

Государственный Университет - Высшая школа экономики

На правах рукописи

Юдкевич Мария Марковна

Издержки измерения и институты рынков доверительных товаров

Специальность: экономическая теория

08.00.01

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Москва - 2003

Работа выполнена на кафедре институциональной экономики и экономической истории
Государственного университета - Высшей школы экономики

Научный руководитель

кандидат экономических наук, доц., Кузьминов Я.И.

Официальные оппоненты

доктор экономических наук, профессор, Аузан А.А.
кандидат экономических наук, Афонцев С.А.

Ведущая организация

Институт Экономики РАН

Защита состоится 20 марта 2003 года, в 14.00 часов на заседании диссертационного совета
Д 212.048.02 в Государственном университете Высшей школе экономики по адресу
101990, Москва, Мясницкая, 20, ауд. 311

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Государственного университета
Высшей школы экономики

Автореферат разослан «14» февраля 2003 года

Ученый секретарь
диссертационного совета, д.э.н.

Смирнов С.Н.

1. Введение

Актуальность темы

Взаимоотношениям покупателей и продавцов на реальных рынках всегда присуща определенная степень асимметрии в аспекте доступной агентам информации, что может приводить к неэффективному функционированию рыночных механизмов; при наличии асимметрии информации в качестве предоставляемого товара высококачественные товары могут вытесняться с рынка менее качественными. Большая дисперсия качества и низкие стимулы фирм к формированию репутации (инвестициям в репутацию), свойственные переходной экономике, лишь усугубляют проблему информационной асимметрии.

Наиболее остро эта проблема проявляется на рынках товаров, получивших название *доверительных*. Для таких товаров установление покупателем необходимого их объема и качества невозможно либо связано с запретительно высокими издержками, что, в свою очередь, вынуждает покупателей обращаться к услугам информационных, экспертов.

При этом характерной чертой рынков доверительных товаров является то, что рынок товара и рынок информации о товаре фактически совмещены, а предложения - информационное и самого товара, исходят от одного и того же продавца. Например, автолюбитель получает от автомеханика информацию о характере неполадок в автомобиле, а пациент прибегает к услугам врача для установления диагноза и выбора метода лечения. Ни автолюбитель, ни пациент в большинстве случаев не могут определить причины возникновения и пути решения проблемы самостоятельно. Это очевидным образом создает пространство для оппортунистического поведения со стороны продавцов.

Оппортунизм может проявляться в нескольких вариантах: продавец занижает качество (и увеличивает цену) предоставляемого товара либо, выступая как эксперт, завышает количество необходимого агенту-покупателю блага. Наконец, продавец товара может не являться в реальности экспертом (хотя и претендовать на звание такового), а также (что часто является следствием некомпетентности) занижать уровень усилий, вкладываемых в определение необходимого клиенту товара.

Таким образом, крайне актуальными представляются следующие вопросы:

- Каким образом на рынке, где качество товара не может быть оценено покупателем напрямую, возможно установление равновесия с приемлемыми уровнями качества?
- Каковы механизмы поддержания добросовестного поведения продавцов-экспертов?
- Каково влияние доверительной природы товара на создание специальных институтов, повышающих эффективность работы таких рынков?

Для российской, экономики эта проблема особенно актуальна в силу многих факторов, среди которых можно выделить низкий уровень доверия к анонимным контрагентам, низкую оценку стоимости будущей прибыли, низкий уровень экономической культуры агентов, низкую компетентность продавцов в вопросе предоставления экспертных услуг.

Реакция рынков доверительных товаров на описанные информационные проблемы может быть различной. Так, в одних случаях высокие издержки измерения приводят к формированию на рынке новых институтов (например, института информационного посредничества), перераспределяющих соответствующие издержки и приводящих к росту эффективности работы рынка. В других же случаях увеличение эффективности достигается не за счет формирования новых институтов, а за счет передачи функций измерения агентам со сравнительными преимуществами в осуществлении этих измерений, либо за счет институционального обучения агентов.

Особую актуальность описанный круг проблем приобретает в условиях переходной экономики, когда стандартные механизмы репутации малоэффективны, а издержки измерения высоки в силу отсутствия длительного опыта в данном виде деятельности.

Объект и предмет исследования

В качестве предмета исследования в данной работе выбраны рынки доверительных товаров. Изучается вопрос распределения функций измерения качества между различными участниками отношений на рынках доверительных товаров, а также влияние этих издержек на результаты их функционирования.

Первая глава содержит детальный обзор литературы по данному вопросу, вводит необходимый понятийный аппарат исследования, дает детализированную постановку проблемы.

Вторая глава посвящена анализу рынка в условиях, когда доверительная природа товара и высокие издержки измерения приводят к возникновению на этом рынке институтов информационного посредничества. Полученные выводы иллюстрируются на рынке компьютерных товаров. Данный рынок является относительно новым как для российской экономики, так и для экономики любой страны и на настоящий момент развивается достаточно динамично. Это позволило автору работы пронаблюдать эволюцию института информационного посредничества на различных ее этапах и получить подтверждения гипотезам, сделанным на ранних этапах подготовки диссертации. В частности, были изучены факторы, способствующие формированию института посредников, а также причины, в дальнейшем обусловившие снижение эффективности и вытеснение этого института. С другой стороны, несмотря на относительную новизну этого рынка, стереотипы потребительского поведения содержат основные черты, свойственные покупателям на привычных им рынках товаров, а специфика поведения определяется, скорее, природой самого товара, оценить качество которого самостоятельно среднестатистический покупатель не в силах. Таким образом, основные выводы, сделанные авторами для компьютерного рынка, могут быть перенесены и на целый ряд других рынков.

В третьей главе анализируется рынок, на котором наличие высоких издержек измерения не приводит к формированию специальных институтов информационного посредничества, а лишь обуславливает делегирование «измерительных» функций агентам со сравнительными преимуществами в осуществлении измерений. В качестве объекта анализа был выбран рынок

банковских кредитов в переходной экономике. Рассматривая финансовые кредиты как род доверительного товара, можно говорить о банках как об агентах, выполняющих функции измерения и мониторинга качества кредитов. Во многом специфика российского банковского сектора определяется наследием советской экономики, в которой такая посредническая функция банками практически не выполнялась. Соответственно, интересной задачей является анализ последствий такой специфики как с точки зрения поведения отдельных банков, так и для всего банковского сектора в целом. Для этого в работе анализируются возможные последствия стратегического взаимодействия на российском рынке местных и иностранных банков, которые имеют длительный опыт подобного рода измерений и мониторинга. В работе представлен сравнительный анализ процессов, идущих в этой сфере в российской экономике и в странах Восточной Европы.

Цели и задачи исследования

Целью исследования является анализ влияния транзакционных издержек измерения на формирование и эффективность институтов рынка доверительных товаров.

В соответствии с поставленной целью исследование определяет следующие задачи:

- описать категорию издержек измерения, а также выделить ее место в общей структуре транзакционных издержек;
- выделить основные проблемы функционирования рынков доверительных товаров;
- проанализировать роль института посредничества в функционировании рынков в условиях асимметрии информации между различными участниками контрактных отношений;
- проанализировать контракты между покупателями и продавцами на рынках доверительных товаров;
- оценить условия формирования и эффективность деятельности посреднических структур на рынках доверительных товаров.

