МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО " БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Кафедра экономической теории

**РЕФЕРАТ**

**на тему:** Отрицательный отбор и моральный риск на рынке страховых услуг

МИНСК 2008

**Введение**

Ассиметричная информация – это ситуация, при которой одна из сторон экономических отношений обладает большей информацией, чем другая. Неблагоприятный отбор- это ситуация, при которой неинформированная сторона рынка имеет дело совершенно не с теми людьми, с которыми ей хотелось бы заключить сделку (т.е. она проводит неблагоприятный отбор информированных сторон). Проблема неблагоприятного отбора - одна из важнейших на рынке страховых услуг.

Проблема скрытых действий, как и проблема неблагоприятного отбора, впервые стала предметом исследований в страховой отрасли. Она возникает здесь в том случае, когда держатель полиса может предпринять не поддающиеся наблюдению действия, влияющие на вероятность того, что он понесет убытки и предъявит страховое требование. Поскольку информированная сторона может предпринять «неправильные» действия (то есть сделать недостаточно для того, чтобы предотвратить страховой случай), ситуации со скрытыми действиями получили название ситуаций морального риска.

В этой работе мы рассмотрим примеры неблагоприятного отбора и морального риска на рынке страховых услуг, а также проанализируем, каким образом неблагоприятный отбор воздействует на эффективность рынка и как реагируют на это воздействие те, кто несет ответственность за принятие решений.

**1.** **Неблагоприятный отбор**

Неблагоприятный отбор - это ситуация, при которой неинформированная сторона рынка имеет дело совершенно не с теми людьми, с которыми ей хотелось бы заключить сделку (т.е. она проводит неблагоприятный отбор информированных сторон). Это явление - неинформированная сторона не хочет иметь дела с кем бы то ни было из тех, кто хочет иметь дело с ней - возникает на многих рынках со скрытыми качествами. Предположим, к примеру, что вы находитесь на рынке подержанных автомобилей. Вы знаете, что даже среди автомобилей данной марки и модели могут встречаться машины высокого качества, а могут и с постоянно возникающими неисправностями («лимоны»). Иногда невозможно определить, является ли этот автомобиль «лимоном», без его предварительной эксплуатации в течение некоторого времени. Машину какого качества вы предполагаете приобрести на рынке подержанных автомобилей? Чтобы ответить на этот вопрос, спросите самого себя; кто скорее продаст свою машину - обладатель хорошего автомобиля или владелец «лимона»? Очевидно, что владелец «лимона». Зная это, вам следует предположить, что среднее качество подержанного автомобиля будет низким, и ваше желание заплатить за подержанный автомобиль также должно быть невысоким. Но если подержанные автомобили продаются по низким ценам, зачем какому бы то ни было владельцу хорошего автомобиля продавать его? Возникает эффект обратной связи, который ведет к еще большему снижению среднего качества подержанных автомобилей - чем ниже среднее качество, тем ниже цена, которую покупатели готовы заплатить, и, следовательно, тем ниже среднее качество автомобилей, которые продавцы готовы продать. Это спиралевидное падение может продолжаться до тех пор, пока рынок не будет разрушен или пока средние цена и качество не достигнут самого низкого уровня. Таким образом, согласно этой модели можно прийти к выводу, что подержанные автомобили в своей массе будут низкого качества, а продавец обычно будет оказываться в проигрыше, пытаясь продать хороший автомобиль - никто ему не поверит.

Основное свойство только что описанного рынка подержанных автомобилей состоит в том, что неинформированной стороне приходится иметь дело с совершенно не теми людьми, с которыми ей хотелось бы заключить сделку. В таких ситуациях говорят, что неинформированная сторона проводит неблагоприятный отбор информированных сторон.

Так, в приведенном выше примере, на рынке подержанных автомобилей покупатель проводит неблагоприятный отбор продавцов. Существует множество других примеров неблагоприятного отбора. Неблагоприятный отбор происходит всякий раз, когда возникает проблема скрытых качеств, и люди, представляющие информированную сторону рынка, самоидеитифнцируют себя таким способом, который наносит ущерб неинформированной стороне.

