

47

**вопросов про
экономику**

Мария Бойко
Почему бриллианты
дороже воды? И еще 47
вопросов про экономику

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=48587430

Почему бриллианты дороже воды? И еще 47 вопросов про экономику:

Розовый жираф; М.; 2020

ISBN 978-5-4370-0279-7

Аннотация

Как устроены экономические отношения в обществе? Что такое рынок и какие у него законы? Почему одни страны богатые, а другие бедные? В книге Марии Бойко эти и многие другие вопросы объясняются интересно и просто – так, что становится понятно и детям, и взрослым.

Содержание

| | |
|-----------------------------------|----|
| Часть I. Как работает рынок | 7 |
| № 1 | 7 |
| № 2 | 10 |
| № 3 | 14 |
| № 4 | 17 |
| № 5 | 22 |
| № 6 | 25 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 27 |

Мария Бойко

Почему бриллианты дороже воды? И еще 47 вопросов про экономику

© М. Бойко, текст, 2019

© Н. Кузьмина, иллюстрации, 2019

© ООО «Издательство «Розовый жираф», 2019

*** * ***

Дорогие читатели!

Мы начинаем новый большой проект, посвященный экономике. Первой частью этого проекта стала книга, которую вы держите в руках. Ее автор Мария Бойко окончила Лондонскую школу экономики, работала аналитиком, преподавала в московских школах и вузах. А еще она мама четырех детей и поэтому умеет объяснять сложные вещи просто и понятно.

Не секрет, что в нашей жизни многое зависит от экономических законов, хоть иногда мы этого совсем не замечаем. И книга «Почему бриллианты дороже воды?» именно об

этом. Ее автор убедительно показывает, что в основе разных явлений часто лежат одни и те же закономерности. Почему клубника дороже зимой, а отдых на море – летом? Почему в музеи выстраиваются длинные очереди? Почему бигмак в разных странах стоит по-разному? Все это определяется законом спроса.

Почему часто в подъездах грязно, а в квартирах гораздо чище? Почему прививки делают бесплатно, а зубы – в основном за деньги? Зачем мы должны платить налоги и кому? Оказывается, тут дело в загадочном «общественном благе».

Не удивляйтесь, что некоторые иллюстрации в книге – замечательные рисунки художницы Нины Кузьминой – выполнены по мотивам известных сказок. Ведь от законов экономики не уйти даже в сказочном мире...

Вот что пишет о «Почему бриллианты дороже воды?» Владимир Мау, ректор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, член Президиума экономического совета при Президенте РФ:

*Необычная книга об экономике для необычного читателя. Увлекательная и полезная, по мнению моей дочери, которой выпала возможность ознакомиться с книгой в рукописи. Но автор немного лукавит, предназначая свою книгу для детей: она точно будет интересна и взрослым. И еще: эта книга, возможно не ставя себе такую цель, опровергает восприятие экономики как *dismal science* (мрачной науки).*

Когда вы будете читать эту книгу, у вас неизбежно возникнут новые вопросы: от понятного всем «как заработать» до по-настоящему сложных и даже вечных – о свободе и справедливости. Первые читатели этой книги, дети – эксперты «Розового жирафа», уже начали их нам задавать. А мы в ответ предложили им делать подкаст, в котором дети и подростки будут сами и с помощью взрослых экономистов искать ответы. Этот подкаст с легкой руки одного из наших читателей мы назвали «Как всё это вообще?», информацию о нем вы найдете на нашем сайте *pgbooks.ru*.