Степень изученности проблемы

Издержки измерения как отдельная категория транзакционных издержек сравнительно мало рассматривались в экономической литературе (исключение составляют работы Чена, МакМануса, Барцеля и некоторых других представителей неинституциональной школы). Еще меньшее внимание до недавнего времени уделялось в академической литературе анализу рынков доверительных товаров. Понятие доверительного товара было введено в 1973 году в работе Дарби и Карни и далее анализировалось в работах достаточно узкого круга исследователей, среди которых можно выделить Эмонса и Волински, заложивших основы анализа рынка товаров с доверительными характеристиками. Ряд работ посвящен анализу конкретных рынков доверительных товаров. Наиболее интересными в этой области являются работы Фридолина по рынку медицинских услуг, работа Джуба, анализирующая структуру контрактов между фирмой и аудитором и рассматривающая аудиторские услуги как род

доверительного товара, работа Кенбака с анализом сравнительных преимуществ внешнего стратегического консультирования с позиций теории трансакционных издержек.

Анализ формирования и деятельности посреднических структур на рынках в условиях асимметричной информации содержится в целом ряде работ. Так, например, общая теория посредничества подробно разбирается в монографии Спулбера, а также в работах Герига и Финглетона. По тематике проводимого автором исследования наиболее близкими являются работы Биглайзера и Фридмана, рассматривающих посредников как экспертов на рынке товара, где качество является закрытой для потребителя характеристикой. Отличия построенной автором данного диссертационного исследования теории подробно обсуждаются в первой и второй главах диссертации.

Таким образом, существующие работы в данной области не образуют единой теории рынков доверительных товаров, а лишь рассматривают отдельные частные аспекты функционирования таких рынков, зачастую не проводя существенных различий между экспериментальными и доверительными характеристиками товара. Кроме того, все перечисленные выше исследования не выходят из рамок неоклассического подхода, практически не оставляя возможностей для анализа эффективности тех или иных институтов как механизмов повышения эффективности таких рынков.

Методологическая основа исследования

Методологическую основу составляет неоинституциональный подход к анализу рынков; аппарат исследования обеспечивается методами математического моделирования, в частности, классической теории игр.

С точки зрения автора работы, использование формального теоретико-игрового аппарата при анализе проблем, лежащих в сфере теории трансакционных издержек, может быть крайне плодотворным, поскольку дает возможность формальным образом оценить получаемые логические выводы. Действительно, элементы теории трансакционных издержек и теории институтов позволяют производить оценку того, как трансакционные издержки разных видов влияют на поведение экономических агентов, какие стимулы индуцируют, формирование каких институтов (в качестве механизмов минимизации этих издержек) обуславливают. В данной работе речь идет о формировании институтов информационного посредничества на рынках доверительных товаров как средств эффективной минимизации издержек измерения. Элементы теории игр, в свою очередь, позволяют исследовать стратегическое взаимодействие экономических агентов в условиях асимметрии информации (продавцов, покупателей и посредников), а также моделировать эндогенное формирование институтов (в исследуемой авторами проблеме - института информационного и торгового посредничества). Таким образом, поставленные задачи могут быть проанализированы путем синтеза обоих подходов.

Новизна исследования

Научная новизна данного исследования определяется следующим.

Дано систематическое описание категории доверительных товаров и проблем, сопровождающих функционирование рынков товаров данного типа. Для этого впервые был проработан и систематизирован большой объем работ в области экономики информации, на основе которого представлен детализированный обзор литературы по проблемам доверительных товаров и экономики посредничества.

Были оценены условия формирования и эффективность деятельности посреднических структур на рынках доверительных товаров, а также подробно рассмотрены примеры рынков, по-разному реагирующие на проблемы, связанные с информационной асимметрией, которая порождена доверительной природой товара.

Впервые были построены такие модели формирования института посредничества на рынках доверительных товаров, которые, позволяют анализировать поведение агентов в условиях высокой неопределенности. Это, в свою очередь, открывает широкие возможности по применению предложенных в работе идей к анализу рынков в переходных экономиках.

На примере отдельно взятого рынка были проанализированы факторы формирования института посредничества, этапы развития этого рынка к причины его последующего вытеснения другими институциональными механизмами.

При решении поставленных задач был использован синтез двух подходов к анализу рынков: неинституционального анализа (теории трансакционных издержек) и строгого аппарата формальных исследований. Это позволило, не отказываясь от возможностей, предоставляемых аппаратом формального моделирования, использовать весь спектр идей теории трансакционных издержек и теории институтов.

Теоретическая значимость

Теоретическая значимость полученных результатов определяется следующим.

Автором классифицирована и систематизирована существующая литература по проблемам рынков доверительных товаров.

Предложены и обоснованы принципы анализа поведения рынков в условиях высокой неопределенности. В рамках этих принципов построен ряд моделей, которые позволяют анализировать эффективность института посредничества на рынках с высокой степенью информационной асимметрии.

Принципиальным вкладом автора в развитие теории является также то, что в предлагаемых моделях уровень информационной наделенности различных участников взаимодействия рассматривается как эндогенная величина. Агенты в рамках стратегического взаимодействия сами определяют свою информационную политику и принимают решения о приобретении, передаче или продаже информации.

Апробация работы

Результаты работы были представлены автором на различных конференциях и семинарах. В частности, основные результаты, описанные в главе 2, были представлены в научных докладах на конференции молодых экономистов в Оксфорде (Англия) в 2000 г. и 3-м международном семинаре по проблемам Интернет-экономики в Берлине (Германия) в 2000 г. Результаты главы 3 докладывались на международной студенческой конференции в Санкт-Петербурге (Россия) в 1999 г. и на международной конференции по проблемам переходной экономики в г. Порторож (Словения) в 2000 г.

Кроме того, были опубликованы работы по теме диссертации (см. раздел 3 данного автореферата).

2. Обзор результатов работы

Феномен неблагоприятного отбора возникает из-за экономии на издержках измерения. Он порождается неполнотой информации и ее огрублением – отказом от дополнительных измерений, предельная выгода от которых меньше соответствующих издержек. Наличие издержек измерения создает проблемы в период реализации контракта, приводя к возникновению ситуации морального риска. Так, например, агент может искажать сведения о своих усилиях, если издержки их измерения для принципала чрезмерны либо могут быть оценены им только опосредованно в силу наличия у агента скрытых характеристик, а также в силу специфики его деятельности.

Под издержками измерения понимаются затраты, связанные с оценкой качества различных атрибутов транзакций, а также потери, связанные с ошибками и неточностью измерений. Сюда относятся затраты на необходимую технику, на проведение собственно измерения, на осуществление мер, имеющих целью обезопасить стороны от ошибок измерения и, наконец, потери от этих ошибок. Рыночный обмен – не просто передача товаров и услуг, но также передача определенного набора атрибутов и действий, связанных с этими товарами и услугами. В силу этого, измерению в рамках транзакции подлежат также разнообразные атрибуты товаров и услуг, представляющие ценность для агентов, участвующих в обмене. Если следовать такому определению, то значительную часть транзакционных издержек можно интерпретировать как затраты на соответствующие измерения.