Познакомимся с некоторыми примерами асимметричной информации и неблагоприятного отбора. Это поможет нам понять, как государство или частные фирмы справляются с этой проблемой.

Перейдем к рынку страхования. Почему людям старше 65 лет трудно купить медицинскую страховку, какой бы ни была ее цена? Пожилые люди отличаются более высоким риском серьезного заболевания, но почему цена страховки отражает этот более высокий риск? Вновь причиной является асимметричная информация. Люди, которые приобретают страховку, знают об общем состоянии своего здоровья значительно больше, чем любая страховая компания может надеяться когда-нибудь узнать, даже если она настаивает на медицинском освидетельствовании. В итоге возникает ситуация неблагоприятного отбора, во многом напоминающая сложившуюся на рынке подержанных машин. Поскольку нездоровые люди более склонны к покупке страховки, доля больных людей от общего числа застрахованных возрастает. Из-за этого цена страховки поднимается, и более здоровые люди, уверенные, что риск заболеть для них невелик, принимают решение отказаться от нее. Это еще больше увеличивает процент нездоровых людей среди общего числа застрахованных, что заставляет цену страховки взлететь еще выше. Этот процесс продолжается до тех пор, пока среди желающих купить страховку не останутся одни лишь склонные к заболеваниям люди. С этого момента продажа страховки становится неприбыльной.

Компания по страхованию жизни. Ее будет интересовать такая характеристика покупателя, как его предполагаемая продолжительность жизни. С точки зрения компании идеальным клиентом является тот, который никогда не умрет. Поскольку потенциальные покупатели страховки, по всей вероятности, знают о своем здоровье больше, чем страховая компания, возникает ситуация со скрытыми качествами. Если фирма не может просчитать предполагаемую продолжительность жизни разных людей, ей приходится предлагать один и тот же полис для всех. Для кого подобный тип страхования окажется наиболее выгодным? Для тех людей, которые обладают слабым здоровьем. Но это как раз те люди, которых страховая компания не хочет иметь среди своих клиентов! Таким образом, компания проводит неблагоприятный отбор покупателей. Как и в предыдущем примере с подержанными автомобилями, изменение цены (в данном случае повышение) вследствие неблагоприятного отбора может способствовать дальнейшему оттоку «хороших» клиентов, еще более усугубляя проблему. (Обратите внимание на отличие от рынка подержанных автомобилей, где велся неблагоприятный отбор продавцов и цены падали из-за существования проблемы неблагоприятного отбора.)

Неблагоприятный отбор может создать для деятельности на страховом рынке и проблемы другого характера. Предположим, что страховая компания хочет выпустить полис на конкретный страховой случай, такой как автомобильная авария, в результате которой наносится ущерб собственности. Она выбирает целевую аудиторию - скажем, мужчин до 25 лет, - среди которой планирует продавать этот полис, и оценивает частоту несчастных случаев внутри этой группы. Для некоторых из ее представителей вероятность попасть в аварию низкая, значительно меньше 0,01; для других она высокая, значительно выше 0,01. Если страховая компания окажется не в состоянии провести различие между мужчинами с высокой и низкой степенью риска, она установит премию для всех мужчин на основе среднего опыта, т. е. вероятности аварии в 0,01. Будучи лучше информированными, некоторые люди (те, для кого вероятность попасть в аварию низкая) примут решение не страховаться, в то время как другие (те, для кого вероятность аварии высокая) будут приобретать страховку. Это, в свою очередь, поднимет вероятность аварий у тех, кто решил застраховаться, выше 0,01 и вынудит страховую компанию поднять премию/В предельном случае полисы станут приобретать только те, кто рано или поздно попадет в дорожный инцидент, делая продажу страховки бесполезной.

Провалы рынка подобного рода создают место для деятельности государства. В случае медицинского страхования они дают государству аргументы в пользу системы страхования «Medicare» или соответствующих форм государственного медицинского страхования для пожилых людей. Предлагая страхование всем людям старше 65 лет, правительство устраняет проблему неблагоприятного отбора.

