

РОЗДІЛ 1

ВЛАДА РИНКІВ:

хто годує Париж?

1989 року, коли руйнувався Берлінський мур, Дуглас Айвестер, голова відділення *Coca-Cola Europe* (і пізніше CEO*) прийняв швидке рішення. Він відправив своїх торгових представників до Берліна й наказав їм почати роздавати «Коку». Безкоштовно. У деяких випадках представники *Coca-Cola* в прямому сенсі просували пляшки зі содовою кризь дірки в Берлінському мурі. Він дав завдання ходити навколо Александерплац у Східному Берліні в часи масових громадянських виступів, намагаючись з'ясувати, чи впізнають бренд «Коки». «Скрізь, де ми були, ми запитували людей, що вони п'ють і чи подобається їм «Кока-кола». Однак нам навіть не потрібно було згадувати назву! Ми просто склали руку у формі пляшки, і люди розуміли. Ми вирішили, що будемо привозити стільки «Кока-коли», скільки можливо, із максимальною швидкістю, навіть до того, як нам повідомили, скільки нам заплатять»¹.

Coca-Cola швидко відкрила свій бізнес у Східній Німеччині, даючи безкоштовно кулери продавцям, що почали пропонувати «реальну справу». У короткотерміновій перспективі цього плану гроші втрачалися. Східнонімецька валюта все ще була нічого не варта — пачки паперу для решти світу. Однак це було блискуче рішення для бізнесу, прийняте швидше, ніж будь-який урядовий орган міг зреагувати. До 1995 року споживання «Кока-коли» на душу населення в колишній Східній Німеччині досягло рівня Західної Німеччини, де вже існував потужний ринок.

По суті, це була «невидима рука» Адама Сміта, що перекидала «Кока-колу» через Берлінський мур. Представники «Коки» не вдавалися

* CEO (Chief Executive Officer) — головний виконавчий директор.

до будь-яких гуманітарних вчинків, передаючи напої щойно звільненим східним німцям. І це не було якесь твердження щодо майбутнього комуністичного ладу. Вони прагнули робити бізнес — розширювати свій глобальний ринок, збільшувати прибутки й приносити стейкхолдерам* задоволення. І це ключова суть капіталізму: ринок облаштовує стимули таким чином, щоб робота індивідів у своїх власних інтересах — продажу «Кока-коли», роках навчання на магістеріумі, засіванні поля соєю, розробці радіо, яке б працювало в душовій кабінці, — вела до прагнення й постійного підвищення стандартів життя для абсолютної більшості (хоча й не для всіх) членів суспільства.

Економісти часом запитують: «Хто годує Париж?» Це риторичний спосіб привернути увагу до приголомшливого порядку речей, що трапляються в будь-який момент будь-якого дня й рухають сучасну економіку. Якимось чином правильна кількість свіжого тунця проходить шлях від риболовного флоту в південній частині Тихого океану до ресторану на Рю де Ріволі. Поруч продавець фруктів має саме те, чого потребують його покупці — від кави до свіжої папайї, попри те, що ці продукти можуть надходити з 10—15 різних країн. Коротше кажучи, складна економіка містить у собі мільярди ділових операцій щодня, абсолютна більшість яких відбувається без будь-якої прямої участі уряду. І це не лише для того, щоб утримувати певний рівень: наше життя постійно вдосконалюється в цьому процесі. Зверніть увагу: нині ми можемо купувати собі телевізор двадцять чотири години на добу, комфортно сидючи у себе вдома. Вражає і те, що 1971 року 25-дюймовий телевізор обходився робітникові 174 години роботи. Сьогодні 25-дюймовий кольоровий телевізор, значно сучасніший, з більшою кількістю каналів і кращою якістю зображення, коштує для середньостатистичного робітника близько двадцяти трьох годин оплачуваної роботи. Якщо ви вважаєте, що кращий, дешевший телевізійний приймач не є найкращим мірилом соціального прогресу (згоден, у цьому є резон), то, можливо, вас зачепить той факт, що протягом ХХ століття середня тривалість життя в Америці виросла із сорока семи до сімдесяти семи років, дитяча смертність впала на 93 %, і ми позбулися або взяли під жорсткий контроль такі хвороби, як поліомієліт, туберкульоз, тиф і кашлюк².

* Stakeholders (стейкхолдери) — в аналізі публічної політики так називають суспільні групи та окремих осіб, причетних до вироблення та здійснення політики: політичних та адміністративних лідерів, керівників органів влади, адміністраторів і споживачів (цільові групи).

Наша ринкова економіка заслуговує на велику похвалу за такий прогрес. У часи холодної війни трапилася така історія з офіційним представником Радянського Союзу під час його відвідання американської аптеки. Яскраво освітлені проходи заповнені тисячами засобів для будь-якої проблеми зі здоров'ям — від поганого дихання до грибка ніг. «Дуже вражає, — сказав він. — Але як ви можете забезпечувати, щоб кожна аптека мала всі ці препарати?» Ця історія цікава тим, що вона розкриває повну відсутність розуміння того, як працює ринкова економіка. В Америці немає центрального повноважного органу, який указував би, які товари повинні бути в магазині, як це було в Радянському Союзі. Магазины продають товари, які люди хочуть купувати, а компанії, своєю чергою, виробляють ті товари, які магазини хочуть продавати. Радянська економіка зазнала краху значною мірою тому, що урядові бюрократи керували всім — від кількості шматків мила, яке вироблялося на фабриці в Іркутську, до кількості студентів, що вивчали електротехніку в Москві. Урешті це завдання виявилось невирішеним.

Звичайно, ті з нас, хто звик до ринкової економіки, так само погано розуміють комуністичне централізоване планування. Якось я був членом делегації від штату Іллінойс, що відвідала Кубу. Оскільки цей візит був організований урядом США, кожному членові делегації було дозволено привезти назад кубинських товарів на 100 доларів, включно із сигарами. Виховані ерою магазинів зі знижками, усі ми почали шукати найкращих цін на сигари *Cohiba*, щоб якнайвигідніше витратити ці 100 доларів. Після кількох безплідних годин пошуків ми відкрили для себе основну характеристику комунізму: вартість сигар скрізь була однаковою. Між магазинами немає конкуренції, бо не існує прибутку в тому вигляді, як ми це розуміємо. Кожен магазин продає сигари, як і все інше подібного типу, за тією ціною, яку встановлює Фідель Кастро (чи його брат Рауль). І кожному директорові магазину, що продає сигари, уряд платить зарплатню за продаж сигар незалежно від того, скільки сигар він чи вона продали.

