

Чарльз Уилан

Голая экономика

Разоблачение
унылой
науки



Charles Wheelan

Naked Economics:

**Undressing the Dismal Science
(Fully Revised and Updated)**

W. W. Norton & Company

Чарльз Уилан

Голая экономика

Разоблачение унылой науки

Перевод с английского Оксаны Медведь

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2017

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ	9
ВВЕДЕНИЕ	17
ГЛАВА 1	27
Мощь рынков: <i>кто кормит Париж?</i>	
ГЛАВА 2	55
Стимулы имеют значение: <i>как спасти жизнь, укоротив нос (если ты черный носорог)</i>	
ГЛАВА 3	81
Государство и экономика: <i>государство ваш друг (и бурные аплодисменты в честь всех этих юристов)</i>	
ГЛАВА 4	110
Государство и экономика II: <i>военным повезло купить отвертку за 500 долларов</i>	
ГЛАВА 5	135
Экономика информации: <i>гамбургер в McDonald's не лучше, чем у других</i>	
ГЛАВА 6	159
Продуктивность и человеческий капитал: <i>почему Билл Гейтс значительно богаче вас?</i>	
ГЛАВА 7	183
Финансовые рынки: <i>что экономика говорит нам о быстрых способах разбогатеть (и похудеть!)</i>	

ГЛАВА 8	211
Мощь групп, объединенных по интересам: <i>что экономика говорит нам о политике</i>	
ГЛАВА 9	228
Ведем счет: <i>чья экономика больше, ваша или моя?</i>	
ГЛАВА 10	256
Федеральная резервная система: <i>почему доллар в кармане намного лучше простого клочка бумаги</i>	
ГЛАВА 11	282
Международная экономика: <i>как могла обанкротиться такая чудная страна, как Исландия?</i>	
ГЛАВА 12	310
Торговля и глобализация: <i>хорошие новости об азиатских «потогонных фабриках»</i>	
ГЛАВА 13	336
Экономика развития: <i>богатство и нищета народов</i>	
ЭПИЛОГ	360
Жизнь в 2050 году: <i>семь вопросов</i>	
ПРИМЕЧАНИЯ	369
БЛАГОДАРНОСТИ	381

Мощь рынков: кто кормит Париж?

1

В 1989 году, когда рушилась Берлинская стена, Дуглас Айвестер, глава (а впоследствии CEO*) Coca-Cola Europe принял решение оперативно. Он направил в Берлин своих торговых агентов раздавать людям кока-колу. Именно раздавать, совершенно бесплатно. Бывало, представители Coca-Cola в буквальном смысле просовывали бутылки с напитком через отверстия в стене. Айвестер вспоминает, как курсировал по площади Александерплац в Восточном Берлине во время тех бурных событий, стараясь определить, узнаваем ли там бренд его компании. «Мы ходили повсюду и спрашивали людей, что они пьют и нравится ли им кока-кола. И нам даже не нужно было называть напиток! Стоило сложить руки так, будто держишь бутылочку, и люди все понимали. Тогда мы поняли, что надо завозить как можно больше кока-колы, и как можно быстрее — а ведь мы еще даже не знали, как будет оплачиваться продукт [1].

Coca-Cola быстро закрепилась на рынке Восточной Германии, бесплатно поставляя напиток торговцам, которые начали создавать «реальные запасы». В краткосрочной перспективе это было, безусловно, экономически невыгодное предприятие; восточногерманская валюта еще ничего не стоила, для всей остальной части мира это были просто бумажки. Но бизнес-решение было поистине блестящее, к тому же принятое быстрее, чем действие любого государственного органа. К 1995 году потребление кока-колы на душу населения в бывшей Восточной Германии выросло до уровня Западной Германии, где к тому времени рынок напитка был уже довольно значительным.

В определенном смысле кока-колу через разрушенную Берлинскую стену передавала невидимая рука Адама Смита. Раздача бутылочек торговыми

* CEO — здесь и далее генеральный директор компании. *Прим. ред.*

представителями компании едва обретшим свободу восточным немцам вовсе не была широким жестом гуманизма. И никто не делал заявлений об однозначной победе коммунизма в будущем. Компания занималась бизнесом: расширяла глобальный рынок своего продукта, увеличивала прибыль, доставляла радость своим акционерам. В этом и состоит отличительная особенность капитализма: рынок согласовывает стимулы таким образом, что люди, работающие ради удовлетворения собственных интересов — раздающие бутылочки с напитком, или тратящие лучшие годы на учебу в аспирантуре, или засевающие поля соевыми бобами, или изобретающие радио, работающее в душе, — одновременно способствуют процветанию и неуклонному повышению уровня жизни большинства (хоть и не всех) членов общества.

Экономисты иногда спрашивают: «Кто кормит Париж?» Этот риторический вопрос — один из способов привлечь всеобщее внимание к непостижимому множеству событий, происходящих ежедневно и ежеминутно и заставляющих крутиться колесо современной экономики. Каким образом нужное количество свежего тунца проделывает свой путь от суден рыболовной флотилии в южной части Тихого океана в рыбный ресторан на парижской улице Риволи? И как работающий по соседству поставщик фруктов каждое утро умудряется предлагать своим клиентам все, что они хотят на завтрак — от кофе до свежих папай, — несмотря на то что эти продукты зачастую стекаются к нему из десяти-пятнадцати стран мира? Короче говоря, в сложной экономике каждый день происходят миллиарды сделок, и подавляющее большинство из них заключаются без прямого участия правительств. И суть не просто в том, что вся эта система работает, а в том, что благодаря ей наша жизнь становится все лучше и комфортнее. Разве не замечательно сегодня иметь возможность купить телевизор в любое время суток, даже не покидая собственного дома, а в 1971 году, чтобы приобрести цветной телевизор с экраном размером 25 дюймов, средне-статистический работник должен был отработать 174 часа. Теперь же такой цветной телевизор, который еще и намного надежнее, с намного более качественным изображением и показывает гораздо больше каналов, обойдется тому же средне-статистическому работнику всего в 23 часа рабочего времени.

Если, на ваш взгляд, более качественный и дешевый телевизор не лучшее мерило социального прогресса (в чем я с вами соглашусь), возможно, вас больше вдохновит тот факт, что в течение XX века средняя продолжительность жизни американцев увеличилась с 47 до 77 лет, детская смертность снизилась на 93 процента и мы полностью избавились от таких страшных

болезней, как туберкулез, полиомиелит, тиф и коклюш, или как минимум научились их лечить [2].

Следует отметить, что в огромной степени заслуга в этом, согласитесь, весьма существенном прогрессе принадлежит рыночной экономике. В одной старой истории времен холодной войны рассказывается, как советский чиновник, приехавший в США, зашел в американскую аптеку. Ярко освещенные проходы были заставлены тысячами лекарств и препаратов от всех мыслимых и немыслимых проблем со здоровьем, от неприятного запаха изо рта до грибка ступней. «Очень впечатляет, — сказал чиновник. — Но как вы добиваетесь того, чтобы каждая аптека получала все это разнообразие товаров?» Эта история интересна тем, что в ней отлично передано полное отсутствие понимания этим человеком принципов работы рыночной экономики. В США нет центрального органа, указывающего торговым предприятиям, какие товары должны быть на складе, как было в СССР. Магазины продают то, что хотят купить люди, а компании, в свою очередь, производят продукты, которые торговцы хотят иметь в своих запасах. Надо отметить, что советская экономика потерпела крах в значительной степени потому, что государственные чиновники управляли буквально всем, от количества кусков мыла, произведенных на фабрике в Иркутске, до числа студентов, изучавших электротехнику в московских вузах. В конце концов задача такого управления оказалась попросту невыполнимой.

Конечно, мы, люди, привыкшие к рыночной экономике, не слишком хорошо понимаем принципы коммунистического централизованного планирования. Однажды в составе делегации от Иллинойса я ездил на Кубу. Поскольку визит был санкционирован правительством США, каждому члену делегации разрешили привезти домой кубинские товары на сумму 100 долларов, в том числе сигары. Выросшие в эпоху магазинов сниженных цен, мы все принялись искать марку Cohiba по лучшей цене, чтобы привезти на свою сотню максимальное количество отличных сигар, но после нескольких часов бесплодных поисков постигли глубинную суть коммунизма: сигары везде стоили одинаково. Между кубинскими магазинами нет конкуренции, потому что там нет прибыли в том смысле, в каком мы ее понимаем. Каждый магазин продает сигары — да и остальные товары — по той цене, которую назначает Фидель Кастро (или его брат Рауль). И все владельцы табачных лавок получают от правительства заработную плату, размер которой никак не связан с тем, сколько продукта он продает.

