіи его, и какихъ незначительныхъ измѣненій цѣнъ на предметы утонченной роскоши достаточно для того, чтобы вызвать такія же и даже большія измѣненія въ ихъ потребленіи. Но, какъ самая формула измѣненія полезности, изъ которой мы исходили, такъ и цифры послѣдней таблицы имѣютъ лишь значеніе иллюстрацій, особаго метода изложенія: бо̀льшаго, абсолютнаго значенія мы имъ не приписываемъ.

Мы познакомились теперь со всѣхъ четырехъ сторонъ съ *потребителемъ* современнаго капиталистическаго хозяйственнаго строя и съ *потребленіемъ*.

Въ I главѣ мы изучили скрытыя пружины, управляющія дѣятельностью потребителя. Во II главѣ мы познакомились съ его дѣятельностью.

Затѣмъ въ главахъ III и IV мы разсмотрѣли, какъ реагируютъ скрытыя пружины, управляющія поведеніемъ потребителя, на измѣненія внѣшнихъ условій, и какъ измѣняется при этомъ дѣятельность потребителя.

До сихъ поръ мы изучали потребителя независимо отъ рынка и отъ его отношеній къ другимъ лицамъ, такимъ, какимъ онъ является *дома*. Изученіе этой стороны дѣятельности потребителя необходимо должно предшествовать изученію его дѣятельности *на рынкѣ*. Лишь теперь, изучивъ явленія „полезности товаровъ“ и „бюджета потребителя“, мы можемъ перейти къ изученію рынка

И рынокъ намъ придется разсмотрѣть съ двухъ сторонъ. Сначала мы изобразимъ общую картину *рынка*, выяснимъ сущность разыгрывающихся на немъ процессовъ, затѣмъ, познакомимся спеціально съ наиболѣе интереснымъ цикломъ явленій рынка,—съ *рыночными цѣнами*.

Это и составитъ содержаніе слѣдующихъ двухъ частей настоящей книги.

ЧАСТЬ II

РЫНОКЪ

ГЛАВА V

Бюджетъ рынка

1) Основныя понятія

§ 41

Рынокъ; потребности, средства, расходы и потребленіе рынка, сумма реализованныхъ цѣнъ за каждый товаръ и за всѣ товары, емкость рынка.

Ни въ теоріяхъ экономистовъ, ни въ жизни понятію „рынокъ“ не соотвѣтствуетъ никакого постояннаго, опредѣленнаго содержанія и объема: экономисты опредѣляютъ это понятіе по различному, обиходная рѣчь подразумѣваетъ подъ нимъ то одинъ предметъ, то другой.

Чуть ли не чаще всего подъ „рынкомъ“ понимаютъ *массу потребителей извѣстнаго района*. Въ смыслѣ, массы потребителей употребляютъ, по крайней мѣрѣ, понятіе „рынокъ“, когда говорятъ о „поискахъ за рынками“, объ „обширности рынка“, о „запросахъ“, „вкусахъ“, „требованіяхъ“, „особенностяхъ рынка“ и т. д. И рынкомъ признается въ общежитіи не всякая совокупность потребителей, но только масса потребителей, объединенная территоріально, только совокупность потребителей извѣстнаго, бо̀льшаго или меньшаго, района.

Въ этомъ смыслѣ въ дальнѣйшемъ изложеніи будемъ пользоваться понятіемъ „рынокъ“ и мы. Не отказываясь вполнѣ отъ другихъ многочисленныхъ значеній понятія „рынокъ“, не стараясь непремѣнно называть особыми словами то, что въ общежитіи зовется „рын-

комъ", мы будемъ разумѣть подъ „рынкомъ", по преимуществу, *совокупность потребителей извѣстнаго района.*

Проведеніе границъ такого района, границъ рынка, всецѣло зависитъ отъ нашей воли: рынкомъ можно считать и весь свѣтъ, и каждый кривой переулокъ. Но *типичнымъ* рынкомъ современнаго капиталистическаго строя мы считаемъ *большой городъ.* И, стремясь изучать каждое явленіе въ его *типичнѣйшей* формѣ, мы предполагаемъ, что читатель будетъ сравнивать наши утвержденія относительно рынка съ хорошо знакомой ему картиной городской торговой жизни, городскихъ магазиновъ, городского потребленія.

Каждый изъ потребителей рынка обладаетъ, какъ намъ извѣстно, множествомъ желаній, стремленій, испытываетъ *потребность* въ различныхъ товарахъ. Сумма такихъ потребностей отдѣльныхъ потребителей образуетъ собою то, что мы можемъ назвать *„потребностями даннаго рынка"*. При этомъ, разумѣется, мы не считаемъ „рынокъ" особымъ психологическимъ субъектомъ, способнымъ переживать стремленія, чувствовать ихъ неудовлетворенность, ощущать потребности. О „потребностяхъ рынка" мы говоримъ въ томъ же смыслѣ, какъ говорятъ о восторгѣ или объ ярости *толпы*: здѣсь, какъ и тамъ, переживанія воли и чувства существуютъ въ дѣйствительности лишь въ психикахъ отдѣльныхъ индивидуумовъ, но мы относимъ ихъ описательно ко всей совокупности индивидуумовъ, какъ къ нѣкоторому единству.

Каждый потребитель обладаетъ извѣстными *средствами* для удовлетворенія своихъ стремленій, желаній, потребностей, извѣстнымъ доходомъ. Сумму средствъ всѣхъ потребителей рынка мы можемъ назвать *„средствами рынка"*: на эти средства рынокъ удовлетворяетъ свои потребности. Но, какъ, говоря о потребностяхъ рынка, мы не считаемъ рынокъ психологическимъ субъектомъ переживаній потребностей, такъ и теперь, говоря о „средствахъ рынка", мы не представляемъ себѣ

„рынокъ“ юридическимъ лицомъ, собственникомъ этихъ средствъ.

Каждый потребитель распредѣляетъ свои средства, покупая различные предметы, производя *расходы* на товары *A*, *B* и т. д. Сумму такихъ расходовъ отдѣльныхъ потребителей на товаръ *A* мы будемъ называть *„расходомъ рынка на этотъ товаръ“*. Подобно этому, сумму потребленій даннаго товара всѣми единичными потребителями нашего рынка мы будемъ считать за *„потребленіе этого товара рынкомъ“*.

Совокупность *расходовъ* каждаго потребителя на различные товары, которыми онъ удовлетворяетъ свои *потребности* и на пріобрѣтеніе которыхъ онъ распредѣляетъ свои *средства*, мы называли до сихъ поръ *бюджетомъ* потребителя. По аналогіи мы можемъ говорить и о *бюджетѣ рынка*.

Бюджетомъ рынка мы будемъ называть распредѣленіе его средствъ по расходамъ на различные товары. Ясно, что бюджетъ рынка мы можемъ получить, просуммировавъ бюджеты всѣхъ отдѣльныхъ потребителей.

Разсматривая *средства* рынка, его *расходъ* на каждый товаръ и его *потребленіе* каждаго товара съ точки зрѣнія купцовъ, продающихъ товары, старающихся сбыть ихъ, реализовать ихъ цѣны, мы сможемъ обозначить всѣ эти понятія нѣсколько иначе.

Расходъ рынка на товаръ *A*, равный суммѣ расходовъ на него всѣхъ потребителей, представляетъ собой въ то же время *сумму реализованныхъ цѣнъ A*, сумму, вырученную за *A* всѣми купцами, торгующими этимъ товаромъ.

Средства рынка, равныя суммѣ средствъ всѣхъ потребителей или суммѣ расходовъ рынка на всѣ товары, съ другой стороны, представляютъ собою *сумму всѣхъ цѣнъ, реализованныхъ на рынкѣ* купцами за всѣ ихъ товары.

Потребленіе товара рынкомъ представляетъ собой то количество его, которое удается распродать купцамъ, то количество товара, которое принимается рынкомъ

умѣщается въ немъ. Поэтому, съ точки зрѣнія купца, потребленіе товара *A* рынкомъ, является *емкостью рынка относительно этого товара*

Изъ намѣченныхъ основныхъ понятій теоріи рынка, всего сложнѣе—понятіе о *бюджетѣ рынка* Но вмѣстѣ съ тѣмъ, это и наиболѣе интересное для насъ понятіе: какъ дѣятельность потребителя сводится къ составленію бюджета, такъ и всѣ закономѣрности рынка основываются на закономѣрностяхъ его бюджета

Изученіе рынка мы и должны начать съ изученія его бюджета.

2) Бюджетъ рынка

§ 42

Бюджетъ рынка; средняя предѣльная полезность товара для рынка

Въ бюджетъ потребителя, какъ мы знаемъ, товары входятъ не зря, не случайно, но въ опредѣленныхъ количествахъ, согласно съ опредѣленными законами, помимо которыхъ не можетъ проскользнуть ни одинъ товаръ. Для того, чтобы войти въ бюджетъ рынка, товаръ необходимо долженъ войти въ бюджетъ того или другого отдѣльнаго потребителя: чтобы быть проданнымъ на рынкѣ, товаръ долженъ быть кѣмъ-либо купленъ. Поэтому, и въ бюджетъ рынка товары входятъ по нѣкоторымъ вполнѣ опредѣленнымъ законамъ.

Количество каждаго товара, потребляемое каждымъ отдѣльнымъ потребителемъ, опредѣляется, какъ мы знаемъ, извѣстными законами. Должны существовать подобные законы, опредѣляющіе величину потребленія каждаго товара рынкомъ, емкость рынка относительно каждаго товара.

Такъ какъ строгіе законы ограничиваютъ расходъ каждаго потребителя на каждый товаръ, то должны существовать аналогичные законы, опредѣляющіе расходъ рынка на каждый товаръ, сумму реализованныхъ на рынкѣ цѣнъ каждаго товара.

Постараемся выразить возможно просто эти законы бюджета рынка.

Нашъ рынокъ состоитъ изъ n потребителей. Предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по ихъ бюджетамъ соотвѣтственно равны

$$k_1,\ k_2,\ k_3,\ k_4 \ldots \ldots k_n.$$

Условимся называть *среднюю геометрическую предѣльныхъ полезностей товара для каждаго потребителя „средней предѣльной полезностью его для рынка“*.

Если предѣльныя полезности товара A по бюджетамъ различныхъ потребителей рынка соотвѣтственно равны $k_1^{(A)},\ k_2^{(A)},\ k_3^{(A)} \ldots k_n^{(A)}$, то его „средняя предѣльная полезность для рынка“.

$$K^{(A)} = \sqrt[n]{k_1^{(A)} \cdot k_2^{(A)} \cdot k_3^{(A)} \ldots k_n^{(A)}}$$

Такъ какъ предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по бюджету каждаго потребителя равны между собою, то и *среднія предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по бюджету рынка тоже всѣ должны быть равны между собой*.

Въ этомъ—основная закономѣрность бюджета рынка: *всѣ товары расходятся на рынкѣ въ такихъ количествахъ, что ихъ среднія предѣльныя полезности оказываются равны; рынокъ принимаетъ каждаго товара по столько, чтобы его средняя предѣльная полезность была не больше и не меньше среднихъ предѣльныхъ полезностеи другихъ товаровъ по его бюджету*.

Такъ какъ полезности товаровъ для различныхъ потребителей несравнимы между собою (см. § 4), то введенное нами понятіе о средней предѣльной полезности товара для рынка на первый взглядъ можетъ показаться нелѣпостью. Но на самомъ дѣлѣ, ничто не мѣшаетъ намъ брать среднюю пропорціональную для n чиселъ, измѣряющихъ n разнородныхъ величинъ въ единицахъ n различныхъ системъ,—и равенство среднихъ предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ по бюджету рынка изъ за этого не нарушится.

Другой вопросъ, имѣютъ ли какую-нибудь *цѣнность* выраженные нами черезъ понятіе „средней предѣльной полезности“ законы бюджета рынка? передаютъ ли они собою *реальную* закономѣрность явленій, или нѣтъ?

Нетрудно убѣдиться, что указанные законы постоянно и строго соблюдаются въ бюджетѣ рынка.

Дѣйствительно, предѣльныя полезности различныхъ товаровъ по бюджету каждаго потребителя могутъ отличаться другъ отъ друга лишь благодаря случайнымъ колебаніямъ его расходовъ. Если по бюджету одного потребителя предѣльная полезность извѣстнаго товара стоитъ нѣсколько выше предѣльныхъ полезностей другихъ товаровъ, то у другого потребителя предѣльная полезность того же товара можетъ на столько же отклониться внизъ: нѣтъ никакихъ основаній ожидать, что случайныя отклоненія предѣльной полезности даннаго товара во всѣхъ бюджетахъ (или въ рѣшительномъ большинствѣ ихъ)—будутъ происходить въ одномъ и томъ же направленіи. Вслѣдствіе этого, случайныя отклоненія предѣльной полезности каждаго товара то въ ту, то въ другую сторону сокращаются другъ съ другомъ, и среднія предѣльныя полезности различныхъ товаровъ по бюджету рынка отличаются другъ отъ друга гораздо меньше, чѣмъ предѣльныя полезности тѣхъ же товаровъ по бюджету каждаго отдѣльнаго, хотя бы самаго аккуратнаго, разсчетливаго потребителя.

Въ бюджетѣ рынка сокращаются другъ съ другомъ всѣ *случайныя* колебанія бюджетовъ потребителей. Но тѣмъ яснѣе, тѣмъ ярче отражаются въ немъ всѣ закономѣрныя измѣненія бюджетовъ, измѣненія, которыя обуславливаются общими причинами и происходятъ единовременно въ одномъ и томъ же направленіи въ бюджетахъ всѣхъ потребителей рынка или рѣшительнаго большинства ихъ.

Только въ этомъ случаѣ и измѣняется бюджетъ рынка, только въ этомъ случаѣ и измѣняется величина расхода рынка на каждый товаръ и емкость его относительно каждаго товара. А до тѣхъ поръ, пока не из-

мѣнились внѣшнія условія, вліяющія на бюджеты всѣхъ потребителей рынка, до тѣхъ поръ бюджетъ рынка остается неизмѣннымъ, въ томъ состояніи, которое опредѣляется формулированнымъ выше закономъ равенства среднихъ предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ.

§ 43

Нѣкоторыя свойства средней предѣльной полезности товара для рынка

Основной принципъ бюджета рынка точно такъ же выражается черезъ понятіе „средней предѣльной полезности товара для рынка“, какъ принципъ бюджета отдѣльнаго потребителя — черезъ понятіе „предѣльной полезности товара“. Невольно напрашивается вопросъ, не распространяется ли и далѣе эта аналогія между бюджетомъ рынка и бюджетомъ отдѣльнаго потребителя, между „средней предѣльной полезностью товара“ и просто „предѣльной полезностью“ его?

Напомнимъ нѣкоторыя явленія и свойства предѣльной полезности товара для отдѣльнаго потребителя и сравнимъ ихъ съ ролью средней предѣльной полезности товара для рынка.

1) Предѣльная полезность товара для потребителя тѣмъ *меньше*, чѣмъ въ большемъ количествѣ потребляетъ онъ этотъ товаръ.

То же самое можемъ мы утверждать и относительно средней предѣльной полезности товара для рынка.

Дѣйствительно, средняя предѣльная полезность A,

$$K^{(A)} = \sqrt[n]{k_1^{(A)} \cdot k_2^{(A)} \cdot k_3^{(A)} \ldots\ldots k_n^{(A)}},$$

будетъ тѣмъ *меньше*, чѣмъ меньше сомножители подкоренного количества $k_1^{(A)}$, $k_2^{(A)}$ и т. д., т. е. чѣмъ меньше предѣльныя полезности товара A для отдѣльныхъ потребителей рынка,—чѣмъ большее количество товара A потребляютъ всѣ отдѣльные потребители

рынка. А сумму отдѣльныхъ потребленій мы называемъ потребленіемъ рынка. Поэтому, потребленіе товара рынкомъ будетъ тѣмъ больше, чѣмъ больше потребленіе его въ каждомъ единичномъ бюджетѣ.

Отсюда слѣдуетъ, что *средняя предѣльная полезность товара для рынка, ceteris paribus, уменьшается при увеличеніи потребленія рынкомъ этого товара, и наоборотъ.*

2) Предѣльная полезность товара по каждому индивидуальному бюджету показываетъ, на-сколько полно удовлетворена потребность потребителя въ каждомъ данномъ товарѣ: изъ двухъ товаровъ предѣльная полезность будетъ выше у того, потребность въ которомъ удовлетворена у нашего субъекта менѣе полно; равенство предѣльныхъ полезностей двухъ товаровъ указываетъ на одинаково полное удовлетвореніе потребности въ нихъ у нашего потребителя.

Если для товара A средняя предѣльная полезность по бюджету рынка больше, чѣмъ для товара B, если $K^{(A)}$ равное $\sqrt[n]{k_1^{(A)} . k_2^{(A)} . \ldots k_n^{(A)}}$ больше, чѣмъ $K^{(B)}$ равное $\sqrt[n]{k_1^{(B)} . k_2^{(B)} . \ldots k_n^{(B)}}$, то это можетъ зависѣть отъ трехъ причинъ:

либо по бюджетамъ всѣхъ потребителей предѣльная полезность A стоитъ выше, чѣмъ предѣльная полезность B;

либо такое соотношеніе имѣется на лицо въ бюджетахъ рѣшительнаго большинства потребителей;

либо, наконецъ, у половины потребителей, для которыхъ предѣльная полезность A больше, чѣмъ предѣльная полезность B, это различіе въ ихъ уровняхъ гораздо рѣзче, чѣмъ у другой половины потребителей, бюджеты которыхъ отличаются противоположной неправильностью.

Во всѣхъ трехъ случаяхъ мы можемъ утверждать, что *въ среднемъ* потребность въ A удовлетворена у

потребителей нашего рынка менѣе полно, чѣмъ потребность въ B—, потребность *рынка* въ B удовлетворена полнѣе, чѣмъ *его* же потребность въ A.

Слѣдовательно, *неравенство среднихъ предѣльныхъ полезностей по бюджету рынка показываетъ, что его потребности въ различныхъ товарахъ удовлетворены неодинаково полно*: бо́льшая средняя предѣльная полезность товара указываетъ на сравнительную неудовлетворенность потребности рынка въ немъ, меньшая средняя предѣльная полезность товара—на сравнительное пресыщеніе рынка этимъ товаромъ.

Равенство среднихъ предѣльныхъ полезностей двухъ товаровъ по бюджету рынка возможно въ трехъ различныхъ случаяхъ:

во-первыхъ, если предѣльныя полезности обоихъ товаровъ по каждому отдѣльному бюджету равны между собой;

во-вторыхъ, если въ приблизительно равномъ числѣ бюджетовъ предѣльныя полезности у товара A выше, чѣмъ у товара B, и наоборотъ;

и въ-третьихъ, если въ достаточно значительномъ *меньшинствѣ* бюджетовъ, въ которыхъ предѣльная полезность одного товара выше, чѣмъ другого, это неравенство *сильнѣе*, чѣмъ обратное неравенство предѣльныхъ полезностей тѣхъ-же товаровъ въ остальныхъ бюджетахъ, составляющихъ *большинство*.

Во всѣхъ трехъ случаяхъ мы можемъ утверждать, что потребности потребителей рынка въ обоихъ товарахъ, *въ общемъ*, удовлетворены одинаково полно: *равенство среднихъ предѣльныхъ полезностей товаровъ по бюджету рынка указываетъ на то, что потребности рынка въ этихъ товарахъ удовлетворены одинаково полно.*

Слѣдовательно, средняя предѣльная полезность товара для рынка, дѣйствительно, показываетъ, насколько полно удовлетворена соотвѣтствующая потребность рынка.

3) Предѣльная полезность даннаго количества товара

для потребителя можетъ измѣняться въ томъ или иномъ направленіи подъ вліяніемъ цѣлаго ряда факторовъ.

Въ томъ же направленіи вліяютъ эти факторы и на среднюю предѣльную полезность товара для рынка. Въ самомъ дѣлѣ, всѣ условія, увеличивающія предѣльную полезность товара для каждаго потребителя, тѣмъ самымъ увеличиваютъ и среднюю предѣльную полезность его для рынка; всѣ условія, уменьшающія предѣльную полезность товара по каждому индивидуальному бюджету, уменьшаютъ тѣмъ самымъ и среднюю предѣльную полезность его по бюджету рынка. Такъ дѣйствуетъ, напр., на среднюю предѣльную полезность товара благопріятное или неблагопріятное для него измѣненіе моды, пораженіе или успѣхъ рекламы, повышеніе или пониженіе его цѣны и т. д.

4) Предѣльныя полезности различныхъ количествъ товара для отдѣльнаго потребителя, по нашему предположенію, измѣняются, грубо говоря, обратно - пропорціонально нѣкоторымъ степенямъ этихъ количествъ. Съ извѣстными оговорками мы можемъ распространить это гипотетическое предположеніе, лежащее въ основаніи нашихъ математическихъ разсужденій, и на среднюю предѣльную полезность товара для рынка.

Условіемъ распространенія этого утвержденія на бюджетъ рынка является предположеніе, что, при измѣненіи потребленія извѣстнаго товара рынкомъ, потребленіе его по бюджету каждаго отдѣльнаго потребителя измѣняется въ одно и то-же число разъ.

Положимъ, что до сихъ поръ потребители нашего рынка потребляли товаръ A соотвѣтственно въ количествахъ n_1, n_2, n_3 и т. д. единицъ.

Имѣемъ:

$$k_1^{(A)} = \frac{S_1}{n_1^{t_1}}; \quad k_2^{(A)} = \frac{S_2}{n_2^{t_2}}; \quad k_3^{(A)} = \frac{S_3}{n_3^{t_3}} \text{ и т. д. } k_n^{(A)} = \frac{S_n}{n^{t_n}}$$

$$\text{и } K^{(A)} = \sqrt[n]{k_1^{(A)} . k_2^{(A)} . \ldots . k_n^{(A)}} =$$

$$= \sqrt[n]{\frac{S_1 \cdot S_2 \; S_3 \ldots\ldots S_n}{n_1^{t_1} \cdot n_2^{t_2} \cdot n_3^{t_3} \ldots\ldots n_n^{t_n}}}$$

Положимъ, далѣе, что каждый отдѣльный потребитель увеличилъ свое потребленіе товара въ p разъ, и что соотвѣтственно съ этимъ увеличилось въ p разъ и потребленіе товара рынкомъ.

Предѣльныя полезности товара для различныхъ потребителей окажутся тогда соотвѣтственно равными

$$k_1^{(A)'} = \frac{k_1^{(A)}}{p^{t_1}}; \quad k_2^{(A)'} = \frac{k_2^{(A)}}{p^{t_2}}; \quad k_3^{(A)'} = \frac{k_3^{(A)}}{p^{t_3}} \text{ и т. д.}$$

Измѣнится и средняя предѣльная полезность товара для рынка:

$$K_1^{(A)'} = \sqrt[n]{k_1^{(A)'} \; k_2^{(A)'} \ldots\ldots k_n^{(A)'}} =$$

$$= \sqrt[n]{\frac{k^{(A)}}{p^{t_1}} \cdot \frac{k_2^{(A)}}{p^{t_2}} \cdot \ldots\ldots \frac{k_n^{(A)}}{p^{t_n}}} = \sqrt[n]{\frac{k_1^{(A)} \cdot k_2^{(A)} \ldots\ldots k_n^{(A)}}{p^{t_1+t_2+\ldots+t_n}}} =$$

$$= \frac{K^{(A)}}{p^{\frac{t_1+t_2+\ldots+t_n}{n}}}$$

Полагая

$$\frac{t_1 + t_2 + \ldots + t_n}{n} = T,$$

получимъ

$$K^{(A)'} = \frac{K^{(A)}}{p^T};$$

средняя предѣльная полезность товара для рынка измѣняется обратно пропорціонально нѣкоторой степени количества товара, потребляемаго рынкомъ.

Про показателя этой степени, T. *средняго показателя убыли полезности товара для рынка*, мы можемъ повторить все, сказанное выше про показателя убыли полезности товара для потребителя.

Такъ какъ T тѣмъ больше, чѣмъ больше t_1, t_2, t_3 и т. д., то величина его зависитъ отъ условій, перечис-

ленныхъ въ §§ 10 и 25. Далѣе. Для даннаго рынка товаръ является предметомъ роскоши или предметомъ необходимости въ зависимости отъ того, какую роль играетъ онъ въ бюджетахъ *большинства* потребителей A T будетъ > 1, если большинство $t > 1$ и меньше 1—въ противномъ случаѣ. Поэтому мы можемъ утверждать, что *средній показатель убыли полезности товара* > 1 *для предметовъ первой необходимост* (для даннаго рынка) *и* < 1 *для всѣхъ иныхъ товаровъ.*

§ 44

Рынокъ, какъ коллективный потребитель

Аналогіи между бюджетомъ рынка и бюджетомъ индивидуальнаго потребителя, между предѣльной полезностью товара для потребителя и средней предѣльной полезностью его для рынка, установленныя въ двухъ предыдущихъ §§ — позволяютъ намъ ввести новую точку зрѣнія на рынокъ и на его бюджетъ, — даютъ намъ возможность смотрѣть на рынокъ, какъ на *единаго коллективнаго потребителя.*

И пока мы ограничиваемся анализомъ лишь *внѣшнихъ явленій* рынка, съ одной стороны, и дѣятельности потребителя съ другой, аналогія бюджетовъ рынка и потребителя получается почти полная, — рынокъ дѣйствительно оказывается однимъ гигантскимъ потребителемъ, отличающимся отъ другихъ потребителей только размѣрами своихъ средствъ, потребностей, расходовъ и потребленія: всѣ законы, выведенные выше для потребителя, остаются въ силѣ и для рынка, ибо въ возможности распространенія на рынокъ *основныхъ* законовъ, регулирующихъ дѣятельность потребителя, мы уже убѣдились непосредственно (§§ 42 и 43).

Но сходство рынка съ потребителемъ будетъ *только внѣшнее*: *только внѣшнія* черты ихъ и совпадаютъ. *Скрытыя* пружины, подъ вліяніемъ которыхъ складываются и измѣняются бюджетъ рынка и бюджетъ потребителя, очень различны. Для бюджета потребителя

всѣ эти пружины сводятся къ *его*, потребителя, желаніямъ и стремленіямъ. Но рынокъ, даже если мы смотримъ на него, какъ на коллективнаго потребителя, *своихъ* желаній, *своихъ* стремленій, *своей* воли не имѣетъ и имѣть не можетъ: пружины, управляющія его бюджетомъ, гораздо сложнѣе и заключаются въ безконечной массѣ желаній и стремленій *отдѣльныхъ* потребителей, въ массѣ желаній и стремленій, не образующихъ собою одного единства, но столько единствъ, сколько потребителей имѣется на рынкѣ.

И это необходимо помнить, чтобы не впасть въ незаконную персонификацію рынка,—грѣхъ, къ которому очень склонно большинство экономистовъ.

Мы постараемся поэтому не злоупотреблять соблазнительно простымъ методомъ отожествленія явленій бюджета рынка съ изученными выше явленіями бюджета отдѣльнаго потребителя, но, сохраняя за собой право *говорить* о рынкѣ, какъ объ единомъ коллективномъ потребителѣ, мы будемъ, *объясняя* явленія рынка, разсматривать его бюджетъ, какъ сумму множества бюджетовъ отдѣльныхъ потребителей.

3) Измѣненія бюджета рынка

§ 45

Вліяніе рекламы и моды.

Благопріятное для извѣстнаго товара измѣненіе въ настроеніи рынка увеличиваетъ въ каждомъ бюджетѣ расходъ на него и его потребленіе, сокращая вмѣстѣ съ тѣмъ расходы каждаго потребителя на нѣкоторые другіе товары и ихъ потребленіе. Такимъ образомъ благопріятное для даннаго товара измѣненіе моды или рекламы увеличиваетъ емкость рынка относительно него, его потребленіе рынкомъ и сумму реализованныхъ на рынкѣ цѣнъ его, а вмѣстѣ съ тѣмъ уменьшаетъ емкость рынка относительно другихъ товаровъ, ихъ потребленіе рынкомъ и сумму ихъ реализованныхъ цѣнъ.

Въ число этихъ „другихъ“ товаровъ входятъ обыкновенно товары, близкіе къ тому, который непосредственно затронутъ перемѣной моды или измѣненіемъ въ успѣхахъ рекламы.

Неблагопріятное для даннаго товара измѣненіе настроенія рынка уменьшаетъ емкость рынка относительно него, его потребленіе рынкомъ и сумму реализованныхъ цѣнъ его, и измѣняетъ въ обратномъ направленіи положеніе нѣкоторыхъ иныхъ, болѣе или менѣе близкихъ къ нему, товаровъ.

Нетрудно видѣть, что точно такъ-же, какъ черезъ принципъ равенства предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ, измѣненіе моды и рекламы вліяетъ на бюджетъ рынка, черезъ принципъ наименьшей относительной полезности, черезъ отдѣльныя покупки потребителей,—въ одномъ случаѣ, заставляя потребителей, до сихъ поръ покупавшихъ товаръ, отказаться отъ него, въ другомъ случаѣ, заставляя покупать его такихъ потребителей, которые до сихъ поръ отъ него отказывались.

§ 46

Вліяніе повышенія цѣны товара

Повышеніе цѣны товара заставляетъ каждаго потребителя сократить потребленіе его по своему бюджету, и, такимъ образомъ, *уменьшаетъ потребленіе его по бюджету рынка, уменьшаетъ емкость рынка относительно него.*

Если вздорожавшій товаръ для всѣхъ или для большинства потребителей рынка является предметомъ первой необходимости, то во всѣхъ или въ большинствѣ бюджетовъ потребленіе его сократится менѣе рѣзко, чѣмъ повысилась его цѣна, и расходъ на него, вслѣдствіе этого, увеличится. Поэтому, *при вздорожаніи товара, являющагося для рынка предметомъ первой необходимости, расходъ рынка на него, сумма реализованныхъ цѣнъ его, увеличивается.*

Наоборотъ, *вздорожаніе товара, играющаго для*

рынка роль предмета роскоши, уменьшаетъ сумму его цѣнъ реализованныхъ на рынкѣ.

Труднѣе прослѣдить, какъ вліяетъ повышеніе цѣны товара на сумму реализованныхъ цѣнъ его черезъ *отдѣльныя покупки* потребителей по принципу наименьшей относительной полезности.

Вздорожаніе товара уменьшаетъ число его дѣйствительныхъ покупателей. Но зато каждый покупатель, оставшійся вѣрнымъ товару, начинаетъ тратить на него больше, чѣмъ тратилъ до сихъ поръ То или другое направленіе измѣненія суммы реализованныхъ цѣнъ товара зависитъ, поэтому, отъ того, измѣнится ли число покупателей товара болѣе рѣзко, чѣмъ его цѣна, или менѣе рѣзко.

Выяснить *психологически* условія болѣе или менѣе рѣзкаго измѣненія числа покупателей товара невозможно. При единичныхъ покупкахъ, въ случаѣ полной недѣлимости товара, для потребителя нѣтъ никакихъ возможныхъ градацій частичнаго отказа отъ товара, но лишь двѣ противоположныя возможности—по прежнему покупать товаръ, или—*вовсе* отъ него отказаться. Такимъ образомъ, болѣе или менѣе рѣзкое измѣненіе числа покупателей товара зависитъ лишь отъ того, насколько велика создаваемая вздорожаніемъ товара *вѣроятность* отказа отъ него со стороны каждаго отдѣльнаго потребителя.

Поэтому, задаваясь вопросомъ объ условіяхъ болѣе или менѣе рѣзкаго измѣненія круга покупателей товаровъ, мы ставимъ себѣ вопросъ не изъ психологіи, но изъ теоріи вѣроятностей. А такъ какъ число потребителей рынка очень велико, то вопросъ этотъ принадлежитъ къ числу тѣхъ задачъ по теоріи вѣроятности, которыя разрѣшаются лишь при помощи методовъ высшаго математическаго анализа. Обойтись безъ высшей математики при сколь нибудь точномъ рѣшеніи этой задачи безусловно невозможно;—почему намъ и придется снова просить у читателя минутку вниманія.

Каждый изъ N потребителей нашего рынка купитъ

товаръ A лишь въ томъ случаѣ, если относительная полезность этого товара $\frac{u}{p}$ больше, чѣмъ предѣльная полезность всѣхъ товаровъ по его бюджету, равная x.

Выхвативъ совершенно случайно изъ общей массы потребителей рынка *одного* какого нибудь потребителя, мы не можемъ предсказать напередъ, чему будетъ равняться для него полезность A: съ совершенно одинаковой степенью вѣроятности мы можемъ приписать ей (измѣренной въ особыхъ для каждаго потребителя единицахъ) любое значеніе отъ нуля до M.

Потребитель купитъ товаръ, если для него

$$\frac{u}{p} \geq x,$$

т. е. если

$$u \geq px,$$

если u *находится между* px *и* M, и не купитъ его, если

$$\frac{u}{p} < x,$$

если u *находится между* o *и* px.

Но вѣроятность того, что u, которое одинаково вѣроятно можетъ имѣть всѣ значенія отъ o до M, окажется между предѣлами px и M измѣряется отношеніемъ разстоянія между этими предѣлами къ разстоянію отъ o до M,

$$\frac{M-px}{M}.$$

Это отношеніе показываетъ намъ, что изъ каждыхъ n потребителей, по бюджетамъ которыхъ средняя предѣльная полезность всѣхъ товаровъ равняется x, только

$$q = n \cdot \frac{M-px}{M}$$

купятъ товаръ A.

Такъ какъ число потребителей съ извѣстнымъ уровнемъ предѣльной полезности по бюджетамъ зависитъ

отъ высоты этого уровня, то мы можемъ признать n функціей x'а

$$n = \varphi(x).$$

Тогда число потребителей съ данной высотой предѣльныхъ полезностей, *которые купятъ товаръ* A, будетъ

$$q = \varphi(x) \cdot \frac{M - px}{M}$$

Придавая x-у всевозможныя значенія отъ очень малаго r до очень большого R и суммируя всѣ соотвѣтствующія значенія $n = \varphi(x)$, мы получимъ въ суммѣ общее *число всѣхъ потребителей* рынка N

$$N = \sum n = \int_r^R \varphi(x)\, dx$$

Суммируя всѣ значенія $q = \varphi(x) \cdot \frac{M - px}{M}$, мы получимъ *число дѣйствительныхъ покупателей* товара A на рынкѣ.

$$Q = \sum q = \int_r^R \varphi(x) \cdot \frac{M - px}{M}\, dx.$$

Посмотримъ, какъ вліяетъ на это число Q повышеніе цѣны товара, увеличеніе p.

