

з найстійкіших інституцій в історії людства. Потім поговоримо про роль банків і центральних банків, як-от Банк Англії, у забезпеченні безперебійної роботи економіки. Проте події не завжди розгортаються так гладко, як ми сподіваємося, тож у передостанньому розділі ми розповімо вам про деякі серйозні економічні кризи й пояснимо, як вони сталися. І нарешті, в останньому розділі ви дізнаєтеся про важелі підтримки економіки, якими можуть скористатися установи, що відповідають за економічну політику (Банк Англії, інші центральні банки й уряди). Наприкінці книжки ми розмістили додаток-підказку зі сторінками, якщо вам потрібна (і негайно) відповідь на конкретніше запитання про економіку.

Чому ви повинні нам довіряти у цій справі? Що ж, ми, ваші автори — економісти Банку Англії. Ми витратили кілька десятиліть, щоб вивчити тонкощі економіки й застосовували вивчене до найскладніших проблем останніх років — від брекзиту до ковіду¹⁸. Також ми довго обмірковували, як передати ці ідеї якомога ширшій аудиторії — через програму зовнішніх зв'язків Банку зі школами або на сторінках його блогу. Але цю книжку ми писали не самі. В її основі знання десятків економістів Банку. Розділи підготували після консультацій з фахівцями, які розробляють політику, і врахували відгуки експертів з усіх питань — від інфляції до економічного зростання, від безробіття до монетарної політики. Результатом є авторитетна й читабельна книжка (схрестимо пальці).

Ми сподіваємося, що прочитавши її, ви краще розумітимете економічний світ, у якому живете. У вас може просто з'явитися відчуття впевненості в собі, що дасть змогу заговорити про інфляцію чи облікові ставки в пабі або здатність пояснити своєму босові, чому ви заслуговуєте на більшу надбавку до зарплати, або відчуття спроможності сильніше долучитися до серйозних дебатів нашого часу, чи то про зміну клімату, чи то про ВВП.

Економіка — це не все, але майже все. Особливо якщо вона належно працює. Отже, світ, де трохи більше людей розуміє економіку, може бути лише кращим, правда?



Розділ 1

Звідки береться мій сніданок?

Про попит і пропозицію, (іноді) магичну силу ринків і про те, чому «пik енд мікс» з Woolworths був початком вашої економічної освіти

Суботній ранок. Ви плануєте зустрітися з друзями за сніданком. Вибір приголомшливий. Можна піти до бюджетного ресторанчика і поснідати підозріло дешевим повним сніданком* зі смаженими овочами і яйцями. Забігти до Greggs, купити сніданковий беп**, а тоді з'їсти його на лавці у парку. Або піти до крафтової кав'ярні й замовити типовий сніданок міського міленіала — тост з авокадовим пюре.

Чи замислювалися ви колись, звідки взялися ці різні сніданки? Як ця абстрактна штука, яку ми називаємо «економікою»,

* Повний англійський сніданок (full English breakfast, fry-up) — ситний сніданок, який зазвичай подають у Великій Британії та Ірландії. Може складатися з бекону, яєчні, сосисок, печеної квасолі, тостів, овочів на грилі та інших інгредієнтів. — Прим. пер.

** Сніданковий беп (breakfast bar) — сендвіч з ковбасою, картоплею фри, беконом, бобами та яйцями. — Прим. пер.

може пропонувати нам такий запаморочливий вибір продуктів для споживання — яйця, бепи, авокадо? Як усе це вдається до- ставляти з різних куточків світу, щоб ви мали такий великий ви- бір страв на сніданок у рідному місті? І чому все настільки деше- ве, що ви з друзями можете собі це дозволити?

Ось, мабуть, фундаментальні питання економіки. Як ми мо- жемо бути впевнені, що у світі обмежених ресурсів до нас вчас- но потрапить саме те, чого ми хочемо або потребуємо? Відпо- відь економіста пов'язана з ринками — взаємодією людей і ор- ганізацій, що приносить нам все розмаїття товарів, послуг і цін, яке ми бачимо навколо.

В центрі цього процесу — ви й ваш повний сніданок, снідан- ковий беп або тост з авокадо. Ви — невіддільна частина еконо- міки. Якщо хочемо зрозуміти, звідки береться ваш сніданок, по- трібно почати з економіки власних рішень.