Гэри Беккер, экономист из Чикагского университета и лауреат Нобелевской премии 1992 года, как-то раз сказал (перефразируя Джорджа Бернарда Шоу), что «экономика — это искусство получения от жизни максимума». Экономика — наука, изучающая, как мы это делаем. Как известно, предложение всего, что стоит и хочется иметь — масла, кокосового молока, идеального тела, чистой воды; людей, умеющих чинить вышедшие из строя копировальные аппараты, и много другого, — ограничено. Как мы распределяем все эти блага? Почему у Билла Гейтса есть собственный самолет, а у вас нет? Потому что он богат, могли бы ответить вы. Но почему он богат? Почему он претендует на бóльшую долю невозобновляемых мировых ресурсов, чем остальные люди, и получает ее? И в то же время, как это возможно, что в такой богатой стране, как США, где Алексу Родригесу платят 275 миллионов долларов за игру в бейсбол, каждый пятый ребенок живет в бедной семье, а некоторые взрослые вынуждены рыться в мусорных баках в поисках пропитания? Возле моего дома в Чикаго есть пекарня Three Dog Bakery, в ней продаются торты и пирожные *только для собак*. И состоятельные профессионалы, ничуть не колеблясь, выкладывают за тортик на день рождения своего любимца до 16 долларов, тогда как, по оценке Чикагской коалиции по защите бездомных, около пятнадцати тысяч человек вынуждены ночевать под открытым небом на улицах этого города.

Впрочем, если посмотреть на ситуацию за пределами США, подобные несоответствия еще заметнее. В Чаде, например, три четверти населения не имеет доступа к чистой питьевой воде. Что уж тут говорить о пирожных для домашних животных! По оценкам Всемирного банка, половина жителей земного шара выживает менее чем на два доллара в день. Как же все это работает или в некоторых случаях, скорее, не работает?

Экономика начинается с одного очень важного допущения: люди действуют ради получения максимальной выгоды для себя. Пользуясь профессиональным жаргоном экономистов, каждый из нас стремится максимизировать полезность для себя — такое представление аналогично идее о счастье, только оно шире. Я извлекаю определенную пользу из вакцинации против брюшного тифа и из уплаты налогов. Ни то, ни другое не делает меня особенно счастливым, но позволяет не умереть от страшной болезни и не угодить в тюрьму за уклонение от налогов. И в конечном счете делает мою жизнь лучше. Экономистов не слишком волнует, что именно дает нам полезность;

они просто признают, что любой человек имеет в этом смысле собственные «предпочтения». Я, например, люблю кофе, старые дома, классические фильмы, собак, езду на велосипеде и многое другое. У других людей есть свои предпочтения, которые могут совпадать с моими, а могут и не иметь с ними ничего общего.

В сущности, это, казалось бы, простое наблюдение (у разных людей разные предпочтения) иногда выпадает из поля зрения политиков, во многих других вопросах весьма продвинутых. Например, богатые и бедные предпочитают разное. Да и наши личные предпочтения могут меняться в течение жизненного цикла, по мере того как мы (как надеется большинство из нас), взрослея, становимся все состоятельнее. Словосочетание «предмет роскоши» у экономистов считается профессиональным термином, им обозначаются продукты, которые люди, становясь богаче, покупают во все большем количестве, — скажем, речь идет о спортивных автомобилях и коллекционных французских винах. Забота об окружающей среде также считается предметом роскоши, хоть это и менее очевидно. Состоятельные американцы готовы тратить на защиту экологии *большую долю своих доходов*, чем менее богатые. Такое же соотношение мы видим и в мировом масштабе: богатые страны выделяют на охрану окружающей среды больше ресурсов, чем бедные. Объясняется это довольно просто: судьба бенгальских тигров заботит нас *потому, что у нас есть возможность заботиться о них*. Ведь у нас уже есть хорошие дома, прибыльная работа, чистая вода и даже тортики ко дню рождения наших собачек.

В связи с этим встает острый политический вопрос: а справедливо ли, что люди, живущие комфортно, навязывают свои предпочтения жителям развивающихся стран? Экономисты утверждают, что это несправедливо, хотя в действительности мы поступаем так постоянно. Прочитав на днях в воскресной *New York Times*, что крестьяне Южной Америки вырубают девственные тропические леса и тем самым уничтожают редкие экосистемы, я от удивления и возмущения чуть не опрокинул свой латте из Starbucks. Но я же живу не в Южной Америке. И мои дети не голодают и не подвергаются риску в любой момент умереть от малярии. А если бы это было так и если бы вырубка ценных диких лесов позволила мне прокормить семью и купить противомоскитную сетку, которая защитила бы их от этой болезни, я бы, будьте уверены, заточил свой топор и пошел рубить тропический лес. И меня бы не слишком волновало, жизни скольких бабочек или пятнистых ласок я при этом загубил. Все это отнюдь не означает, что для развивающихся

стран состояние экологии не имеет значения. Конечно же, для них это важно. В сущности, можно привести множество примеров негативного влияния на окружающую среду, из-за которого бедные страны становятся еще беднее. Вырубка девственных лесов наносит ущерб и остальным жителям планеты, поскольку считается одной из основных причин увеличения выбросов в атмосферу CO_2 . Экономисты, кстати, часто призывают богатые страны помогать бедным защищать природные ресурсы глобального значения.

Очевидно, будь развитые страны мира пощеднее, бразильским крестьянам, возможно, не пришлось бы выбирать между уничтожением тропических лесов и приобретением противомоскитных сеток. Сейчас же мы с вами обсуждаем фундаментальную идею: навязывать свои предпочтения людям, которые живут совершенно иначе, с точки зрения экономики абсолютно неправильно. Мы еще вернемся к этой мысли позже при обсуждении глобализации и мировой торговли.

Позволю себе сделать еще одно важное замечание касательно наших индивидуальных предпочтений. Максимизацию полезности не следует воспринимать как синоним эгоизма. В 1999 году *New York Times* опубликовала некролог Осеоле Маккарти, женщине, которая скончалась в возрасте 91 года, всю жизнь проработав прачкой в Хаттисберге, Миссисипи. Госпожа Маккарти жила одна в маленьком, скудно обставленном домишке; у нее был черно-белый телевизор, показывавший всего один канал. Исключительной эту женщину делало то, что при всем этом ее ни в коем случае нельзя было назвать бедной. За четыре года до смерти госпожа Маккарти подарила 150 тысяч долларов Университету Южной Миссисипи, учебному заведению, в котором она никогда в жизни не училась. Деньги пошли на стипендии для малоимущих студентов.

Вы спросите, а не переворачивает ли поведение Осеолы Маккарти с ног на голову основополагающий принцип экономики? Может, выдающимся ученым следует вернуть свои Нобелевские премии в Стокгольм? Нет, просто эта женщина извлекала большую полезность для себя, экономя деньги и раздавая их другим, а не копя и тратя на телевизор с огромным экраном или роскошную квартиру.

Ну да ладно, это всего лишь деньги. А как насчет Уэсли Отри, пятидесятилетнего строителя из Нью-Йорка? Январским днем 2007 года он ждал метро в Верхнем Манхэттене с двумя маленькими дочками, вдруг у стоявшего рядом незнакомца начались конвульсии, и человек свалился на рельсы. И самое страшное — вдали уже показался поезд, стремительно приближавшийся к станции.

Уэсли Отри прыгнул вниз и накрыл собой лежащего там и бьющегося в конвульсиях человека, а вагоны прошли над ними. Они прошли так близко, что шляпа Отри испачкалась в колесной смазке. Когда же поезд остановился, он прокричал снизу стоявшим на платформе людям: «У нас тут все нормально, но там, наверху, мои дочки! Скажите им, что со мной все в порядке!» [3]. И все это, заметьте, Уэсли сделал ради того, чтобы спасти совершенно незнакомого ему человека.

Мы все регулярно принимаем альтруистические решения, хоть, как правило, и не такого масштаба. Мы можем заплатить пару лишних центов за тунца, выловленного безопасным для дельфинов способом, или послать деньги в любимый благотворительный фонд, или пойти добровольцем в армию. Все это может принести нам пользу, и ни один из этих поступков нельзя назвать эгоистичным. Американцы ежегодно жертвуют разнообразным благотворительным организациям более 200 миллиардов долларов. Мы готовы распахнуть двери перед незнакомцем. Порой мы демонстрируем удивительную храбрость и великодушие. Но все это не противоречит исходной предпосылке экономики, которая гласит, что люди стремятся извлечь из своих действий максимально возможную выгоду, как бы они ее для себя ни определяли. Данное допущение вовсе не предполагает, что мы всегда принимаем совершенные — или хотя бы хорошие — решения. Безусловно, это не так. Но каждый из нас старается принять наилучшее решение с учетом информации, имеющейся в нашем распоряжении в настоящий момент.