Асимметричная информация имеет место на многих других рынках. Вот лишь несколько примеров:

• *Магазины розничной торговли:* компенсирует ли вам магазин стоимость дефектного товара или разрешит вернуть его? Сам магазин лучше осведомлен о своей политике в этой области, чем вы.

• *Продавцы редких почтовых марок, монет, книг и картин: являются ли* предметы настоящими или поддельными? Сам продавец знает значительно больше об их подлинности, чем вы.

• *Кровельщики, водопроводчики и электрики:* когда кровельщик ремонтирует или обновляет крышу вашего дома, полезете ли вы сами на крышу, чтобы проверить качество работы?

• *Рестораны:* как часто вы заходите на кухню, чтобы убедиться, что шеф-повар использует свежие продукты и соблюдает санитарные правила?

Во всех этих случаях продавец знает о качестве товара значительно больше, чем покупатель. Пока продавцы не смогут информировать покупателей о качестве товара, низкопробные товары и услуги будут вытеснять с рынка товары и услуги высокого качества, что, как правило, приводит к несостоятельности рынка. Поэтому у продавцов качественных товаров и услуг есть серьезные основания убеждать покупателей в том, что качество товаров на самом деле высокое. В приведенных выше примерах эта задача выполняется главным образом благодаря *репутации.* Вы делаете покупки в конкретном магазине, потому что он известен своими сервисными услугами в отношении продаваемых им товаров; вы нанимаете конкретного кровельщика или водопроводчика, поскольку они имеют репутацию хороших работников; вы идете в конкретный ресторан, так как он обладает репутацией заведения, использующего свежие продукты, и никто из ваших знакомых не заболел после его посещения.

Однако иногда создать себе репутацию для бизнеса не представляется возможным. Например, в мотелях и гостиницах для путешественников, расположенных вдоль автострад, клиенты останавливаются единственный раз, а если и возвращаются, то нечасто; поэтому таким предприятиям редко удается выработать определенную репутацию. Как же они справляются с проблемой «лимонов»? Один из способов - это *стандартизация.* В нашем собственном городе вы, возможно, не имеете обыкновения обедать в ресторанах компании *McDonald's.* Но когда вы едете на машине по скоростной автостраде и хотите остановиться па обед, они иногда становятся более привлекательными. Ведь рестораны *McDonald's* предлагают стандартизированный товар: в каждом ресторане этой сети по всей стране используются одинаковые ингредиенты и подаются одни и те же блюда. Кто знает? Может быть, в заведении *Joe's Diner bum* подали бы кое-что получше, по крайней мере, в *McDonald's* вы точно знаете, что нам подадут.

**2. Моральный риск**

Другая характеристика ситуаций со скрытыми действиями, возникшая в связи с тем, что информированная сторона может предпринять «неправильные» действия получила название моральный риск.

Проблема скрытых действий, как и проблема неблагоприятного отбора, впервые стала предметом исследований в страховой отрасли. Проблема скрытых действий возникает здесь в том случае, когда держатель полиса может предпринять не поддающиеся наблюдению действия, влияющие на вероятность того, что он понесет убытки и предъявит страховое требование. Поскольку информированная сторона может предпринять «неправильные» действия (то есть сделать недостаточно для того, чтобы предотвратить страховой случай), ситуации со скрытыми действиями получили название ситуаций морального риска.

**3. Противопожарная защита при отсутствии страхового полиса**

Кривая *ТD* на графика *А* обозначает предполагаемый совокупный ущерб при каждом уровне *предосторожности.* Она имеет отрицательный наклон, поскольку увеличение предосторожности ведет к снижению риска возникновения пожара. Кривая *MB* на графике *В* обозначает предельный доход (снижение предполагаемого ущерба) при каждом уровне предосторожности. Высота кривой *MB* равна наклону кривой *TD.* Ее отрицательный наклон отражает тот факт, что по мере того как принимаются дополнительные меры предосторожности, каждое последующее приращение предосторожности оказывает меньшее воздействие на риск возникновения пожара, чем предыдущее.

