



Ілюзія №3: Матеріальне виробництво – первинне?

Ілюзія: Добробут примножується винятково матеріальним виробництвом. Торгівля, інші види посередництва, фінансова сфера його тільки перерозподіляють, а спекулянти – взагалі знищують, бо паразитують на інших.

Насправді, всі види чесного (без застосування сили, обману чи користування будь-якими привілеями) бізнесу однаково почесні та корисні для решти суспільства – матеріальне виробництво є тільки однією, зазвичай не найголовнішою, ланкою всього процесу. Зокрема, посередники, що працюють на конкурентному ринку, допомагають зменшити витрати на доставку та купівлю товару, збільшують вибір для споживача, а також беруть на себе ризики, здатні зруйнувати інші види бізнесу.

Розвиток.

У першому випуску йшлося про те, що ринковий обмін є так само потрібним для добробуту сучасного суспільства, як і «проста» праця в матеріальному виробництві. Адже саме завдяки йому продуктивність праці підвищується тисячократно, порівняно з натуральним господарством. Обмін не тільки приносить користь сам по собі, але й уможливує спеціалізацію та накопичення знань, і при цьому дає можливість оцінити корисність своєї праці з точки зору інших людей. «Невидима рука ринку» підштовхує якогось незнайомця, скажімо, зробити Вам бутерброд, коли Ви зголодніли, не тому, що він Вас так любить, а просто тому, що на ринку неможливо заробити, не приносячи користь іншим людям. Тому навіть величезні багатства, здобуті завдяки діяльності на вільному ринку без застосування примусу (насамперед, державного) та обману, тобто зароблені в чесний спосіб, приносять користь суспільству.

«Ну, гаразд, – скаже дехто, – продавець бутербродів дійсно робить корисну справу і чесно заробляє собі на життя, бо він виробник: не просто перепродає, а певним чином обробляє продукт. Але багатства заробляються і на спекуляції, посередництві, а ці види діяльності нічого не створюють! Тож посередники, торговці, спекулянти – ото справжні паразити!». Дійсно, якщо подивитися на українських багатіїв, то і правда, дехто з них нажив свої статки за рахунок вельми сумнівного посередництва, наприклад у схемах постачання природного газу. Але чи можуть посередники взагалі приносити користь? І, якщо так, то як відрізнити «хорошого» посередника від «поганого»?

Щодо першого питання, то сумнівів немає: так. Адже, як ми бачили у першому випуску, добровільний обмін збагачує обидві сторони. Отже, той, хто допомагає його організувати (якщо він, звичайно, дійсно допомагає, а не заважає!), робить корисну справу. І саме тут приховано відповідь на друге запитання: якщо посередник допомагає організувати обмін, то він приносить користь; якщо ж він намагається

обмежити можливості для вільної торгівлі та конкуренції, то він шкодить. Але в останньому випадку, як ми побачимо трохи згодом, його діяльність взагалі є не бізнесом, а співучастю у злочині.

Якщо посередник допомагає організувати обмін, то він приносить користь; якщо ж він намагається обмежити можливості для вільної торгівлі та конкуренції, – то він шкодить.

На чому заробляє торговець?

Наприклад, хлопець, що з ранку до ночі ходить по пляжу, пропонуючи всім охочим холодні напої та морозиво, займається звичайнісіньким перепродажем. Але відпочивальникам, які оцінюють свої зусилля та час, які вони б витратили на самостійний похід до магазину, вище за запропоновану ним націнку на товар, він приносить очевидну користь, точно так само, як і у вище згаданому (детально описаному в першому випуску) прикладі з бутербродом. Отже, його працю можна розцінювати як послуги з доставки продуктів – різниця тільки в тому, що він їх ще й заздалегідь придбав. Інший приклад: без продюсерів, антрепренерів, що власне є посередниками для акторів, мало хто з останніх зміг би заробити стільки, скільки вони заробляють за угодою з продюсерами – це розподіл праці вигідний обом сторонам (див. перший випуск). А також, звичайно, і споживачеві, який би не побачив у своєму рідному місті улюблену «зірку», якби продюсер не організував гастролі. Зрештою, якби не було торгівлі, то люди змогли б жити тільки біля морських берегів, бо наш організм потребує певну кількість солі, а її на суходолі не вистачає. Саме торговцями були славетні чумаки, знамениті мореплавці та мандрівники і навіть сам пророк Мохамед.

Торгівля та посередництво, якщо вони відбуваються на добровільних засадах, є формами взаємовигідного розподілу праці

Утім, навіть у тих, хто визнає необхідність та корисність торгівлі, часто викликає почуття несправедливості ситуація, коли торговець заробляє більше від виробника. Адже «якщо не буде товару, то і торгувати не буде чим, тож виробник – важливіший від торговців і відповідно має отримувати більше» – хіба не так? Звичайно, в цьому є певна рація, але швидше психологічна: при слові «виробництво» зазвичай першим спадає на думку якийсь стандартизований традиційний товар, на кшталт сталі чи зерна, або унікальний, на кшталт космічної ракети. Торговець такими товарами може заробити більше за виробника хіба що за наявності «схеми» (наприклад, монополії) або суто тимчасово за рахунок коливання цін (утім, потім він втратить цю перевагу). Можна додати також, що життєво необхідними є саме матеріальні товари, і тому критично важливим для виживання дійсно є саме матеріальне виробництво.

Але окрім найбільш важливих країн, частка саме таких товарів у споживанні сучасної людини прямує до нуля. Адже навіть їжа, яку ми споживаємо, набагато перевищує за своєю кількістю, якістю і різноманітністю рівень простого виживання. А унікальні товари за визначенням не є предметом масового споживання, тому вони становлять виняток із правил. Що ж до решти, то все частіше товаровиробник у вузькому сенсі (той, хто виробляє матеріальний продукт) отримує тільки невелику частину прибутку, бо процес

власне виробництва (матеріального) дедалі більше стає необхідною, але другорядною складовою всього ланцюга і до того ж не є чимось унікальним.

Процес власне виробництва (матеріального) дедалі більше стає необхідною, але другорядною складовою повного виробничого ланцюга.

Щоб зрозуміти, чому так відбувається, придивимося уважніше до процесу виникнення більшості товарів, що нас оточують. Цей процес набагато складніший за просте виробництво! Кожен із цих товарів хтось мав сконструювати, вигадати, потім – закупити сировину, тільки потім – виготовити, а далі ще й донести до покупця. Адже товар набуває цінності саме в потрібному місці і у вдалий час. Ця цінність (якщо знову-таки не йдеться про «чашку рису» для порятунку від голодної смерті) для кожного своя, вона сильно залежить від уподобань конкретної людини. Тож до всього цього переліку треба додати ще й вивчення (або створення) потреб покупців. Нарешті, весь процес потребує певного часу. Той, хто вивчав потреби та конструював товар, уже хоче отримати чесно зароблені гроші, а товар ще не виготовлено; так само, виробник уже зробив свою справу – а товар ще не продано. Отже, весь процес хтось ще й має профінансувати. І якщо товар потрібно мати в асортименті, але купують його раз на рік, то саме фінансування складе чималу частку ціни – адже за вкладені у його виробництво гроші треба сплачувати відсотки банку, або, якщо ці гроші власні, то вони могли б увесь цей час працювати.