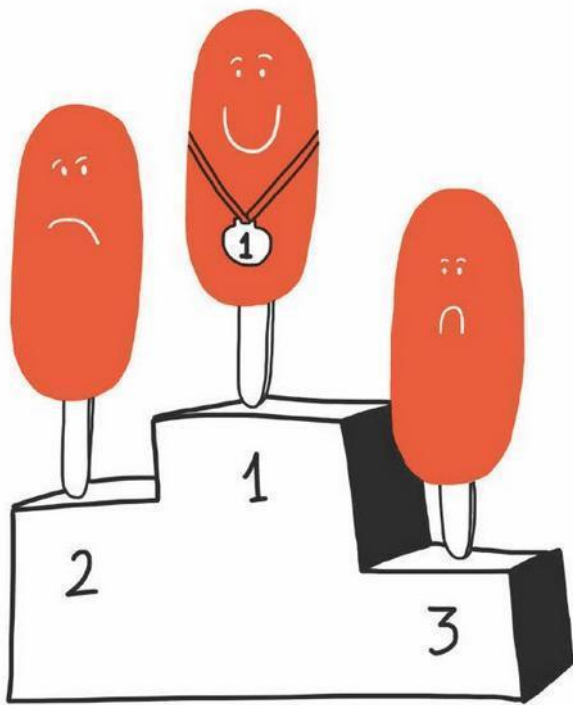
А в следующем году мы планируем выпустить еще одну экономическую книгу, в которой опубликуем ответы на самые интересные вопросы наших читателей. Задать их можно, написав нам по адресу *economica.pgbooks@gmail.com*.

Ваше издательство «Розовый жираф»

Часть I. Как работает рынок

№ 1

Почему бриллианты дороже воды, а первое мороженое вкуснее третьего?



Человек более чем на 50 % состоит из воды и поэтому не может прожить без нее и нескольких дней. Бриллиантов в человеческом теле не обнаружено, и жизненной необходимостью они точно не являются. Почему же тогда бриллианты такие дорогие, а вода не стоит почти ничего?

Все дело в том, что цена вещи определяется не столько ее нужностью, сколько редкостью.

Представьте себе, что бабушка дала вам денег на мороженое, но до киоска нужно идти минут десять. Вы будете готовы их пройти? Думаю, да. А теперь представьте: вы только что съели мороженое, но не совсем наелись. Сколько минут вы готовы идти за следующей порцией? Те же десять? Или уже меньше? А за третьей порцией? Скорее всего, количество времени, которое вы готовы потратить, чтобы получить каждую следующую порцию мороженого, будет меньше, чем то, что вы готовы были потратить, чтобы получить предыдущую.

Вот это и есть *закон спроса*. То, чем мы готовы пожертвовать, чтобы получить некоторое благо, уменьшается, когда количество этого блага увеличивается. За первым мороженым вы были готовы идти десять минут, за вторым пять, а за третьим, может, только одну. То есть цена, которую готов заплатить человек за товар, уменьшается по мере увеличения количества этого товара.

Закону спроса подчиняется и спрос на воду и бриллианты

(на то он и закон). Воды на Земле огромное количество – не только человек, но и все живое в основном состоит из воды. И, конечно, та цена, которую мы платим за воду, что бежит по нашим трубам, – это не цена, которую мы согласились бы заплатить за первый глоток в пустыне. Это скорее цена, которую мы готовы заплатить за лишний литр воды, чтобы помыть полы на кухне, – в среднем житель России тратит примерно 300 литров воды в сутки.

Бриллианты же – совсем другое дело. Мы вполне можем без них обойтись, но ценим их за красоту и прочность. В природе их очень мало, и поэтому люди готовы платить за эту редкость очень большие деньги.

№ 2

**Почему билеты в Эрмитаж
для российских граждан
дешевле, чем для иностранцев,
а билеты на самолет для
детей – чем для взрослых?**



Представьте, что вы взрослый и собрались сходить в петербургский музей «Эрмитаж». Во сколько вам обойдется билет? Оказывается, это зависит от того, какое у вас гражданство. Если вы гражданин России или Беларуси, вам надо будет заплатить 400 рублей, а если других стран – 700, почти в два раза больше.

