

ОТРАСЛЕВЫЕ РЫНКИ И РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

SECTORAL MARKETS AND MARKET INFRASTRUCTURE

УДК 330.12

**ДОВЕРИТЕЛЬНОЕ БЛАГО КАК ОБЪЕКТ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА:
ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФОРМЫ**

**CREDENCE GOODS AS THE OBJECTS OF THE MODERN MARKET:
CONCEPT, TYPES AND FORMS**

**М.А. Колосова
M.A. Kolosova**

ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева»,
Россия, 302026, г. Орел, ул. Комсомольская, 95

Orel State University named after I.S. Turgenev, 95 Komsomolsky str, 302026, Orel, Russia

E-mail: marykolosova@yandex.ru

Аннотация

Данное исследование ставит своей задачей расширение научных представлений о категории «доверительное благо». В статье представлены критерии, позволяющие идентифицировать изучаемые блага из многообразия современных благ. На основании данных критериев автором выделены услуги и товары, которые, по его мнению, целесообразно считать доверительными. Руководствуясь традиционными для экономической теории основаниями и предложенными дополнительными критериями классификации благ, автором был проведен типологический анализ доверительных благ, результаты которого нашли отражение в данной статье.

Abstract

This study aims at the enlargement of the scientific notions about the category of "credence goods". In the article the author identifies and examines the criteria to identify the credence goods from the variety of modern goods. Guided by traditional economic theory bases the classification of goods, author has carried out a detailed typological analysis of credence goods. In addition, the author has proposed additional criteria to the classification of goods, which allowed to extend the previously performed analysis and the results of which are reflected in this article. Essentially new bases of classification are according to risk of losses, according to the degree of specificity of the transaction, according to the possibility to terminate the contract (to abandon the consumption of the good), according to the consumer's ability to make a decision in the selection process. The author allocated the types and forms of credence goods is considered examples.

Ключевые слова: доверительные блага, рынок доверительных благ, асимметрия информации, неполнота информации, мериторные блага, частные блага, общественные блага, смешанные общественные блага.

Keywords: credence goods; market of credence goods; information asymmetry; incomplete information; merit goods; private goods; public goods; mixed public goods.

Введение

В идеале каждый экономический субъект, предъявляющий спрос на рынке, стремится максимизировать свою индивидуальную полезность, однако принимая во



внимание наличие многообразия неоднородных товаров с дифференцированным качеством, несовершенство информации и ограниченность когнитивных и интеллектуальных способностей индивида, очевидно, что процесс оценки альтернатив чрезвычайно затруднен, поведение индивидов иррационально и зачастую влечет за собой принятие неоптимальных решений. Сложность достижения максимального результата все чаще заставляет индивидов затрачивать значительные ресурсы различного характера с целью идентификации и оценки качества желаемых благ.

Современная экономическая теория, руководствуясь различиями в возможности оценки качественных характеристик благ на различных этапах сделки и величиной издержек, сопряженных с данным процессом, условно подразделяет их многообразие на три группы: инспекционные, экспериментальные и доверительные блага.

Выступающие предметом данного исследования доверительные блага, по мнению Дарби и Карни [Darby, Karni, 1973] – ученых, введших в научный обиход данное понятие, представляют собой блага, качественные характеристики которых не могут быть идентифицированы потребителем самостоятельно ни до момента потребления, ни в процессе потребления. Процесс потребительского выбора (отбора) доверительных благ сопряжен со значительными издержками и зачастую нуждается в привлечение третьих лиц.

Справедливо отметить, что значительный вклад в развитие теории доверительных благ по праву принадлежит отечественному ученому М.М. Юдкевич. В своей работе «Издержки измерения и институты рынков доверительных товаров» автор условно выделяет три наиболее изученные на тот момент времени в литературе рынка доверительных благ: рынки продовольственных товаров, доверительными характеристиками объекта которых являются экологическая безопасность и экологическая полезность; рынки медицинских услуг; рынки аудиторско-консалтинговых услуг. В дополнение к вышеназванным рынкам автор выделяет рынки услуг автомеханического сервиса и рынки компьютерных товаров (изучению последнего автор уделяет особо пристальное внимание) [Юдкевич, 2003].