Итак, прочтя всего несколько страниц этой книги, мы с вами получаем ответ на один извечный философский вопрос: зачем курица перешла дорогу? Потому что это максимизировало для нее полезность.

И имейте в виду, что максимизация полезности — это не просто слова. Наша жизнь сложна и полна неопределенности. В мире существует бесконечное множество вещей, которыми мы могли бы заняться в любой момент времени, поэтому каждое принимаемое нами решение содержит какой-нибудь компромисс. Так, можно обменять полезность, доступную прямо сейчас, на пользу в будущем. Например, вы, возможно, получите определенное удовольствие, стукнув на ежегодном пикнике своей компании ненавистного начальника по голове веслом от каноэ. Но эта мгновенная вспышка, скорее всего, с лихвой обесценится тяготами довольно длительного заключения в федеральной тюрьме. (Впрочем, это только мои личные предпочтения, возможно, у вас они другие.) Если же говорить серьезно, многие из принимаемых

нами важных решений предполагают поиск равновесия между ценностью потребления в настоящее время и потребления в будущем. Мы готовы тратить лучшие годы на учебу в аспирантуре, питаюсь лапшой быстрого приготовления, потому что хорошее образование существенно повышает уровень жизни в старшем возрасте. Или же, наоборот, мы можем воспользоваться кредитной картой, чтобы немедленно купить телевизор с большим экраном, хотя начисляемые на карту проценты непременно уменьшат объем нашего потребления в будущем.

Аналогичным образом люди балансируют время работы и отдыха. Включающийся по 90 часов в неделю инвестиционный банкир получает отличный доход, но у него остается совсем мало времени на то, чтобы в свое удовольствие пользоваться товарами, которые можно купить на эти деньги. Когда мой младший брат начинал свою карьеру консультанта по вопросам менеджмента, его зарплата была как минимум на одну цифру больше, чем моя сегодняшняя. Однако он очень много работал, иногда по крайне неудобному графику. Однажды осенью мы оба, будучи большими поклонниками кино, записались на вечерние курсы, на которых преподавал кинокритик Роджер Эберт. За тринадцать недель курса *брат пропустил все занятия*.

Независимо от размеров своей зарплаты люди могут потратить ее на истине огромное количество разных продуктов и услуг. Например, купив эту книгу, вы подспудно приняли решение не тратить эти деньги на что-то другое. Даже если бы решили стащить книгу в магазине, то могли запихнуть в карман роман Стивена Кинга, но выбрали мою, и, признаюсь, мне это в некотором роде льстит. Общеизвестно, что один из самых дефицитных ресурсов в нашей жизни время. В данный момент вы читаете, вместо того чтобы работать, играть с собакой, поступать в юридический институт, покупать продукты в супермаркете или заниматься сексом. Наша жизнь — непрерывный поиск компромиссов, так же как и экономика.

Короче говоря, когда вы вылезаете утром из постели и готовите завтрак, по ходу дела вам приходится принимать более сложные решения, чем во время обычной игры в шахматы. (Не погубит ли меня эта яичница годам к двадцати восьми?) Как же мы умудряемся с этим справляться? Ответ на этот вопрос состоит в том, что каждый человек неявно взвешивает издержки и выгоды всего, что делает. Экономист сказал бы, что мы стараемся максимизировать полезность конкретных ресурсов, имеющихся в нашем распоряжении; мой папа сказал бы, что мы стараемся получить как можно больше за каждый

кровный бакс. И не забывайте: полезностью нас обеспечивают не только материальные вещи. Если сравнивать две работы, скажем учителя математики в младших классах средней школы и продавца сигарет Camel, второе занятие почти наверняка принесет больший доход, зато первая работа, скорее всего, обеспечит бóльшие «психологические» выгоды. В сущности, это не что иное, как заумный способ сказать, что, став школьным учителем, вы в конце рабочего дня будете намного больше довольны собой и своим делом. Вот это и есть выгода, которую со всеми основаниями можно противопоставить таким издержкам учительства, как меньшая зарплата. В итоге одни люди выбирают преподавание математики, а другие предпочитают торговать сигаретами.

Точно так же концепция издержек гораздо дороже (простите за каламбур) тех купюр и монет, которые вы отдаете кассиру, расплачиваясь за продукты. Реальные издержки представляют собой то, от чего вы вынуждены отказаться, чтобы получить это, и они почти всегда больше, чем простые наличные деньги. Билет на концерт получится отнюдь не бесплатным, если вам пришлось отстоять за ним в очереди под дождем несколько часов, даже если вы за него не заплатили ни цента. Поездка на автобусе за 1,50 доллара окажется ничуть не дешевле поездки на такси за 7 долларов, если вы в результате опоздаете на встречу с капризным клиентом, который, обидевшись на вас из-за опоздания, откажется от сделки стоимостью 50 тысяч долларов. Отправляясь на шопинг в магазин, торгующий со скидками, вы экономите деньги, но не время. Я писатель, и мне платят за произведенный мной продукт. Я могу проехать 150 километров до стока в Кеноше, в Висконсине, чтобы сэкономить 50 долларов на покупке новой пары туфель, а могу в обеденный перерыв зайти в ближайший Nordstrom на Мичиган-авеню и купить себе обувь. Как правило, я выбираю второй вариант. Суммарные издержки такого решения включают в себя 225 долларов, пятнадцать минут моего времени и неизменные упреки мамы, которая в очередной раз непременно спросит: «Ну неужели так трудно съездить в Кеношу?»

Поведение людей определяется их реакцией на соответствующие издержки. При снижении издержек, связанных с какими-либо действиями, последние становятся более привлекательными. Вы получите подтверждение этого, построив кривую спроса либо отправившись за покупками на следующий день после Рождества, когда люди расхватывают, словно горячие пирожки, то, что несколькими днями раньше не были готовы покупать по более высокой цене. И наоборот, когда издержки, сопряженные с чем-либо, идут вверх,

мы используем это нечто меньше. И так происходит во всем в нашей жизни, даже с сигаретами и наркотиками. Экономисты подсчитали, что снижение уличной цены кокаина на 10 процентов со временем приводит к тому, что количество взрослых, употребляющих его, вырастает примерно на те же 10 процентов. А еще, по подсчетам исследователей, первое предложение об урегулировании отношений между табачной промышленностью и штатами США (отвергнутое Сенатом в 1998 году) повысило бы цену пачки сигарет на 34 процента. Такое увеличение привело бы к сокращению числа курильщиков-подростков на четверть, что, в свою очередь, привело бы к уменьшению на 1,3 миллиона количества преждевременных смертей, обусловленных курением, среди поколения американцев, которым на тот период исполнилось 17 лет [4]. Конечно, с тех пор общество повысило издержки курения способами, не имеющими ничего общего с ценой пачки сигарет. Например, теперь частью этих издержек стал перекур за пределами офиса, на улице, в зимнюю холодрыгу.

Такой широкий взгляд на издержки позволяет объяснить некоторые очень важные социальные явления, в число которых входит, например, резкое падение уровня рождаемости в развитых странах. Рождение ребенка сегодня обходится дороже, чем 15 лет назад, но вовсе не потому, что в наши дни малыша дороже прокормить и одеть. Эти виды затрат в любом случае снизились, потому что мы добились гораздо большей продуктивности в деле обеспечения общества такими товарами первой необходимости, как продукты питания и одежда. Львиная доля издержек, сопряженных с рождением и воспитанием ребенка, сегодня приходится на заработок, которого лишается семья, когда один из родителей, обычно мать, прекращает работать или работает намного меньше. Поскольку женщины в наши дни имеют наилучшие карьерные возможности, чем бывало когда-либо раньше в истории Америки, выпадение из этого процесса обходится им намного дороже. Одна моя соседка, например, до рождения второго ребенка работала неврологом, а после этого решила отказаться от карьеры. *А прекратить работу неврологом — это очень дорогостоящее решение.*

В то же время в развитых странах мира прекратили свое существование большинство экономических выгод, связанных с рождением большого количества детей. Маленькие дети больше не помогают на ферме и не обеспечивают семье дополнительный доход (хотя их, конечно, можно научить приносить папе пиво из холодильника). Нам больше не нужно рожать много детей

в надежде, что некоторые из них выживут и вырастут, чтобы было кому подать нам в старости стакан воды. Даже самые пессимистичные экономисты признают, что иметь детей — огромное счастье. Все дело в том, что сейчас одиннадцать детей обойдутся намного дороже, чем прежде, что подтверждается конкретными данными: в 1905 году средняя американка имела 3,77 ребенка, а теперь 2,07 — падение на целых 45 процентов [5].