Гері Бекер, економіст із Університету Чикаго, який отримав Нобелівську премію 1992 року, зазначав (цитуючи Джорджа Бернарда Шоу), що «економіка — це мистецтво досягати максимуму в нашому житті». Економічна наука — це вивчення того, як ми це робимо. У певних кількостях постачається все, що має вартість: олія, кокосове молоко, ідеальні тіла, чиста вода, люди, які можуть витягнути захований папір із принтера і таке інше. Як ми розподіляємо ці речі? Чому Білл Гейтс має реактивний літак, а ми — ні? Можлива відповідь — бо він

багатий. Але чому він багатий? Чому він має право на отримання більшого обсягу світових обмежених ресурсів, ніж будь-хто інший? З іншого боку, як можливо у такій багатій країні, як Сполучені Штати, де Алекс Родрігес може отримувати 275 мільйонів доларів за те, що він грає у бейсбол, щоб кожна п'ята дитина була бідною або щоб деякі дорослі змушені були порпатися по смітниках у пошуках чогось їстівного? Біля мого будинку в Чикаго кондитерська *Three Dog Bakery* продає тістечка й печиво *лише для собак*. Заможні професіонали платять 16 доларів за тістечка на честь днів народження своїх тварин. Водночас Чиказька коаліція допомоги бездомним заявляє, що в цьому місті щоночі на вулицях мусять ночувати п'ятнадцять тисяч людей.

Нерівність такого типу ще більше зростає, коли ми поглянемо за кордони Сполучених Штатів. Три чверті населення Чаду не мають чистої питної води, не кажучи про печиво для їхніх собак. За оцінками Світового банку, половина населення земної кулі виживає на менш ніж 2 долари на день. Як усе це працює — чи в окремих випадках не працює?

Економічна наука починається з одного вельми важливого припущення: індивіди діють із метою максимально забезпечити свій добробут. Використовуючи жаргон цієї професії, індивіди намагаються максимізувати свої вигоди, що є синонімом щастя, тільки ширшим. Я виводитиму поняття вигоди на прикладі імунізації від тифу та сплати податків. Ні те, ні інше не робить мене особливо щасливим, однак вони беруть мене від смерті через тиф чи ув'язнення. Це в довшій перспективі приносить мені вигоду. Економісти не заморочуються питанням, що приносить нам вигоду, вони просто визнають, що кожен із нас має власні «преференції» чи «вподобання». Мені подобаються кава, старі будинки, класичні кінофільми, собаки, поїздки на велосипеді й багато інших речей. Кожен у цьому світі має свої вподобання, що можуть збігатися з моїми або відрізнятися від них.

Справді, мудрі в іншому сенсі політики часом забувають це начебто просте спостереження, що різні індивіди мають різні вподобання. Наприклад, багаті люди мають вподобання, відмінні від характерних для бідних. Подібним чином наші особисті вподобання можуть змінюватися з плином життя, коли (сподіваємося) ми стаємо заможнішими. Фраза «предмети розкоші» фактично має для економістів технічне значення: це товар, який ми купуємо в більших кількостях, коли стаємо багатшими, — наприклад, спортивний автомобіль чи французькі вина. Менш очевидно те, що турбота про довкілля є предметом розкоші. Заможні

американці схильні витратити більше грошей на захист довкілля в розрахунку на відсоток їхніх доходів, ніж менш заможні американці. Таке саме співвідношення зберігається і між країнами: багатші нації віддають більше ресурсів на захист довкілля, ніж бідні. Причина досить проста: ми піклуємося про долю бенгальського тигра, бо ми багаті. У нас є домівки, робота і чиста питна вода, а також тістечка для наших собак.

Існує болюче питання публічної політики: наскільки чесно нам, хто живе у комфорті, нав'язувати свої вподобання індивідам у країнах, що розвиваються? Економісти стверджують, що це непорядно, однак ми робимо це увесь час. Коли я читав оповідь про те, як селяни в Південній Америці вирубують тропічний ліс і руйнують екосистеми, я був такий здивований і обурений, що мало не перекинув мою каву латте від *Starbucks*. Однак я — не вони. Мої діти не голодують і не ризикують померти від малярії. Якби був такий ризик і якби вирубування цінної дикої спадщини дало мені змогу прогодувати свою сім'ю й придбати протимоскітні сітки, я б нагострив сокиру і почав рубати. Мені було би байдуже, скільки метеликів чи плямистих куниць я вбиваю. Це не означає, що довкілля у світі, який розвивається, не цінується. Воно має значення. Насправді є чимало прикладів деградації довкілля, що робить бідні країни ще біднішими в довшій перспективі. Вирубування тих лісів шкодить для решти світу також, оскільки знищення лісів є головним чинником у зростанні емісії CO₂. (Економісти часто стверджують, що багаті країни повинні платити бідним, щоб захистити природні ресурси, які мають глобальну цінність.)

Очевидно, що, якби розвинена частина світу була щедрішою, бразильські селяни не мусили б вибирати між руйнуванням лісів і придбанням протимоскітних сіток. Тепер питання стає більш ґрунтовним: просто нав'язування наших уподобань індивідам, життя яких значно, значно відмінне від нашого, — це погана економічна наука. Далі у цій книзі ви знайдете важливе зауваження, коли ми звернемося до глобалізації та світової торгівлі.

Дозвольте мені зробити ще одну примітку щодо наших індивідуальних уподобань: максимізація вигід не є синонімом егоїстичних дій. 1999 року *New York Times* опублікувала некролог Осеоли Мак-Карті, жінки, що померла у віці дев'яноста одного року, пропрацювавши все своє життя прачкою в Геттісберзі, штат Міссісіпі. Вона жила самотньо в малому, погано вмебльованому будиночку з чорно-білим телевізором, який приймав лише один канал. Винятковою міс Мак-Карті робило те, що вона не була бідною. Справді, за чотири роки до смерті вона віддала

150 тисяч доларів Університетові Південного Міссісіпі, де вона ніколи не навчалася, на стипендії бідним студентам.

Чи перевертає поведінка Осеоли МакКарті всю економічну науку з ніг на голову? Чи не треба відкликати назад до Стокгольма Нобелівські премії? Ні. Вона просто отримувала більше вигоди, заощаджуючи свої гроші й фактично віддаючи їх, ніж якби витратила їх на телевізор із великим екраном чи на розкішне помешкання.