Однако подобного рода идентификации доверительных благ, как правило, делаются на основе дефиниции, данной Дарби и Карни. Из чего следует, что одной из ключевых проблем современной теории доверительных благ является отсутствие четких критериев идентификации доверительных благ, решение которой, в свою очередь, лежит в плоскости понимания объективных причин сложности идентификации потребителем качественных характеристик изучаемых благ.

Основные результаты исследования

Причинами, приводящими к проблеме «качественной неопределенности [Акерлоф, 1994]» на рынке доверительных благ, по-нашему мнению, являются следующие:

1. Неотделимость доверительного блага от субъектов предложения (исполнитель, производитель, продавец, посредник) дает основания признать данных агентов единственными подлинными владельцами (источниками) информации о качественных характеристиках «своих» благ.

Очевидно, что свойства и качественные характеристики инспекционных и экспериментальных благ потребитель в состоянии оценить как самостоятельно, так и используя различные внешние источники информации. В случае же если речь идет о доверительных благах, то качественные характеристики всецело находятся в руках субъектов, их предоставляющих, и скрыты от рядового потребителя, они неосязаемы, необоняемы и неосязаемы органами чувств, следовательно, ни в момент выбора, ни в процессе потребления выявить их не представляется возможным.

Так врач на рынке медицинских услуг выступает одновременно и агентом, предоставляющим данные услуги, и агентом, обладающим информацией об истинных причинах заболевания, формах (симптомах) его проявления, целесообразности мероприятий и способах их оказания. Соискатель вакантной должности на рынке труда



является одновременно и источником труда (рабочая сила), и источником информации об уровне образования, опыте работе, личных и профессиональных качествах, которые он в виду субъективных барьеров не всегда в полной мере может продемонстрировать в процессе отбора. На рынке услуг сферы культуры – это одновременно и исполнитель услуги и субъект, обладающей информацией о характеристиках блага (техника, стилистика исполнения, грамотность, артистичность).

Таким образом, наличие скрытых от потребителя качественных характеристик доверительных благ неумолимо ведет к проблеме неопределенности качества и за счет сложившейся на данном рынке асимметрии информации к преимущественному рыночному положению субъектов предложения относительно субъектов спроса.

Наряду с этим процесс оценки качества и гипотетической полезности доверительных благ для рядового потребителя отягощен объективной проблемой неполноты информации, находящей свое воплощение в сложности идентификации присущих изучаемым благам многомерных характеристик, под которыми мы понимаем характеристики, интегрирующие в себе определенное количество иных качественных показателей (аспектов). Неслучайно Мак-Гвайр на примере труда врача вводит в научный обиход понятие «качество, не поддающееся контрактным отношениям», объясняя это неосязаемостью, сложностью идентификации и измерения комплекса усилий, прилагаемых врачом в процессе оказания помощи [McGuire, 2000].

К примеру, синтез личных качеств, уровень профессионализма обучающего и индивидуальных особенностей обучающегося, научно-исследовательский потенциал исполнителя, наличие необходимой инфраструктуры, усилия и способности группы, в которой идет или будет идти обучение (эффект сообучения), ожидания и требования потребителей представляют собой комплекс многомерных характеристик присущих образовательному процессу.

Очевидно, что объективная неспособность потребителя учесть в процессе анализа все многомерные качественные характеристики доверительных благ, также свидетельствует об «ущемленном» положении субъектов рыночного спроса на изучаемом рынке.

Важно отметить, что отсутствие необходимости потребления одного и того же доверительного блага дважды (разовая потребность), а также бесполезность опыта, полученного одним индивидом применительно к другому субъекту (ввиду субъективности его восприятия), лишает потенциального потребителя возможности снизить неопределенность за счет использования личного или чьего-либо опыта (информации) для сравнения характеристик и полезности благ.