Сравнительные издержки измерения лежат в основе различия инспекционной и экспериментальной стратегий. Покупатель обычно оценивает величину издержек, связанных с оценкой качества блага до его приобретения, с величиной издержек экспериментального поведения и выбирает процедуру оценки качества, сопряженную с меньшими издержками. К инспекционной категории относится, например, женская одежда – издержки измерения ее качества до заключения сделки сравнительно невысоки и составляют величину, меньшую, чем издержки эксперимента. Вкусовые характеристики консервов, наоборот, принадлежат к экспериментальной категории: покупка банки консервов и оценка их качества в процессе

потребления гораздо выгоднее для потребителя, чем покупка на основе предварительного поиска информации о качестве продукта данной партии.

Не все характеристики благ могут быть отнесены к какой-либо из выделенных категорий. Так, существуют товары, качество которых сам потребитель практически не в силах оценить, скажем, из-за их технической, сложности. Это могут сделать только специалисты. В подобной ситуации особую актуальность приобретает вопрос о достоверности заявлений экономических агентов (в данном случае - фирм, продавцов и посредников), которые предоставляют необходимую покупателю информацию. Качества товара, оценка которых не может быть произведена самим потребителем до или в процессе использования и обычно поручается иному лицу, называются доверительными. Доверительными благами являются услуги врача, автомеханика, аудитора и пр. И так, к инспекционным относятся качества, устанавливаемые до заключения контракта, а к экспериментальным качествам, которые выявляются без издержек после заключения сделки. Доверительную категорию составляют качества, оценка которых даже после заключения контракта сопряжена с издержками.

Разным категориям товаров свойственна различная структура издержек измерения их качества, что обуславливает различную сравнительную эффективность действия институтов, снижающих издержки измерения на рынках экспериментальных, инспекционных и доверительных товаров (таких, как гарантии, стандарты, репутация и пр.). Однако наиболее остро проблема поддержания качества и добросовестного поведения продавцов стоит на рынке доверительных товаров. В некоторых случаях, как реакция на специфику рынка, возникает институт информационного посредничества, появляются специалисты-эксперты, которые выполняют функции независимой экспертизы качества для отдельных клиентов.

К основным информационным функциям посредников относятся оптимальное перераспределение риска, снижение транзакционных издержек покупателей и продавцов (издержек поиска, торга, сведения вместе участников взаимодействия), а также предотвращение неблагоприятного отбора со стороны продавцов.

Наиболее важную роль в функционировании рынка посреднические структуры играют в ситуации асимметрии информации. Выполняя функции экспертов, оценивающих качество товара, который представлен продавцами, посредники способны предотвратить неблагоприятный отбор. На рынках экспериментальных и доверительных товаров специализированные информационные посредники могут играть положительную роль в силу следующих факторов. Во-первых, посредник, по сравнению с покупателем, совершает гораздо больше сделок, благодаря чему у него больше стимулов к инвестициям в экспертные навыки. Во-вторых, посредник, не ограниченный, в отличие от продавца, количеством товара, может рассчитывать на более длительный период пребывания на рынке. В-третьих, посредник, имея возможность реализовывать товар сразу нескольких продавцов, будет заинтересован в сохранении своей репутации, поскольку его недобросовестное поведение на одном рынке может привести к потере репутации на других рынках. Таким образом, у посредника больше стимулов к инвестициям в технологии определения качества и к поддержанию репутации.

Анализ эффективности контрактов между посредником и покупателем на потребительском рынке доверительного товара был проведен на основе построенной автором модели. В ее рамках посредник рассматривается как монополист по предоставлению экспертных услуг. Для анализа оптимальных контрактов, которые предлагает посредник-монополист, автором была модифицирована базовая модель дискриминации второго рода в условиях асимметричной информации. Кратко она описывается следующим образом.

Рассмотрим контракт между посредником и клиентом. Посредник, найдя искомый товар, приобретает его по цене, равной производственным издержкам и включает эту величину в окончательную цену, которую платит потребитель. Общие издержки посредника оставляют $= c_p + c_m$, где c_m - издержки измерения посредником качества товара.

Пусть q - качество товара¹;

$p(q)$ - цена единицы товара качества q , устанавливаемая посредником

$c(q)$ - издержки посредника по предоставлению покупателю единицы товара качества q , $c'(q) > 0, c''(q) > 0$.

На рынке присутствует два типа потребителей: $k \in \{k^g, k^b\}$, где $k^g > k^b$.

Каждый потребитель приобретает единицу товара.

Полезность потребителя типа k , покупающего единицу товара качества q , задается функцией

$$U(q; k) = kq - p.$$

Случай 1: симметричная информация

Посредник знает тип каждого своего клиента и может на основании этого осуществлять дискриминацию. В этом случае качество товара, который предлагается покупателю типа k , и назначаемая цена определяются как решение задачи максимизации прибыли:

$$\text{Max } \{p - c(q)\}$$

$$(q, p)$$

$$kq \geq p$$

Решение этой задачи описывается условиями

$$c'(q) = k$$

$$p = qk$$

Таким образом, уровни качества и цены, которые монополист предлагает потребителям типов k^g и k^b , равны, соответственно:

$$c'(q^g) = k^g, p^g = q^g k^g$$

$$c'(q^b) = k^b, p^b = q^b k^b$$

Учитывая, что $c_p(q) = \text{const}$, имеем

¹Под качеством товара в данной модели понимается его соответствие нуждам потребителя. Это позволяет предположить, что издержки по производству товара не зависят от его качества. Таким образом, рост издержек измерения с ростом качества для посредника объясняется возрастающими усилиями по измерениям с ростом запросов потребителя.

$$cr(q^g) = cr_m(q^g) = k^g$$

$$cr(q^b) = cr_m(q^b) = k^b$$

На рис. 1 эти результаты представлены графически.

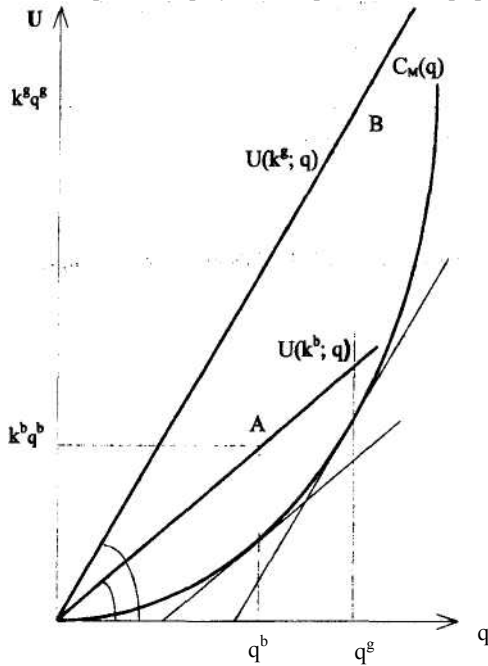


Рис 1. Оптимальный контракт в случае симметричной информации

Конечно, в реальной ситуации данных источников информации недостаточно для того, чтобы посредник мог однозначно определить тип клиента. Поэтому более реалистичным является следующий случай 2.

