

Джордж Акерлоф

## РЫНОК "ЛИМОНОВ": НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ КАЧЕСТВА И РЫНОЧНЫЙ МЕХАНИЗМ

*George A. Akerlof. The Market for "Lemons":  
Quality Uncertainty and the Market Mechanism //  
The Quarterly Journal of Economics, v.84, August 1970, p.488-500.  
Перевод Е.И.Николаенко*

### 1. ВВЕДЕНИЕ

Настоящая работа 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 в качестве в условиях неопределенности может объяснить природу многих важных институтов рынка труда. С другой стороны, в данной работе предпринята попытка конкретизировать утверждение, согласно которому "делать бизнес в слаборазвитых странах – задача не из легких"; в частности, это относится к определению экономической цены недобросовестного поведения. Другие прикладные аспекты теории касаются структуры денежных рынков, понятия "страхуемости", ликвидности товаров длительного пользования и использования фирменных знаков.

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. Необходимо также отметить, что на подобных рынках общественные выгоды не совпадают с частными, поэтому в ряде случаев государственное вмешательство может повысить благосостояние всех участников сделок. Могут возникать также и частные институты, преследующие цель реализовать потенциальный прирост благосостояния всех рыночных агентов, однако по природе своей подобные институты неатомистичны, а следовательно они таят в себе опасность концентрации экономической власти со всеми вытекающими из этого отрицательными последствиями.

Чтобы проиллюстрировать и развить эти положения, рассмотрим простейший пример, связанный с рынком автомобилей. Следует подчеркнуть, что такой выбор продиктован соображениями скорее большей конкретности и лучшего понимания проблемы, чем важности или реалистичности рассматриваемой ситуации.

## II. МОДЕЛЬ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

### 1. Рынок автомобилей

Пример с подержанными автомобилями позволяет уловить самую суть проблемы. Время от времени можно слышать рассуждения или недоуменные замечания 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 (ради простоты, а не реалистичности), 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 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 продавец теперь знает о качестве машин больше, чем покупатель. В то же время и хорошие, и плохие автомобили все равно должны продаваться по одной цене, ибо покупатель не может отличить хорошей машины 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 Грешама, – ведь среди предлагаемых на рынке машин большинство будут составлять "лимоны", а хороших машин может не оказаться вовсе. "Плохие" машины имеют тенденцию вытеснять с рынка "хорошие" (во многом подобно тому, как "плохие" деньги согласно закону Грешама вытесняют "хорошие"). Но аналогия здесь не вполне строгая. Плохие машины вытесняют хорошие, потому что и те, и другие продаются по одной и той же цене; точно так же неполноценные деньги вытесняют полноценные, потому что обменный курс и для тех, и для других одинаков. Однако плохие автомобили продаются по той же цене, что и хорошие, в связи с тем, что покупатель не может отличить их друг от друга (качество известно только продавцу), тогда как закон Грешама предполагает, что и

покупатель, и продавец могут отличить "плохие" деньги от "хороших". Таким образом, эта аналогия хотя и поучительна, но не является полной.

## 2. Асимметричная информация

Выше мы показали, 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.

Можно предположить, что спрос на подержанные автомобили  $Q^d$  в наибольшей степени зависит от двух переменных – от цены на автомобиль  $p$  и от среднего качества подержанных автомобилей  $\mu$ , т.е.  $Q^d = D(p, \mu)$ . Как предложение подержанных автомобилей  $S$ , так и их среднее качество зависят от цены, иначе говоря,  $\mu = \mu(p)$  и  $S = S(p)$ . В точке равновесия предложение должно равняться спросу при данном среднем качестве, т.е.  $S(p) = D(p, \mu(p))$ . При снижении цены, как правило, снижается и качество, так что вполне возможно, что при любом уровне цен количество заключенных сделок будет равно нулю.

