**Экономический эффект "влипания"**

Николай Борисович Рудык, кафедра корпоративного управления и финансов Высшей школы международного бизнеса Академии народного хозяйства при Правительстве РФ.

Парень выигрывает в лотерее бесплатный билет на футбольный матч любимой команды. Он не хочет идти на этот матч в одиночестве и уговаривает друга приобрести аналогичный билет. Когда они уже собираются отправиться на матч, разражается ужасная гроза. Победитель лотереи выглядывает из окна и говорит: «В такую погоду меня может просто смыть с трибуны. К черту этот матч. Лучше останемся дома». А может быть (особенно если имеет экономическое образование), он говорит: «Издержки, которые я понесу в результате грозы, значительно превышают ожидаемое мною наслаждение от матча. К черту этот матч. Лучше останемся дома». Как бы там ни было, но победитель лотереи отказывается от полученного приза. А что же его друг? Да он просто в ярости! Он требует немедленно отправиться на матч: «Я не хочу терять 12 долларов, которые заплатил за билет».

С точки зрения рационального экономического поведения друг ведет себя несколько странно. Ведь если издержки посещения матча превышают его выгоды, то в его наилучших интересах было бы воздержаться от посещения матча. Только предельные издержки должны оказывать влияние на окончательное решение о посещении матча, но никак не издержки влипания. Но с точки зрения друга, он крупно влип, уплатив 12 долл. Эти 12 долл. называются издержками влипания (sunk cost), а поведение друга — эффектом издержек влипания (sunk cost effect).

Примеры издержек влипания встречаются в огромном количестве в различных областях. Например, в конце 1981 г. специальная комиссия конгресса США пыталась понять, стоит ли продолжать субсидирование проекта постройки водного канала Теннесси—Томбигби (Tennessee—Tombigbee Waterway Project), который требовал для своего завершения значительных средств. Хотя проект оказался настолько затратным, что его стоило бы немедленно ликвидировать, конгресс принял решение о выделении дополнительных субсидий. Вот некоторые из аргументов, которыми руководствовались сенаторы.

«Ликвидация проекта, в который уже инвестировано 1,1 млрд. долл., станет беспрецедентным фактом растраты денег налогоплательщиков», — сказал на слушаньях сенатор Дентон.

«Завершение Теннесси—Томбигби не станет растратой денег налогоплательщиков. А вот ликвидация проекта на последней стадии его завершения будет бессмысленной растратой уже проинвестированных средств», — высказался сенатор Сасэр.

Похожая история произошла и с советским БАМом. Уже через несколько лет после начала строительства БАМ оказался инвестиционным проектом, который было выгодней немедленно ликвидировать, нежели продолжать. Тем не менее строительство было продолжено, и не завершено полностью и по сей день.

Насколько контролируемы издержки влипания, можно понять из следующего примера. При обсуждении вопроса о том, почему ядерная энергетика будет превалировать в будущем, один высокопоставленный чиновник департамента энергетики США популярно объяснил:

«В конце концов, ни один человек в здравом уме не решится закрыть проект стоимостью в 2,5 млрд. долл. И, как следствие, ни одна администрация не решится закрыть национальную программу атомной энергетики, в которую уже инвестировано 200 млрд. долл. Трюк нашей индустрии заключается в том, чтобы заложить как можно больше атомных электростанций и сделать это так, чтобы об этом не узнали борцы за окружающую среду. Когда же до них дойдет эта информация и они попытаются отменить нашу лицензию, у нас уже миллионы тонн стали в земле и никто, находящийся в здравом уме, не решится остановить нас».

Последняя фраза чиновника имеет смысл, только если под «здравым умом» понимать обычный ход мыслей людей. В этом случае подобное мышление является иррациональным независимо от того, насколько убедительными выглядят аргументы в его пользу. Повторим еще и еще раз: текущие решения не должны зависеть от издержек влипания.

Наряду с рассмотренными денежными издержками влипания на практике можно встретить множество неденежных издержек влипания. Поясним на примерах:

Должен ли я поддерживать эти несложившиеся взаимоотношения? Я уже очень много вложил в них.