Вторая важнейшая предпосылка, на которой зиждется вся экономическая наука, такова: любая фирма — от парня, торгующего на углу хот-догами, до многонациональной корпорации — стремится максимизировать свою прибыль, то есть доходы от продажи своей продукции за вычетом издержек на ее производство. Короче говоря, они стараются как можно больше заработать. Следовательно, мы получаем ответ на еще один извечный философский вопрос: зачем предприниматель переходит дорогу (как и курица)? Чтобы заработать на другой стороне больше денег.

Компании берут производственные ресурсы — землю, сталь, знания, бейсбольные стадионы и тому подобное — и объединяют их таким образом, чтобы повысить их ценность. Этот процесс может быть совсем простым, как, скажем, продажа дешевых зонтиков на оживленном перекрестке в Нью-Йорке в то время, когда начинается дождь (и откуда только берутся все эти ребята в этот момент?), и невероятно сложным, как, например, сборка пассажирского самолета 787 Dreamliner компании Boeing, одна только конструкторская разработка которого потребовала 800 тысяч часов компьютерного времени суперкомпьютеров Cray. Прибыльная компания сродни шеф-повару, который приносит на кухню продукты на 30 долларов и готовит из них блюда на 80 долларов. Он использует свой талант для создания чего-то, что стоит намного дороже, чем сырье и материалы. Сделать это, признаться, довольно трудно. Компания должна решать, что производить, как и где, сколько производить и по какой цене продавать новый продукт, — и все это в условиях той же неопределенности, с которой сталкиваются потребители.

Такие решения чрезвычайно сложны. К счастью, одна из полезнейших функций рыночной экономики заключается в том, что она направляет ресурсы туда, где их использование будет наиболее продуктивным. Почему Брэд Питт не продает страховки на автомобили? Потому что это было бы непозволительной тратой его уникального таланта. Да, он харизматичный парень, который, вероятно, продавал бы больше страховых полисов, чем

среднестатистический продавец. Но он также один из очень немногих людей, который может «сделать» фильм, а это означает, что миллионы людей по всему миру пойдут в кинотеатр, чтобы посмотреть, как играет Брэд Питт. Питт — это верные деньги в банке в весьма рискованном кинобизнесе Голливуда, поэтому студии готовы щедро платить ему за исполнение главной роли, до 30 миллионов долларов за фильм. Страховые агентства тоже платили бы ему за харизму и большие достижения на ниве страхования, но, по всей вероятности, примерно около 30 тысяч долларов. Брэд Питт пойдет туда, где ему заплатят больше, а больше всего ему заплатят в Голливуде, потому что именно там он способен обеспечить создание наивысшей ценности.

Цены сродни гигантским неоновым рекламным щитам, своим светом передающим людям важную информацию. В самом начале этой главы мы задали вопрос, как ресторан на улице Риволи в Париже умудряется получать практически каждый вечер столько свежего тунца, сколько ему нужно? Так вот, все дело в ценах. Когда постоянные посетители начинают заказывать больше сашими, ресторатор делает оптовика более крупный заказ. А если тунец становится популярным и в других ресторанах, оптовая цена на эту рыбу повышается, а это означает, что рыбакам на побережье Тихого океана будут платить за улов больше, чем раньше. Далее, некоторые рыбаки, заметив, что тунец начал пользоваться большим спросом по сравнению с другими сортами рыб, станут ловить тунца вместо, скажем, лосося. В то же время те, кто специализируются на вылове тунца, начнут проводить больше времени в море или перейдут на более дорогостоящие методы рыбной ловли, которые теперь будут вполне оправданы благодаря более высокой цене на улов. И всем этим людям нет никакого дела до посетителей дорогих парижских ресторанов. Их интересует оптовая цена на рыбу.

Деньги действительно умеют говорить. Почему фармацевтические компании прочесывают тропические леса в поисках растений с редкими целебными свойствами? Потому что благодаря эффективным лекарствам, которые они могут в результате предложить рынку, они озолотятся. Другие виды предпринимательской деятельности не столь масштабны, но в своем роде не менее впечатляющи. На протяжении нескольких летних сезонов я тренировал бейсбольную команду детской лиги неподалеку от Кабрини-Грин, одного из самых неблагополучных районов Чикаго. У нашей команды были разные традиции, и одна из них заключалась в периодических походах в пиццерию; а одним из наших любимых мест был Chester's, небольшое

дешевое заведение на углу улиц Дивижн и Седжвик. Вот уж наглядное свидетельство поистине потрясающей находчивости и жизнеспособности американских предпринимателей! (Позже пиццерию снесли в рамках интенсивной программы развития района, чтобы освободить место для нового парка.) В Chester's подавали очень приличную пиццу, и народу там всегда было полно. Иными словами, расположенное в неблагополучном районе заведение явно было потенциальной жертвой вооруженного ограбления. Но это не испугало его владельцев. Они просто установили пуленепробиваемые окна — такие же, какие устанавливают в выходящих на улицу окнах банков. Покупатели клали деньги на небольшую вертушку, которая уносила их в щель в пуленепробиваемом стекле, а с другой стороны той же вертушки выезжала пицца.

Короче говоря, перспективы получения прибыли привлекают компании, словно акулу кровь, даже если для этого требуется установить в кафе пуленепробиваемые стекла. Мы ищем новые, смелые способы заработать деньги (например, создавая первое в мире реалити-шоу), а если это оказывается невозможным, изучаем, как бы пробраться в бизнес, который уже позволяет кому-нибудь получать хорошую прибыль (и создаем еще штук двадцать все более сентиментальных реалити-шоу). И в этом процессе для оценки желаний потребителей все время используем цены. Конечно, не на любой рынок можно выйти без особого труда. Услышав, что Леброн Джеймс подписал с Cleveland Cavaliers 60-миллионный контракт на три года, я подумал: «Эх, хотелось бы и мне играть в баскетбол за Cleveland Cavaliers». Поверьте, я бы с огромным удовольствием играл даже за 58 миллионов долларов, а если бы очень сильно попросили, то и за 58 тысяч. Но есть несколько факторов, которые сильно препятствуют моему выходу на этот рынок: во-первых, мой рост всего лишь около 180 сантиметров; во-вторых, у меня плохая реакция; и в-третьих, в пылу игры я крайне редко попадаю даже в щит, на котором крепится кольцо, не то что в само кольцо. Почему же Леброну Джеймсу платят 20 миллионов долларов в год? Потому что он баскетболист от Бога, никто не играет так, как он. И его поистине уникальные таланты создают непреодолимый барьер для выхода на баскетбольный рынок большинства остальных игроков. А еще Леброн Джеймс, безусловно, получает выгоды от того, что специалист по экономике труда из Чикагского университета Шервин Розен окрестил «феноменом суперзвезды». Суть феномена в том, что незначительные преимущества в плане одаренности имеют свойство преумножаться, превращаясь в огромные различия в заработках, по мере того как рынок становится очень

большим, таким, например, как огромное число болельщиков профессионального баскетбола. Чтобы завладеть большой (и прибыльной) долей такого рынка, достаточно показывать результаты чуть лучше, чем у конкурентов.

Впрочем, зарплата Леброна — сущие гроши по сравнению с тем, сколько сегодня платят популярному ведущему ток-шоу Рашу Лимбо. Недавно Лимбо подписал 400-миллионный контракт на восемь лет с Clear Channel Communications; эта компания транслирует его радиопередачу по всей стране. Неужели Раш настолько лучше других политических болтунов и общественных деятелей, желающих донести до мира свое мнение? А ему и не нужно таким быть. Чтобы привлекать огромную радиоаудиторию — 20 миллионов слушателей ежедневно, — ему достаточно высказать всего лишь чуть-чуть более интересное мнение, чем в другом наилучшем радишоу, транслируемом в то же самое время суток. Никто, как известно, не слушает вторую любимую радиостанцию, так что, если говорить о радиослушателях и о рекламодателях, готовых щедро платить за то, чтобы к ним пробиться, ситуация всегда одинакова: победитель получает все, проигравший ничего.

