



Книга Экономический натуралист

В поисках разгадки парадоксов повседневной жизни

Роберт Франк

Basic Books, 2007

Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

По мнению автора этой книги профессора Франка, существующие методики преподавания экономики исключительно неэффективны. Базовый университетский курс экономики стоит не одну тысячу долларов, однако если через полгода после сдачи экзаменов протестировать знания студентов, эти знания будут едва ли лучше (а то и хуже) знаний людей, которые экономику не изучали вообще. Подобные результаты профессора Франка не устраивали, и он придумал совершенно новый подход к изучению экономики. Он предложил своим студентам научиться объяснять на основе законов экономики некоторые странные явления повседневной жизни. Почему в прачечной стирка и глажение женских блузок стоит дороже, чем мужских сорочек? Почему пакеты для молока имеют прямоугольную форму, а банки для газировки – цилиндрическую? В результате у студентов проснулся живой интерес к предмету, и на свет появилась эта замечательная книга, которую *BooksInShort* настоятельно рекомендует к прочтению.

Основные идеи

- Законы экономики лучше всего изучать, рассматривая их в действии.
- В своей основе экономическая наука достаточно проста: ее можно свести к десятку постулатов.
- Оценка выгод и затрат – основной инструмент экономического анализа.
- Любое экономическое явление следует анализировать в категориях спроса и предложения.
- Различия в зарплатах на рынках труда имеют рациональное объяснение.
- Цены на одни и те же товары для разных покупателей могут быть разными.
- “Тонка вооружений” – обычное явление как в человеческом обществе, так и на отдельных рынках.
- Права собственности очень редко имеют абсолютный характер.
- Для понимания рынков крайне важен доступ к достоверной информации.
- Люди склонны действовать под влиянием стереотипов и предубеждений.

Краткое содержание

Анализ выгод и затрат

Представьте, что вы хотите купить новый будильник. Вы отправляетесь в ближайший магазин, берете с полки будильник за 20 долларов и занимаете очередь к кассе. Разговорившись с человеком, стоящим в очереди позади вас, вы узнаете, что в торговом центре неподалеку такие же часы стоят 10 долларов. Отправитесь ли вы в этот торговый центр? Большинство людей ответят положительно: “Зачем переплачивать вдвое? Разве я похож на идиота?” Теперь предположим, что вы покупаете ноутбук за 2510 долларов, и другой покупатель говорит, что точно такой же ноутбук продается в соседнем торговом центре за 2500 долларов. Отправитесь ли вы в этот торговый центр? Большинство людей ответят отрицательно: “Ехать туда из-за какой-то десятки? Разве я похож на идиота?”

“Повседневная жизнь богата скрытыми закономерностями, которые видны лишь натренированному глазу экономического натуралиста.

Обнаруживая эти закономерности, он получает ни с чем не сравнимое интеллектуальное наслаждение”.

В обоих случаях сумма, которую можно сэкономить, одна и та же – 10 долларов. Затраты на поездку в другой торговый центр тоже в обоих случаях одинаковы. Получается, что все мы – глупые люди? Дело в том, что человек, даже имея хорошее представление о выгодах и затратах, крайне редко оперирует этими понятиями, принимая повседневные решения. Выполнять определенное действие следует только тогда, когда предполагаемые выгоды от него перевешивают затраты на его выполнение. Эта простая логика помогает объяснить некоторые непонятные на первый взгляд свойства отдельных товаров. Рассмотрим, к примеру, банкоматы, которыми можно пользоваться, не выходя из автомобиля. Их странность состоит в том, что цифры на кнопочной панели продублированы шрифтом Брайля для слепых. Зачем – ведь слепые за рулем не ездят? Объяснение подсказывает принцип сравнения затрат и выгод. Производителям банкоматов невыгодно изготавливать два вида устройств (со шрифтом Брайля и без него), поэтому они выпускают одну и ту же модель для обслуживания и водителей, и пешеходов.

“Экономисты нередко исходят из того, что люди и компании прекрасно осведомлены о затратах и выгодах, вытекающих из их решений. На самом же деле мы чаще всего не имеем о них ни малейшего представления”.