Щодня ви приймаєте їх десятки, якщо не сотні. Одні можуть здатися дрібними: купити на обід булочку з кунжутом чи при- готувати вдома салат? Поїхати автобусом або автівкою? Інші мо- жуть бути серйознішими: подаватися на нову вакансію чи ні? Відкласти ці гроші на будинок чи купити ще кілька сніданків з авокадо?¹⁹

Навіщо вам приймати стільки рішень? Бо ми живемо у скін- ченному світі, де не можна мати й робити все, що завгодно. Ми постійно стикаємося з обмеженнями, які стримують наші бажан- ня. Вони можуть бути пов'язані з тим, скільки є грошей на ви- трати — бюджетні обмеження. Чи обмеження на фізичні й при- родні матеріали, якими ми можемо користуватися — обмеження природних ресурсів. Або просто на кількість годин у добі, тобто часові обмеження.

Часто між цими рішеннями відбувається складна взаємодія. Подумайте про те, які рішення ви приймаєте як працівник: від- даєте першість роботі чи розвагам? Робота принесе вам біль- ше грошей, послабить бюджетні обмеження і збільшить пере- лік речей, які ви зможете собі дозволити, але разом вплине

й на часові обмеження. Що більше годин ви працюєте, то мен- ше часу можете користуватися плодами цієї праці.

Або подумайте про свої споживацькі рішення. Ви витрачаєте всі гроші чи відкладаєте щось на чорний день? Якщо відкладає- те, то скільки? І як довго? Якщо витрачаєте, то що купуєте: сине плаття чи червоне? Арахісове масло чи шоколадну пасту? Колу чи пепсі? Смаженину чи тост з авокадо? Залежно від прийнятих рішень, у вас може виникнути потреба працювати більше або на- вів'язати роботу, щоб їх профінансувати.

Щоб побачити, як ці рішення працюють на практиці, повер- німося на початок 2009 року, коли закінчилася одна столітня історія. 21 лютого 2009 року продали останній «пік енд мікс» (Pic'n'Mix) з Woolworths, за який заплатили приголомшливі 14 500 фунтів. Для тих, хто пам'ятає радісні миті походу на голов- ну вулицю свого міста й купівлі цукру та харчових добавок на всі кишенькові гроші за тиждень, це був сумний день. Протягом ми- нулих ста років «пік енд мікс» від Woolworths став культурним символом у Британії та світі. Стіна цукерок всіх розмірів і кольо- рів — шипучі пляшечки коли, желейні боби, шоколадні гудзики. Це було найреальніше наближення більшості з нас до Шоколад- ної фабрики Віллі Вонки за межами сторінок книжки.

Перебуваючи серед цієї цукрової лихоманки, ви, мабуть, не усвідомлювали, що насправді ілюструєте ідеальний мікро- косм поведінки споживача. Ви мали бюджетне обмеження, тоб- то кількість грошей, які вам вдалося заробити або виманити чи витягнути із сім'ї та друзів. Мали цілий набір варіантів, ку- ди їх можна витратити — на цукерки. І особисті вподобання. Де- які люди аж так полюбили цукерки у формі пляшок з колою, що витрачали всі гроші на цілу пачку. Інші спокушались ро- дзинками у шоколаді. Але для більшості це була суміш цуке- рок, де переважали їхні найулюбленіші ласощі.

Оскільки у вас була певна сума грошей, вам, імовірно, до- водилося йти на компроміс. Ціну «пік енд міксу» розраховува- ли за вагою. Якщо цукерка була важкою (скажімо, гобстопер), чо- му ви віддавали перевагу: одній цій цукерці або трьом легшим? Якщо ваш мішечок був заважким, вам доводилося вирішувати,

що викласти. І це, мабуть, була не єдина цукерка, а одна з двадцяти однакових. Підсвідомо, кожен, хто стикався зі стіною «пik енд мікс», мусив долати той самий виклик: іти на компроміс відповідно до власних вподобань.