Должна ли я оставаться на этой ужасной работе? Я потратила целый год, чтобы получить это место.

Множество плохих фильмов оказывается просмотренным до конца только из-за того, что, когда человек осознал, насколько плох фильм, и должен был бы покинуть зал, он оказывается под воздействием нескольких потраченных минут и денег. Эти минуты и деньги (издержки влипания) и заставляют его дожидаться конца фильма, надеясь, что он будет лучше, чем начало.

Многие военные конфликты продолжаются лишь из-за того, что одна из сторон не хочет идти на переговоры и требует продолжения боевых действия вплоть до полной победы. Необходимость полной победы объясняется тем, что ради нее уже принесено слишком много жертв. Любопытная логика.

**Демонстрация издержек влипания**

Опросы были проведены среди студентов колледжей. Ни один из них не отвечал более чем на один вопрос. Количество давших ответ приведено ниже сразу после формулировки вопроса.

Эксперимент 1

Вы потратили 100 долл. на билет, позволяющий вам провести свои выходные на горнолыжном курорте в Мичигане. Несколькими неделями позже вы приобрели за 50 долл. аналогичный билет, который отличается от уже имеющегося у вас лишь тем, что в нем указан горнолыжный курорт в Висконсине. Вы считаете, что получите намного большее удовольствие от выходных, проведенных в Висконсине, нежели от выходных, проведенных в Мичигане. Но когда вы собираетесь положить только что купленный билет в свой бумажник, обнаруживаете, что оба билета выписаны на один и тот же выходной. Уже слишком поздно продавать или сдавать приобретенные билеты. Вы должны выбрать, каким именно билетом воспользоваться. Каким билетом воспользовались бы вы?

100-долларовый билет в Мичиган — 33 человека

50-долларовый билет в Висконсин — 28 человек

В соответствии с постулатами классической экономики при принятии решения индивидуум должен учитывать только реальные издержки и выгоды, ожидаемые от каждой альтернативы.

Руководствуясь этим правилом, можно ожидать, что каждый человек выберет поездку, приносящую ему наибольшее удовольствие, — поездку в Висконсин. Однако только 46% всех опрошенных выбрали эту поездку. Это означает одно: что постулаты классической экономики о том, что 100% индивидуумов предпочтут поездку в Висконсин поездке в Мичиган, оказываются ложными. Очевидно, издержки влипания сыграли здесь не последнюю роль.

Эксперимент 2

Эксперимент 1 проводился при помощи простого опроса, и реальные деньги в нем, естественно, не использовались. Хотя многие исследования и обнаружили, что результаты экспериментов, проведенных при помощи опросов, полностью повторяют результаты экспериментов, в которые вовлечены реальные деньги, лучше перепроверить эти результаты в эксперименте с вовлечением реальных денег.

Для проведения эксперимента были выбраны 60 человек, подошедших к окошку кассы театра при университете Огайо, чтобы приобрести годовой абонемент на все постановки данного театра. После того как подошедший сообщал о своем желании приобрести абонемент, кассир продавал ему один из трех типов билетов, которые случайным образом выбирал из своего ящика. Первый тип билета стоил 15 долл. (его обычная цена), второй — 13 долл. (2-долларовый дисконт) и третий — 8 долл. (7-долларовый дисконт). Низкую цену кассир объяснял маркетинговой политикой театра.

Оказалось, что люди, купившие билеты по их обычной цене, посетили за год намного больше театральных постановок по сравнению с теми, кому повезло приобрести билеты с дисконтом.

Эксперимент 3

Ситуация 3А. Являясь президентом крупного авиаконцерна, вы приняли решение об инвестировании 10 млн. долл. в программу R&D. Целью программы является создание самолета-невидимки. Когда ваш проект был уже на 90% завершен, неожиданно на рынке появилась компания-конкурент и начала продавать аналогичные самолеты, оснащенные противорадарными системами. Дальше — хуже. Выясняется, что самолеты компании-конкурента намного быстрее и экономичнее, нежели ваш самолет. Должны ли вы инвестировать оставшиеся 10% фондов для завершения проекта по созданию самолета-невидимки?