Аналогичным образом можно разгадать и некоторые другие парадоксы повседневной жизни. Например, почему во входных дверях круглосуточных супермаркетов установлены замки – ведь эти магазины работают днем и ночью без выходных? Объясняется это тем, что из всей массы заказчиков дверей замки не нужны лишь единицам: производителю дешевле изготавливать стандартные двери, а супермаркету дешевле купить одну из них. Автомат для продажи прохладительных напитков выдает за один раз только одну банку, однако когда вы покупаете в другом автомате газету, вы можете заплатить за одну и взять их сколько угодно, просто открыв дверцу. В чем причина такого различия? Дело в том, что автоматы для продажи газет устроены довольно просто и стоят дешево. Почему же не сделать такой же простой автомат для продажи газировки? Да потому, что человеку может понадобиться не одна банка газировки, а несколько, и если дать ему такую возможность, он их просто украдет. Газеты – совсем другое дело. Сколько экземпляров ежедневной газеты нужно одному человеку?

Спрос, предложение и деньги, валяющиеся на дороге

Идут по улице два экономиста – один постарше, другой помоложе. Вдруг они видят на земле бумажку, очень похожую на стодолларовую банкноту. Молодой нагибается, чтобы ее поднять. “Да брось ты, – говорит второй экономист, – вряд ли это сто долларов”. – “Но почему?” – “Да если бы это были сто долларов, их уже давно бы кто-нибудь поднял”. Этот старый анекдот иллюстрирует один из основных экономических принципов, который гласит: деньги на дороге не валяются. Сблэзн легких денег привлекает на рынок новых игроков, и в итоге спрос и предложение уравниваются. Этот принцип означает, что одинаковые товары и стоить должны одинаково. Предположим, слиток золота в Нью-Йорке стоит 800 долларов, а в Лондоне – 900. Получается как раз та ситуация, когда деньги “валяются на дороге”, – в данном случае это сто долларов, которые можно получить, если купить золото в Нью-Йорке и продать в Лондоне. Однако если множество людей раз за разом начнут перевозить и продавать это золото, спрос и предложение уравниваются, и сформируется единая для всего рынка цена.

“В основе всех экономических теорий лежит принцип сравнения затрат с выгодами”.

Закон спроса и предложения лежит в основе многих коммерческих приемов, на первый взгляд кажущихся парадоксальными. Например, на столах в любом американском баре можно увидеть вазочки с бесплатным арахисом – ешьте, сколько захотите. Такая щедрость может показаться странной. Почему бар не установит на арахис хотя бы минимальную цену – в конце концов, посетителям не жалко заплатить за него какой-нибудь доллар. А дело тут в том, что арахис соленый, и когда посетители его едят, резко возрастает спрос на тот продукт, которым в баре действительно торгуют, – на пиво. Таким образом, рассмотрев стоимость арахиса с точки зрения спроса, можно понять реальную подоплеку ситуации. Примерно так же обстоит дело и с бесплатными компьютерными программами. Любой новый компьютер продается с заранее установленными на него бесплатными программными продуктами – например, играми и бухгалтерскими программами. Это делается для того, чтобы сформировать спрос. Если вы занесете данные в предустановленную бухгалтерскую программу, позже вы уже не захотите вносить их заново в другую программу. Зато обновление этой бесплатной программы до новой версии бесплатным точно не будет – в этом можно не сомневаться.

Парадоксы рынка труда

Забудьте про МВА или юридический факультет: индустрия моды – вот где крутятся настоящие деньги. В 2005 году супермодель Жизель Бюндхен заработала 15 миллионов долларов, а ее ближайшая соперница Хайди Клум – 7,5 миллиона. Из ста самых высокооплачиваемых знаменитостей из списка журнала Forbes в 2005 году пятеро были фотомоделями. Правда, здесь есть две важные оговорки: чтобы повторить этот успех, вы должны, во-первых, быть фантастически красивы, а во-вторых, у вас должен быть правильный пол – ни один мужчина-модель в список Forbes не попал. Природу этих несоответствий можно объяснить с помощью законов экономики. Почему фотомоделям-женщинам платят так много в сравнении с фотомоделями-мужчинами? Да потому, что женская мода – бизнес куда более серьезный, чем мужская галантерея. Журналы типа Vogue и Elle пестрят рекламными фотографиями, которые женщины внимательнейшим образом изучают, и если фотомодель окажется настоящей красавицей, то женщины замрут в восхищении и, по замыслу продавцов, тут же бросятся покупать рекламируемый товар. Соответственно, гонорары этих фотомоделей возрастут еще больше. А фотомодели-мужчины просто хуже продают товары – с этим ничего не поделаешь.

