

Тема 6. Информационная асимметрия и проблема сигналов

Понятие информационной асимметрии. Причины возникновения информационной асимметрии. Товары поиска, опыта и доверия
Модель «рынка лимонов» Джорджа Акерлофа. Модель «выбора качества». Проблема неблагоприятной отбора и проблема скрытых характеристик
Сигнализирование. Экспертиза, гарантии, испытания и рынки информации.

Глоссарий:

Информационная асимметрия – ситуация, когда одна из сторон сделки знает об объекте сделки больше, чем другая сторона и использует эту информацию в своих собственных интересах

Скрытые характеристики – свойства блага, неизвестные одному из участников сделки

Скрытые действия – свойства капитального блага, изменяющиеся после совершения сделки

Проблемы:

Скрытые характеристики при вступлении в брак и найме персонала

Проблема замужества или женитьбы – это проблема выбора. Есть ли здесь проблемы информационной асимметрии?

А) В чем могут заключаться скрытые характеристики при вступлении в брак?

Б) Какие могут быть скрытые действия при вступлении в брак (отличие скрытых характеристик от скрытых действий состоит в том, что скрытые характеристики уже есть «до», скрытые действия реализуются «после»)?

В) Обрисуйте личные способы решения проблем скрытых характеристик и скрытых действий при вступлении в брак?

Г) Какие стимулирующие контракты могут быть применены в данном случае?

Ответ:

Скрытые характеристики существуют еще до брака (судимость, низкий доход), скрытые действия возникают после вступления в брак (задержки на работе).

Обычно в браке сделанный контракт не используется. Скорее супруги приходят к некой разновидности аккордного контракта типа «бери или уходи»

Рынок лимонов: что делать?

Общая идея исправления ситуации на рынке лимонов состоит в том, чтобы продавцы качественных благ могли бы подать сигнал потребителям о качестве, но этот сигнал не мог бы быть подделан продавцами некачественных благ

А) Обсудите проблему экспертизы и испытания блага с целью выявления – не «лимон» ли оно. Какая экспертиза лучше – государственная, общественная, частная и т.д.?

Б) Обсудите возможность продавца дать гарантию на свое благо. Нужно ли государству принуждать продавца давать гарантию?

В) Подумайте о репутации продавца как достоверного сигнала на рынке лимонов?

Г) Механизм франчайзинга – улучшает или ухудшает он ситуацию на рынке лимонов?

Ответ:

А) Возможно, более важной является проблема санкций для эксперта, в случае выдачи им ложного экспертного заключения

Б) Гарантия важна, если существует, поддерживаемый государством, механизм ее реализации. Иначе, возможна ситуация «покупайте мой товар, он хороший, моя гарантия...»

В) Любой субъект – заложник своей репутации, репутацию можно продать, но чем значительнее репутация, тем с большей вероятностью цена «покупки» репутации будет ниже цены продажи «репутации»

Г) Классический франчайзинг, предполагающий контроль над бизнес-процессами и качеством на выходе улучшает, «франчайзинг по-русски», предоставляющий право на использование торговой марки и не контролирующей действия франчайзи, приводит к «снятию сливок» и введению потребителей в заблуждение. Это увеличивает неопределенность у покупателей и снижает общественное благосостояние.