На многих рынках имеются преграды, препятствующие выходу на них новых компаний, несмотря на прибыльность и притягательность этих рынков. Иногда это физические, естественные барьеры. Например, трюфели стоят 500 долларов за фунт потому, что их невозможно выращивать искусственным способом; они растут только в дикой природе, и выкапывать их должны только специально натренированные свиньи или собаки. Иногда это правовые препятствия. Скажем, я никому не посоветую торговать таблетками «Силденафил» на улице — за это можно угодить в тюрьму. Нет, это не наркотик; приняв таблетки, не получишь кайф. И это лекарство не запрещено законом. Это препарат вроде «Виагры», и патентом на него владеет компания Pfizer. Иными словами, юридически она является монополистом, и ее право подтверждено законодательством США. Экономисты могут спорить о том, как долго должен длиться срок действия патента или какие виды инноваций вообще нужно патентовать, но большинство из них согласны, что барьер для выхода на рынок, создаваемый патентами, служит мощным стимулом, заставляющим компании инвестировать средства в разработку новых продуктов. Барьеры для выхода на рынок создает и политика, хотя это далеко не всегда полезно для страны. Например, когда в 1980-х годах автомобильная промышленность США столкнулась с жесткой конкуренцией со стороны японских автопроизводителей, у американцев было два варианта

действий: они могли начать выпускать более качественные, дешевые и экономичные автомобили, которые потребители захотели бы покупать больше японских, или они могли инвестировать значительные средства в лоббистов, которые убедили бы Конгресс принять тарифы и квоты, «выдавливающие» японские машины с рынка.

Некоторые барьеры для выхода на рынок не столь непреодолимы. Так, в сфере авиаперевозок конкуренция гораздо ниже, чем может показаться на первый взгляд. Любой желающий, сколотив команду с друзьями из колледжа, может сравнительно легко основать новую авиакомпанию; проблема в том, что он не сможет сажать свои самолеты, где захочется. Число доступных зон выхода на посадку в большинстве аэропортов ограничено, и их, как правило, контролируют очень серьезные парни. Так, в аэропорту O'Hare в Чикаго, одном из самых крупных и оживленных аэропортов в мире, около 80 процентов всех выходов контролируются American Airlines и United Airlines [6]. Или возьмем еще один вид преград, ставший весьма актуальным в эпоху интернета, — сетевые эффекты. Сетевой эффект состоит в том, что ценность и, соответственно, стоимость некоторых продуктов растет вместе с числом людей, их использующих. Я, например, не считаю Microsoft Word таким уж впечатляющим программным продуктом, но на моем компьютере установлен именно Word, потому что я по много раз в день рассылаю по электронной почте документы людям, которым эта программа нравится или которые ее используют по другим причинам. И кому бы то ни было будет крайне сложно вывести на рынок конкурентный пакет программ для обработки текстовых файлов, как бы он ни был функционален и дешев, до тех пор, пока большая часть мира пользуется Word.

При этом компании выбирают не только то, какие продукты или услуги производить, но и как их производить. Я никогда не забуду картину, которую увидел, сойдя с трапа самолета в Катманду. Группа мужчин, сидя на корточках, вручную, серпами, косили траву между плитами на взлетной полосе. Рабочая сила в Непале дешева, газонокосилки же очень дороги. А вот в США все наоборот, поэтому тут крайне редко увидишь работников с серпами. Поэтому у нас повсюду установлены банкоматы, АЗС самообслуживания и страшно раздражающие автоответчики («Если вы уже доведены до точки кипения, нажмите клавишу #»). Все это примеры автоматизации работы, которую прежде выполняли люди. И их использование вполне объяснимо. В конце концов, один из способов повышения прибыли заключается

в снижении издержек производства, то есть, скажем, в увольнении 20 тысяч рабочих или в строительстве предприятия во Вьетнаме, а не в Колорадо. Иными словами, компаниям, как и их клиентам, приходится принимать ошеломляющее количество сложнейших решений. А вот руководящий принцип в обоих случаях довольно прост: нужно выбрать то, что позволит заработать как можно больше в долгосрочной перспективе.

Все сказанное подводит нас с вами к точке, в которой производители встречаются с потребителями. Сколько вы готовы заплатить за этого милого песика в витрине зоомагазина?* Вводный курс экономики отвечает на этот вопрос очень просто — рыночную цену, которая определяется исключительно соотношением спроса и предложения. Цена установится в точке, где количество песиков, предлагаемых на продажу, в точности совпадает с количеством песиков, которых люди хотят купить. Если потенциальных любителей домашних животных больше, чем собак в наличии, цена на последних сначала будет расти. Затем некоторые потребители решат купить вместо собаки хорька, а некоторые зоомагазины, привлеченные перспективой высокой прибыли, предложат на продажу больше собак. В итоге предложение сравняется со спросом. Примечательно, что некоторые рынки фактически функционируют по этому принципу. Если я, например, хочу продать сто акций Microsoft на бирже NASDAQ, у меня нет другого выбора, кроме как принять рыночную цену — цену, при которой количество продавцов акций Microsoft на рынке точно совпадает с количеством их покупателей.

Следует признать, большинство рынков работают не совсем так, как описывается в хрестоматийных примерах. Например, не бывает рыночной цены на толстовки Gap, которая меняется каждую минуту в зависимости от спроса и предложения на верхнюю одежду невысокой ценовой категории. Gap, как и большинство других фирм, обладают определенной рыночной мощностью, и это означает лишь то, что компания в некоторой степени контролирует цены на свои продукты. В частности, она может продавать толстовки за 9,99 доллара за штуку, получая минимальную прибыль, а может продать гораздо меньше единиц товара по цене 29,99 доллара, но заработать на каждой толстовке намного больше. Если бы вы были в настроении провести расчеты прямо сейчас или если бы мне было хоть сколько-нибудь интересно

* Перефразированная цитата из популярной в США в 1950-х годах песенки (How Much Is) That Doggie in the Window? («Сколько стоит та собачка в витрине?»). *Прим. ред.*

об этом писать, мы бы с вами без особого труда вычислили ценовой уровень максимизации прибыли этой компании. Кстати, я почти уверен, что делал нечто подобное на своем выпускном экзамене в университете. Главное, что Гар будет стараться установить такую цену, которая обеспечит объем продаж, позволяющий ей заработать как можно больше денег. При этом менеджеры по маркетингу могут совершать две ошибки: недооценивать товар (в этом случае компания будет продавать толстовки по заниженной цене) или завышать цену и получить в итоге забытые склады.

В сущности, есть еще один вариант. Компания может попытаться продавать одинаковый продукт разным людям по разным ценам; такую стратегию сегодня называют модным термином «ценовая дискриминация». Когда в следующий раз будете лететь в самолете, попробуйте провести небольшой эксперимент: спросите сидящего рядом пассажира, сколько он заплатил за билет. Скорее всего, стоимость его билета будет отличаться от заплаченной вами цены, возможно, даже весьма существенно. Вы летите в одном самолете, одним классом, в одном и том же направлении и с одинаковым пунктом назначения, грызете одинаковые орешки, а цены, которые вы и ваш сосед заплатили за билеты, могут отличаться на целый порядок.

В авиационной отрасли сложно отделить бизнес-путешественников, готовых щедро платить за билет, от туристов, которые, как правило, стараются сэкономить. Продавая все билеты по одной цене, авиакомпания в любом случае будет терять деньги, какие бы планки она ни установила. Командированный часто готов заплатить 1800 долларов за перелет из Чикаго в Сан-Франциско и обратно; а тот, кто летит на свадьбу кузена Ирва, ни за что в жизни не раскошелится более чем на 250. Если авиакомпания установит высокую плату за перелет, она потеряет второго путешественника; но при низком тарифе она потеряет всю прибыль, которую ей готов принести первый. Что же делать? Научиться отделять путешествующих по делам бизнеса от туристов и взимать с них разную плату.