Чому ми платимо, насамперед, не виробнику?

Для прикладу візьмемо простий звичайний товар – наприклад, черевики. Ви купуєте їх у магазині за кількесот гривень, у той час як саме виробництво коштує ... кількадесят! Чи не грабіж? Але якби можна було на кожній парі отримати десятикратний прибуток, то, мабуть, всі б займалися тільки цим, а власники взуттєвих магазинів були б мільярдерами. Тож, щось тут не так. Почнемо розплутувати ланцюжок із кінця.

По-перше, черевики виготовлено на фабриці, яка розташована далеко від Вас, можливо, навіть, дуже далеко. Якби Вам довелося самотужки туди їхати за парою черевиків, їхня цінність для Вас була б негативною, бо подорож не окупилася б. Простіше кажучи, вони б там і залишилися, і виробник не отримав би нічого, принаймні від Вас. Окрім того, безпосередньо виробникові є сенс спеціалізуватися саме на виробництві – це те, що він уміє робити найкраще, натомість немає сенсу морочитися з кожною окремою парою черевиків: йому потрібен покупець, який би купував контейнерами, бажано на постійній основі – тоді легше планувати виробництво.

Такий оптовий покупець доставляє товар у Ваше (чи найближче до Вас) місто. Але Вам навряд чи сподобалося б купувати просто з контейнера, не маючи змоги приміряти черевики і самотужки розшукуючи свій розмір. Набагато краще, коли товар зручно розміщений на полицях, а поруч є можливість приміряти, чи не так? До того ж, Вам, напевне, хочеться порівняти різні варіанти перш ніж вибрати? А все це можна зробити тільки в магазині. Там товар дещо дорожчий, ніж у гуртовика, але більшість людей купує саме так. Та й гуртовикові краще спеціалізуватися на своїй справі, замість того, аби мати справу з окремими індивідуальними покупцями. Нарешті, оскільки магазини зазвичай не купують товар контейнерами, то між гуртовиком та магазином часто ще є дрібний гуртовик, який формує невеликі партії на замовлення магазинів. Увесь цей процес називається дистрибуцією. Для деяких товарів, які невідомо де і у якій кількості знадобляться (наприклад, для запасних частин) саме дистрибуція є найдорожчою ланкою.

До речі, «на замовлення» – це дуже важливий елемент всього процесу. Адже фабрика не знає, скільки черевиків яких фасонів та розмірів виготовити, аби вони продавалися рівномірно, не залежувалися і задовольнили якомога більше покупців. Виробник фізично не може зібрати таку інформацію самотужки – адже для цього довелося б розсилати опитувальники по тисячах магазинів, де продається його взуття! Іноді подібні кампанії влаштовують, але вони дуже дорого коштують. Натомість, зазвичай магазини дають замовлення дрібним гуртовикам, вони – великим гуртовикам, а вони, у свою чергу, – виробникові. І цей ланцюжок, попри його нібито складність, працює набагато краще, ніж свого часу планова економіка, де звичайними були «перекоси», коли, наприклад, якихось розмірів було в надлишку, а інших, навпаки, не вистачало.

По-друге, звичайно, для виробництва потрібна сировина. Її виробництво теж коштує дорого, до того ж, треба вибрати потрібну сировину і доставити її до місця виробництва. Коли підприємства купують один товар в одного виробника великими партіями, то вони, зазвичай, укладають прямі контракти. Але чим більше різноманіття товарів, тим менше потрібно однакових складових –припустімо, гудзиків. Отже, розширення асортименту зазвичай потребує гуртової та іноді дрібногуртової торгівлі з тих самих причин, що описані вище.

По-третє, Ви ж, мабуть, хочете не аби які черевики, а зручні, міцні та красиві (на Ваш смак)? Тож, хтось має вивчати анатомічні особливості різних людей, їхні уподобання (які весь час змінюються з модою та появою нових технологій), а на основі цього розробляти дизайн, випробовувати, удосконалювати конструкцію... Без цієї роботи решта зусиль виявиться марною. Скажімо, радянські чиновники пишалися тим, що країна випускала найбільшу кількість взуття в цілому світі. І навіть сировина для нього була іноді непоганої якості. Але воно було здебільшого некрасивим, неякісним та незручним. Тому радянське взуття навіть за часів дефіциту продавалося дуже погано. Натомість за

імпортним товаром, хоча й дорожчим, доводилося стояти у багатогодинних чергах, а для війни в Афганістані уряд був змушений терміново закуповувати готову технологію виробництва кросівок разом з обладнанням у фірми «Адідас». Отже, той, хто розробив модель (а також зазвичай контролює якість виробництва), має отримувати й найбільший прибуток, адже саме від його роботи найбільше залежить задоволення споживача. До того ж, ця робота часто є більш кваліфікованою та потребує більше рідкісних талантів, ніж власне саме виробництво, яке складається з доволі стандартних операцій.

Нарешті, Вас як покупця треба якимось чином проінформувати про те, що уподобані Вами черевики є у такому-то магазині і, головне, що вони належної якості. Адже тільки дизайнер та виробник знають, наскільки стійкі матеріали вони використали, наскільки добросовісно зробили річ тощо і відповідно скільки вона прослужить. Торговці ще можуть якимось чином зібрати інформацію про те, як «носяться» саме ці черевики, а ось Вам це зробити важко: навіть якщо точно такі є у когось із знайомих, то поки Ви дочекаєтеся результатів, модель, напевне, застаріє і буде замінена на нову. Тому той, хто розробляє та контролює якість, зазвичай ставить на товар своє ім'я – бренд - і послідовно будує його репутацію. І хоча трапляються відхилення у той чи інший бік, зазвичай більш-менш відомо, що, наприклад, фірма А робить дуже якісні та міцні, але дорогі черевики, а фірма Б – дешевші, менш якісні, проте модні. І саме власник бренду часто отримує основний прибуток, хоча він сам часто нічого матеріального взагалі не виробляє, а тільки розробляє продукт та розміщує замовлення на заводах, але при цьому бере на себе відповідальність за якість продукції.