Случай 2: асимметричная информация

Если тип агента является его частной информацией, найденный набор контрактов «первого лучшего» не является достижимым для посредника. Действительно, в этом случае потребителю типа k^g выгодно заявить о своей принадлежности к типу k^b , поскольку, выбрав контракт, предназначенный для типа k^b , он получит большую полезность, чем от предназначенного ему контракта. Потребительский излишек клиента типа k^g от приобретения товара качества q^b по цене p^b равен

$$q^b k^g - p^b = q^b(k^g - k^b) > 0$$

Таким образом, посредник сталкивается с проблемой неблагоприятного отбора, что вынуждает его изменить набор предлагаемых контрактов и перейти из состояния «первого лучшего» в состояние «второго лучшего».

Предположим, что доля потребителей типа k^g составляет α . Тогда меню оптимальных контрактов $\{(p^g, q^g); (p^b, q^b)\}$ есть решение задачи максимизации ожидаемой прибыли посредника при выполнении условия участия и условия эффективного стимулирования:

$$\begin{aligned} & \text{Max } \{ \alpha [p^g - c(q^g)] + (1 - \alpha) [p^b - c(q^b)] \} \\ & (p^g, q^g, p^b, q^b) \\ & \text{s.t. } q^g k^g - p^g > 0 \quad (\text{условие участия для агента типа } k^g) \\ & \quad q^b k^b - p^b > 0 \quad (\text{условие участия для агента типа } k^b) \\ & \quad q^g k^g - p^g > q^b k^g - p^b \\ & \quad q^b k^b - p^b \geq q^g k^g - p^g \end{aligned}$$

Решая данную задачу, находим оптимальный уровень измерений, проводимых посредником для клиентов каждого типа, и меню оптимальных контрактов:

$$c_{\text{ИЗМ}}(q^g) = k^g, \quad p^g = q^g k^g - (k^g - k^b)$$

$$c_{\text{ИЗМ}}(q^b) = k^b - \frac{\alpha}{1 - \alpha} (k^g - k^b), \quad p^b = q^g k^b$$

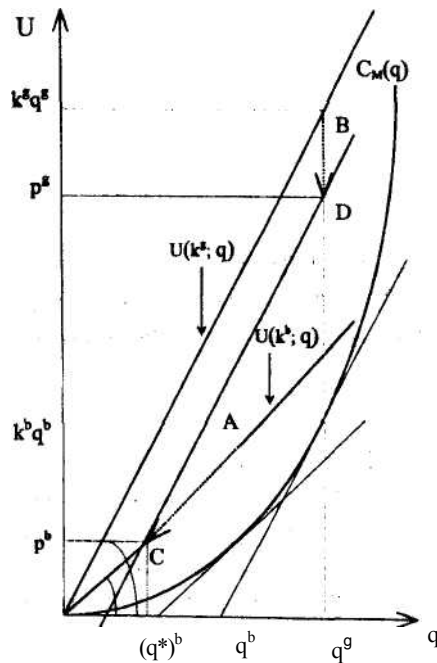


Рис 2. Оптимальный контракт в случае асимметричной информации

На рис. 2, где данные результаты представлены графически, легко увидеть свойства найденного решения, а именно:

- 1) качество товара, которое предлагается клиентам, высоко его ценящим (тип k^g), остается прежним по сравнению со случаем симметричной информации; соответственно, прежними для посредника остаются издержки измерения, которые он несет при работе с такими клиентами;
- 2) качество товара, которое предлагается клиентам, низко его ценящим (тип k^b), снижается по сравнению со случаем симметричной информации, и, соответственно снижается объем измерений, проводимых посредником при работе с клиентами данного типа;
- 3) агенты типа k^b индифферентны к участию или неучастию в контракте; агенты типа k^g получают информационную ренту на рынке.

У посредника есть стимул уменьшить привлекательность товара низкого качества для тех клиентов, которые готовы платить высокую цену за высокое качество, что ведет к снижению качества товара, продаваемого по оптимальному контракту клиентам типа k^b . В результате в условиях асимметричной информации вариация качества оказывается выше, чем в условиях информационной симметрии:

$$q_{SB}^g - q_{SB}^b > q_{FB}^g - q_{FB}^b$$

Таким образом, наглядно показано, что наличие информационной асимметрии на рынке (и, как следствие, возможность возникновения неблагоприятного отбора) влияет на оптимальный объем проводимых посредником измерений (и, соответственно, на величину издержек измерения), а также на структуру предлагаемых клиентам контрактов.

Обсуждая эффективность создания института посредников на компьютерном рынке, в главе 2 автор перечисляет основные естественные (не предусмотренные структурой контракта) ограничения к проявлению оппортунистического поведения со стороны посредников. К ним относятся: стремление посредника к сохранению репутации, свобода клиента в выборе посредника, а также некоторые отличия компьютерного рынка от классического рынка доверительных товаров. С помощью простейшей теоретико-игровой модели функционирования посредника на рынке можно проверить, является ли совокупность перечисленных ограничений достаточной для того, чтобы у посредника не возникало стимулов к моральному риску.

В этой модели отношения клиента и посредника описываются одновременной игрой, повторяемой в бесконечном числе периодов. Фактор дисконтирования δ показывает ценность будущей прибыли относительно нынешнего периода, $0 < \delta < 1$.

Стратегии посредника:

С - оказывать клиенту посреднические услуги «честным образом»: т.е. 1. Не вступая в сговор с конкретной фирмой-продавцом о продаже клиенту товара исключительно данной фирмы по льготным для посредника условиям; 2. Совершая объем измерений, необходимый для определения оптимального для клиента товара.

D - нарушать условия договора с клиентом, т.е. вступать в сговор с фирмой-продавцом либо осуществлять подбор товара для клиента на основе меньшего, чем необходимо, объема измерений (что, в общем случае, сказывается на качестве поставленного товара).

Стратегии клиента:

S - пользоваться услугами посредника

R - отказаться от услуг посредника и проводить измерения качества товара самостоятельно или прибегнув к услугам другого посредника.

Клиент в процессе игры придерживается стратегия «спускового крючка» (trigger strategy) начиная в начальном периоде с S, далее он ведет себя следующим образом. Если посредник в предыдущем периоде выбрал C, то в этом периоде клиент выбирает S (пользуется его услугами). Если же в предыдущем периоде посредник отклонился от условий заключенного контракта и выбрал D, то в этом периоде в во всех последующих клиент выбирает R.

Пусть издержки измерения MC в случае выбора стратегии C представляют собой функцию $MC_C = MC_C(k)$, где k - номер периода, а в случае выбора стратегии D: $MCD = MCD(k)$.