Проиллюстрировать такую ситуацию можно с помощью теории полезности. Предположим, что есть всего две группы рыночных агентов: первая и вторая. Пусть функция полезности первой группы имеет следующий вид:

$$U_1 = M + \sum_{i=1}^n x_i,$$

где  $M$  – потребление всех прочих благ, помимо автомобилей,  $x_i$  – качество  $i$ -ого автомобиля,  $n$  – число автомобилей.

Аналогично, пусть

$$U_2 = M + \sum_{i=1}^n \frac{3}{2} x_i,$$

где  $M$ ,  $x_i$  и  $n$  определяются так же, как и выше.

Относительно этих функций полезности необходимо сделать три замечания. (1) Выбор нелинейной (например, логарифмической) функции полезности привел бы к излишним алгебраическим усложнениям. (2) Использование линейной функции полезности позволяет сосредоточить внимание на последствиях асимметричности информации; если бы мы использовали вогнутую функцию полезности, нам пришлось бы иметь дело одновременно и с обычными эффектами вариации уровня риска (risk-variance effects), возникающими в условиях неопределенности, и с теми особыми эффектами, которые мы намерены здесь обсудить. (3) Функции  $U_1$  и  $U_2$  имеют ту особенность, что второй или даже  $k$ -й автомобиль обеспечивает такое же приращение полезности, что и первый. Нам вновь приходится жерт-

зовать реализмом для рассмотрения интересующей нас проблемы под правильным углом зрения.

Далее, мы будем предполагать, что: (1) рыночные агенты как первой, как и второй группы максимизируют функцию ожидаемой полезности в соответствии с теорией фон Неймана-Моргенштерна; (2) первая группа имеет  $N$  автомобилей с однородным распределением качества  $x$  ( $0 \leq x \leq 2$ ), а вторая группа автомобилей не имеет; (3) цена "прочих благ" ( $M$ ) равна единице.

Обозначим доход (включая доход от продажи автомобилей) всех рыночных агентов первого типа  $Y_1$ , а доход всех рыночных агентов второго типа –  $Y_2$ . Спрос на подержанные автомобили будет равен суммарному спросу, предъявляемому со стороны обеих групп. Если пренебречь свойством неделимости, спрос на автомобили со стороны рыночных агентов первого типа будет равен

$$\begin{aligned} D_1 &= Y_1/p && \text{при } \mu/p > 1, \\ D_2 &= 0 && \text{при } \mu/p < 1 \end{aligned}$$

а предложение с их стороны –

$$S_1 = pN/2, \quad p < 2 \tag{1}$$

при среднем качестве

$$\mu = p/2. \tag{2}$$

(Для вывода (1) и (2) используется предположение об однородном распределении качества автомобилей.)

Аналогично, спрос рыночных агентов второго типа равен

$$\begin{aligned} D_2 &= Y_2/p && \text{при } 3\mu/2 > p, \\ D_2 &= 0 && \text{при } 3\mu/2 < p, \end{aligned}$$

а предложение –

$$S_2 = 0.$$

Таким образом, совокупный спрос  $D(p, \mu)$  составляет:

$$\begin{aligned} D(p, \mu) &= (Y_1 + Y_2)/p && \text{при } p < \mu, \\ D(p, \mu) &= Y_2/p && \text{при } \mu < p < 3\mu/2, \\ D(p, \mu) &= 0 && \text{при } p > 3\mu/2. \end{aligned}$$

Однако при цене  $p$  среднее качество равно  $p/2$ , а следовательно при любом уровне цен не состоится ни одной сделки, несмотря на то, что при *любой данной цене* от 0 до 3 найдутся рыночные агенты первого типа, желающие продать свои автомобили по цене, которую готовы уплатить рыночные агенты второго типа.