В усьому цьому процесі задіяно набагато більше людей, аніж у сучасному механізованому та автоматизованому виробництві. При чому покупці не дарма звикли більше довіряти фірмам, штаб-квартири (а відтак зазвичай і дизайнерські майстерні та маркетингові служби) яких розташовано в розвинених країнах. Адже розробка товару потребує набагато витонченіших умінь, аніж його виробництво: тут має значення багато «невловимих» факторів, таких як культура, традиція, неформальний обмін інформацією тощо. Саме це дозволяє створити, наприклад, не просто річ, яка хоч якось виконує свою функцію, а таку, якою приємно користуватися. Але зворотний бік цих переваг у тому, що збільшуються витрати, бо у розвинених країнах люди отримують доволі високі зарплати, вищі, ніж у країні-виробнику. Адже вони мають вибір – у розвинених країнах багато роботодавців! – а, отже, не погодяться працювати задешево. До витрат входять також транспорт, складські та торговельні приміщення, обладнання магазинів та складів, зарплати продавців, водіїв та інших працівників тощо – всі ці витрати залежать від рівня цін та зарплат уже в тій країні, де товар продається. Але чому ж,

скажімо, ті самі товари, виготовлені в азійських країнах, в Україні коштують дорожче, ніж у Чехії чи Польщі, де і зарплати персоналу набагато вищі, і покупці заможніші?

Не усі всі посередники однаково корисні

У завищених цінах часто звинувачують посередників: мовляв, «чим більше рук, через які проходить товар, тим вища його ціна. Бо всі посередники хочуть їсти і відповідно накручують ціну. Тож найкраще для покупця – це коли товар поставляється напряму, безпосередньо від виробника». Дійсно, деякі посередницькі ланки виглядають досить дивно: у малесеньких фірмах іноді «осідають» величезні прибутки. Але це не означає, що ціна залежить саме від кількості посередників.

Уявіть собі, як би виглядав світ, якби всі посередники раптом дослухалися до прокльонів на свою адресу і дійсно звільнили його від своєї присутності! За кожним товаром Вам довелося б їхати до його виробника або, якби кожен із них розвинув власну мережу продажу, принаймні до

ближчого фірмового магазину. Отже, навіть аби зробити собі самотужки той же бутерброд, Вам довелося б обходити кілька точок – там хліб, там ковбаса, там майонез, кетчуп чи масло... На це знадобилося б уже не чверть, як у прикладі, описаному у минулому випуску, а добрих півгодини. Отже, бутерброд обійшовся б Вам дорожче, бо Ви втратили б можливість за цей час заробити власною працею. І ще далеко не факт, що зрештою при цьому вдалося б заощадити хоча б на прямих витратах, адже прямі поставки не завжди дешевші. І на те є свої причини. Адже якщо виробник насправді має можливість продавати дешевше, то і сьогодні ніщо не заважає йому відкривати фірмові кіоски чи бутіки, успішно відбиваючи покупців у посередників. Але, як ми бачимо, це вдається далеко не завжди.

Прямі поставки не завжди дешевші. Якщо б виробник дійсно мав можливість завжди продавати дешевше, то і сьогодні ніщо б не заважало йому відкривати фірмові кіоски чи бутіки, успішно відбиваючи покупців у посередників. Насправді, ринкові посередники допомагають знизити ціни.

Це означає, що фірмовий кіоск чи магазин не завжди може запропонувати кращу ціну навіть попри прямі поставки. Адже підприємству, яке спеціалізується на виробництві, скажімо, майонезу, не вигідно тримати власний кіоск: треба сплачувати оренду, електрику, оплачувати роботу продавця, інші витрати – і все для того, аби продати пару ящиків за день навіть у людному місці (більше люди не куплять, бо майонезу потрібно не так вже й багато, і до того ж не всі покупці люблять саме такий). Таким чином, невеликі спеціалізовані підприємства не завжди можуть запропонувати свій товар напряму за меншою ціною. Отже, в уявній

«економіці без посередників» вижити змогли б тільки декілька великих багато профільних фірм. Та навіть їм було б не вигідно утримувати свої магазинчики в кожному мікрорайоні. Швидше за все вони домовилися б між собою (адже їх небагато!) про розподіл ринку і встановили б монополію у кожному районі. А це означає підвищення цін (детальніше про монополію – в одному з наступних випусків). Таким чином, справжні, ринкові, посередники допомагають знизити ціни!

Однак справжніх торговців та інших посередників, що діють на конкурентному ринку, треба відрізнити від «прокладок». Попри формальну юридичну подібність до нормального бізнесу останні не пропонують свої послуги всім бажаним, намагаючись перемогти конкурентів кращим співвідношенням ціна/якість. Натомість вони є елементами «схем» – суто корупційних або створених для мінімізації податків чи ухилення від них. Такі «посередники» не мають нічого спільного зі справжнім посередництвом і взагалі підприємництвом, натомість зазвичай є просто елементами технології злочинства чи злодійства. Вони існують, у тому числі, і тому, що ми з Вами не завжди усвідомлюємо докорінну різницю між посередниками, які допомагають людям обмінюватися (і чиї послуги відповідно купують добровільно), і тими, хто заважає (і відповідно нав'язує свої послуги силою). Загалом різниця між ними полягає в тому, що справжній посередник на рівних умовах конкурує з іншими, або принаймні ніщо не заважає таким конкурентам з'явитися в будь-яку мить. Натомість «прокладку» завжди нав'язано, або вона має якісь привілеї, формальні чи неформальні, які унеможливають конкуренцію.

Для того, аби усвідомити, **як посередники допомагають знизити ціни**, поглянемо, скажімо, на дистрибуцію та логістику – той самий описаний у наведеному прикладі ланцюжок із доставки товарів кінцевому споживачу.

Той, хто організує логістику, або якусь її частину, звичайно, виступає посередником між виробником та споживачем. Якщо ринок працює – все відбувається на чесній, добровільній основі, – то ніхто не може нав'язати силою певного посередника, і вони жорстко конкурують між собою, збиваючи ціни на свої послуги, а, отже, і вартість дистрибуції загалом. При цьому зайві ланки просто зникають: якщо напяму працювати дійсно вигідніше, то навіщо ж платити посереднику? Відповідно, якщо він не робить нічого корисного ані продавцям, ані покупцям, то такий посередник залишається без замовників і просто закриває бізнес. Наприклад, останнім часом торговельні мережі потерпають від конкуренції з боку Інтернету, де товар можна придбати дешевше, безпосередньо у виробника чи гуртовика. І ті магазини, які не спромоглися запропонувати покупцям щось привабливе (наприклад, кредитування), вимушені йти з ринку.

З іншого боку, у деяких випадках – наприклад, у великих торговельних мережах – вся дистрибуція, від гуртової торгівлі до магазинів, може належати одному власникові. Але і він не може завищувати ціни на свої послуги, поки поруч є конкуренти, які завжди готові зайняти його місце з дешевшим товаром або запропонувати дешевші послуги з дистрибуції. Навіть коли товари певного бренду можна купити тільки в певних фірмових магазинах, то й тоді Ви маєте вибір, адже поруч присутні інші бренди того ж товару.