Гаразд, це були лише гроші. А що сказати про Веслі Орі, п'ятдесятилітнього будівельника з міста Нью-Йорк? Він очікував на поїзд в метро у Верхньому Мангеттені зі своїми двома малими донечками в січні 2007 року, коли раптом якогось незнайомця, що стояв поруч, вхопили конвульсії, і він упав на рейки. До всього лихого, потяг № 1 уже був на відстані видимості від станції. Містер Орі зістрибнув на рейки і прикрив собою того чоловіка, поки всі п'ять вагонів не проїхали над ними, причому настільки близько, що лишили на капелюхові містера Орі масний слід. Коли потяг зупинився, він простогнав спіднизу: «Нам тут унизу добре, але там нагорі стоять дві мої донечки. Треба їм сказати, що з їхнім татом усе гаразд»³. І все це — щоб допомогти абсолютно незнайомій людині.

Усі ми звично приймаємо альтруїстські рішення, хоча зазвичай у малих масштабах. Ми можемо заплатити на кілька центів більше для збереження популяції тунця, надіслати гроші благодійному фондові чи піти добровольцем у збройні сили. Усі ці справи можуть принести нам вигоду, і жодна не буде егоїстичною. Американці щороку віддають понад 200 мільярдів доларів на різні благодійні цілі. Ми залишаємо двері відчиненими для незнайомців. Ми здійснюємо чудові акти сміливості й щедрості. Й усе це узгоджується з основним припущенням, що індивіди прагнуть максимально підвищити свій добробут, як би вони його не визначали. І це припущення не означає, що ми завжди обираємо ідеальні — чи навіть хороші — рішення. Це не так. Однак кожний із нас справді намагається обирати найкращі з можливих рішень, враховуючи наявну на той момент для цього інформацію.

Таким чином, після лише кількох сторінок ми вже маємо відповідь на давніше філософське запитання: «Чому курча перейшло дорогу?»* Оскільки це максимізувало його вигоду.

* Жартівливе запитання, що було опубліковане вперше в щомісячнику *New York City Monthly* 1847 року як приклад запитання, на яке найпростіша відповідь — «...бо хотіло на той бік дороги». Численні серйозні й жартівливі відповіді стали прикладом того, як можна ускладнити прості речі.

Пам'ятаймо, що максимізація вигоди не є простим положенням. Життя складне й невизначене. Існує нескінченна кількість того, що ми можемо робити в будь-який момент. Справді, кожне рішення, яке ми обираємо, містить у собі певні розмірковування. Ми можемо розглядати сьогоднішню вигоду стосовно вигоди в майбутньому. Наприклад, ви можете отримати певне задоволення, ударивши веслом по голові свого боса на щорічному пікніку компанії. Однак ця одномоментна вигода буде неминуче переважена втратами через необхідність провести довгі роки у федеральній в'язниці. (Однак це якраз і є моїм вподобанням.) Якщо серйозно, то багато наших важливих рішень передбачають врівноваження вартості споживання сьогодні й споживання в майбутньому. Ми можемо витратити роки на навчання в університеті, споживаючи лише локшину швидкого приготування, бо це суттєво підвищить стандарти нашого життя в майбутньому. Або навпаки — ми можемо кредитною карткою сплатити придбання телевізора з великим екраном, навіть попри те, що відсотки на кредитну заборгованість зменшать суму, яку ми могли б використати на себе в майбутньому.

Подібним чином ми врівноважуємо роботу й відпочинок. Уперта робота по дев'яносто годин на тиждень інвестиційним банкіром принесе значний дохід, однак залишить значно менше часу, щоб насолодитися тими благами, які можна купити за цей дохід. Мій молодший брат розпочинав свою кар'єру консультантом з менеджменту із зарплатнею принаймні на одну цифру більшою, ніж моя нинішня. З іншого боку, він подовгу працював, причому іноді з жорсткими часовими рамками. Якось восени ми разом записалися на вечірній курс із кінематографа, який викладав Роджер Еберт. Мій брат пропустив *кожне заняття протягом тринадцяти тижнів*.

Якими б не були наші доходи, ми можемо витратити їх на дуже різні товари й послуги. Якщо ви купили цю книжку, це означає, що ви вирішили не витратити гроші на щось інше. (Навіть якщо ви вкрали цю книжку в магазині, то ви ж могли замість неї вкрати роман Стівена Кінга такої самої товщини.) Разом з тим, час — один із найдефіцитніших наших ресурсів. У якийсь момент ви читаєте замість того, щоб працювати, гратися з собакою, навчатися в правничій школі, робити закупи в гастрономі чи займатися сексом. Життя, як і економічна наука, — це зважування вигід.

Коротше кажучи, вранішній підйом з ліжка і приготування кави містить у собі складніші рішення, ніж у середньому гра в шахи. (Чи не

вб'є мене через двадцять вісім років оця яечня?) Як ми вправляємося зі своїми справами? Відповідь полягає в тому, що кожен із нас неявно зважає витрати й вигоди від усього, що робить. Економіст скаже, що ми намагаємося максимізувати вигоди від тих ресурсів, які є в нашому розпорядженні. Мій батько сказав би, що ми намагаємося зробити «найсильніший бабах за свій бакс». Пам'ятаймо: те, що приносить нам вигоду, не обов'язково має бути матеріальним товаром. Якщо порівняти дві професії — навчати математиці учнів старших класів чи здійснювати маркетинг сигарет *Camel*, то друга професія принесе явно більше грошей, тоді як перша — більше «психологічного задоволення», що дає вам приємну можливість в кінці дня бути задоволеним собою і тим, що ви робили. Це ідеально виправдана вигода, якщо її протиставити нижчій зарплатні. Урешті-решт, одні люди обирають викладання математики, а інші — маркетинг сигарет.