Откуда взялась такая несправедливость? Многие иностранцы ей удивляются – даже те, кто считает нормальным, например, что авиакомпании продают билеты для детей значительно дешевле, чем билеты для взрослых. А между тем причина этих двух явлений одна и та же: в среднем иностранные туристы готовы больше заплатить за билет в Эрмитаж, а взрослые – за свой билет на самолет.

Все дело в том, что мы платим за товар или услугу столько, сколько согласны за них отдать денег. Говоря еще точнее, не больше того, во сколько мы оцениваем пользу или удовольствие, которое нам доставит эта покупка. А как же иначе? Представьте, например, что вам предлагают купить яблоко по цене ноутбука или эскимо по цене велосипеда. Скорее всего, вы откажетесь. А если вам продают велосипед по цене эскимо? Тут, наоборот, как не согласиться! Даже если у вас уже есть велосипед... А что, если велосипед будет стоить как два эскимо или даже десять? Наверное, и это вам покажется выгодной покупкой.

Как же найти цену – велосипеда или любого другого то-

вара, – которая устроит всех, и покупателей, и продавцов? А это именно та цена, по которой товар продается на рынке – и при которой *спрос* на него равен *предложению*. То есть когда количество велосипедов, которое хотят продать продавцы, равно количеству велосипедов, которое хотят купить покупатели.

Конечно, разные люди готовы на разное ради велосипеда, и не обязательно то, сколько они могли бы выложить за «железного коня», равняется цене, по которой тот продается: многие из тех, кто купил велосипед, скорее всего, согласились бы заплатить и больше.

Продавцы, естественно, хотят продать свой товар как можно дороже и с удовольствием повысили бы цены. Однако делают они это нечасто: мало кто сможет купить очень дорогие велосипеды, а если продавать их разным покупателям по разной цене, то начнется такая неразбериха! Если, например, продавцы предлагают велосипед бедному Васе за 10 рублей, а богатому Коле за 20, то Вася может решить подзаработать: купить его и перепродать Коле, скажем, за 15 рублей. То есть покупатели начнут соревноваться с продавцами, и продавцы в результате ничего не выиграют.

С велосипедами этот фокус не проходит, но вот для билетов в музей и на самолет – вполне. Дело в том, что музеи и авиакомпании предоставляют *услуги* – а они производятся и потребляются в одно и то же время и поэтому не могут быть перепроданы другому человеку. Российский гражданин, ко-

нечно, может попробовать перепродать свой дешевый билет иностранцу, но иностранца с этим билетом просто не пустят в музей. Как взрослого не пустят в самолет по детскому билету.

Поэтому, когда речь идет об услугах, продавцы могут выделить группу покупателей, которые согласны платить больше, и установить для них более высокую цену. Доходы иностранцев, приехавших в Санкт-Петербург, в среднем выше доходов русских посетителей. Поэтому Эрмитаж и продает им билеты подороже, таким образом увеличивая свою выручку.

Примерно то же самое происходит и с билетами на самолет. Взрослые часто летают на самолете по работе или другим важным и неотложным делам, а с детьми все иначе. Они летают в основном, когда их везут на отдых, и если билеты будут слишком дорогими, родители могут просто передумать и поехать с детьми в другое место: если лететь в Грецию окажется не по карману, можно поехать самолетом или даже поездом, на Черное море или просто провести каникулы у бабушки в деревне. Взрослые пассажиры готовы больше платить за свои перелеты, а за детские нет – и авиакомпании этим пользуются. Такое образование цен, когда покупатели разделяются на разные группы и каждой группе предлагается своя цена, называется *ценовой дискриминацией*.

№ 3

**Зачем магазины
устраивают распродажи?**



Как понять, что наконец-то наступает весна? Приметы знают все: тает снег, с юга прилетают птицы и... повсюду появляются объявления о *распродажах* шуб. Со снегом и птичками все ясно, но шубы-то почему дешевеют? Они не тают, не летают, и их спокойно можно хранить много лет. Так почему же весной они продаются намного дешевле, чем зимой?