Таким чином, дійсний стан справ абсолютно протилежний до наведеної на початку цього розділу думки: **що більше посередників працює на вільному ринку, то менше ціна!** Саме так переважно працює система гуртової та роздрібно торгівлі в більшості країн ЄС, США та решті розвинених країн.

І тут ми підходимо до запитання, поставленого наприкінці попереднього розділу: чому ж іноземні товари, виготовлені в країнах Азії, в Україні дорожчі, ніж, наприклад, у Європі? Відповідь полягає в тому, що у нас так само, як і в багатьох (якщо не в більшості) менш розвинених країнах, багато критично важливих ланок монополізовано. І саме там осідають наші з Вами гроші, які ми переплачуємо. Скажімо, митниця може не пропускати вантаж без хабара або пропускати тільки вантажі окремих фірм, затримуючи всі інші на довгий термін. Або місцева влада може відмовити у виділенні земельної ділянки під магазин, вимагаючи хабар або ж надаючи таку можливість отримати ділянку тільки «обраним» фірмам за якісь «заслуги». І частка такої корупційної складової в кінцевій ціні товару може бути доволі великою. Наприклад, у Росії незалежними експертами на замовлення Transparency International – всесвітньої організації з протидії корупції – було проведено спеціальне дослідження, яке встановило, що у звичайному молоці частка корупційних витрат становить... 40%! Водночас

знаменита компанія ІКЕА, яка суворо дотримується принципу «жодних хабарів», так і не змогла отримати ділянку під свій магазин у Києві чи області. Але навіть везти самотужки її товари з-за кордону іноді виявляється вигідніше, ніж купувати аналогічні в Україні. Тож, порівнюючи ціни в магазинах у менш корумпованих країнах з українськими цінами, можна порахувати, скільки нам, споживачам, коштують монополізація та здирництво.

Справжніх торговців треба відрізнати від «прокладок», які не мають нічого спільного з ринковим посередництвом, натомість є просто інструментами корупції, здирництва чи злочинства. Зокрема, вони можуть «накручувати» ціни, – утім, фактично це просто форма здирництва з боку монополістів–корупціонерів.

При цьому корупція – зловживання владою у приватних інтересах – зовсім не обов’язково набуває вигляду «валізи з готівкою» або державних підрядів, з якими її зазвичай асоціюють. Це виглядає занадто відкрито, такого корупціонера легко спіймати на гарячому, влаштувавши з цього показове шоу. Натомість корумпований чиновник може, наприклад, вимагати включити до ланцюжка контролювану ним «прокладку», власники якої ховаються за офшорною фірмою. Через таких штучних монопольних «посередників» технологічно набагато легше монополізувати цілі ринки та

сектори економіки, аніж відкрито купуючи всі підприємства галузі. Та й від громадськості і Антимонопольного комітету легше приховати свій неформальний контроль. Подібними ж «прокладками» нечесні ділки обкладають різні джерела доходів, які погано контролюються їхніми власниками – передусім державні підприємства. Подекуди такі фірми утворюють і приватні власники – з метою ухилення від оподаткування прибутку, а також коли поряд із основним власником підприємства існують інші співвласники, з якими «хазяїн» не хоче ділитися.

Як відрізнити «прокладку» від торговця

Наприклад, дуже підозрілою є ситуація, коли державний завод продає свою продукцію дешево, але через посередників, які формально «накручують» ціну. Ззовні це виглядає так, нібито посередник-торговець паразитує на виробникові, присвоює його законний прибуток. Але це дуже спрощене уявлення, яке не дає нам можливості зрозуміти ситуацію: чи маємо ми справу зі справжнім посередником чи просто з «прокладкою», утвореною, наприклад, за змовою з директором державного заводу. В останньому разі через таку нібито посередницьку фірму завод реалізує свою продукцію, демонструючи державі самі збитки. На цю фірму виводиться весь прибуток, а то й частина того, що мало б іти на відтворення самого заводу¹.

Характерною рисою подібних «фірм» є те, що вони відкриті або на пов’язаних осіб (родичів, друзів тощо) директорів або можновладців, або на підставних осіб, за якими ховаються ті ж самі персонажі. Журналісти досить вдало розслідують подібні зв’язки та роблять їх відомими. Скажімо, колишній директор державного Миколаївського глиноземного заводу більшість сировини закуповував через фірму, що належала його синові, а продавав продукцію через іншу фірму, яка належала... іншому синові. Не дивно, що потенційно прибутковий завод демонстрував лише збитки й шалено опирався приватизації! Так само, за повідомленнями преси державне підприємство «Чорноморнафтогаз» закупило дві бурові платформи, які виробник продавав за \$ 250 млн. кожна, по \$ 400 млн., обидва рази через посередників, зареєстрованих в офшорних зонах на підставних осіб, які навіть не знали про «свій» надприбутковий бізнес. Ці збитки було погашено зрештою нашим із Вами коштом, через бюджетну субсидію Нафтогазу України, дочірньою компанією якого є «Чорноморнафтогаз». Але в усіх цих та інших випадках за «прокладками» стоїть або влада, або інша сила – криміналітет. Утім, у подібних схемах важко розділити, де закінчується перше та починається друге.

Іншим поширеним прикладом є «перекупник» на продуктовому базарі – але тільки в тому випадку, коли вуличну торгівлю переслідують, при тому що хтось (наприклад, власник ринку разом із місцевою владою) подбав про те, аби кількість місць для торгівлі було обмежено. У такому разі селянинові, який привіз свою продукцію на базар, не залишається іншого виходу, як здати її перекупнику; а самі

¹ Утім, для покупців жодної різниці немає, бо вони в будь-якому разі платять ту ціну, яка склалася на ринку, а створений при цьому прибуток іде справжнім власникам підприємства. Інша річ, що при цьому страждають номінальні власники (міноритарні акціонери чи держава), у яких цей прибуток крадеться; чи державний бюджет, який недоотримує податкові надходження.

торговці, у свою чергу, можуть тримати завищені ціни за змовою або вказівкою «хазяїна», наприклад, того ж власника ринку.

Сама по собі реалізація товару через посередника може бути вигідною для селянина: торгувати він сам вміє не завжди, вдома на нього чекає робота та й ночувати у місті немає де. І якщо перекупників багато, і будь-хто (в тому числі, і сам селянин) може, якщо тільки забажає, в будь-яку мить стати до прилавка – хіба що сплативши одноденний патент у якості податку, – то продавець-виробник тільки виграє від наявності такого посередника. Адже, якщо йому запропонують невигідну ціну, то він або вирішить продавати самотужки, або знайде когось, хто погодиться на вигідні йому умови і продасть товар.