### 3. Симметричная информация

В случае симметричной информации наблюдается иная картина. Предположим, что качество всех автомобилей распределено однородно,  $0 \leq x \leq 2$ . Тогда кривые спроса и предложения могут быть описаны следующим образом:

предложение –

$$\begin{aligned} S(p) &= N && \text{при } p > 1, \\ S(p) &= 0 && \text{при } p < 1; \end{aligned}$$

спрос –

$$\begin{aligned} D(p) &= (Y_1 + Y_2)/p && \text{при } p < 1, \\ D(p) &= (Y_2/p) && \text{при } 1 < p < 3/2, \\ D(p) &= 0 && \text{при } p > 3/2. \end{aligned}$$

В точке равновесия

$$p = 1 \quad \text{при } Y_2 < N \quad (3)$$

$$p = Y_2/N \quad \text{при } 2Y_2/3 < N < Y_2 \quad (4)$$

$$p = 3/2 \quad \text{при } N < 2Y_2/3 \quad (5)$$

Если  $N < Y_2$ , выигрыш в полезности по сравнению со случаем асимметричной информации составляет  $N/2$ . (Если  $N > Y_2$ , т.е. если доход второй группы рыночных агентов недостаточен, чтобы купить  $N$  автомобилей, выигрыш в полезности составляет  $Y_2/2$ ).

Наконец, необходимо отметить, что если в нашем примере вероятностные оценки качества отдельных автомобилей и у продавцов, и у покупателей совпадают – хотя значения этих общих для двух групп рыночных агентов оценок могут варьироваться от автомобиля к автомобилю – уравнения (3), (4) и (5) все равно будут описывать состояние равновесия за одним небольшим уточнением:  $p$  в этом случае будет представлять собой ожидаемую цену единицы качества.

## III. ПРИМЕРЫ И ПРИЛОЖЕНИЯ

### 1. 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<sup>1</sup>. Здесь мы видим полную аналогию с нашим примером автомобильного рынка, где среднее качество подержанных автомобилей понижается вместе с их ценой. Это соответствует объяснению, предлагаемому в учебниках по страховому делу:

"Вообще говоря, медицинские страховые полисы недоступны для людей, чей возраст значительно превышает 65 лет... Страховые взносы слишком велики, а потому приобретение полиса может заинтересовать только самых больших пессимистов (т.е. тех, у кого здоровье самое слабое). Таким образом, для этой возрастной группы проблема регрессивного отбора стоит весьма остро" (Dickerson, 1959, p. 333).

Статистические данные не противоречат этому выводу. Хотя потребность в медицинском страховании с возрастом увеличивается, проведенное в США в 1956 г. выборочное обследование 2809 семей (всего 8898 человек) показало, что показатель охвата населения медицинским страхованием, в условия которого входит оплата расходов по пребыванию в больничном стационаре, снижается с 63% в возрастной группе от 45 до 54 лет до 31% среди тех, чей возраст превышает 65 лет. Это обследование также свидетельствует об удивительном факте: медицинские расходы для мужчин в возрасте от 55 до 64 лет в среднем составляют 88 долл., а для мужчин старше 65 лет – 77 долл. (Anderson and Feldman, 1956). И хотя расходы, не учтенные в страховых договорах, повышаются в этих возрастных группах с 66 до 80 долл., расходы, предусмотренные страховкой, снижаются со 105 до 70 долл. Напрашивается вывод, что страховые компании чрезвычайно неохотно предоставляют медицинскую страховку лицам старшего возраста.

Принцип "регрессивного отбора" потенциально присутствует при любых формах страхования. В учебнике по страховому делу, изданном Уортонской школой, мы находим следующие строки:

"Возможность регрессивного отбора заложена в том, что держатели срочных медицинских страховых полисов, обладающие крепким здоровьем, по достижении ими определенного возраста могут принять решение отказаться от страховки ввиду повышения страховых взносов. Это может привести к тому, что доля заключенных страховой компанией договоров с уровнем риска ниже среднего станет непропорционально низкой, так что страховые требования окажутся выше, чем ожидалось. Регрессивный отбор встречается (или, по крайней мере, возможен) 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" (Denenberg et al., 1964, p.446).

<sup>1</sup> В своей замечательной статье Эрроу (Arrow, 1963) не формулирует это положение в явном виде. Он говорит скорее о "моральном риске", а не о регрессивном отборе. Существование "морального риска" в узком смысле в равной мере неблагоприятно как для государственных, так и для частных программ медицинского страхования; "моральный риск" в широком смысле, включающий в себя и регрессивный отбор, дает заметное преимущество государственным программам страхования.