Дифференцируя Q по p, получимъ:

$$\frac{dQ}{dp} = \frac{d\left(\int_r^R \frac{M - px}{M} \cdot \varphi(x)dx\right)}{dp} = \int_r^R \frac{d\left(\frac{M - px}{M} \cdot \varphi(x)\right)}{dp} dx$$

$$\int_r^R -\frac{x}{M} \cdot \varphi(x)\, dx = -\int_r^R \frac{x}{M} \cdot \varphi(x)\, dx < 0^*)$$

---

*) Объяснить всѣ эти дѣйствія читателямъ, совершенно незнакомымъ съ высшей математикой, мы не можемъ. Лицамъ, мало знакомымъ съ интегральнымъ вычисленіемъ, напомнимъ, что $\int_r^R \frac{x}{M} \varphi(x)\, dx < 0$, т. к. $\frac{x}{M}$ по существу своему положительно, а $\int_r^R \varphi(x)\, dx = N$ и, слѣдовательно, тоже > 0.

Итакъ

$$\frac{dQ}{dp} < o,$$

Q уменьшается при увеличеніи p: потребленіе товара рынкомъ уменьшается при повышеніи цѣны товара.

Но это мы знали и раньше,—интересовала насъ лишь *быстрота* уменьшенія потребленія рынкомъ вздорожавшаго товара.

Сумма реализованныхъ черезъ отдѣльныя покупки цѣнъ товара A, которую мы обозначимъ черезъ S, равняется $Q \cdot p$.

$$S = Q\,p = p\int_r^R \frac{M-px}{M}\cdot\varphi(x)\,dx = \int_r^R \frac{Mp-p^2x}{M}\cdot\varphi(x)\,dx$$

Дифференцируя S по p, найдемъ:

$$\frac{dS}{dp} = \frac{d\int_r^R \frac{Mp-p^2x}{M}\varphi(x)\,dx}{dp} =$$

$$= \int_r^R d\left[\frac{Mp-p^2x}{M}\cdot\varphi(x)\right]_{dp} dx = \int_r^R \frac{M-2px}{M}\cdot\varphi(x)\,dx =$$

$$= \int_r^R \left(2\frac{M-px}{M} - 1\right)\cdot\varphi(x)\,dx = 2\int_r^R \frac{M-px}{M}\cdot\varphi(x)\,dx -$$

$$-\int_r^R \varphi(x)\,dx = 2Q - N.$$

Отсюда видно, что $\frac{dS}{dp} > o$ при $Q > \frac{1}{2}N$,

и $\frac{dS}{dp} < o$ при $Q < \frac{1}{2}N$.

Если $Q > \frac{1}{2}N$, если большая часть потребителей рынка покупаетъ извѣстный товаръ, то для даннаго рынка онъ является предметомъ первой необходимости, при $Q < {}^1/_2\,N$—мы можемъ считать его предметомъ роскоши. Основываясь на этомъ, мы можемъ перевести

на языкъ словъ показанія выведенныхъ нами формулъ: *при повышеніи цѣны на недопускающій никакихъ дѣленій предметъ первой необходимости, его потребленіе рынкомъ или емкость рынка относительно него (Q) измѣняется менѣе рѣзко, чѣмъ его цѣна (p), т. ч. общая сумма реализованныхъ цѣнъ его (Sp=Q) увеличивается: при повышеніи цѣны товара, не являющагося для рынка предметомъ первой необходимости, потребленіе его рынкомъ сокращается на столько сильно, что общая сумма реализованныхъ цѣнъ его уменьшается, несмотря на увеличеніе цѣны каждой штуки его.*

Итакъ, вліяніе повышенія цѣны товара на бюджетъ рынка совершенно не зависитъ отъ того, входитъ-ли товаръ въ бюджетъ каждаго отдѣльнаго потребителя по правилу равенства предѣльныхъ полезностей, или по правилу наименьшей относительной полезности. Рынокъ можетъ потреблять всѣ товары въ бо̀льшемъ или меньшемъ количествѣ, всѣ товары оказываются для него дѣлимыми, подчиняются одной общей закономѣрности.

Увеличивая расходъ рынка на данный предметъ необходимости, повышеніе цѣны его, тѣмъ самымъ уменьшаетъ емкость рынка относительно нѣкоторыхъ другихъ товаровъ. О томъ, какихъ именно товаровъ коснется это вторичное слѣдствіе повышенія цѣны товара, мы не знаемъ ничего опредѣленнаго. Мы можемъ только ожидать, что кругъ этихъ товаровъ будетъ тѣмъ шире, а сокращеніе емкости рынка относительно нихъ—тѣмъ значительнѣе, чѣмъ больше роль вздорожавшаго предмета необходимости въ бюджетѣ рынка. и чѣмъ сильнѣе измѣненіе его цѣны.

Повышеніе цѣны на предметъ роскоши, уменьшая расходъ рынка на него, увеличиваетъ емкость рынка относительно нѣкоторыхъ другихъ товаровъ, преимущественно,—товаровъ сходныхъ съ вздорожавшимъ. Ихъ кругъ будетъ тѣмъ шире и сокращеніе потребленія ихъ рынкомъ—тѣмъ чувствительнѣе, чѣмъ больше, по абсолютной величинѣ, сокращеніе суммы реализованныхъ цѣнъ вздорожавшаго товара.

§ 47

Вліяніе пониженія цѣны товара. Общія заключенія.

Разбирая подробно, какъ дѣйствуетъ на бюджетъ потребителя пониженіе цѣны товара, мы должны были бы почти дословно повторять разсужденія предыдущаго § Не считая такое повтореніе полезнымъ, мы опускаемъ разборъ этого случая и даемъ лишь выводы, къ которымъ привелъ бы насъ анализъ этого положенія.

Емкость рынка относительно подешевѣвшаго товара, его потребленіе рынкомъ, увеличивается.

Потребленіе подешевѣвшаго *предмета первой необходимости* увеличивается менѣе сильно, чѣмъ измѣнилась его цѣна, т. ч. расходъ рынка на него, сумма реализованныхъ на рынкѣ цѣнъ его уменьшается. Емкость рынка относительно нѣкоторыхъ другихъ товаровъ въ этомъ случаѣ увеличивается.

Потребленіе подешевѣвшаго *предмета роскоши* увеличивается болѣе рѣзко чѣмъ понизилась его цѣна, т. ч. расходъ рынка на него увеличивается. Емкость рынка относительно другихъ товаровъ при этомъ уменьшается.

Ни въ томъ, ни въ другомъ случаѣ не имѣетъ никакого значенія, входитъ ли товаръ въ бюджетъ каждаго отдѣльнаго потребителя по правилу равенства предѣльныхъ полезностей, или по правилу наименьшей относительной полезности.

Сопоставляя эти положенія съ выводами предыдущаго §, мы можемъ свести всѣ наши заключенія къ нѣсколькимъ простымъ формуламъ:

Емкость рынка относительно каждаго товара измѣняется въ обратномъ направленіи съ его цѣной.

Для предметовъ первой необходимости — емкость рынка измѣняется слабѣе цѣны, для предметовъ роскоши—сильнѣе ея.

Сумма реализованныхъ на рынкѣ цѣнъ предмета необходимости измѣняется въ одномъ направленіи съ его поштучной цѣной, сумма цѣнъ предмета роскоши— въ обратномъ направленіи.

Емкость рынка относительно другихъ товаровъ въ обоихъ случаяхъ измѣняется въ направленіи обратномъ съ измѣненіемъ расхода рынка на измѣнившійся въ цѣнѣ товаръ, т. е. въ одномъ направленіи съ цѣнами предметовъ роскоши, и въ противоположномъ направленіи съ цѣнами предметовъ первой необходимости.

Все это—общеизвѣстные эмпирическіе законы. Но общеизвѣстность ихъ не заставитъ насъ пожалѣть о трудѣ, потраченномъ нами на ихъ *выводъ*, хотя они отлично извѣстны всѣмъ и безъ всякаго вывода. эмпирическій законъ лишь констатируетъ фактъ, лишь описываетъ явленіе,—теорія должна объяснить его, обнаружить управляющія имъ пружины, свести его къ его первичной причинѣ. Получивъ эти законы, какъ *выводъ* изъ детальнаго анализа психическихъ переживаній, стремленій, желаній и дѣятельности потребителя, съ одной стороны, и изъ изученія процесса сложенія отдѣльныхъ бюджетовъ потребителей въ одинъ общій бюджетъ рынка, съ другой, мы дали этимъ законамъ научное *объясненіе.*

Не останавливаясь на критикѣ существующихъ въ экономической литературѣ другихъ объясненій этихъ законовъ, скажемъ еще нѣсколько словъ о вліяніи на бюджетъ рынка *единовременнаго измѣненія* — цѣны какого либо товара и отношенія къ нему публики, рынка.

§ 48

Вліяніе единовременнаго измѣненія цѣны товара и отношенія къ нему рынка.

Мода или реклама могутъ измѣнить въ благопріятномъ или неблагопріятномъ для товара направленіи отношеніе къ нему рынка. Единовременно съ такимъ измѣненіемъ положенія товара на рынкѣ можетъ измѣниться въ томъ или другомъ направленіи его цѣна.

Въ комбинированномъ дѣйствіи этихъ двухъ факторовъ возможны четыре различныхъ положенія, довольно часто встрѣчающіяся въ жизни.

1) Единовременно съ благопріятнымъ для товара измѣненіемъ отношенія къ нему публики, цѣна его поднялась.

Въ зависимости отъ того, насколько рѣзко измѣнилось отношеніе рынка къ товару, съ одной стороны, насколько сильно измѣнилась его цѣна, съ другой, емкость рынка относительно нашего товара можетъ въ этомъ случаѣ измѣниться въ томъ или въ другомъ направленіи, или же остаться неизмѣнной, прежней.

При увеличеніи емкости рынка относительно нашего товара, при ея неизмѣнности, а также и при сокращеніи ея, если только ея сокращеніе менѣе значительно, чѣмъ увеличеніе цѣны товара,—сумма реализованныхъ на рынкѣ цѣнъ товара увеличится. Во всѣхъ этихъ случаяхъ емкость рынка относительно другихъ товаровъ уменьшится.

При уменьшеніи потребленія рынкомъ вздорожавшаго товара, если это уменьшеніе болѣе сильно, чѣмъ повышеніе цѣны товара (что возможно лишь для предметовъ роскоши), расходъ рынка на вздорожавшій товаръ уменьшится, емкость его относительно другихъ товаровъ увеличится.

2) Единовременно съ благопріятнымъ для даннаго товара измѣненіемъ настроенія рынка, цѣна его понизилась.

Въ этомъ случаѣ потребленіе товара рынкомъ значительно увеличится. Для предметовъ роскоши это увеличеніе емкости рынка относительно товара будетъ, во всякомъ случаѣ, сильнѣе уменьшенія его цѣны, и расходъ рынка на него увеличится. Для предметовъ первой необходимости остается открыта и противоположная возможность.

3) При неблагопріятномъ для товара измѣненіи отношенія къ нему рынка, цѣна его повысилась.

Потребленіе товара сократится. Для предмета роскоши это сокращеніе будетъ всегда болѣе рѣзко, чѣмъ повышеніе его цѣны; для предмета первой необходимости оно можетъ оказаться (въ случаѣ не очень силь-

ной перемѣны въ настроеніи рынка) и менѣе рѣзкимъ.

4) При неблагопріятномъ для товара измѣненіи настроенія рынка, цѣна его понизилась

Въ зависимости отъ того, насколько рѣзко измѣнилось настроеніе публики, съ одной стороны, насколько сильно повысилась цѣна товара, съ другой, потребленіе его рынкомъ можетъ измѣниться въ ту или другую сторону

Расходъ рынка на товаръ увеличится лишь въ томъ случаѣ, если потребленіе его рынкомъ расширится въ большей степени, нежели цѣна его уменьшилась. Этотъ случай возможенъ лишь для предметовъ роскоши при сравнительно незначительномъ охлажденіи къ нимъ публики и сравнительно рѣзкомъ пониженіи ихъ цѣнъ. Въ этомъ случаѣ емкость рынка относительно нѣкоторыхъ другихъ товаровъ уменьшается.

Во всѣхъ остальныхъ случаяхъ, — при увеличеніи потребленія товара менѣе рѣзкомъ, чѣмъ пониженіе его цѣны, — расходъ рынка на товаръ сокращается, его емкость относительно другихъ товаровъ увеличивается.

Какихъ это „другихъ“ товаровъ коснется измѣненіе емкости рынка,—опредѣлить съ полной точностью мы не можемъ—ни здѣсь, ни при всѣхъ другихъ намѣченныхъ въ этомъ параграфѣ положеніяхъ.

4) Величина измѣненій бюджета рынка.

§ 49

Общія замѣчанія.
Вліяніе моды и рекламы.

Для опредѣленія *величины измѣненія* бюджета рынка, подъ вліяніемъ дѣйствія различныхъ факторовъ, возможны два метода разсужденія.

1) Исходя изъ представленія о бюджетѣ рынка, какъ о суммѣ бюджетовъ отдѣльныхъ потребителей, мы можемъ попытаться просуммировать величины измѣненій каждаго изъ этихъ безчисленныхъ бюджетовъ: по-

лученная сумма дастъ намъ величину измѣненія бюджета рынка.

2) Исходя изъ представленія о бюджетѣ рынка, какъ о бюджетѣ единаго коллективнаго потребителя-монстра, мы можемъ примѣнить къ нему тѣ формулы, которыми пользовались до сихъ поръ въ примѣненіи къ бюджету отдѣльнаго потребителя: величина измѣненій бюджета такого коллективнаго потребителя, опредѣленная по этимъ формуламъ, дастъ намъ величину измѣненія бюджета рынка.

Первый методъ обладаетъ, безспорно, преимуществомъ большей точности, но зато пользованіе имъ сдѣлало бы наше разсужденіе страшно длиннымъ, утомительно сложнымъ и—the last, but not the least,—пожалуй, безплоднымъ: выводы получились бы у насъ настолько запутанные, что выразить ихъ простой и ясной формулой оказалось бы для насъ невозможнымъ. А выводы, не выраженные ясной и простой формулой, не суть вовсе выводы.

Второй методъ опирается на гипотезу довольно спорнаго характера, но зато даетъ намъ простое и краткое рѣшеніе вопроса.

Такъ какъ, говоря о величинѣ измѣненій бюджета рынка, мы изучаемъ лишь внѣшнюю сторону его явленій, а внѣшняя сторона явленій бюджета рынка передается довольно точно гипотезой, изображающей рынокъ въ видѣ коллективнаго потребителя; такъ какъ самая формула, которой пользовались мы при анализѣ явленій бюджета единичнаго потребителя, выведена нами изъ статистическихъ среднихъ бюджетовъ, т. е., строго говоря, для коллективнаго, а не индивидуальнаго потребителя; т. к., наконецъ, нѣкоторая неточность второго метода все же лучше, чѣмъ страшная сложность перваго,—то мы будемъ пользоваться въ настоящемъ раздѣлѣ послѣднимъ методомъ.

Мы исходимъ, слѣдовательно, изъ двойного предположенія:

1) Среднія предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по бюджету рынка,

$$K = \sqrt{k_1 . k_2 . k_3 \ldots k_n}$$

должны быть между собою равны.

2) Средняя предѣльная полезность каждаго товара для рынка измѣняется обратно пропорціонально T-той степени количества этого товара потребляемаго рынкомъ, гдѣ $T > 1$ для предметовъ первой необходимости и < 1 для предметовъ роскоши.

Подъ вліяніемъ моды и рекламы основная полезность (а вслѣдъ затѣмъ и предѣльная полезность даннаго количества товара) для каждаго потребителя измѣняется соотвѣтственно въ l_1, l_2, l_3 и т. д. разъ, такъ что новыя предѣльныя полезности прежнихъ количествъ товара по бюджетамъ отдѣльныхъ потребителей оказываются соотвѣтственно

$$k_1^{(A)'} = k_1^{(A)} . l_1,$$
$$k_2^{(A)'} = k_2^{(A)} . l_2,$$
$$k_3^{(A)'} = k_3^{(A)} . l_3$$
и т. д.,

гдѣ l_1, l_2, l_3 и пр. > 1 при благопріятномъ для товара дѣйствіи рекламы и моды и < 1 при неблагопріятномъ ихъ дѣйствіи.

Средняя предѣльная полезность прежняго количества товара для рынка будетъ теперь равняться

$$K^{(A)'} = \sqrt[n]{k_1^{(A)'} . k_2^{(A)'} \ldots k_n^{(A)'}} =$$
$$= \sqrt[n]{k_1^{(A)} . l_1 . k_2^{(A)} . l_2 \ldots k_n^{(A)} . l_n} =$$
$$= \sqrt[n]{k_1^{(A)} . k_2^{(A)} \ldots k_n^{(A)}} . \sqrt[n]{l_1 . l_2 \ldots l_n} = K^{(A)} . l,$$

гдѣ

$$l = \sqrt{l_1 . l_2 \ldots l_n}.$$

Средняя предѣльная полезность даннаго товара для рынка отклонилась такимъ образомъ отъ общаго уровня. Чтобы привести ее къ общему уровню, рынокъ приметъ товаръ въ измѣненномъ количествѣ, увеличитъ (или уменьшитъ) потребленіе товара въ x разъ. При увеличеніи потребленія рынкомъ товара въ x разъ, средняя предѣльная полезность его измѣнится въ $\frac{1}{x^{T_1}}$ разъ, и окажется

$$K^{(A)''} = \frac{K^{(A)'}}{x^{T_1}} = K^{(A)} \cdot \frac{l}{x^{T_1}},$$

гдѣ T_1 — измѣнившійся подъ вліяніемъ рекламы или моды средній показатель убыли полезности товара

Для возстановленія равновѣсія въ бюджетѣ рынка $\frac{l}{x^{T_1}}$ должно равняться 1, x должно быть $= l^{\frac{1}{T_1}}$.

Изъ этой формулы видно.

1) $x > 1$, если $l > 1$, и < 1, если $l < 1$;

2) x тѣмъ дальше отъ 1, чѣмъ дальше отъ 1 l,

3) при данномъ l, x тѣмъ дальше отъ 1, чѣмъ больше $\frac{1}{T_1}$, т. е. чѣмъ меньше T_1.

Переводя эти выводы съ языка формулъ на языкъ словъ, мы получимъ:

1) Потребленіе товара рынкомъ увеличивается при благопріятномъ для товара измѣненіи въ дѣйствіи рекламы и моды, уменьшается—при неблагопріятномъ измѣненіи ихъ.

2) Емкость рынка относительно товара измѣняется тѣмъ сильнѣе, чѣмъ рѣзче дѣйствіе рекламы или моды на основную полезность его по бюджету каждаго потребителя.

3) При данной рѣзкости перемѣны настроенія рынка относительно извѣстнаго товара, потребленіе этого товара рынкомъ измѣняется тѣмъ сильнѣе, чѣмъ утонченнѣе товаръ, чѣмъ тѣснѣе связано потребленіе его

каждымъ потребителемъ съ тщеславіемъ. Не всѣ товары одинаково чувствительны къ модѣ: всего чувствительнѣе къ ней предметы утонченной роскоши, всего менѣе чувствительны предметы первой необходимости.

Въ разсужденіи, которымъ мы пришли къ этимъ выводамъ, сознательно допущенъ цѣлый рядъ грубыхъ упрощеній, которыя, надѣюсь, не ускользнули отъ вниманія читателя. Мы будемъ останавливаться на доказательствѣ позволительности этихъ упрощеній и возможности избѣжать ихъ.

§ 50

Вліяніе измѣненія цѣны товара

При измѣненіи цѣны товара въ p разъ, предѣльная полезность прежняго числа его единицъ для каждаго потребителя измѣняется соотвѣтственно въ p^{t_1-1}, p^{t_2-1}, p^{t_3-1} и т. д. раза, такъ что

$$k_1^{(A)\prime} = k_1^{(A)} \cdot p^{t_1-1}, \quad k_2^{(A)\prime} = k_2^{(A)} \cdot p^{t_1-1} \text{ и т. д.,}$$

гдѣ t_1, t_2, t_3 и т. д. показатели убыли полезностей A для каждаго потребителя.

Новая средняя предѣльная полезность для рынка прежняго числа единицъ товара

$$K^{(A)\prime} = \sqrt[n]{k_1^{(A)\prime} \cdot k_2^{(A)\prime} \ldots k_n^{(A)\prime}} =$$

$$= \sqrt[n]{k_1^{(A)} \cdot p^{t_1-1} \cdot k_2^{(A)} \cdot p^{t_2-1} \ldots k_n^{(A)} \cdot p^{t_n-1}} =$$

$$= \sqrt[n]{k_1^{(A)} \cdot k_2^{(A)} \ldots k_n^{(A)}} \cdot \sqrt[n]{p^{t_1-1} \cdot p^{t_2-1} \ldots p^{t_n-1}} =$$

$$= K^{(A)} \cdot p^{\frac{t_1+t_2+\ldots+t_n}{n}-1} = K^{(A)} \cdot p^{T-1}.$$

Потребленіе нашего товара рынкомъ должно измѣниться на столько, чтобы средняя предѣльная полезность товара снова пришла къ прежнему уровню.

Послѣ измѣненія въ x разъ потребленія товара, средняя предѣльная полезность его будетъ

$$K^{(A)''} = \frac{K^{(A)'}}{x^T} = K^{(A)} \cdot \frac{p^{T-1}}{x^T} = K^{(A)}.$$

Откуда $x^T = p^{T-1}$ и, наконецъ $x = p^{\frac{T-1}{T}}$.

Итакъ, при измѣненіи цѣны товара въ p разъ, число единицъ его, принимаемыхъ рынкомъ, измѣнится $p^{\frac{T-1}{T}}$ разъ.

Но число единицъ товара, принимаемыхъ рынкомъ, измѣряетъ не *потребленіе* товара рынкомъ, не емкость рынка относительно него, но *расходъ* на него, сумму реализованныхъ на рынкѣ его цѣнъ.

Для того, чтобы узнать, во сколько разъ измѣнилась емкость рынка относительно товара, мы должны принять во вниманіе, что каждая единица его уменьшилась въ p разъ, и раздѣлить $x = p^{\frac{T-1}{T}}$ на p. Окажется, что емкость рынка относительно товара измѣнилась въ $p^{-\frac{1}{T}}$ разъ.

Итакъ, *при измѣненіи цѣны товара въ p разъ, емкость рынка относительно него измѣняется въ $p^{-\frac{1}{T}}$ разъ, а расходъ рынка на него—въ $p^{\frac{T-1}{T}}$ разъ.*

Отсюда рядъ выводовъ.

1) *Емкость рынка относительно нѣкотораго товара всегда измѣняется въ обратномъ направленіи съ его цѣною, и при томъ тѣмъ сильнѣе, чѣмъ сильнѣе измѣнилась цѣна товара и чѣмъ сложнѣе, утонченнѣе самый товаръ* (чѣмъ дальше p отъ 1, и чѣмъ меньше T.)

Этотъ выводъ мы можемъ иллюстрировать слѣдующей табличкой, въ которой высчитаны значенія $p^{-\frac{1}{T}}$ для различныхъ p и T.

При $T =$	3	2	1	$^1/_2$	$^1/_3$	$^1/_4$
При измѣненіи цѣны товара.	Емкость рынка относительно товара измѣняется въ обратномъ направленіи въ					
въ 2 раза	1,2 р.	1,4 р	2 р	4 р.	8 р.	16 р.
„ 3 „	1,4 р.	1,7 р.	3 р.	9 р	27 р.	81 р.
„ 4 „	1,6 р	2,0 р	4 р.	16 р.	64 р.	256 р.

2) *Расходъ рынка на предметы первой необходимости измѣняется въ одномъ направленіи съ ихъ цѣнами, и притомъ измѣняется тѣмъ сильнѣе, чѣмъ грубѣе, примитивнѣе товаръ, съ одной стороны, чѣмъ сильнѣе измѣнилась его цѣна, съ другой* (если $T > 1$, то $p^{\frac{T-1}{T}} > 1$ при $t > 1$, и тѣмъ дальше отъ 1, чѣмъ дальше отъ 1 p и чѣмъ больше T).

3) *Расходъ рынка на предметъ роскоши измѣняется въ обратномъ направленіи съ его цѣной, и притомъ тѣмъ сильнѣе, чѣмъ рѣзче измѣнилась его цѣна, съ одной стороны, чѣмъ сложнѣе, утонченнѣе товаръ, съ другой стороны* (при $T < 1$, $p^{\frac{T-1}{T}} > 1$ при $p < 1$ и тѣмъ дальше отстоитъ отъ 1, чѣмъ дальше отъ 1 p, и чѣмъ меньше T).

Болѣе конкретно измѣненіе расхода рынка на различные товары при различныхъ измѣненіяхъ ихъ цѣнъ можно иллюстрировать табличкой.

При $T =$	3	2	1	$^1/_2$	$^1/_3$	$^1/_4$
При измѣненіи цѣны товара.	Сумма реализованныхъ цѣнъ товара измѣняется					
	въ томъ же направленіи			*въ обратномъ* направленіи		
въ 2 раза	въ 1,6 р.	въ 1,4 р.	Остается прежней.	въ 2 р.	въ 4 р.	въ 8 р.
„ 3 „	„ 2,1 „	„ 1,7 „		„ 3 „	„ 9 „	„ 27 „
„ 4 „	„ 2,5 „	„ 2,0 „		„ 4 „	„ 16 „	„ 64 „

ГЛАВА VI

Внутреннее строеніе рынка

1) Теоретическій рынокъ

§ 51

Проблема теоретическаго рынка

Рынокъ, о которомъ шла у насъ рѣчь на предыдущихъ страницахъ, не представляетъ собою конкретной дѣйствительности. Читатель не узнаетъ въ немъ ни Петербурга, ни Москвы, ни Кіева, ни какого-либо другого знакомаго ему города Это абстрактный, *теоретическій* рынокъ, на который необходимо долженъ перебраться экономистъ, желающій изучить теоретически, объяснить дедуктивно явленія типичной хозяйственной дѣйствительности (См. Введеніе § 19).

Всѣ явленія каждаго конкретнаго рынка могутъ быть выведены дедуктивно изъ *всѣхъ* свойствъ *всѣхъ* лицъ и предметовъ, наполняющихъ этотъ рынокъ. Обратно,— исходя изъ *полной* картины рынка, кладя въ основаніе нашей дедукціи *всѣ* его свойства, мы получили бы въ качествѣ выводовъ *всѣ* явленія даннаго рынка. Но не *всѣ* явленія каждаго рынка интересуютъ насъ.

И объясненіе сравнительно немногихъ интересующихъ насъ явленій пропало бы, затерялось бы въ ворохахъ анализовъ частныхъ, случайныхъ особенностей даннаго рынка.

Поэтому, стремясь къ объясненію извѣстнаго ряда явленій рынка, мы должны исходить изъ понятія о рынкѣ, надѣленномъ *лишь* тѣми свойствами, изъ кото-

рыхъ вытекаютъ эти явленія, и въ то же время *всѣми* свойствами, отъ которыхъ эти явленія могутъ зависѣть.

Какъ теоретическая наука, политическая экономія интересуется лишь общими, типическими явленіями рынка. Поэтому, тотъ рынокъ, представленіе о которомъ лежитъ въ основаніи ея дедукцій, долженъ быть надѣленъ всѣми общими, типическими чертами капиталистическаго рынка. Это и есть *теоретическій рынокъ*, на которомъ, какъ я сказалъ, долженъ производить свои изслѣдованія и наблюденія каждый экономистъ.

Отсюда ясно, что, создавая теоретическій рынокъ, мы должны строго слѣдить за каждымъ своимъ шагомъ, принимать множество предосторожностей, не не обходимыхъ при описаніи конкретнаго рынка.

Описывая *конкретный* рынокъ, мы стремимся воссоздать въ воображеніи читателя болѣе или менѣе яркую картину его. Для этого мы можемъ пользоваться всѣми средствами художественнаго творчества, опираясь на то, что наше художественное представленіе о предметѣ никогда не состоитъ изъ совокупности всѣхъ опознанныхъ и дифференцированныхъ признаковъ его. Мы можемъ включить въ описаніе какія угодно черты, комбинировать ихъ въ какомъ угодно порядкѣ, подчеркивая однѣ изъ нихъ, оставляя въ тѣни другія, и считаясь при этомъ лишь съ полетомъ нашей творческой фантазіи. Въ зависимости отъ имѣющихся въ нашемъ распоряженіи времени и мѣста мы можемъ сдѣлать наше описаніе болѣе или менѣе длиннымъ, болѣе или менѣе подробнымъ, включить въ него бо̀льшее или меньшее число чертъ.

Иное дѣло—описаніе или конструированіе *теоретическаго* рынка.

Здѣсь каждая черточка картины—на строгомъ учетѣ. Одна лишняя или недостающая черточка можетъ испортить всю схему. Въ описаніи теоретическаго рынка не можетъ быть пропущена ни одна типичная черта, общая всѣмъ рынкамъ современнаго хозяйственнаго строя, не

можетъ быть помѣщена ни одна черта, характерная лишь для нѣкоторыхъ конкретныхъ рынковъ.

Лишь *такой* теоретическій рынокъ будетъ удовлетворять своему назначенію не изображая ни одного конкретнаго рынка, будетъ въ то же время содержать въ себѣ всѣ устойчивыя, постоянныя черты всѣхъ рынковъ, всѣ тѣ черты, изъ которыхъ вытекаютъ изучаемыя политической экономіей постоянныя типичныя явленія рынка.

И, какъ указано въ введеніи, о правильности или неправильности схемы теоретическаго рынка можно судить не только по тому, насколько правильны выводы, къ которымъ пришелъ экономистъ, работавшій на данномъ теоретическомъ рынкѣ, но и сравнивая непосредственно теоретическій рынокъ съ типичной дѣйствительностью.

Такое сравненіе можетъ обнаружить *неправильность* или *неполноту* нашей концепціи о рынкѣ. Наше понятіе о рынкѣ *неправильно*, ложно, если въ нашей схемѣ теоретическаго рынка заключаются несуществующія или нетипичныя черты. Теорія, исходящая изъ такого представленія о рынкѣ, лишена всякаго научнаго значенія. Наше понятіе о рынкѣ *неполно*, если въ нашей схемѣ теоретическаго рынка не хватаетъ нѣкоторыхъ постоянныхъ чертъ типической дѣйствительности. Теорія, построенная на такой неполной схемѣ, будетъ по необходимости неполна, не сможетъ объяснить всѣ явленія, объясненіе которыхъ входитъ въ кругъ ея обязанностей. Чтобы закончить такую теорію, мы должны расширить ея основаніе, дополнить необходимыми чертами ея представленіе о рынкѣ. И если это будетъ сдѣлано сознательно, а не контрабаднымъ способомъ ссылокъ на невысказанныя утвержденія, то теорія ничего не потеряетъ отъ временной неполноты своихъ основаній. Простѣйшія явленія рынка она объясняла, пользуясь упрощенной (неполной) схемой теоретическаго рынка, а для объясненія болѣе сложныхъ явленій дополнила свою схему теоретическаго рынка до ея соотвѣтствія типич-

ной дѣйствительности. Въ этомъ нѣтъ большого грѣха.

Посмотримъ, насколько *правильно* лежащее въ основаніи разсужденій предыдущей главы представленіе о теоретическомъ рынкѣ

Изучивъ въ I части настоящей работы дѣятельность типичнаго потребителя, составляющаго и измѣняющаго свой бюджетъ, покупающаго товары и воздерживающагося отъ покупокъ, мы просуммировали въ предыдущей главѣ тенденціи дѣятельности отдѣльныхъ потребителей, и получили черты закономѣрности общихъ явленій рынка, вывели законы, опредѣляющіе емкость рынка относительно каждаго товара, его расходъ на каждый товаръ, измѣненіе въ распредѣленіи его бюджета и проч.

Такъ какъ потребители, тенденціи бюджетовъ которыхъ мы просуммировали для полученія закономѣрности бюджета рынка, представляли собою *типичныхъ* потребителей, надѣленныхъ лишь общими для всѣхъ потребителей, *типичными* свойствами, то никакихъ лишнихъ, неправильныхъ чертъ въ схему нашего теоретическаго рынка проскользнуть не могло: ни на какія иныя свойства рынка, кромѣ свойствъ его типичныхъ потребителей, мы до сихъ поръ не ссылались.

Но наше представленіе о теоретическомъ рынкѣ грѣшитъ пока другимъ недостаткомъ: оно чрезвычайно скудно содержаніемъ, *недостаточно полно*. Неполнота его сказывается хотя бы уже въ томъ, что, исчерпавъ *всѣ* выводы, вытекающіе изъ тѣхъ свойствъ, которыми мы надѣлили теоретическій рынокъ, мы еще далеко не объяснили явленій типичной дѣйствительности, еще далеко не объяснили *всей* картины рынка, но намѣтили лишь *общія* очертанія, лишь *внѣшніе* контуры ея.

Дѣйствительно, мы говорили лишь о внѣшнемъ единствѣ рынка, объ его единомъ бюджетѣ, о томъ, сколько принимаетъ онъ всего на всего каждаго товара, сколько расходуетъ онъ на каждый товаръ.

Но *какъ* принимаетъ рынокъ товары? *какъ* расходуетъ онъ на нихъ свои средства? какимъ образомъ скла-

дывается единство рынка изъ множественности потребителей? — на всѣ эти вопросы предыдущіе анализы отвѣта не даютъ. И чтобы отвѣтить на эти вопросы, касающіеся *внутренняго строенія* рынка, мы должны пополнить нашу схему теоретическаго рынка новыми чертами.

Потребители группируются въ единство рынка черезъ куплю-продажу въ отдѣльныхъ *лавкахъ*. Лавка является той *клѣточкой рынка*, которая стоитъ между нимъ, какъ единымъ *организмомъ*, и его *молекулой* — потребителемъ.

Анализомъ клѣточки рынка — лавки мы и должны дополнить нашу схему теоретическаго рынка.