Щодня ми об'єднуємо наші вподобання з різними обмеженнями й вирішуємо, на що хочемо витратити гроші, час і зусилля. А яким основним принципом ви послуговуєтесь, приймаючи таке рішення? Стикаючись з різноманітними обмеженнями, ви хочете отримати від них якомога більше — жити якнайкраще. Економісти схильні вважати, що споживачі приймають рішення на основі того, що кожен з нас намагається отримати максимальну вигоду від наявних ресурсів.

Цю ідею передає дещо абстрактне поняття «корисність». Іноді корисність визначають як втіху, задоволення або вигоду, яку ви отримуєте, роблячи або споживаючи щось. Корисністю може бути все, що ви цінуєте — від нового одягу, в якому ви маєте гарний вигляд і добрий настрій, до приємного відчуття ситості від бургера. В економіці корисність — це те, що вам хочеться отримати на повну. Це саме те, що ви намагалися зробити, зважуючи «пik енд мікси»: різні комбінації цукерок приносять різне задоволення, тож і цінуєте ви їх по-різному.

Ця ідея «максимізації корисності» може здаватися дещо прагматичною. Але корисність від роботи — це не лише сума зароблених грошей, хоч вона і є частиною картини. Це про задоволення, стимули, почуття власної значущості. Тож коли ви бачите, що хтось береться за менш оплачувану роботу, ніж деінде, це не провал базової економічної моделі. Просто людина отримує більше корисності — більше переваг від своєї нової роботи з огляду на ширший діапазон чинників. Зрештою, ця базова економічна модель побудована на тому, що кожна людина прагне максимізувати власну корисність через низку компромісів.

На практиці це означає міркування про те, скільки щось коштує. Ця вартість може мати різні форми. Зрозуміло, що існує грошова вартість купівлі чогось, тобто ціна, і ціни часто тісно пов'язані з корисністю. Що більшу вигоду ви від чогось отримуєте,

то більше готові за це заплатити, а отже, ціна, на яку ви згодні, може вважатися ознакою корисності.

Але це не єдиний тип вартості. Економісти розглядають вартість дещо в інший спосіб, який охоплює не лише заплачені вами гроші. Часто вони говорять про альтернативну вартість. У такому трактуванні вартість — це не те, що ви платите, а від чого відмовляєтеся або що втрачаєте, віддаючи перевагу одному варіанту над іншим. Наприклад, стрижка в перукаря коштує більше, ніж постригтися власноруч, але як щодо часу, який вам доведеться на це витратити? У вас на це може піти вдвічі більше часу, ніж у досвідченого перукаря — часу, який ви могли б витратити на щось інше. Стрижка вдома відбувається коштом того, що ви могли б робити у цей час. А що як ці аматорські, хоч і героїчні спроби підстригти власне волосся означатимуть, що вас не сприйняли серйозно на співбесіді й ви не отримали роботу, яку мали б завдяки елегантній професійно зробленій зачісці? Тепер альтернативна вартість стрижки власноруч здається величезною і насправді того не вартою.

Журналіст і автор Тім Гарфорд подає корисний опис того, як мислення в категоріях альтернативної вартості може покращити майже всі наші рішення у житті, особливо для тих, кому зазвичай важко казати «ні» різним речам²⁰. Він пропонує перевертати варіанти, з якими ви стикаєтесь: замість думати про те, чому ви говорите «так», коли погоджуєтесь на щось, подумайте про те, від чого відмовляєтеся — про альтернативну вартість. Сказавши «так» понаднормовій роботі, ви кажете «ні» читанню казки доньці на ніч. Сказавши «так» ще одній чарці у «щасливу годину» в барі, ви кажете «ні» ранковій пробіжці і ясній голві наступного дня.

Ці альтернативні витрати є поширеним явищем в економіці. Люди часто говорять про «фальшиву економію» на дешевих речах або кажуть, що дорожчий товар «виправдовує себе» можливостями, які дає. Це щоденні альтернативні витрати. У цій книжці альтернативна вартість знову й знову згадуватиметься у різноманітних ситуаціях: від альтернативної вартості навчання в університеті (або ненавчання) до альтернативної вартості

зосередження на роботі, яку ви виконуєте погано, тим часом як могли б зосередитися на іншій, до якої маєте хист.