Групповое страхование занятых, которое в Соединенных Штатах является наиболее распространенной формой медицинского страхования, охватывает в основном здоровых людей, т.к. хорошее здоровье – это необходимое условие получения работы. Вместе с тем это означает, что медицинское страхование наименее доступно именно тем, кто больше всех в нем нуждается, поскольку страховые компании со своей стороны также осуществляют "регрессивный отбор".

Из вышеизложенного следует существенный аргумент в пользу "Мэдикэйр"<sup>2</sup>. С точки зрения затрат и результатов программа "Мэдикэйр" вполне может окупиться, поскольку весьма вероятно, что каждый из покупателей на страховом рынке будет готов купить полис "Мэдикэйр" и уплацивать 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". С точки зрения теории благосостояния, таким образом, экономическое обоснование целесообразности программы "Мэдикэйр" совершенно аналогично классическому обоснованию необходимости бюджетного финансирования дорожного строительства.

## **2. Проблема занятости среди представителей национальных меньшинств**

Принцип "лимонов" проливает свет и на проблему 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.

Заменителем показателя такого рода может служить качество полученного образования; ранжирование по признаку успеваемости в рамках образовательной системы может дать лучшее представление о качестве работника. Как пишет Т.У.Шульц, "образовательные учрежде-

---

\* "Мэдикэйр" – американская государственная программа бесплатной медицинской помощи престарелым. – *Прим. пер.*

<sup>2</sup> Приводимая ниже цитата (взятая, как и предыдущие, из учебника для страховых агентов) показывает, насколько рынок медицинского страхования далек от состояния совершенной конкуренции:

"... Страховые компании должны проводить проверку желающих приобрести страховой полис. В большинстве случаев есть немало людей, по собственной инициативе стремящихся заключить соответствующий страховой договор. Но если говорить о страховании от несчастных случаев или медицинском страховании, страховые компании должны, вероятно, собирать дополнительную информацию о тех, кто решил застраховаться не потому, что внял уговорам страхового агента, а добровольно" (Angell, 1957, p. 8-9).

Из сказанного ясно, что страховку никак нельзя считать товаром, пригодным к продаже на открытом рынке.

ния *открывают* и воспитывают потенциальные таланты. Способности детей и студентов не смогут проявиться, если их не *обнаружить* и не культивировать" (Schultz, 1964, p.42; курсив мой.– Дж.А.) Необученный работник может быть наделен значительными врожденными способностями, но качество этих способностей должно быть удостоверено "образовательным учреждением", прежде чем компания сможет позволить себе принять его на работу. Однако такое учреждение должно пользоваться хорошей репутацией; ненадежность школ в бедных районах сужает экономические перспективы их выпускников.

Этот недостаток может быть особенно чувствителен для представителей национальных меньшинств, которые и без того находятся в худшем положении. Работодатель может на вполне разумных основаниях 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 фон Нейман – клерком в аптекарской лавке" (Stigler, 1962, p.104).

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

Дополнительный повод для беспокойства вызывают планы Бюро экономических возможностей (Office of Economic Opportunity) использовать для оценки своих программ метод анализа затрат-результатов. Многие выгоды от этих программ могут носить экстернальный характер. Полезный эффект от обучения представителей национальных меньшинств может проистекать как от повышения качества образования конкретного ученика, так и от повышения среднего качества образования в группе; сходным образом выигрыш от этого может равномерно распределяться между всеми представителями группы, вместо того чтобы достаться конкретному выпускнику.

### **3. Издержки недобросовестного поведения**

Модель "лимонов" позволяет сделать ряд замечаний относительно издержек 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 недобро-

совестного 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. Наша модель позволяет конкретизировать это утверждение и описать природу связанной с ним "внешней" экономики. В частности, в модели с автомобилями недобросовестное поведение, т.е. предоставление неверной информации о качестве автомобилей, обуславливает пятидесятипроцентное снижение полезности каждого автомобиля; более того, оно сокращает размер рынка подержанных автомобилей с  $N$  продаж до 0. Следовательно, мы можем – по крайней мере, в теории – непосредственно измерить издержки, порождаемые нечестностью.