Но прежде чѣмъ вводить *новыя* черты въ нашу схему теоретическаго рынка, посмотримъ, нельзя ли воспользоваться намъ какой-либо изъ *старыхъ*, испытанныхъ схемъ теоретическаго рынка, посмотримъ, насколько удачны предлагавшіяся до сихъ поръ въ политической экономіи рѣшенія проблемы теоретическаго рынка.

§ 52

Рѣшеніе проблемы теоретическаго рынка въ политической экономіи.

Ни одно свойство теоретическаго рынка не подчеркивалось политико-экономами такъ настойчиво, такъ единодушно, какъ необходимость *единой* конкуррентной цѣны на каждый товаръ.

„Рынокъ только въ томъ случаѣ будетъ теоретически совершеннымъ“, говоритъ *Джевонсъ*, „когда каждый покупатель или купецъ вполнѣ освѣдомленъ относительно условій спроса-предложенія и существующихъ мѣновыхъ отношеній для различныхъ товаровъ. На такомъ рынкѣ, въ каждый данный моментъ, можетъ держаться лишь одно мѣновое отношеніе для каждаго товара“ *).

*) *Gevons* Theory of political Economy, p. 87.

Сопоставляя вмѣстѣ остальныя черты „совершенныхъ“ рынковъ лучшихъ теоретиковъ политической экономіи, мы сможемъ представить обычный теоретическій рынокъ приблизительно въ такомъ видѣ:

Рынокъ политической экономіи заселенъ товаровладѣльцами,—людьми, которые руководствуются въ своей дѣятельности *принципомъ хозяйственности*,—и только принципомъ хозяйственности. Эти люди предлагаютъ другъ другу товары, требуя каждый въ обмѣнъ за свой товаръ *возможно бо́льшее количество* другого товара Иногда—хотя и очень рѣдко—вмѣсто этихъ *товаровладѣльцевъ*—или рядомъ съ ними—выступаютъ на рынкѣ *купцы* и *покупатели*: первые стараются продать возможно *дороже*, послѣдніе стараются купить возможно *дешевле*.

И товаровладѣльцы, и купцы съ покупателями (тамъ, гдѣ они появляются) обладаютъ *полной освѣдомленностью* относительно всѣхъ условій рынка. Противоположныя стремленія различныхъ группъ товаровладѣльцевъ или купцовъ, съ одной стороны, и покупателей, съ другой, приводятъ къ *борьбѣ* между ними, въ результатѣ которой устанавливается цѣна каждаго товара, и притомъ непремѣнно *лишь одна цѣна* на каждый товаръ.

По вопросу о томъ, *какъ именно* приводитъ борьба между товаровладѣльцами или купцами и покупателями къ установленію цѣны на каждый товаръ, между различными экономистами замѣчаются значительныя разногласія, такъ что дальнѣйшія подробности схемъ теоретическаго рынка не могутъ уже считаться *общими* для политической экономіи: перечисленными чертами, какъ кажется, исчерпывается *общая* для современной экономической науки схема теоретическаго рынка.

Посмотримъ, насколько правильна эта схема, насколько соотвѣтствуетъ она типичной дѣйствительности.

1) Полная освѣдомленность, которой экономисты надѣляютъ купцовъ и покупателей своего современнаго рынка, не только не является ихъ дѣйствительнымъ свойствомъ на реальномъ рынкѣ, но даже въ видѣ

тенденціи не наблюдается въ типической дѣйствительности.

a) Эта освѣдомленность для большого капиталистическаго рынка во много разъ меньше, чѣмъ для крошечнаго рынка раннекапиталистическаго или ремесленнаго періода · Слѣдовательно, *исторически* „освѣдомленность относительно всѣхъ условій“ обнаруживаетъ скорѣе тенденцію къ пониженію, чѣмъ къ повышенію, скорѣе принадлежитъ прошедшему, чѣмъ настоящему.

b) Если еще купцы заботятся о достиженіи полной освѣдомленности относительно условій рынка, то потребители къ этому вовсе не стремятся. Слѣдовательно, *психологически* тенденція къ полной освѣдомленности существуетъ не повсюду, гдѣ постулируетъ ее политическая экономія.

Надѣленіе всѣхъ товаровладѣльцевъ или купцовъ и покупателей полной освѣдомленностью является при такихъ условіяхъ положительной ошибкой.

2) Политическая экономія приписываетъ купцу своего теоретическаго рынка стремленіе продать возможно дороже, стремленіе получить возможно высшую цѣну

На самомъ же дѣлѣ, купецъ стремится вовсе не къ *возможно высокой цѣнѣ*, но къ *возможно высокой выручкѣ за весь свой запасъ товара*, что совсѣмъ не одно и то же: если бы купецъ желалъ высшей цѣны. никто не помѣшалъ бы ему назначить за свои товары цѣну въ тысячу разъ высшую, чѣмъ та, которую назначаетъ онъ въ дѣйствительности.

3) Стремленіе возможно дешево купить каждый товаръ, которое политико-экономы приписываютъ потребителю, тоже никакъ не можетъ быть признано его типичнымъ, основнымъ стремленіемъ.

Основой дѣятельности потребителя является его стремленіе къ максимуму полезностей, которое и управляетъ имъ при составленіи бюджета. Стремленіе къ дешевизнѣ является у потребителя производнымъ и проявляется лишь косвенно—въ предпочтеніи, которое онъ оказываетъ однимъ товарамъ передъ другими. Непра-

вильно класть это стремленіе въ основаніе хозяйственной психологіи потребителя теоретическаго рынка.

4) Приписавъ купцамъ и покупателямъ прямо противоположныя стремленія, политическая экономія возбудила между ними какую то *борьбу*.

Но ни купецъ, ни покупатель и не думаютъ о борьбѣ. Покупатель покупаетъ или не покупаетъ товары, считаясь съ законами своего бюджета, купецъ подымаетъ или опускаетъ цѣну, считаясь со своей выгодой. Какая же это борьба, если здѣсь нѣтъ главнаго элемента ея—*психики борьбы?*

5) Возбудивъ борьбу между покупателями и купцами, политическая экономія, противъ своей воли, организовала ихъ въ какіе то, не то партіи, не то отряды

Выстроившись въ рядъ стоятъ плечо къ плечу покупатели. Противъ нихъ стоятъ готовые къ дружному натиску на ихъ карманы купцы...

Какъ мало похожа эта борьба противоположныхъ группъ на дѣйствительную картину современнаго рынка, характерной особенностью котораго является полная разобщенность отдѣльныхъ индивидуумовъ, безграничное торжество принципа „каждый за себя“, полное развитіе индивидуализма, полное изгнаніе всякой солидарности!

6) Политическая экономія заставляетъ купца бороться за высшую цѣну.

Но, въ дѣйствительности, купецъ *въ правѣ* назначить за свой товаръ какую угодно цѣну, и никто не можетъ ему помѣшать въ этомъ. Съ какой же стати будетъ онъ *бороться* за высокую цѣну на теоретическомъ рынкѣ, разъ на реальномъ рынкѣ онъ назначаетъ какую угодно цѣну *безъ всякой борьбы?*

7) Заставивъ покупателей вступить въ борьбу съ купцами на равныхъ правахъ съ ними, политическая экономія изображаетъ процессъ установленія цѣны товара двустороннимъ, симметричнымъ.

Но, въ дѣйствительности, цѣну товара назначаетъ

купецъ, а покупатель принимаетъ назначенную цѣну какъ совершившійся фактъ и, не думая о борьбѣ противъ него, перестраиваетъ только свой бюджетъ въ соотвѣтствіи съ измѣнившимися условіями. Роли обѣихъ сторонъ на реальномъ рынкѣ слишкомъ неодинаковы, чтобы можно было изображать ихъ борьбу на теоретическомъ рынкѣ въ видѣ двусторонне - симметричнаго процесса.

8) Тотъ типичный и общій для капиталистическаго рынка фактъ, что цѣна товара назначается его владѣльцемъ, купцомъ, не только игнорируется общепринятыми схемами теоретическаго рынка, но прямо отрицается ими.

9) Единая цѣна, которой требуютъ политико-экономы для каждаго товара на своемъ теоретическомъ рынкѣ,

a) нигдѣ въ дѣйствительности не наблюдается,

b) не проявляется въ видѣ тенденціи на типичныхъ рынкахъ,

c) не вытекаетъ изъ психологическихъ пружинъ, управляющихъ рынкомъ,

и d) не вытекаетъ даже изъ тѣхъ чертъ, которыя приписываютъ политико-экономы *своимъ* купцамъ и покупателямъ, товаровладѣльцамъ, которыми они заселяютъ *свой* теоретическій рынокъ.

А въ такомъ случаѣ требованіе единой цѣны для каждаго товара, съ которымъ постоянно обращаются экономисты къ своему теоретическому рынку, является просто *застарѣлымъ суевѣріемъ*.

И замѣчаній введенія этой книги и настоящаго §, я думаю, достаточно для того, чтобы убѣдиться, что принятая въ экономической наукѣ схема теоретическаго рынка *вся* сильно отзывается суевѣріемъ и *въ методологическомъ отношеніи никуда негодна*. Недостатокъ мѣста мѣшаетъ намъ обосновать съ достаточной подробностью каждое изъ намѣченныхъ здѣсь возраженій противъ существующей схемы теоретическаго рынка. (См. Введеніе, Гл. II). Въ дальнѣйшемъ мы попытаемся намѣ-

тить новую схему теоретическаго рынка, свободную отъ отмѣченныхъ недостатковъ и удовлетворяющую указаннымъ выше требованіямъ.

2) Клѣточка рынка

§ 53

Лавка, какъ клѣточка рынка, и ея элементы Клѣточное строеніе рынка

Роль лавки, магазина на капиталистическомъ рынкѣ до сихъ поръ не оцѣнена и не понята вовсе политической экономіей. Между тѣмъ, не выяснивъ роли лавки, невозможно понять вполнѣ капиталистическій рынокъ.

Рынокъ не представляетъ собой сплошную массу, но состоитъ изъ множества отдѣльныхъ лавокъ.

Каждый товаръ, доставленный на рынокъ, доставляется въ ту или другую лавку. Каждый товаръ, продаваемый или покупаемый на извѣстномъ рынкѣ, долженъ быть проданъ и купленъ въ той или другой изъ числа разбросанныхъ на рынкѣ лавокъ

Предложеніе товара на рынкѣ есть сумма его предложеній въ отдѣльныхъ лавкахъ; спросъ на него со стороны рынка есть сумма количествъ его, спрашиваемыхъ во всѣхъ лавкахъ; сумма реализованныхъ на рынкѣ цѣнъ товара есть сумма денегъ, вырученныхъ на него во всѣхъ лавкахъ.

Каждый потребитель, чтобы быть потребителемъ рынка, долженъ быть покупателемъ у того или другого купца, въ той или другой лавкѣ.

Такимъ образомъ, лавка повсюду оказывается промежуточнымъ звеномъ между рынкомъ и потребителемъ. Это положеніе, общее всѣмъ реальнымъ капиталистическимъ рынкамъ, должно быть отмѣчено съ должнымъ вниманіемъ и на теоретическомъ рынкѣ политической экономіи.

„*Лавкой*“ мы называемъ каждое мѣсто продажи товара.

Къ лавкѣ относятся: извѣстные *товары*, *купецъ*, ко-

торому эти товары принадлежатъ, и *потребители*, которые ихъ покупаютъ. Потребители приходятъ въ лавку и уходятъ изъ нее; товары привозятся въ лавку, распродаются, снова привозятся и снова распадаются. Неизмѣннымъ остается для каждой лавки только ея хозяинъ, купецъ. Купецъ является полновластнымъ владыкой каждой лавки и не знаетъ никакихъ предѣловъ, ограничивающихъ *его* хозяйскую волю, въ *его* лавкѣ, въ *его* торговлѣ.

По территоріи рынка разбросано множество такихъ лавокъ.

Все свободное пространство между ними заселено потребителями, изъ которыхъ каждый покупаетъ каждый товаръ въ той или другой лавкѣ, каждый примыкаетъ къ кругу покупателей того или другого магазина. Эта группировка потребителей по магазинамъ будетъ различная для различныхъ товаровъ, и для каждаго даннаго товара можетъ мѣняться съ мѣсяца на мѣсяцъ, съ недѣли на недѣлю. Но въ каждый *данный* моментъ и для каждаго *даннаго* товара существуетъ лишь одна *вполнѣ опредѣленная* группировка потребителей по лавкамъ.

Вокругъ постояннаго ядра каждой лавки получается, такимъ образомъ, новое, менѣе устойчивое образованіе „клиентуры“, „круга покупателей“ данной лавки.

Лавку съ кругомъ ея покупателей мы. по справедливости, можемъ назвать *клѣточкой рынка.*

Дѣйствительно.

Весь рынокъ состоитъ изъ множества такихъ образованій.

Въ лавкѣ съ ея кругомъ потребителей можно наблюдать въ миніатюрѣ жизнь рынка, и вся жизнь рынка протекаетъ только въ этихъ образованіяхъ. Лавка съ ея кругомъ покупателей объединяетъ въ себѣ извѣстное число молекулъ рынка, потребителей, и въ то же время не представляетъ собой *только* ихъ сумму, но живетъ своей жизнью, аналогичной жизни рынка, часть котораго она составляетъ.

Указанныхъ признаковъ достаточно для того, чтобы сравнить лавку и ея кліентуру съ *клѣточкой* рынка.

Вся масса потребителей каждаго товара на рынкѣ распредѣляется безъ остатка по магазинамъ, въ которыхъ этотъ товаръ продается. Весь рынокъ разбивается такимъ образомъ на систему клѣточекъ, число которыхъ равняется числу мѣстъ продажи товара. Для каждаго другого товара получится уже иная система клѣточекъ рынка, перекрещивающаяся съ первой системой. И всего такихъ системъ клѣточекъ будетъ столько, сколько различныхъ товаровъ продается на рынкѣ.

Принимая такую теорію клѣточнаго строенія рынка, мы можемъ слѣдующими чертами изобразить схему нашего теоретическаго рынка:

1) Рынокъ состоитъ изъ массы потребителей, населяющихъ извѣстную территорію и строго руководствующихся при составленіи своихъ бюджетовъ и производствѣ отдѣльныхъ покупокъ принципами, изложенными въ первой части настоящей книги.

2) По рынку разбросаны лавки, принадлежащія отдѣльнымъ купцамъ, которые и назначаютъ каждый въ своей лавкѣ за свои товары наиболѣе выгодныя или наиболѣе угодныя имъ цѣны.

3) Изъ принциповъ, которыми руководствуются потребители въ свой дѣятельности, вытекаютъ общія явленія рынка, изложенныя въ предыдущей главѣ

4) Другія явленія рынка проистекаютъ изъ особыхъ основаній группировки потребителей въ клѣточки рынка, системы которыхъ обнимаютъ собой всѣхъ потребителей данной территоріи.

§ 54

Границы клѣточекъ рынка

Система клѣточекъ рынка, соотвѣтствующая данному товару, какъ сказано, можетъ измѣняться съ мѣсяца на мѣсяцъ, съ недѣли на недѣлю. Границы между клѣточками рынка не представляются, слѣдовательно, незыбле-

мыми, неизмѣнными, но очень непостоянны, подвижны. Каждый потребитель, лишь только его старый поставщикъ чѣмъ либо не угодитъ ему, или лишь только до него дойдутъ свѣдѣнія о болѣе выгодныхъ условіяхъ покупки въ другомъ магазинѣ, свободно покидаетъ свою прежнюю клѣточку и примыкаетъ къ другой лавкѣ, къ другой клѣточкѣ рынка.

И не имѣя никакихъ средствъ удержать потребителей при ихъ постоянныхъ клѣточкахъ, мы должны примириться съ ихъ переходомъ изъ лавки въ лавку, какъ съ фактомъ, измѣнить котораго мы не можемъ.

Впрочемъ, при постоянствѣ условій рынка, переходы потребителей изъ клѣточки въ клѣточку носятъ чисто случайный характеръ: сколько потребителей покинетъ за мѣсяцъ извѣстную клѣточку, столько же потребителей прибудетъ въ нее извнѣ. При измѣненіи состава потребителей каждой клѣточки, ея размѣры остаются, поэтому, приблизительно постоянными, границы ея не передвигаются ни въ ту, ни въ другую сторону, но лишь колеблются, дрожатъ на мѣстѣ отдѣльными своими точками.

Этими случайными колебаніями границъ клѣточекъ рынка, съ которыми не сопряжено сколь либо чувствительное измѣненіе ихъ размѣровъ, мы можемъ пренебречь. — Мы игнорируемъ такимъ образомъ *случайные* переходы потребителей изъ клѣточки въ клѣточку при постоянствѣ всѣхъ внѣшнихъ условій рынка.

Переходы потребителей изъ одной клѣточки въ другую пріобрѣтаютъ интересъ для изслѣдователя лишь въ томъ случаѣ, когда они обладаютъ извѣстной *закономѣрностью* и влекутъ за собою измѣненіе размѣровъ клѣточекъ рынка, когда они зависятъ отъ какихъ либо *общихъ* условій, дѣйствующихъ единовременно въ одномъ и томъ же направленіи на всѣхъ или на большинство потребителей рынка.

Чтобы понять такія перемѣщенія границъ клѣточекъ рынка, при измѣненіи тѣхъ или другихъ внѣшнихъ условій, мы должны предварительно изучить мотивы,

которыми руководствуется потребитель при выборѣ мѣста покупки товара, при выборѣ клѣточки рынка.

3) Мотивы выбора потребителемъ клѣточки рынка

§ 55

Господствующій взглядъ политической экономіи Полезность товара въ различныхъ магазинахъ.

Согласно съ господствующимъ въ политической экономіи взглядомъ, потребитель ищетъ въ товарѣ, прежде всего, дешевизны, и при выборѣ мѣста покупки считается,—прежде всего, и почти исключительно, — съ тѣмъ, гдѣ *дешевле* товаръ

Въ дѣйствительности, потребитель гораздо меньше, чѣмъ это полагаютъ экономисты интересуется денежными вопросами, цѣнами товаровъ, и гораздо больше, чѣмъ это думаютъ, обращаетъ вниманіе на другія условія. Въ этомъ отношеніи противорѣчіе между дѣйствительной психологіей потребителя и той психологіей, которую навязываютъ ему экономисты,—прямо поразительно. И въ введеніи къ этой книгѣ намѣчены нѣкоторыя причины этого противорѣчія. Въ введеніи къ настоящей работѣ были указаны причины тенденціи политической экономіи къ надъисторичности: причины эти коренятся въ особомъ раціоналистическомъ характерѣ капиталистическаго принципа хозяйственности, капиталистическаго духа. Экономистъ наблюдалъ этотъ исторически опредѣленный и свойственный лишь одному общественному классу принципъ хозяйственности тамъ, гдѣ онъ выражался въ наиболѣе яркихъ формахъ—на биржѣ, въ дѣятельности спекулянта, въ конторѣ купца-оптовика и т. п., — и затѣмъ распространялъ этотъ принципъ хозяйственности, какъ вѣчное общечеловѣческое свойство, на всѣхъ и на вся, на всѣ классы, всѣхъ странъ, всѣхъ временъ, всѣхъ народовъ. Между прочимъ, добрая порція такого принципа хозяйственности досталась и потребителю современнаго капи-

талистическаго общества. А такъ какъ этотъ принципъ открытъ экономистами у денежныхъ людей, то и самъ онъ насквозь пропитанъ запахомъ денегъ. Такимъ, то образомъ *потребитель теоретическаго рынка* политической экономіи началъ руководствоваться при выборѣ клѣточки рынка исключительно меркантильными соображеніями дешевизны.

Но, разумѣется, это ни мало не помѣшало *его прототипу дѣйствительной жизни* по-прежнему считаться со множествомъ разнообразныхъ условій. Къ числу такихъ условій, наравнѣ съ различіемъ цѣнъ въ различныхъ магазинахъ, относятся:

а) различія въ полезности товаровъ, предлагаемыхъ въ различныхъ магазинахъ;

в) трудъ и комфортъ покупки въ различныхъ магазинахъ и с) сравнительно болѣе рѣдко появляющіяся на сцену разнообразныя неэкономическія условія, какъ политическія, религіозныя, этическія и иныя убѣжденія потребителя.

Лишь въ результатѣ взаимодѣйствія всѣхъ этихъ мотивовъ потребитель рѣшаетъ, на какомъ магазинѣ остановить свой выборъ.

Въ числѣ этихъ мотивовъ наибольшее значеніе, наряду съ различіями въ цѣнахъ, принадлежитъ различіямъ въ полезности товаровъ, предлагаемыхъ въ различныхъ магазинахъ.

Эти различія постоянно имѣются на лицо, даже въ тѣхъ случаяхъ, когда предлагаемые различными магазинами товары, *повидимому*, совершенно одинаковы. Для существованія этого различія достаточно, чтобы потребитель *считалъ* ихъ различными. Достаточнымъ основаніемъ такого предпочтенія, оказываемаго потребителемъ одному товару передъ другимъ, можетъ служить случайная удачная покупка въ томъ или другомъ мѣстѣ, случайный совѣтъ человѣка, которому потребитель довѣряетъ, и пр. Предпочтеніе одного магазина другому у иного потребителя можетъ проистекать даже изъ того чисто случайнаго факта, что *онъ* покупаетъ въ опре-

дѣленномъ мѣстѣ, — совершенно независимо отъ того, насколько удачны или неудачны эти его покупки. Самодовольный потребитель, склонный проецировать достоинства своей особы на всѣ предметы, до которыхъ онъ прикасается, будетъ постоянно считать самымъ лучшимъ тотъ магазинъ, въ которомъ *онъ* случайно началъ покупать. Онъ подолгу будетъ придерживаться одного магазина и съ превеликимъ усердіемъ будетъ рекомендовать его всѣмъ знакомымъ. По аналогичнымъ причинамъ потребитель противоположнаго темперамента будетъ постоянно недоволенъ своимъ магазиномъ и вѣчно будетъ мѣнять поставщиковъ.

Но значительный интересъ представляютъ для насъ не эти случайныя и личныя основанія различій въ полезности предлагаемыхъ въ различныхъ магазинахъ товаровъ, а болѣе общія причины такихъ различій, какъ то. слава фирмы, реклама во всѣхъ ея формахъ и пр.

Слава фирмы дѣйствуетъ на потребителя при выборѣ имъ мѣста покупки двоякимъ образомъ.

Съ одной стороны, солидная репутація фирмы уменьшаетъ для потребителя рискъ обмана при покупкѣ и дѣйствуетъ, такимъ образомъ, непосредственно на его разсчетъ. Съ другой стороны, слава фирмы можетъ имѣть для потребителя и самостоятельное значеніе; товаръ, купленный въ хорошемъ магазинѣ, окруженъ въ глазахъ потребителя извѣстнымъ ореоломъ фешенебельности. Для потребителя, усиленно тянущагося вверхъ, покупка „Богъ знаетъ гдѣ“ является униженіемъ, покупка въ „хорошемъ магазинѣ“ (хотя бы его товары ничѣмъ не отличались отъ товаровъ, предлагаемыхъ въ другихъ магазинахъ) является предметомъ мечтаній и гордости*).

Но понятно, что такое значеніе можетъ имѣть для потребителя лишь слава магазина, торгующаго предме-

*) Вспомнимъ сценку изъ пошехонской старины г-жа Соловкина зеленѣетъ отъ злости при одномъ упоминаніи имени портнихи Курышкиной изъ Хамовниковъ, услугами которой она пользуется для своей Вѣрочки, въ то время, какъ „всѣ“ шьютъ себѣ и дочерямъ „бальныя у Сихлерши, попроще—у Делавосъ“.

тами роскоши, предметами, потребленіе которыхъ происходитъ у всѣхъ на виду, предписывается модой или приличіемъ и направляется тщеславіемъ.

Точно такъ же дѣйствуетъ на потребителя и реклама, искусственно создающая и поддерживающая славу фирмы Особенно — реклама солидности фирмы, съ одной стороны, уменьшающая рискъ обмана, съ другой, дѣлающая для потребителя лестной покупку товара именно въ данномъ магазинѣ. Въ томъ же направленіи дѣйствуетъ и реклама, расхваливающая товары даннаго купца, или завлекающая потребителя въ магазинъ. (См. § 26).

Мы не будемъ останавливаться подробнѣе на возможности вліянія на потребителя различія въ полезности товаровъ, предлагаемыхъ въ различныхъ магазинахъ. Врядъ ли кто станетъ оспаривать возможность этого вліянія.

Больше возраженій можетъ встрѣтить наше утвержденіе о вліяніи *труда и комфорта покупки* на выборъ потребителемъ клѣточки.

§ 56

Трудъ и комфортъ покупки въ различныхъ магазинахъ

Покупка товара занимаетъ у потребителя не мало времени: онъ долженъ выдти изъ дома, дойти до магазиновъ, найти нужную ему лавку, дождаться у прилавка своей очереди, найти нужные товары, выбрать ихъ, расплатиться, привезти купленные товары домой.

Для всего этого требуется врѣмя. И время, которое онъ тратитъ на покупку товара, можетъ быть проведено имъ съ большей или меньшей пріятностью.

Въ одномъ магазинѣ покупка товара можетъ отнимать у потребителя больше времени, чѣмъ въ другомъ; въ одномъ магазинѣ покупка товара можетъ стоить ему большихъ трудовъ, въ другомъ—можетъ доставлять ему больше удовольствія. И потребитель, который во всей своей хозяйственной дѣятельности стремится лишь

къ тому, чтобы провести съ возможной пріятностью все свое время, долженъ, разумѣется, между прочимъ считаться и съ тѣмъ, сколько времени возьметъ у него покупка въ каждомъ магазинѣ, и насколько пріятно или непріятно проведетъ онъ въ каждомъ случаѣ это время.

Сомнѣнія могутъ возбуждать лишь вопросы о томъ, отъ какихъ условій зависятъ трудъ и комфортъ покупки, насколько велики они, и оказываютъ ли они замѣтное вліяніе на выборъ клѣточки потребителемъ.

Покупка товара отнимаетъ у потребителя капиталистическаго общества огромное количество времени. Чтобы убѣдиться въ этомъ, достаточно вспомнить хлопотливыхъ хозяекъ, у которыхъ дѣлъ всегда по горло, никогда нѣтъ ни минуты свободнаго времени, и вся дѣятельность которыхъ сводится къ производству покупокъ. Въ этомъ отношеніи всего хуже положеніе лицъ изъ средняго класса, достаточной, но не богатой буржуазіи.

Сосчитаемъ всѣхъ потребителей, наполняющихъ въ каждый данный моментъ магазины, отправляющихся за покупками, возвращающихся съ пакетами домой. выбирающихъ себѣ товары передъ выставками въ окнахъ, и пр., и пр., и пр.,—и мы составимъ себѣ представленіе объ огромномъ количествѣ времени и энергіи, котораго требуютъ отъ потребителя его покупки.

Всего больше времени и энергіи уходитъ у потребителя на то, чтобы добраться до магазина и вернуться, затѣмъ, домой. Убѣдиться въ этомъ можно хотя бы изъ того, что въ каждый данный моментъ число потребителей, спѣшащихъ въ магазины и возвращающихся изъ магазиновъ домой, гораздо больше, чѣмъ число потребителей, толпящихся около прилавковъ во внутреннихъ помѣщеніяхъ магазиновъ. Итакъ, главная часть труда покупки приходится на *трудъ путешествія до магазина.*

Огромныя суммы, получаемыя ежегодно извозопромышленниками и всевозможными компаніями передвиженій, облегчающими сообщенія потребителямъ боль-

шого города, показываютъ, какое большое значеніе имѣетъ для потребителя даже сравнительно ничтожное уменьшеніе его труда путешествія съ одного конца города въ другой конецъ его.

И понятно, что потребители, согласные выплачивать огромныя суммы за облегченіе передвиженія, и при выборѣ мѣста покупки будутъ считаться съ тѣмъ, какъ великъ для нихъ трудъ путешествія до каждаго магазина, какъ велико разстояніе отъ ихъ дома до каждой лавки.

При *равенствѣ* всѣхъ прочихъ условій потребитель всегда предпочтетъ ближайшую лавку другой лавкѣ, болѣе удаленной отъ него. Но и при *неравенствѣ* прочихъ условій потребитель все же не согласится отправляться за покупками въ какую угодно даль, ради *незначительныхъ преимуществъ*, представляемыхъ ему *удаленной* лавкой: болѣе удаленная лавка, чтобы привлечь его къ себѣ, должна представлять для него *значительныя* преимущества сравнительно съ ближайшимъ магазиномъ.

Такимъ образомъ, мы убѣждаемся въ томъ, что разстояніе отъ дома до магазина *должно играть большую роль* въ кругу мотивовъ, опредѣляющихъ выборъ потребителемъ клѣточки рынка. Нетрудно убѣдиться и въ томъ, что разстояніе *дѣйствительно играетъ* роль очень важнаго фактора группировки потребителей по магазинамъ. Въ этомъ убѣждаютъ насъ старанія купцовъ быть возможно ближе къ потребителю,—развитіе филіальныхъ отдѣленій фирмы въ томъ же городѣ, гдѣ существуетъ и главный магазинъ, стремленіе купцовъ единовременно производить торговлю во многихъ пунктахъ, по возможности въ противоположныхъ концахъ города, развитіе агентуры, доставляющей прямо на домъ потребителю товары или ихъ образцы и пр., и пр.

Такъ какъ стремленіе купца возможно приблизиться къ потребителю нельзя объяснять его теплыми симпатіями къ послѣднему, то остается лишь одно объясненіе этого стремленія: разстояніе до магазина играетъ значитель-

ную роль въ кругу мотивовъ, руководящихъ потребителемъ при выборѣ имъ мѣста покупки каждаго товара. Иначе купецъ не сталъ бы производить, ради того чтобы приблизиться къ потребителю, тѣ огромныя затраты, которыя онъ производитъ теперь.

Но трудомъ путешествія до магазина и обратно не исчерпывается для потребителя весь трудъ покупки Онъ долженъ провести еще извѣстное время въ самомъ магазинѣ. И отнимаетъ ли у него покупка время отъ дѣла, или отъ бездѣлья, во всякомъ случаѣ—время потребителю дорого. Для него важно, поэтому, насколько быстро, расторопно обслуживается каждый магазинъ.

Всего хуже для него потерять время зря, — провозиться въ магазинѣ, и все же не найти въ немъ того товара, котораго онъ ищетъ. Рискъ потерять зря время въ каждомъ данномъ магазинѣ будетъ тѣмъ меньше, чѣмъ большій выборъ товара предлагаетъ потребителю этотъ магазинъ. Этотъ рискъ потребитель естественно принимаетъ въ разсчетъ, выбирая себѣ мѣсто покупки товара.

Время, проведенное потребителемъ въ магазинѣ, будетъ казаться ему болѣе или менѣе длиннымъ въ зависимости отъ того, насколько комфортабельно, удобно обставленъ магазинъ.

Потребителю пріятнѣе покупать въ чистомъ, свѣтломъ помѣщеніи со свѣжимъ воздухомъ, чѣмъ въ тѣснотѣ, духотѣ и полутьмѣ. И купецъ, отлично зная это, старается обставить свой магазинъ возможно удобно и роскошно

Различіе въ обстановкѣ покупки имѣетъ для потребителя тѣмъ большее значеніе, чѣмъ дольше остается онъ въ магазинѣ. Слѣдовательно, въ большомъ магазинѣ обстановка имѣетъ для потребителя большее значеніе, чѣмъ въ маломъ. И владѣльцы огромныхъ магазиновъ обставляютъ ихъ той роскошью, которую мы можемъ наблюдать, напр., въ новыхъ „Товарныхъ домахъ“ въ Берлинѣ, съ ихъ художественной обстановкой, зимними садами, фонтанами. Эта роскошь стоитъ купцамъ не

малыхъ денегъ. Очевидно, она не остается безъ вліянія на потребителя.

§ 57
Нѣкоторые неэкономическіе мотивы выбора магазина потребителемъ Заключеніе

Вопросъ о неэкономическихъ мотивахъ выбора магазина потребителемъ представляетъ огромный соціально-психологическій интересъ. Но такъ какъ этотъ вопросъ лишь отчасти связанъ съ нашей темой, то намъ придется коснуться его лишь въ самыхъ бѣглыхъ чертахъ *).

Самой яркой формой, въ которой проявляются этическіе мотивы выбора потребителемъ магазина, является *бойкотъ*.

Бойкотомъ называется основывающійся на принципіальныхъ мотивахъ отказъ потребителей отъ покупки товаровъ въ извѣстномъ магазинѣ, отъ сношеній съ извѣстной фирмой.

Мотивы бойкота могутъ быть очень различны. Чаще всего они относятся къ области соціальной справедливости, чаще всего поводомъ къ бойкоту служитъ нарушеніе купцомъ тѣхъ соціально-этическихъ принциповъ, которые признаются и почитаются потребителями. Обычные поводы бойкота,—эксплуатація служащихъ, сношенія съ прославленными своимъ эксплуататорскимъ духомъ фирмами, запрещеніе служащимъ участія въ организаціяхъ и пр. Впрочемъ, для участія въ такомъ бойкотѣ потребители должны дѣйствительно дорожить своими соціально-этическими принципами: пока только рабочіе способны проводить такіе бойкоты. Высшіе слои буржуазнаго общества этически не доросли до нихъ. Въ другихъ слояхъ общества чаще наблюдаются бойкоты, берущіе начало изъ менѣе чистаго, болѣе мутнаго источника,—развивающіеся на религіозной и національной почвѣ.

*) Вопросъ настоящаго § разросся въ отдѣльную обширную статью. См. въ „Вопросахъ Жизни“, 1905 г., „Этическое начало въ хозяйственной жизни“.

Какъ типичный примѣръ религіознаго бойкота можно привести нежеланіе бельгійскихъ католиковъ покупать въ кооперативныхъ лавкахъ,—если послѣднія, для умиротворенія ихъ, не обзаводятся крестиками, молитвенниками, четками и т. п. предметами культа.

Готовность потребителей руководствоваться при выборѣ мѣста покупки этическими мотивами сказывается и въ *лебелѣ*, являющемся положительнымъ полюсомъ бойкота *Почти исключительно этическіе мотивы* собираютъ достаточное число потребителей въ кооперативныя лавки, которыя, отказываясь отъ пріемовъ эксплуатаціи труда и соединяя съ чисто коммерческими цѣлями цѣли взаимопомощи, политической пропаганды и, отчасти, филантропіи, не могутъ продавать такъ дешево, какъ частно-капиталистическія предпріятія.