Дело в том, что в начале зимы и весной шубы покупают разные группы покупателей, которые готовы отдать за них разные суммы денег. Все зависит от того, что человеку нравится и насколько он богат: некоторые готовы заплатить за шубу в 100 раз больше, чем другие.

А продавцам, конечно, очень хотелось бы продать свои шубы как можно дороже. Как это сделать, не потеряв части покупателей? Если назначить цену повыше, то за каждую шубу получишь больше денег, но шуб продастся меньше. Если снизить цену, то покупатели, которые готовы были купить втридорога, купят свою шубу дешевле. Единственный выход – назначить разным покупателям разные цены.

Но как? Обычно у человека не написано на лбу, сколько он готов заплатить за шубу. К тому же называть разные цены разным покупателям без уважительной причины вряд ли законно. Как же быть продавцу? Все правильно – устраивать распродажи. Они и были придуманы ровно для того, чтобы разбить покупателей на группы: тех, кто согласен на высокие цены, и тех, кто не хочет или не может этого сделать.

Правила простые – если ты очень хочешь купить шубу по-

дешевле, тебе надо смириться с некоторыми неудобствами: например, долго ждать, сначала весны и скидок, а потом зимы, когда шубу можно будет надеть; или не надеяться получить самую модную модель. Те же, кому не так важна цена, предпочтут заплатить больше, но купить себе шубу тогда, когда она нужна, и именно такую, как им хочется. То есть изначальная цена устанавливается в расчете на «золотых покупателей», а на распродажах товар продается тем, кого первая цена отпугнула.

На некоторых распродажах скидки бывают просто огромные и доходят до 50–70 %. Случается даже, что продавцы продают свой товар дешевле, чем сами за него заплатили. Но, если честно, в момент распродажи уже совершенно неважно, во сколько продавцу обошелся товар. Это уже прошлое, и его не изменишь. Деньги уже покинули кошелек торговца, а на руках у него непроданный товар, и с ним нужно что-то делать. Можно просто оставить его лежать на полках и ждать покупателей, а можно снижать цену до тех пор, пока его не купят – тогда освободится место для нового товара и, может, его-то и расхватают, как горячие пирожки. Скорее всего, когда продавец закупил товар, не пользующийся успехом, он совершил ошибку. Но он совершит еще одну, если не продаст его по той цене, по которой его купят, пусть даже совсем не те покупатели, на которых был изначальный расчет.

№ 4

**Почему клубника дороже
зимой, а отдых на море – летом?**



Вот бы наоборот: летом все могут ездить на море, а зимой – объедаться дешевой клубникой! Ведь именно летом жарко

и каникулы и хочется купаться и загорать, а клубника зимой в диковинку, и есть ее намного веселее, чем в июне, когда она продается на каждом углу...

Так именно в этом-то все и дело. Почти все мечтают о теплом море, а не холодном, поэтому *спрос* на морской отдых летом выше, а зимой ниже. А у клубники, наоборот, летом выше *предложение*: конечно, в некоторые магазины ее привозят круглый год из Турции и Израиля, но российский урожай появляется только с конца мая. Спрос и предложение – то, от чего зависит цена любого товара. Цена растет, если спрос увеличивается (больше покупателей собираются на море) или если предложение уменьшается (то есть если на прилавках остаются только турецкие или израильские ягоды).

Но что такое *цена* товара? Это соглашение покупателя и продавца – сколько покупатель платит, а продавец получает за товар. Причем покупатель всегда стремится купить подешевле, а продавец продать подороже. Но часто один и тот же товар – например, арбузы – продает не один человек, а много разных, и хочет купить тоже не один, а много. И тогда продавцы соревнуются друг с другом за возможность арбузы продать, а покупатели – за возможность их купить. От этой конкуренции зависит цена на товар. Чем больше любителей арбузов пришло на базар, тем выше на них цены – продавцы будут пытаться их продать тем, кто готов больше раскошелиться. А если на базар привезли очень много арбузов,

то они подешевеют – покупатели будут выбирать тех продавцов, кто согласен опустить цены.