Подібним чином поняття витрат набагато багатше (перепрошую за каламбур), ніж ті долари й центи, які ви сплачуєте на касі. Реальною вартістю чогось є те, від чого ви мусите відмовитися, щоб отримати це, і майже завжди воно коштує більше, ніж сплачені гроші. Не існує «безкоштовних» квитків на концерт, якщо ви мусите стояти в черзі під дощем шість годин, щоб дістати їх. Сісти на автобус за 1,50 долара може не бути дешевшим за витрати на таксі понад 7 доларів, якщо ви спізнюєтеся на зустріч зі скандальним клієнтом, який забере назад чек на 50 тисяч доларів, якщо ви примусите його чекати. Похід за товарами в магазин зі знижками збереже ваші гроші, однак коштуватиме більше часу. Я письменник і отримую платню за те, що продукую. Я можу поїхати за 90 миль на закупа в торговельний центр у Кеноша, штат Вісконсин, щоб зекономити 50 доларів на новій парі черевиків. Але я можу й піти пішки в магазин *Nordstrom* на Мічиган-авеню і придбати черевики там під час своєї обідньої перерви. Зазвичай я обираю останнє: загальна вартість 225 доларів, п'ятнадцять хвилин мого часу і вислуховування докорів моєї матусі, яка обов'язково запитає: «Чому ти не поїхав до Кеноша?»

Кожний аспект поведінки людини певним чином відбивається на витратах. Коли вартість чогось падає, воно стає привабливішим для нас. Ви можете зрозуміти це, побудувавши криву попиту або пішовши на закупа наступного дня після Різдва, коли люди розкупувають ті речі, які вони не хотіли купувати кілька днів до того за вищу ціну. Навпаки, коли вартість чогось зростає, ми менше прагнемо використовувати це. Таке твердження справедливе для всього в нашому житті, навіть для сигарет і крек-кокаїну. Економісти підрахували, що зни-

ження вуличної ціни кокаїну на 10 % фактично збільшує кількість дорослих його споживачів також на 10 %. Аналогічно дослідники оцінили, що перша запропонована угода між тютюновою промисловістю й урядами штатів (відхилена Сенатом США у 1998 році) підняла б ціну пачки цигарок на 34 %. Своєю чергою, це підвищення зменшило б кількість підлітків, які курять, на чверть, що привело б до зменшення смертності від тютюнокуріння серед американських підлітків віку 17 років і менше на 1,3 мільйона осіб⁴. Звичайно, суспільство вже підняло вартість тютюнокуріння способом, що не має стосунку до ціни пачки цигарок. Вистояти поза офісним будинком на морозі -10° — це нині частина вартості тютюнокуріння на роботі.

Цей широкий погляд на витрати може пояснити ряд дуже важливих суспільних явищ, одним із яких є падіння народжуваності в розвиненому світі. Мати дитину коштує дорожче, ніж це було п'ятдесят років тому. І не тому, що дорожче стало годувати й одягати ще одного малого пустуна в домі. Якщо чесно, ці затрати знизилися, бо ми стали набагато продуктивнішими у виробництві базових споживчих товарів — їжі й одягу. Радше основні затрати на догляд за дитиною — це вартість тих непридбаних товарів, від яких батьки, і мати в першу чергу, відмовляються або скорочують час своєї роботи у зв'язку з цим. Оскільки жінки нині мають значно ширші можливості професійного зростання, ніж це було раніше, вони значно більше втрачають, полишаючи роботу. Моя сусідка працювала невропатологом, а коли народився її другий син, вирішила залишитися вдома. *Звільнитися з посади невропатолога обходиться досить дорого.*

Разом із тим, більшість економічних вигід від великої сім'ї в розвиненому світі зникли. Малі діти вже не допомагають на фермі й не приносять додаткового доходу для сім'ї (хоча їх можна навчити змалечку приносити татові з холодильника пиво). Нам більше не потрібно мати багато дітей, щоб сподіватися, що хоч хтось із них доживе до дорослого віку чи що у нас буде більше рідні, щоб піклувалася про нас на пенсії. Навіть найнепохитніші економісти визнають, що ми отримуємо величезне задоволення від своїх дітей. Питання в тому, що нині мати одинадцять дітей дорожче, ніж це було колись. На це вказують цифри: середня американська жінка мала 3,77 дитини в 1905 році, а нині — 2,07, тобто зниження на 45 %⁵.

Існує ще одне потужне припущення, що лежить в основі всієї економіки: фірми, які можуть бути будь-якими — від одного парубка, що

торгує хот-догами, до транснаціональної корпорації, — намагаються максимізувати свої прибутки (доходи, отримані від продажу продукції, мінус вартість її виробництва). Якщо коротко, фірми намагаються заробити максимально багато грошей. Отже, ми маємо відповідь на інше питання з тих, що збурюють наше життя: чому підприємець «переходить дорогу»? Бо він може заробити більше грошей на प्रति-лежному боці.

Фірми вкладають ресурси — землю, сталь, знання, бейсбольні стадіони тощо — й об'єднують їх таким чином, щоб це давало додану вартість. Цей процес може бути простим подібно до продажу парасольок на розі ділового кварталу Нью-Йорка (де ці хлопці беруться?), а може — дуже складним, як, наприклад, виробництво літака Боїнг-787 Дрімлайнер (пасажирський реактивний літак, лише для розробки якого знадобилося 800 тисяч годин роботи суперкомп'ютерів *Cray*). Прибуткова фірма схожа на кухарку, яка приносить додому з гастроному продуктів на 30 доларів і готує їжі на 80 доларів. Вона використала свої здібності для створення чогось, що варте набагато більше, ніж вкладені ресурси. Це не завжди легко зробити. Фірми мають вирішити, що виробляти, як і де це робити, як багато випускати продукції та за якою ціною продавати те, що вони виробили, причому все це — в умовах тієї самої невизначеності, із якою стикаються споживачі.

Як? Це страшенно складні рішення. Однією з потужних особливостей ринкової економіки є те, що вона скеровує ресурси на їхнє найпродуктивніше використання. Чому Бред Пітт не продає автомобільне страхування? Оскільки це було б жахливим марнотратством його талантів. Так, він — харизматичний, і міг би продавати більше автострахувань, ніж середньостатистичний агент. Однак він — один зі зменьки людей у світі, який може «відкрити» кінофільм, тобто мільйони людей у світі прагнуть подивитися цей фільм лише тому, що там знімався Бред Пітт. Це банківський внесок у ризикованому голлівудському бізнесі, тому студії готові щедро платити Бредові Пітту за головну роль — приблизно 30 мільйонів доларів за один фільм. Страхові агенції також охоче платили б за харизму Пітта — однак радше 30 тисяч. І йому платитимуть радше в Голлівуді, бо саме там він дає найбільшу додану вартість.