Владелец дома может снизить риск возникновения серьезного пожара посредством покупки исключительно чувствительного детектора дыма и повышенной температуры, постоянной замены бытовых приборов и проводки в доме и полного отказа от использования электрической или газовой плитки. Назовем все эти действия *предосторожностью.* Ее мы будем измерять в денежных единицах, потраченных на противопожарную безопасность *-* одна единица предосторожности стоит $ 1. Причина принятия мер предосторожности состоит в том, что таким образом снижается риск пожара и, следовательно, предполагаемый ущерб. Кривая *ТО* на графике *А* рис. 17.14 обозначает предполагаемый совокупный ущерб при каждом уровне предосторожности. Отрицательный наклон кривой совокупного ущерба отражает тот факт, что увеличение предосторожности ведет к снижению риска возникновения пожара.

Предельный доход от возросшей предосторожности соответствует предельному снижению предполагаемого ущерба, на графике *В* рис. 17.14 он представлен в виде кривой *MB.* Поскольку он измеряет предельное снижение предполагаемого совокупного ущерба, высота кривой *MB* равна наклону кривой *TD.* Отрицательный наклон *MB* отражает тот факт, что по мере того как принимаются дополнительные меры предосторожности, величина приростного снижения риска возникновения пожара убывает.

В каком объеме будут предприняты владельцем дома меры предосторожности? Основываясь на рациональном решении, владелец дома будет приобретать предосторожность до тех пор, пока не сравняются его предельный доход и предельные издержки. На рис. 17.15 изображены обе кривые - предельного дохода, *MB,* и предельных издержек, *МС.* Обратите внимание, что поскольку каждая дополнительная единица предосторожности стоит $ 1, кривая предельных издержек имеет форму ровной линии на высоте 1. Применяв к владельцу дома закон предельных издержек, получим точку равновесия е|Т рис. 17.15.

**4. Моральный риск и влияние страхования**

Поскольку каждая дополнительная единица предосторожности стоит 1$, кривая предельных издержек имеет форму ровной линии на уровне 1. В равновесии владелец дома выберет такой уровень предосторожности, при котором предельный доход будет равен предельным издержкам, точка *е1*

Если владелец дома покупает страховой полис, то предельная выгода от предосторожности смещается вниз от *МВ* к *МВ´.* При наличии страховки предельный доход владельца дома от предосторожности равен предельным издержкам предосторожности в точке *е2.* Сравнивая *е1* и *е2* , мы видим, что владелец дома, являясь застрахованным, меньше заботится о предосторожности.

Теперь предположим, что владелец дома покупает страховой полис, который покрывает все затраты на восстановление его дома и замену всей обстановки. Как этот страховой полис повлияет на ситуацию, изображенную на рис. 17.15? Во-первых, имейте в виду, что страхование не оказывает никакого эффекта на предельные издержки предосторожности. Однако страхование существенным образом влияет на предельный доход от предосторожности при рассмотрении ситуации *с точки зрения владельца дома.* Поскольку затраты на восстановление дома покрываются страховым полисом, для владельца дома снижение риска возникновения пожара уже не приравнивается в той же степени к возрастанию дохода - он знает, что если случится пожар, ему не придется раскошеливаться. Конечно, даже при 100%-ном страховом обеспечении владелец дома все-таки извлекает определенный доход, принимая меры противопожарной безопасности. По крайней мере, снижение риска возникновения пожара уменьшает вероятность того, что он окажется его жертвой. Таким образом, предельный доход от предосторожности все-таки имеет положительное значение, однако оно меньше, чем при отсутствии страховки. На рис. 17.16 кривая *MB'* отображает более низкий предельный доход владельца дома, приобревшего страховой полис. Для сравнения также изображена кривая предельного дохода при отсутствии страховки. При наличии страховки предельный доход и затраты на предосторожность владельца дома равны между собой в точке *е2.* Сравнивая *el* и *ег,* мы видим, что застрахованный владелец дома меньше заботится о предосторожности. Такой результат возникает вследствие интуитивных действий - поскольку застрахованный владелец дома понесет меньше издержек в случае возникновения пожара, он прилагает и меньше усилий для его предотвращения. Конечно, чем меньше мер предосторожности предпринимает владелец дома, тем выше риск пожара и тем выше вероятность того, что компании придется выплачивать страховое возмещение. Поэтому для фирмы возникает проблема морального риска.

