

## РЫНОК «ЛИМОНОВ» ДЖОРДЖА АКЕРЛОФА

**Джордж Акерлоф** (1940) – американский экономист и лауреат нобелевской премии по экономике 2001 года за анализ рынка с несимметричной информацией.

«Визитная карточка» – «Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм».

На русском языке с данной статьей можно ознакомиться [здесь](#):

- [ПДФ файл](#).

Со статьей в оригинале можно ознакомиться [здесь](#):

- [ПДФ файл](#).



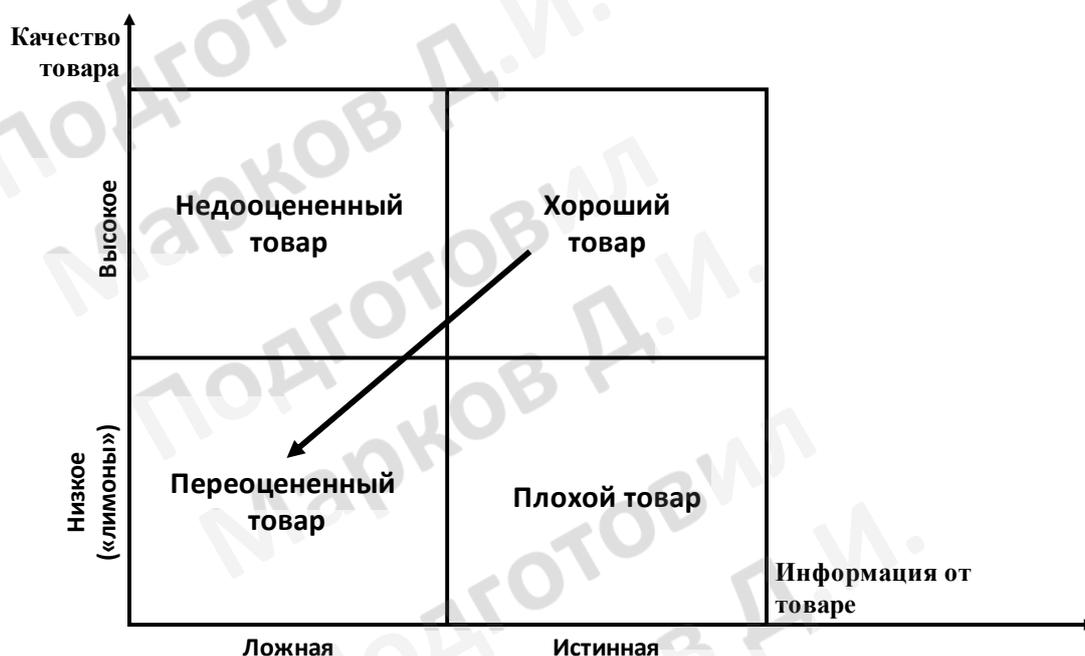
С первых же строк Акерлоф фокусирует наше внимание на двух интересных понятиях – качество и неопределенность. Казалось бы, ничего необычного за что можно получить нобелевскую премию, но это далеко не так!

Как говорится, кто владеет информацией, тот может ей легко манипулировать, а значит, извлекать из этого колоссальную выгоду. Не задумывались ли Вы, уважаемый читатель, сколько времени Вам приходится тратить на выбор хорошего товара или качественной услуги? Сколько отзывов Вы прочитали перед тем, как сделать окончательный выбор? Доверяете ли Вы той информацией, которая написана в Интернете или лучше обратиться за помощью к своим знакомым? С точки зрения Акерлофа, продавцам далеко не всегда выгодно выставлять качественный товар на продажу, *«поскольку высокое качество создает репутацию в основном не конкретному торговцу, а всем продавцам»* на рынке тех или иных товаров и услуг (данный феномен поведенческие экономисты Д. Канеман и А. Тверски охарактеризовали как эвристика репрезентативности или ошибка «малых чисел»). Исходя из этого возникает тенденция к общему снижению качества продукции, так как продавцам становится экономически невыгодно делиться своей репутацией с другими.

Ученый иллюстрирует свою идею на примере рынка автомобилей. Введем главные переменные: во-первых, автомобиль может быть новым и поддержанным, во-вторых, качество автомобиля может быть хорошим и плохим. Плохие автомобили в Америке называются «лимонами», причем «лимоном» может оказаться как совершенно новый, так и поддержанный

автомобиль. Логично предположить, что владелец автомобиля намного лучше осведомлен о качестве своего товара, чем потенциальный покупатель, таким образом и возникает «асимметрия информации». Отсюда следует, что потенциальный покупатель и понятия не имеет, какой автомобиль является хорошим, а какой – «лимоном».

Теперь перейдем к самой сути: на рынке может быть 4 вида товаров в зависимости от качества товара и доступной для потребителя информации о качестве данного товара:



Как думаете, какой товар победит? Если покупатель не в состоянии отличить хороший товар от плохого, то очевидно, что продавцы «лимонов» вытеснят добросовестных продавцов с рынка, а в долгосрочной перспективе и сам рынок будет полностью разрушен.

Почему же рынок автомобилей, как и рынки других товаров, все еще существует? Ответ достаточно тривиальный для сегодняшнего дня: все дело в репутационных институтах, снижающих неопределенность для потребителя. Например, одним из таких институтов являются **гарантии**, «продавец гарантирует покупателю, что качество его товара соответствует некоторому нормальному ожидаемому уровню». В данном случае риск неопределенности перекладывается с покупателя на продавца, который должен будет возместить убытки, если товар оказался не надлежащего качества. Второй пример, который приводит Акерлоф – **фирменный знак**. Фирменный знак свидетельствует не только о хорошем качестве, но и позволяет покупателю предпринять ответные меры, такие как отказ от товаров, продающихся под

данным знаком. И еще один пример – **лицензирование**. Диплом о высшем образовании открывает множество карьерных возможностей, т.к. у работодателя остается меньше оснований сомневаться в профессиональной подготовке специалиста. Как отмечает сам ученый *«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».* Существуют и другие неформальные механизмы, например, рекомендации знакомых, отзывы в интернете, а также добросовестное и высокоморальное поведение самого продавца.

Таким образом, благодаря институтам «выборочной» репутации, на рынке продолжают работать хорошие продавцы, а сам рынок продолжает функционировать. Причем, хорошая репутация – это долгосрочный инструмент к сердцам потребителей, который выстраивается годами и может рухнуть за 1 минуту.

Но не обольщайтесь, что данная тема уже исследована. Вопросы репутации и доверия становятся все более актуальными с каждым годом. Подумайте, а можно ли доверять организациям, занимающимся лицензированием? А чем руководствуются организации, предоставляющие право другим организациям заниматься лицензированием? А каким источникам информации верим мы, когда хотим сделать покупку?

Пример вопроса, который Вы бы могли использовать в своем исследовании:

**Что для Вас было бы значимо при выборе банка, услугами которого Вы намерены воспользоваться? (Выберите не более 3-х вариантов ответа)**

- Стоимость (процентные ставки) финансовых продуктов;
- Расположение офиса;
- Рекомендации знакомых и родственников, уже пользовавшихся услугами данного банка;
- Наличие государственного участия;
- Отзывы клиентов о данном банке в Интернете;
- Частая реклама услуг данного банка в медиапространстве;
- Информация с официального сайта банка;
- Мнения экспертов, опубликованные в специализированных источниках;
- Другое (пожалуйста, допишите) \_\_\_\_\_;
- Затрудняюсь ответить.