Ціни — це як величезні неонові рекламні щити, що висвітлюють важливу інформацію. На початку цього розділу ми запитували, як ресторан на Рю де Ріволі в більшості випадків має необхідну кількість

тунця. Все це визначається ціною. Коли постійні клієнти починають замовляти більше рибної закуски сацими, власник ресторану збільшує замовлення у свого оптового продавця риби. Якщо тунець стає популярнішим ще й у інших ресторанах, оптова ціна поповзе вгору, а отже, рибалки десь у Тихому океані отримуватимуть більше за вилов тунця, ніж вони звикли. Деякі рибалки, зрозумівши, що тунець нині виходить на перше місце в попиті, почнуть ловити більше тунця, ніж лосося. Тим часом інші рибалки, що ловлять тунця, затримуватимуться в морі довше або перейдуть на дорожчі методи вилову тунця, що виправдає вищу ціну, яку вони отримають за свій улов. Цим хлопцям байдуже до фешенебельних ресторанів у Парижі. Їх хвилює лише оптова ціна риби.

Гроші мають мову. Чому фармацевтичні компанії прочісують тропіки, розшукуючи рослини з рідкісними лікувальними властивостями? Бо потужні ліки, які вони можуть віднайти, дадуть їм шалені гроші. Іншого типу підприємницька діяльність спостерігається у менших масштабах, однак також вражає. Протягом кількох років улітку я тренував бейсбольну команду Малої ліги біля Габріні Грін, одного з найближчих передмість Чикаго. Одним із звичаїв нашої команди було періодично ходити на піцу, і одним із наших улюблених ресторанів був *Chester's*, мала забігайлівка на розі вулиць Дивижн і Седжвік, яка була свідченням витривалості й ресурсного багатства підприємців. (Її потім знесли, щоб розчистити місце для нового парку як елемента агресивної стратегії розвитку Габріні Грін.) *Chester's* робила дуже смачну піцу і завжди була переповнена. Тобто збройний напад тільки чекав нагоди. Однак це не стримувало керівників *Chester's*. Вони просто поставили куленепробивне скло, як на віконцях для обслуговування клієнтів у банках. Відвідувачі клали свої гроші на малий обертовий столик, що потім повертався крізь щілину в куленепробивному склі. Замість них на цьому ж столику з'являлася піца.

Можливості отримання прибутку приваблюють фірми, як кров приваблює акул, навіть якщо потрібне куленепробивне скло. Ми шукаємо нові надійні способи заробляти гроші (створюючи перше реаліті-шоу на телебаченні). Зазнавши невдачі в цьому, ми намагаємося влізти у бізнес, що приносить значні гроші комусь іншому (тим самим створюючи наступні двадцять все більш патетичних реаліті-шоу). І весь цей час ми використовуємо ціни, щоб визначити, чого хочуть споживачі. Звичайно, не на всякий ринок легко потрапити. Коли

Леброн Джеймс* уклав трирічний контракт із командою *Cleveland Cavaliers* на 60 мільйонів доларів, я подумав: «Мені треба грати у баскетбол за цю команду». Я б із задоволенням пограв і за 58 мільйонів доларів, а якщо потрібно — і за 58 тисяч. Однак декілька речей не давали мені вийти на цей ринок: (1) мені 50 років; (2) я повільно рухаюся; і, (3) кидаючи м'яча в умовах пресингу, я маю звичку промахуватися повз кільце. Чому Лебронів Джеймсу платять 20 мільйонів доларів на рік? Бо ніхто не може грати так добре, як він. Його унікальні здібності створюють бар'єр для входу на цей ринок решти людей. Леброн Джеймс також має вигоду від того, що економіст Університету Чикаго Шервін Розен, фахівець із питань робочої сили, назвав феноменом «суперзірки». Невеликі відмінності в талантах схильні до значної диференціації в зарплатні, коли ринок стає дуже великим, як, наприклад, глядацька аудиторія в баскетболі. Хтось має бути лише трішки кращим, ніж конкуренти, щоб отримати велику (й вигідну) частину цього ринку.

Фактично зарплата Леброна — копійки порівняно з тим, що отримує ведучий ток-шоу Раш Лімбо**. Він нещодавно уклав восьмирічний контракт на суму 400 мільйонів доларів з *Clear Channel Communications*, компанією, що поширює його радіопрограму на всю Америку. Чи справді Раш настільки кращий за інших політичних свистунів, котрі прагнуть поділитися своїми думками? Зовсім не обов'язково. Йому треба бути лише трішечки цікавішим, ніж наступний найкращий ведучий на радіо цього дня, щоб привабити величезну аудиторію — 20 мільйонів слухачів щодня. Ніхто не буде слухати другу за рейтингом радіостанцію, тож це — випадок «переможець отримує все», коли доходить до вибору радіослухачів, і рекламодавці радо платитимуть великі гроші, щоб «дістатися» до їхніх вух.

На багатьох ринках існують бар'єри, що перешкоджають виходу на них нових фірм незалежно від того, наскільки прибутковими вони є. Іноді — це фізичні або природні бар'єри. Трюфелі коштують 500 доларів за фунт, оскільки їх неможливо вирощувати, — вони ростуть лише в дикій природі, і їх викопують спеціально навчені свині чи собаки. Часом існують законодавчі бар'єри для входу. Не намагайтеся торгувати цитратом сильденафілу на розі вулиці, бо можете опинитися за ґратами. Це не наркотик, який ви можете нюхати чи колоти собі,

* Відомий американський баскетболіст.

** Вельми популярний у США теле- і радіоведучий політичних програм.

і він не є забороненим. Це — Віагра, і фірма *Pfizer* має на неї патент, який є легальною монополією, наданою американським урядом. Економісти можуть придивитися до того, як довго має тривати патент чи якого типу інновації повинні патентуватися, однак більшість погодиться, що вхідний бар'єр, встановлений патентом, є важливим стимулом для фірм робити інвестиції, що приведуть до нових видів продукції. Політичний процес також встановлює вхідні бар'єри з сумнівних причин. Коли американська автомобільна промисловість зіткнулася з активною конкуренцією з боку японських виробників авто в 1980-х роках, американські автомобільні компанії мали два варіанти рішень: (1) вони могли створювати кращі, дешевші, економічніші автомобілі, які споживачі радо купували б, або (2) вони могли вкласти «тяжкі» гроші в лобювання для того, щоб переконати Конгрес встановити тарифи і квоти, що витіснили б японські автомобілі з ринку.

