

Обществено сътрудничество и пазар

Основните разбирания на икономистите произтичат от обясняването как индивидите, преследвайки своите собствени интереси, правят избори, които дават най-добра възможност на останалите също да преследват своите интереси. Това обществено сътрудничество не е неизбежно. То изисква правила, които мотивират хората да зачитат интересите на останалите. Правилата, които изпълняват това поразително постижение, дефинират свободната пазарна икономика.¹

Свободните пазарни икономики се различават в техните особености вследствие на културни различия. Но фундаменталните правила могат да бъдат изложени посредством частната собственост. Собствеността е притежавана частно и частните собственици имат правото, в широки граници, да използват своята собственост както намерят за добре, правата на собственост са прехвърляеми при каквито и да са взаимно одобрени условия. Преди да разгледаме как тези правила мотивират общественото сътрудничество, нека видим колко забележително е това постижение.²

Звучи невъзможно

Пълното обществено сътрудничество би изисквало всеки човек да има информация за предпочитанията на всеки, засегнат от неговите решения и за постоянно променящите се условия, които променят относителната оскъдност на ресурсите. Например всеки, който обмисля да използва памучни продукти, трябва да бъде информиран дали бразилските тинейджъри имат някаква прищявка, повишаваща тяхното желание за джинсови дрехи, или дали предлагането на памук, нужен за производството на джинсов плат, е намалено от лошото време в Мисисипи, или дали нови доказателства предполагат, че дихателни проблеми могат да бъдат предизвикани от работата в памучни ниви. Хората би трябвало да знаят буквално милиони неща, които засягат потреблението и производството на хиляди и хиляди продукти, за да знаят достатъчно, за да приспособят техните решения по взаимно приспособяващи се начини. Човек може да вдигне ръце на това място и да разглежда това изискване като невъзможно за задоволяване.

Предаването на информация е само част от проблема. Дори ако тя да се предава, хората все пак трябва да бъдат мотивирани да действат съобразно нея по подходящ начин, да реагират като че ли те са загрижени за благополучието на всеки друг, както са загрижени за своето.

Но преди да заключим, че общественото сътрудничество изисква една информационна мрежа, много по-висша от всичко, което сме създали, и едно ниво на състрадание, рядко практикувано от обикновените смъртни, нека вземем под внимание, че ние се ползваме всеки ден точно от такъв тип обществено сътрудничество. Наистина, то е толкова обикновено, че повечето хора го приемат за дадено.

Как се случва това?

¹ Адам Смит дискутира общественото сътрудничество посредством неговата “невидима ръка”. Виж “Богатството на народите”

² Читателите са поощрени да подсилат дискусиата в тази част чрез четене на Фридрих Хайек: F.A. Hayek, "The Use of Knowledge in Society," in his *Individualism and Economic Order* (Chicago: University of Chicago Press, 1980 [1948]). По мое мнение, това е една от най-важните статии по икономика, която някога е писана.

Какво хармонизира целите на милиарди индивиди, които имат малко пряка информация за, или интерес към, положението на останалите? Отговорът е намерен в информацията и стимулите, които възникват, когато хората преследват своите цели в съответствие с пазарните правила на частната собственост и доброволната размяна.

Когато собствеността е частно притежавана и договорите са доброволни, цените, които възникват от взаимодействието на купувачите и продавачите, предават огромно количество информация. Цената, която наблюдавате за един продукт, отразява каква полезност другите виждат в една допълнителна единица от него. Ако стойността, която бразилските тинейджъри виждат в дънковите дрехи, се повиши, техните допълнителни покупки ще предават тази информация по целия свят във формата на малко по-високи цени за памучните продукти. Всеки, който обмисля купуване на тези продукти, ще бъде незабавно наясно за нарасналата им стойност за останалите. Цените също показват относителната наличност на различните продукти и разходите за производството на допълнително количество от тях.

Пазарните цени мотивират хората да реагират като че ли те са загрижени за интересите на останалите, както те са загрижени за своите. Потребителите ще реагират на по-високите цени, причинени от бразилските тинейджъри, като че ли потребителите си мислят “Тинейджърите в Бразилия ни казват, че те ценят допълнителните количества памук малко повече, отколкото ние го ценим в памучните продукти, които използваме, така че ние намаляваме нашето потребление, за да могат бразилците да увеличат тяхното.” Или, в случай на доказателство за здравни вреди за памукопроизводителите, потребителите ще реагират на по-високите цени, като че си мислят “Ние ще намалим нашето потребление на памучни продукти, за да намалим броя на хората, изложени на риск в памучните полета, и ние ще плащаме малко повече, за да компенсираме онези, които желаят да поемат този риск.”

Разбира се, главно егоизмът е този, който мотивира потребителите да реагират по този начин, и далеч не толкова загриженост за хора, които може никога да не видят. Наистина, по-високите цени не казват на потребителите нищо за това защо памучните продукти са станали по-ценни. (Важна информация, разбира се, е също предавана чрез по-ниските цени.) Пазарните цени са ефективни точно защото те не претоварват потребителите със странична информация.

Цените също така мотивират доставчиците да реагират на интересите на останалите. Очевидно, по-високите цени казват на доставчиците, че потребителите искат повече от продукта. Доставчиците са силно мотивирани да отговарят по подходящия начин. Но потребителите също обменят информация, неприятна за доставчиците, когато те решават, че искат по-малко от продукта.

Потребителите общуват с доставчиците непряко чрез цените на труда, земята, оборудването, полуфабрикатите и суровините (нужните фактори за производство). Цените, които производителите на текстил, например, плащат за използваните ресурси, отразяват ценността, която потребителите виждат в други продукти, които могат да бъдат произведени от тях. Ако тези други продукти станат по-полезни за потребителите, производителите на текстил ще получат тази информация чрез по-високи цени на нужните суровини и ресурси, които са увеличени от наддаването от другите индустрии. Производството на текстил ще бъде намалено и някои производители може да банкрутират. Когато един производител намалява своето производство или банкрутира, това е също като че ли той си казва “Потребителите ми казват, че ресурсите, които използвам, са по-ценни при друга употреба, така че аз ще използвам по-малко от тях, така че другите да могат да ги вложат в по-добра употреба.”

Обвиняване на пазара за неговия успех

Общественото сътрудничество, което се създава от информацията и стимулите, предавани чрез пазара, не е свършено. Но никоя друга икономическа система не се приближава дори и слабо до пазара във възможността хората да постигат своите цели в производително сътрудничество един с друг. Пазарът е критикуван главно за своя успех. Той често е обвиняван за доставяне на новини за оскъдността. Никой не харесва оскъдността, но тя не е причинена от пазарите. Наистина, чудото на пазарите е, че те могат да повикат в действие тези, които са в най-добра позиция да реагират. Обвиняване на пазарите за оскъдността не е по-смислено от това да се обвиняват пожарните аларми за пожарите.

Проблемът с оскъдността ще бъде винаги с нас. Но общественото сътрудничество, което се реализира само чрез пазара, ни позволява да избутаме ограниченията на оскъдността много по-далеч, отколкото е възможно при която и да е друга система.