Однак, якщо торгувати хтось має «дозволити», то економічна сутність справи змінюється до навпаки, хоча ззовні все виглядає нібито майже так само. Адже замість взаємовигідної домовленості перекупник отримує можливість диктувати свої умови. Точніше, навряд чи особисто перекупник: якби вони всі між собою змагалися, конкурували, хто запропонує кращі умови продавцям та покупцям, то це було б майже нічим не гірше, ніж за повністю вільного ринку! Але насправді або самі перекупники домовляються між собою, або їх примушує «тримати ціну» третя сила. Тоді принаймні частина їхнього доходу утворюється нечесним шляхом, зі шкодою для інших – утім, найчастіше ця частка переходить до «хазяїна», який, власне, і обмежує конкуренцію.

Чому ж в Україні існують такі псевдо-посередники? Серед іншого, це пов'язане і з тим негативним ставленням до торгівлі та торговців, яке побутує в нашому суспільстві. Адже державні службовці або ті, хто обмежує торгівлю, не випадково отримують свої корупційні важелі: їм надають повноваження закони, або ж влада поблажливо дивиться на порушення тих законів, які ці можливості обмежують. В обох випадках, це залежить від політиків, яких, у свою чергу, обираємо ми з Вами. Звичайно, людина, яка підозріливо, а то й з ненавистю ставиться до торговців та підприємців (про них у наступному випуску), не перейматиметься, якщо обраний нею політик – скажімо, депутат місцевої ради – їх утискатиме: наприклад, відмовлятиме у виділенні землі (чи швидше в її продажу з аукціону) під «ще один магазин» чи вимагатиме «дозвіл на торгівлю» (до речі, не передбачений законодавством України). Але в результаті такого ставлення ця людина отримає вищі ціни, але буде звинувачувати в усьому посередників.

Розповсюдженість псевдо-посередників, серед іншого, пов'язана з негативним ставленням до торгівлі та торговців.

Чи буває крамарів забагато?

Навіть від тих людей, які не вважають торгівлю та посередництво нечесними заняттями, інколи доводиться чути, що, мовляв, – «це добре, коли є кому торгувати, але ж усі не можуть бути торговцями! «Країна крамарів» не може стати багатою!». Логічний висновок із таких тверджень полягає у намаганні «повернути людей на заводи, аби вони там щось виробляли, а не тільки торгували». Дійсно, важко собі уявити економіку, у якій усі чи майже всі тільки торгують.

Але такого в нормальній ринковій економіці просто не може статися! Адже за умов вільного ринку люди самі собі обирають чим займатися, і саме ринок балансує різні сфери зайнятості. При чому він робить це автоматично і набагато краще, ніж будь-який інший механізм, який коли-небудь існував. А саме, якщо у якійсь

галузі – наприклад, у торгівлі – працює забагато людей, то вони дуже жорстко один з одним конкурують. Споживачу – наприклад, покупцю на базарі – це тільки на руку, бо він має вибір, отже, може отримати від когось із продавців найкращі умови: не він стоїть у черзі до продавців, а вони – в черзі до нього! Але це має і свій зворотний бік: за таких умов отримати хоч якийсь прибуток може тільки найталановитіший, найвинахідливіший. Усі інші продавці ледь виживають і щойно поруч з'являється інша можливість заробити – масово кидають той неприбутковий бізнес, у якому надто тісно, і спрямовують свої зусилля в іншому напрямку.

Тому, якщо навіть уявити собі, що раптом геть усі зайнялися винятково торгівлею, то, з одного боку, вони майже нічого не зможуть заробити, продаючи один одному товари (просто за браком покупців на одного продавця), а отже, це заняття для більшості з них втратить сенс. З іншого боку, носії ілюзії абсолютно праві в тому, що таким продавцям не буде чим торгувати: якщо в країні нічого не виробляється, то нема ані вітчизняного товару, ані імпортного – адже, аби щось з-за кордону привезти, треба туди щось продати, інакше звідки ж візьметься валюта на закупку імпорту? Однак, який же сенс лишатися торговцями, коли це не приносить доходу? Звичайно, певна частина людей переорієнтується на виробництво! Тим більше, що за таких умов воно стало б надприбутковим, бо за кожним товаром вишикувалася б черга із торговців, готових його продати на найвигідніших умовах. Відповідно виробників стане більше, натомість кількість торговців скорочуватиметься, бо вони будуть переходити в інші галузі, де можна заробити. При цьому дещо зростатимуть прибутки в тих, що залишилися в торгівлі. І так продовжуватиметься доти, доки у виробництві не запанує така ж сувора конкуренція, як і у торгівлі.

Природний ринковий механізм постійно і автоматично підтримує рівновагу між галузями економіки – таким чином, за нормально функціонуючого ринку перекоси, наприклад у бік надмірного зростання торгівлі порівняно з виробництвом, можуть бути тільки тимчасовими.

Цей простий природний механізм постійно підтримує рівновагу між галузями економіки. Він забезпечує ринковій економіці стабільність – адже будь-які непродуктивні відхилення від оптимальної структури коригуються самі, без втручання інших сил. Але на відміну від планової економіки чи докапіталістичних суспільств ця стабільність гнучка, що є особливо важливим у сучасну епоху, коли повсякденно з'являються новинки. Дуже швидко, за лічені роки, виникають нові галузі – наприклад, Інтернет-торгівля – і зникають старі, як-от виробництво магнітофонів. При чому, до таких зсувів призводять не тільки технологічні зміни, але й соціальні. Зокрема, в колишньому СРСР була величезна військова промисловість, яка працювала, головним чином, заради політичних амбіцій лідерів. Хоча її працівники робили свою справу здебільшого сумлінно, сама соціально-економічна система призводила до того, що результати їхньої праці – як це дуже часто траплялося в СРСР – не приносили жодної користі людям. Натомість, торгівля та побутове обслуговування були розвинені абсолютно недостатньо: вони навіть кількісно не могли задовольнити потреби людей, не кажучи вже про якість, яку тим, хто її не бачив, навіть було важко собі уявити. Після краху СРСР військові заводи масово закрилися, натомість з'явилася можливість заробляти на тому, за що готові були платити споживачі. Торгівля та послуги були саме такими галузями, тому не випадково мільйони людей перейшли працювати саме туди.

Тож, добре це чи погано, коли в країні багато «крамарів»? Коли люди самі себе забезпечують, роблячи щось корисне для інших, це однозначно добре. Але, якщо розглядати великий відсоток зайнятості в секторі торгівлі та послуг у якості індикатора, то все не так просто. Адже в будь-якій розвиненій країні сектор послуг безперечно домінує. В тому числі на кожному кроці трапляються дрібні крамнички та різного роду торгові точки. Але так само на кожному кроці можна зустріти дрібних торговців, як, наприклад, на Близькому Сході.