Надо сказать, авиакомпании вполне преуспели в этом. Почему цена на авиабилет резко снижается, если вы переносите вылет с субботнего вечера на другой день? Потому что именно в субботу вечером люди обычно танцуют на свадьбе кузена Ирва. Путешествующие по своим делам, как правило, проводят выходные в месте назначения, в то время как те, кто летает по делам бизнеса, почти никогда так не делают. Покупка билета за две недели до полета тоже обойдется гораздо дешевле, чем за одиннадцать минут

до вылета. Туристы планируют вылет заранее, а командированные нередко покупают билет в последнюю минуту. Впрочем, авиакомпании — это лишь самый наглядный пример ценовой дискриминации, но посмотрите вокруг, и вы начнете замечать это явление повсюду. Во время президентской кампании 2000 года Альберт Гор пожаловался, что его мать и его собака принимают одно и то же лекарство от артрита, только мать платит за него намного дороже. И не важно, что Гор придумал эту историю, прочтя статью о разных ценах на продукты для людей и животных. Его пример все равно идеально иллюстрирует это явление. Нет ничего удивительного в том, что одно и то же лекарство продается в обычных и ветеринарных аптеках по разным ценам. Это то же самое, что места в самолете. Люди готовы платить за лекарства для себя больше, чем за лекарства для домашних питомцев. Следовательно, чтобы максимизировать прибыль, компаниям нужно назначать одну цену для пациентов с двумя ногами и другую — для четвероногих.

Очевидно, что ценовая дискриминация будет становиться все более распространенной, по мере того как компании смогут собирать все больше информации о своих клиентах с помощью высоких технологий. Например, уже сегодня возможно выставлять разные цены клиентам, заказывающим товары онлайн, и тем, кто размещает заказ по телефону. Больше того, компания может установить разные цены разным онлайн-клиентам в зависимости от их стратегии покупок в прошлом. Логика, которой руководствуются компании вроде Priceline (сайт, на котором потребители дают заявки на туристические услуги), заключается в том, что разные клиенты предположительно могут заплатить за авиабилет или гостиничный номер разную цену. В одной статье Wall Street Journal под названием «Как технологии подгоняют ценники» писалось: «На первый взгляд кажется, что продуктовые магазины могут служить моделью единой цены для всех. Однако уже сегодня они официально объявляют на продукты одну цену, но взимают с покупателей, пожелавших пользоваться купонами, другую, а с людей с карточкой постоянного покупателя третью, что позволяет магазинам собирать подробные данные о покупательских привычках населения» [7].

Какой же вывод можно сделать из вышесказанного? Потребители стремятся получить за свои деньги как можно больше, а компании — максимизировать свои прибыли. И эти, казалось бы, простые идеи способны очень многое рассказать нам о том, как устроен окружающий мир.

Рыночная экономика — мощная сила для улучшения нашей жизни. Для компании единственный способ получения прибыли состоит в том, чтобы предложить потребителю то, что он желает купить. Для этого создаются всевозможные новые продукты, от термокружек до мощных антибиотиков, или совершенствуются уже существующие продукты либо они производятся дешевле. Такая конкуренция чрезвычайно полезна для потребителей. В 1900 году трехминутный телефонный звонок из Нью-Йорка в Чикаго стоил 5,45 доллара, что эквивалентно примерно 140 долларам сегодня. Сегодня же, если у вас есть мобильный телефон с неограниченным тарифом, такой звонок почти ничего не стоит. Именно извечное стремление к прибыли вдохновляет людей работать как можно лучше, даже в таких областях, как образование, искусство и медицина. Как вы думаете, много ли мировых лидеров полетит в Северную Корею, если им потребуется операция на открытом сердце?

И в то же время рынок аморален. Нет, он не лишен понятия морали на-чисто, он к ней попросту безразличен. Рынок ценит и вознаграждает дефицит, что не имеет непосредственного отношения к стоимости. Алмазы стоят тысячи долларов за карат, а вода (если вы, конечно, достаточно отчаянный человек, чтобы пить ее из-под крана) достается практически бесплатно. А между тем, если бы на нашей планете не было алмазов, мы бы вряд ли это даже заметили, а вот если бы исчезла вода, все бы погибли. Рынок обеспечивает нас не тем, что нам нужно, он предоставляет нам то, что *мы хотим купить*. И это весьма существенное различие. Медицинская система США не предлагает медицинское страхование для бедных. Почему? Потому что они не могут за него заплатить. При этом лучшие американские врачи предлагают услуги по увеличению груди и подтяжке лица голливудским кинозвездам. Почему? Потому что они могут за это заплатить. При этом компании иногда зарабатывают очень много, делая по-настоящему отвратительные вещи. Почему европейские преступные синдикаты похищают юных девушек в Восточной Европе и заставляют их заниматься проституцией в богатых странах? Потому что это приносит отличную прибыль.

Если подумать, преступники вообще одни из самых инновационных предпринимателей. Торговцы наркотиками зарабатывают огромные деньги, переправляя кокаин из мест, где он производится (джунглей Южной Америки), в места, где наркотик потребляется (большие и малые города по всей территории США). Конечно же, это незаконно; американские власти затрачивают огромные ресурсы на перехват партий наркотиков, переправляемых

потенциальным потребителям. И, как на любом другом рынке, наркобаронам тем не менее удается найти хитроумные способы, обойти все преграды и получить в итоге баснословную прибыль.

Сегодня наши таможенники довольно хорошо научились вынюхивать (во многих случаях в буквальном смысле слова) крупные партии наркотиков, переправляемых через границу, а наркоторговцы вычислили, что легче переправлять их в США не через пограничные пункты, а по морю, на небольших лодках. Когда же американская береговая охрана начала отслеживать и проверять рыболовные лодки, наркоторговцы инвестировали средства в быстроходные катера, способные обогнать катера береговой охраны. А когда правоохранительные органы США применили для выслеживания катеров преступников радиолокационные установки и вертолеты, те в очередной раз проявили себя как талантливые новаторы, разработав собственный эквивалент исключительно инновационного продукта — самодельные подводные лодки. В 2006 году сотрудники береговой охраны засекали сорок девять таких подводных лодок ручной работы, собранных в колумбийских джунглях, — невидимых для радаров и оборудованных для перевозки четырех мужчин и трех тонн кокаина. В 2000 году колумбийская полиция во время рейда на один из складов обнаружила недостроенную стофуттовую субмарину, способную в завершеном виде переправить 200 тонн кокаина. Как сказал тогда в интервью *New York Times* контр-адмирал береговой охраны Джозеф Ниммич, «Тут, как в любом другом бизнесе: если начинаешь терять все больше продукта, стараешься найти другой способ его доставки» [8].

Рынок похож на эволюцию: эта чрезвычайно мощная сила черпает свою энергию в способности вознаграждать быстрых, сильных и умных. Кстати, самое время напомнить вам, что два наиболее способных к адаптации биологических вида на нашей планете — это крыса и таракан.

Наша система использует цены для распределения дефицитных ресурсов. Поскольку, как уже говорилось, все, что стоит и хочется иметь человеку, ограничено, базовая функция любой экономической системы заключается в том, чтобы решить, кому что достанется. Кто получает билеты на игры Суперкубка? Те, кто готов платить за них наибольшую цену. Кто получал лучшие места на подобные спортивные состязания, проводившиеся под эгидой Верховного Совета СССР в ныне канувшей в Лету стране (если, конечно, таковые проводились)? Люди, отобранные Коммунистической партией. Цены не играли тут абсолютно никакой роли. Когда мясник в советской Москве получал

партию свинины, он выставлял ценник с ценой, установленной государством. Если цена была достаточно низкой, в результате чего покупателей было больше, чем свиных отбивных, мясник не поднимал цену, чтобы получить на этом дополнительную прибыль. Он просто продавал мясо людям, которые стояли в очереди первыми, остальные уходили ни с чем. И капитализм, и коммунизм распределяют товары. Мы делаем это с помощью цен; в СССР инструментом распределения было стояние в очередях. Впрочем, в Советском Союзе действовало множество черных рынков, и вполне вероятно, что вышеупомянутый мясник продавал отбивные незаконно, через черный вход своего магазина.

Поскольку для распределения продуктов используются цены, большинство рынков способны к саморегулированию. Как известно, профильные министры нефтяной промышленности из стран — членов ОПЕК периодически встречаются в каком-нибудь экзотическом месте и договариваются об ограничении объемов мировой нефтедобычи. Вскоре после этого происходит следующее: во-первых, цены на нефть и газ начинают расти; и во-вторых, политики наперебой предлагают идеи, в основном скверные, относительно вмешательства в рынок нефти. Но высокие цены подобны высокой температуре: они одновременно и симптом, и средство лечения. И пока политики ломают копья в Конгрессе, в стране происходят важные перемены. Мы начинаем реже садиться за руль автомобиля. Получив огромный счет за отопление, решаем наконец-то утеплить чердак. Мы идем в автосалон Ford и, решительно миновав внедорожники Expedition, направляемся напрямиком туда, где стоят экономные Escort.

