

Р. Строуп, Дж. Гвартни

АЗБУКА ЭКОНОМИКИ: ДЕСЯТЬ ГЛАВНЫХ ИДЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ

ДЕСЯТЬ ГЛАВНЫХ ИДЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ:

1. Стимулы влияют на поведение людей
2. За все надо платить
3. Торговля всегда полезна
4. Препятствия торговле вредят
5. Доходы определяются производством
6. Четыре источника роста доходов населения
7. Личный доход есть вознаграждение за услуги, оказываемые другим
8. Прибыль побуждает бизнес работать на общественное благосостояние
9. Принцип «невидимой руки»: рыночные цены направляют личный интерес на общее благо
10. Пренебрежение побочными эффектами

1. Стимулы влияют на поведение людей

Вся экономическая теория построена на постулате о том, что изменение стимулов воздействует на поведение человека вполне предсказуемым образом. **Мы выбираем тот способ действий, который сулит нам больше выгод и меньше издержек.**

Это – основополагающий принцип экономической теории, но он действует и в других сферах жизни. Стимулы влияют на наше поведение практически везде, будь то коммерческая деятельность, ведение домашнего хозяйства или политические решения. Так, например, в области политики люди склонны оказывать поддержку тем кандидатам и тем мерам, которые сулят им личные выгоды, и бороться с теми, которые могут наносить им личный ущерб.

В применении к рыночной экономике этот постулат означает, что потребители покупают больше товаров, когда цена падает, и меньше, когда она растет; производители же, напротив, поставляют больше товара, когда цена на него растет, и меньше – когда она падает. В результате и покупатели, и продавцы так реагируют на стимул – рыночную цену, что их действия балансируют спрос и предложение. Если покупатели желают приобрести товара больше, чем намерены предоставить продавцы, цена на него неизбежно вырастает. Более высокая цена уменьшает потребление и стимулирует производство, тем самым, уравнивая спрос и предложение. И, наоборот, если потребители не

желают покупать имеющееся в наличии количество товара, скапливающиеся у производителей запасы оказывают давление на его цену. В свою очередь, более низкая цена стимулирует потребление и тормозит производство товара до тех пор, пока спрос не уравнивается предложением. (Разумеется, этот процесс не происходит в мгновение ока: требуется время, чтобы покупатели и производители в полной мере отреагировали на изменение цены.)

Важность стимулов может быть наглядно проиллюстрирована на примере роста цен на бензин в 70-х годах и реакции на это покупателей и продавцов. По мере того, как росли цены, потребители постепенно отказывались от путешествий, без которых можно было обойтись, объединялись для совместных поездок на работу, а со временем перешли на малолитражные автомашины. Одновременно производители нефти интенсифицировали разведку новых месторождений, увеличили объемы бурения новых скважин, а на старых – ради увеличения добычи – стали использовать технологию закачки воды. К началу 80-х годов эти совместные действия потребителей и производителей стали оказывать понижающее воздействие на цену сырой нефти.

Стимулы воздействуют на поведение человека вне зависимости от форм экономической организации общества – социалистической, капиталистической или любой другой. Например, стекольные заводы бывшего Советского Союза одно время отчитывались за тоннаж произведенного листового