Коли люди самі себе забезпечують, роблячи щось корисне для інших, у тому числі в дрібній торгівлі, це однозначно добре. Але великий відсоток зайнятості в секторі торгівлі та послуг може бути ознакою як великої платоспроможності покупців (у багатих країнах), так і обмеження можливостей для підприємництва в більш привабливих галузях (саме так, на жаль, є в Україні).

Різниця, однак, у тому, що в багатих країнах це відображає великий платоспроможний попит: покупці мають достатній дохід, аби купувати, скажімо, якісь специфічні рідкісні сорти чаю. І тільки власник відомої у вузьких колах любителів крамнички знає, на якій саме плантації потрібно закуповувати чай. Тому існують – і непогано себе почувають – численні дрібні крамнички, де будь-яка заможна людина може задовольнити свої індивідуальні забаганки; а супермаркети – це для бідних. Відповідно, «крамарі» тут - небідні люди, принаймні їх не спокушає альтернатива у вигляді робочого місця на заводі. Або, якщо вони мають підприємницькі здібності та амбіції, то розглядають свою роботу як стартовий майданчик: наприклад корпорація «Самсунг» почалася з невеличкої крамнички, де продавали рис.

На противагу цьому, в бідних країнах торгувати часто йдуть від безвиході. Просто тому, що сільське господарство нездатне прогодувати зростаюче населення, а інших робочих місць замало. Бо підприємництво тут як можливість утворювати підприємства та розвивати бізнес до масштабів, які відповідають таланту власника, придушене, при чому доступ до більш привабливих секторів економіки обмежено: аби не допустити конкуренції і відповідно падіння прибутків наближених до влади «олігархів». Дрібну ж торгівлю, особливо неофіційну, можна розпочати, не маючи майже нічого, окрім готовності цілоденно в будь-яку погоду стояти біля ятки та обслуговувати покупців. Тому таких торговців дійсно дуже багато, конкуренція в цьому секторі страшна, і абсолютна більшість із них – дуже бідні люди, для яких це єдина можливість заробити хоча б щось. Широко відомий приклад молодого туніського вуличного торговця Мухамеда Буазізі, який саме так заробляв на життя та ще й утримував велику родину. Позбавлений засобів для існування та принижений внаслідок конфлікту з представницею державної адміністрації, він від відчаю спалив себе публічно, і цей акт став початком серії народних повстань відомої як «арабська весна».

В Україні, на жаль, переважна кількість базарних торговців теж перебуває в подібному становищі. Багато з них отримують доходи на рівні середньої зарплати або нижче. Це свідчить про те, що їхній «бізнес» не є насправді продуктивним – не тому, що це торгівля, а тому, що на покупці дедалі більше надають перевагу торговим центрам, а не базарам, як у 90-ті роки, а, отже, зайвою стала частина продавців. І ті, що залишилися, сильно потерпають від конкуренції не тільки один з одним, але також і з великими магазинами. Більш успішні теж не завжди можуть розвинути свій бізнес поза базаром, бо це намагання натикається на перешкоди, здебільшого штучно створені державою та її окремими представниками. Тож, у нашому випадку, завелика кількість саме дрібних торговців дійсно є свідченням певних негараздів.

Але лікувати, як відомо, треба не симптоми хвороби, а її причину. І, звичайно, лікування не треба плутати з убивством «пацієнта», попри те, що останнє гарантовано знищує хворобу. Від того, що держава, аби догодити неосвіченим виборцям, утискатиме торговців, їхня кількість, можливо, й зменшиться – але вони перетворяться на безробітних, які будуть вимушені жити нашим з Вами коштом, або на трудових мігрантів. І перше, і друге сприяє руйнації економіки (чому саме буде пояснено у відповідних випусках). Натомість відкриття ширшого доступу до більш привабливих економічних можливостей теж, напевне, дещо зменшить кількість базарних торговців. Але за такого розвитку подій ці люди зможуть більш продуктивно використати свої здібності, від чого виграють усі, чи майже всі – хіба що деякі покупці будуть із ностальгією згадувати часи, коли продавці на базарах із нетерпінням чекали на них.

«Спекулянт» – не лайливе слово!

Гаразд, усі описані вище посередницькі та інші невиробничі підприємства є елементами виробничого ланцюжка в широкому сенсі, вони так чи інакше причетні до створення товару та його доставки в потрібне місце. Але існують ще й спекулянти, які купують товар із метою його подальшого перепродажу. Тобто заробляють, здавалося б, «на рівному місці»! Адже, на відміну від торговців, спекулянти взагалі нічого з товаром не роблять, нікуди його не доставляють, а тільки купують та перепродають. На чому ж вони в такому разі заробляють? Чому інші люди в ринковій економіці охоче користуються послугами спекулянтів – адже останні не можуть нав'язати свої послуги силою? Та й взагалі, як можна заробити на перепродажу товарів, коли всього вдосталь?

Для У СРСР ціни встановлювалися державою, тому багатьох товарів не вистачало на усіх бажаючих їх придбати за штучно встановленою державою ціною. «Спекулянтами» називалися ті, хто, маючи доступ до розподілу дефіцитних таких товарів, перепродавали їх за ринковою ціною. Але ця «професія» (що радше нагадує «прокладки») відмерла разом з радянською економічною системою, яка її породила.

Останнє запитання є ключовим для з'ясування того непорозуміння, яке існує навколо слова «спекулянт». Воно у нас стало лайливим за часів СРСР, коли ціни встановлювалися штучно, і тому багато товарів продавалися дешевше, ніж за них готові були платити покупці. Точніше, не продавалися, а «діставалися»: оскільки встановлена адміністративними методами ціна не відповідала співвідношенню попиту та пропозиції, ці товари були «дефіцитними», тобто їх не вистачало на всіх бажаючих. Відповідно ті, хто мав доступ до розподілу дефіциту, могли легко й гарантовано «заробити» на тому, що купували товар за офіційною ціною, а перепродавали за ринковою. В результаті, звичайний покупець міг «дістати» дефіцит переважно через «спекулянта». Тобто «спекулянти» насправді були предками сучасних «прокладок», хіба що на нижчому рівні: вони не допомагали людям обміняти свої гроші на потрібний їм товар, а навпаки, користуючись своїм привілейованим доступом до благ, змушували споживачів користуватися їхніми послугами. В основі їхніх привілеїв насправді лежала монополія держави на виробництво (або імпорт) та дистрибуцію товарів, а також адміністративно встановлені ціни. Отже, ті штучні посередники дійсно були паразитами. Але вони мали не більше спільного зі справжньою спекуляцією, ніж «прокладка» — зі справжнім торговцем. У чому ж різниця?