Но и въ примѣненіи лебеля изо всей массы потребителей только рабочіе при выборѣ магазина сравнительно часто руководствуются этическими мотивами Для остальныхъ потребителей этихъ мотивовъ почти не существуетъ.

А оставляя въ сторонѣ эти пока еще довольно рѣдкіе неэкономическіе мотивы выбора потребителемъ мѣста покупки товара, мы увидимъ, что при выборѣ клѣточки для покупки *даннаго* товара потребитель считается съ тремя условіями или съ тремя группами условій, а именно:

1) съ субъективной полезностью товара, предлагаемаго въ каждомъ магазинѣ (см. § 55):

2) съ трудомъ и потерей времени, съ которыми сопряжена покупка товара въ каждомъ магазинѣ (см. § 56);

3) съ цѣной товара въ различныхъ магазинахъ.

Обозначимъ полезность товара въ различныхъ магазинахъ для потребителя соотвѣтственно черезъ

$$c_1 . P, \quad c_2 . P, \quad c_3 . P \quad \text{и т. д.},$$

Здѣсь P мы будемъ относить на счетъ самого товара, а коэффиціенты c_1, c_2, c_3 и т. д на счетъ рекламы, славы фирмы и пр. каждаго магазина, (считая, слѣдовательно,

что c_n тѣмъ больше, чѣмъ прочнѣе и лучше положеніе даннаго магазина на рынкѣ). Цѣны товара въ различныхъ магазинахъ обозначимъ соотвѣтственно черезъ

$$S_1,\ S_2,\ S_3,\ S_4 \text{ и т. д.}$$

Трудъ покупки въ каждомъ магазинѣ — или *полезность*, желательность для потребителя *его сбереженія*— обозначимъ черезъ

$$R_1,\ R_2,\ R_3 \text{ и т. д.}$$

Въ первомъ магазинѣ потребитель получитъ за цѣну S_1 разность полезностей $c_1 . P - R_1$,

во второмъ за цѣну S_2 разность полезностей $c_2 . P - R_2$

въ третьемъ за цѣну S_3 разность полезностей $c_3\ P - R_3$

и т д

Въ первомъ магазинѣ за каждый рубль онъ получитъ полезность

$$\frac{c_1 . P - R_1}{S_1}$$

во второмъ

$$\frac{c_2 . P - R_2}{S_2}$$

въ третьемъ

$$\frac{c_3 . P - R_3}{S_3} \cdot \text{ и т. д.}$$

Послѣднія величины и представляютъ собой сравнительную выгодность для потребителя покупки товара въ каждомъ магазинѣ: *потребитель выберетъ себѣ для покупокъ тотъ магазинъ, для котораго отношеніе* $\frac{c . P - R}{S}$ *будетъ наибольшимъ.*

По схемѣ этого отношенія взаимодѣйствуютъ въ потребителѣ различные мотивы выбора клѣточки рынка.

Въ составъ клѣточки каждаго магазина входятъ всѣ потребители, для которыхъ отношеніе $\frac{c . P - R}{S}$ данной лавки имѣетъ наибольшее значеніе. Такимъ образомъ,

сравнительная величина этого отношенія для каждой лавки опредѣляетъ группировку потребителей въ клѣточки рынка, опредѣляетъ планъ рынка.

Познакомившись съ условіями, отъ которыхъ зависитъ величина c и R, посмотримъ теперь, какъ долженъ сложиться въ различныхъ случаяхъ планъ рынка.

4. Планъ рынка.

§ 58

Группировка потребителей въ клѣточки рынка подъ вліяніемъ одного только разстоянія, при предположеніи полнаго равенства всѣхъ прочихъ условій для всѣхъ магазиновъ.

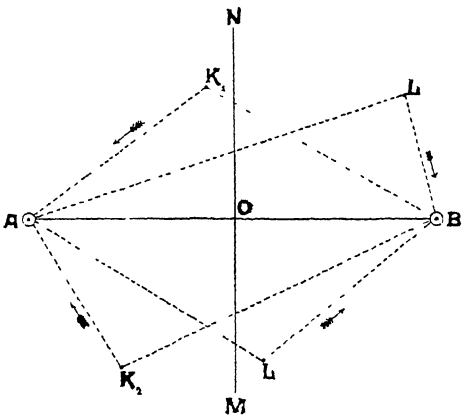
Въ противность обычнымъ схемамъ политической экономіи, на нашемъ теоретическомъ рынкѣ лавки, купцы съ приказчиками, товары и потребители не висятъ въ воздухѣ, но твердо стоятъ на землѣ, занимая опредѣленную территорію. По этой территоріи разбросаны лавки. Въ лавкахъ сидятъ купцы и приказчики и лежатъ товары. Между лавками живутъ потребители, примыкающіе къ той или другой клѣточкѣ рынка, въ зависимости отъ того, для какого магазина отношеніе $\frac{cP-R}{S}$ представляетъ имъ наибольшую величину.

Чтобы прослѣдить зависимость плана рынка отъ различныхъ условій, мы должны изучить зависимость группировки потребителей въ клѣточки рынка отъ каждой группы условій въ отдѣльности. Начнемъ съ простѣйшаго возможнаго случая.

Предположимъ, что всѣ лавки на рынкѣ совершенно одинаковы; ни одинъ купецъ не рекламируетъ сильнѣе, чѣмъ другой, ни одинъ магазинъ не пользуется исключительно хорошей или исключительно печальной славой, ни къ одному магазину потребитель не чувствуетъ особаго пристрастья, во всѣхъ лавкахъ на товаръ стоитъ единая рыночная цѣна.

Какъ распредѣлятся въ этомъ случаѣ потребители по лавкамъ? На обыкновенномъ теоретическомъ рынкѣ политической экономіи потребителей постигла бы при сказанныхъ условіяхъ печальная судьба: не имѣя никакихъ основаній предпочесть одну лавку другой, всѣ они, подобно Буридановымъ осламъ, перемерли бы съ голоду... Но на *нашемъ* рынкѣ эта трагическая судьба нимало не угрожаетъ имъ.

Для каждаго потребителя въ формулѣ $\frac{cP - R}{S}$, c и S будетъ одно и то же для всѣхъ лавокъ, но R сохранитъ



Чертежъ I.

для всѣхъ лавокъ различныя значенія: трудъ покупки зависитъ, главнымъ образомъ, отъ разстоянія отъ дому потребителя до лавки, а потребитель не можетъ жить въ совершенно равныхъ разстояніяхъ отъ всѣхъ лавокъ. Каждый потребитель будетъ покупать въ *ближайшей* лавкѣ.

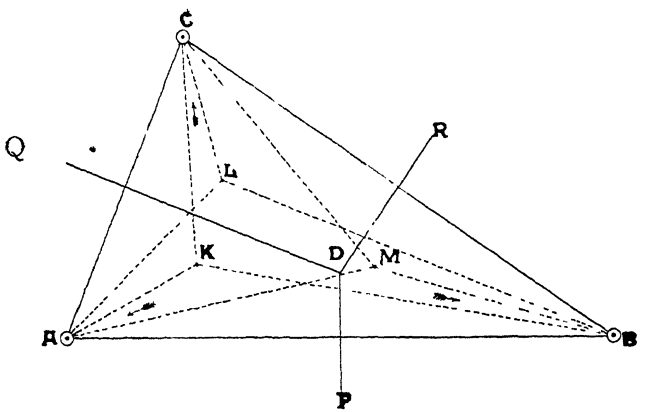
Нетрудно представить себѣ, какой создается при этомъ планъ рынка.

Пусть на планѣ *территоріи* рынка (села, города и т. п.) точки A и B означаютъ двѣ сосѣднія лавки (см. чертежъ 1). Тогда въ A будутъ покупать всѣ тѣ потребители, которымъ до A ближе, чѣмъ до B.

Если на планѣ территоріи рынка мы проведемъ прямую $MN \perp AB$ и дѣлящую AB въ точкѣ O пополамъ, то окажется, что всѣмъ потребителямъ, живущимъ влѣво отъ этой черты, ближе ходить въ A, всѣмъ живущимъ вправо отъ нея—ближе покупать въ B.

Потребители K_1, K_2 и др, живущіе влѣво отъ линіи MN, будутъ покупать въ A, потребители S_1, S_2 и др., живущіе вправо отъ этой черты, примкнутъ къ клѣточкѣ B.

Такимъ образомъ, *границей между клѣточками лавокъ* A и B *окажется прямая* MN, *всѣ точки которой равно отстоятъ отъ обѣихъ лавокъ.*



Чертежъ II

По этому же принципу нетрудно опредѣлить, какъ распредѣлятся потребители между тремя сосѣдними лавками A, B и C.

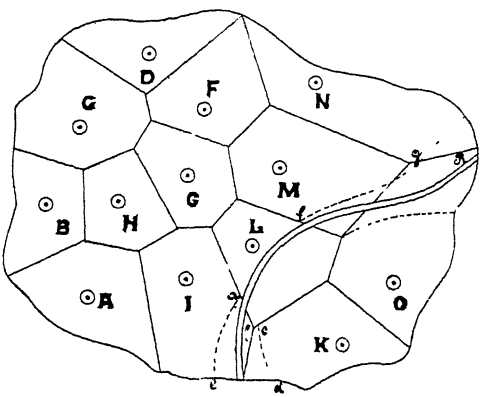
Если на планѣ территоріи рынка (см. черт. II) мы обозначимъ положенія этихъ лавокъ тремя точками A, B и C, соединимъ ихъ прямыми и проведемъ прямыя соотвѣтственно перпендикулярныя AB, AC и BC и дѣлящія ихъ пополамъ, то эти прямыя, какъ извѣстно изъ геометріи, пересѣкутся въ одной точкѣ D (центръ круга описаннаго вокругъ △ ABC).

Прямая DP ⊥ AB будетъ отдѣлять потребителей

клѣточки A отъ покупателей сосѣдняго магазина B, прямая DQ ⊥ AC будетъ отдѣлять потребителей той же клѣточки отъ покупателей C. Ломанная QDP будетъ отграничивать, такимъ образомъ, клѣточку A отъ клѣточекъ B и C A, границей между обѣими послѣдними клѣточками будетъ прямая DR ⊥ BC.

Каждый потребитель K, квартира котораго находится въ пространствѣ PDQ, будетъ покупать въ лавкѣ A, всѣ потребители района QDR примкнутъ къ клѣточкѣ C, потребители района PDR составятъ клѣточку B.

Повторивъ сколько угодно разъ это построеніе для каждыхъ трехъ сосѣднихъ магазиновъ рынка, мы смо-



Чертежъ III

жемъ опредѣлить планъ рынка при любомъ числѣ лавокъ, разбросанныхъ по его поверхности (см. чертежъ III): границами между каждыми двумя клѣточками рынка будутъ прямыя, равноотстоящія всѣми своими точками отъ двухъ сосѣднихъ лавокъ Размѣръ и очертанія каждой клѣточки будутъ зависѣть при этихъ условіяхъ лишь отъ расположенія и близости другихъ магазиновъ, конкуррирующихъ съ ея лавкой.

Но такія прямолинейныя границы между клѣточками рынка получаются у насъ лишь при предположеніи полнаго равенства всѣхъ условій,—между прочимъ, и усло-

вій передвиженія на рынкѣ по всѣмъ его направленіямъ. Если мы откажемся отъ послѣдняго предположенія, если, напр., мы проведемъ линію трамвая въ предѣлахъ клѣточекъ J, L, M и O, такъ, чтобы трамвай проходилъ передъ самой лавкой L и пересѣкалъ клѣточки J, M и O въ значительномъ разстояніи отъ ихъ лавокъ, то планъ рынка уже измѣнится. Многимъ потребителямъ, живущимъ по линіи трамвая или пересѣкающимъ ее, отправляясь за покупками въ лавки J, L и O, окажется *психологически* ближе покупать въ L, куда они могутъ подъѣхать на трамваѣ.

При такихъ условіяхъ возможно, что значительная часть потребителей, заселяющихъ въ предѣлахъ клѣточекъ J, K, M, N и O районы fghik и abcde, станетъ покупать въ лавкѣ L: эти районы отойдутъ въ значительной ихъ части къ клѣточкѣ L. Но такое измѣненіе границъ клѣточекъ произойдетъ лишь въ томъ случаѣ, если разстоянія между лавками настолько велики, что потребителю *стоитъ* сѣсть въ трамвай, и проѣздъ по линіи не обходится ему *слишкомъ* дорого.

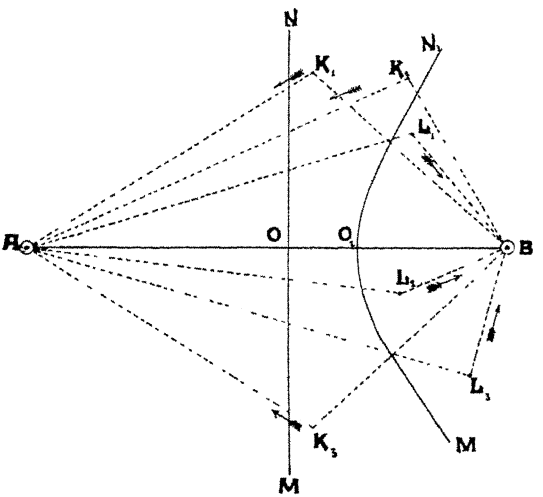
§ 59

Вліяніе устройства магазина, рекламы, славы фирмы и пр. на группировку потребителей въ клѣточки рынка.

Мы можемъ *навѣрное* ожидать, что потребитель пойдетъ *непремѣнно* въ ближайшую лавку лишь въ томъ случаѣ, если во всѣхъ другихъ отношеніяхъ всѣ лавки представляются ему одинаково привлекательными—если всѣ лавки одинаково удобно организованы, одинаково успѣшно рекламируются, пользуются одинаково хорошей славой. Но если не соблюдено равенство всѣхъ этихъ условій, если въ томъ или другомъ отношеніи одна лавка представляетъ для потребителя извѣстныя преимущества передъ другой, то потребитель иной разъ предпочтетъ покупкѣ товара въ худшемъ магазинѣ прогулку до болѣе отдаленной лавки.

Если разстоянія отъ дома потребителя до обѣихъ лавокъ почти равны, то онъ, навѣрно даже, будетъ покупать не въ *ближайшемъ*, но въ *лучшемъ* мѣстѣ. Для того, чтобы онъ рѣшился покупать въ магазинѣ В, несмотря на то, что лавку А онъ считаетъ лучшей, сравнительная близость магазина В должна представляться ему значительнымъ преимуществомъ, различіе въ разстояніяхъ отъ его дома до А и до В должно быть довольно значительно.

Если изъ двухъ сосѣднихъ лавокъ А въ какомъ либо



Чертежъ IV.

отношеніи стоитъ выше В, то потребитель, живущій въ предѣлахъ прежней клѣточки В, около самой черты M N (см. чертежъ IV) или вообще недалеко отъ нея, теперь станетъ покупать въ магазинѣ А, перейдетъ въ его клѣточку (K_1, K_2, K_3 и др.).

Въ В, какъ сказано, потребитель будетъ покупать лишь въ томъ случаѣ, если разность разстояній отъ его дома до В и до А достаточно велика. И для того, чтобы склонить даннаго потребителя къ покупкѣ въ В, чтобы удержать его въ предѣлахъ прежней клѣточки, эта раз-

ность должна быть не меньше нѣкоторой опредѣленной величины R. Между точками A и B можно провести кривую M_1 O_1 N_1, всѣ точки которой находятся отъ A и B въ разстояніяхъ, сохраняющихъ между собою постоянную разность R (гипербола). Для всѣхъ точекъ, лежащихъ вправо отъ этой кривой, эта разность будетъ больше R, а для всѣхъ точекъ, расположенныхъ влѣво отъ нея,—меньше R, меньше той величины, которой достаточно, чтобы заставить потребителя покупать въ магазинѣ B.

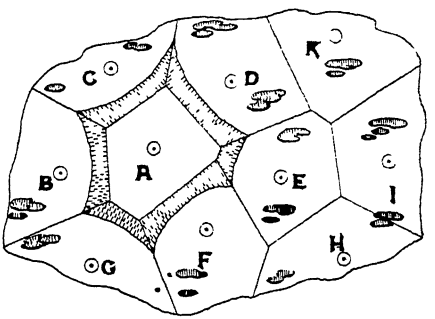
Нашъ потребитель будетъ покупать въ B, если ему придется жить правѣе кривой M_1 O_1 N_1, и примкнетъ къ клѣточкѣ A, въ противномъ случаѣ.

Но мы не имѣемъ права утверждать, что эта линія окажется дѣйствительной границей между обѣими клѣточками. Оцѣнка преимуществъ одного магазина передъ другимъ, равно какъ и оцѣнка труда путешествія до магазина, является всегда дѣломъ вполнѣ субъективнымъ: одному потребителю различіе между двумя магазинами можетъ казаться весьма большимъ, другому оно будетъ представляться ничтожнымъ; одному потребителю ничего не стоитъ пройти лишнихъ полъ-версты, для другого та-же прогулка является цѣлымъ подвигомъ.

Выбравъ какого либо потребителя, не слишкомъ впечатлительнаго, не слишкомъ занятого, не слишкомъ лѣниваго, однимъ словомъ — *средняго*, мы опредѣлимъ, что онъ сталъ бы покупать въ B, еслибы жилъ вправо отъ M_1 O_1 N_1, и въ A, если-бы его квартира находилась влѣво отъ этой кривой. Линія M_1 O_1 N_1, въ этомъ случаѣ, по сказанному выше, не окажется точной границей между обѣими клѣточками: множество потребителей, темпераментъ которыхъ отличается въ ту или въ другую сторону отъ средняго, будутъ переходить эту границу. Но вѣроятность перехода черезъ эту границу будетъ тѣмъ меньше, чѣмъ дальше отъ границы живетъ потребитель. Потребитель, живущій около самой границы, преступитъ ее уже въ томъ случаѣ, если его темпераментъ будетъ чуть-чуть отличаться отъ средняго.

Для того, чтобы границу перешелъ потребитель, живущій очень далеко отъ нея, его темпераментъ, его отношеніе къ обоимъ магазинамъ, вообще,—вся его психика должна представляться для даннаго рынка совершенно исключительной. Отсюда мы видимъ, что въ случаѣ неравенства магазиновъ A и B, около линіи M_1 O_1 N_1 образуется болѣе или менѣе широкая пограничная полоса, съ которой одни потребители отправляются за покупками въ A, другіе въ B. И эта полоса будетъ тѣмъ шире, чѣмъ болѣе субъективно различіе между обоими магазинами.

Клѣточки рынка утрачиваютъ, такимъ образомъ, свой строго территоріальный характеръ Это лишаетъ насъ



Чертежъ V

права обозначать границы между клѣточками рынка сплошными линіями на планѣ его территоріи. Но расширеніе одной клѣточки на счетъ другой мы можемъ условно изображать, передвигая на планѣ границу между ними M O N и придавая ей изогнутую форму M_1 O_1 N_1. Кромѣ того, для указанія ея условнаго характера этой границы, мы должны изображать ее дрожащей или пунктирной линіей.

Принимая эти условныя обозначенія, мы можемъ изобразить *планъ рынка*, всѣ магазины котораго пользуются приблизительно одинаковымъ положеніемъ, кромѣ одного, обставленнаго съ особой роскошью, пользующа-

гося особой славой или рекламирующаго съ исключительнымъ успѣхомъ.

Клѣточка такого магазина расширилась на счетъ всѣхъ другихъ соприкасающихся съ нею клѣточекъ, границы ея раздвинулись и потеряли свой строгій прямолинейный характеръ (см. чертежъ V).

Единовременно съ этимъ, многіе потребители, живущіе далеко за предѣлами сплошной части клѣточки, которые почему либо особенно высоко цѣнятъ преимущества нашего магазина, тоже вступили въ кругъ его покупателей (на схемѣ эти потребители отмѣчены заштрихованными оазисами въ предѣлахъ различныхъ клѣточекъ).

Такимъ образомъ, всѣ лавки лишились части своихъ покупателей въ пользу магазина А. При этомъ, какъ легко можно себѣ представить, больше всего оказались потери у тѣхъ лавокъ, клѣточки которыхъ имѣютъ наибольшую общую границу съ А.

Предположимъ теперь, что не одинъ только магазинъ А отличается отъ всѣхъ остальныхъ лавокъ на рынкѣ, но что каждый магазинъ обладаетъ тѣми или другими, болѣе или менѣе замѣтными особенностями, оцѣниваемыми однимъ потребителемъ болѣе высоко, другимъ болѣе низко. При этомъ предположеніи границы всѣхъ клѣточекъ утрачиваютъ свой строгій характеръ и отходятъ отъ положенія, изображеннаго на схемѣ третьей.

Клѣточки рынка окончательно утрачиваютъ свой строгій территоріальный характеръ. Клѣточки лавокъ, пользующихся исключительно хорошимъ положеніемъ, расширяются,—главнымъ образомъ, на счетъ сосѣднихъ клѣточекъ, но отчасти и на счетъ всѣхъ остальныхъ клѣточекъ рынка. Клѣточки лавокъ, поставленныхъ менѣе блестяще, сокращаются, съеживаются.

Но если мы и не въ состояніи строго и точно изобразить на чертежѣ группировку потребителей въ клѣточки рынка при указанныхъ условіяхъ, тѣмъ не менѣе и въ этомъ случаѣ, въ каждый данный моментъ, планъ

рынка представляетъ собою вполнѣ опредѣленную картину, потребители группируются извѣстнымъ образомъ по магазинамъ рынка на основаніи *строгаго* закона наибольшей величины отношенія $\frac{c.P—R}{S}$.

§ 60

Вліяніе различія цѣнъ въ различныхъ магазинахъ на группировку потребителей въ клѣточки рынка

На предыдущихъ страницахъ у насъ шла рѣчь о томъ, какъ устанавливаются границы между клѣточками рынка въ случаѣ неравенства условій для различныхъ магазиновъ.

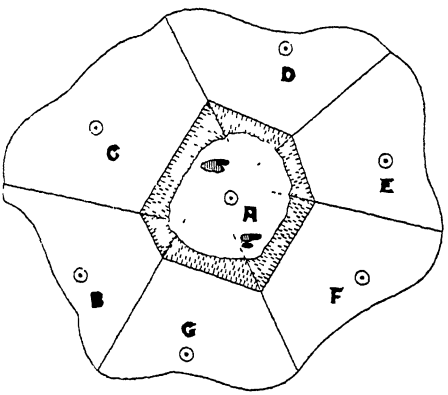
Подчеркивая въ предыдущемъ § субъективный характеръ оцѣнки потребителемъ преимуществъ каждаго магазина, мы имѣли въ виду, главнымъ образомъ, различія въ устройствѣ магазина, въ славѣ фирмы, въ успѣшности рекламы магазина и пр.

Если при равенствѣ всѣхъ прочихъ условій продажа товара въ различныхъ магазинахъ производится по различнымъ цѣнамъ, то и въ этомъ случаѣ различные магазины занимаютъ неодинаковое положеніе, и въ этомъ случаѣ нарушается группировка потребителей въ клѣточки рынка по одному только разстоянію. Но этотъ случай отличается отъ предыдущаго тѣмъ, что различіе въ цѣнахъ не допускаетъ столь субъективной оцѣнки, какъ различіе въ фешенебельности магазина, солидности фирмы и проч. Вслѣдствіе этого, клѣточки магазиновъ съ высокими и низкими цѣнами сохраняютъ свое территоріальное единство полнѣе, нежели клѣточки магазиновъ, реклама которыхъ пользуется неодинаковымъ успѣхомъ, фирмы которыхъ пользуются неодинаковой славой и пр.

Этимъ мы нисколько не отрицаемъ возможности субъективности въ оцѣнкѣ и этого различія: однѣ и тѣ же 10 копѣекъ разницы между цѣнами товара въ обоихъ магазинахъ имѣютъ для одного потребителя одно значеніе, для другого—совершенно другое, для одного

компенсируютъ одинъ избыточный трудъ путешествія до магазина, для другого—другой трудъ.

Клѣточка дешеваго магазина принимаетъ поэтому почти такой же видъ, какъ клѣточка магазина, особенно благопріятствуемаго модой или рекламой (см. чертежъ V), но ея очертанія остаются нѣсколько болѣе сплошными.



Чертежъ VI.

Аналогичнымъ образомъ измѣняются и очертанія клѣточки особенно дорогого магазина (см. чертежъ VI).

Здѣсь, какъ и на предыдущей схемѣ, заштрихованное пространство означаетъ потребителей, мѣняющихъ мѣсто своихъ покупокъ вслѣдствіе неравенства цѣнъ въ различныхъ магазинахъ. Но тамъ потребители прибывали въ клѣточку А извнѣ, здѣсь—они бѣгутъ изъ нея.

Мы могли бы задаться и болѣе сложными условіями и на основаніи соображеній, высказанныхъ выше, набросать общую картину плана рынка, при любыхъ данныхъ условіяхъ. Но задача эта не представляетъ значительнаго интереса, и мы не будемъ задерживаться на ней.

Познакомившись съ общей закономѣрностью рыночнаго бюджета и съ внутреннимъ строеніемъ рынка, переходимъ теперь къ вопросу, являющемуся центромъ и основой политической экономіи, къ вопросу о *рыночныхъ цѣнахъ*.

ЧАСТЬ III

РЫНОЧНЫЯ ЦѢНЫ

ГЛАВА VII

Рыночныя цѣны

1) Образованіе цѣнъ въ лавкахъ

§ 61

Условія образованія лавочныхъ цѣнъ

На обычномъ *теоретическомъ* рынкѣ политической экономіи цѣна товара образуется то „борьбой“ между покупателями и продавцами, то „свободнымъ соглашеніемъ“ между ними, то „конкурренціей“ ихъ другъ съ другомъ, то путемъ „уравненія спроса и предложенія“, то еще какимъ либо инымъ подобнымъ процессомъ. Но всегда она образуется на *теоретическомъ* рынкѣ сразу, какъ нѣкоторое далѣе уже неразложимое *единство*.

Между тѣмъ, въ дѣйствительности, *рыночной* цѣны, какъ особаго самостоятельнаго *единства,* не существуетъ вовсе: рыночная цѣна представляетъ собою ничто иное, какъ *суммарное обозначеніе для всѣхъ различныхъ цѣнъ на данный товаръ, стоящихъ въ различныхъ магазинахъ рынка.* Каждый товаръ продается не прямо на рынкѣ, но въ той или другой *лавкѣ*, тѣмъ или другимъ купцомъ. Цѣна товара не проявляется ни въ чемъ иномъ, кромѣ какъ въ единичныхъ продажахъ его въ различныхъ *лавкахъ.* Потребитель, желающій узнать цѣну товара, отправляется въ *лавку*—„прицѣниться“ къ товару. Туда же долженъ обратиться за подобной справкой и экономистъ, туда же долженъ онъ отправиться для изученія вопроса о томъ, какъ образуются товарныя цѣны.

Итакъ, для ознакомленія съ явленіями *рыночныхъ* цѣнъ мы должны начинать съ изученія *лавочныхъ* цѣнъ. Намъ придется продѣлать два ряда анализовъ:

1) изучить образованіе *лавочныхъ* цѣнъ, т. е. цѣнъ, по которымъ продается товаръ въ каждой отдѣльной лавкѣ.

2) познакомиться съ *взаимодѣйствіемъ* лавочныхъ цѣнъ другъ съ другомъ, съ *связью*, которая существуетъ между ними и которая превращаетъ ихъ множественность въ *сравнительное* видимое единство рыночной цѣны.

Пользуясь общепринятой терминологіей, мы говоримъ здѣсь объ „*образованіи*“ лавочныхъ цѣнъ, но въ дѣйствительности цѣны, не обладая собственной активностью, не „*образуются*“, не „подымаются“ и не „опускаются“. Ихъ *назначаетъ* купецъ, онъ же и подымаетъ или опускаетъ ихъ, когда найдетъ это нужнымъ. Поэтому, правильнѣе было бы говорить не объ *образованіи лавочныхъ цѣнъ*, но о *назначеніи ихъ купцомъ*. Разсмотримъ же условія, при которыхъ „образуются“ или „назначаются“ лавочныя цѣны.

1) Какъ сказано, цѣну всегда *назначаетъ* купецъ собственной властью.

2) Власть его въ этомъ дѣлѣ ничѣмъ не ограничена, и онъ *можетъ* назначить за свой товаръ всякую цѣну, какую только онъ *пожелаетъ*.

На пути осуществленія такого его желанія не можетъ стоять, въ современномъ обществѣ, никакой преграды—ни юридической, ни психологической, ни даже экономической: экономическіе законы могутъ сдѣлать для купца психологически невозможнымъ *желаніе* извѣстной цѣны, но они не могутъ помѣшать ему въ *осуществленіи* его желанія, коль скоро таковое появилось въ немъ.

3) *Наивыгоднѣйшей* для себя цѣной купецъ всегда считаетъ ту цѣну, при которой онъ выручаетъ наибольшую сумму за *весь* свой запасъ товара. Такой взглядъ его на наивыгоднѣйшую цѣну необходимо вытекаетъ изъ того, что единственной цѣлью его дѣятельности являются деньги, товары же, которые остаются у него

непроданными, не идутъ у него въ активъ, не представляютъ для него никакой полезности (См. Введеніе § 17).

4) Имѣя право назначить за свой товаръ любую цѣну, купецъ всегда и назначаетъ на свои товары ту цѣну, которая даетъ ему возможный при данныхъ условіяхъ максимумъ выручки.

Послѣднее утвержденіе, изъ котораго слѣдуетъ, что каждый купецъ въ каждый данный моментъ пользуется наивыгоднѣйшей цѣною на каждый изъ своихъ товаровъ, можетъ показаться парадоксальнымъ, страннымъ. Но нетрудно убѣдиться, что оно нимало не противорѣчитъ дѣйствительности Купецъ жалуется на *необходимость* понизить цѣну, но все же понижаетъ ее. Значитъ, пониженіе цѣны ему, *при данныхъ условіяхъ*, выгодно. Въ противномъ случаѣ, что могло бы заставить его опустить цѣну? Купецъ жалуется на *невозможность* поднять цѣну товара, и дѣйствительно не повышаетъ ея, хотя, повидимому, и жаждетъ всей силой души болѣе высокихъ цѣнъ. Что же мѣшаетъ ему повысить цѣну? Очевидно, *при данныхъ условіяхъ*, повышеніемъ цѣны онъ уменьшилъ бы свою выручку—повышеніе цѣны ему невыгодно.

Разумѣется, купцу всегда выгоднѣе *распродать* свой товаръ по высокимъ цѣнамъ, чѣмъ по низкимъ, но *при данныхъ условіяхъ* ему оказывается иной разъ выгоднымъ повысить цѣну, иной разъ—понизить ее. Ничѣмъ не будучи связанъ въ своей хозяйственной дѣятельности, дѣйствуя всегда по указанію своей хозяйственной выгоды, купецъ въ первомъ случаѣ подыметъ цѣну, во второмъ—опуститъ ее. И, такимъ образомъ, въ каждый данный моментъ онъ назначаетъ на свои товары тѣ цѣны, которыя, при данныхъ условіяхъ, являются для него наивыгоднѣйшими.

Итакъ, условія образованія цѣны товара въ каждой лавкѣ сводятся у насъ къ слѣдующему:

Въ каждой лавкѣ и на каждый товаръ купецъ назначаетъ въ каждый данный моментъ наивыгоднѣйшую для него цѣну, т. е. ту цѣну, при которой онъ получаетъ

наибольшую денежную выручку за весь имѣющійся у него запасъ товара.

Для выясненія того, какую именно цѣну назначитъ при данныхъ условіяхъ купецъ за свой товаръ, мы должны, слѣдовательно, опредѣлить, какая цѣна даетъ ему при данныхъ условіяхъ максимумъ выручки за весь имѣющійся у него товаръ. А для опредѣленія этой наивыгоднѣйшей для купца цѣны, мы должны рѣшить предварительно двѣ тѣсно связанныя другъ съ другомъ задачи,—должны изучить вліяніе *повышенія* и *пониженія* купцомъ цѣны товара на его выручку.

§ 62

Вліяніе на выручку купца измѣненія имъ цѣны товара.

При *пониженіи* купцомъ цѣны его товара, сбытъ товара въ его лавкѣ увеличивается. Обыкновенно это увеличеніе сбыта товара при пониженіи его цѣны принимается политико-экономами за аксіому, не требующую ни доказательствъ, ни изученія. На самомъ же дѣлѣ, это явленіе чрезвычайно сложное, и только на основаніи анализовъ I и II частей настоящей работы, мы можемъ вполнѣ ясно представить себѣ его причины, размѣры и формы.

Расширеніе сбыта товара въ магазинѣ, понизившемъ его цѣну, происходитъ вслѣдствіе двухъ различныхъ процессовъ: емкость клѣточки даннаго магазина расширяется единовременно *интенсивно* и *экстенсивно*.

1) *Каждый* изъ старыхъ потребителей этой клѣточки начинаетъ покупать подешевѣвшій товаръ въ большемъ, противъ прежняго, количествѣ. Это расширеніе клѣточки мы назовемъ *интенсивнымъ*.

2) *Число* потребителей клѣточки, въ которой понизилась цѣна товара, увеличивается, ея размѣры расширяются. Это расширеніе клѣточки можно назвать *экстенсивнымъ*.

Интенсивное расширеніе клѣточки, понизившей цѣну товара, опредѣляется законами бюджета каждаго еди-

ничнаго потребителя, законами, подробно изслѣдованными въ I части и еще разъ повторенными для коллективнаго потребителя въ пятой главѣ настоящей работы (см. §§ 37 и 47). Экстенсивное расширеніе клѣточки зависитъ отъ законовъ группировки потребителей по магазинамъ на основаніи наибольшей величины формулы

$$\frac{c.P-R}{S},$$

отъ законовъ, бѣгло намѣченныхъ въ послѣдней, шестой главѣ II части этой книги (см. §§ 57, 59 и 60).

Объ экстенсивномъ расширеніи клѣточки магазина, понизившаго цѣну товара, мы должны сказать здѣсь еще нѣсколько словъ. Экстенсивное расширеніе клѣточки магазина происходитъ при указанныхъ условіяхъ не сразу, но лишь мало-по-малу, медленно, постепенно.

