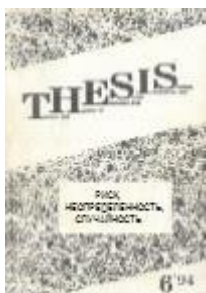


Джордж Акерлоф. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм

Это небольшая работа была опубликована в *The Quarterly Journal of Economics* в августе 1970 г. На русском языке вышла в журнале THESIS в 1994 г. Работа часто цитируется, а название «рынок лимонов» стало нарицательным. В работе связывает два понятия – качества и неопределенности. Наличие многочисленных разновидностей одних и тех же товаров ставит интересные и важные проблемы теории рынков. С одной стороны, анализ различий качества в условиях неопределенности может объяснить природу многих важных институтов рынка труда. С другой стороны, предпринята попытка определить экономическую цену недобросовестного поведения.

THESIS, 1994, вып. 5



Существует множество рынков, где покупатели вынуждены использовать ту или иную рыночную статистику для вынесения суждений о качестве товаров, которые им предстоит купить. На таких рынках у продавцов появляется стимул выставлять на продажу товары низкого качества, поскольку высокое качество создает репутацию в основном не конкретному торговцу, а всем продавцам на рынке, к которому эта статистика относится. В результате возникает тенденция к уменьшению как среднего качества товаров, так и размеров рынка. Рассмотрим простейший пример, связанный с рынком автомобилей.

Рынок автомобилей

Время от времени можно слышать рассуждения по поводу значительной разницы в ценах на новые автомобили и автомобили, которые только что покинули витрины торговых залов. Обычное объяснение этого феномена сводится к тому, что указанная разница представляет собой плату за удовольствие от обладания *новым* автомобилем. Мы предлагаем иное объяснение. Предположим, что автомобили классифицируются всего по двум признакам: с одной стороны, новые и подержанные, с другой – хорошие и плохие (в Америке последние называют *лимонами*). Новая машина может быть хорошей, но может оказаться и *лимоном*; разумеется, то же самое верно и для подержанных машин.

Приобретая новый автомобиль, индивид заранее не знает, что он покупает – хорошую машину или *лимон*. Однако ему известно, что с вероятностью q данная машина окажется хорошей, а с вероятностью $(1-q)$ – плохой; предполагается, что q – это доля хороших машин среди всех произведенных, а $(1-q)$ – доля *лимонов*.

Вместе с тем владелец автомобиля, пользовавшийся им какое-то время, способен лучше разобраться в том, что за машина ему досталась, т.е. он присваивает новую вероятность тому, что его автомобиль – *лимон*. Эта новая оценка более точна, чем первоначальная. Таким образом, возникает асимметрия доступной информации, поскольку продавцы теперь знают о качестве машин больше, чем покупатели. В то же время и хорошие, и плохие автомобили все равно должны продаваться по одной цене, ибо покупатель не может отличить хорошую машину от плохой. Очевидно, что подержанный автомобиль не может оцениваться так же высоко, как новый – иначе владельцам *лимонов* было бы выгодно продать свои машины, а затем по той же цене купить новые, вероятность которых оказаться хорошими (q) выше, а плохими – ниже. А раз так, то владелец хорошей машины оказывается в неблагоприятном положении: он не только не может продать свою машину по ее истинной стоимости, но не может даже получить ожидаемую стоимость своей новой машины.

Здесь мы имеем дело с модифицированным проявлением закона Грешема,¹ – ведь среди предлагаемых на рынке машин большинство будут составлять *лимоны*, а хороших машин может не оказаться вовсе. Плохие машины вытесняют хорошие, потому что и те, и другие продаются по одной и той же цене. Единая цена обусловлена тем, что покупатель не может отличить машины (качество известно только продавцу). Асимметрия информации создает ситуацию, при которой при любом уровне цен может не состояться ни одной сделки. Если бы информация была симметричной (покупатели знали всё о качестве автомобилей) рынок пришел бы в состояние равновесия.