2. Информационная субъектная асимметрия (преимущества) стабильна на всех этапах рыночной сделки (*ex ante* и *ex post*)

Наличие присущих рыночным благам скрытых и многомерных характеристик еще не свидетельствует об их доверительном характере. Так, неотделимым от исполнителей парикмахерским услугам также присущи как скрытые, так и многомерные характеристики, однако в данном случае потребитель в состоянии оценить качество сразу же после получения результата, тем самым ликвидируя ситуацию неопределенности. В случае же доверительных благ качественная неопределенность имеет место быть не только на предконтрактном этапе, но и сохраняется после заключения сделки в виду, во-первых, неспособности самостоятельно объективно оценить достигнутый результат, и, во-вторых, в виду длительного периода ожидания наступления результата.

Так, продолжительность оказания образовательных услуг ВПО составляет временной промежуток длиной в 5–6 лет, а результат от полученной услуги можно будет проследить не сразу, а некоторое время спустя, непосредственно в процессе трудовой деятельности бывшего выпускника, и оценить его эффективность получится только в случае, если выпускник работает по полученной специальности и при условии успешного освоения им образовательной программы. Стабильность информационной асимметрии в ходе сделок, объектами которых выступают лекарственные препараты, обусловлена

продолжительностью момента наступления эффекта и объективной невозможности его самостоятельной оценки.

3. Персонифицированный характер восприятия качества благ.

Сугубо индивидуальный характер оценок полученной полезности в процессе и в результате потребления доверительных благ обусловлен следующими аспектами:

- психо-эмоциональное восприятие блага, обусловленное морально-этическими качествами потребителя, уровнем образования, полом, возрастом, уровнем внутренней культуры;
- физиологическими особенностями восприятия блага, обусловленными безопасностью и эффективностью достигнутого результата для жизни и здоровья;
- оценкой целесообразности (неизбежности) потребления и степени гипотетического риска «потерь» в случае нерационального выбора.

В случае если речь идет о восприятии качества полученных медицинских услуг, то оно обусловлено индивидуальными физиологическими особенностями пациента, причинами и характером проявления заболевания. Если же это услуги сферы культуры, то они обусловлены эмоциональными аспектами восприятия, уровнем образования, воспитания, предпочтениями, возрастом, родом деятельности, мотивацией потребителя.

Опираясь на изложенные выше критерии, нами были выделены доверительные блага, которые представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Виды доверительных благ
Fig. 1. The types of credence goods

Выделенные нами критерии, позволившие сформировать множество доверительных благ, можно назвать «универсальными», специфичность же каждого блага и рыночных транзакций с их участием, делает необходимым рассмотреть каждое доверительное благо через призму иных оснований и критериев. Для этого опираясь на «традиционные» для экономической науки основания классификации благ и выделенные нами дополнительные критерии нами был проведен типологический анализ доверительных благ, обобщенные результаты которого изложены ниже.

Опираясь на «традиционные» основания классификации благ, многообразие доверительных благ можно классифицировать следующим образом:

1. По эластичности спроса по доходу доверительные блага на современном рынке представлены такими видами как:

- блага первой необходимости, без которых существование индивида не представляется возможным. Данные блага представлены продовольственными товарами;
- стандартные блага, характеризующиеся высокой потребительской стоимостью. Это медицинские услуги, характеризующиеся вынужденным и неэластичным спросом, ключевым фактором которого выступает «качественный аспект». Образовательные

услуги, спрос на которые наряду с качественными детерминантами определяется нефункциональными факторами – эффект моды, «сноба», Веблена [Зуенок, 2009]. А также лекарственные препараты.

– стандартные блага (блага второй необходимости), представленные репетиторскими услугами, аудиторско-консалтинговыми услугами, услугами технического обслуживания и ремонта, услугами национальной безопасности, услугами сферы культуры, оказываемой трудовой деятельностью (ресурс «труд»), компьютерными товарами, предметами личной гигиены и натуральной косметикой;

– стандартные блага, которые при определенных условиях сделки можно признать «предметами роскоши». Таковыми являются отдельные виды услуг эстетической медицины или услуг сферы культуры.