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, в Индии в соответствии с Законом о контроле за качеством и инспектировании экспортной продукции от 1963 г., "около 85% всего экспорта охвачено тем или иным видом контроля качества" (The Times., 1967, p.1). 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 (см. Levy, 1955), однако можно предположить, что этим же путем шло развитие в Англии и Соединенных Штатах (Kindleberger, 1958, p.86). С точки зрения нашего исследования важное значение имеет способность купца правильно определять качество товара. Выше было показано, что те, кто способен правильно оценить качество подержанных автомобилей и гарантировать это качество покупателю, могут получить прибыль в размере разницы между ценой покупки, которую готовы уплатить рыночные агенты первой группы, и ценой продажи, назначаемой рыночными агентами второй группы. Эти люди и есть купцы. 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.

Проблема, разумеется, состоит в том, что предпринимательские способности могут представлять собой редкий ресурс; ни одна работа по проблемам экономического развития не оставляет этот вопрос без внимания. В некоторых из них ему отводится главное место (см., например, Lewis, 1955, p.196). А коль скоро предпринимательский талант встречается нечасто, то неоднородность качества продукции может

препятствовать экономическому развитию двояким образом. Во-первых, занятие торговлей в этих условиях является чрезвычайно прибыльным и отвлекает потенциальных предпринимателей из сферы производства. Во-вторых, расход времени предпринимателя на единицу выпуска тем больше, чем больше неоднородность качества.

#### 4. Кредитные рынки в развивающихся странах

1. Функционирование кредитных рынков в развивающихся странах часто служит ярким примером действия принципа "лимонов". В Индии значительная доля промышленных предприятий контролируется так называемыми "управляющими агентствами" (по данным недавнего обследования, эти "управляющие агентства" контролируют 65,7% чистой стоимости активов акционерных обществ и 66% совокупной стоимости их активов (Report of the Committee..., 1964, p.44). Вот точка зрения историка по поводу функционирования и становления системы "управляющих агентств":

"В странах Южной Азии управление в коммерческой сфере оставалось функцией торговых домов и специфических для южно-азиатского региона организаций, которые известны под названием "управляющих агентств". При создании любого нового предприятия (будь то завод, плантация или торговая фирма) его основатели обычно прибегали к помощи управляющего агентства, пользующегося солидной репутацией. Так поступали как индусы, так и англичане; как те, кто располагал значительными техническими или финансовыми ресурсами, так и те, у кого была лишь концессия. В любом случае они обращались в это агентство из-за его репутации, которая могла обеспечить доверие к новому предприятию и привлечь инвестиции" (Tinker, 1966, p.134).

В свою очередь вторая важнейшая черта индийской промышленности заключалась в том, что эти управляющие агентства сами находились под контролем кастовых (точнее говоря, общинных) группировок. Таким образом, большинство индийских компаний можно четко классифицировать по этническому признаку<sup>3</sup>. В подобных условиях, когда посторонние инвесторы легко могут стать жертвами обмана и лишиться своего вклада, фирмы, нуждающиеся в привлечении капиталов, должны

<sup>3</sup> О масштабах контроля над фирмами со стороны этнических общин свидетельствуют данные приводимой ниже таблицы (а также низкий процент компаний, находящихся под смешанным контролем). Источник: Mehta, 1955, p.314.

Таблица 1. Структура промышленного контроля индийских предприятий по этническому признаку (число компаний)

	1911	1931	1951
Англичане	281	416	382
Парсы	15	25	19
Гурджаратцы	3	11	17
Евреи	5	9	3
Мусульмане	–	10	3
Бенгальцы	8	5	20
Марварцы	–	6	96
Смешанный контроль	28	28	79
Всего	340	510	619

О положении дел в хлопковой промышленности см. также: Fukuzawa, 1965.

