

ГАРАНТИЯ КАК РЫНОЧНЫЙ СИГНАЛ НА РЫНКЕ С АСИММЕТРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

Открытие или, скорее, введение в научный оборот понятия скрытых благ (равно как и скрытых действий), с одной стороны, позволило приблизить экономическую теорию к жизни, с другой — инициировало выработку целого набора инструментов по преодолению негативных последствий асимметричного распределения информации.

Существование скрытых характеристик благ позволяет одной из сторон, которая называется в экономической литературе информированной, представить продаваемое (обмениваемое) благо как обладающее лучшими характеристиками, чем это есть на самом деле. То есть информированная сторона может поддаться искушению максимизировать собственную полезность, прибегнув к вероломству или обману (опортунистическое поведение).

Для рынка, на котором реализуются как качественные, так и некачественные товары, в условиях асимметричной информации характерно смешанное равновесие — ситуация, при которой оба типа товаров реализуются по одной цене, так как покупатель (неинформированная сторона) не в состоянии их различить. Если бы рынок характеризовался симметричным распределением информации, существовало бы раздельное равновесие для каждого типа товаров согласно их качеству.

Таким образом, немаловажной задачей современной микроэкономики является выработка инструментов, способствующих формированию раздельного равновесия на рынках благ со скрытыми характеристиками. В настоящее время теоретиками предлагается ряд приемов для различных ситуаций: теория скрининга Стиглица; теория стимулирующих контрактов, используемая на рынке труда; теория Майерсона и Маскина об экономических механизмах (эффективных стимулах), используемых для выявления предпочтений; теория привлечения посредников и экспертов для снижения неопределенности.

Однако классической (и фактически первой) признана модель сигнализирования, предложенная М. Спенсом. Она описывает возможность установления раздельного равновесия на рынке найма. Сигналом в этом случае служит образование нанимаемых работников (точнее, количество лет обучения). По мнению Спенса, трудолюбие и ответственность влияют на издержки индивида, связанные с получением образования. У менее трудолюбивых издержки на каждый дополнительный год обучения оказываются выше, чем у высокотрудолюбивых. Данное обстоятельство определяет выбор более короткого срока обучения работниками первой категории, так как предлагаемая заработная плата не компенсирует понесенных издержек обучения.

Признавая в целом очевидные положительные стороны модели Спенса, нельзя не отметить, что в качестве сигнала на рынке с асиммет-

ричной информацией она имеет определенные недостатки, четко проявляющиеся при использовании этого инструмента на практике.

На наш взгляд, более реалистично прибегать к гарантиям для установления раздельного равновесия на рынке опытных товаров. Предоставление гарантии требует от продавца дополнительных издержек на обеспечение гарантийного обслуживания. Величина этих издержек зависит от вероятности наступления гарантийного случая, которая, собственно, и определяется качеством реализуемого продукта. Покупатель будет готов заплатить более высокую цену за гарантированный товар, а продавец качественных товаров — предоставить гарантии на товар, раз за него в этом случае будет уплачена более высокая цена, а вероятность расходов по гарантийному обслуживанию относительно низкая. Продавец некачественного товара откажется от предоставления гарантии, зная, что вероятность наступления гарантийного случая высока и, следовательно, велик риск значительных дополнительных издержек. Ему выгоднее продать товар по более низкой цене без предоставления гарантийных обязательств.

Мы видим, что гарантия не только выполняет функцию чистого рыночного сигнала, но и обеспечивает условия для самоотбора информированной стороны. Другими словами, наличие гарантии как рыночного сигнала способствует установлению раздельного равновесия (в зависимости от качества товара) на рынке с асимметричной информацией.

А.Н. Зоткина, ассистент
Е.А. Кононович, студентка
БГЭУ (Минск)

СОСТОЯНИЕ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА КЕРАМИЧЕСКОЙ ПОСУДЫ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

С 2004 по 2011 г. рынок керамической посуды Беларуси значительно вырос (почти в пять раз) по сравнению с другими странами СНГ. Белорусские производители не только насытили внутренний рынок, но активно поставляют свой товар на экспорт. Как видно из рис. 1, основным рынком сбыта для них является Россия (45,2 %). Отечественные керамические изделия пользуются спросом и за рубежом, доля экспорта в страны ЕС составляет около 17 %.

Наибольшей популярностью пользуется фарфор. Так, за восемь месяцев 2011 г. экспорт белорусских фарфоровых изделий в страны СНГ вырос почти в три раза и составил 5,2 млн дол. США. Поставки шли в Россию, Казахстан, Украину, Азербайджан, Туркменистан, Молдову. Экспорт в Российскую федерацию увеличился на 31 %. Основным поставщиком фарфоровой продукции является ЗАО «Добрушский фарфоровый завод».