Потребитель является, обыкновенно, существомъ довольно консервативнымъ, тяжелымъ на подъемъ, почти незараженнымъ тѣмъ дѣятельнымъ капиталистическимъ духомъ, которымъ такъ щедро надѣляетъ его политическая экономія (см. Введеніе § 18). Вѣсть о пониженіи цѣны въ извѣстномъ магазинѣ не разносится по рынку съ мгновенной быстротой, которая мерещится экономистамъ, витающимъ въ мірѣ собственныхъ грезъ. Въ значительной степени экстенсивное расширеніе клѣточки магазина, понизившаго цѣну товара, зависитъ отъ того, что случайные покупатели, которыхъ всегда приходится не мало на долю каждаго магазина, завернувъ въ магазинъ, понизившій цѣну, навсегда или по крайней мѣрѣ, на долгое время остаются въ его клѣточкѣ.

И для различныхъ товаровъ экстенсивное расширеніе клѣточки будетъ происходить не одинаково быстро, неодинаково стремительно: въ частности, для предметовъ необходимости оно всегда будетъ рѣзче, чѣмъ для предметовъ роскоши.

Послѣднее явленіе зависитъ отъ различія въ отношеніи потребителя къ товарамъ обѣихъ группъ. Средній потре-

битель склоненъ хвастать своимъ умѣньемъ устраиваться, умѣньемъ покупать дешево предметы необходимости и ежедневнаго потребленія. Онъ разноситъ далеко по рынку славу о магазинѣ, понизившемъ цѣну своихъ товаровъ,—если только эти товары не являются предметами роскоши. О пониженіи цѣны на предметы роскоши, потребленіе которыхъ, прежде всего, должно служить доказательствомъ его богатства и щедрости, онъ, естественно, разсказываетъ менѣе охотно. Точно такъ же потребитель, ищущій магазинъ для покупокъ, свободнѣе, легче распрашиваетъ о низкихъ цѣнахъ на предметы необходимости, чѣмъ о низкихъ цѣнахъ предметовъ роскоши.

Благодаря этому различію въ отношеніи потребителей къ товарамъ обѣихъ группъ, вѣсть о пониженіи цѣны на предметы необходимости разносится по рынку быстрѣе и дальше, чѣмъ извѣстіе о пониженіи цѣны на предметы роскоши,—въ первомъ случаѣ клѣточка магазина, понизившаго цѣну, расширяется быстрѣе, стремительнѣе, рѣзче, чѣмъ во второмъ

И въ первомъ случаѣ клѣточка магазина расширяется экстенсивно не только *быстрѣе*, но и *сильнѣе*, чѣмъ въ послѣднемъ

Къ покупкѣ предметовъ необходимости, какъ къ болѣе регулярному акту, потребитель относится съ большимъ хозяйственнымъ вниманіемъ, чѣмъ къ покупкѣ предметовъ роскоши. Въ первомъ случаѣ онъ проявляетъ, обыкновенно, больше скупости, разсчетливости, чѣмъ во второмъ. Кромѣ того, всѣ разнообразные факторы, заставляющіе иногда потребителя предпочесть дорогой магазинъ дешевому, дѣйствуютъ на предметы первой необходимости значительно слабѣе, чѣмъ на предметы роскоши: слава фирмы, устройство магазина и пр. имѣетъ огромное значеніе для предметовъ роскоши, а для предметовъ первой необходимости этихъ факторовъ почти что не существуетъ. Наконецъ, главную массу покупателей предметовъ первой необходимости составляютъ менѣе состоятельные слои потре-

бителей, а для нихъ именно денежный вопросъ, вопросъ цѣны, играетъ при покупкѣ наибольшую роль.

Всѣ эти причины приводятъ къ тому, что экстенсивное расширеніе клѣточки магазина, понизившаго цѣну товара, гораздо сильнѣе, если этотъ товаръ—предметъ необходимости, чѣмъ въ томъ случаѣ, когда подешевѣвшій товаръ предметъ роскоши

И это явленіе представляетъ для насъ огромный интересъ. Въ случаѣ пониженія цѣны на предметъ роскоши, увеличеніе потребленія его по каждому единичному бюджету, какъ мы знаемъ, *сильнѣе*, чѣмъ пониженіе его цѣны; въ случаѣ удешевленія предмета первой необходимости—*менѣе сильно* (см. § 37). Другими словами,—въ первомъ случаѣ *интенсивное* расширеніе клѣточки магазина болѣе сильно, чѣмъ пониженіе въ немъ цѣны товара, въ послѣднемъ случаѣ—менѣе сильно.

Но въ послѣднемъ случаѣ слабое *интенсивное* расширеніе клѣточки, какъ оказывается, компенсируется болѣе энергичнымъ *экстенсивнымъ* ея расширеніемъ. Мы можемъ заключить изъ этого, что *сбытъ товара въ магазинѣ, понизившемъ его цѣну, всегда увеличивается болѣе рѣзко, чѣмъ понижена его цѣна*, независимо отъ того, является ли этотъ товаръ для рынка предметомъ роскоши, или предметомъ первой необходимости.

А изъ этого положенія вытекаетъ, что *пониженіе цѣны товара всегда увеличиваетъ выручку купца.*

Необходимымъ условіемъ правильности этого утвержденія является, разумѣется, *возможность* увеличенія сбыта товара въ данномъ магазинѣ, т. е. достаточный запасъ товара въ кладовыхъ купца. Въ приложеніи къ предметамъ первой необходимости эти положенія требуютъ, кромѣ того, чтобы клѣточка магазина *могла* расширяться не только интенсивно, но и экстенсивно, чтобы внѣшнія границы ея обладали нѣкоторой податливостью,—къ этому условію намъ придется еще вернуться ниже.

Переходимъ къ вопросу о вліяніи на выручку купца *повышенія* имъ цѣны товара.

Въ этомъ случаѣ, какъ и въ случаѣ *понижения* купцомъ цѣны товара, его клѣточка измѣняется интенсивно и экстенсивно:

1) *каждый* изъ его старыхъ покупателей уменьшаетъ потребленіе вздорожавшаго товара

2) *часть* потребителей, до сихъ поръ покупавшихъ у него, переходитъ къ его конкуррентамъ.

Относительно экстенсивнаго измѣненія клѣточки магазина, повысившаго цѣну, мы могли бы повторить все, что говорили выше при анализѣ случая пониженія лавочной цѣны товара. Мы убѣдились бы при этомъ, что повышеніе цѣны товара сильнѣе вліяетъ на экстенсивныя границы клѣточки, если этотъ товаръ—предметъ первой необходимости, чѣмъ въ противномъ случаѣ.

Не останавливаясь на доказательствѣ этого положенія, отмѣчу только, что экстенсивное *сокращеніе* клѣточки магазина, повысившаго цѣну на извѣстный товаръ, всегда происходитъ быстрѣе, рѣзче и достигаетъ большихъ размѣровъ, чѣмъ *расширеніе* клѣточки при равномъ пониженіи цѣны товара. Объясняется это тѣмъ, что о повышеніи цѣны товара въ данномъ магазинѣ всѣ его клиенты узнаютъ сразу и изъ первоисточника, тогда какъ вѣсть о пониженіи цѣны въ другомъ магазинѣ доходитъ до потребителя лишь черезъ третьи руки. Кромѣ того, потребитель склоненъ относиться къ повышенію его поставщикомъ цѣны товара съ извѣстнымъ эмоціональнымъ раздраженіемъ, какъ къ посягательству на его, потребителя, права.

И это увеличиваетъ вѣроятность того, что онъ покинетъ клѣточку купца, повысившаго цѣну, даже при такомъ незначительномъ измѣненіи цѣны, которое при иныхъ условіяхъ никогда не заставило бы его перемѣнить мѣсто покупки.

Это позволяетъ намъ a fortiori распространить на случай *повышенія* купцомъ цѣны товара заключенія, къ которымъ мы пришли для случая *пониженія* цѣны въ магазинѣ:

При повышеніи цѣны товара, сбытъ его въ мага-

зинѣ, повысившемъ цѣну, сокращается, и всегда въ болѣе сильной степени, нежели была увеличена его цѣна. Выручка купца въ магазинѣ, повысившемъ цѣну товара, всегда уменьшается.

Для предметовъ первой необходимости правильность этихъ заключеній, какъ и въ предыдущемъ случаѣ, обусловливается, *возможностью* экстенсивнаго измѣненія клѣточки купца, повысившаго въ своемъ магазинѣ цѣну товара.

§ 63

Назначеніе купцомъ цѣны товара и механизмъ уравненія предложенія товара и спроса на него

Въ предыдущемъ § было выяснено, что повышеніе цѣны товара купцомъ уменьшаетъ его выручку, пониженіе цѣны—увеличиваетъ ее. Въ обоихъ случаяхъ выручка купца измѣняется въ обратномъ направленіи съ цѣной, назначаемой имъ за товаръ, вслѣдствіе того, что каждое измѣненіе цѣны въ данномъ магазинѣ вызываетъ противоположное и болѣе сильное измѣненіе его сбыта.

Но возможны положенія, при которыхъ измѣненіе купцомъ цѣны не оказываетъ вліянія на его сбытъ. Такъ, напр., если купецъ при данной цѣнѣ распродаетъ весь имѣющійся у него запасъ товара, то пониженіе цѣны его не можетъ увеличить его сбыта. Обратно, если купцу приходится отказывать покупателямъ, т. к. его запасовъ товара не хватаетъ для удовлетворенія ихъ спроса, то, въ извѣстныхъ предѣлахъ, повышеніе цѣны товара не вызоветъ сокращенія сбыта въ его магазинѣ. Въ этихъ случаяхъ при измѣненіи цѣны товара будетъ измѣняться лишь *спросъ* на него въ магазинѣ, но не *сбытъ* его. Слѣдовательно, въ этихъ случаяхъ, пониженіе цѣны товара будетъ уменьшать выручку купца, повышеніе цѣны будетъ увеличивать его выручку.

Отсюда ясно, что *купцу выгодно пониженіе цѣны товара до тѣхъ поръ, пока рынокъ не приметъ всего его*

запаса товара; ему выгодно повышеніе цѣны, пока рынокъ не будетъ принимать его запаса—въ обрѣзъ. Наивыгоднѣйшей является для него та цѣна, при которой спросъ на товаръ въ его клѣточкѣ въ обрѣзъ покрывается предложеніемъ товара въ его кладовой, та цѣна, при которой емкость его клѣточки въ точности равняется емкости его кладовой.

Эту цѣну, какъ *наивыгоднѣйшую*, каждый купецъ и назначитъ въ своей лавкѣ.

И нетрудно прослѣдить, какъ придетъ каждый купецъ къ назначенію этой цѣны.

Сопоставляя состояніе своей кладовой съ ходомъ торговли, купецъ можетъ убѣдиться, что ему не удастся, если дѣла будутъ и впредь идти тѣмъ же темпомъ, распродать весь свой запасъ товара, что онъ останется съ товаромъ на рукахъ. Но оставшійся непроданнымъ товаръ не представляетъ для него никакой цѣнности, является для него какъ бы выброшеннымъ. Лучше продать его хотя бы по низшей цѣнѣ... И купецъ опуститъ цѣну. Точно также купецъ можетъ замѣтить, что скоро ему придется отказывать въ товарѣ покупателямъ. По чрезмѣрной быстротѣ убыли своихъ запасовъ купецъ заключитъ тогда, что цѣна, назначенная имъ за товаръ, слишкомъ низка,—и подыметъ ее.

Такимъ образомъ *на каждой клѣточкѣ рынка, на каждый товаръ устанавливается такая цѣна, при которой спросъ и предложеніе его въ предѣлахъ клѣточки уравниваются, покрываютъ другъ друга.*

Это правило похоже на обычныя формулировки пресловутаго закона спроса-предложенія, но отличается отъ нихъ инымъ обоснованіемъ, равно какъ и тѣмъ, что относится не сразу ко *всему рынку*, но первоначально лишь къ *каждой клѣточкѣ рынка*, въ каковыхъ предѣлахъ и осуществляется сознательной дѣятельностью каждаго купца.

Послѣднее условіе показываетъ намъ, что при опредѣленіи величины спроса и предложенія товара мы должны смотрѣть на „спросъ“ и „предложеніе“ глазами

купца, и, подобно ему, разсчитывать ихъ на извѣстный срокъ, втеченіе котораго купецъ долженъ распродать всѣ скопившіеся у него запасы Для того, чтобы „спросъ“ и „предложеніе“ находились для купца въ равновѣсіи, не требуется, чтобы каждый день у него спрашивали столько товара, сколько имѣется у него въ кладовой. „Спросъ“ уравновѣшиваетъ „предложеніе“ тогда, когда купцу не угрожаетъ ни перспектива остаться съ нераспроданнымъ товаромъ на рукахъ, ни перспектива быть вынужденнымъ подъ конецъ отказывать покупателямъ, когда ежедневный спросъ на товаръ таковъ, что къ поставленному сроку купецъ сможетъ отпустить послѣднему покупателю послѣднюю штуку своего товара.

Этотъ срокъ, на который купецъ разсчитываетъ спросъ и предложеніе товара, зависитъ отъ самыхъ разнообразныхъ условій,—отъ того, насколько хорошо и долго можетъ сохраняться товаръ, втеченіе какого періода можетъ производиться его продажа, до какихъ поръ можетъ продержаться спросъ на него и пр., и пр. Съ измѣненіемъ этого срока цѣна товара можетъ оказаться для купца слишкомъ низкой или слишкомъ высокой, и онъ поспѣшитъ тогда измѣнить ее, такъ чтобы снова уравнять спросъ и предложеніе своей клѣточки.

Механизмъ уравненія предложенія и спроса товара въ предѣлахъ каждой клѣточки рынка мы можемъ представить, на основаніи вышесказаннаго, въ слѣдующемъ видѣ.

Въ каждый данный моментъ у купца имѣется опредѣленное, отлично извѣстное ему, количество товара. Онъ назначаетъ на товаръ такую цѣну, чтобы къ опредѣленному сроку распродать въ обрѣзъ это количество товара. Онъ руководствуется при этомъ своимъ прежнимъ опытомъ, показывающимъ, что при измѣненіи цѣны товара его сбытъ измѣняется въ обратную сторону. Это измѣненіе сбыта товара при измѣненіи цѣны его, зависитъ отъ законовъ бюджета и группировки потребителей въ клѣточки рынка, законовъ, которые, въ

свою очередь, основываются на особыхъ типахъ хозяйственныхъ мотивацій, свойственныхъ потребителямъ.

Но не зная съ полной точностью, какъ измѣнится его сбытъ при данномъ измѣненіи цѣны, купецъ не можетъ назначить на свой товаръ цѣну, математически точно уравнивающую спросъ и предложеніе товара на его клѣточкѣ. Онъ можетъ лишь ощупью подбирать ее. И т. к. при этомъ ему приходится опираться на законы, неизвѣстные ему съ полной точностью, и считаться съ неустойчивыми, неуловимыми величинами, измѣняющимися въ зависимости отъ множества условій, колеблющимися со дня на день, то подобранная имъ цѣна въ каждый данный моментъ будетъ лишь очень приблизительно, очень грубо уравнивать спросъ товара со стороны его клѣточки съ предложеніемъ товара въ его кладовой.

2) Образованіе рыночныхъ цѣнъ.

§ 64

Связь между лавочными цѣнами.

Рыночная цѣна товара не является чѣмъ либо особымъ, отличнымъ отъ лавочныхъ цѣнъ, существующимъ внѣ ихъ. рыночной цѣной товара называется совокупность его лавочныхъ цѣнъ (См. § 61).

Можетъ показаться, что, прослѣдивъ образованіе лавочныхъ цѣнъ, мы тѣмъ самымъ разрѣшили и проблему образованія рыночной цѣны товара. Но такой взглядъ былъ бы неправиленъ.

Лавочныя цѣны товара не вполнѣ независимы другъ отъ друга, но находятся въ постоянномъ взаимодѣйствіи, не будучи въ состояніи ни придти къ одному общему уровню, ни разойтись другъ отъ друга на значительное разстояніе.

Именно это взаимодѣйствіе лавочныхъ цѣнъ и создаетъ изъ ихъ множественности сравнительное единство рыночной цѣны.

Это взаимодѣйствіе лавочныхъ цѣнъ мы и должны хорошенько уяснить себѣ, чтобы отъ *лавочныхъ* цѣнъ перейти къ *рыночной* цѣнѣ товара.

Что какая-то связь между лавочными цѣнами дѣйствительно существуетъ, въ этомъ не можетъ быть никакого сомнѣнія. Назначая въ своей лавкѣ цѣну за товаръ, купецъ постоянно считается съ цѣнами на этотъ товаръ, *существующими внѣ его лавки*, въ другихъ магазинахъ. Измѣненіе этихъ цѣнъ всегда заставляетъ его перемѣнить и свою цѣну.

Итакъ, *какая-то* связь между лавочными цѣнами, несомнѣнно, существуетъ.

Характеризуя эту связь, обыкновенно указываютъ на зависимость *каждой лавочной* цѣны товара отъ его *рыночной* цѣны.

Но такое опредѣленіе сущности этой связи совершенно ошибочно: рыночная цѣна получается лишь какъ результатъ взаимодѣйствія лавочныхъ цѣнъ, и потому лавочныя цѣны не могутъ зависѣть отъ нея. Лавочныя цѣны могутъ зависѣть *только другъ отъ друга.*

И выражается эта зависимость въ томъ, что измѣненіе цѣны товара въ одномъ какомъ-либо магазинѣ влечетъ за собою измѣненіе его цѣны и въ другихъ лавкахъ рынка.

Предшествующіе анализы даютъ достаточный матеріалъ для объясненія этого явленія.

При данныхъ лавочныхъ цѣнахъ, потребители группируются опредѣленнымъ образомъ въ клѣточки рынка (см. главу VI). На каждой клѣточкѣ стоитъ цѣна, устанавливающая *въ ея предѣлахъ* равновѣсіе спроса и предложенія товара (см. § 63). Если въ одномъ магазинѣ цѣна товара измѣнится, то вмѣстѣ съ тѣмъ измѣнится и его клѣточка, измѣнится—между прочимъ и экстенсивно. Но экстенсивное измѣненіе *одной* клѣточки обязательно сопряжено съ единовременнымъ измѣненіемъ *какой либо другой*, или *нѣсколькихъ другихъ* клѣточекъ. А лишь только емкость ихъ измѣнится, равновѣсіе спроса и предложенія сразу окажется на нихъ на-

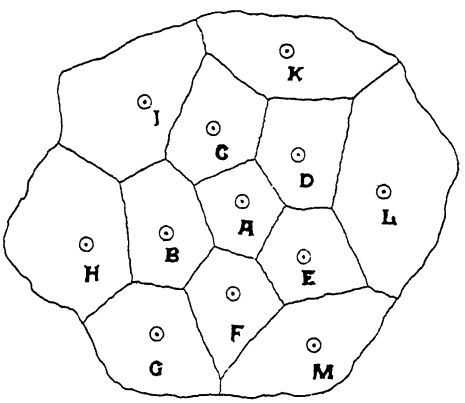
рушено. Старыя цѣны перестанутъ быть для нихъ наивыгоднѣйшими, и купцы измѣнятъ ихъ.

Прослѣдимъ съ большимъ вниманіемъ вліяніе на лавочныя цѣны товара повышенія или пониженія его цѣны въ одномъ магазинѣ.

§ 65

Вліяніе на лавочныя цѣны товара пониженія или повышенія его цѣны въ одномъ магазинѣ

Предположимъ, что при данныхъ условіяхъ,—при данныхъ различіяхъ въ устройствѣ, славѣ и *цѣнахъ* различныхъ магазиновъ рынокъ; разбился въ систему клѣ-



Чертежъ VII

точекъ, изображенную на чертежѣ VII, представляющемъ планъ всего рынка или извѣстной части его, примыкающей къ магазину A.

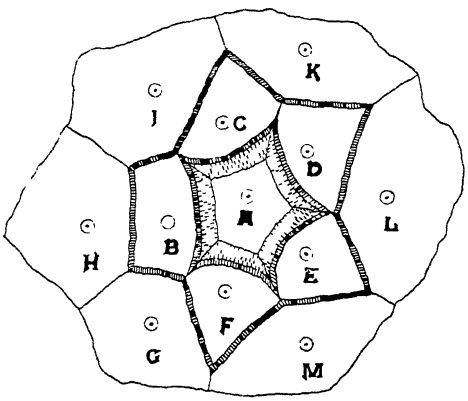
Предположимъ, далѣе, что въ клѣточкѣ A цѣна товара значительно понизилась. Эта клѣточка значительно расширится, какъ интенсивно, такъ и экстенсивно, причемъ экстенсивное расширеніе ея произойдетъ, прежде всего, на счетъ сосѣднихъ клѣточекъ B, C, D, E и F.

На чертежѣ VIII изображено это увеличеніе клѣточки A на счетъ сосѣдей, причемъ массы перешедшихъ къ ней потребителей обозначены на планѣ рынка штри-

ховкой. На этой схемѣ видно, что емкость клѣточекъ B, C, D, E и F уменьшилась. И если ранѣе емкость этихъ клѣточекъ уравновѣшивала предложеніе товара на нихъ, то теперь сбытъ товара на нихъ окажется недостаточнымъ, и купцы понизятъ въ этихъ клѣточкахъ цѣны.

Но насколько именно опустятъ они цѣны своего товара?

Отвѣтить на этотъ вопросъ съ полной точностью мы не можемъ. Съ полной увѣренностью мы можемъ



Чертежъ VIII.

предсказать лишь одно: въ магазинахъ B, C, D, E и F цѣны понизятся не такъ сильно, какъ въ магазинѣ A.

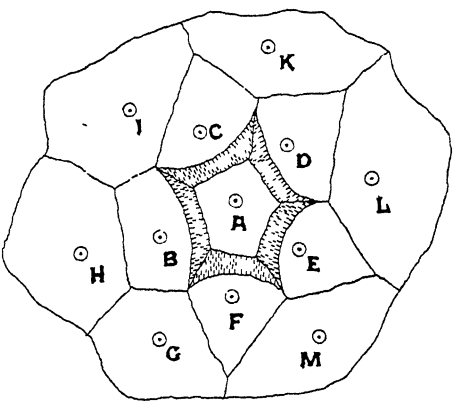
Дѣйствительно. Если бы въ этихъ магазинахъ цѣны опустились такъ же сильно, какъ въ A, то всѣ покупатели, отошедшіе прежде отъ нихъ въ A, вернулись бы къ нимъ. Вмѣстѣ съ тѣмъ, границы нашихъ клѣточекъ расширились бы на счетъ клѣточекъ G, H, I, K, L и M. Наконецъ, ихъ размѣры увеличились бы еще и интенсивно, такъ какъ каждый изъ ихъ старыхъ и новыхъ покупателей сталъ бы покупать ихъ товаръ въ большемъ, противъ прежняго, количествѣ. Вслѣдствіе всего этого, ихъ емкость оказалась бы многимъ больше преж-

няго, многимъ больше ихъ предложенія товара, цѣны оказались бы для нихъ *слишкомъ* низкими.

Итакъ, въ магазинахъ B, C, D, F и G цѣны *понизятся, но не настолько*, какъ въ магазинѣ A.

Поэтому границы этихъ клѣточекъ расширятся, но не настолько сильно, чтобы возвратить клѣточку A къ прежнимъ ея границамъ. Это положеніе изображено на чертежѣ IX.

Штриховка параллельными линіями означаетъ на этой схемѣ потребителей, которые перейдутъ въ клѣточки B, C, D, E и F или вернутся къ нимъ изъ A послѣ пониженія на нихъ цѣны товара.



Чертежъ IX

Переходъ потребителей въ клѣточки B, C, D, E и F нѣсколько сузитъ предѣлы клѣточекъ G, H, I, K, L и M, съ одной стороны, и A, съ другой. Во всѣхъ этихъ клѣточкахъ цѣны нѣсколько понизятся. Это вызоветъ новое пониженіе цѣнъ въ лавкахъ B, C, D, E и F, съ одной стороны, въ клѣточкахъ, лежащихъ за G, H и пр. (не изображенныхъ на чертежѣ), съ другой стороны.

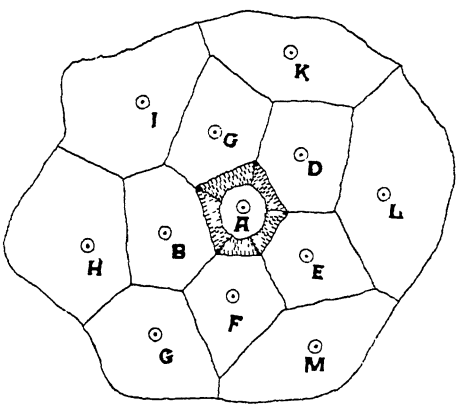
Наконецъ, послѣ болѣе или менѣе продолжительныхъ понижательныхъ колебаній цѣнъ во всѣхъ магазинахъ, на рынкѣ снова установится равновѣсіе. Тогда окажется, что во всѣхъ магазинахъ, окружающихъ A, цѣна товара

понизилась, но понизилась тѣмъ слабѣе, чѣмъ дальше лежитъ этотъ магазинъ отъ А.

Пониженіе цѣны товара, происшедшее въ какомъ либо одномъ магазинѣ рынка, постепенно ослабѣвая, концентрическими кругами распространяется изъ него на другія лавки рынка.

Нетрудно убѣдиться, что точно такъ же распространяется по рынку и повышеніе цѣны товара.

При повышеніи цѣны товара въ магазинѣ А, его клѣточка единовременно сокращается интенсивно и экстенсивно. Часть его прежнихъ покупателей уйдетъ



Чертежъ X

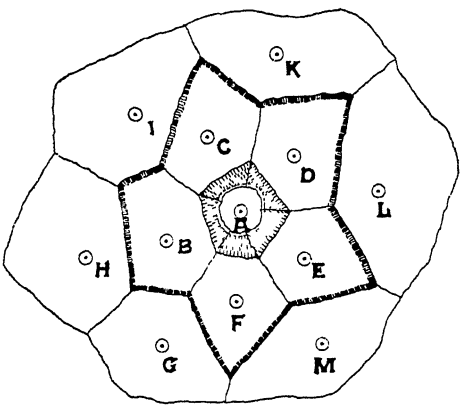
въ магазины B, C, D, E и F. Спросъ въ этихъ магазинахъ увеличится, окажется больше предложенія, и купцы повысятъ въ нихъ цѣну.

Но если бы они повысили цѣну на столько же, какъ въ магазинѣ А, такъ чтобы вернуть ему всѣхъ перешедшихъ къ нимъ отъ него покупателей (см. чертежъ X), то часть ихъ прежнихъ потребителей ушла бы въ магазины G, H, I, K, L и M, а всѣ потребители оставшіеся вѣрными имъ сократили бы потребленіе вздорожавшаго товара по своимъ бюджетамъ Поэтому, еслибы купцы повысили въ магазинахъ B, C, D, E и F цѣну товара такъ же сильно, на сколько повышена она въ

магазинѣ A, то сбытъ оказался бы для нихъ очень недостаточенъ, цѣна оказалась бы для нихъ *невыгодно высокой.*

Итакъ, въ магазинахъ G, H, I, K, L и M купцы подымутъ цѣну менѣе сильно, чѣмъ поднялась она въ магазинѣ A. Границы ихъ клѣточекъ нѣсколько сузятся, границы сосѣднихъ клѣточекъ расширятся,—какъ это представлено на чертежѣ XI

Клѣточки A, G, H, I, K, L и M увеличатся. Ихъ купцы нѣсколько повысятъ цѣну И когда, послѣ ряда повышательныхъ колебаній цѣнъ во всѣхъ магазинахъ, на рынкѣ



Чертежъ XI.

снова установится равновѣсіе, измѣненія лавочныхъ цѣнъ товара представятся въ слѣдующемъ видѣ: во всѣхъ магазинахъ, окружающихъ лавку A, повысившую цѣну товара, цѣны тоже повысились, но менѣе сильно, чѣмъ въ A, и тѣмъ слабѣе, чѣмъ дальше отстоитъ соотвѣтствующій магазинъ отъ A.

Повышеніе цѣны товара, происшедшее первоначально въ одномъ магазинѣ, постепенно ослабѣвая, расходится изъ него концентрическими кругами и по другимъ магазинамъ рынка.

Такимъ образомъ мы видимъ, что передвинувшаяся

въ ту или въ другую сторону лавочная цѣна товара тянетъ за собою въ ту же сторону и смежныя лавочныя цѣны,—цѣны товара въ сосѣднихъ лавкахъ.

Въ этомъ и заключается указанная выше связь между лавочными цѣнами, ихъ постоянное взаимодѣйствіе, создающее изъ ихъ множественности *сравнительное единство* рыночной цѣны.

Посмотримъ же, *насколько едина* рыночная цѣна товара, насколько тѣсна въ различныхъ случаяхъ связь между лавочными цѣнами.

§ 66

Степень зависимости лавочныхъ цѣнъ другъ отъ друга и единая рыночная цѣна.

Какъ мы видѣли, измѣненіе цѣны товара въ какомъ либо одномъ магазинѣ вызываетъ болѣе слабыя измѣненія цѣны и въ другихъ магазинахъ. Измѣненія цѣны въ послѣдующихъ магазинахъ ослабѣваютъ вслѣдствіе того, что повышеніе или пониженіе цѣны въ каждой клѣточкѣ вызываетъ не только *экстенсивное*, но и *интенсивное* измѣненіе ея размѣровъ, такъ что сокращеніе слѣдующихъ клѣточекъ всегда менѣе значительно, чѣмъ расширеніе емкости предыдущихъ, и наоборотъ. Отсюда ясно, что измѣненія цѣны будутъ ослабѣвать при переходѣ отъ одного ряда клѣточекъ рынка къ другому тѣмъ быстрѣе, чѣмъ значительнѣе *интенсивное* измѣненіе каждой клѣточки, по сравненію съ *экстенсивнымъ* расширеніемъ или сокращеніемъ ея. Въ предѣльныхъ случаяхъ мы можемъ положить, что клѣточки измѣняются *только интенсивно*, или же *только экстенсивно*.

Первое положеніе получается, если потребители неимѣютъ возможности мѣнять мѣсто покупки (по причинѣ огромныхъ разстояній, особыхъ условій кредита, и пр.). Въ этомъ случаѣ измѣненіе цѣны въ одномъ магазинѣ вовсе не вліяетъ на прочія лавочныя цѣны. Лавочныя цѣны совершенно не связаны другъ съ другомъ. *Рыночной* цѣны не существуетъ вовсе.

Второе положеніе имѣли бы мы на лицо, еслибы по-

требители чрезвычайно легко мѣняли мѣсто покупки и требовали отъ каждаго магазина только дешевизны. Въ этомъ случаѣ во всѣхъ лавкахъ цѣна должна была бы измѣняться одинаково сильно, зависимость между лавочными цѣнами оказалась бы идеально тѣсной, рыночная цѣна товара оказалась бы идеально единой.

Во всѣхъ промежуточныхъ случаяхъ, которые составляютъ содержаніе пестрой дѣйствительности, цѣны, какъ сказано выше, измѣняются съ рѣзкостью, уменьшающейся по мѣрѣ удаленія отъ первоначальнаго центра тѣмъ медленнѣе, чѣмъ больше значенія имѣетъ въ данномъ случаѣ экстенсивное измѣненіе клѣточки, сравнительно съ интенсивнымъ ея измѣненіемъ.

Мы знаемъ, что экстенсивное измѣненіе клѣточки имѣетъ большее значеніе для предметовъ первой необходимости, интенсивное—для предметовъ роскоши. Поэтому лавочныя цѣны предметовъ необходимости и ежедневнаго потребленія гораздо тѣснѣе связаны другъ съ другомъ, чѣмъ цѣны предметовъ роскоши. И для всѣхъ разнообразныхъ товаровъ загромождающихъ рынокъ лавочныя цѣны связаны другъ съ другомъ тѣмъ тѣснѣе, чѣмъ проще, примитивнѣе товаръ, чѣмъ ближе стоитъ онъ къ предметамъ первой необходимости. Убѣдиться въ этомъ можно и изъ эмпирическаго наблюденія.

Та схема анализа, которой мы пользовались въ предыдущемъ §, одинаково хорошо подходитъ какъ къ любому изъ этихъ промежуточныхъ случаевъ, такъ и къ обоимъ упомянутымъ выше крайнимъ положеніямъ. Но политическая экономія, совершенно игнорируя *клѣточное строеніе* рынка, ограничивалась до сихъ поръ изученіемъ лишь одного изъ крайнихъ случаевъ, а именно того случая, при которомъ рыночная цѣна товара представляетъ собой идеальное единство Между тѣмъ, этотъ фантастическій случай, совершенно не передающій типической дѣйствительности, абсолютно не допускаетъ сколь либо строгаго научнаго анализа Задавшись невозможными условіями этого случая, политическая эко-

номія должна была ограничиться крайне поверхностнымъ анализомъ его, должна была довольствоваться грубымъ изученіемъ рыночной цѣны, какъ единства.

По схемамъ теоріи политической экономіи измѣненіе цѣны въ одномъ магазинѣ должно привести къ *равнымъ* измѣненіямъ во *всѣхъ* магазинахъ рынка. Наши анализы показали, что измѣненіе цѣны въ одномъ магазинѣ должно передаться въ *ослабленномъ* видѣ лишь *большему или меньшему числу* другихъ магазиновъ. И простого наблюденія надъ дѣйствительною жизнью достаточно для того, чтобы провѣрить, какой взглядъ правильнѣе.

3) Неравенство лавочныхъ цѣнъ.

§ 67

Условія и причины неравенства лавочныхъ цѣнъ.

Въ предыдущихъ §§ мы показали, какимъ образомъ измѣненіе цѣны товара въ одномъ магазинѣ заставляетъ измѣняться въ томъ же направленіи и другія лавочныя цѣны товара. Но этимъ мы отнюдь не поддерживаемъ незаконнаго, на нашъ взглядъ, требованія политической экономіи, чтобы во всѣхъ магазинахъ цѣны стояли на одномъ уровнѣ. Напротивъ, исходя изъ указаннаго выше принципа образованія лавочныхъ цѣнъ, мы легко можемъ показать *невозможность* постояннаго равенства лавочныхъ цѣнъ, неизбѣжность ихъ неравенства.