либо (1) создать себе репутацию "честного" партнера, которая позволяет им получать монопольную ренту, поскольку предложение их услуг ограничено; либо (2) довольствоваться источниками финансирования в пределах местных общин, которые, используя существующие в них связи – в том числе семейные – могут обеспечить честное ведение дел *внутри* данной общины. Из экономической истории Индии трудно понять, почему богатые землевладельцы не инвестировали свои сбережения в промышленность – то ли (1) из-за боязни вкладывать свои средства в предприятия, контролируемые другими общинами, то ли (2) из-за своей чрезмерной склонности к потреблению, то ли (3) из-за низкой нормы прибыли<sup>4</sup>. Во всяком случае ясно, что для управляющих агентств, принадлежавших англичанам, ограничение деятельности рамками местных общин носило в целом менее выраженный характер, чем для аналогичных агентств, находившихся в руках индийских собственников; первые обычно охватывали как инвесторов-англичан, так и индусов.

2. Второй пример, демонстрирующий действие принципа лимонов, касается грабительской нормы процента, назначаемой местными ростовщиками по своим ссудам. В Индии высокая норма процента была главным фактором разорения крестьян; так называемое "Кооперативное движение" было организовано с целью противостоять прогрессирующему процессу обезземеливания путем создания банков, которые должны были составить конкуренцию местным ростовщикам<sup>5</sup>. В то время как базовые ставки процента в крупных банках, расположенных в центральных городах, составляют 6, 8 и 10 процентов, деревенские ростовщики берут 15,

<sup>4</sup> Различные данные о промышленной прибыли в Индии приведены в работе: Vuchanan, 1966.

<sup>5</sup> Ведущим специалистом по этим вопросам является сэр Малькольм Дарлинг. Нижеследующая таблица заимствована из его работы (Darling, 1932, p.190).

Таблица 2. Наиболее распространенные процентные ставки по ссудам

	Обеспеченные ссуды, %	Необеспеченные ссуды, %	Зерновые ссуды, %
Пенджаб	6 – 12	12 – 24 (чаще всего – 18¾)	25
Объединенные провинции	9 – 12	24 – 37	1/225 (в Удхе 50)
Бихар	–	18¾	50
Орисса	12 – 18¾	25	25
Бенгалия	8 – 12	9 – 18 для «надежных клиентов» 18¾ – 37½ (последняя ставка обычно взимается с землевладельцев)	
Центральные провинции	6 – 12	15 (для собственников земли) 24 (для арендаторов) 37½ (для землевладельцев, не имеющих права передачи земли)	25
Бомбей	9 – 12	12 – 25 (чаще всего – 18)	–
Синд	–	36	–
Мадрас	12	15 – 18 (в случаях высокого риска до 24)	20 – 50

25, иногда даже 50 процентов. Объяснение этого кажущегося парадокса заключается в том, что ссуда предоставляется только если кредитор (1) имеет возможность принудить заемщика исполнить условия договора или (2) знаком с заемщиком лично. Любой посредник, который попытался бы заняться арбитражными операциями, играя на разнице между процентными ставками ростовщиков и центрального банка, неизбежно стал бы притягательной мишенью для "лимонов" и потерпел убытки.

Подобной точки зрения придерживается сэр Малькольм Дарлинг при объяснении причин всевластия деревенского ростовщика:

"Не следует забывать, что ростовщик – нередко единственный человек в индийской деревне, который умеет вести счет деньгам, тогда как остальное население в своей массе бережливостью не отличается, и что его методы ведения дел, хотя и кажутся в современных условиях возмутительными, вполне устраивают беспечных крестьян. К нему можно обратиться в любое время, даже ночью; он пренебрегает неприятными формальностями, не задает неудобных вопросов, деньги выдает по первому требованию и, если проценты выплачиваются аккуратно, не торопит с погашением долга. Он поддерживает тесные личные контакты со своими клиентами и во многих деревнях делит с ними и счастье, и горе. *Близко зная окружающих, он может, не подвергаясь серьезному риску, предоставлять займы тем, кто иначе вообще не мог бы получить ссуду*" (Darling, 1932, p.204; курсив мой.– Дж.А.).

