МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра теоретической экономики

Реферат

По дисциплине: «Экономика отраслевых рынков»

На тему: «Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм»

Выполнил

студент 2-го курса напр. 38.03.06 Ивакин Д.С

Проверила:

доцент кафедры теоретической экономики,

кандидат экономических наук Давыдюк Н.А

Краснодар 2018

Содержание

Введение 3

1 Сущность рынка «лимонов» 4

2 Издержки недобросовестного поведения 7

3 Противодействующие институциональные механизмы 9

Заключение 11

Список литературы 12

Введение

Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм – научная работа Джорджа Акерлофа, опубликованная в 1970 году. Работа посвящена асимметрии доступной информации: в ней анализируются рыночные последствия ситуаций, в которых продавец знает о качестве товара больше, чем покупатель. Акерлоф, Майкл Спенс и Джозеф Стиглиц в 2001 году получили Нобелевскую премию по экономике за анализ рынков с асимметрично доступной информацией

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.

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.

1 Сущность рынка «лимонов»

Основной посыл работы можно сформулировать так: «если покупатели не владеют информацией о качестве товара в той же мере, что и продавцы, плохие товары вытесняют хорошие вплоть до полного исчезновения рынка». Рынок подержанных автомобилей служит иллюстрацией этой проблемы: «лимонами» на американском сленге называют автомобили с дефектами, обнаруженными только после покупки.

Поскольку истинное техническое состояние подержанного автомобиля гораздо лучше известно продавцу, чем покупателю, при покупке заранее нельзя предсказать, окажется ли машина «хорошей» или «плохой». Поэтому покупатель ожидает машину некоторого средневзвешенного качества и готов заплатить за неё некую средневзвешенную цену. Таким образом, продавец хорошей, ухоженной машины не может получить справедливую (полную) цену за свой автомобиль и вынужден уйти из рынка. По мере исхода продавцов «хороших» машин усреднённая цена, которую покупатель готов платить за машину неизвестного качества, падает всё ниже, вплоть до полного исчезновения «хороших» машин из продажи.

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.

Вместе с тем владелец автомобиля, пользовавшийся им какое-то время, способен лучше разобраться в том, что за машина ему досталось, 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 знает 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 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, 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.

Критика работы

Экономисты либертарианского толка возражали Акерлофу, указывая, что и такие рынки обладают способностью к саморегуляции, доказательством чего служит тот очевидный факт, что рынок подержанных автомобилей продолжает успешно функционировать по всему миру, – покупатели в условиях свободной экономики находят собственные способы контроля качества (например, по собственной инициативе привлекая знакомых экспертов).

Джордж Хоффер и Майкл Пратт в преамбуле к своему эмпирическому исследованию пишут, что «далеко не все экономисты согласны с тем, что «рынок лимонов» действительно существует применительно к подержанным автомобилям». Исследование показывает, что законы некоторых штатов США, обязующие продавцов раскрывать информацию о всех известных им дефектах автомобиля, оказались неэффективными – качество продаваемых автомобилей не отличается от качества машин в соседних штатах, где с ассиметричностью информации власти специально не борются

2 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 зернами. 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.

3 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.

В результате собранной информации, становится понятно, что плохие автомобили могут вытеснить с рынка хорошие. В более общем случае различия в качестве товаров могут иметь еще худшие последствия. Ведь вполне вероятно такое развитие событий, когда плохие автомобили вытесняют с рынка "не совсем плохие", "не совсем плохие" вытесняют машины среднего качества, которые вытесняют "не совсем хорошие", а те, в свою очередь – хорошие, так что рынок полностью прекратит свое существование». Тенденцию ухудшающего отбора, развивающуюся в условиях информационной асимметрии, Акерлоф исследует не только на примере рынка подержанных автомобилей, но и на примере страховой медицины, рынка занятости среди национальных меньшинств, кредитных рынков развивающихся стран.

Неформальные, документально не зафиксированные гарантии качества являются непременным условием существования торговли и производства. Если эти гарантии четко не определены, страдает бизнес.

 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.

Список литературы:

1. Долгин А. Экономика символического обмена: книга: 2-е изд. СПб.: Питер, 2007.

2. Мировая экономика и международные отношения, 2013, № 3, c. 45–53