Да — 41

Нет — 7

Ситуация 3В. Как президент авиаконцерна вы получаете следующее предложение от одного из своих работников: использовать последний миллион исследовательского бюджета вашей компании на программу по разработке самолета-невидимки. В то же время вам известно, что компания-конкурент уже начала собственную программу разработки подобного самолета, который, судя по всему, будет более быстрым и более экономичным, чем самолет, который вы можете построить, используя доступные ресурсы. Должны ли вы инвестировать последний миллион вашего исследовательского бюджета в создание самолета-невидимки?

Да — 10

Нет — 50

Единственное существенное различие между этими двумя ситуациями заключается в том, что в ситуации 3А миллионы уже были инвестированы, а в ситуации 3В никаких инвестиций не было проведено. Если в ситуации 3В большинство респондентов сочло проведение проекта плохой идеей, то в ситуации 3А те же респонденты настаивали на его завершении.

Очевидно, что какие-либо разумные причины для завершения проекта отсутствуют. А единственная неразумная причина, которая бы смогла объяснить подобное поведение, — это издержки влипания.

Эксперимент 4

Ситуации 4А и 4В идентичны ситуациям ЗА и 3В, за исключением того, что в конце каждой ситуации теперь добавлена небольшая приписка: «Используйте шкалу от 0 до 100, где 0 = нет шансов и 100 = наверняка. Укажите такое число, лежащее на этой шкале, которое бы отражало вашу оценку реального финансового успеха самолета».

Средняя оценка 76 респондентов в ситуации 4А оказалась равной 41. А средняя оценка 82 респондентов в ситуации 4В оказалась равной 34.

Эти результаты позволяют нам прийти к выводу, что в случае, когда в ситуацию вовлечены издержки влипания, индивидуумы начинают переоценивать вероятность того, что проект создания самолета окажется успешным.

С уверенностью трудно сказать, является эта переоценка катализатором решения продолжить инвестиции в проект или же, наоборот, следствием принятого решения об инвестировании.

Возможный изъян в экспериментах 3 и 4 может заключаться в том, что в ситуациях 3А и 4А цена создания самолета равна 10 млн. долл. А в ситуациях 3В и 4В он стоит всего лишь 1 млн. долл. Возможно, респонденты в ситуации 3В не захотели вложить деньги в проект из-за своих предчувствий, что самолет, который стоит всего лишь 1 млн. долл., хорошим получиться не может. У респондентов в ситуации 3А отсутствовали причины для подобного беспокойства, и поэтому они оказались готовы вложить дополнительно 1 млн. долл. для завершения проекта. Мы проверим эту гипотезу в эксперименте 5.

Эксперимент 5

Ситуация, использованная в этом эксперименте, идентична ситуации 3В, за исключением того, что сумму в 1 млн. долл. заменили на 10 млн. долл. Решение респондентов относительно постройки самолета оказалось следующим:

Да — 10

Нет — 50

Данные, использованные в эксперименте 5, идентичны данным, использованным в ситуации 3В. Поэтому можно заключить, что в ситуации 3В решение не строить самолет было вызвано не незначительной ценой самолета по сравнению с его ценой в ситуации 3А.

Различные ответы на вопросы в ситуациях 3А и 3Б являются следствием того, что при ответе на вопрос в ситуации 3А индивидуумы оказались под воздействием издержек влипания.