2. Отдельное место в многообразии доверительных благ занимают социально значимые блага, принадлежащие к группе мериторных благ [Musgrave, 1987], способных создавать положительные внешние эффекты для общества и спрос на которые со стороны индивидуумов ввиду недооценки ими их общественной полезности отстает от потребностей и установок общества (ряд из которых попадает под опеку государства – «опекаемые блага» [Рубинштейн, 2008]).

Среди доверительных благ мериторные свойства проявляют медицинские услуги, положительный внешний эффект от потребления которых проявляется в снижении уровня заболеваемости, укреплении здоровья нации, увеличении продолжительности жизни и качества человеческого капитала. Образовательные услуги, призванные удовлетворить потребности общества в высококвалифицированных кадрах, росте качества человеческого капитала и упрочении интеллектуального богатства нации. Ресурс «труд», положительный внешний эффект которого в рамках микроуровня проявляется в повышении качества и эффективности деятельности организации, увеличении финансовых показателей, формировании положительной репутации, в макромасштабе – увеличение производительности и преумножении общественного благосостояния. Услуги сферы культуры, направленные на всестороннее гармоничное развитие личности, сохранение и преумножение культурного наследия. Лекарственные препараты, продовольственные товары, которые наряду с положительными внешними эффектами способны создавать отрицательные эффекты для общества, негативно отражаясь на качестве и продолжительности жизни его членов, а также услуги национальной безопасности.

3. На основании свойств несоперничества и неисключаемости (их сочетания) доверительные блага представляют собой:

– чистые частные блага (сочетают свойства соперничества и исключаемости), включающие услуги эстетической медицины, репетиторские услуги, аудиторско-консалтинговые услуги, услуги технического обслуживания и ремонта, компьютерные товары, предметы личной гигиены и натуральную косметику, продовольственные товары;

– чистые общественные блага (сочетают свойства несоперничества и неисключаемости), представленные услугами национальной безопасности;

– смешанные общественные блага – ресурс «труд» на рынке труда;

– смешанные общественные блага с преобладанием свойств частных, под которыми мы понимаем лекарственные препараты, представляющие особый интерес для общества в целом ввиду значительных внешних эффектов;

– смешанные общественные блага (перегружаемые) – медицинские услуги, образовательные услуги, услуги сферы культуры.

– смешанные общественные блага (клубные) – услуги сферы культуры.

4. По взаимозависимости индивидуальных свойств благ относительно друг друга доверительные блага представляют собой:

– взаимозаменяемые блага с положительной перекрестной эластичностью (субституты). Это аудиторско-консалтинговые услуги, услуги технического обслуживания и ремонта, предметы личной гигиены и натуральная косметика;



– незаменимые блага. Примерами являются такие виды образовательных услуг, как услуги медицинских или военных вузов в рамках отдельного территориального пространства, услуги «брендовых» вузов – МГУ им. М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, Академия Русского Балета и т. д;

– взаимодополняемые блага с отрицательной перекрестной эластичностью (комплименты). В рамках многообразия медицинских услуг – это услуги врачей и сопутствующие им услуги функциональной, ультразвуковой, лучевой диагностики;

– несопряженные блага с нулевой перекрестной эластичностью, потребление одного из которых никоим образом не сказывается ни на качестве другого блага, ни на результате сделки;

– несовместимые блага, потребление которых одновременно способно негативным образом отразиться на предмете сделки или ее результате.

Наличие согласно рассматриваемому критерию одновременно благ всех видов можно проследить на фармацевтическом рынке, где имеют место быть оригинальные препараты (незаменимые) и их субституты – воспроизведенные препараты (дженерики), содержащие то же активное вещество, что и оригинальный препарат, которое производится после окончания срока действия патента на оригинальное лекарство иной компанией [Колосницyna, Шейман, Шишкин, 2009, с. 243]. Также это взаимодополняемые препараты, активно применяемые в единой комбинированной (совместной терапии), «независимые» препараты, проявляющие «самостоятельные» свойства, потребление которых не связано между собой (например, лекарства разных терапевтических групп и применяемые для профилактики и лечения заболеваний различной природы) и, наконец, несовместимые препараты, приводящие к нежелательным последствиям (фармакологическая несовместимость). Наличие одновременно благ всех видов присуще и рынку медицинских услуг.

