

## Спокус багато на шляху в нас

**Ч**и не кожен американець знає С'юзі Орман<sup>1</sup>. Коли Джордж запитав про неї у свого друга-економіста, то отримав очікувану реакцію. Він лише десять секунд подивився її телешоу, а її нав'язливий менторський тон уже в'ївся до живого: «Матуся знає краще...», «А я ж тобі казала, як вчинити...». Він вважає її поради щодо розміщення капіталу надто спрощеними. А ще, до речі, ми зауважили, що економісти, надто чутливі до матеріальних цінностей, вважають, що вона зациклюється на грошах.

Проте реакція однієї з наймудріших жінок, яких ми знаємо, Теодори Вілагри, була геть протилежною! Теодора Вілагра працювала касиркою в кафетерії МВФ. Біженка з Нікарагуа, очолюваного комуністом Даніелем Ортегою, вона спромоглася купити собі будинок на Капітолійському пагорбі, а її син без боргів закінчив коледж з дипломом електротехніка. Найприкметніше, що вона щоденно проводила бесіди із сотнями клієнтів, рахуючи залишений ними дріб'язок і водночас збільшуючи їхні борги. Теодора сказала нам: «С'юзі Орман? О, тут ідеться не про гроші, а про людей». Вона купила собі примірник її фінансового радника, а ще один подарувала подрузі-касірці.

Слухаючи Теодору й саму С'юзі Орман, ми нарешті розв'язали головоломку: чому аудиторія Орман ловить кожне її слово. Ми склали її по частинах і отримали велику економічну проблему, що впливає на мільярди людей в усьому світі.

---

<sup>1</sup> С'юзі Орман — американська фінансова радниця, авторка книжок з упорядкування особистих фінансів, ведуча однойменного популярного шоу на телеканалі CNBC. — Прим. ред.

## С'юзі Орман проти основ економіки

Найпопулярніша книжка С'юзі Орман (продано понад три мільйони примірників) — «Дев'ять кроків до фінансової свободи: практичні і духовні поради, як Вам припинити хвилюватися»<sup>1</sup>. Те, як вона змальовує витрати і заощадження споживачів, категорично суперечить думці економістів і тому, що написано в підручниках з економіки. Типовий підручник зі вступу до економіки пропонує нам подумати про наше буденне відвідання супермаркета: ми нічого не вигадуємо й виділяємо певні гроші на купівлю яблук і апельсинів. За різними цінами, маючи виділену суму, ми можемо купити ці фрукти в різній пропорції, і купимо їх у такій пропорції, що найбільше нас влаштовує. Нам кажуть, що так визначається, скільки яблук і апельсинів ми купимо за кожною запропонованою ціною. Далі нам пояснюють, що відповідність між ціною і кількістю, яку хоче придбати покупець, — це «попит на яблука» і «попит на апельсини»<sup>2</sup>.

Ця банальна історія не така вже й проста, як здається. Це не наука. Це потужна риторика. Першокурсники, які є цільовою аудиторією підручника зі вступу до економіки, мають затишити, що йдеться не лише про купівлю яблук і апельсинів, — так ухваляються всі рішення в економіці: усе залежить від бюджету. У межах бюджету вибір залежить від цін, і він відповідає бажаному результату. Наголошуємо знову, що це чистісінька риторика, бо в контексті відділу фруктів у супермаркеті ніхто інакше й не поводитиметься.

Насправді ця історія має значно глибший зміст. Першокурсник, який читає такий підручник, навряд чи засумнівається, бо поки не може навіть уявити, як ця легенда про яблука й апельсини буде використана в багатьох різних контекстах на решті сторінок підручника, у пізніших курсах з економіки чи, ще пізніше, у його ж дипломній роботі, якщо він вирішить стати професійним економістом. Але риторика підручника вже змусила його заковтнути трактування того, як люди назагал міркують, коли приймають рішення. Чи так це насправді? Звісно, у деяких ситуаціях вони так і роблять, як от, наприклад, у відділі фруктів компанії *Safeway*.