При этом выполняются условия:

$$MC_{Cg}(k) < 0$$

$$MCD_r(k) < 0$$

$$\forall k: MC_C(k) > MCD(k).$$

Тогда матрица игры в каждом периоде имеет следующий вид:

	S	R
C	$b_1(k), b_2$	$0, d_2$
D	$c_1(k), 0$	$a_1(k), a_2$

Рис. 3. Матрица игры между посредником и клиентом: динамический аспект

Для данной матрицы

$$b_1 \cdot r(k) > 0$$

$$c_1 \cdot r(k) < 0$$

Кроме того, естественно предположить, что с течением времени выигрыш посредника в случае, если клиент отказывается от его услуг, растет. Однако такое «наказание» всегда остается для посредника существенным, что выражается в условии:

$$\exists p > 0: b_1(k) > a_1(k) + p, \forall k$$

Показано, что начиная со значения дисконтирующего множителя $\delta^*_{\text{критич}} = \frac{c_1 - b_1(n)}{p + c_1 - b_1(n)}$,

оптимальная стратегия посредника – соблюдать условия контракта.

На основе полученных результатов, используя стандартную интерпретацию дисконтирующего множителя как степень предпочтения прибыли настоящего периода будущим прибылям, можно сделать вывод о том, что у посредника стимулы к проявлению морального риска в отношениях с клиентами зависят от степени экономической стабильности, которая детерминирует дисконтирующий фактор δ . С ростом стабильности значение будущих прибылей для посредника увеличивается и, соответственно, увеличивается δ .

Итак, были рассмотрены характеристики контрактов между покупателем и посредником на рынке доверительного товара. Установлено, что при достаточно эффективной работе механизмов репутации в таких взаимоотношениях может быть элиминирована проблема оппортунистического поведения со стороны посредника. Возникает закономерный вопрос: при каких условиях клиенту выгоднее обращаться именно к посреднику, а не напрямую к продавцу, и какова сравнительная эффективность работы механизмов репутации в обеспечении дисциплины продавцов и посредников-экспертов?

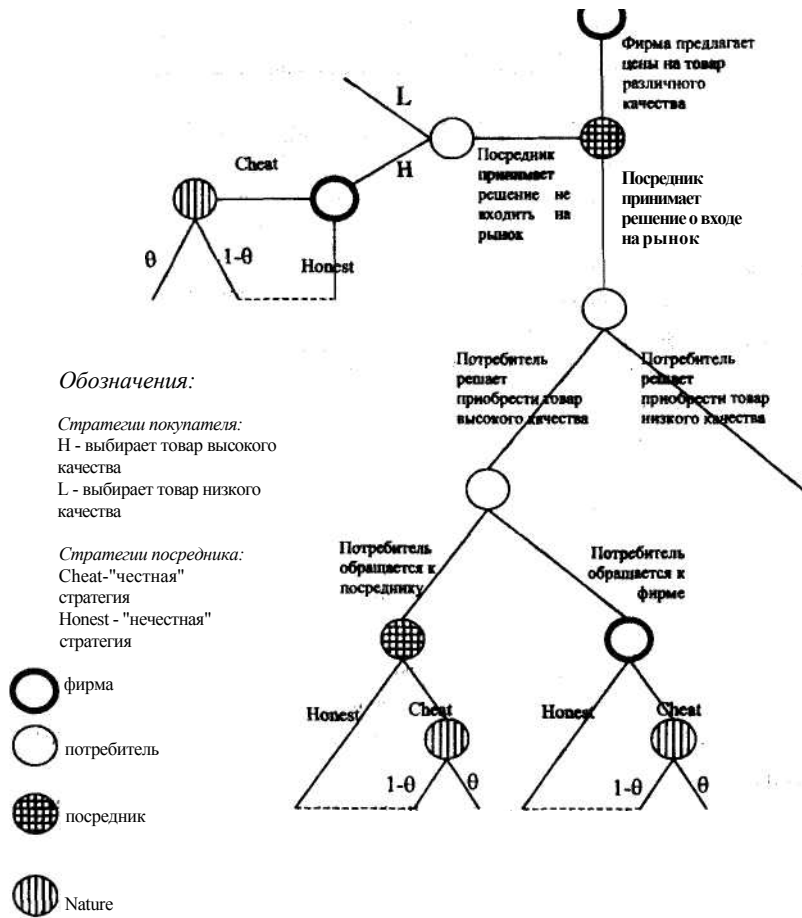
Следующая модель демонстрирует, что на экспертов механизмы репутации действуют более эффективно, т.е. эти механизмы могут продолжать работать даже тогда, когда в отношении продавцов они уже не действуют.

Последовательность взаимоотношений продавцов, посредников и клиентов в данной модели имеет такой вид:

- фирма-монополист устанавливает цены на товар высокого и низкого качества;
- посредник оценивает цены, предложенные фирмой, и принимает решение о входе на рынок, предлагая цену на высококачественный товар (цену на услуги по определению товара высокого качества);
- покупатель анализирует цены, предложенные агентами рынка на товар различного качества, и принимает решение о качестве товара, который он собирается приобрести.
- если покупатель решает приобрести товар низкого качества, он покупает его в фирме;
- если покупатель решает приобрести товар высокого качества, он выбирает между посредником и фирмой;
- агент (фирма или посредник), к которому покупатель обращается за товаром высокого качества, принимает решение, обманывать ли ему клиента;
- в случае если агент (фирма или посредник) обманывает покупателя, внешние факторы (мнимый игрок) определяют, обнаруживается ли обман. И если обман обнаруживается, посредник со следующего периода уходит с рынка, а фирма, ранее рассматривавшаяся как продавец высококачественного товара, переходит в разряд продавцов низкокачественного товара.

Дерево игры в каждом периоде имеет вид, показанный на рис. 4.

Рис. 4. Дерево игры



Анализ данной модели позволяет получить следующие результаты:

1. Набор значений $\alpha_i = 1, \alpha_F^*, \delta \in (\delta_i; \delta_F)$ и стратегий агентов (потребитель выбирает "приобретать высококачественный товар через посредника", посредник выбирает "честную" стратегию, фирма-производитель предоставляет низкокачественный товар взамен качественного с вероятностью $1 - \alpha_F^*$) составляет равновесие.

2. Введение гарантийных обязательств фирмы и посредника, которые выплачиваются в случае несоответствия истинного качества товара заявленному, не меняет принципиальным образом результата.
3. Предположим, что фирма-производитель во взаимоотношениях с посредником получает не весь потребительский излишек, а только часть его. Тогда даже при одинаковых априорных представлениях покупателя о качестве товара в фирме и у посредника существуют такие значения дисконта, что механизм репутации, неэффективный для обеспечения дисциплины продавца, может дисциплинировать посредника.

В качестве одного из приложений анализа был выбран рынок компьютерных товаров (компьютеров и комплектующих) в период 1993 - 2000 гг. Данные товары в силу их технической сложности могут быть отнесены к доверительным. При этом в анализе учитывались следующие черты, присущие рынкам в условиях переходной экономики:

- *низкий уровень доверия* к анонимным контрагентам, высокая оценка персонализированных отношений (предпочтение цепочки связей «человек-человек», а не «человек-организация»);
- *такая оценка стоимости будущих прибылей*, обуславливающая низкую эффективность репутационных механизмов (фирме не имеет смысла ориентироваться на создание репутации, на долгосрочные инвестиции в данную сферу);
- *низкий уровень экономической культуры агентов*, обуславливающий, в частности, отсутствие практики множественного поиска экспертов, отсутствие навыков сбора и обработки информации и пр.
- *некомпетентность экспертов (специфическая черта российской экономики)*; в развитой экономике эта проблема частично компенсируется механизмами ограничения доступа экспертов-продавцов на рынок, а в российской ситуации она продолжает оставаться крайне актуальной.