Примеры. Медицинское страхование

Общеизвестно, что людям в возрасте старше 65 лет бывает крайне трудно приобрести медицинскую страховку. Возникает естественный вопрос: почему ее цена не возрастает в такой степени, чтобы соответствовать повышенному уровню риска? Наш ответ состоит в том, что чем выше цена, тем больше будет среди претендентов на получение медицинской страховки тех, кто уверен, что страховка эта им понадобится, т.к. ошибки при медицинских осмотрах, сочувствие врачей к престарелым пациентам и т.д. приводят к тому, что сам человек способен гораздо точнее оценить риск возникновения у него заболевания, чем это может сделать страховая компания.

В результате повышение цены страхового полиса сопряжено со снижением среднего уровня состояния здоровья у желающих застраховаться, так что в конечном итоге при любой цене может быть не заключено ни одного страхового контракта. *Регрессивный отбор* встречается везде, где застрахованное лицо или группа лиц вольны решать, покупать им страховку или нет, на какую сумму застраховаться и от каких рисков, продлевать страховой контракт или отказаться от него.

Из вышеизложенного следует существенный аргумент в пользу [Медикэр](#). С точки зрения затрат и результатов программа вполне может окупиться, поскольку весьма вероятно, что каждый из покупателей на страховом рынке будет готов купить полис *Медикэр* и уплачивать ожидаемую сумму страховых взносов, в то время как ни одна страховая компания не смогла бы позволить себе продать страховку в этих условиях, ибо при любой цене она всегда будет привлекать слишком много *лимонов*. Таким образом, экономическое обоснование целесообразности программы *Медикэр* совершенно аналогично классическому обоснованию необходимости бюджетного финансирования дорожного строительства (о критике *Медикэр* Ричард Талер. [Nudge. Архитектура выбора](#)).

Проблема занятости среди представителей национальных меньшинств

Работодатели нередко отказываются принимать представителей национальных меньшинств на определенные виды работ. Не исключено, что подобное решение не столько отражает иррациональные мотивы или предрассудки, сколько вытекает из задачи максимизации прибыли. Действительно, национальная принадлежность может служить достаточно надежным статистическим показателем социального происхождения кандидата, качества его образовательной подготовки и его способностей как работника.

Необученный работник может быть наделен врожденными способностями, но качество этих способностей должно быть удостоверено образовательным учреждением, прежде чем компания сможет позволить себе принять его на работу. Работодатель может решить, что нанимать таких людей на ответственную работу не стоит, поскольку среди них трудно отличить потенциально *хороших* работников от потенциально *плохих*. Несомненно, что именно эту проблему имел в виду Джордж Стиглер, когда писал, что «в непросвещенный век [Энрико Ферми](#) наверняка стал бы садовником, а [Джон фон Нейман](#) – клерком в аптекарской лавке».

В конечном итоге, однако, выгоды от успехов отдельных учеников в школах бедных районов достаются не столько им самим, сколько всей группе выпускников, ибо возрастает средняя оценка качества их образования. Стимул к хорошей учебе возникает лишь в том случае, если помимо

¹ Власть многих государств осуществляла порчу монет. Она заключалась в уменьшении содержания в них золота или серебра при сохранении прежней номинальной стоимости. «Ухудшая» деньги, государство часто старалось решить возникающие финансовые затруднения. Последствиями таких действий являлось повышение цен и накопление «полновесных денег» населением. Факт исчезновения «полновесных денег» из обихода и замена их «неполновесными» был отмечен одним из ранних меркантилистов и финансовым советником английской королевы Елизаветы I Томасом Грешемом. Высказанная им мысль, что «худшие деньги вытесняют из обращения лучшие», вошла в историю под названием [закона Грешема](#).

национальной принадлежности рассматривается также и другая информация о кандидатах на работу.

Издержки недобросовестного поведения

Рассмотрим рынок, на котором торговля ведется либо честно, либо нечестно; иными словами, информация о качестве продаваемых на нем товаров может оказаться как истинной, так и ложной. Задача покупателя, разумеется, заключается в определении уровня качества. Наличие продавцов, желающих продать некачественный товар, вызывает тенденцию к прекращению функционирования рынка – точно так, как это происходит на рынке автомобильных *лимонов*. Именно с этой возможностью связан главный тип издержек недобросовестного поведения, поскольку нечестные участники сделок, как правило, вытесняют с рынка честных. На рынке могут присутствовать потенциальные покупатели товаров высокого качества и потенциальные продавцы таких товаров в соответствующем диапазоне цен, однако наличие продавцов, стремящихся выдать свой некачественный товар за качественный влечет за собой вытеснение честного бизнеса. Издержки недобросовестного поведения, таким образом, не ограничиваются той суммой, на которую обманут покупатель; в них необходимо также включить потери, связанные с сужением сферы честного бизнеса.