В дополнение к «традиционным» основаниям классификации благ нами были выделены ряд дополнительных критериев. Предложенная классификация представлена в таблице, а результаты анализа, полученные на ее основе, представлены ниже.

5. По степени риска доверительные блага классифицируются:

– блага с высокой степенью риска, представленные медицинскими услугами, услугами эстетической медицины, образовательными услугами, лекарственными препаратами и продовольственными товарами;

– блага с относительной степенью риска, представленные репетиторскими услугами, аудиторско-консалтинговыми услугами, услугами технического обслуживания и ремонта, ресурсом «труд», предметами личной гигиены и натуральной косметики;

– блага с низкой степенью риска, представленные услугами сферы культуры, компьютерными товарами.

6. По критерию специфичности все доверительные блага подразделяются на:

– блага, сделки с которыми носят специфический характер. Примерами являются медицинские услуги и услуги эстетической медицины, носящие уникальный характер исполнения, восприятия, оценки достигнутого результата как в случае единоразовых мероприятий, так и в случае повторяющихся услуг; образовательные услуги, носящие специфический характер в виду разового потребления, отсутствия возможности использовать предыдущий опыт; услуги сферы культуры, где каждая творческая работа исполнителя неповторима, а восприятие потребителя не поддается сравнению [Давыдова, 2012]; репетиторские услуги; сделки в отношении лекарственных препаратов, применительно к которым опыт предыдущих сделок бесполезен несмотря на тот факт, что потребность в отдельных наименованиях может возникать у потребителя в течение его жизни неоднократно, но при этом заболевание зачастую имеет от разу к разу разные проявления; компьютерные товары, сделки с которыми специфичны в виду редкости наступления аналогичной потребности и отсутствия возможности использовать опыт предыдущих сделок ввиду стремительного морального устаревания;

Таблица 1
Table 1Классификация доверительных благ*
Classification credence goods

Основание классификации	Вид доверительного блага	Описание доверительного блага
1	2	3
по степени риска потерь	блага с высокой степенью риска	блага, отрицательный результат потребления которых опасен значительными потерями для потребителей (физическими, моральными, временными), неподдающимися устранению
	блага с относительной степенью риска	блага, неблагоприятный результат потребления которых влечет за собой издержки упущенной выгоды, но поддающиеся корректировке
	блага с низкой степенью риска	блага, отрицательный результат потребления которых нежелателен, но при этом не способен повлечь за собой тяжкие последствия для потребителя
по степени специфичности сделки	блага, сделки с которыми носят специфичный характер	объекты рынка, необходимость в которых носит либо разовый характер, либо может носить многократный характер, но опыт предыдущих сделок неэффективен в виду объективных причин (моральное устаревание, различия в причинах, показаниях, или уникальности исполнителя работы/услуги)
	блага, сделки в отношении которых идентичны	объекты рынка, необходимость в которых, может возникать через определенный промежуток времени или даже носить постоянный характер, а их аналогичность позволяет потребителю частично использовать опыт предыдущих сделок
по возможности расторгнуть контракт (отказаться от потребления)	блага, сделки в отношении которых можно расторгнуть	характеризуются последовательным (этапным) характером потребления, что позволяет потребителям в случае возникших сомнений отказаться от их потребления, не дожидаясь окончания сделки, и тем самым предотвратить неблагоприятный исход
	блага, сделки в отношении которых не могут быть расторгнуты	<u>услуги</u> – характеризуются исчерпывающим (в полной мере) воздействием (перенесением полезности) блага, в результате чего потребитель лишен возможности изменить исход сделки; <u>товары</u> – исходя из однократного акта купли-продажи (оплата полной стоимости) сделка не может быть расторгнута, но при этом потребители могут не потреблять благо или прервать потребление в случае возникших сомнений и тем самым предотвратить отрицательный результат
по наличию у потребителя возможности самостоятельно принимать решение в процессе выбора	блага, характеризующиеся возможностью самостоятельного выбора	позволяют потребителям принимать активное участие в процессе выбора и прикладывать неограниченные усилия для принятия оптимального решения
	блага, характеризующиеся отсутствием возможности самостоятельного выбора	лишают потребителя возможности выразить свое волеизъявление и прикладывать усилия в процессе выбора