Проте такі приклади втрачають свою показовість і однозначність, коли мова заходить про наречену на сторінках *Wedding Magazine*, адже для приготування до найважливішого дня в її житті бюджет і ціна особливого значення не мають. І це повертає нас до С'юзі Орман і, власне, до питання, чому в неї така прихильна аудиторія і чому ця аудиторія є не просто прикладом маніпуляцій.

## Поради С'юзі Орман

Чи можуть споживачі робити щось усупереч підручникам? Орман стверджує: так. Люди зациклені на грошах і витрачаннях їх. Вони нечесні передусім із собою, а тому й не схильні до раціонального бюджетування. Звідки вона це взяла? Вона просить своїх нових клієнтів підсумувати витрати, і тоді виявляється, що сума не відповідає бухгалтерським документам<sup>3</sup>. Образно кажучи, якщо використовувати приклад з відвіданням супермаркета, її піддослідні витрачають забагато грошей у фруктовому відділі, а в молочному їм уже немає за що купити молоко і яйця.

У реальному житті така халепа з грішми означає, що після поточних покупок наприкінці місяця на заощадження нічого не залишається. Ще гірше те, що в кризу й надійно захована скарбничка порожніє. Нині через це зростає рівень розрахунків кредитною карткою, питома вага яких, навіть зараз, посеред тривалого різкого падіння цін, становить майже 12 %<sup>4</sup>. Кілька років тому цей показник був ще вищим.

Орман стверджує, що до несплати рахунків призводить нездатність когнітивно й емоційно поводитися з грішми. Її завдання полягає в тому, щоб несплачених рахунків залишалося якнайменше, а її послідовники, вкладаючись спати, не хвилювалися. Вона взяла на себе своєрідну материнську роль, і тому аудиторія вибачає їй менторський тон мами-всезнайка. Слід зауважити, що «хвилювання», зазначене в підзаголовку книжки Орман, — основне, чим переймаються фінансові радники, хоча в будь-якому підручнику з економіки це слово доведеться довго шукати в контексті фінансів та емоцій людей.

## Історія зі статистикою

Проте не варто вірити Орман на слово. Ми можемо запропонувати історію в цифрах, яка підтвердить, що дуже багато споживачів переймаються тим, як зводити кінці з кінцями. Економісти Анна-Марія Лузарді, Пітер Туфано й соціолог Деніел Шнайдер провели опитування, у якому зверталися до пересічних американців: «Наскільки ви впевнені, що в разі потреби протягом місяця зможете знайти дві тисячі доларів?»<sup>5</sup>. Майже 50 % респондентів відповіли, що взагалі не впевнені. Зауважимо, що їм на те, щоб зібрати потрібну суму, давали цілий місяць. Цього часу досить, щоб отримати гроші під заставу будинку; узяти кредит; виканючити в батьків, брата, сестри, друга тощо.

Однак статистика споживчих фінансів дає підстави зрозуміти, чому так багато респондентів нарікають, що їм важко отримати дві тисячі доларів. У нещодавно опублікованій статті з економіки про «споживання без залишку» йшлося про те, що у 2010 році звичайна американська сім'я працездатного віку мала значно менше, ніж потрібно на місяць, готівки, чеків, заощаджень або коштів на рахунках. Окрім того, з'ясувалося, що загалом пряме володіння акціями чи облігаціями дорівнювало нулю<sup>6</sup> (майже ніхто з пересічних громадян ними не володіє).

Аналогічне дослідження британських щоденників витрат дає підстави вважати, що багато хто маніпулює рахунками: у тих, хто сидить на місячній зарплаті, в останній тиждень місяця, коли мають бути сплачені рахунки, витрати знижуються на 18 % порівняно з витратами у перший тиждень після отримання зарплати.

Відомо також, що в багатьох родинах роблять так. Приблизно 30 % сімей заявляють, що вони вдавалися до «альтернативних форм позичання» під надвисокі відсотки принаймні раз за минулі п'ять років. Сюди входять, наприклад, ломбарди, позики під заставу права власності на машину або короткотермінові позики на день платежу<sup>8</sup> тощо. У 2009 році 2,5 % американських сімей повідомило, що вони збанкрутували за минулі два роки (переважно перед обвалом)<sup>9</sup>. Ці 2,5 % можуть здатися незначною величиною, проте навіть це свідчить, що чимало американців банкрутує протягом