Эксперимент 6

Рассмотрим еще одну ситуацию. По дороге домой вы заходите в магазин и покупаете ужин для микроволновки всего лишь за 3 долл., тогда как его обычная цена равна 5 долл. Несколькими часами позже вы решаете, что пора ужинать, и уже готовы положить купленный ужин в микроволновую печь. Вдруг вам в голову приходит отличная идея: позвать друга, чтобы вместе поужинать и посмотреть хороший кинофильм по телевизору. Друг соглашается, и вы мчитесь в тот самый магазин, чтобы приобрести второй ужин. Но в магазине оказывается, что распродажа 3-долларовых ужинов уже закончилась и цена ужина обычная — 5 долл. Поэтому вы вынуждены приобрести ужин за 5 долл. Придя домой, вы закидываете оба ужина в микроволновку. Неожиданно, когда оба ужина уже почти готовы, раздается телефонный звонок. Это ваш друг: он, к сожалению, прийти не сможет. Вы не настолько голодны, чтобы съесть оба ужина, но и заморозить один из них уже не можете. Вам придется съесть один ужин и выбросить другой. Какой ужин вы съедите?

За 3 долл. — 2

За 5 долл. — 21

Безразлично — 66

Так как выгоды и издержки использования в пищу 3-долларового и 5-долларового ужинов равны, то мы должны ожидать (в соответствии с аксиомами традиционной экономики), что любой человек будет индифферентен к любому из них. Однако издержки влипания повышают выгоды использования 5-долларового ужина. Так как причины, толкнувшие некоторых индивидуумов выбрать 3-долларовый ужин, основываются на неизвестных нам факторах, то будет разумным не рассматривать этих респондентов. Из оставшихся 87 человек 76% выбрали «безразлично». Подобные результаты позволяют утверждать, что прогнозы традиционной экономической теории о том, что 100% индивидуумов должны быть индифферентными к обоим ужинам, неверны.

Выбор большим количеством индивидуумов 5-долларового ужина (по сравнению с количеством индивидуумов, выбравших 3-долларовый ужин) объясняется воздействием эффекта издержек влипания. Людям кажется, что, так как они затратили большие средства на приобретение 5-долларового ужина, наиболее экономным решением будет съесть именно его. Но очевидно, что это абсолютно бессмысленный акт, вызванный психологическим воздействием издержек влипания. Своего рода лжеэкономия.

Эксперимент 7

Ситуация 7А. Являясь собственником издательства, вы должны принять решение о модернизации своего производства. Для этого вы можете приобрести за 200 тыс. долл. новый печатный станок или на ту же сумму пополнить свой автомобильный парк новыми грузовиками. Вы выбираете новые грузовики, которые смогут доставлять вашу продукцию в два раза быстрее, нежели это делали старые, и при тех же издержках.

Через неделю после того как вы приобрели грузовики, проходит слух, что один из ваших конкурентов испытывает серьезные финансовые затруднения. Пытаясь достать хоть немного наличных денег, этот конкурент обращается к вам с просьбой купить его компьютеризированный печатный станок всего лишь за 10 тыс. долл. По сравнению с вашим старым станком этот будет работать на 50% быстрее и с меньшими в два раза издержками на обслуживание. Вы знаете, что не сможете продать свой старый станок, чтобы выручить деньги для покупки нового. Старый станок был построен по вашему индивидуальному заказу и обладает уникальными характеристиками, которые не могут быть модифицированы. Ваши собственные сбережения составляют как раз 10 тыс. долл.

Должны ли вы купить компьютеризированный печатный станок у своего обанкротившегося конкурента?

Да — 49

Нет — 15

Ситуация 7В. Являясь собственником издательства, вы должны принять решение о модернизации своего производства. Для этого вы можете приобрести за 200 тыс. долл. новый печатный станок или на ту же сумму пополнить свой автомобильный парк новыми грузовиками. Вы выбираете новый печатный станок, который будет работать в два раза быстрее старого и при тех же издержках.

Через неделю после того как вы приобрели новый станок, проходит слух, что один из ваших конкурентов испытывает серьезные финансовые затруднения. Пытаясь достать хоть немного наличных денег, этот конкурент обращается к вам с просьбой купить его компьютеризированный печатный станок всего лишь за 10 тыс. долл. По сравнению с вашим новым станком этот будет работать на 50% быстрее и с меньшими в два раза издержками на обслуживание. Вы знаете, что не сможете продать свой старый станок, чтобы выручить деньги для покупки нового. Старый станок был построен по вашему индивидуальному заказу и обладает уникальными характеристиками, которые не могут быть модифицированы. Ваши собственные сбережения составляют как раз 10 тыс. долл.