“Экономисты исходят из того, что люди склонны поступать рационально... [однако] бихевиоризм оспаривает эту концепцию. Мы оставляем чаевые даже в тех ресторанах, которые не собираемся посещать еще раз”.

Поэтому если вы – официант с модельной внешностью, вам, возможно, не стоит торопиться менять работу. Не исключено, что ваш ресторан платит вам за обслуживание посетителей гораздо больше, чем помощнику шеф-повара за приготовление блюд. Опять же – почему? В конце концов, помощник шеф-повара имеет гораздо более высокую квалификацию по сравнению с официантом, которым может работать любой человек. Этот парадокс снова помогают объяснить законы экономики. У официанта нет возможностей для карьерного роста, в отличие от помощника шеф-повара. Если помощник выдержит пекло кухни, то рано или поздно сам станет шеф-поваром, а может быть, даже откроет свой ресторан. Поэтому помощник шеф-повара чувствует себя вполне комфортно, работая в начале карьеры за небольшие деньги в надежде на

перспективы.

Парадоксы ценообразования

У правила о том, что одинаковые товары должны одинаково стоить, есть ряд исключений. Одним из них является ценовая дискриминация – продажа одного и того же товара разным покупателям по разной цене. Продавцы прибегают к ценовой дискриминации, заставляя покупателей преодолевать определенные препятствия, чтобы получить скидку. Например, во многих гостиницах предусмотрены скидки на номера – чтобы их получить, достаточно просто спросить об этом. Необходимость задать такой вопрос как раз и является тем препятствием, которое нужно преодолеть. Это препятствие помогает сотрудникам гостиницы выявлять клиентов, которых цена не слишком волнует.

“Выбор, который делает человек, определяется... психологической потребностью в сохранении личной и групповой индивидуальности”.

Такая логика позволяет объяснить природу многих на первый взгляд загадочных экономических явлений. Например, почему банковские переводы стоят дороже, чем оплата с помощью чека? Обработка чеков более затратна по сравнению с электронными переводами, которые производятся через Интернет. Дело в том, что отправители электронных переводов, как правило, пересылают крупные суммы и хотят, чтобы перевод был сделан как можно быстрее. Цена их не интересует, и поэтому банки взимают с них больше.

Проблема согласованности действий

Меркантильность, то есть стремление во всем видеть собственную выгоду, не всегда бывает отрицательным качеством. В конце концов, именно меркантильность движет “невидимой рукой рынка”: каждый человек поступает так, как выгоднее ему, а в итоге лучше становится всем. Но зачастую стремление к собственной выгоде только ухудшает положение каждого. Эта проблема характерна для животного мира. Чем крупнее у лося рога, тем сильнее он в битве с соперником и, следовательно, тем больше шансов для спаривания он получает. В итоге рога у лосей со временем становятся все крупнее и крупнее, поскольку победители схваток, спариваясь с самками, передают потомству соответствующие гены. Это классический пример гонки вооружений: на самом деле лосям было бы выгоднее договориться между собой и ограничить размер рогов, поскольку с биологической точки зрения у больших рогов есть такие же большие издержки. Но договориться между собой лоси не могут, и гонка вооружений продолжается, усложняя лосиную жизнь. Люди, однако, способны договариваться, чтобы избежать этой ловушки. Например, хоккеисты придерживаются правила, по которому игроки обязательно должны носить шлемы, хотя каждый из них охотно бы отказался от шлема, ограничивающего поле зрения. Игрок, вышедший на лед без шлема, получил бы преимущество перед другими, а никто, разумеется, не хочет давать такое преимущество сопернику. Только наличие соответствующего правила способно исключить этот вариант “гонки вооружений”.