КОГДА ПРИНЦЕССА ОДНА, НА НЕЁ ВЫСОКИЙ СПРОС
И ЖЕНЩИНАМ ПРИХОДИТСЯ КОНКУРИРОВАТЬ ДРУГ С ДРУГОМ

Вот так же с морем и клубникой. Летом все хотят на море – то есть спрос на морской отдых резко увеличивается, и поэтому цена билетов на самолеты и поезда, гостиничных комнат и путевок в санатории вырастает. Число любителей клубники всегда примерно одно и то же, но летом заметно увеличивается количество ее продавцов: предложение клубники возрастает, и цена на нее снижается.

№ 5

**Спасем ли мы деревья,
экономя на бумаге?**



Бумага делается из деревьев. Это известно всем. Бедные

деревья вырубаются, чтобы нам было на чем писать и рисовать. А еще мы часто не экономим бумагу – вспомните, наверняка и вы выбрасывали тетрадку или блокнот, исписанные лишь наполовину, в мусорное ведро. Хорошо ли это? И, может, нам надо спасать деревья? Стараться использовать бумагу как можно меньше: писать в компьютере, на планшете или на грифельной доске, – и так нам удастся уберечь деревья от гибели?

К этому призывают многие экологи – и звучит их призыв вроде бы убедительно. Но, увы, на самом деле этот план спасения обречен на провал по очень простой причине – деревья, из которых делают бумагу, не растут сами по себе в диком лесу. Люди специально выращивают и охраняют их для своих нужд, так же, как, например, яблони или коров. Что произойдет с яблонями, если мы вдруг перестанем есть яблоки, или с коровами, если разлюбим молоко? И яблонь, и коров станет намного меньше, потому что фермеры больше не будут за ними ухаживать, а начнут заниматься тем, что все еще нужно людям, например сажать картошку. То же произойдет и с деревьями, которые выращиваются специально для производства бумаги, если мы от нее откажемся. Вот какой парадокс: мы перестанем писать в тетрадках и рисовать в альбомах, чтобы деревьев стало больше, а от этого, наоборот, их число уменьшится. В лучшем случае за ними перестанут ухаживать, а в худшем срубят, чтобы использовать землю для пастбищ, пашен или строительства.

Так что же делать, если мы хотим сохранить деревья на планете? Это непростой вопрос. Например, можно превратить кислород в товар – мы же знаем, что деревья вырабатывают кислород, а кислород необходим всем нам, чтобы жить, – и платить предпринимателям за то, чтобы они специально для этого растили и охраняли деревья.

Какие бы еще придумать способы, чтобы люди зарабатывали деньги, не срубая, а сохраняя деревья? Может, какие-то идеи придут в голову и вам?

№ 6

**Почему бигмак в Нью-Йорке
дороже, чем бигмак в Москве?**



В 2019 году бигмак в московском «Макдоналдсе» стоил 130 рублей, а в Нью-Йорке 5 долларов, или 330 рублей, то есть в два с половиной раза дороже. Почему цены отличаются так сильно? Бигмак — он же и в России, и в Америке, и в Африке бигмак, везде его готовят по одной и той же технологии: на каждый гамбургер тратят одинаковое количество продуктов и времени рабочих. Значит, цена бигмака зависит не только от того, как его делают, а еще от чего-то другого?

Именно так. У цены товара есть очень важная функция: она уравнивает спрос и предложение, то есть делает так, чтобы количество бигмаков, которое хотят купить покупатели, равнялось количеству бигмаков, которое согласны продать продавцы.

Что произойдет, если людей, которые мечтают о бигмаке, много, а гамбургеров приготовили мало? Любители фаст-фуда начнут соревноваться между собой, предлагая заплатить за вожделенный бигмак более высокую цену. Цена будет увеличиваться, пока количество бигмаков, которое хотят купить, и количество, которое хотят продать, не станут равны.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.