За умов ринкової економіки дефіциту товарів бути не може, хіба що сам постачальник навмисне створює ажіотаж, аби привернути увагу до своєї продукції. У решті випадків продавець намагається встановити оптимальну ціну. І якщо хтось спробує купити у нього товар, аби просто перепродати дорожче (без додаткових зручностей, які створює, наприклад, той хлопець, що розносить пиво по пляжу), то покупці, мабуть, покрутять такому горе-спекулянту пальцем біля скроні та куплять там, де дешевше. Тому «спекулянтів» у радянському, негативному сенсі цього слова більше не існує: ця «професія» відмерла разом з радянською економічною системою, яка її породила.

Але існують люди, які намагаються заробити на перепродажі, наприклад нерухомості, цінних паперів або валюти. Зауважимо, що це більше не є гарантованим джерелом доходів, адже ціна може з часом як зростати, так і падати, що неможливо точно передбачити. Саме на таких коливаннях спекулянт може заробити, образно кажучи, «переміщуючи» товар, точніше його ціну в часі і тим самим зменшуючи непевність для інших – насамперед, виробників. Якщо, звичайно, він це робить краще за них або менше страждає від прорахунків. Насправді, працюють обидва способи.

У ринковій економіці спекулянт може заробити (а може і втратити), образно кажучи, «переміщуючи» товар, точніше його ціну, у часі і тим самим беручи на себе непевність, неприйнятну для інших – насамперед, виробників.

Виробник Виробник (або забудовник чи, скажімо, інвестор ІТ-фірми) сильно потерпає від непевності, бо його активи не є ліквідними – їх неможливо швидко позбутися за прийнятну ціну в будь-який момент. Наприклад, часто доводиться вкладати гроші в проекти, які почнуть приносити прибуток – а, отже, стануть чогось варті – тільки коли набудуть завершеного вигляду. Якщо щось станеться на етапі будівництва чи, скажімо, розробки програмного забезпечення, то всі інвестовані кошти, ймовірно, підуть прахом, а інвестор зазнає збитків, бо та ж земельна ділянка з недобудованою спорудою може коштувати навіть дешевше, ніж без неї, якщо покупець планує будувати щось зовсім інше. На відміну від цього, класичний спекулянт утримується вкладати таким чином скільки-небудь значну частку своїх капіталів, хоч би яких прибутків ці інвестиції обіцяли. Свобода рук, можливість швидко та відносно безболісно «вийти» з тих чи інших активів забезпечують йому маневреність, якої бракує іншим. І це є одна з переваг, завдяки якій спекулянт може собі дозволити брати на себе ризики. Він також має можливість диверсифікувати їх – простіше кажучи, «розкласти яйця по різних корзинах». Скажімо, якщо є два ринки, і ціни на них зазвичай рухаються назустріч одні одним (одне дешевшає – інше дорожчає і навпаки), то, вклавши гроші в обидва види товарів чи цінних паперів, можна зменшити ризик. Існує ціла наука про управління ризиками – але і попри це багато все ще залежить і завжди залежатиме від інтуїції та знань самого спекулянта.

Як спекулянти допомагають будувати житло

Уявімо собі, наприклад, забудовника, який хоче звести багатоповерховий будинок. Він прагне заробити на користі, яку його діяльність принесе покупцям; вони ж, свою чергу, з нетерпінням чекають можливості обміняти свої гроші на нові квартири. Отже, всі виграють, якщо забудовник здійснить свій намір (звичайно, при належному врахуванні інтересів третіх осіб, наприклад, мешканців сусідніх будинків).

Але на заваді стає непевність. Доки з'являться готові квартири на продаж, у будівництво треба вкласти чималі кошти, яких у самого забудовника може й не бути. Майбутні покупці – мешканці теж не поспішають ризикувати, купуючи квартири, коли на будівельному майданчику зведено хіба що паркан, адже невідомо, як довго ще доведеться чекати на готові квартири, і чи не виникнуть за цей час проблеми, на кшталт сумнозвісного «Еліта-центру». Адже багатьом із них доводиться продавати своє нинішнє житло для того, аби покращити свої житлові умови, отже, в разі чого вони залишаться просто неба, втративши свій найцінніший актив. Нарешті, ані забудовнику, ані покупцям, не відомо, якими будуть ціни на момент здачі будинку. В результаті, забудовник не може знайти кошти на реалізацію свого плану, і ані він, ані можливі покупці не отримують користі.

Тут у пригоді мав би стати фінансовий посередник – банк чи кредитна спілка, що вкладає кошти зараз, аби отримати з них прибуток. Але ці установи тому й називаються посередниками, що заробляють не стільки для себе, скільки для своїх вкладників або пайовиків. І ризикують вони, відповідно, теж здебільшого їхніми грошима. Тому, аби не лякати вкладників, фінансові установи всіляко підкреслюють своє небажання грати в ризиковані ігри, а надто коли ризик неможливо навіть прорахувати. Більше того, усім фінансовим посередникам та страховикам прямо заборонено (іноді, навіть, законом) вкладати скільки-небудь значні суми у такі ризиковані справи. Ці обмеження прописано кров'ю та сльозами вкладників та інших клієнтів, тому, якщо фінансова установа їх порушує, з нею не варто мати справу, особливо нести в неї свої гроші. Ви ж, мабуть, не хотіли б, аби Вашими заощадженнями так ризикували? Тому банк навряд чи дасть забудовнику кредит у необхідних обсягах, бо під нього немає достатньо надійної застави: незавершене будівництво такою не є. Страхові компанії теж уникають великих та найголовніше непередбачуваних ризиків, на кшталт не завершення будівництва. Адже якщо таки настане страховий випадок (наприклад, у забудовника не складуться відносини з новообраним мером), то виплатити гроші страхова компанія зможе тільки з внесків своїх клієнтів, а тоді у неї не вистачить коштів на інші виплати, отже вона збанкрутує, всі інші внески пропадуть.

Але, можливо, все ж таки знайдеться відчайдух, готовий ризикнути власними грошима попри всі описані проблеми? Якщо так, то йому мали б бути вдячними і виробник (збудовник), і покупці! І саме таким рятівником, який бере на себе такий ризик, виявляється спекулянт. Він, ретельно прорахувавши ризики, погоджується купити частину квартир у будинку або частину акцій чи облігацій забудовника – тобто інвестувати у непевну справу там, де ніхто інший цього робити не стане. Звичайно ж, сподіваючись їх пізніше перепродати придбані квартири дорожче, інакше навіщо ризикувати? Але на відміну від псевдоспекулянтів радянських часів жодної певності у виграші він не має і на практиці часто програє. Саме так сталося з багатьма спекулянтами у 2008 році, коли ціни на нерухомість обвалилися. Тому спекулянт у ринковій економіці може вижити тільки тоді, коли має багато проектів, з яких хоча б частина завершується добре, так що сумарний прибуток перекидає сумарні збитки. І саме в цьому його сила і порівняльна перевага.