На рынке компьютерных товаров до недавнего времени достаточно широко была распространена практика оппортунистического поведения продавцов. Используя некомпетентность большинства покупателей и динамично меняющееся предложение, продавцы склонны завышать объемы реализуемого покупателю товара. Обычно это проявляется в том, что покупатель приобретает компьютер, который по своим характеристикам значительно превосходит его возможности как пользователя. Одним из способов снижения издержек измерения на данном рынке является *переход товаров в категорию доверительных благ*. Такой переход означает, что необходимые измерения параметров товара (в данном случае - компьютера) осуществляются посредником, берущим на себя издержки по проведению измерений и сервисное обслуживание (гарантийный ремонт, информационные услуги и посреднические услуги при осуществлении последующих покупок).

Практика информационного посредничества действительно получила широкое распространение в период с начала активного развития рынка персональных компьютеров до 1999-2000 гг.

Кто такой посредник? Это фирма или отдельное лицо, действующее на рынке в интересах клиентов (покупателей компьютерной техники), причем действующее независимо от интересов фирм-продавцов. Посредник предоставляет свои услуги по индивидуальному подбору необходимой клиенту конфигурации компьютера, персональную гарантию на поставленный товар, оперативную информацию о новинках рынка осуществляет сервисное обслуживание, осуществляет замену отдельных элементов компьютера и пр.

Возникновение института посредников и его эффективное функционирование объясняется тем, что он обеспечивал снижение издержек измерения. Как это осуществлялось?

Снижение издержек измерения:

1. Издержки измерения для посредника должны быть ниже, чем для обычного покупателя. Это достигается за счет того, что посредник более компетентен и имеет больше информации о рынке, его структуре и динамике. В некотором роде это отдача от масштаба - объем заказов достаточно высок, и при каждой следующей сделке посредник имеет возможность использовать информацию, приобретенную в ходе ранее осуществленных сделок.
2. Издержки измерения, если они ложатся на покупателя, являются специфичными. Обычный пользователь, покупающий компьютер, приобретая в процессе поиска информацию, не может ее использовать в дальнейшем - когда он соберется купить следующую модель, его «ведения безнадежно устареют. Если же издержки измерения несет посредник, то они перестают быть специфичными: он использует полученную информацию при совершении последующих сделок. Ввиду того, что средние издержки измерения снижаются при увеличении общего объема измерений, проводимых посредником, последнему выгодно расширять совокупный объем заключаемых сделок (что может быть сделано как за счет расширения числа клиентов, так и за счет работы с более крупными клиентами).
3. Если каждый клиент обращается к одному и тому же посреднику при каждом выходе на рынок, то такая персонифицированность сделок также ведет к снижению издержек. Предположим, клиент приобрел компьютер, а затем решил приобрести к нему дополнительное устройство или заменить старое. Если он работает с продавцом-консультантом в фирме, он вынужден нести издержки измерения параметров конфигурации собственного компьютера (для установления совместимости старых и новых его частей). Если же он работает с персональным посредником, таких издержек у него не возникает, либо они весьма невелики потому, что посредник хорошо представляет конфигурация компьютеров своих клиентов.
4. При достаточно большом числе клиентов посредник может обновлять конфигурацию компьютера одного клиента, поставляя ему детали из компьютера другого клиента, имевшего более современную модель и решившего ее усовершенствовать. Такие действия вполне законны - деталь, проработавшая без сбоев несколько месяцев, в некоторых случаях еще более ценна, чем новая, так как в течение первых нескольких недель эксплуатации становится известным ее качество, и бесперебойная работа в течение «срока риска» является своего рода гарантией. Следовательно, посредник имеет возможность существенно экономить при оказании посреднических услуг, не выходя на рынок продавцов.

5. Общение с посредником является более выгодным для фирмы, которая предлагает товар по ценам конкурентного уровня - обычные покупатели обращаются уже за конкретной моделью, и фирме нет необходимости нести дополнительные издержки, связанные с содержанием большого штата грамотных продавцов или оформлением демонстрационного зала. Магазины, рассчитанные на таких покупателей, являются типичными для США (cash and carry stores). Несколько таких магазинов, рассчитанных на представителей формирующегося класса посредников и хорошо информированных покупателей, появилось и в Москве.
6. Гарантия от посредника для покупателя ценнее, чем гарантия от фирмы-продавца. Гарантийный случай, оплачиваемый фирмой-продавцом, обходится клиенту дороже в силу того, что на доставку компьютера в ремонтную мастерскую необходимо время (а в нынешней нашей ситуации еще и деньги). Посредник берет все эти проблемы на себя. Кроме того, обычно в компьютере ломается одна конкретная деталь' (как правило, достаточно мелкая), и чтобы «починить» компьютер его не нужно вести в мастерскую целиком - достаточно заменить эту деталь. Такую задачу тестирования успешно решает посредник.

Информационные эксперты существуют на некоторых рынках доверительных товаров в развитых рыночных экономиках. Типичными примерами такой практики на потребительских рынках являются «семейный доктор», личный «агент путешествий». К подобному же классу можно отнести аудиторские услуги, а также внешнее управленческое консультирование - экономия на издержках от сочетания двух ролей у одного агента. Тем не менее, на рынке компьютерных товаров такие посреднические структуры в большинстве экономик отсутствуют. Объясняется это тем, что такие структуры остаются эффективными только на тех рынках, где совмещение информационной и производственной функции не приносит значительной отдачи от масштаба и где, напротив, возникающая фундаментальная трансформация между посредником и клиентом играет важную роль. Таким образом, существование посреднических структур на компьютерном рынке - во многом, явление временное, объясняющееся общей неэффективностью ситуации. По мере роста ценности будущих прибылей, росте эффективности механизма репутации, слой информационных посредников-экспертов вытесняется с рынка. И данный тезис хорошо иллюстрируется ситуацией на российском компьютерном рынке, с которого сейчас вытесняется институт посредничества. Его роль берут на себя более эффективные механизмы распространения информации, а также институт репутации, эффективность которого растет по мере стабилизации рынка.

Одним из перспективных приложений теории издержек измерения является рынок банковских кредитов, которому посвящена глава 3 диссертационного исследования. В ней анализируется, каким образом структура этих издержек может оказывать влияние на конкурентные взаимоотношения местных и иностранных банков на рынке кредитов в

переходной экономике и обуславливать положительный эффект допуска банков-нерезидентов как одного из механизмов повышения эффективности формирующейся банковской системы. В этом случае рынок реагирует на проблему высоких издержек измерения не созданием института информационного посредничества, а делегированием измерительных функций агентам со сравнительными преимуществами, индуцируя эффекты институционального обучения и обеспечения соответствующих стимулов.