Принципъ, изъ котораго мы исходимъ, — необходимость уравненія спроса и предложенія товара въ каждой отдѣльной клѣточкѣ рынка.

Предположимъ, что на нашемъ рынкѣ разбросано множество магазиновъ, торгующихъ извѣстнымъ товаромъ. При равенствѣ всѣхъ условій для всѣхъ магазиновъ, каждому изъ нихъ пришлось бы обслуживать опредѣленный районъ потребителей, и сбытъ каждаго опредѣлился бы *вполнѣ* 1) размѣрами территоріи пришедшейся на его долю клѣточки; 2) ея населенностью

и 3) денежными средствами, вкусами и привычками населяющихъ ее потребителей.

Если условія различныхъ магазиновъ, — ихъ славу, репутацію и пр.,—мы положимъ неодинаковыми, то клiентура каждой лавки утратитъ свой строгій территоріальный характеръ, но все же будетъ охватывать вполнѣ опредѣленный кругъ потребителей, подобранный по опредѣленному признаку—максимальнаго значенія $\frac{c.P-R}{S}$ для даннаго магазина. Предположивъ даже, что купцы пользуются съ неравнымъ успѣхомъ рекламой во всѣхъ ея формахъ, мы все же найдемъ, что на долю каждаго изъ нихъ приходится вполнѣ опредѣленная группа потребителей и, слѣдовательно, вполнѣ опредѣленный сбытъ (см. § 57).

При *данной общей для всѣхъ магазиновъ цѣнѣ*, каждый магазинъ будетъ пользоваться опредѣленнымъ сбытомъ. Съ измѣненіемъ этой цѣны сбытъ каждаго магазина будетъ измѣняться въ одно и то же, приблизительно, число разъ, т. ч. на каждый магазинъ придется опредѣленный, постоянный процентъ участія въ общемъ сбытѣ рынка. И ни одинъ купецъ не можетъ измѣнить этотъ приходящійся на его долю процентъ, иначе, какъ измѣнивъ цѣну товара въ своемъ магазинѣ.

Очевидно, что общая *единая* цѣна на извѣстный товаръ во всѣхъ магазинахъ могла бы установиться лишь въ томъ случаѣ, еслибы количества его, запасенныя въ каждой лавкѣ, были строго пропорціональны приходящемуся на долю каждой лавки проценту участія въ общемъ рыночномъ сбытѣ товара.

Но если предложеніе товара въ лавкахъ не пропорціонально приходящемуся на ихъ долю, — при единой цѣнѣ,—участію въ сбытѣ, то *одна* цѣна никогда не сможетъ удовлетворить *всѣхъ* купцовъ. Для купца, желающаго вести торговлю въ болѣе широкихъ размѣрахъ, общая цѣна окажется слишкомъ высокой, и онъ понизитъ цѣну товара въ своемъ магазинѣ. Другой купецъ по аналогичнымъ соображеніямъ сочтетъ выгоднымъ для себя поднять ее.

Итакъ, условіе полнаго равенства лавочныхъ цѣнъ товара мы можемъ формулировать слѣдующимъ образомъ.

Лавочныя цѣны могутъ держаться всѣ на одномъ уровнѣ, лишь при наличности строгой пропорціональности между предложеніемъ товара въ каждой лавкѣ и сбытомъ, который пришелся бы на ея долю при одной общей цѣнѣ для всего рынка.

Этимъ положеніемъ вскрываются и причины постоянно наблюдаемаго на рынкахъ неравенства цѣнъ:

Лавочныя цѣны никогда не держатся на одномъ уровнѣ, т. к. эта строгая пропорціональность нигдѣ не соблюдается съ полной точностью.

Но при строго индивидуалистическомъ характерѣ современнаго анархическаго строя, въ которомъ каждый купецъ руководствуется въ своей дѣятельности своими, особыми, личными соображеніями и не имѣетъ никакой возможности предвидѣть будущія конъюнктуры, такая строгая пропорціональность *безусловно немыслима.* Отсюда— неизбѣжность неравенства цѣнъ:

Лавочныя цѣны необходимо должны отличаться другъ отъ друга, т. к. строгая пропорціональность предложенія товара въ каждой лавкѣ и приходящагося на ея долю (при единой цѣнѣ) процента участія въ общемъ сбытѣ—невозможна.

Недостатокъ мѣста не позволяетъ намъ остановиться на всѣхъ ограниченіяхъ, которыхъ требуютъ выставленныя здѣсь положенія и на вытекающихъ изъ нихъ послѣдствіяхъ. Изъ особенно интересныхъ случаевъ неравенства лавочныхъ цѣнъ мы сможемъ сказать нѣсколько словъ лишь о цѣнахъ въ шикарныхъ и гигантскихъ магазинахъ.

§ 68

Цѣны въ гигантскихъ и въ шикарныхъ магазинахъ.

Гигантскій магазинъ, чтобы вести дѣло въ намѣченныхъ имъ себѣ размѣрахъ, долженъ привлечь къ себѣ

покупателей со всѣхъ концовъ рынка, долженъ побѣдить, слѣдовательно, разстояніе, которое по необходимости на большинство его покупателей дѣйствуетъ въ неблагопріятномъ для него смыслѣ. Купецъ, устроившій свой магазинъ не лучше, чѣмъ его конкурренты, и назначившій тѣ же цѣны, что и другіе торговцы, долженъ довольствоваться приходящимся на его долю „нормальнымъ“ участіемъ въ общемъ сбытѣ товара на рынкѣ. Чтобы добиться большаго сбыта, купецъ, прежде всего, пускаетъ въ ходъ рекламу во всѣхъ ея формахъ.

Отюда—необходимость роскошнаго устройства и пр. для всѣхъ огромныхъ магазиновъ. Но реклама и создаваемая ею слава фирмы обладаютъ значительной силой лишь для предметовъ роскоши. Ихъ дѣйствіе на сбытъ предметовъ первой необходимости и ежедневнаго потребленія не такъ замѣтно: гораздо сильнѣе вліяетъ на сбытъ этихъ товаровъ, даже незначительное пониженіе ихъ цѣнъ.

Съ другой стороны, реклама, роскошное устройство магазина и пр. стоятъ купцу большихъ денегъ, т. ч. безпредѣльно пользоваться этими средствами для воздѣйствія на емкость своей клѣточки онъ не можетъ. Поэтому, купецъ, торгующій предметами необходимости или ежедневнаго потребленія и ищущій массоваго сбыта, всегда на ряду съ рекламой пускаетъ въ ходъ и политику пониженія цѣны.

Для купца, торгующаго предметами утонченной роскоши, обращеніе къ послѣднему средству не является уже такой необходимостью. На его сбытъ утонченная реклама дѣйствуетъ сильнѣе, чѣмъ пониженіе цѣны. Массоваго сбыта ему не требуется, побѣждать ему приходится не столько невыгоду разстоянія (которая всего лучше побѣждается выгодой низкой цѣны), сколько предразсудки, противъ которыхъ всего легче выставить обратные предразсудки, легко создаваемые умѣлой рекламой. Наконецъ, пониженіе цѣны можетъ пошатнуть наиболѣе важную для него репутацію,—репутацію аристократичности, фешенебельности его магазина.

Отсюда низкія цѣны въ гигантскихъ магазинахъ массоваго сбыта и отсутствіе низкихъ цѣнъ, а часто чрезвычайно высокія цѣны, въ огромныхъ шикарныхъ магазинахъ, торгующихъ предметами утонченной роскоши.

Пользуясь схемами, введенными въ предыдущихъ §§, легко можно прослѣдить, какъ вліяютъ низкія цѣны гигантскихъ магазиновъ, торгующихъ предметами ежедневнаго обихода, и высокія цѣны шикарныхъ магазиновъ, торгующихъ предметами роскоши, на цѣны тѣхъ же же товаровъ въ другихъ лавкахъ.

Но останавливаться на этомъ вопросѣ подробнѣе мы не будемъ.

4) Монополія и конкурренція продажи.

§ 69

Монопольная и конкурентная цѣна товара.

Въ предыдущихъ §§ мы разсмотрѣли, какъ устанавливаются лавочныя цѣны товара, какъ вліяютъ онѣ другъ на друга, почему не могутъ онѣ значительно отличаться другъ отъ друга, почему не могутъ онѣ стоять на одномъ уровнѣ.

Эти анализы раскрываютъ передъ нами природу и механизмъ образованія рыночной цѣны товара.

То состояніе рынка, при предположеніи котораго велись наши анализы, есть состояніе *конкурренціи*,— типичное состояніе современнаго капиталистическаго рынка. Характерно при немъ то, что каждый дѣйствуетъ исключительно отъ себя, за себя и для себя, нимало не заботясь о другихъ, не считаясь съ ихъ интересами, не стараясь связать ихъ интересы со своими стремленіями. Это состояніе, типичное для проникнутаго насквозь духомъ индивидуализма капиталистическаго строя, и изслѣдовали мы въ предыдущихъ §§. Если кто нибудь пожелаетъ называть „конкурренціей“ не только это состояніе, но и все, что происходитъ при немъ, то мы ничего не будемъ имѣть противъ утвер-

жденія, что мы изслѣдовали образованіе цѣны конкурренціей.

Но утверждая, что цѣна *образуется путемъ конкурренціи*, слѣдуетъ остерегаться неправильной мысли, будто такое утвержденіе что либо *объясняетъ*: „конкурренція“ не является особымъ *процессомъ*, но *лишь формой взаимодѣйствія* стремленій отдѣльныхъ лицъ, формой взаимодѣйствія, которая характеризуется къ тому же *лишь однимъ отрицательнымъ признакомъ — несогласованностью этихъ стремленій*.

Мы прослѣдили, какъ образуется при конкурренціи рыночная цѣна товара, какъ образуется его *конкуррентная* цѣна. Но кромѣ конкуррентной цѣны, иногда наблюдается еще *монопольная* цѣна товара, образующаяся при отсутствіи конкурренціи, т. е.—либо единой волей одного купца, либо соглашеніемъ всѣхъ купцовъ рынка.

Конкуррентная цѣна товара, какъ мы показали, устанавливается всегда на томъ уровнѣ, при которомъ спросъ и предложеніе товара на каждой клѣточкѣ рынка (а слѣдовательно—и на всемъ рынкѣ вообще) уравновѣшиваются.

Что касается до монопольной цѣны, то очевидно, что лицо, группа лицъ или организація, отъ которыхъ зависитъ ея назначеніе, назначатъ ее, считаясь лишь со своими интересами, т. е. назначатъ ее такъ, чтобы имѣть возможный при данныхъ условіяхъ максимумъ выручки. Если конкуррентная цѣна, уравнивающая спросъ и предложеніе товара, устанавливается на иномъ уровнѣ, не даетъ максимумъ суммы реализованныхъ цѣнъ товара, то такое отклоненіе ея отъ наивыгоднѣйшей для данной группы купцовъ монопольной цѣны мы должны поставить на счетъ *конкурренціи* между ними, на счетъ *несогласованности* ихъ индивидуальныхъ стремленій.

Такимъ образомъ, для уясненія роли монополіи и конкурренціи на рынкѣ, мы прежде всего должны рѣшить вопросъ, даетъ ли конкуррентная цѣна купцамъ, представляющимъ каждый данный товаръ, возможный

при данныхъ условіяхъ максимумъ суммы реализованныхъ цѣнъ товара, или нѣтъ.

Эта цѣна даетъ купцамъ, торгующимъ даннымъ товаромъ, максимумъ выручки въ томъ случаѣ, если измѣненіе ея въ ту или другую сторону уменьшаетъ сумму реализованныхъ цѣнъ этого товара. Она не даетъ такого максимума, если измѣненіе ея въ ту или другую сторону можетъ увеличить сумму реализованныхъ цѣнъ товара.

Изъ V главы мы знаемъ, что сумма реализованныхъ цѣнъ предмета роскоши или повседневнаго потребленія при *повышеніи* его поштучной цѣны уменьшается. Но если рынокъ принимаетъ весь доставленный запасъ товара, то и *пониженіе* его цѣны уменьшитъ сумму, вырученную за него купцами. Слѣдовательно, при измѣненіи въ какомъ бы то ни было направленіи конкуррентной цѣны предмета роскоши, сумма реализованныхъ цѣнъ его *уменьшается*. А это показываетъ намъ, что для всѣхъ предметовъ роскоши конкуррентная цѣна является въ то же время и *наивыгоднѣйшей*: при конкурренціи цѣна этихъ товаровъ устанавливается на томъ же самомъ уровнѣ, на которомъ установилась бы она и безъ конкурренціи, при условіяхъ монополіи.

Сумма реализованныхъ цѣнъ предметовъ первой необходимости, напротивъ, почти всегда можетъ быть увеличена повышеніемъ ихъ поштучныхъ цѣнъ. Поэтому конкуррентныя цѣны этихъ товаровъ всегда *слишкомъ* низки, по сравненію съ аппетитами торговцевъ, и въ случаѣ прекращенія конкурренціи между ними, въ случаѣ наступленія условій монополіи, ихъ цѣны чувствительно подымаются вверхъ.

Итакъ, конкурренція сбиваетъ цѣны предметовъ необходимости ниже того уровня, на которомъ онѣ дали бы максимумъ выручки купцамъ, торгующимъ этими товарами, ниже того уровня, на которомъ установились бы онѣ при условіяхъ монопольной продажи. На цѣны же другихъ товаровъ конкурренція между купцами, какъ сказано, такого дѣйствія не производитъ.

Это явленіе (не нами указанное впервые) объяснить нетрудно. Понижая въ своемъ магазинѣ цѣну товара, купецъ, торгующій тѣмъ или другимъ предметомъ роскоши, получаетъ значительное *интенсивное* расширеніе клѣточки: его выручка увеличивается не столько за счетъ другихъ купцовъ, торгующихъ тѣмъ же товаромъ (купцовъ, которыхъ онъ называетъ своими конкуррентами), сколько за счетъ купцовъ, торгующихъ совершенно другими товарами и обслуживающихъ приблизительно тотъ же кругъ потребителей, къ которому принадлежатъ его покупатели. Общая сумма реализованныхъ цѣнъ по той отрасли торговли, представителемъ которой онъ является, при этомъ *увеличивается*. И такимъ образомъ, конкурренція въ торговлѣ предметами роскоши не можетъ сбить ихъ цѣнъ ниже наивыгоднѣйшаго для купцовъ монопольнаго уровня ихъ.

Наоборотъ, при пониженіи цѣны на предметъ необходимости, купецъ теряетъ въ выручкѣ съ прежнихъ своихъ покупателей; и если онъ при этомъ выигрываетъ въ общей суммѣ, то лишь благодаря *экстенсивному* расширенію своей клѣточки, лишь за счетъ другихъ купцовъ, торгующихъ тѣмъ же товаромъ. Но онъ выигрываетъ при этомъ меньше, чѣмъ теряютъ эти купцы, ибо перешедшіе къ нему ради экономіи потребители, будутъ тратить у него меньше, чѣмъ тратили до сихъ поръ у его конкуррентовъ. Поэтому, въ торговлѣ предметами необходимости конкурренція сбиваетъ цѣны ниже наивыгоднѣйшаго для купцовъ уровня ихъ.

Итакъ, *при данныхъ условіяхъ, монопольная цѣна на предметъ роскоши ничѣмъ не будетъ отличаться отъ конкуррентной цѣны его, но монопольныя цѣны предметовъ первой необходимости всегда будутъ стоять выше ихъ конкуррентныхъ цѣнъ.*

Остается опредѣлить, *насколько выше* конкуррентнаго уровня могутъ стоять монопольныя цѣны. Выясняя этотъ вопросъ, мы тѣмъ самымъ познакомимся съ тѣмъ, *насколько понижаетъ* конкурренція цѣны, сравнительно съ монопольнымъ ихъ уровнемъ, насколько велико ея значеніе.

§ 70

Предѣлы монопольныхъ цѣнъ и значеніе конкурренціи.

Такъ какъ при вздорожаніи предметовъ первой необходимости, сумма реализованныхъ цѣнъ ихъ постоянно увеличивается, то купцу-монополисту или нѣсколькимъ стакнувшимся купцамъ, торгующимъ извѣстными предметами первой необходимости, выгодно, вообще говоря, назначить за нихъ возможно высокія цѣны. Можно допустить, что, будь только на то ихъ власть, они назначили бы за свои товары такія цѣны, при которыхъ рынокъ принялъ бы лишь самую незначительную часть ихъ запасовъ, но, въ то же время, выплатилъ бы имъ всѣ свои средства и былъ бы принужденъ такимъ образомъ отказаться вовсе отъ всѣхъ прочихъ товаровъ.

Но къ счастью для потребителей, монопольныя цѣны на предметы необходимости все же не могутъ подняться до *такой* высоты: повышеніе ихъ ограничивается извѣстными предѣлами,—болѣе или менѣе тѣсными, въ зависимости отъ индивидуальныхъ особенностей каждаго даннаго товара и каждаго даннаго рынка. Эти предѣлы значительно тѣснѣе для цѣнъ, устанавливаемыхъ соглашеніемъ между купцами, чѣмъ для чисто монопольныхъ цѣнъ, назначаемыхъ однимъ купцомъ-монополистомъ.

Начнемъ съ послѣдняго случая.

Купцу-монополисту, въ противность обыкновеннымъ торговцамъ, окруженнымъ конкуррентами, выгодно повышать цѣну, такъ какъ его рынокъ не можетъ сократиться экстенсивно: отъ него потребителямъ бѣжать некуда. Но это положеніе справедливо лишь до извѣстныхъ предѣловъ повышенія цѣны. Какъ бы мало податливы ни были границы рынка купца-монополиста, все же съ извѣстнаго момента и онѣ поддадутся. При *чрезмѣрномъ* повышеніи цѣны, часть потребителей его товара перейдетъ на потребленіе другихъ аналогичныхъ продуктовъ, на потребленіе всевозможныхъ суррогатовъ, поддѣлокъ и пр. Часть потребителей станетъ добывать себѣ товаръ съ другихъ сосѣднихъ или болѣе отдален-

ныхъ рынковъ. Наконецъ, слишкомъ высокія цѣны могутъ привлечь на его рынокъ конкуррентовъ и разрушить, такимъ, образомъ его счастливое положеніе монополиста.

Такимъ образомъ, извѣстная, хотя и незначительная поддатливость границъ всякаго (даже монопольнаго) рынка заставляетъ купца-монополиста сдерживать свой аппетитъ въ извѣстныхъ предѣлахъ.

Въ тѣхъ исключительныхъ случаяхъ, когда границы рынка купца-монополиста представляются дѣйствительно непроницаемыми, предѣлъ повышенія монопольной цѣны значительно передвигается вверхъ. Въ самомъ крайнемъ случаѣ онъ устанавливается толпой, бушующей вокругъ магазина купца-монополиста, толпой, которая готова, когда чаша ея терпѣнія переполнится, вздернуть купца на сукъ или на фонарный столбъ.

Гораздо ниже предѣлъ монопольной цѣны въ тѣхъ случаяхъ, когда она устанавливается не единоличной волею купца-монополиста, но соглашеніемъ многихъ купцовъ.

Чѣмъ выше подымутъ стакнувшіеся купцы цѣну товара надъ ея конкуррентнымъ уровнемъ, тѣмъ сильнѣе сократится сбытъ ихъ товара, тѣмъ больше окажется избытокъ предложенія товара въ каждомъ магазинѣ надъ его сбытомъ, тѣмъ больше будетъ для каждаго отдѣльнаго купца искушеніе нарушить соглашеніе и опустить цѣну. А лишь только одинъ купецъ, не сумѣвъ противостоять этому искушенію, понизитъ цѣну, его примѣръ немедленно найдетъ массу подражателей. За нимъ послѣдуютъ, прежде всего, его сосѣди, интересы которыхъ непосредственно затрагиваются его измѣной общему дѣлу. И достаточно, чтобы гдѣ нибудь соглашеніе между купцами дало трещину,—и черезъ короткій промежутокъ времени отъ всего соглашенія останутся одни лишь пріятныя воспоминанія.

Зная изъ собственнаго внутренняго опыта, какъ трудно бороться противъ искушенія добраго барыша, какъ мало шансовъ побѣды имѣетъ въ такой борьбѣ принципіаль-

ная рѣшимость выполнить принятыя на себя обязательства, купцы стараются связать другъ друга неустойками, уничтожаютъ (слѣдуя евангельскому завѣту о вырываніи соблазняющаго ока) избытки своихъ товаровъ,—и пр.

Но все это мало помогаетъ дѣлу. Если цѣна поднята *слишкомъ* высоко, то пониженіе ея становится *слишкомъ* выгоднымъ для каждаго отдѣльнаго купца, нарушеніе соглашенія становится *слишкомъ* соблазнительнымъ. А при такихъ условіяхъ *слишкомъ* мало вѣроятія, что соглашеніе просуществуетъ долгое время. Это устанавливаетъ *предѣлъ*, выше котораго соглашеніе всѣхъ купцовъ торгующихъ даннымъ товаромъ не можетъ поднять цѣны товара. Предѣломъ повышенія цѣны является, слѣдовательно, то положеніе цѣнъ, при которомъ искусственное монопольное соглашеніе рушится изъ за недостатка выдержки купцовъ, изъ за того, что каждому изъ нихъ *слишкомъ выгодно* измѣнить уговору.

Итакъ, гдѣ прекращается конкурренція, тамъ подымаются цѣны на *предметы необходимости*, гдѣ эти цѣны не могутъ подняться на значительную высоту, тамъ потребитель обязанъ этимъ опять таки конкурренціи.

Значенія конкурренціи, какъ фактора пониженія цѣнъ на рынкѣ, отрицать, такимъ образомъ, невозможно. Но преувеличивать его значенія все же не слѣдуетъ. Между тѣмъ, политическая экономія, объясняя конкурренціей все, что только требуетъ отъ нея объясненія, сильно злоупотребляетъ конкурренціей, несомнѣнно объясняетъ ею, между прочимъ, и такія явленія, въ существованіи которыхъ она нимало не повинна, тянетъ съ нея двѣ шкуры. Нѣкоторыя ошибки господствующей политической экономіи въ ея чрезвычайно широкомъ и расплывчатомъ ученіи о конкурренціи были уже указаны выше, другія ошибки ея легко могутъ быть вскрыты на основаніи предыдущихъ анализовъ.

Но преимущественно догматическій (а не критическій) характеръ настоящей работы не позволяетъ намъ остановиться на этомъ вопросѣ съ должной подробностью.

ГЛАВА VIII.

Измѣненія рыночныхъ цѣнъ.

При *данномъ* состояніи психики каждаго потребителя и его средствъ, послѣднимъ необходимымъ условіемъ, опредѣляющимъ вполнѣ принадлежность потребителя къ той или другой клѣточкѣ рынка и его спросъ на товаръ, являются цѣны товара въ различныхъ магазинахъ, лавочныя цѣны опредѣляютъ, слѣдовательно, вполнѣ и сбытъ товара въ каждомъ магазинѣ. Поэтому, при *данномъ* состояніи психики и средствъ рынка и при *данномъ* предложеніи товара въ каждомъ магазинѣ, *лишь одна вполнѣ опредѣленная* система лавочныхъ цѣнъ будетъ уравнивать спросъ и предложеніе товара въ каждой клѣточкѣ рынка. Эта система цѣнъ и будетъ держаться на рынкѣ, пока не измѣнятся опредѣляющія ее условія. И возможны 3 случая измѣненія этихъ условій:

а) подъ вліяніемъ моды или рекламы измѣняется закономѣрно психика потребителей, настроеніе рынка;

в) измѣняются средства рынка;

с) измѣняется предложеніе товара.

Посмотримъ, какъ должны влiять измѣненія всѣхъ этихъ условій на лавочныя и рыночныя цѣны товаровъ.

1) Измѣненіе настроенія рынка.

§ 71

Вліяніе моды

Возможно безчисленное множество случаевъ общаго закономѣрнаго измѣненія психики потребителей, но мы

остановимся лишь на двухъ наиболѣе типичныхъ положеніяхъ, когда такое измѣненіе зависитъ отъ моды и отъ рекламы.

Какъ мы знаемъ (см. § 45), *благопріятное* для даннаго товара измѣненіе моды увеличиваетъ емкость рынка относительно него. И если раньше цѣна товара стояла на *нормальномъ* уровнѣ, т. ч. весь товаръ въ обрѣзъ принимался рынкомъ, то увеличеніе емкости рынка относительно даннаго товара приведетъ къ тому, что во всѣхъ клѣточкахъ рынка спросъ на товаръ окажется выше его предложенія. Всѣ купцы, торгующіе этимъ товаромъ, повысятъ его цѣну. Ихъ выручка увеличится. Сумма реализованныхъ цѣнъ какихъ либо другихъ товаровъ настолько же сократится. Спросъ на эти товары уменьшится, станетъ меньше предложенія, и купцы, торгующіе ими, нѣсколько понизятъ ихъ цѣны. Это увеличитъ ихъ выручку, сократитъ спросъ на только что вошедшій въ моду товаръ, и заставитъ купцовъ, торгующихъ имъ, слегка опустить его цѣну. Произойдутъ новыя колебательныя движенія цѣнъ съ общей тенденціей внизъ, и въ результатѣ ихъ окажется, что *благопріятное для даннаго товара измѣненіе моды повысило его цѣну, понизило цѣны нѣкоторыхъ другихъ товаровъ.*

Если спросъ на вошедшій въ моду товаръ расширился за счетъ *многихъ* другихъ товаровъ, то каждый изъ нихъ пострадаетъ лишь въ слабой степени, и пониженіе ихъ цѣнъ будетъ почти незамѣтно. Болѣе значительно будетъ пониженіе ихъ цѣнъ, если ихъ кругъ ограничивается лишь товарами, сходными съ даннымъ. Всего рѣзче будетъ пониженіе цѣнъ въ томъ случаѣ, когда мода *переходитъ* съ одного товара на другой, когда расширеніе спроса на вошедшій въ моду товаръ А цѣликомъ происходитъ за счетъ сокращенія спроса на вышедшій изъ моды товаръ В.

Спросъ на товаръ, испытавшій *неблагопріятное* измѣненіе моды, сокращается. Это заставляетъ купцовъ, торгующихъ имъ, понизить свои цѣны до того уровня, при которомъ придутъ въ равновѣсіе спросъ и предло-

женіе на ихъ клѣточкахъ Пониженіе цѣнъ возвращаетъ имъ часть покинувшихъ ихъ покупателей.

Купцы, на товары которыхъ набросились первоначально покупатели, покинувшіе вышедшій изъ моды товаръ, повысили было значительно цѣны своихъ товаровъ. Теперь они нѣсколько понизятъ ихъ Произойдетъ рядъ понижательныхъ колебаній, какъ цѣнъ вышедшаго изъ моды товара, такъ и цѣнъ другихъ товаровъ, и по прекращеніи этихъ колебаній, по возстановленіи равновѣсія рынка, мы увидимъ, что *цѣны товара, вышедшаго изъ моды, понизились, цѣны нѣкоторыхъ другихъ товаровъ повысились.*

Какъ въ случаѣ благопріятнаго, такъ и въ случаѣ неблагопріятнаго дѣйствія моды на извѣстный товаръ, спросъ измѣняется почти одинаково во всѣхъ магазинахъ, торгующихъ каждымъ даннымъ (затронутымъ или незатронутымъ модой) товаромъ. Можно поэтому ожидать, что во всѣхъ магазинахъ цѣны измѣнятся въ этомъ случаѣ приблизительно одинаково сильно. Относительная высота лавочныхъ цѣнъ товара, *„рельефъ цѣнъ“*, останется слѣдовательно безъ перемѣнъ. Лишь общій уровень цѣнъ передвинется въ ту или въ другую сторону.

§ 72

Вліяніе рекламы.

Реклама товара, продаваемаго во многихъ магазинахъ рынка, вліяетъ на цѣны товаровъ, точно также какъ мода. Какъ мода, она повышаетъ цѣну выдвигаемаго ею товара. Ея пораженіе, какъ прекращеніе моды, заставляетъ купцовъ понизить цѣны своихъ товаровъ. При этомъ и въ области цѣнъ другихъ товаровъ происходятъ болѣе или менѣе чувствительныя измѣненія, отмѣченныя въ предыдущемъ §.

Иначе дѣйствуетъ на цѣны товара обыкновенная торговая реклама, поддерживающая не тотъ или другой *товаръ*, но то или другое торговое заведеніе, тотъ или другой *магазинъ*.

Положимъ, что купецъ N, торгующій товаромъ A, успѣшно рекламируетъ свой магазинъ. Послѣдствія этого будутъ двоякія.

1) Реклама привлечетъ къ купцу N покупателей, бравшихъ раньше товаръ у другихъ купцовъ, преимущественно—по сосѣдству съ нимъ.

2) Реклама заставитъ, какъ старыхъ, такъ и новыхъ клiентовъ N увеличить потребленіе товара A, или спросъ на него.

Отъ рода товара и отъ вида рекламы зависитъ, будетъ ли *главное* дѣйствіе ея на клѣточку рекламирующаго магазина происходить въ одномъ или въ другомъ изъ этихъ направленій.

Спросъ на товаръ въ успѣшно рекламирующемъ магазинѣ, во всякомъ случаѣ, увеличится и превыситъ его предложеніе. N подыметъ цѣну. Это лишитъ его части прежнихъ покупателей, а другихъ покупателей заставитъ сократить потребленіе его товара. Въ общемъ, сбытъ купца останется прежнимъ, а выручка—увеличится ровно во столько разъ, во сколько разъ повысилъ онъ цѣну товара. Является вопросъ, на счетъ *чьей* именно выручки увеличатся въ этомъ случаѣ барыши N?

Этотъ вопросъ въ различныхъ случаяхъ долженъ быть разрѣшенъ по различному. Если товаръ A—предметъ роскоши, то барыши нашего купца повысятся, главнымъ образомъ, благодаря *экстенсивному* расширенію его клѣточки: для предметовъ роскоши экстенсивныя границы клѣточки рынка, какъ мы знаемъ, очень чувствительны къ рекламѣ и сравнительно мало чувствительны къ измѣненію цѣны. Если товаръ A—предметъ первой необходимости, то увеличеніе барышей купца N будетъ зависѣть, преимущественно, отъ *интенсивнаго* расширенія его клѣточки, которое можетъ сопровождаться даже экстенсивнымъ ея сокращеніемъ.

Въ первомъ случаѣ, расширеніе спроса въ магазинѣ N и увеличеніе барышей его владѣльца скажется уменьшеніемъ спроса *на товаръ* A въ другихъ магазинахъ, торгующихъ этимъ товаромъ, преимущественно *сосѣд-*

нихъ съ N. Во второмъ случаѣ, невыгодныя послѣдствія увеличенія барышей N падутъ на купцовъ, торгующихъ другими товарами и обслуживающихъ приблизительно тотъ же кругъ потребителей, что и магазинъ N. Лавки же, торгующія по близости отъ N товаромъ A, могутъ получить при этомъ даже увеличеніе спроса.

И мы не можемъ предсказать съ полной увѣренностью, какія послѣдствія будетъ имѣть въ каждомъ данномъ случаѣ повышеніе цѣны товара A въ успѣшно рекламирующемъ магазинѣ для всей сложной системы лавочныхъ цѣнъ.

Если A—предметъ роскоши, то мы можемъ ожидать пониженія его цѣнъ въ округѣ магазина N. Если A—предметъ первой необходимости, то болѣе вѣроятнымъ становится пониженіе въ предѣлахъ того же района цѣнъ какихъ либо другихъ товаровъ. Но кругъ этихъ „другихъ“ товаровъ остается неопредѣленнымъ: онъ можетъ быть уже или шире, можетъ обнимать собою чуть-ли не всѣ товары рынка или ограничиваться только однимъ какимъ либо товаромъ, сходнымъ съ A.

Такимъ образомъ, послѣдствія успѣховъ рекламы магазина весьма сложны и почти не поддаются теоретическому учету..

Съ полной достовѣрностью мы можемъ только утверждать, что въ этомъ случаѣ дѣло не ограничивается лишь измѣненіемъ общаго уровня цѣнъ того или другого товара, что вмѣстѣ съ тѣмъ измѣняется и рельефъ цѣнъ,—во всякомъ случаѣ, рельефъ цѣнъ рекламируемаго товара, а въ извѣстныхъ случаяхъ и рельефъ цѣнъ другихъ товаровъ.

Впрочемъ, если успѣхи рекламы магазина N и увеличеніе его барышей заставятъ и всѣхъ другихъ купцовъ, торгующихъ товаромъ A, тоже прибѣгнуть къ усиленной рекламѣ, то рельефъ цѣнъ товара A, какъ и рельефъ цѣнъ другихъ обращающихся на рынкѣ товаровъ, можетъ остаться неизмѣннымъ: это произойдетъ въ случаѣ одинаковой успѣшности рекламы во всѣхъ магазинахъ. Но при такихъ условіяхъ реклама магазина

превращается уже въ рекламу товара, и мы возвращаемся, такимъ образомъ, къ предыдущему случаю, къ случаю аналогичному съ перемѣной моды.

2) Измѣненіе средствъ рынка.

§ 73

Равномѣрное измѣненіе средствъ всѣхъ потребителей рынка.

Вопросъ объ измѣненіи рыночныхъ цѣнъ при измѣненіи средствъ рынка,—количества свободныхъ денегъ *имѣющихся* у потребителей,—представляетъ значительный практическій интересъ по тѣсной связи его съ вопросами денежнаго обращенія, номинальной и дѣйствительной заработной платы и т. п. Этотъ вопросъ не разъ обсуждался экономистами классической школы, но при рѣшеніи его деньги принимались обыкновенно за особый товаръ (см. § 16) и обезцѣненіе ихъ объяснялось изъ закона спроса—предложенія.

Съ атомистической психологической точки зрѣнія зависимость товарныхъ цѣнъ отъ измѣненій въ средствахъ рынка не была, кажется, объяснена ни разу.

Для объясненія этой зависимости мы разсмотримъ сперва примѣръ, которымъ такъ часто пользовались классики,—фиктивный примѣръ равномѣрнаго измѣненія средствъ всѣхъ богатыхъ и бѣдныхъ, молодыхъ и старыхъ потребителей рынка.

Какимъ то чудомъ за ночь во всѣхъ кошелькахъ, бумажникахъ, кассахъ и копилкахъ всего рынка каждый рубль превратился въ два рубля, каждый полтинникъ—въ рубль, каждый пятакъ—въ гривенникъ.