Должны ли вы купить компьютеризированный печатный станок у своего обанкротившегося конкурента?

Да — 43

Нет — 38

Несмотря на то, что приобретение нового печатного станка приведет к одинаковому пропорциональному увеличению производительности как в ситуации 7А, так и в ситуации 7В, значительно большее количество индивидуумов захотело приобрести станок в ситуации 7А. Когда опрашиваемых попросили указать причину сделанного выбора, те из опрашиваемых в ситуации 7В, которые решили не покупать станок, указали следующую причину: «Я уже имею новый, хороший станок, который стоил мне кучу денег».

Получается, что опрашиваемые имели значительно меньше мотиваций покупать новый станок, если им казалось, что эта покупка повторяет только что сделанную. Отказываясь от покупки нового станка, опрашиваемые считали, что подобным образом они экономят свои деньги.

Подобное поведение имеет одно любопытное приложение: если в ситуацию вовлечены собственные денежные средства опрашиваемого или он несет личную ответственность за проведение инвестиций, то воздействие издержек влипания будет намного более значительным, нежели в ситуациях, в которые не вовлечены собственные средства или отсутствует личная ответственность.

Убедимся в этом на эксперименте 8.

Эксперимент 8

Ситуация 8A. Авиаконцерн АСМЕ Airline Company принял решение об инвестировании 10 млн. долл. в программу R&D.

Цель программы — создание самолета-невидимки. Когда проект был уже на 90% завершен, неожиданно на рынке появилась компания-конкурент и начала продавать аналогичные самолеты, оснащенные противорадарными системами. Более того. Выясняется, что самолеты компании-конкурента намного быстрее и экономичнее, нежели самолет, который создаст ACME.

Должен ли авиаконцерн инвестировать оставшиеся 10% фондов для завершения проекта по созданию самолета-невидимки?

Да — 37

Нет — 21

Ситуация 8B. Авиаконцерн ACME Airline Company получил предложение от одного из своих работников: использовать последний миллион исследовательского бюджета компании на программу по разработке самолета-невидимки. В то же время стало известно, что компания-конкурент уже начала собственную программу разработки подобного самолета и ее самолет, судя по всему, будет более быстрым и более экономичным, чем самолет, который может построить АСМЕ, используя доступные ей ресурсы.

Должна ли АСМЕ инвестировать последний миллион своего исследовательского бюджета в создание самолета-невидимки?

Да — 2

Нет — 35

Ответы на вопросы в ситуациях 8А и 3А существенно отличаются друг от друга. Когда индивидуумы принимали решение о постройке самолета от лица президента корпорации, они оказывались под значительно большим влиянием издержек влипания, нежели когда они принимали решение с точки зрения стороннего наблюдателя. Но даже когда решение принимается с точки зрения стороннего наблюдателя, эффект издержек влипания остается более чем значимым.

В эксперименте 9 мы немного поманипулируем личной вовлеченностью индивидуума. В эксперименте 1 опрашиваемый платил за билеты в Мичиган и Висконсин. А исчезнет ли эффект издержек влипания, если билеты индивидуум получит бесплатно?

Эксперимент 9

Солнечным утром в вашей квартире раздается телефонный звонок, и ведущий местной радиостанции сообщает вам, что вы выиграли бесплатный билет, позволяющий вам провести свои выходные на горнолыжном курорте в Мичигане или в Висконсине. Вы считаете, что получите намного большее удовольствие от выходных, проведенных в Висконсине, нежели от выходных, проведенных в Мичигане. Но все же звоните в туристическое агентство, чтобы узнать стоимость каждого билета. Оказывается, что билет в Мичиган стоит 100 долл., а билет в Висконсин — 50 долл. Вам нужно выбирать.

Какой билет выбрали бы вы?

100-долларовый билет в Мичиган — 44

50-долларовый билет в Висконсин — 42

Похоже, что эффект издержек влипания не пропадает, даже когда субъект никаких денег не платит.