Когда в 2008 году цена на газ приблизилась к четырем долларам за галлон, скорость реакции американских потребителей удивила даже экономистов. Американцы тут же стали покупать автомобили меньшего размера — объемы продаж внедорожников снизились, а продажи малолитражек выросли. Мы стали намного меньше проводить за рулем (это было первое падение показателя наезженных миль в расчете на месяц за последние 30 лет). Мы стали активнее пользоваться городским общественным транспортом и поездами, причем многие из нас сделали это впервые в жизни; количество транзитных пассажирских перевозок в 2008 году было самым большим за 50 лет, со времени создания сети федеральных скоростных автомагистралей [9].

Следует отметить, что не все изменения, произошедшие тогда в нашем поведении, были к лучшему. Многие потребители, например, пересели с автомобилей на мотоциклы, которые, конечно, позволяют экономить на топливе,

но гораздо более опасны для передвижения. После того как число смертей мотоциклистов на протяжении многих лет постепенно снижалось, в середине 1990-х годов, вместе с ростом цен на бензин, этот показатель устремился вверх. Согласно исследованию, результаты которого были опубликованы в *American Journal of Public Health*, при каждом повышении цены бензина на один доллар количество смертей мотоциклистов увеличивается на 1500 человек в год [10].

Высокие цены на нефть приводят к изменениям и в предложении. Желая воспользоваться преимуществом высоких цен, нефтепроизводители из стран, не входящих в ОПЕК, качают больше нефти; в сущности, и страны — члены ОПЕК, как правило, тоже начинают мошенничать с квотами на добычу. Отечественные нефтяные компании бросаются добывать нефть из скважин, эксплуатировать которые при низкой стоимости бензина было невыгодно. В то же время многие весьма умные люди начинают серьезнее трудиться над поиском способов коммерциализации альтернативных источников энергии. Постепенно, по мере увеличения предложения и падения спроса на нефть и бензин, цены на эти продукты начинают снижаться.

Если зафиксировать цены в рыночной системе, частные компании найдут для конкуренции другой способ. Потребители часто с ностальгией вспоминают первые деньки авиаперелетов, когда в самолетах подавали хорошую еду, кресла были просторные, а люди путешествовали одетыми, как следует, а не в майках и шортах. И это не просто тоска о прошлом, качество пассажирских авиаперевозок за это время действительно очень сильно снизилось. Однако цена на воздушные путешествия снизилась еще сильнее. До 1978 года тарифы в отрасли фиксировались правительством. Все перелеты из Денвера в Чикаго стоили одинаково, но *American Airlines* и *United Airlines* по-прежнему конкурировали. Чтобы выделиться, они сделали ставку на качество. А когда отрасль пассажирских авиаперевозок была дерегулирована, главным фактором конкуренции стала цена — по всей вероятности, потому, что потребителей больше всего волнует именно этот фактор. С тех пор все, что связано с пребыванием внутри самолета или рядом с ним, стало намного менее приятным, зато плата за перелет с поправкой на инфляцию снизилась в среднем практически в два раза.

В 1995 году я путешествовал по Южной Африке и был поражен превосходным сервисом на встречавшихся мне по пути автозаправочных станциях. Обслуживающий персонал, одетый в классную униформу, часто в галстуках-бабочках, с готовностью бежал к машине, чтобы наполнить бак,

проверить масло и протереть лобовое стекло. И туалеты были безупречны — ничего общего со страшными картинами, которые я иногда наблюдал, путешествуя за рулем по США. Может, у сотрудников автозаправок в Южной Африке какой-то особый менталитет? Ничего подобного. Дело в том, что цены на бензин в этой стране фиксированные, они устанавливаются государством. Следовательно, АЗС, которые прежде были частными, пришлось выделяться среди конкурентов и привлекать клиентов с помощью галстук-бабочек и чистых туалетов.

С каждой рыночной сделкой улучшается положение всех участвующих в ней сторон. Как уже не раз говорилось, компании, как и потребители, действуют ради соблюдения своих интересов. Эта простая идея несет в себе огромную мощь. Рассмотрим довольно эпатажный пример: главная проблема азиатской «потогонной» системы состоит в том, что предприятий, использующих рабский труд, недостаточно. Взрослые работники соглашаются работать на вредных производствах с низким уровнем оплаты труда добровольно. (Это не касается принудительного и детского труда, там совсем другой случай.) Следовательно, истина заключается в том, что либо работники соглашаются на рабские условия труда потому, что это наилучший вариант трудоустройства из всех им доступных; либо все работающие на таких предприятиях обладают низким уровнем интеллекта, если при наличии массы более привлекательных предложений о работе они предпочитают работать на «потогонном» производстве.

Большинство аргументов против глобализации косвенно базируются на второй, весьма спорной, предпосылке. Демонстранты, бившие окна в Сиэттле, пытались донести до мира идею, что для рабочих из развивающихся стран было бы лучше, если бы мы свернули международную торговлю, в результате чего закрылись бы незаконные рабские производства, на которых в огромных количествах шьют обувь и сумки для граждан из развитых стран. Но каким образом закрытие производства улучшит жизнь людей в бедных странах? Очевидно, что новых возможностей такая мера не создает. Единственный способ повышения общественного благосостояния состоит в том, чтобы уволенные с «потогонных фабрик» люди заняли новые, лучшие рабочие места, воспользовавшись шансом, которым они предположительно пренебрегли, согласившись работать на «потогонном» производстве. Вы можете назвать случай, когда закрытие завода в США было воспринято его работниками как радостная новость?

Конечно, по западным стандартам, «потогонные» предприятия отвратительны. И кто-то из вас может сказать, что Nike должна просто из чистого альтруизма платить своим иностранными рабочим более высокую заработную плату. Однако такое производство — симптом, а не причина бедности. Nike платит типичному работнику одной из своих вьетнамских фабрик около 600 долларов в год. Жалкие гроши. А между тем эта зарплата вдвое превосходит годовой доход среднестатистического вьетнамского рабочего [11]. На самом деле «потогонные» производства сыграли весьма важную роль в развитии таких стран, как Южная Корея и Тайвань, о чем мы подробнее поговорим в главе 12.

В связи с базовой экономической предпосылкой, основанной на том, что люди последовательно действуют так, как для них выгоднее всего, у вас может возникнуть вполне логичный вопрос: а действительно ли люди поступают рационально? Оказывается, далеко не всегда. Одно из самых неоспоримых опровержений идеи безусловной рациональности нам дает на первый взгляд довольно праздное наблюдение. Несколько лет назад экономист Ричард Талер пригласил на ужин гостей и до начала трапезы предложил им орехи кешью. Он заметил, что люди весьма охотно поедали орешки, скорее всего, рискуя испортить себе аппетит перед отличным ужином. И Талер убрал миску с орехами, за что гости искренне поблагодарили хозяина [12].

Хотите верьте, хотите нет, этот ничего не значащий эпизод выявляет важную ошибку в основных постулатах микроэкономики: в теории повысить уровень благосостояния рациональных индивидов путем лишения их тех или иных вариантов выбора невозможно. Если люди не хотят набить желудок орехами перед вкусным обедом, им нужно просто перестать их есть. Но они этого не делают. И это открытие распространяется на все, а не только на поедание кешью. Например, если людям недостает самодисциплины, чтобы делать то, что, как им известно, в долгосрочной перспективе улучшит их жизнь (сбросить лишний вес, перестать курить, копить деньги на старость), общество предположительно может взять эту функцию на себя и помочь им (либо принудить их) делать то, что в противном случае они не стали бы или не смогли бы делать. В сущности, речь идет о том, чтобы, образно говоря, убрать из гостиной миску с кешью, только на уровне государственной политики.

Область поведенческой экономики возникла на стыке психологии и экономики; она помогает нам разобраться в весьма сложном вопросе: как люди

в действительности принимают решения. Дэниел Канеман, профессор психологии из Принстонского университета, в 2002 году получил Нобелевскую премию по экономике за исследования решений в условиях неопределенности, в частности, «как решения человека могут систематически отклоняться от решений, предсказываемых стандартной экономической теорией» [13].

Канеман и другие ученые разработали концепцию «ограниченной рациональности», суть которой заключается в том, что большинство людей принимают решения, полагаясь либо на интуицию, либо на опыт. Это напоминает нас, которые смотрят на небо, чтобы определить, пойдет ли дождь, вместо того чтобы тратить часы на детальное изучение прогноза погоды. И в большинстве случаев этот подход срabатывает. Но иногда нет. Специалисты в области поведенческой экономики изучают, какими способами эти эмпирические правила могут приводить к совершению поступков, в долгосрочной перспективе уменьшающих для нас полезность.