Говорятъ, что въ этомъ случаѣ и цѣны всѣхъ товаровъ должны увеличиться вдвое. Но почему же?

Ни одинъ купецъ не вздумаетъ повысить вдвое цѣну товара, изъ-за того, что, проснувшись по утру и провѣривъ кассу, онъ убѣдится, что его состояніе за ночь удвоилось. Онъ измѣнитъ цѣну лишь въ томъ случаѣ, если при старой цѣнѣ обнаружится неравенство спроса

и предложенія товара въ его клѣточкѣ. Откуда же можетъ появиться такое неравенство при условіяхъ разсматриваемаго случая?

Разсмотримъ поведеніе потребителя, замѣтившаго утромъ при пробужденіи увеличеніе своихъ средствъ.

Желая возможно полно использовать привалившее ему счастье, потребитель задумается надъ возможно цѣлесообразнымъ употребленіемъ оказавшихся у него лишнихъ денегъ. Онъ употребитъ ихъ на удовлетвореніе потребностей, въ удовлетвореніи которыхъ до сихъ поръ онъ былъ принужденъ отказывать себѣ за недостаткомъ средствъ. Потребитель рѣшится расширить всѣ статьи своего бюджета, но расширить ихъ не всѣ одинаково сильно: всего сильнѣе расширитъ онъ потребленіе предметовъ роскоши, всего слабѣе—потребленіе предметовъ первой необходимости (см § 19). И чтобъ не терять даромъ времени съ сегодняшняго же дня онъ начнетъ производить закупки въ увеличенномъ размѣрѣ...

Съ этимъ рѣшеніемъ выйдетъ онъ изъ дому за покупками. На улицѣ на каждомъ шагу на встрѣчу ему попадаются возбужденные потребители, какъ и онъ торопящіеся съ радостными лицами въ лавки, за покупками. Каждый, какъ и онъ, намѣренъ покупать сегодня всѣ товары въ большемъ, противъ обыкновенія, количествѣ.

Между тѣмъ купцы открыли свои магазины, принимаютъ посѣтителей, отпускаютъ имъ товары. И съ пріятнымъ изумленіемъ они замѣчаютъ, что сегодня всѣ товары спрашиваются у нихъ въ большемъ, противъ обычнаго, количествѣ. Замѣтивъ, что спросъ на товаръ стоитъ въ ихъ лавкахъ выше предложенія, купцы поспѣшатъ поднять цѣны настолько, чтобы спросъ вошелъ въ прежнія границы.

Итакъ, уже на слѣдующій день послѣ нашей чудесной ночи во всѣхъ магазинахъ нашего рынка цѣны на всѣ товары подымутся.

Но насколько подымутся онѣ?

На каждый товаръ цѣны подымутся настолько, чтобы

спросъ на него въ предѣлахъ каждой клѣточки рынка вернулся въ прежнія границы. А такъ какъ условія спроса во всѣхъ клѣточкахъ рынка и для каждаго отдѣльнаго потребителя измѣнились совершенно одинаково, то мы можемъ ожидать, что въ каждомъ магазинѣ уравненіе спроса и предложенія будетъ достигнуто тѣмъ, что каждый потребитель будетъ принужденъ сократить свое потребленіе каждаго товара до прежнихъ размѣровъ, до тѣхъ размѣровъ, которыми онъ довольствовался до чудесной ночи, удвоившей его богатства. А для того, чтобы при измѣнившихся цѣнахъ потребитель покупалъ прежнее количество каждаго товара, цѣны всѣхъ товаровъ должны измѣниться *въ одно и то-же число разъ*.

Дѣйствительно, теперь передъ покупкой послѣдней единицы каждаго товара потребитель будетъ находиться, грубо говоря, въ такихъ же точно условіяхъ снабженности товаромъ, въ какихъ находился онъ передъ покупкой послѣднихъ единицъ тѣхъ же товаровъ раньше, до увеличенія его средствъ и повышенія цѣнъ товаровъ. Но единица каждаго товара уменьшилась, уменьшилась ровно во столько разъ, во сколько разъ повысилась цѣна товара. Во столько же разъ уменьшается и предѣльная полезность, которую имѣетъ для него прежнее количество каждаго товара. Для того, чтобы его бюджетъ остался при этомъ *правильнымъ*, предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по его бюджету должны уменьшиться всѣ въ одно и то же число разъ, и, слѣдовательно, всѣ товары должны были вздорожать въ одинаковой мѣрѣ.

Итакъ, при условіяхъ разсматриваемаго нами фантастическаго случая, цѣны всѣхъ товаровъ повысятся во всѣхъ магазинахъ въ одно и то же число разъ. А такъ какъ сумма всѣхъ реализованныхъ цѣнъ товаровъ увеличится при этомъ во столько разъ, во сколько разъ увеличились средства рынка, то на вопросъ о томъ, насколько подымутся цѣны товаровъ при равномѣрномъ увеличеніи средствъ всѣхъ потребителей рынка, мы можемъ отвѣтить:

При равномѣрномъ измѣненіи средствъ всѣхъ потребителей рынка, въ p разъ, цѣны всѣхъ товаровъ во всѣхъ магазинахъ рынка тоже повысятся въ p разъ.

Эта теорема была хорошо извѣстна уже первымъ представителямъ классической политической экономіи. Но доказательство ея, какъ сказано, постоянно основывалось на распространеніи закона спроса—предложенія на цѣнность денегъ. Не останавливаясь на многочисленныхъ методологическихъ неправильностяхъ такого пониманія этой теоремы, отмѣтимъ только, что оно должно было бы привести насъ къ утвержденію, что цѣны всѣхъ товаровъ должны измѣняться прямо пропорціонально средствамъ рынка и въ томъ случаѣ, когда средства потребителей рынка измѣняются *неравномѣрно*. А это утвержденіе опровергается наблюденіемъ и показаніями статистики.

Будетъ ли вытекать это утвержденіе изъ *правильнаго* анализа положенія?

§ 74

Неравномѣрное измѣненіе средствъ потребителей рынка.

Въ дѣйствительной жизни случай, разобранный нами въ предыдущемъ §, совершенно невозможенъ.

Средства рынка часто колеблются, часто у „всѣхъ“ оказывается то „необычайно много“, то „необычайно мало“ денегъ. Но происходитъ каждый разъ такое измѣненіе средствъ рынка не по необъяснимому чуду удвоенія за ночь количества денегъ въ каждомъ кошелькѣ, въ каждой кассѣ, а вслѣдствіе того, что, по тѣмъ или по другимъ общимъ хозяйственнымъ причинамъ, доходъ той или другой группы потребителей, того или другого класса населенія измѣняется, отклоняется вверхъ или внизъ отъ обычнаго уровня.

Такимъ образомъ, измѣненія средствъ рынка необходимо должны оказаться *неравномѣрны*, не могутъ распространяться въ одинаковой степени на всѣхъ потребителей рынка, но всегда ограничиваются первоначально лишь *извѣстной социально-экономической группой* ихъ.

Предположимъ, что средства нѣкоторой группы А потребителей рынка значительно увеличились. Потребители этой группы расширятъ потребленіе всѣхъ входящихъ въ ихъ бюджеты товаровъ. Спросъ на всѣ товары, потребляемые ими, увеличится. Купцы, торгующіе этими товарами, повысятъ цѣны.

И еслибы эти товары потреблялись *исключительно* той группой потребителей, доходы или средства которой, согласно нашему предположенію, увеличились, то, на основаніи анализовъ предыдущаго §, мы могли бы ожидать, что цѣны этихъ товаровъ возрастутъ всѣ въ равной мѣрѣ,—ровно во столько разъ, во сколько разъ увеличились средства потребителей А.

Но на самомъ дѣлѣ товары, потребляемые нашей группой покупателей, потребляются и другими слоями населенія. И потребленіе ихъ этими слоями населенія при повышеніи ихъ цѣнъ *сокращается*. Поэтому, для сохраненія равновѣсія между спросомъ и предложеніемъ, купцы, торгующіе этими товарами, должны поднять ихъ цѣны настолько, чтобы потребители А могли *увеличить* потребленіе входящихъ въ ихъ бюджеты товаровъ.

Итакъ, *при увеличеніи средствъ извѣстной группы потребителей, цѣны товаровъ, составляющихъ ея обычное потребленіе, повышаются, но не такъ сильно, какъ повысились ея доходы.*

И очевидно, что въ этомъ случаѣ цѣна товара повысится тѣмъ сильнѣе, чѣмъ бо́льшая часть его потребляется въ обычное время разбогатѣвшими потребителями, чѣмъ меньшая часть потребленія его приходится на долю тѣхъ слоевъ потребителей рынка, средства которыхъ остались неизмѣнными.

Въ нашемъ анализѣ повышеніе цѣнъ коснулось пока лишь товаровъ, потребляемыхъ разбогатѣвшими потребителями. Но затѣмъ оно можетъ распространиться и на другіе товары.

Дѣйствительно, повышеніе цѣнъ на товары первой группы отталкиваетъ отъ нихъ часть старыхъ покупа-

телей. Эти потребители переходятъ къ другимъ товарамъ, спросъ на послѣдніе увеличивается, и цѣны на нихъ подымаются. И ясно, что такое „вторичное“ повышеніе цѣнъ раньше всего коснется товаровъ, потребляемыхъ группами населенія, стоящими непосредственно надъ группою А или подъ нею. Затѣмъ, въ еще болѣе ослабленномъ видѣ повышеніе цѣнъ передается и товарамъ, потребляемымъ лицами, стоящими по соціальной лѣстницѣ все дальше и дальше отъ группы потребителей А. Итакъ, въ случаѣ неравномѣрнаго увеличенія средствъ потребителей рынка, когда все приращеніе богатства достается лишь одному какому либо соціально-экономическому классу, на рынкѣ не происходитъ ничего подобнаго изображаемому политической экономіей равномѣрному измѣненію всѣхъ товарныхъ цѣнъ прямо пропорціонально средствамъ рынка. Цѣны различныхъ товаровъ измѣняются въ этомъ случаѣ крайне неравномѣрно: цѣна какого нибудь товара можетъ увеличиться даже болѣе рѣзко, чѣмъ средства данной группы потребителей, цѣна другого товара можетъ остаться, въ то же время, на прежнемъ уровнѣ.

Предполагая, что различные магазины, въ которыхъ продается данный товаръ, обслуживаютъ различные слои населенія—предположеніе, вполнѣ соотвѣтствующее типичной дѣйствительности,—мы легко могли бы прослѣдить, какъ измѣняется при условіяхъ разсматриваемаго случая рельефъ цѣнъ товара. Мы увидѣли бы, что не только цѣна каждаго товара измѣняется болѣе или менѣе рѣзко въ зависимости отъ того, насколько значительная доля въ потребленіи его приходится на разбогатѣвшія группы населенія, но и въ каждомъ магазинѣ цѣна измѣняется сильнѣе или слабѣе, зависимо отъ того, значительную ли часть его кліентуры составляютъ потребители, принадлежащіе къ этимъ группамъ населенія. Но останавливаться на этомъ вопросѣ подробнѣе мы не будемъ.

Посмотримъ, кому достаются въ разсматриваемомъ

простѣйшемъ случаѣ неравномѣрнаго измѣненія средствъ рынка выгоды и невыгоды повышенія цѣнъ?

Разбогатѣвшая группа населенія, хотя ей и придется платить за всѣ товары болѣе высокія цѣны, въ общемъ получитъ въ свое обладаніе бо̀льшую массу товаровъ. Потребители этой группы, несомнѣнно, выгадаютъ въ потребленіи, хотя и не такъ сильно, какъ увеличились ихъ денежныя средства.

Наоборотъ, все прочее населеніе будетъ принуждено сократить потребленіе вздорожавшихъ товаровъ. Увеличеніе средствъ одной группы потребителей будетъ такимъ образомъ разореніемъ для всѣхъ остальныхъ, и не только психологически, но и экономически. Это разореніе будетъ для потребителей тѣмъ тяжелѣе, чѣмъ ближе стоятъ они на соціальной лѣстницѣ къ первой группѣ потребителей.

Что касается до купцовъ, то выручка всѣхъ ихъ in corpore равняется суммѣ средствъ всѣхъ потребителей рынка (см. § 41). Если средства рынка увеличились, то вмѣстѣ съ тѣмъ увеличится и сумма выручекъ всѣхъ торгующихъ на рынкѣ купцовъ. Но нетрудно видѣть, что между отдѣльными купцами или группами купцовъ это увеличеніе ихъ выручки распредѣляется очень неравномѣрно: оно почти все цѣликомъ достается купцамъ, поставляющимъ товары разбогатѣвшей группѣ потребителей.

Соображенія, высказанныя здѣсь для случая увеличенія средствъ одной какой либо группы потребителей, легко могутъ быть распространены для анализа какого угодно сложнаго увеличенія средствъ рынка: каждое такое измѣненіе всегда можно разложить на болѣе или менѣе рѣзкія измѣненія средствъ отдѣльныхъ группъ или классовъ потребителей рынка. И важно подчеркнуть, что основной типичной формой увеличенія средствъ рынка является не *фантастическій, придуманный* случай предыдущаго §, но разсмотрѣнное въ этомъ § *упрощенное, схематизированное*, но тѣмъ не менѣе *реальное* положеніе.

Разобравъ вліяніе *увеличенія* средствъ одной группы населенія на цѣны товаровъ, мы можемъ не останавливаться уже на анализѣ послѣдствій *уменьшенія* средствъ того или другого класса потребителей.

Положенія, развитыя на предыдущихъ страницахъ, могутъ быть примѣнены и къ рѣшенію стараго спора о томъ, можетъ ли повышеніе денежной заработной платы рабочихъ улучшить ихъ положеніе, если сумма жизненныхъ припасовъ остается неизмѣнной. Когда то, когда еще надѣялись ложью и логикой потушить пожаръ рабочаго движенія, часто пускали въ ходъ софизмъ о безплодности повышенія денежной платы рабочихъ. Какъ всѣ подобные софизмы, эта теорія сгорѣла и обратилась въ пепелъ въ пламени разгоравшагося все ярче и ярче пожара, который она должна была потушить. Но независимо отъ сомнительной, соціальной цѣнности этой теоріи, ея полная научная несостоятельность легко обнаруживается изъ анализовъ, данныхъ въ настоящемъ §.

3) Измѣненіе предложенія товара.

§ 75

Вліяніе увеличенія предложенія товара.

При той концепціи рынка, которая предложена въ настоящей работѣ, для насъ далеко не безразлично, какимъ образомъ увеличивается предложеніе товара на рынкѣ: въ различныхъ случаяхъ увеличенія предложенія товара можетъ получиться очень различная картина измѣненія лавочныхъ цѣнъ.

И можно намѣтить три основныхъ формы увеличенія предложенія товара.

1) На рынкѣ явились *новые* купцы, открылись *новыя* лавки, торгующія нашимъ товаромъ.

2) въ *нѣкоторыхъ изъ старыхъ* лавокъ товаръ запасенъ въ большемъ, противъ прежняго, количествѣ;

3) предложеніе товара увеличилось приблизительно *равномѣрно во всѣхъ* магазинахъ.

Посмотримъ, какъ повліяетъ каждое изъ этихъ условій на цѣны товара.

Новый магазинъ, открывшійся на рынкѣ, съ первыхъ же дней своего существованія долженъ позаботиться о томъ, чтобы пріобрѣсти себѣ покупателей, составить себѣ клиентуру. Но при прежнемъ состояніи рынка всѣ потребители распредѣлялись извѣстнымъ образомъ по старымъ его клѣточкамъ. Чтобы пріобрѣсти покупателей, новый магазинъ долженъ оторвать ихъ отъ старыхъ ихъ клѣточекъ Для достиженія этой цѣли купецъ пуститъ въ дѣло два испытанныхъ средства,—рекламу и пониженіе цѣны. Какъ, въ какомъ порядкѣ будетъ пользоваться онъ обоими средствами—намъ не важно: это уже его частное дѣло. Важно для насъ лишь то, что, достигнувъ своей цѣли, онъ соберетъ въ свою новую клѣточку рынка достаточное число покупателей и сбудетъ имъ весь запасенный товаръ.

Но при этомъ нашъ купецъ отниметъ часть потребителей у тѣхъ клѣточекъ рынка, въ предѣлахъ которыхъ онъ основалъ свой магазинъ. Купцы—хозяева магазиновъ этихъ клѣточекъ почувствуютъ стѣсненіе сбыта товара и поспѣшатъ опустить свои цѣны. Нашъ купецъ будетъ отвѣчать тѣмъ-же. А между тѣмъ, пониженіе цѣнъ передастся извѣстнымъ намъ процессомъ и на другіе магазины рынка.

Такимъ образомъ, изъ той точки, гдѣ появился на рынкѣ новый магазинъ, концентрическими кругами будетъ распространяться по рынку постепенно ослабѣвающая волна пониженія цѣнъ товара. Эта волна будетъ ослабѣвать медленнѣе или быстрѣе и охватитъ бо̀льшій или меньшій кругъ магазиновъ, въ зависимости отъ того, насколько поддатливы, упруги границы клѣточекъ даннаго рынка для даннаго товара.

Если мы предположимъ, что въ различныхъ мѣстахъ рынка открылось единовременно нѣсколько новыхъ магазиновъ, торгующихъ даннымъ товаромъ, то такія системы волнъ будутъ расходиться по рынку одновременно изъ нѣсколькихъ центровъ. И, понятно, что

волны каждой системы будутъ тѣмъ выше, чѣмъ большее количество товара выбросилъ на рынокъ возникшій въ центрѣ данной системы новый магазинъ. Въ случаѣ скрещенія въ одной клѣточкѣ двухъ или нѣсколькихъ такихъ волнъ, цѣна товара на ней подымется особенно сильно

Второй случай увеличенія предложенія товара на рынкѣ, увеличеніе его предложенія въ нѣсколькихъ лавкахъ, представляетъ много общихъ чертъ съ только что разсмотрѣннымъ положеніемъ. Каждому купцу, привезшему на рынокъ большее, противъ обычнаго, количество товара, придется, чтобы сбыть съ рукъ весь товаръ, понизить его цѣну. А вокругъ магазина, понизившаго цѣну, образуются, какъ мы знаемъ (см. § 65), волны пониженія цѣны, совершенно сходныя съ волнами, расходящимися вокругъ мѣста появленія новаго магазина на рынкѣ.

Такимъ образомъ, въ обоихъ первыхъ случаяхъ увеличенія предложенія товара, въ обоихъ случаяхъ его *неравномѣрнаго* увеличенія—рыночная цѣна товара понижается, но, единовременно съ пониженіемъ общаго уровня его лавочныхъ цѣнъ, измѣняется и рельефъ цѣнъ, относительная высота ихъ въ различныхъ лавкахъ.

Не измѣняется рельефъ цѣнъ лишь въ третьемъ случаѣ, когда во всѣхъ магазинахъ предложеніе товара увеличивается, приблизительно, въ одно и то-же число разъ. Въ этомъ случаѣ и цѣны товара въ различныхъ лавкахъ повсюду уменьшаются одинаково рѣзко.

Относительно этого случая увеличенія предложенія товара слѣдуетъ отмѣтить, что онъ отнюдь не является такой невозможной фикціей, какъ, напримѣръ, положеніе, разсмотрѣнное въ § 73 настоящей главы. Напротивъ, равномѣрное, или почти равномѣрное, увеличеніе предложенія товара во всѣхъ магазинахъ рынка очень часто наблюдается въ дѣйствительной жизни,—а именно, оно наблюдается всегда, когда увеличеніе предложенія товара въ каждомъ отдѣльномъ магазинѣ зависитъ отъ общихъ, лежащихъ внѣ этого магазина причинъ, напри

мѣръ, отъ измѣненія условій оптоваго рынка, на которомъ купцамъ приходится покупать товаръ, или отъ предшествовавшаго измѣненія условій розничнаго рынка, на которомъ они продаютъ его.

Въ этомъ случаѣ, какъ сказано, во всѣхъ лавкахъ рынка единовременно обнаружится приблизительно одинаково рѣзкое несоотвѣтствіе между спросомъ и предложеніемъ товара, во всѣхъ магазинахъ цѣны опустятся приблизительно одинаково сильно. При этомъ планъ рынка почти не измѣнится, границы всѣхъ клѣточекъ останутся на своихъ мѣстахъ. Относительная высота, рельефъ цѣнъ, тоже останется безъ перемѣнъ.

Зная, какъ вліяетъ увеличеніе предложенія товара на *его* цѣны, мы можемъ опредѣлить, какъ вліяетъ оно и на цѣны *другихъ товаровъ*.

Если товаръ, увеличившійся въ предложеніи, и потому упавшій въ цѣнѣ,—предметъ роскоши, то сумма реализованныхъ цѣнъ его должна увеличиться и, слѣдовательно, емкость рынка относительно нѣкоторыхъ другихъ товаровъ при этомъ сократится. Предложеніе этихъ товаровъ окажется выше спроса на нихъ, и купцы понизятъ ихъ цѣны. Если увеличившійся въ предложеніи и упавшій въ цѣнѣ товаръ—предметъ первой необходимости, то расходъ рынка на него уменьшится, свободныя для другихъ товаровъ средства рынка увеличатся, предложеніе этихъ товаровъ окажется меньше спроса на нихъ, и купцы получатъ возможность поднять ихъ цѣны.

Какіе именно „другіе“ товары подымутся при этомъ въ цѣнѣ, мы не знаемъ. На анализѣ возможныхъ при этомъ измѣненій въ рельефѣ ихъ цѣнъ, анализѣ, который намъ пришлось бы вести по шаблону, уже не разъ примѣненному выше, останавливаться мы не будемъ.

§ 76

Вліяніе уменьшенія предложенія товара.

Уменьшеніе предложенія товара можетъ произойти тремя различными путями:

1) на рынкѣ могутъ закрыться нѣкоторые изъ магазиновъ, торговавшихъ этимъ товаромъ;

2) предложеніе товара въ *нѣкоторыхъ* изъ торгующихъ имъ магазиновъ можетъ уменьшиться;

3) предложеніе товара можетъ уменьшиться равномѣрно *во всѣхъ* торгующихъ имъ магазинахъ рынка.

Прекращеніе въ томъ или другомъ магазинѣ торговли извѣстнымъ товаромъ не заставитъ покупателей этого магазина обходиться впредь безъ товара. Закрытіе магазина заставитъ лишь потребителя перевестись въ другую клѣточку рынка. Спросъ на товаръ въ магазинахъ сосѣднихъ съ упраздненной клѣточкой увеличится и окажется въ нихъ выше предложенія. Купцы подымутъ въ нихъ цѣны А дальнѣйшія послѣдствія повышенія цѣны товара въ извѣстной точкѣ рынка намъ уже извѣстны: изъ этой точки повышеніе цѣны, постепенно ослабѣвая, разойдется концентрическими кругами и по другимъ магазинамъ рынка.

Если въ томъ или другомъ магазинѣ предложеніе товара уменьшится, то прежняя цѣна товара окажется для этого магазина слишкомъ низкой, и купецъ подыметъ ее. И образуются вокругъ его магазина и пойдутъ по рынку хорошо знакомыя намъ волны повышенія цѣнъ товара.

Въ обоихъ случаяхъ, единовременно съ повышеніемъ общаго уровня лавочныхъ цѣнъ товара, измѣняется ихъ рельефъ: цѣны товара повышаются всего сильнѣе въ тѣхъ лавкахъ, черезъ которыя измѣнилось рыночное предложеніе товара, и менѣе сильно — въ магазинахъ, болѣе удаленныхъ отъ нихъ.

Лишь въ третьемъ случаѣ, когда предложеніе товара уменьшается во всѣхъ частяхъ рынка одинаково сильно—цѣны товара тоже повсемѣстно измѣняются въ равной степени. Это случай довольно часто встрѣчающійся въ дѣйствительной жизни.

Что касается до первыхъ двухъ случаевъ, то въ нихъ я подчеркиваю не столько возможное измѣненіе рельефа цѣнъ, сколько распространеніе повышенія цѣнъ

круговыми волнами, идущими изъ различныхъ центровъ. Измѣненіе относительной высоты цѣнъ товара въ различныхъ магазинахъ можетъ быть болѣе или менѣе значительнымъ, въ зависимости отъ того, насколько поддатливы границы клѣточекъ рынка. Полагая ихъ идеально поддатливыми, мы могли бы, въ крайнемъ случаѣ, пренебречь вовсе измѣненіемъ рельефа цѣнъ Но никакое методологически правильное упрощеніе условій задачи не можетъ привести насъ къ представленію объ измѣненіи рыночной цѣны товара, происходящемъ независимо отъ лавочныхъ цѣнъ его, къ представленію объ измѣненіи цѣны товара иначе, какъ посредствомъ волнъ повышенія или пониженія, расходящихся по рынку.

Итакъ, уменьшеніе предложенія товара приводитъ къ повышенію его цѣны, причемъ она можетъ повышаться во всѣхъ магазинахъ равномѣрно, или же въ различныхъ лавкахъ въ различной степени. Повышеніе цѣны товара, въ свою очередь, вліяетъ на сумму реализованныхъ на рынкѣ его цѣнъ, а вмѣстѣ съ тѣмъ и на сумму реализованныхъ цѣнъ другихъ товаровъ, на ихъ потребленіе рынкомъ (см. § 46).

Если уменьшеніе предложенія коснулось предмета роскоши, то съ повышеніемъ его цѣны расходъ рынка на него уменьшится, спросъ на какіе либо другіе товары (сходные съ первымъ) увеличится, —и ихъ цѣны подымутся. Напротивъ, при уменьшеніи предложенія предмета первой необходимости расходъ рынка на него увеличится, спросъ на другіе товары уменьшится,—ихъ цѣны упадутъ. И если уменьшившійся въ предложеніи предметъ необходимости играетъ видную роль въ бюджетѣ каждаго потребителя рынка, а уменьшеніе предложенія его очень значительно, то можетъ случиться, что при этомъ понизятся, и даже понизятся очень чувствительно, цѣны всѣхъ или почти всѣхъ другихъ товаровъ, расходящихся на рынкѣ. Это происходитъ, напр., въ случаяхъ сильнаго уменьшенія предложенія хлѣба: голодъ часто вызываетъ паденіе цѣнъ всѣхъ мануфактурныхъ издѣлій.

На томъ, какъ цѣны уменьшившагося въ предложеніи товара испытываютъ возвратное вліяніе измѣненія въ ту или въ другую сторону цѣнъ другихъ товаровъ, подробно останавливаться мы не будемъ. Укажемъ только, что это обратное вліяніе всегда имѣетъ *понижательный* характеръ,—какъ и всѣ колебательныя движенія выведенныхъ изъ равновѣсія и снова приходящихъ въ равновѣсіе товарныхъ цѣнъ.

§ 77

Вліяніе болѣе сложныхъ условій.

Мы разсмотрѣли два простѣйшихъ случая измѣненія предложенія товара на рынкѣ, — случаи увеличенія и уменьшенія предложенія на рынкѣ какого либо одного товара. Передъ тѣмъ, въ 1-омъ раздѣлѣ настоящей главы, мы разсмотрѣли вліяніе на цѣны товаровъ благопріятнаго или неблагопріятнаго дѣйствія моды или рекламы на одинъ какой либо товаръ. Мы познакомились такимъ образомъ съ зависимостью товарныхъ цѣнъ отъ простѣйшихъ измѣненій въ условіяхъ предложенія или спроса.

Но въ дѣйствительной хозяйственной жизни ни одно условіе никогда не дѣйствуетъ вполнѣ самостоятельно, изолированно отъ другихъ условій. Всѣ измѣненія экономическихъ условій носятъ въ дѣйствительной жизни сложный, составной характеръ. На рынкѣ имѣется множество товаровъ. Каждый изъ нихъ продается во множествѣ магазиновъ. Предложеніе товара въ каждомъ магазинѣ, равно какъ и спросъ на него въ каждой лавкѣ, зависятъ отъ множества случайностей. Отъ множества случайностей зависитъ и то, насколько близко подходитъ каждая лавочная цѣна товара къ *нормальной*, насколько точно уравниваетъ она спросъ и предложеніе товара въ соотвѣтствующей клѣточкѣ. Отсюда видно, какую безконечную сложность, какое безконечное разнообразіе представляютъ собой тѣ условія, отъ которыхъ зависятъ товарныя цѣны и ихъ измѣненія.

Но помимо этихъ „случайныхъ“ условій и ихъ случайныхъ не поддающихся никакому теоретическому учету комбинацій, нѣкоторыя измѣненія условій спроса и предложенія постоянно влекутъ за собою измѣненія другихъ условій, обыкновенно — измѣненія умѣряющія дѣйствіе первыхъ измѣненій на цѣны

Благопріятное для товара измѣненіе моды должно поднять и дѣйствительно подымаетъ его цѣну. Но товаръ прибываетъ въ этихъ случаяхъ на рынокъ все въ большемъ и большемъ количествѣ. и цѣна его нѣсколько опускается, хотя и остается выше прежняго уровня, на которомъ стояла она, пока товаръ не вошелъ въ моду.

Неблагопріятное для товара измѣненіе моды понизило его цѣну. Но количество товара, доставленное и доставляемое на рынокъ, сокращается, и цѣны его,— если товаръ не исчезаетъ съ рынка вовсе, — нѣсколько крѣпнутъ.

Успѣшная реклама позволяетъ купцу сильно поднять цѣны въ своемъ магазинѣ. Но онъ предпочитаетъ расширить свое дѣло и подымаетъ цѣны гораздо слабѣе, чѣмъ могъ бы поднять ихъ, продолжая вести дѣло въ прежнихъ размѣрахъ.

Значительное увеличеніе предложенія товара въ извѣстномъ магазинѣ должно было бы заставить купца сильно понизить цѣны. Но онъ пускаетъ полнымъ ходомъ сложную машину рекламы и удерживаетъ цѣны въ своемъ магазинѣ почти на прежней высотѣ.

Сильное сокращеніе предложенія товара въ извѣстномъ магазинѣ позволяетъ владѣльцу его значительно повысить цѣну. Но, относясь уже безъ прежняго интереса къ торговлѣ даннымъ товаромъ, онъ перестаетъ рекламировать его съ прежней энергіей и не повышаетъ его цѣны до высшаго возможнаго уровня.

Всѣ эти положенія могутъ быть легко сведены къ разобраннымъ выше основнымъ случаямъ измѣненій условій рыночныхъ цѣнъ и объяснены по принципу независимаго дѣйствія каждой причины: каждая изъ

многихъ причинъ производитъ на цѣны свое дѣйствіе сполна, независимо отъ дѣйствующихъ на нихъ единовременно другихъ силъ. Точно такъ же могутъ быть разобраны и всѣ другія болѣе сложныя положенія.

Отмѣчу еще, что, измѣненія въ спросѣ на товаръ или въ его предложеніи часто оказываются тѣсно связаны съ измѣненіемъ въ средствахъ рынка. Увеличеніе средствъ *извѣстнаго* рынка привлекаетъ на него новыхъ купцовъ и новые товары. Каждое измѣненіе въ цѣнахъ той или другой группы товаровъ измѣняетъ средства торгующихъ ими на рынкѣ купцовъ, которые часто выступаютъ въ качествѣ потребителей на томъ же рынкѣ.

Но останавливаться на этихъ явленіяхъ подробнѣе мы не будемъ. Мы и такъ уже балансируемъ въ настоящемъ § на самой границѣ розничнаго рынка, въ предѣлахъ котораго мы вращались все время. Говоря объ условіяхъ, привлекающихъ на рынокъ новыхъ купцовъ и новые товары, мы переступаемъ уже предѣлы рынка и заглядываемъ въ находящіяся внѣ его лабораторіи, въ которыхъ создаются *условія рынка*, постоянно фигурировавшія въ нашихъ анализахъ, какъ *данныя*. Много интереснаго представляютъ собой эти лабораторіи. Но подробный анализъ ихъ не входитъ въ программу этой работы.

Если мы и заглянемъ подъ конецъ за предѣлы рынка, то только для того, чтобы свести въ нашей теоріи концы съ концами, показать, насколько уживается она съ другими главами политической экономіи, и разъяснить нѣсколько вопросовъ и сомнѣній, которые, быть можетъ, возникли у внимательнаго читателя этой книги.

Но прежде чѣмъ бросить взглядъ за предѣлы рынка, скажемъ еще нѣсколько словъ о величинѣ измѣненія рыночныхъ цѣнъ во всѣхъ разсмотрѣнныхъ въ этой главѣ случаяхъ.

4) Величина измѣненія рыночныхъ цѣнъ.

§ 78

Вліяніе моды и рекламы.

Мы будемъ говорить на слѣдующихъ страницахъ уже не о *лавочныхъ* цѣнахъ, но о *рыночной* цѣнѣ товара, игнорируя клѣточное строеніе рынка, игнорируя множественный характеръ цѣны, и разсматривая ее, какъ простое единство (ср. § 49).

Если мода или реклама увеличатъ полезность товара для каждаго потребителя въ l разъ, то спросъ рынка на товаръ увеличится въ $l^{\frac{1}{T}}$ разъ, гдѣ T средній показатель убыли полезности товара для рынка (§ 49).

Для уравненія спроса и предложенія товара, рыночная цѣна его должна подняться настолько, чтобы спросъ на него уменьшился въ $k = l^{\frac{1}{T}}$ разъ.

Но при увеличеніи цѣны товара въ x разъ, спросъ на него уменьшается въ $x^{\frac{1}{T}}$ разъ (§ 50). И для возстановленія равновѣсія $x^{\frac{1}{T}}$ должно быть равно k или $l^{\frac{1}{T}}$, а x должно равняться l.

Цѣна товара измѣняется прямо пропорціонально измѣненіямъ средней предѣльной полезности для рынка прежняго количества его, прямо пропорціонально силѣ дѣйствія рекламы и моды

§ 79

Вліяніе измѣненія предложенія товара

Если предложеніе товара увеличилось въ k разъ, то купцы понизятъ его цѣны настолько, чтобы спросъ на него возросъ въ равной мѣрѣ въ k разъ. Но при измѣненіи цѣны товара въ x разъ, спросъ рынка на него измѣняется въ $x^{-\frac{1}{T}}$ разъ (§ 50). Поэтому, при увеличеніи предложенія товара въ k разъ, цѣна его должна измѣниться такъ, чтобы $x^{-\frac{1}{T}}$ равнялось k. Откуда,

$$X = K^{-T}$$

Изъ этой формулы видно:

1) $x > 1$, если $k < 1$, и наоборотъ,

2) x тѣмъ дальше отъ 1, чѣмъ дальше отъ единицы k;

3) при данномъ k, x тѣмъ дальше отъ 1, чѣмъ больше T;

4) при $T < 1$, x ближе къ 1, чѣмъ k; при $T > 1$, дальше отъ 1, чѣмъ к.