* - составлено автором



– благами, сделки в отношении которых идентичны, являются такие блага, как аудиторско-консалтинговые услуги, услуги технического обслуживания и ремонта, сделки в отношении предметов личной гигиены, натуральной косметики, продовольственных товаров, ресурса «труд» (сделки найма).

7. По возможности расторгнуть контракт (отказаться от потребления) доверительные блага можно классифицировать следующим образом:

– блага, сделки в отношении которых можно расторгнуть. Это образовательные услуги, в случае которых расторжение сделки сопряжено с высокими моральными потерями, издержками упущенных выгод, экономическими издержками; репетиторские услуги; сделки найма (ресурс «труд»), которые можно аннулировать в случае неудовлетворенности (в рамках трудового законодательства); аудиторско-консалтинговые услуги;

– блага, сделки в отношении которых не могут быть расторгнуты. Это услуги сферы культуры, сделки в отношении лекарственных препаратов, предметов личной гигиены и натуральной косметики, компьютерных и продовольственных товаров, а также услуги национальной безопасности.

Отдельные доверительные блага можно справедливо отнести к обоим вышеупомянутым группам. Это медицинские услуги и услуги эстетической медицины, (например, оперативное вмешательство), (курс мероприятий). Аналогично характерно и для сделок на оказание услуг технического обслуживания и ремонта.

8. По наличию у потребителя возможности самостоятельно принимать решение в процессе потребительского выбора доверительные блага включают в себя:

– блага, характеризующиеся возможностью самостоятельного потребительского выбора, которыми являются услуги эстетической медицины (предоставляются на возмездной основе, носят избирательный характер), образовательные услуги, репетиторские услуги, сделки найма на рынке труда, аудиторско-консалтинговые услуги, услуги технического обслуживания и ремонта, услуги сферы культуры, компьютерные и продовольственные товары, предметы личной гигиены и натуральной косметики;

– блага, характеризующиеся отсутствием возможности самостоятельного потребительского выбора, которыми являются услуги национальной безопасности, характеризующиеся монополией предложения и отсутствием свободы выбора.

Однако необходимо отметить, что в случае медицинских услуг потребитель (пациент) лишен свободы выбора в случае безвозмездной услуги или экстренной помощи, спрос зачастую спровоцирован предложением, в случае же платной медицины потребитель частично обладает возможностью выбора. Аналогично если речь идет о лекарственных препаратах, то наряду с отсутствием свободы выбора в виду предписаний врачей или их безвозмездного предоставления отдельным категориям граждан, выбор может характеризоваться и потребительской свободой (самолечение и пренебрежение назначениями).

Заключение

Подводя итог нашему исследованию, мы хотели бы сделать следующие выводы:

– во-первых, общими свойствами, присущими всем доверительным благам, являются их неотделимость от субъектов предложения, находящая свое подтверждение в присущих им скрытых и многомерных качественных характеристиках, стабильность информационной асимметрии (преимущества) на всех этапах рыночной сделки и персонализированный характер восприятия их качества;

– во-вторых, ряд доверительных благ представляют собой блага, характеризующиеся высокой потребительской стоимостью, или блага первой необходимости, призванные удовлетворять первичные потребности индивидов, неблагоприятный исход сделки в отношении которых чреват высокими экономическими и моральными потерями для потребителя, а иногда и способен повлечь за собой неизгладимые последствия;