Недобросовестность в деловых отношениях представляет собой серьезную проблему в развивающихся странах. Имеется немало свидетельств тому, что неоднородность качества товаров в развивающихся странах выше, чем в развитых. Одним из признаков подобного положения дел является необходимость учреждения государственного контроля за качеством продукции, поставляемой на экспорт, а также государственных внешнеторговых объединений. Например, индийские домохозяйки вынуждены всякий раз тщательно перебирать рис, купленный на базаре, поскольку продавцы нередко преднамеренно добавляют в него мелкие камешки, сходные по цвету и форме с рисовыми зёрнами. Любое сравнение различий в качестве товаров, продающихся на улицах с лотков, со стандартным качеством товаров в американском супермаркете свидетельствует о том, что проблема неоднородности качества гораздо острее стоит на Востоке, чем на Западе.

Одна из традиционных закономерностей развития заключается в том, что купцы прединдустриального поколения становятся и первыми предпринимателями. Наилучшим образом опыт подобной эволюции документирован применительно к Японии, однако можно предположить, что этим же путем шло развитие в Англии и Соединенных Штатах. С точки зрения нашего исследования важное значение имеет способность купца правильно определять качество товара. Аналогичные навыки – умение определять качество исходных ресурсов и удостоверять качество готовой продукции – необходимы и на производстве. Это – одна из причин (хотя и не единственная), благодаря которой купцы естественным образом могли стать первыми предпринимателями.

Противодействующие институциональные механизмы

Для противодействия влиянию неопределенности качества возникают многочисленные институты. В числе главных из них – *гарантии*. Их имеют большинство потребительских товаров длительного пользования: продавец гарантирует покупателю, что качество его товара соответствует некоторому нормальному ожидаемому уровню. Одно из следствий, естественным образом вытекающее из нашей модели, заключается в том, что риск возлагается на продавца, а не покупателя.

Другим институтом, противодействующим влиянию неопределенности качества, служит *фирменный знак*. Фирменные знаки не только свидетельствуют о качестве товара, но и дают покупателю возможность предпринять ответные меры, если качество покупки не соответствует его ожиданиям – он просто не будет больше приобретать продукцию этой фирмы. Часто используется и такой прием, как выпуск нового продукта со старым фирменным знаком. Для предусмотрительного покупателя это также служит гарантией того, что он покупает качественный товар.

Создание сетей гостиниц и ресторанов, объединенных общим фирменным названием, во многом аналогично применению фирменного знака. Пример сети ресторанов хорошо согласуется с изложенным подходом. Чаще всего они расположены – по крайней мере, в Соединенных Штатах – вдоль крупных шоссе. Их посетителями являются в основном проезжие. Дело в том, что гамбургеры в этих заведениях как правило лучше, чем в среднем местном ресторанчике; в то же время местный житель, который хорошо знает свой район, обычно выбирает местный ресторан по своему вкусу.

Практика *лицензирования* также уменьшает неопределенность качества. Так, занятия медицинской, адвокатской практикой или парикмахерским делом требуют наличия соответствующей лицензии. Любой квалифицированный специалист имеет какой-либо документ, свидетельствующий об уровне его профессиональной подготовки. Аттестат об окончании высшего учебного заведения, ученая степень, даже в какой-то мере Нобелевская премия – все это своего рода сертификаты качества. Кроме того, и на рынке образования, и на рынке труда имеются собственные *фирменные знаки*.

Заключение

Мы рассмотрели экономические модели, важным компонентом которых является фактор *доверия*. Неформальные, документально не зафиксированные гарантии качества являются непременным условием существования торговли и производства. Если эти гарантии четко не определены, страдает бизнес – так свидетельствует обобщенный нами закон Грешема. Однако трудность определения качества внутренне присуща миру бизнеса; этот факт позволяет объяснить природу многих экономических институтов и, возможно, является одним из наиболее важных аспектов неопределенности.