А вот что пишет Барбара Уорд:

"Хозяин небольшой лавки в рыбацком поселке в Гонгконге сказал мне: «Я даю в долг всем, кто регулярно бросает якорь в нашем заливе, но я дважды подумаю, стоит ли давать займы человеку, которого я знаю не очень хорошо, – если, конечно, не сумею все о нем разузнать»" (Ward, 1967, p.142; см. также: Skinner, 1967; Mintz, 1967).

Рассмотрим еще один пример. В Иране прибыльной побочной сферой деятельности хлопкоочистительных фабрик стало предоставление кредитов на следующий сезон, поскольку хлопкоочистительные компании часто пользуются кредитными линиями тегеранских банков по рыночной норме процента. Однако в первые годы от таких операций как правило ожидаются значительные убытки, поскольку из-за слабого знания местных условий кредит часто предоставляется ненадежным клиентам<sup>6</sup>.

#### IV. 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.

<sup>6</sup> Из личной беседы с управляющим фабрикой, апрель 1968 г.

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".

## V. 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 Грешама. Этот аспект неопределенности исследовался специалистами по теории игр, в частности, в связи с так называемой "дилеммой заключенного", но в рамках более традиционного подхода к изучению неопределенности – подхода типа Эрроу-Дебре – ему обычно внимания не уделялось (Radner, 1967). 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.

## ЛИТЕРАТУРА

- Anderson O.W. and Feldman J.J.** Family Medical Costs and Insurance. New York: McGraw-Hill, 1956.
- Angell F.J.** Insurance: Principles and Practices. New York: The Ronald Press, 1957.

- Arrow K.J.** Uncertainty and Medical Care // American Economic Review, 1963, v.53.
- Buchanan D.H.** The Development of Capitalist Enterprise in India. New York: Kelly, 1966.
- Darling M.** Punjab Peasant in Prosperity and Debt. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 1932.
- Denenberg H.S. et al.** Risk and Insurance. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1964.
- Dickerson O.D.** Health Insurance. Homewood (IL): Irwin, 1959.
- Fukuzawa H.** Cotton Mill Industry. In: V.B.Singh (ed.). Economic History of India, 1857-1956. Bombay: Allied Publishers, 1965.
- Kindleberger C.P.** Economic Development. New York: McGraw-Hill, 1958.
- Lewis W.A.** The Theory of Economic Growth. Homewood (IL): Irwin, 1955.
- Levy M.J., Jr.** Contrasting Factors in the Modernization of China and Japan. In: S.Kuznets et al. (eds.). Economic Growth: Brazil, India, Japan. Durham (NC): Duke University Press, 1955.
- Mehra M.M.** Structure of Indian Industries. Bombay: Popular Book Depot, 1955.
- Mintz S.W.** Pratik: Haitian Personal Economic Relations. In: G.Foster et al. (eds.). Peasant Society: A Reader. Boston: Little, Brown and C<sup>o</sup>, 1967.
- Radner R.** Equilibre de Marchés à Terme et au Comptant en Cas d'Incertitude // Cahiers d'Econométrie, novembre 1967, v.12.
- Report** of the Committee on the Distribution of Income and Levels of Living. Part I. Government of India, Planning Commission, February 1964.
- Schultz T.W.** The Economic Value of Education. New York: Columbia University Press, 1964.
- Skinner G.W.** Marketing and Social Structure in Rural China. In: G.Foster et al. (eds.). Peasant Society: A Reader. Boston: Little, Brown and C<sup>o</sup>, 1967.
- Stigler G.J.** Information and the Labor Market // Journal of Political Economy, October 1962, v.70 (Supplement).
- The Times** of India, 1967, November 10.
- Tinker H.** South Asia: A Short History. New York: Praeger, 1966.
- Ward B.** Cash or Credit Crops. In: G.Foster et al. (eds.). Peasant Society: A Reader. Boston: Little, Brown and C<sup>o</sup>, 1967.