Права собственности

Защита прав собственности играет важнейшую роль в развитии экономики. Но даже в развитых странах крайне редки ситуации, когда эти права возводятся в абсолют или не сопряжены ни с какими издержками. Зачастую закон предусматривает ограничения права собственности с тем, чтобы повысить эффективность ее использования. Для примера рассмотрим такую юридическую категорию, как собственность по праву давности владения. Предположим, принадлежащий вам земельный участок однажды самовольно захватывают некие лица и строят на нем дом. Если этим поселенцам удастся прожить там определенное время (допустим, десять лет), то не исключено, что по закону право собственности на вашу землю перейдет к ним. Возмутительно? Возможно. Однако юридически эта ситуация вполне оправданна. Поскольку вы не пользуетесь своей землей, значит, она вам не слишком нужна: самовольные поселенцы нашли способ использовать ее более эффективно. Бывают и противоположные случаи: иногда закрепление права собственности помогает предотвратить нанесение ущерба. Например, многие желают спасти китов, однако мало кто ратует за спасение кур. Почему куры до сих пор не оказались на грани вымирания – потому что они принадлежат конкретным людям. А киты не принадлежат никому, поэтому китобой из разных стран безнаказанно их убивают.

Экономика и информация

Информация – один из главных факторов любой экономической системы. Покупатели и продавцы словно движутся в замесловатом танце, пытаясь сигнализировать друг другу о чем-то, одновременно отсеивая ложные сигналы. То же самое происходит и в животном мире. Перед тем как вступить в драку, собаки стараются передать соперникам информацию о своей силе. Как правило, эта информация связана с размерами животного, поскольку крупные собаки являются самыми грозными бойцами. Те же процессы передачи и распознавания сигналов характерны для человеческого общества. Например, адвокаты ездят на дорогих автомобилях и носят элегантные костюмы. Это потому, что они богаты? Не всегда так: внешними атрибутами богатства адвокаты демонстрируют свои профессиональные возможности, поскольку только тем адвокатам, которые выигрывают процессы, много платят. В русле этой же логики можно объяснить и тот факт, что подержанные автомобили стоят дешевле новых – ценой продавцы сигнализируют покупателям о наличии тех или иных дефектов. Но автомобиль устроен довольно сложно, и получить реальную информацию о дефектах затруднительно, в силу чего покупатели подержанных машин требуют у продавцов значительные скидки.

Поведенческая экономика

Традиционная экономическая наука считала, что люди в своих решениях руководствуются исключительно рациональными соображениями. Однако психологические исследования доказали, что люди склонны к одним и тем же предубеждениям и ошибкам. В ходе одного из классических экспериментов на эту тему испытуемые давали ответ на вопрос: какой процент африканских государств входит в Организацию Объединенных Наций? Перед ответом они крутили колесо, показывающее случайные числа. Число, которое испытуемые видели на колесе, влияло на их ответ о количестве африканских стран-членов ООН. Чем меньше было это число, тем меньшую цифру в своем ответе называли испытуемые, и наоборот. Психологические предубеждения такого рода активно используются в бизнесе. Допустим, вы собираетесь купить дом и никак не можете решить, приобрести ли дом за городом за 300 тысяч долларов или в городе за 280 тысяч. Вы мечетесь между этими двумя объектами, доводя своего

риелтора до белого каления. Наконец он показывает вам еще один загородный дом, который стоит 320 тысяч долларов, но выглядит гораздо менее привлекательно, чем первый. Увидев его, вы тут же останавливаете свой выбор на загородном доме за 300 тысяч. Дело в том, что в ситуации, когда человек никак не может сделать выбор между двумя вариантами, появление третьего варианта может склонить его к тому или иному выбору, даже если этот третий сам по себе неактуален. Когда дело доходит до принятия экономических решений, в нас слишком часто проявляется “человеческое, слишком человеческое”.

Об авторе

Роберт Франк – профессор менеджмента и экономики в Высшей школе менеджмента им. Джонсона при Корнельском университете (США, штат Нью-Йорк).