Деякі бар'єри не настільки міцні. Авіаційні перевезення значно менш конкурентні, ніж це здається. Ви разом із друзями по коледжу можете досить легко заснувати нову авіакомпанію, проблема лише в тому, що вам ніде буде посадити свої літаки. У більшості аеропортів існує обмежена кількість воріт, і вони контролюються суворими хлопцями. У чиказькому аеропорту *O'Hare*, одному з найбільших і найзавантаженіших аеропортів світу, авіалінії *American* і *United* контролюють близько 80 % усіх воріт⁶. Або погляньмо на інший вид бар'єрів, що стали вельми потужними в епоху Інтернету, — мережеві впливи. Основна ідея мережевого ефекту полягає в тому, що цінність окремих товарів зростає з кількістю людей, які ним користуються. Я не думаю, що *Microsoft Word* — особливо вражаюча програма, однак я в будь-якому разі купую її, оскільки цілими днями відправляю електронні повідомлення іншим людям, яким подобається *Word* (чи принаймні вони користуються ним). Дуже важко було б вивести на ринок конкурентоздатний пакет програм обробки текстів незалежно від того, наскільки він був би хорошим чи дешевим, допоки абсолютна більшість світу використовує *Word*.

Водночас фірми обирають не лише те, які товари й послуги виробляти, але і як їх виробляти. Ніколи не забуду той момент, коли вийшов з літака в Катманду: перше, що я побачив, була група чоловіків, що сиділи на п'ятках і серпами зрізали траву на прилеглій до плит аеродрому поверхні. Робоча сила в Непалі дешева, а газонокосарки — дуже дорогі. Для Сполучених Штатів справедливе протилежне, а тому ми

не бачимо численних груп людей із серпами в руках. Тому ми маємо банкомати й заправні станції самообслуговування, а також ці жахливі автоматичні телефонні системи екстреного сповіщення («Якщо ви відчуваєте роздратування, що межує з вибухом, натисніть клавішу з решіткою»). Усе це — приклади наявності у фірм автоматичних функцій, які раніше виконували люди. Зрештою, одним зі способів збільшити прибутки є зниження собівартості виробництва. Це може означати звільнення двадцяти тисяч робітників чи будівництво заводу у В'єтнамі замість будівництва його у штаті Колорадо.

Фірми, як і споживачі, стикаються з приголомшливим набором складних варіантів вибору. І знову ж — керівний принцип відносно простий: що принесе фірмі найбільше грошей у довготривалій перспективі?

Усе це приводить нас до того місця, де виробники зустрічаються зі споживачами. Скільки ви готові заплатити за отого песика у вікні? Вступ до економічної науки має дуже просту відповідь: ринкову ціну. Це і є оте «попит і пропозиція». Ціни будуть встановлені на такому рівні, щоб кількість собак, які виставлені на продаж, точнісінько відповідала кількості споживачів, готових їх купити. Якщо число потенційних власників собак буде більшим, ціна на собак підніметься. Тоді деякі покупці вирішать придбати тхора, і деякі крамниці з продажу тварин прагнутимуть збільшити свій прибуток, пропонуючи більше собак за зниженими цінами. Фактично пропозиція собак відповідатиме попиту. Важливо те, що деякі ринки діють саме в такий спосіб. Якщо я хочу продати сотню акцій *Microsoft* на біржі *NASDAQ*, то не матиму іншого варіанту, як погодитися на «ринкову ціну», яка просто є ціною, за якою кількість акцій, запропонованих для продажу на біржі, буде точно дорівнювати тій кількості, яку покупці захочуть купити.

Більшість ринків не схожі на те, як їх описують у підручниках. Не існує «ринкової ціни» на футболки *Gap*, яка б змінювалася щохвилини залежно від попиту і пропозиції щодо розумних цін на верхній одяг. Навпаки, *Gap*, як і більшість інших фірм, має певну частку ринкової влади, і це просто означає, що *Gap* має певний контроль за тим, яку ціну він може призначити. *Gap* міг би продавати свої футболки по 9,99 долара, отримуючи мінімальний прибуток на кожній. Але він може продати значно менше футболок за ціною 29,99 долара й отримати значний прибуток. Якби у вас був зараз настрої провести необ-

хідні обчислення, або якби я був зацікавлений написати про це, ми б знайшли прямо зараз ціну, що максимізує прибуток. Гадаю, мені треба буде запропонувати цю задачу на екзамені своїм студентам. Основна ідея полягає в тому, що *Gap* намагатиметься вибрати ту ціну, яка приведе до кількості продажів, що принесуть компанії найбільше грошей. Маркетологи можуть помилятися в будь-якому разі: вони можуть занизити ціни і в цьому випадку продадуть усе, або підвищити ціни, і в такому разі склад буде повний непроданих футболістів.

Насправді є ще один варіант. Фірма може намагатися продавати один і той самий товар різним людям за різною ціною. (Одразу спливає термін «цінова дискримінація».) Наступного разу, коли летітимете в літаку, проведіть такий експеримент: запитайте людину, що сидить поруч із вами, скільки коштував її квиток. Цілком імовірно, що не стільки, скільки заплатили ви, і навіть може суттєво відрізнятись. Ви сидите в одному літаку, летите до одного місця призначення, обидва їсте ті самі горішки, і все ж ціна, яку заплатили ви і ваш сусіда за свої квитки, може навіть не мати однакової кількості цифр.

Головним завданням для авіаперевізників є вирізнити бізнес-пасажирів, які готові добряче платити за квиток, від подорожуючих за приємністю, у яких бюджет обмежений. Якщо авіалінія продаватиме всі квитки за однією ціною, вона залишить гроші на столі незалежно від того, яка ціна обрана. Бізнес-пасажир може бути готовим заплатити 1800 доларів за політ у два кінці з Чикаго до Сан-Франциско, а хтось, прямуєчи на весілля своєї кузини, заплатить не більше 250 доларів. Якщо авіалінія встановить високу плату, вона втратить усіх цих пасажирів із приватними намірами. Якщо ж вона встановить низьку ціну, то втратить увесь прибуток, який готові принести бізнес-пасажирі. Що робити? Вчитися відрізнити бізнес-пасажирів від приватних пасажирів і пропонувати кожному іншу ціну.