Переводя эти формулы на языкъ словъ, получимъ:

1) Цѣна товара всегда измѣняется въ обратномъ направленіи съ его предложеніемъ,

2) и при томъ измѣняется тѣмъ рѣзче, чѣмъ рѣзче измѣнилось его предложеніе на рынкѣ.

3) При данномъ измѣненіи предложенія товара, цѣна его измѣняется тѣмъ сильнѣе, чѣмъ проще, примитивнѣе товаръ, чѣмъ ближе стоитъ онъ къ предметамъ перьой необходимости *).

4) Цѣны предметовъ роскоши измѣняются менѣе рѣзко, чѣмъ ихъ предложеніе, цѣны предметовъ первой необходимости—болѣе рѣзко **).

Придавая T различныя значенія > 1 (для предметовъ первой необходимости) и < 1 (для предметовъ роскоши), мы можемъ вычислить, какъ измѣнятся цѣны различныхъ товаровъ при различныхъ измѣненіяхъ ихъ предложенія. „Нормальное“ предложеніе каждаго товара мы можемъ принять за 1, равно какъ и „нормальную“ цѣну товара, соотвѣтствующую этому его предложенію. Тогда при различныхъ предложеніяхъ k товара, цѣна его будетъ каждый разъ равняться $x = k^{-T}$.

Значенія функціи k^{-T} для различныхъ k и T представлены въ слѣдующей табличкѣ.

*) „Избытокъ въ предложеніи пищевыхъ веществъ гораздо сильнѣе понижаетъ ихъ цѣну, чѣмъ такой же избытокъ въ предложеніи предмета роскоши Наоборотъ, недостатокъ предложенія гораздо сильнѣе подымаетъ ихъ цѣну, чѣмъ цѣну какихъ либо другихъ, менѣе необходимыхъ продуктовъ“ *Gevons* Op cit. p 149.

**) Общеизвѣстный эмпирическій законъ См *М. И Туганъ-Барановскій* Промышленные кризисы 2-ое изд стр. 8—9

При предложеніи \ Если T=	$2^1/_2$	2	$1^1/_2$	1	$^1/_2$	$^1/_3$	$^1/_4$
	Цѣна товара				равняется		
0,5	5,63	4,00	2,82	2,00	1,49	1 26	1,19
0,7	2,43	2,04	1,70	1,43	1,19	1,12	1,09
0,8	1,74	1,56	1,39	1,25	1,12	1,08	1,06
0,9	1,30	1,23	1,17	1,11	1,05	1,03	1,02
1,0	1,00	1 00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
1,1	0,79	0,82	0,86	0,91	0,94	0,97	0,98
1,2	0,64	0,69	0,78	0,83	0,91	0,94	0,96
1,3	0,52	0,59	0,67	0,76	0,87	0,92	0,93
2,0	0,18	0,25	0,35	0,50	0,67	0,79	0,84
3,0	0,06	0,11	0,19	0,33	0,57	0,69	0,76
5,0	0,02	0,04	0,09	0,20	0 44	0,58	0,67

Эта табличка имѣетъ, разумѣется, лишь значеніе иллюстраціи къ нашимъ общимъ утвержденіямъ о зависимости величины измѣненія цѣны товара отъ величины измѣненія его предложенія (k), съ одной стороны, и отъ утонченности или грубости товара (т), съ другой стороны. Но статистическія данныя колебаній товарныхъ цѣнъ при измѣненіи предложенія товара часто обнаруживаютъ закономѣрность поразительно близкую къ закономѣрности цифръ этой таблички: въ тѣхъ случаяхъ, когда, при постоянствѣ всѣхъ прочихъ условій, предложеніе товара измѣняется достаточно рѣзко, цѣна его, какъ показываютъ данныя статистики, часто измѣняется *почти* строго обратно пропорціонально той или другой степени его предложенія, *почти* строго по формулѣ $x = k^{-т}$.

§ 80

Примѣры изъ статистики цѣнъ.

Приведемъ 2 яркихъ примѣра такой математической закономѣрности измѣненія цѣнъ.

На границѣ XVII и XVIII вѣковъ извѣстный англійскій экономистъ и статистикъ *Давенантъ*, на основаніи наблюденій надъ измѣненіями хлѣбныхъ цѣнъ, утверждалъ, что

при недородѣ хлѣба въ				0,1	*цѣна его повыш. на*			0,3	*ея нормальн величч.*		
„	„	„	„	0,2	„	„	„	0,8	„	„	„
„	„	„	„	0,3	„	„	„	1,6	„	„	„
„	„	„	„	0,4	„	„	„	2,8	„	„	„
„	„	„	„	0,5	„	„	„	4,5	„	„	„

Принимая за 1 цѣну хлѣба при нормальномъ его предложеніи, мы сможемъ придать утвержденію *Давенана* такую форму:

при предложеніи			*хлѣба равномъ*	1	*цѣна его соотвѣт. равн.*				1,0
„	„	„	„	0,9	„	„	„	„	1,3
„	„	„	„	0,8	„	„	„	„	1,8
„	„	„	„	0,7	„	„	„	„	2,6
„	„	„	„	0,6	„	„	„	„	3,8
„	„	„	„	0,5	„	„	„	„	5,5

Цифры второго столбца измѣняются почти точь-въ-точь обратно пропорціонально цифрамъ перваго столбца въ степени 2,6. Высчитавъ, какъ должны были бы измѣняться, при предложенныхъ *Давенаномъ* условіяхъ, хлѣбныя цѣны, еслибы онѣ вполнѣ строго подчинялись формулѣ $x = k^{-\tau}$, и сравнивъ эти теоретическія цифры съ эмпирическими данными *Давенана*, мы сможемъ убѣдиться въ поразительной ихъ близости.

При предложеніи хлѣба равномъ:	по формулѣ $x=k^{-2,6}$ цѣны равнялись бы:	по даннымъ **Давенана** онѣ равны	Эмпирическія данныя Давенана отличаются отъ теоретическихъ на:	
1	1,0	1,0	0,0	0%
0,9	1,3	1,3	0,0	0%
0,8	1,8	1,8	0,0	0%
0,7	2,5	2,6	+0,1	4%
0,6	3,8	3,8	0,0	0%
0,5	6,1	5,5	—0,6	10%
			въ среднемъ на	2%

Другой примѣръ мы возьмемъ изъ русской статистики хлѣбныхъ цѣнъ.

Возьмемъ цифры за гг. 1890—1894, которые ознаменовались весьма сильными колебаніями урожаевъ.

Годы.	Колебанія урожаевъ	Цѣны за 1 четв.
1890	102,1	56 к.
1891	77,3	1 р 03 „
1892	91,0	77 „
1893	109,4	54 „
1894	127,4	43 „

За эти годы цѣны измѣнялись почти точь-въ-точь обратно-пропорціонально предложенію хлѣба въ степени 1,9. Сравнимъ тѣ цѣны, которыя получились бы за приведенные годы по формулѣ $x=k^{-1,9}$, съ тѣми цѣнами, которыя стояли на хлѣбъ въ дѣйствительности.

Годы.	По формулѣ x=к−1,9 цѣны были бы равны.	Эти цифры отличаются отъ дѣйствительныхъ цѣнъ на	
1890	61 к	+ 5 к	+ 8%
1891	1 р 03 „	0 „	0%
1892	76 „	— 1 „	— 1%
1893	54 „	0 „	0%
1894	40 „	— 2 „	8%
		Въ среднемъ на	3%

Здѣсь опять наша формула весьма близко покрываетъ закономѣрность дѣйствительнаго измѣненія хлѣбныхъ цѣнъ.

Недостатокъ мѣста, жалкое состояніе статистики цѣнъ и, наконецъ, малая убѣдительность этихъ примѣровъ заставляютъ насъ ограничиться этими двумя рядами цѣнъ. Эти примѣры служатъ эмпирическимъ подтвержденіемъ правильности, или, по крайней мѣрѣ, методологической допустимости той гипотетической формулы измѣненія полезности товара, которая лежитъ въ основаніи *изложенія* теорій настоящей книги, образуя остовъ ея анализовъ. эта формула ни разу не приводила насъ къ выводамъ, которые не подтверждались бы эмпирическими наблюденіями, и даже тотъ наиболѣе смѣлый, парадоксальный выводъ, къ которому мы пришли въ послѣднемъ §, формулировавъ математическую зависимость цѣны товара отъ его предложенія, какъ оказывается, подтверждается данными статистики.

Это должно разрѣшить послѣднія сомнѣнія читателя въ законности нашей формулы.

Нѣкоторыя недоумѣнія, которыя могли возникнуть по поводу нашихъ другихъ утвержденій и теорій, разрѣшатся, когда мы бросимъ, въ заключеніе этой книги, бѣглый взглядъ за предѣлы рынка.

ЗАКЛЮЧЕНІЕ

ЗА ПРЕДѢЛАМИ РЫНКА

Условія образованія цѣны въ каждой лавкѣ рынка

Цѣна товара въ каждомъ магазинѣ рынка зависитъ отъ спроса и предложенія товара на соотвѣтствующей клѣточкѣ (см. гл. седьмая, раздѣлъ 1). Спросъ на товаръ въ каждой клѣточкѣ зависитъ отъ числа потребителей, входящихъ въ ея составъ, и отъ того, въ какомъ количествѣ спрашиваетъ товаръ каждый изъ этихъ ея потребителей.

Число и составъ потребителей, приходящихся на долю каждой клѣточки, опредѣляются извѣстнымъ намъ закономъ группировки потребителей по магазинамъ,— закономъ наибольшаго значенія $\frac{cP-R}{S}$ (см. глава шестая, раздѣлъ 3). Количество товара, спрашиваемое каждымъ потребителемъ, опредѣляется извѣстными намъ законами бюджета, — закономъ равенства предѣльныхъ полезностей всѣхъ товаровъ (см. глава вторая, разд. 1), съ одной стороны, и закономъ наименьшей относительной полезности для каждаго отдѣльнаго недѣлимаго товара (см. гл. вторая, разд. 2), съ другой стороны.

Всѣ эти законы являются *формальными* условіями, опредѣляющими спросъ на товаръ въ каждой клѣточкѣ рынка. *Матеріальную* сторону условій, опредѣляющихъ спросъ на товаръ, составляютъ средства каждаго потребителя, съ одной стороны, совокупность его склонностей, привычекъ и вкусовъ, съ другой (см. гл. первая, §§ 2 и 5).

Что касается до предложенія товара въ каждомъ магазинѣ, то общее количество *всѣхъ* товаровъ, имѣющихся у купца для продажи, зависитъ отъ величины капитала, которымъ располагаетъ купецъ. А предложеніе *каждаго* отдѣльнаго товара зависитъ отъ того, какъ распредѣлилъ онъ свой капиталъ между различными товарами при закупкѣ ихъ на оптовомъ рынкѣ

Отъ закупки купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ зависитъ, слѣдовательно, въ какихъ количествахъ поступаютъ различные товары на розничный рынокъ

Закупка купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ

Распредѣляя свой капиталъ между различными товарами, какъ и во всѣ другіе моменты своей хозяйственной дѣятельности, купецъ добивается возможно большаго барыша, возможно большей прибыли на капиталъ. Эту прибыль онъ получаетъ, какъ разность между тою цѣною, которую *онъ назначаетъ* (см. § 61) на товаръ на розничномъ рынкѣ и тою цѣною, которую онъ *уплачиваетъ* за товаръ оптовику или производителю.

Весь свой товаръ купецъ покупаетъ для перепродажи. Будущую цѣну его онъ высчитываетъ, поэтому, какъ цѣну, по которой онъ можетъ продать *все* заготовленное количество товара (см. § 63). А эту цѣну ему придется назначить тѣмъ ниже, чѣмъ больше запасенное имъ количество товара (см. § 67) Ни одного товара купецъ не долженъ, поэтому, запасать *слишкомъ* много.

При извѣстномъ соотношеніи между запасными количествами товаровъ А и В можетъ оказаться, что на каждой лишней единицѣ А купецъ заработаетъ больше, чѣмъ на лишней единицѣ В. Въ такомъ случаѣ, слѣдующіе рубли своего капитала онъ употребитъ на увеличеніе запаса А, пока запасъ его не увеличится на столько, что будущая розничная цѣна его, по сравненію съ его оптовой цѣной, будетъ дѣлать торговлю имъ приблизи-

тельно столь же прибыльной, какъ торговля любымъ изъ другихъ имѣющихся у купца товаровъ.

Каждаго товара купецъ запасаетъ въ такомъ количествѣ, чтобы будущая розничная цѣна, которую придется ему назначить, чтобы распродать весь свой запасъ товара, была на опредѣленный % выше той цѣны, которую ему самому приходится платить на оптовомъ рынкѣ.

* * *

Вліяніе условій розничнаго рынка на закупки купцомъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ

Будущая цѣна товара, на которую спекулируетъ купецъ, закупая товары на оптовомъ рынкѣ, зависитъ не только отъ того, въ какомъ количествѣ заготовитъ онъ каждый товаръ, но и отъ многихъ другихъ условій, лежащихъ внѣ его власти (см. гл. восьмая, раздѣлы 1, 2).

При измѣненіи этихъ условій, онъ измѣнитъ распредѣленіе своего капитала по различнымъ товарамъ, такъ чтобы будущая розничная цѣна каждаго товара оставалась въ его магазинѣ на постоянный % выше оптовой цѣны.

При увеличеніи спроса на извѣстный товаръ на розничномъ рынкѣ, купцы увеличатъ покупку его на оптовомъ рынкѣ, при сокращеніи спроса — уменьшатъ его покупку.

* * *

Вліяніе условій оптоваго рынка на закупку купцомъ товаровъ

Паденіе цѣны извѣстнаго товара на оптовомъ рынкѣ дѣлаетъ торговлю имъ для купца болѣе выгодной, чѣмъ раньше; повышеніе цѣны—дѣлаетъ ее менѣе выгодной. Увеличивая или уменьшая, сообразно съ этимъ, часть своего капитала, вкладываемую въ торговлю даннымъ товаромъ, купецъ продолжаетъ закупать его въ такомъ количествѣ, чтобы розничная цѣна его отличалась на постоянный % отъ оптовой.

Поэтому, *розничныя цѣны товара измѣняются прямо пропорціонально его оптовымъ цѣнамъ.*

По этой же причинѣ, *сбытъ товаровъ на оптовомъ рынкѣ точно такъ же зависитъ отъ ихъ цѣнъ, какъ сбытъ товаровъ въ розничной торговлѣ.* Но основанія этой зависимости на оптовомъ рынкѣ совершенно иныя, чѣмъ на розничномъ.

* * *

Назначеніе цѣны и законъ спроса-предложенія на оптовомъ рынкѣ

Мотивы, руководящіе купцами-оптовиками при назначеніи ими цѣнъ, тѣ же, что и мотивы, управляющіе въ подобномъ случаѣ розничными торговцами.

Мотивы покупателей у тѣхъ и другихъ купцовъ совершенно различны. Но розничные торговцы, какъ сказано, точно такъ же реагируютъ на измѣненіе оптовыхъ цѣнъ, какъ потребители—на измѣненіе цѣнъ въ розничной продажѣ. Поддатливость границъ клѣточекъ оптоваго рынка сравнительно съ розничнымъ, безконечно велика. Такимъ образомъ, на оптовомъ рынкѣ имѣются на лицо всѣ тѣ условія, которыя заставляютъ розничныхъ торговцевъ назначать на каждый товаръ цѣну, уравнивающую его спросъ и предложеніе.

На каждый товаръ на оптовомъ рынкѣ образуется цѣна, при которой весь запасъ его въ обрѣзъ принимается оптовымъ рынкомъ.

Отсюда цѣлый рядъ выводовъ.

При увеличеніи предложенія товара на оптовомъ рынкѣ цѣна его понижается, при уменьшеніи предложенія—подымается.

Оптовыя цѣны товаровъ находятся въ такой же точно зависимости отъ предложенія товаровъ на оптовомъ рынкѣ, какъ розничныя—отъ предложенія въ розничной продажѣ. Измѣненіе предложенія товара на оптовомъ рынкѣ вызываетъ болѣе рѣзкое измѣненіе его цѣны, если товаръ—предметъ первой необходимости, и менѣе рѣзкое — во всякомъ другомъ случаѣ.

Реклама производителей дѣйствуетъ на оптовыя цѣны товара точно такъ же, какъ на его розничныя цѣны.

Измѣненія моды производятъ на оптовомъ рынкѣ такія же точно измѣненія цѣнъ, какъ на розничномъ рынкѣ.

* * *

Лѣстница рынковъ

Отъ производителя до потребителя товаръ проходитъ черезъ руки цѣлаго ряда посредниковъ.

Ближайшимъ къ потребителю стоитъ купецъ розничнаго рынка. За нимъ оптовикъ — купецъ, продающій на оптовомъ рынкѣ розничному торговцу товары. За оптовикомъ можетъ стоять еще болѣе крупный оптовикъ или иной посредникъ, который самъ, наконецъ, покупаетъ товары непосредственно у производителя-фабриканта.

И, какъ мы показали, *на каждомъ оптовомъ рынкѣ должны повторяться всѣ тѣ явленія цѣнъ, на которыя спекулируютъ для своего рынка купцы, выступающіе на оптовомъ рынкѣ въ роли покупателей.*

На первомъ розничномъ рынкѣ мы изучили рядъ явленій, зависящихъ отъ психическаго склада потребителей.

Эти явленія намѣченнымъ процессомъ передаются на первый оптовый рынокъ, на которомъ покупаютъ розничные торговцы, поддерживающіе непосредственныя сношенія съ потребителями. Съ перваго оптоваго рынка эти явленія должны передаться и на второй, гдѣ покупаютъ лица, которыя на первомъ оптовомъ рынкѣ выступаютъ въ роли продавцовъ и т. д., и т. д.

Какъ ни будетъ длинна лѣстница стоящихъ другъ надъ другомъ рынковъ, сколько посредниковъ ни будетъ стоять между производителями и потребителями, колебанія спроса на розничномъ рынкѣ будутъ вліять на цѣны производителей и колебанія предложенія у производителей — на цѣны розничнаго рынка точно такъ, какъ вліяютъ колебанія въ спросѣ и предложеніи товара на розничномъ рынкѣ на его розничныя цѣны.

Единый уровень прибыли

Если на какомъ-либо изъ стоящихъ другъ надъ другомъ рынковъ торговля товаромъ А будетъ особенно выгодна, то число желающихъ вести торговлю этимъ товаромъ увеличится, спросъ на А на рынкѣ, стоящемъ непосредственно надъ тѣмъ, который мы выбрали для наблюденія, возрастетъ, и оптовая цѣна товара А будетъ подыматься, пока торговля имъ не сдѣлается такой же выгодной, какъ торговля каждымъ другимъ товаромъ.

На каждомъ рынкѣ всѣ виды торговли даютъ купцамъ, приблизительно, одинаковую норму прибыли.

Если на одномъ рынкѣ торговля даетъ особенно высокую норму прибыли, то число желающихъ принять участіе въ торговлѣ на немъ увеличится.

Если особенно высокую прибыль даетъ торговля на одномъ изъ розничныхъ или на одномъ изъ многихъ оптовыхъ рынковъ даннаго слоя, то увеличеніе числа желающихъ торговать на немъ приведетъ къ увеличенію на немъ предложенія товаровъ и къ паденію ихъ цѣнъ до того уровня, при которомъ торговля на этомъ рынкѣ даетъ ту же прибыль, что и торговля на другихъ рынкахъ.

Если особенно высокую прибыль доставляетъ торговля на всѣхъ рынкахъ извѣстнаго слоя (на всѣхъ розничныхъ или на всѣхъ первыхъ оптовыхъ и т. д.), то увеличеніе числа желающихъ торговать на нихъ скажется расширеніемъ спроса на товары на рынкахъ, стоящихъ непосредственно надъ нашими рынками, и вызоветъ на нихъ повышеніе цѣнъ до такого уровня, при которомъ торговля на рынкахъ перваго слоя перестаетъ быть особенно привлекательной.

Если особенно высокую прибыль доставляетъ извѣстная отрасль производства, то увеличеніе числа желающихъ принять въ ней участіе своими капиталами приведетъ къ расширенію ея, къ увеличенію предложенія

изготовляемыхъ ею товаровъ и къ паденію ихъ цѣнъ до того уровня, при которомъ эта отрасль производства будетъ не болѣе выгодна, чѣмъ всякая другая.

Аналогичными процессами приводится къ общему уровню и прибыль, стоящая почему-либо особенно низко.

Во всѣхъ доступныхъ свободной конкурренціи видахъ торговли и промышленности прибыль тяготѣетъ къ одной общей нормѣ

. .

Законъ издержекъ производства

Цѣны различныхъ товаровъ на розничномъ рынкѣ, приблизительно, пропорціональны ихъ стоимости производства.

Среднія предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по бюджету каждаго рынка равны. Если брать не экономическую, но какую-либо практическую единицу для измѣренія полезности товара, то окажется, что *среднія предѣльныя полезности всѣхъ товаровъ по бюджету каждаго рынка прямо пропорціональны ихъ розничнымъ и оптовымъ цѣнамъ и издержкамъ ихъ производства.*

Цѣны средствъ производства тоже пропорціональны стоимости ихъ производства.

Законъ представляетъ собою лишь общую тенденцію и никогда не осуществляется вполнѣ строго.

Законъ временно нарушается при измѣненіи условій потребленія или производства товара, при появленіи новыхъ товаровъ и пр.

Законъ перестаетъ дѣйствовать тамъ, гдѣ затрудненъ переходъ капиталовъ изъ одной области въ другую, и гдѣ прекращается конкурренція.

* * *

Repetitorium

При данныхъ цѣнахъ товаровъ,

каждый потребитель покупаетъ всѣ товары въ такихъ количествахъ, чтобы ихъ предѣльныя полезно-

сти*) по его бюджету были пропорціональны ихъ цѣнамъ;

рынокъ принимаетъ всѣ товары въ такихъ количествахъ, чтобы ихъ среднія предѣльныя полезности по его бюджету были пропорціональны ихъ цѣнамъ;

оптовый рынокъ принимаетъ всѣ товары въ такихъ количествахъ, чтобы ихъ среднія предѣльныя полезности на розничномъ рынкѣ были пропорціональны ихъ оптовымъ цѣнамъ.

При данномъ предложеніи каждаго товара,

на каждомъ рынкѣ устанавливается такая цѣна на каждый товаръ, при которой предложеніе его въ обрѣзъ покрывается спросомъ;

на розничномъ рынкѣ на каждый товаръ устанавливается цѣна прямо пропорціональная средней предѣльной полезности всего предлагаемаго его количества для даннаго рынка;

на оптовомъ рынкѣ устанавливается цѣна прямо пропорціональная средней предѣльной полезности всего предлагаемаго количества товара для розничнаго рынка.

Капиталъ даетъ приблизительно одну норму прибыли

въ торговлѣ всевозможными видами товаровъ,

въ торговлѣ на всѣхъ рынкахъ,

въ торговлѣ на оптовыхъ и на розничныхъ рынкахъ,

въ торговлѣ и въ промышленности,

во всѣхъ отрасляхъ промышленности.

Всѣ товары производятся въ такихъ количествахъ,

чтобы ихъ среднія предѣльныя полезности для розничныхъ рынковъ были пропорціональны ихъ издержкамъ производства.

Каждый товаръ распредѣляется по розничнымъ рынкамъ

въ количествахъ пропорціональныхъ ихъ средствамъ.

Конецъ.

---

*) Полезности послѣднихъ практическихъ единицъ.

ПРИЛОЖЕНІЯ

I. Постоянныя функціи по даннымъ **Энгеля.**

Общая сумма бюджета, N	Расходъ на пищу и кварт, a	Расходъ на прочія потребн, b	$\lg\frac{a}{a_0}:\lg\frac{N}{N_0}$	$\lg\frac{b}{b_0}:\lg\frac{N}{N_0}$	$\lg\frac{a}{a_1}:\lg\frac{N}{N_1}$	Отклоненія отъ средняго значенія $\lg\frac{a}{a_0}:\lg\frac{N}{N_0}$	Отклоненія отъ средняго значенія $\lg\frac{b}{b_0}:\lg\frac{N}{N_0}$	Отклоненія отъ средняго значенія $\lg\frac{a}{a_1}:\lg\frac{N}{N_1}$
200	145,92	54,08	—	—	—	—	—	—
300	214,44	85,56	0,949	1,131	—	0,034	0,039	—
400	280,44	119,56	0,942	1,144	—	0,027	0,028	—
500	344,25	155,75	0,936	1,154	—	0,021	0,018	—
600	406,20	193,80	0,933	1,163	—	0,018	0,009	—
700	466,52	232,45	0,928	1,167	—	0 013	0,005	—
800	525,52	274,48	0,931	1,172	—	0,016	0,000	—
900	583,29	316.71	0,921	1,177	—	0,006	0,006	—
1000	640,00	360,00	0,919	1,178	0,880	0,004	0,005	0,001
1100	695,75	404,25	0,916	1,180	0,878	0,001	0,008	0,001
1200	750,60	449,40	0,914	1,182	0,876	0,001	0,010	0,003
1300	804,70	495,30	0.912	1,183	0,874	0,003	0,011	0,005
1400	858,20	541,80	0,910	1,184	0,873	0,005	0,012	0,006
1500	911,25	588,75	0,909	1,185	0,873	0,006	0,013	0,006
1600	964,00	636,00	0,908	1,185	0,872	0,007	0,013	0,007
1700	1016,43	683,57	0,907	1,185	0,873	0,008	0,013	0,006
1800	1068,66	731,34	0,906	1,185	0,876	0,009	0,013	0,003
1900	1120,81	779,19	0,906	1,185	0,871	0,009	0,013	0,002
2000	1773,00	827,00	0,905	1,184	0,874	0,010	0,012	0,005
2100	1225,35	874,65	0,904	1,183	0,874	0,011	0,011	0,005
2200	1277,76	922,24	0,905	1,183	0,874	0,010	0,011	0,005
2300	1330,32	969,68	0,905	1,182	0,879	0,010	0,010	0,000
2400	1383,12	1016,88	0,905	1,181	0,882	0,010	0,009	0,003
2500	1436,25	1063,75	0,904	1,180	0,882	0,011	0,008	0,003
2600	1489,80	1110,20	0,906	1,178	0,884	0,009	0,006	0,005
2700	1543,59	1156,41	0,906	1,176	0,885	0,009	0,004	0,006
2800	1597,64	1202,36	0,907	1,175	0,888	0,008	0,003	0,009
2900	1652,13	1247,87	0,908	1,174	0,886	0,007	0,002	0,007
3000	1707,00	1293,00	0,908	1,172	0,891	0,007	0,000	0,012
	Среднія значенія		0,915	1,172	0,879	0,010	0,010	0,0048
	Среднія отклоненія въ %					1,08%	0,85%	0,54%

II. Теоретическіе нормальные бюджеты по даннымъ **Энгеля** и ихъ отличіе отъ его среднихъ бюджетовъ

Общая сумма бюджета, N	Теоретическія абсолютныя значенія.		Теоретическія % значенія a и b		Отклоненія теоретическ. % значеній отъ эмпирическихъ данныхъ.	
	a (расходъ на пищу).	b (прочіе расходы)				
200	145,92	54,08	72,96	27,04	0,00	0,00
300	211,36	87,09	70,45	29,03	1,03	0,51
400	274,50	122,12	68,32	30,53	1,49	0,64
500	337,06	158,73	67,41	31,75	1,44	0,60
600	398,15	196,67	66,36	32,78	1,34	0,48
700	458,35	235,73	65,48	33,53	1,17	0,18
800	517,76	275,72	64,72	34,47	0,97	0,16
900	576,69	316,72	64,07	35,20	0,74	0,01
1000	634,95	358,47	63,49	35,81	0,51	0,15
1100	692,72	401,61	62,97	36,51	0,28	0.24
1200	750,05	444,11	62,50	37,01	0,05	0,44
1300	806,96	487,91	62,07	37,53	0,18	0,57
1400	863,52	532,33	61,68	38,02	0,38	0,68
1500	919,31	577,29	61,29	38,48	0,54	0,77
1600	975,55	622,76	60,97	38,88	0,72	0,87
1700	1031,10	668,75	60,65	39,33	0,86	0,88
1800	1086,42	715,22	60,35	39,33	0,98	0,90
1900	1141,38	762,10	60,07	40,11	1,08	0,90
2000	1196,20	809,51	59,81	40,47	1,16	0,88
2100	1253,36	859,59	59,68	40,93	1,33	0,72
2200	1308,00	905,40	59,43	41,15	1,25	0,77
2300	1359,10	953,98	59,09	41,47	1,35	0,69
2400	1413,97	1003,92	58,91	41,64	1,28	0,53
2500	1466,65	1052,21	58,66	42,09	1,21	0,46
2600	1520,68	1101,52	58,48	42,36	1,18	0,34
2700	1573,62	1151,89	58,28	42,69	1,10	0,04
2800	1629,20	1202,12	58,19	42,93	1,13	0,01
2900	1670,00	1252,69	57,82	43,19	0,85	0,16
3000	1722,68	1303,05	57,45	43,43	0,55	0,43
					0,93	0,48

III. Возстановленіе бюджетовъ по двумъ даннымъ

Общая сумма бюджета N	Абсолютныя значенія a и b, данныя для 2 бюджетовъ.		Теоретическія значенія a и b для всѣхъ бюджет. въ абсолютн. цифр		Теоретическія значенія a и b для всѣхъ бюджетовъ въ $^0/_0$.		Отклоненія теоретическ. a и b отъ эмпирич. (въ $^0/_0$)	
200	145,92	54,08	145,92	54,08	72,96	27,04	0,00	0,00
300	?	?	211,29	87,32	70.63	29,10	0,85	0,58
400	?	?	274,99	122,68	68.74	30,67	1,37	0,78
500	?	?	337,21	159,69	67,44	31,93	1,41	0,78
600	?	?	398,37	198,06	66,39	33,01	1,31	0,71
700	?	?	458,65	237,59	65,52	33.94	1,13	0,59
800	?	?	518,21	278,29	64,77	34,77	0,92	0,46
900	?	?	577,10	319,85	64,11	35,54	0,70	0,35
1000	?	?	635,47	362,26	63,54	36,22	0,46	0,20
1100	?	?	623,30	405.44	62,30	36,85	0,05	0,10
1200	750,60	449,40	750,60	449,40	62,55	37,45	0,00	0,00
1300	?	?	807,70	493,93	62,13	37,99	0,23	0,11
1400	?	?	864,34	539,15	61,73	38,51	0,43	0,19
1500	?	?	920,60	584,94	61,37	38,99	0,62	0,26
1600	?	?	976,52	631,31	61,02	39,45	0,77	0,30
1700	?	?	1032,15	678,17	60,70	39,89	0,91	0,32
1800	?	?	1087,56	725,59	60,35	40,31	0,93	0,32
1900	?	?	1142,90	773,41	60,15	40,70	1,16	0,31
2000	?	?	1197,52	821,77	59,87	41,09	1,27	0, 26
2100	?	?	1254,78	872,91	59,35	41,57	1,40	0,08
2200	?	?	1306,50	919,71	59,38	41,80	1,30	0,08
2300	?	?	1360,70	969,37	59,15	42,14	1,31	0,02
2400	?	?	1414,65	1019,35	58,94	42,47	1,31	0,10
2500	?	?	1468,50	1069,72	58,74	42,78	1,29	0,23
2600	?	?	1521,90	1120,37	58,50	43,08	1,20	0,38
2700	?	?	1579,59	1171,65	58,35	43,39	1,18	0,56
2800	?	?	1628,93	1223,10	58,16	43,68	1,10	0,72
2900	?	?	1681,95	1274,80	57,99	43,96	1,02	0,93
3000	?	?	1734,75	1326.87	57,80	44,22	0,90	1,12
							0,84	0,37

IV.

Данныя **Швабе**.

A. Постоянныя функціи.

B. Теоретическіе нормальные бюджеты и ихъ отличіе отъ эмпирическихъ данныхъ.

C. Возстановленіе бюджетовъ по двумъ даннымъ.

БИБЛІОТЕКА ОБЩЕСТВЕННАЯ

Общая сумма бюджета N	A. Расходъ на квартиру. x	A. $\lg \frac{x}{x_1} : \lg \frac{N}{N_1}$	A. Отклоненія отъ средн. значен.	B. Въ абсолютн. цифр., вычисл. теоретически x	B. Въ %, вычисл. теоретически. x	B. Въ %, по цифр. Швабе x	B. Отклоненіе теоретическихъ цифръ отъ эмпирическ.	C. По даннымъ Швабе x	C. Въ абсолютн. цифр., вычисл. теоретически x	C. Въ %, вычисл. теоретически. x	C. Отклоненіе теоретическихъ цифръ отъ эмпирическ. данныхъ
1000	275,00	—	—	275,00	27,5	27,5	0,00	275,00	275,00	27,50	0,00
1500	350,85	0,60	0,03	347,00	23,13	23,39	0,26	?	346,34	23,09	0,30
2000	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
2500	471,75	0,58	0,01	465,23	18,60	18,87	0,27	?	463,12	18,52	0,35
3000	522,00	0,58	0,01	516,83	17,22	17,40	0,18	?	513,73	17,12	0,28
3500	568,75	0,58	0,01	564,25	16,12	16,25	0,13	?	560,80	16,02	0,23
4000	604,80	0,56	0,01	609,17	15,22	15,12	0,10	604,80	604,80	15,12	0,00
4500	641,25	0,56	0,01	636,95	14,15	14,25	0,10	?	646,98	14,37	0,12
5000	673,50	0,57	0,00	692,37	13,84	13,47	0,37	?	686,94	13,73	0,26
7500	807,75	0,53	0,04	873,72	11,65	10,77	0,88	?	865,16	11,52	0,75
Среднее значеніе:		0,57	2,6%				0,28%				0,25%