Например, люди не всегда очень тонко чувствуют риск и часто неправильно воспринимают вероятность. Недавно я получил отличное подтверждение этого. Прогуливаясь по улице в Нью-Гемпшире (в этом штате мотоциклисты не обязаны по закону ездить в шлемах), я выразил искреннее восхищение большущим мотоциклом Harley Davidson, припаркованным у тротуара. Заметив мой восторг, владелец спросил: «Может, хотите его купить?» Я ответил, что считаю мотоцикл слишком опасным видом транспорта, на что парень воскликнул: «Но ведь на самолете вы летаете!»

На самом деле езда на мотоцикле в расчете на километр пути в 2000 раз опаснее, чем авиаперелеты. Конечно, это не совсем справедливое сравнение, ведь на мотоцикле, как правило, ездят на несравненно более короткие расстояния. Тем не менее поездка на мотоцикле, независимо от дальности, с в 14 раз более высокой вероятностью закончится смертью, чем авиаперелет. Согласно объяснению традиционной экономики, некоторые люди ездят на мотоциклах (в шлемах или без), потому что польза, получаемая ими от быстрой езды на двух колесах, перевешивает риски, которые они при этом несут. И это совершенно рациональное суждение. Но если человек, принимающий решение, не понимает истинного риска, сопряженного с ним, в этом случае оно может оказаться совсем не разумным компромиссом.

Специалисты в области поведенческой экономики разработали каталог потенциальных ошибок данного типа, и многие из них явно представляют собой неотъемлемую часть нашей повседневной жизни. Следует признать,

не всем людям свойственны самоконтроль и самообладание, которые мы хотели бы иметь. Скажем, 80 процентов американских курильщиков говорят, что хотят бросить курить, но у большинства из них ничего не получается. (По инсайдерским сведениям из Белого дома, президенту Обаме не удалось избавиться от этой вредной привычки даже после переезда в Овальный кабинет.) Некоторые очень известные экономисты, в том числе один лауреат Нобелевской премии, вот уже не первое десятилетие утверждают, что существует такое явление, как рациональная зависимость. Это означает, что, покупая свою первую пачку сигарет Camel, люди вполне осознают вероятность привыкания к курению и всех издержек, с ним связанных. Экономист из Массачусетского технологического института Джонатан Грубер, всесторонне изучивший поведение курящих людей, считает это полной чужью. Он убежден, что потребители вовсе не взвешивают рационально выгоды удовольствия от курения, сравнивая их с будущими рисками для здоровья и прочими издержками, как предполагает традиционная экономическая модель. По словам Грубера, «эта модель базируется на описании решения о начале курения, противоречащем полученным лабораторным путем доказательствам, фактическому поведению курильщиков, результатам эконометрического [статистического] анализа и здравому смыслу» [14].

В некоторых ситуациях для принятия разумных решений нам просто не хватает знаний. Аннамария Лусарди из Дартмутского колледжа и Оливия Митчелл из Уортонской школы бизнеса при Пенсильванском университете обследовали большую выборку американцев старше пятидесяти, чтобы оценить их финансовую грамотность. Как оказалось, только треть респондентов способны произвести простые расчеты процентных ставок; большинство не понимает концепцию диверсификации инвестиций. (Если вы тоже не знаете, что это такое, то после прочтения главы 7 будете знать.) На основании этих исследований профессор Лусарди пришла к неутешительному выводу: финансовая безграмотность — широко распространенное явление [15].

И все это отнюдь не отвлеченные забавные факты, которыми профессора любят делиться друг с другом, попыхая трубочками в комнате отдыха для университетского преподавательского состава. Плохие решения могут привести к плохим результатам — для всех нас. Глобальный финансовый кризис, возможно, коренится именно в нашем иррациональном поведении. Одно из «эмпирических правил» поведения человека таково: мы видим закономерности в том, что на самом деле является случайностью, и в результате

предполагаем, что все, что происходит сейчас, будет происходить и в будущем, даже если факты, теория вероятности или краткий анализ ситуации указывают на нечто совершенно противоположное. Монету, которая четыре раза подряд выпадает «орлом», мы считаем везучей, а баскетболиста, три раза подряд попавшего в кольцо, — счастливым человеком.

Важнейший вклад в исследование этого вопроса сделала команда когнитивных психологов, которая развенчала идею «везучести» в баскетболе, воспользовавшись для этого данными НБА и проведя серию экспериментов на базе мужских и женских баскетбольных команд Корнельского университета. (Я говорю о редкой научной публикации, включающей интервью с баскетболистами из команды Philadelphia 76ers.) Оказывается, 91 процент болельщиков считают, что «баскетболист забросит мяч в сетку скорее, если незадолго до этого он сделал пару удачных бросков, чем после того, как пропустил два-три мяча». На самом деле не нашлось никаких доказательств в подтверждение того, что шансы игрока забить гол возрастают после удачных предыдущих бросков — ни во время игры на поле баскетболистов из Philadelphia 76ers, ни при выполнении штрафных бросков игроками Boston Celtics, ни тогда, когда баскетболисты-студенты Корнельского университета бросали мяч в корзину в ходе контролируемого эксперимента [16].

Болельщиков данный вывод очень удивляет — точно так же удивлялись многие домовладельцы, когда в 2006 году цены на недвижимость вдруг перестали расти. Множество людей взяли огромные ссуды исходя из предположения, что то, что растет сейчас, продолжит расти. В результате мы стали свидетелями мощной волны потерь права выкупа с поистине разрушительными последствиями для всей глобальной экономики — этот негативный эффект, безусловно, неизмеримо больше, чем последствия набивания живота кешью перед полезным и вкусным обедом. В главе 3 мы обсудим, какой должна быть государственная политика, чтобы повлиять на наши иррациональные поведенческие тенденции, и нужно ли вообще предпринимать что-либо в этом направлении.

Всем известна знаменитая фраза Джона Кеннеди: «Жизнь несправедлива». Капитализм в некоторых его важных аспектах тоже несправедлив. Насколько же хороша эта система?

Я утверждаю, что рыночная экономика играет в экономическом развитии такую же роль, какую демократия играет в развитии государства: это

достойный, хоть и не безупречный выбор из целого ряда неудачных вариантов. Рынки соответствуют нашим представлениям о свободе личности. Мы можем расходиться во мнениях о том, должно ли государство заставлять нас носить мотоциклетные шлемы, но большинство согласится с тем, что оно не должно указывать нам, где жить, чем зарабатывать на жизнь или как тратить свои деньги. Действительно, невозможно оправдать трату денег на торт ко дню рождения собачки, когда на них можно было вакцинировать нескольких африканских детишек. Но любая система, которая принуждает меня тратить деньги на вакцинацию, а не на торт к собачьим именинам, может держаться только на подавлении. Коммунистические режимы XX века регулировали экономику своих стран посредством жесткого контроля жизни своих граждан, и зачастую это негативно сказывалось и на тех, и на других. Достаточно сказать, что в XX веке эти режимы в мирное время в результате репрессий и голода уничтожили около 100 миллионов человек.

Рынки функционируют в полном соответствии с человеческой природой и, следовательно, невероятно эффективно мотивируют нас реализовывать свой потенциал. Я пишу эту книгу, потому что люблю писать. Я пишу эту книгу, потому что считаю ее тему интересной для читателей. И я пишу эту книгу, потому что очень хочу купить летний домик в Нью-Гемпшире. Мы работаем больше, когда работа приносит нам непосредственную выгоду, и этот упорный труд часто приносит нам весьма существенные социальные преимущества.

И наконец, последнее и самое главное: мы можем и должны использовать государства для изменения рынков в самых разных направлениях. В XX веке экономическая битва велась между капитализмом и коммунизмом. Капитализм, безусловно, победил. Даже мой зять-левак не верит ни в эффективность коллективного сельского хозяйства, ни в целесообразность государственной собственности на металлургические заводы, хоть однажды он и заявил, что был бы совсем не против, если бы наша система здравоохранения была построена по принципу почтовой службы США. Тем не менее разумные люди зачастую весьма сильно расходятся во взглядах на то, когда и как правительство должно вмешиваться в рыночную экономику или какую систему защиты мы должны предложить тем, к кому капитализм явно не благосклонен. Иными словами, в экономических битвах XXI века копыя будут ломаться в споре о том, насколько свободными должны быть наши свободные рынки.