

Чарльз Уилан

Голая экономика



Разоблачение
унылой
науки

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Charles Wheelan

Naked Economics:

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

W. W. Norton & Company

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Чарльз Уилан

Голая экономика

Разоблачение унылой науки

Перевод с английского Оксаны Медведь

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2017

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Оглавление

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

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

Мощь рынков: кто кормит Париж?

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 во-все 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 правительства. 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, среднестатистический 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 среднестатистическому работнику всего в 23 часа рабочего времени.

Если, на ваш взгляд, более качественный и дешевый телевизор не лучшее мерил 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, умеющихчинить 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 большую 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 состояния 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 СО₂. Экономисты, кстати, часто призывают богатые страны помогать бедным защищать природные ресурсы глобального значения.

Очевидно, будь развитые страны мира пощедрее, 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, скучно 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 пользу 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 приближившийся к станции.

Уэсли Отри спрыгнул 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, питаясь 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 уменьшают объем нашего потребления в будущем.

Аналогичным образом люди балансируют время работы и отдыха. Вкалывающий 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 поистине 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 большие «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 приходятся на заработок, которого лишается семья, когда один из родителей, обычно мать, прекращает работать или работает намного меньше. Поскольку женщины в наши дни имеют лучшие 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 работать 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 семьи 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 обойдется 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 оптовику 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, расположеннное 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 радиошоу, 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 О’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