Для того, аби робити свою роботу успішно, спекулянтові потрібен неабиякий талант та цілоденна праця. Адже абсолютна більшість людей прагне всіляко уникати ризику, до того ж у ситуації, коли вони не здатні його оцінити. А спекулянт, навпаки, повинен тверезо прораховувати ризики і не боятися їх на себе брати. До того ж, аби не програти, він змушений

як ніхто інший ретельно збирати та аналізувати всю наявну інформацію, а це теж велика та важка робота. Але жодної інформації не буде достатньо, аби бути упевненим у своєму рішенні. Скажімо, на тему майбутніх цін на житло можна тільки робити спекуляції, тобто непевні твердження, які не ґрунтуються на достатніх підставах – просто тому, що таких підстав

бракує. Тож доводиться вирішувати наважання, додаючи до неповної інформації власну інтуїцію. І на ринку залишаються тільки ті, у кого вона працює найкраще, адже інформація всім доступна більш-менш однаково. Так само, як далеко не всякий може бути пожежником, висотником, або дресирувальником, не всім дано грати в ризиковані економічні ігри – це особливий, доволі рідкісний талант.

Спекуляція – це теж своєрідна важка робота, яка вимагає таланту, міцних нервів і знань.

Таким чином, спекуляція – це теж своєрідний розподіл праці. Наприклад, забудовник із наведеного прикладу, знається на своїй справі, але для того, аби її добре робити, він має бути ґрунтовним та хазяйновитим – а, отже, ненавидіти авантюри. А вони, між тим, є, на жаль, невід’ємною частиною його бізнесу. При цьому, розкласти яйця по різних корзинах, аби

не втратити все разом, йому важко – адже для цього потрібно було б ретельно вивчати інші ринки, замість вдосконалення його улюбленого бізнесу. Нарешті, аби хоч якось правдоподібно передбачити майбутнє, йому довелося б зібрати та проаналізувати купу інформації, витративши час, який можна було б використати для власної справи. Тому йому іноді легше перекласти ризик на інвестора-спекулянта і зосередитися на тому, що у нього краще виходить. Якщо ж ні, то ніхто ж послуг спекулянта не нав’язує, отже, спекулянт заробляє рівно стільки, наскільки його діяльність вигідна забудовникові.

Але чи виграє від того покупець? Так, бо ціна на ринку складається під впливом попиту та пропозиції. Спекулянт не впливає ані на перше, ані на друге, адже все, що він купить, він згодом продасть – тож від самої появи спекулянта ціна для покупця не зміниться. Однак, його послуги дозволяють частині забудовників розпочати будівництва, які вони не змогли б зробити без нього. Тому пропозиція дещо збільшується, а ціна відповідно зменшується.

А як же «розхитування» ринків?

Добре, скаже допитливий читач, один спекулянт робить корисну справу. Але *«всі разом вони розхитують ринки, а то й взагалі монополізують їх, тому зі спекуляцією як явищем треба боротися»*, чи не так? З монополізацією, змовою – звичайно, так само, як і в інших випадках (про це детальніше у відповідному випуску). Дійсно, є й інші проблеми, зокрема в тому, що людям властиво піддаватися впливу «стадного інстинкту» – «всі купують, і я купую; всі продають – і я продаю», а також переоцінювати свої здібності. Добре відомо, що, наприклад, абсолютна більшість усіх водіїв щиро вважає, що вони вміють керувати автомобілем краще за середній рівень. Так само спекулянт, навіть бачачи, що товар не вартує своєї ціни, може вважати, що він знайде «ще більшого дурня», якому він зможе його вигідно перепродати. Це є однією з причин, чому на ринках час від часу виникають «мильні бульбашки». Вони стали особливо небезпечними в останні пару десятиліть, коли з’явилася можливість миттєво укласти угоди та переводити гроші на великі відстані за секунди. Ще небезпечніше, коли в економіку вливаються штучно здешевлені гроші, які роздмухують «мильні бульбашки» до небезпечних розмірів. Як з цим явищем боротися і чи варто це робити – дискусійне та дуже складне питання, на яке немає навіть приблизної відповіді. Але в будь-якому разі коли йдеться про контроль над спекулятивними операціями, на меті ставиться саме уникнути ризиків та інших проблем, пов’язаних із розвитком спекуляції, а не знищення спекуляції як такої.

Найбільше спекулянтів працює на ринках акцій та інших цінних паперів. Саме вони першими вкладають гроші в ризиковані проекти

(наприклад, інновації), купуючи акції відповідних підприємств розраховуючи на те, що ті з часом здорожчають. Від цього

виграють, насамперед, самі ці підприємства – адже більш консервативні інвестори, які орієнтуються на дивіденди (такі, як пенсійні фонди), не поспішають вкладати гроші в ризиковані проекти. Та й Вам, напевне, не хотілося б, щоб Вашими пенсійними вкладками так ризикували, чи не так? Зрештою, від реалізації тих проектів, що виявилися успішними, виграють і споживачі, і працівники новоутворених компаній, і, звичайно, самі спекулянти.

Спекулянти відіграють ключову роль в інвестуванні ризикованих (насамперед – інноваційних) фірм

Від зникнення спекулянтів світ, напевне, втратив би менше, ніж в описаному вище випадку з посередниками-торговцями. Але він став би ще менш передбачуваним, ніж зараз. Скажімо, неврожай би винищував значну

частину фермерів, а падіння цін на нерухомість було б ще більш різким, адже не було б кому її купувати в розрахунку на подальше подорожчання. Ціни коливалися б хаотично під впливом різного роду випадкових коливань пропозиції та попиту. А багатьох сучасних пристроїв та зручностей, таких як комп'ютери та пошукові системи, довелося б чекати ще багато років, якщо не десятиліть.

Отже, посередники – торговці і навіть спекулянти, – як і інші гравці на ринку приносять користь, якщо тільки вони працюють на вільному конкурентному ринку і не можуть примушувати споживачів користуватися їхніми послугами. Тобто, коли вони допомагають людям обмінюватися товарами чи послугами у просторі чи в часі. Але вони можуть бути і шкідливими, коли під виглядом посередництва насправді утворюється (часто за прямої чи опосередкованої допомоги держави) непотрібна перешкода для обміну – «прокладка».

CASE УКРАЇНА
вул. Полтавська 10,
офіс 34
Київ, 01135

Тел.: +38 044 227-53-17
Факс: +38 044 483-52-00

Керівник проекту:
Володимир Дубровський
dubrovsky@case-ukraine.kiev.ua

Проект виконується за підтримки Інституту
відкритого суспільства