Авіакомпанії навчилися робити це дуже добре. Чому раптом вартість квитка різко падає, якщо ви залишаєтеся на суботню ніч? Оскільки суботній вечір ви проведете, танцюючи на весіллі вашої кузини Ірв. Приватні пасажирі зазвичай проводять вихідні в місці призначення, тоді як бізнес-пасажирі — майже ніколи. Придбання квитка за два тижні до польоту буде значно, значно дешевше, ніж за одинадцять хвилин до вильоту. Відпустку планують заздалегідь, тоді як бізнесмени схильні купувати авіаквитки в останню хвилину. Авіалінії — найяскравіший приклад цінової дискримінації, однак озирніться навколо, і ви почнете виявляти цей підхід будь-де. Ал Гор під час

президентської кампанії 2000 року скаржився, що його матуся і його собака отримували однакове лікування від артриту, однак його мати за свої призначення платила значно більше. Не має значення, що він оповів цю історію після того, як прочитав про нерівність у встановленні цін для людей і собак. Цей приклад дуже характерний. Нема нічого дивного в тому, що одні й ті самі ліки продаватимуться людям і собакам за різною ціною. Це ті самі місця в літаках. Люди платитимуть більше за свої власні ліки, ніж за ліки своїх домашніх тварин. Тому стратегія максимізації полягатиме у встановленні однієї ціни для пацієнтів з двома ногами й іншої — для чотириногих.

Цінова дискримінація ставатиме ще більш поширеною, оскільки технологія дає фірмам змогу збирати більше інформації про своїх споживачів. Наприклад, нині цілком можливо встановлювати різні ціни для споживачів, що роблять замовлення онлайн, і тих, що замовляють по телефону. Або фірма може встановлювати різні ціни для різних онлайн споживачів залежно від структури їхніх попередніх замовлень. В основі діяльності фірм типу *Priceline* (вебсайт, де споживачі купують квитки для подорожей) лежить та логіка, що кожен споживач може платити різну ціну за авіаквиток чи за готельний номер. У статті під назвою «*How Technology Tailors Price Tags*»* *Wall Street Journal* зазначав: «Гастрономи вважаються моделлю магазину з однією ціною для всіх. Однак навіть сьогодні вони виставляють одну ціну, показують іншу для тих покупців, які використовують купони, і третю — для власників дисконтних карток, що дають магазинам змогу збирати детальні дані щодо купівельних звичок»⁷.

Що з цього можна винести? Споживачі намагаються отримати для себе максимальну вигоду, а фірми — максимізувати прибутки. Це начебто прості поняття, однак вони можуть нам дуже багато розповісти про те, як функціонує світ.

Ринкова економіка — це потужна сила, що робить наше життя кращим. Єдиний спосіб для фірм отримувати прибутки — постачати товари, які ми хочемо придбати. Вони створюють нові продукти — все від термічних чашок для кави до антибіотиків, що рятують життя. Вони також можуть взяти існуючий товар і зробити його дешевшим або кращим. Такого типу конкуренція вельми вигідна споживачам.

* «Як технологія малює цінники».

У 1900 році три хвилини телефонної розмови між Нью-Йорком і Чикаго коштували 5,45 долара, що нині еквівалентно 140 долларам. Зараз же такий самий дзвінок значною мірою безкоштовний, якщо ви маєте мобільний телефон із необмеженою кількістю хвилин. Прагнення до прибутку надихає на найвищі досягнення навіть у таких галузях, як вища освіта, мистецтво й медицина. Скільки світових лідерів літають до Північної Кореї, коли їм потрібна операція на відкритому серці?

Водночас ринок аморальний. Не просто позбавлений моральних міркувань, а аморальний. Ринок винагороджує дефіцити, які ніяк не прив'язані до вартості. Діаманти коштують тисячі доларів за карат, тоді як вода (якщо ви достатньо відважні, щоб пити її прямо з-під крана) майже безкоштовна. Якби на планеті не було діамантів, це нас непокоїло б, а якби не було води, ми би померли. Ринок пропонує не ті товари, яких ми потребуємо, а ті, *які ми хочемо купити*. Це радикальна відмінність. Наша медична система не пропонує медичну страховку бідним. Чому? Бо вони не можуть за неї заплатити. Наші найталановитіші лікарі роблять пластичні операції й підтягування обличчя голлівудським зіркам. Чому? Бо вони можуть за це заплатити. Водночас фірми можуть заробляти великі гроші, роблячи бридкі речі. Чому європейські злочинні синдикати викрадають молодих дівчат зі Східної Європи і продають їх у проституцію в різних країнах? Бо це вигідно.

Дійсно, злочинність — один із найбільш інноваційних секторів. Наркокур'єри можуть отримати шалені прибутки, переправляючи наркотики з місць їхнього виготовлення (у джунглях Південної Америки) до місць споживання (у міста й містечка по всіх Сполучених Штатах). Звичайно, це незаконно, і органи правопорядку США витрачають величезні ресурси для припинення постачання наркотиків потенційним споживачам. Як і на будь-якому іншому ринку, ті наркокур'єри, які винаходять розумніші способи обдурення представників влади, мають за це винагороду у вигляді величезних прибутків.

Працівники митниці достатньо добре вміють винюхувати (в багатьох випадках — у буквальному сенсі) великі пакунки наркотиків при спробі їхнього перевезення через кордон, тому наркокур'єри виявили, що легше обійти кордон, доставляючи свою контрабанду до Сполучених Штатів морем за допомогою малих човнів. Коли Берегова охорона США почала перевіряти рибальські човни, наркокур'єри вклали кошти у придбання швидкісних катерів, що могли обганяти прикор-

донників. А коли правоохоронці взяли на озброєння радары й гелікоптери, щоб полювати на швидкісні катери, наркокур'єри знову впровадили інновацію, подібну за рівнем до створення *Velcro* чи *iPhone*: саморобні підводні човни. 2006 року Берегова охорона виявила підводний човен довжиною 49 футів (15 метрів), зроблений у джунглях Колумбії, який був невидимий для радарів і здатен нести в собі чотирьох осіб і три тонни кокаїну. 2000 року колумбійська поліція знайшла склад, у якому будувався підводний човен завдовжки 30 м, здатний перевозити двісті тонн кокаїну. Контр-адмірал Берегової служби США Джозеф Німміч казав газеті *New York Times*: «Як і в будь-якому бізнесі, якщо ви втрачаєте більше й більше своєї продукції, ви намагати-метесь знайти інші шляхи»⁸.

Ринок подібний до еволюції: це надзвичайно потужна сила, що черпає свою міць із винагороди спритним, сильним і розумним. Тобто варто пам'ятати, що найкраще до земних умов пристосувалися пацюки й таргани.