- в-третьих, немалое количество доверительных благ представляют собой мериторные блага, способные создавать положительные внешние эффекты, объективная социальная значимость которых делает неизбежным участие государства в создании стимулов и институтов их производства и распределения;
- в-четвертых, согласно сочетанию свойств несоперничества и неисключаемости доверительные блага на современном рынке представлены всеми возможными комбинациями: чистые частные блага, чистые общественные блага, смешанные общественные блага (перегружаемые, клубные, с преобладанием свойств частных);
- в-пятых, проведенный анализ доверительных благ позволил нам выделить наряду с взаимозаменяемыми, взаимодополняемыми, несопряженными, невзаимозаменяемыми благами также группу несовместимых благ, потребление которых одновременно способно негативным образом отразиться на предмете сделки или ее результате;
- в-шестых, предложенные автором дополнительные критерии классификации доверительных благ позволили выделить среди их многообразия такие виды благ, как блага с высокой степенью риска, блага с относительной степенью риска и блага с низкой степенью риска; блага, сделки с которыми носят специфический характер, и блага, сделки с которыми идентичны; блага, сделки в отношении которых можно расторгнуть и блага, сделки в отношении которых не могут быть расторгнуты; блага, характеризующиеся возможностью самостоятельного потребительского выбора, и блага, характеризующиеся отсутствием у потребителя такой возможности.

Список литературы References

1. Акерлоф Дж. 1994. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм. THESIS, вып.5: 91–104. (George A. Akerlof. 1970. The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. v.84. 488–500.)
- Akerlof Dzh. 1994. Rynok «limonov»: neopredelennost' kachestva i rynochnyj mekhanizm. THESIS, vyp.5: 91–104. (George A. Akerlof. 1970. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. v.84. 488–500.)
2. Давыдова Д.А. 2012. Продукт сферы культуры и его потребительная стоимость. Проблемы современной экономики, 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/produkt-sfery-kultury-i-ego-potrebitelnaya-stoimost> (дата обращения: 23 апреля 2017).
- Davydova D.A. 2012. Produkt sfery kul'tury i ego potrebitel'naya stoimost'. Problemy sovremennoj ehkonomiki, 3. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/produkt-sfery-kultury-i-ego-potrebitelnaya-stoimost> (accessed 23 April 2017). (in Russian)
3. Зуенок Т.В. 2009. Формирование информационной асимметрии на рынке образовательных услуг высшей школы. Вестник БГУ, Сер.3. № 2: 68–71.
- Zuenok T.V. 2009. The formation of information asymmetry in the market of educational services in higher education. Vestnik of Belarusian state University, Series 3. № 2: 68–71. (in Russian)
4. Рубинштейн А.Я. 2008. К теории рынков «опекаемых благ» (научный доклад). М., Институт экономики РАН, 63.
- Rubinstein A.I. 2008. To the theory of markets «patronized goods» (scientific report). Moscow, Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences, 63. (in Russian)
5. Колосницына М.Г., Шейман И.М., Шишкин С.В. 2009. Экономика здравоохранения. М., Издательский дом ГУ ВШУ, 479.
- Kolosnicyna M.G, Shejman I.M, Shishkin S.V. 2009. EHkonomika zdravooohraneniya [Health Economics]. Moscow, Izdatel'skij dom GU VSHU, 479. (in Russian)
6. Юдкевич М.М. 2003. Издержки измерения и институты рынков доверительных товаров. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Москва, 140.
- Yudkevich M.M. 2003. Izderzhki izmereniya i instituty rynkov doveritel'nyh tovarov. Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ehkonomicheskikh nauk [The costs of measurement and the institutions of markets for credence goods]. The dissertation on competition of a scientific degree of candidate of economic Sciences. Moscow, 140. (in Russian)



7. Darby M.R., Karni E. 1973. Free competition and the optimal amount of fraud. *Economica*, 12: 67–88.
8. McGuire T. 2000. Physician Agency. *Handbook of Health Economics*, Vol.1. Amsterdam: Elsevier Science.
9. Musgrave R.A. 1987. Merit Goods. In: *The New Palgrave* / J. Eatwell, M. Milgate, P. Newman (Hrsg.). – London Basingstoke.