Результатом усіх цих виборів і компромісів є те, що ви зрештою вирішуєте, наскільки вам хочеться кожної речі, тобто наскільки значним є ваш попит на неї. Ви оцінюєте свій попит щоразу, вирішуючи, що купити на сніданок чи, може, не снідати зовсім. Попит — це одна з цеглинок економіки. І вихідною точкою для розуміння попиту в економіці є правило, яке має не надто оригінальну назву — закон попиту.

Закон попиту настільки само близький до універсального закону, наскільки й сам світ економіки. Він стверджує: коли щось дорожчає, то стає для нас менш бажаним, а коли дешевшає, нам хочеться цього більше. Саме тому компанії знижують ціни під час розпродажів, бо мають надлишки товарів, які необхідно продати. Це рідкість в економіці — інтуїтивно правильний закон, підкріплений великою кількістю даних і теоретичних досліджень.

Візьмімо «щасливу годину» у місцевому пабі. Знижки у «щасливу годину» незмінно починаються надвечір, ще до того, як людям хочеться по-справжньому напиться. Проте понад 60% продажів алкоголю в барах припадає саме на «щасливі години»²¹. Чому? Напої точнісінько такі самі, та й уподобання клієнтів не змінюються. Змінюється ціна. У «щасливу годину» напої дешевші і, як зазначає закон попиту, це спонукає нас пити більше. Саме з цієї причини Amazon продає значно більше колонок Echo Dot у «праймдень» з великими знижками, ніж в інші дні, попри те, що пропонує той самий продукт.

Економісти схильні відокремлювати в цьому явищі два елементи. По-перше, нижча ціна означає, що ви можете купити більше товару. Ви стаєте відносно багатшим, ніж за вищої ціни: за 10 фунтів можна взяти три пива, а не два²². Це називається ефектом доходу. По-друге, товар, який ви купуєте, тепер стає дешевшим, порівняно з іншими, а отже, й привабливішим. Тому ви замінюєте ним інші. У нашому прикладі зі «щасливою годиною»

це може бути відмова від напоїв, на які не поширюється акція (коктейлі замість совіньйону) або ризиковане рішення придбати більше напоїв не згодом, а зараз. Ми всі бачимо це, забігаючи до бару за дві хвилини до кінця «щасливої години»: клієнти замінюють відносно дорожчий напій у майбутньому на відносно дешевший напій зараз. Ця відмова від інших товарів, коли щось стає відносно дешевшим, називається «ефектом заміщення».

Хоча закон попиту загалом правильний, він може демонструвати дуже різні результати, залежно від того, що купують або продають. Для одних товарів невелика зміна ціни може привести до великих коливань у попиті. Ціна інших товарів може сильно змінитися, але це майже не вплине на ваше рішення, скільки купити. Ця чутливість кількості, яку ви хочете купити, до зміни ціни називається «ціновою еластичністю попиту».

Візьмімо пластикові пакети. У 2010 році перехідний уряд Уельсу оголосив про плату за пластикові пакети, які раніше здебільшого давали безплатно. Потім те саме зробили уряди Північної Ірландії, Шотландії й зрештою Англії. Метою було знеохотити людей користуватися пакетами і зменшити негативний вплив одноразового пластику на довкілля. Зростання ціни було незначним, принаймні в абсолютній величині — від нуля до 5 пенсів. Уряди очікували, що попит на пакети є особливо чутливим до ціни. І вони мали рацію. Навіть невелике підвищення допомогло зменшити використання одноразових пакетів на понад 90%, а використання всіх типів пакетів, включно з оптимістично названим «пакетом для життя»^{*}, впало на понад 20%²³.

З іншого боку, уявіть, що існує якийсь паразит і він може завести у ваш мозок, зробивши вас сліпим і паралізованим або навіть вбити. На щастя, існують ліки, які успішно нейтралізують паразита й можуть захистити вас. Скільки ви готові за них платити? Мабуть, чимало. Так принаймні вважав Мартін Шкрелі, колишній гендиректор Turing Pharmaceuticals. Шкрелі, відомий як «Фарма-Бро», підвищив ціну на дарапрім — препарат,

* Міцний багаторазовий пластиковий пакет для покупок. Його можна задешево придбати у супермаркеті, а коли він порветься — здати туди ж на переробку.