Наша система використовує ціни для розподілу ресурсів. Оскільки все, що варто було б мати, є обмеженим у кількостях чи обсягах, найосновнішою функцією будь-якої економічної системи є вирішувати, хто що отримає. Хто отримає квитки на фінальний матч Національної баскетбольної ліги? Ті люди, які згодні платити найбільше. Хто мав найкращі місця на фінальному матчі баскетбольної першості в колишньому СРСР (можливо, такі події там відбувалися)? Ті особи, яких відібрала Комуністична партія. Ціни не мають до цього жодного стосунку. Якщо московський м'ясник отримував нову партію свинини, він приклеював на неї цінник зі стандартною державною ціною на свинину. І якщо ця ціна була достатньо низькою для того, щоб покупців було більше, ніж свинини, він не піднімав ціну, щоб більше заробити. Він просто продавав свинину першим у черзі. Тим, хто знаходився в кінці черги, не щастило. І капіталізм, і комунізм дозують блага. Ми робимо це за допомогою цін, а СРСР — через час очікування в черзі. (Звичайно, у комуністів була сила-силенна чорних ринків, і цілком можливо, що м'ясник частину свинини продавав нелегально через задні двері своєї крамниці.)

Оскільки ми використовуємо ціну для розподілу ресурсів, більшість ринків саморегулюються. Періодично нафтові міністри країн ОПЕК зустрічатимуться в екзотичному місці й узгоджуватимуть

обмеження видобутку нафти в глобальному масштабі. Незабаром після цього станеться декілька подій: (1) нафта і газ подорожчають; і (2) політики почнуть висувати ідеї, здебільшого погані, стосовно втручання в нафтовий ринок. Однак висока ціна схожа на лихоманку: вона одночасно є і симптомом, і потенційним засобом одужання. У той час, як політики куритимуть одну цигарку за іншою на першому поверсі Конгресу, відбудуться деякі інші вирішальні події. Ми іздитимемо рідше. Ми отримаємо рахунок за опалення й візьмемося за утеплення верхнього поверху. Ми прийдемо в автосалон *Ford* і пройдемо повз *Expedition* у бік *Escort**

Коли 2008 року ціна пального наблизилася до 4 доларів за галон**, різка реакція американських споживачів приголомшила навіть економістів. Американці почали купувати менші автомобілі (продажі позашляховиків упали, а компактних моделей зросли). Ми проїхали загалом менше миль (перше зниження щомісячного показника за 30 років). Ми пересіли в громадські автобуси та поїзди, часто вперше в житті, а транзитні пасажиропотоки були 2008 року вищими, ніж будь-коли з часів утворення мережі автострад за 50 років до того⁹.

Не всі ці зміни поведінки були корисними. Багато громадян перейшли з автомобілів на мотоцикли, які споживають менше пального, але й небезпечніші. Після постійного зниження протягом багатьох років кількість смертей мотоциклістів у середині 1990-х років почала зростати синхронно зі зростанням цін на пальне. За оцінками опублікованого в *American Journal of Public Health* дослідження, кожен долар зростання ціни на бензин пов'язаний із додатковими 1500 випадками загибелі мотоциклістів щороку¹⁰.

Високі ціни на пальне впливають на події й на боці постачальників. Виробники нафти поза країнами ОПЕК беруться викачувати більше нафти, щоб отримати додатковий прибуток від високої ціни. Насправді країни ОПЕК зазвичай починають хитрувати щодо власних квот на видобуток. Місцеві нафтові компанії починають качати нафту з тих свердловин, які були економічно збитковими, коли ціна бензину була низькою. Тим часом багато розумників серйозно беруться за пошук і комерціалізацію альтернативних джерел енергії. Ціна нафти і пального поволі сповзає донизу, коли пропозиція зростає, а попит знижується.

* Тобто замість дорогого автомобіля купимо дешевший і економніший.

** 1 галон = 3,79 літра.

Якщо ми зафіксуємо ціни в ринковій системі, приватні фірми знайдуть інші способи для конкуренції. Споживачі часто оглядаються з ностальгією назад на «минулі дні» повітряних подорожей, коли в літаках добре годували, сидіння були більшими, а пасажирів — вишуканіше одягнені. Це дає про себе знати не ностальгія: якість подорожей літаками різко знизилася. Однак ще більше знизилися ціни перельотів. До 1978 року ціни на авіаквитки визначалися урядом. Кожний політ із Денвера до Чикаго коштував однаково, однак компанії *American* і *United* все ж знаходили можливості конкурувати за пасажирів. Для того, щоб відрізнятись одна від одної, вони використовували якість обслуговування. Коли була здійснена дерегуляція цієї галузі, головним чинником у конкуренції стала ціна у припущенні, що саме вона цікавить клієнтів найбільше. З тих часів усе, що пов'язане з перебуванням у літаку чи біля нього, стало не таким приемним, однак у середньому ціни в перерахунку на інфляцію знизилися приблизно наполовину.

1995 року я перетинав Південну Африку і був вражений чудовим обслуговуванням на автозаправках упродовж усієї подорожі. Працівники, одягнені в уніформи, часто з краватками-метеликами, поспішали наповнити бак, перевірити пальне й протерти вітрове скло. Туалети були ідеально чисті — разюча відмінність від того, що я спостерігав, подорожуючи Сполученими Штатами. Це було що — особливий менталітет обслуговування у південноафриканців? Ні. Ціна пального була зафіксована урядом. Отже, заправні станції, що були у приватній власності, використовували краватки-метелики й чисті туалети, аби привабити до себе клієнтів.

Кожна операція на ринку приносить користь усім сторонам. Фірми діють у своїх інтересах, як і споживачі. Ця проста ідея має величезну силу. Розгляньмо провокаційний приклад. Проблема з потогінними підприємствами в Азії полягає в їхній недостатності. Дорослі робітники йдуть на роботу до цих відразливих виробництв з низькою зарплатнею добровільно. (Я не маю на увазі примусову чи дитячу працю — це інші випадки.) Отже, має бути одне з двох пояснень цьому явищу: або (1) робітники беруться за цю неприємну роботу на потогінних підприємствах тому, що це — найкращий варіант працевлаштування, який у них є, або (2) робітники азійських потогінних підприємств — люди з низьким інтелектом, у яких є широкий вибір привабливіших місць роботи, але вони йдуть до цих потогінних заводів і фабрик.