Рассматривая предпринимателя, который ищет средства на осуществление проекта, невозможно говорить об инвестиционных проектах как о чистых доверительных товарах. Однако существует ряд факторов, который позволяет применить предложенную в работе методологию к данному виду взаимоотношений между заемщиками и кредиторами. *Во-первых*, оценка качества проекта связана для кредиторов со значительными издержками измерения как на этапе предварительного анализа проекта, так и на этапе его реализации. *Во-вторых*, предприниматель является основным (если не единственным) источником информации о предлагаемом им проекте, что создает для него стимулы к оппортунистическому поведению как до, так и после заключения кредитного контракта.

В развитой рыночной экономике банки играют роль посредников между кредиторами и заемщиками. Эти структуры эффективны по двум причинам: потому, что банки диверсифицируют риски за счет большого количества проектов и потому, что имеет место существенная отдача от масштаба деятельности по отбору и мониторингу кредитов, необходимой для определения потенциально выгодных проектов и мониторинга кредитруемых предприятий. Таким образом, банки решают (по крайней мере, частично) проблему неблагоприятного отбора на финансовом рынке.

В плановых экономиках банки не выполняли подобных посреднических функций. Банковские институты не осуществляли независимой оценки качества финансируемых Проектов, а депозитные и кредитные ставки определялись на основе административных решений. Если предприятие не возвращало кредит, это никоим образом не сказывалось на решении о выдаче кредита в будущем. В начале переходного периода бывшие государственные банки или вновь создаваемые коммерческие банки столкнулись с серьезной проблемой оценки и мониторинга кредитов, поскольку эффективность этих оценок стала определяющим фактором их состоятельности. Однако у банков отсутствовал опыт подобного рода деятельности, соответствующие издержки были для них крайне высоки, что, в свою очередь, обусловило их крайнюю пассивность в области мониторинговой деятельности.

Низкие усилия по мониторингу привели к ситуации, когда широко финансировались убыточные проекты, обуславливающие высокую вероятность несостоятельности. Наличие «плохих» активов в портфелях банков заставляло их назначать высокие депозитные и кредитные ставки. Наконец, высокие выплаты по кредитам заставляли фирмы выбирать рискованные проекты для покрытия этих выплат и создавали отрицательные стимулы для реструктуризации реального сектора.

Высокие издержки поиска и мониторинга кредитов в совокупности с несостоятельностью угрозы банкротства стали причиной попадания банковского сектора в

институциональную ловушку, когда высокие цены на кредиты увеличивают долю плохих проектов, в то время как плохое качество проектов приводит к росту процентных ставок (рис. 5).



Рис 5. Институциональная ловушка

Каковы возможные пути выхода из создавшегося положения? Притом, что институциональный дизайн эффективных процедур банкротства и их эффективное внедрение - задача, которая может и должна решаться государством, высокие издержки мониторинга создают проблему, которую нельзя решить директивными методами. Один из возможных методов борьбы с данной проблемой - либерализация банковского сектора и привлечение на местный рынок иностранных банков.

Последствия допуска иностранных банков всегда были предметом жарких академических дискуссий, равно как и споров в среде банкиров и в широких слоях неакадемической общественности. В этом споре приводится большое количество аргументов в защиту двух возможных диаметрально противоположных взглядов на данный вопрос. Основные доводы за и против либерализации иностранного присутствия подробно анализируются в работе.

Для анализа стратегического взаимодействия местных и иностранных банков на рынке кредитов автором была модифицирована модель дуополии Курно. Предложенная модификация позволят учитывать роль издержек отбора и мониторинга кредитов в поведении банка, а также анализировать сравнительную статику. Кратко модель взаимодействия двух банков может быть описана следующим образом:

- Банки привлекают депозиты у населения и размещают собранные средства в виде кредитов фирмам;
- Они кредитуют фирмы по единой ставке кредита, (сталкиваясь с асимметрией информации о потенциальных заемщиках). Обратная функция спроса на кредиты выражается формулой $R = a - b(Q_1 + Q_2)$, где $a, b > 0$, Q_1, Q_2 , - объемы кредитов, выдаваемых банками 1 и 2 соответственно;
- Депозитная ставка r задается экзогенно.

Все потенциальные проекты, кредитуемые банками, являются идентичными. Вероятность их успешной реализации полностью определяется контролем за ними со стороны банков-кредиторов. Чтобы бороться с проблемой оппортунистического поведения заемщиков, банк вынужден прилагать усилия e , по отбору и мониторингу кредитов. Без потери общности можно считать, что вероятность успешной реализации кредита $p = p(\theta_i)$.

Основной вид издержек, с которым сталкивается банк при обслуживании кредита, - это издержки отбора и последующего мониторинга выданных кредитов. Естественно рассматривать следующую зависимость издержек C_i от стратегических величин и параметров модели:

$$C_i = C_i(\theta_i, Q_i, Q_{-i}, K),$$

где K - издержки, которые несет банк в случае несостоятельности.

Предполагается, что средние издержки банка обратно пропорциональны объему кредитования. Кроме того, общие издержки пропорциональны объему кредитования, осуществляемому другим банком (чем больше кредитов выдает другой банк, тем сложнее осуществлять отбор и мониторинг). Таким образом, проведя соответствующую нормировку, можно представить издержки банка i в виде формулы:

$$C_i = c_i Q_{-i} \theta_i + K Q_i (1 - \theta_i), \text{ где } i=1,2, c_i > 0. \text{ Банк}$$

максимизирует следующую функцию прибыли:

$$\pi_i = p(\theta_i)[a - b(Q_1 + Q_2)]Q_i(1 - r) - c_i Q_{-i} \theta_i - K(1 - \theta_i)Q_i$$

Банки одновременно выбирают объемы кредитования и уровни усилий по отбору и мониторингу кредитов.

Анализ данной модели позволяет автору сделать следующие выводы:

1. С ростом объема выдаваемых кредитов понижается вероятность несостоятельности банка. Этот результат можно объяснить увеличением возможностей по диверсификации рисков и снижением средней рискованности проектов.
2. Увеличение объемов выдачи кредитов одним банком негативно сказывается на стабильности другого банка. Объясняется это тем, что в случае, когда один из банков отбирает большую часть кредитов, осуществляя тщательный отбор и мониторинг, другому банку становится значительно сложнее отобрать приемлемые проекты из небольшого числа оставшихся. Именно это вызывает опасения противников активного привлечения иностранных банков, которые утверждают, что они будут уводить лучших клиентов и повышать соответствующие издержки отечественных банков.
3. Повышение издержек отбора и мониторинга кредитов у одного банка оказывает положительный внешний эффект на равновесные объемы кредитования, осуществляемого другим банком. Действительно, повышение этих издержек приводит к снижению

кредитной активности первого банка, создавая возможность для другого банка отбирать перспективные кредиты и расширять кредитную деятельность.

4. В случае, если издержки оценки и мониторинга кредитов у обоих банков примерно одинаковы, снижение издержек отбора и мониторинга кредита приводит к увеличению объемов кредитования, осуществляемого первым банком, т.е. имеет место *положительный эффект*. Если же издержки первого банка значительно превышают издержки второго, снижение издержек оценки кредита приводит к повышению объемов кредитования, осуществляемого первым банком, т.е. имеет место *отрицательный эффект*:

Итак, в рамках данной модели функционирование иностранного банка производит двоякий эффект: с одной стороны, оно приводит к снижению прибыльности отечественных банков, а с другой - к повышению конкуренции и экономической эффективности системы в целом. Происходит это за счет создания стимулов и возможностей для более интенсивной оценки и мониторинга кредитов.

Выводы, к которым пришел автор диссертационного исследования, хорошо согласуются с выводами эмпирических исследований, проведенных на данных различных стран с переходной экономикой. Основные выводы этих исследований таковы:

- расширение доли иностранного присутствия на банковском рынке страны приводит к уменьшению прибыльности отечественных банков;
- в то же время оно приводит и к сокращению общих расходов отечественных банков (в частности, расходов на оценку и мониторинг кредитов), благодаря чему растет эффективность деятельности местной банковской системы и увеличивается благосостояние банковской клиентуры.

На примере данного приложения автор показывает, каким образом проблема наличия высоких издержек измерения может решаться не путем создания специализированных институтов, а путем создания стимулов и условий для инвестиций в развитие технологий снижения этих издержек, а также стимулов к высокому уровню усилий на проведение подобных измерений.

Заключение

В данной работе был проведен анализ влияния транзакционных издержек измерения на структуру рынков доверительных товаров, характеризующихся высокой степенью информационной асимметрии.

Реакция рынка на доверительную природу и обусловленные ею проблемы может быть различной. В некоторых случаях она выражается в формировании на рынке слоя информационных посредников - экспертов, в то время как в ряде случаев может иметь место институциональное обучение менее информированных агентов.

В первой главе были проанализированы основные существующие классификации транзакционных издержек, а также предложена классификация, позволяющая выделить место издержек измерения в общей структуре транзакционных издержек.

При изучении основных институтов, способствующих снижению издержек измерения на рынках доверительных товаров, основное внимание было уделено обсуждению той роли, которую могут играть информационные посредники (независимые эксперты) для снижения последствий информационной асимметрии на таких рынках. В этой главе был представлен подробный анализ теоретической литературы по данной проблематике, основу которого составили классические, а также последние работы западных исследователей. Анализ существующих теоретических моделей, рассматривающих функционирование посреднических структур на различных рынках, позволил обобщить уже полученные в их рамках результаты, а также выявить вопросы, недостаточно изученные исследователями.

На основании этих вопросов были сформулированы исследовательские задачи, решаемые во второй главе. Далее, в соответствии с ними была исследована роль посреднических структур в условиях низкой эффективности механизмов репутации и выявлены факторы, обуславливающие их формирование (вытеснение) на потребительских рынках доверительных товаров. Были рассмотрены посреднические структуры как механизм борьбы с неэффективностью на рынках доверительных товаров, построены модели взаимоотношения клиентов, посредников и продавцов на потребительских рынках.

Проведенный анализ позволил сделать, в частности, следующие выводы:

- Доверительная природа товара может определять появление посредников на некоторых рынках. Посреднические структуры возникают как реакция рынка на высокий уровень оппортунистического поведения продавцов, в качестве ограничивающего институционального механизма.
- На некоторых рынках наличие независимых посредников - экспертов является временным явлением, обусловленным информационными проблемами, чрезмерными рисками и низким доверием. Они вытесняются по мере появления информационных институтов и укрепления репутации, т.е. по мере того, как издержки оппортунистического поведения становятся ниже издержек, связанных с отделением производственных функций от информационных.
- В ряде ситуаций (например, при отрицательном отношении к риску покупателей) наличие посреднических структур может увеличивать общественное благосостояние, выступая в качестве дисциплинирующего продавцов механизма.

Полученные нами выводы были проиллюстрированы на примере рынка компьютерных товаров, который позволяет пронаблюдать предсказываемую моделью динамику: по мере увеличения эффективности механизмов репутации, стабилизации рынка, слой независимых экспертов был практически вытеснен с рынка, уступив место «прямым» взаимоотношениям продавцов и покупателей.

В качестве приложения анализа третьей главы был выбран рынок банковских кредитов. Банки, играя роли посредников между кредиторами и заемщиками, служат в качестве механизмов предотвращения оппортунистического поведения участников рынка, поэтому к этому рынку в определенной степени может быть применена методология предыдущих глав. В частности, был исследован вопрос о том, какой эффект могут оказывать иностранные банки (посредники с определенными сравнительными преимуществами и недостатками) на рынок кредитов в переходных экономиках.

Построенная в этой главе простая теоретическая модель позволила проиллюстрировать следующие выводы:

- высокие издержки измерения (отбора и мониторинга кредитов) могут обуславливать возникновение институциональной ловушки, характеризующейся высокими кредитными ставками, оппортунизмом фирм и пассивностью банков;
- Допуск иностранных банков приводит к снижению прибыли местных банков, однако может способствовать выходу из институциональной ловушки, повышению активности местных банков в области отбора и мониторинга кредитов, повышению эффективности банковской системы.

Рынкам доверительных товаров до недавнего времени уделялось крайне мало внимания в экономической литературе. Однако они представляют серьезный интерес для исследования, поскольку доверительная природа товара обуславливает наличие серьезных проблем функционирования таких рынков в условиях асимметрии информации. Автор рассматривает лишь узкий круг проблем, связанных с их работой, в то время как структура таких рынков и различные механизмы снижения транзакционных издержек измерения еще будут предметом детального анализа.

3. Список публикаций по теме диссертации

1. Брауде-Золотарев М., Юдкевич М. В поисках потраченного времени // Компьютерра, ноябрь 1998.
2. Кузьминов Я.И., Юдкевич М.М. Пособие по институциональной экономике. М.: ГУ-ВШЭ, 1999.
3. Юдкевич М.М. Издержки измерения и эффективность института посредников на рынке доверительных товаров // Экономический Журнал Высшей школы экономики 2(3), 1998, С. 358 - 78.
4. Юдкевич М.М. Влияние государственного регулирования на финансовую стабильность (доклад, представленный на международной студенческой конференции "Экономическое развитие, кризисы и региональное сотрудничество в странах балтийского региона", Санкт-Петербург, Россия, октябрь 1999)
5. Sonin C, Yudkevich M. Impact of Foreign Bank Admission at Domestic Banking Sectors in Transitional Economies on Financial Institutions and Enterprise Restructuring (paper presented at "Institutions in Transition" Conference, Portoroz, Slovenia, June 2000).

6. Yudkevich M. Expert Services and Intermediation at Credence Good Markets: Game-theoretical Approach (paper presented at Young Economists' Meeting 2000, March 2000, Oxford)
7. Yudkevich M. Expert Services and Intermediation at Computer Good Markets: the Role of Internet-based Structures of Informational Provision" (paper presented at the 3rd Annual Internet Economics Workshop, May 2000, Berlin)