Опасность морального риска разительнее всего проявляется в том случае, когда владельцу дома удается застраховаться на сумму, превышающую стоимость страхового объекта, для того чтобы в случае пожара получить за свою собственность больше денег, чем это было бы возможно при ее продаже на открытом рынке. Когда догорающие головешки стоят больше, чем сам дом, его владелец получит стимул к тому, чтобы позаботиться о наступлении страхового случая. Это одна из ситуаций, при которой моральный риск действительно оправдывает свое название. Вы можете усомниться в том, что кто-то станет сжигать свой дом только для того, чтобы получить страховую сумму, однако домовладельцы проделывали подобное с принадлежащими им многоквартирными домами как раз по вышеуказанным причинам. А когда сгорает коммерческая недвижимость, один из первых вопросов, который выясняет начальник пожарной охраны, это не арендовала ли здесь офис какая-либо близкая к банкротству компания, для которой пожар был равносилен избавлению от проблем.

Подобное поведение, сопряженное с крайне высоким моральным риском, встречается не только на рынке страхования от пожара. В последние годы подобная проблема со всей серьезностью обнаружили себя на рынке страхования автомобилей: одним прекрасным утром в речке Меримак можно было увидеть выступающий над поверхностью воды автомобиль, и зрелище это объяснялось тем, что «так много людей топило свои автомобили в реке, чтобы получить страховое возмещение за украденный автомобиль, что однажды один из них оказался на груде потопленных ранее и не погрузился на дно» *(Kerr,* 1992, A3). Страховщик» автомобилей - не единственные, кого волнует эта проблема. В 1995 году мультимиллионера Джорджа Линдемана-младшего обвинили в том, что он нанял «мелкого хулигана», чтобы тот убил лошадь, в результате чего Линдеман мог получить страховое позмещение в размере $ 250 тыс. *(Sports Illustrated, October 2,* 1995, 13).

**5. Влияние морального риска на эффективность**

Устроить пожар в собственном доме только для того, чтобы получить страховое возмещение, - явно неоправданно и неэффективно. Однако ситуация кажется не столь однозначной в менее экстремальных случаях, когда пладелец дома просто снижает уровень предосторожности. Па рис. 17.16 точка *ег* предполагает более высокий риск пожара и меньше затраты на меры противопожарной безопасности. Так почему же тогда моральный риск снижает эффективность? Ответ состоит в том, что страхование никоим образом не снижает совокупные издержки пожара в целом для общества. При том что владелец дома не должен платить за его восстановление в случае, если у него есть страховой полис, расплачиваться приходится компании. Таким образом, первоначальная кривая предельного дохода (кривая дохода владельца дома при отсутствии у него страхового полиса) представляет собой кривую *общественного* предельного дохода. При отсутствии страховки кривая *частного* дохода владельца дома совпадает с общественной кривой, и владелец лома выбирает тот уровень предосторожности, который максимизирует различие между доходами и издержками. В точке е, на рис. 17.16 совокупный излишек есть сумма площадей А и *В.* В другом случае, когда у владельца дома есть страховой полис, кривая его частного предельного дохода проходит ниже кривой общественного предельного дохода. В точке равновесия владельца дома, *ег* совокупный излишек ограничивается только площадью *А.* Из совокупного излишка выпадает площадь *В,* поскольку владелец дома предпринимает слишком мало мер предосторожности для предотвращения пожара.

Существует и другой способ доказательства неэффективности рыночного равновесия при моральном риске. Необходимо отметить, что владелец полиса был в лучшем положении, если бы страховая компания могла определить его уровень предосторожности и вынудить запять уровень *е1*. Почему же владелец дома оказывается в выигрыше? Ответ базируется на том факте, что конкурентная страховая компания устанавливает премию, позволяющую достичь уровня безубыточности. Если все владельцы полисов предпочтут низкие уровни предосторожности, страховые компании увеличат размер страховых премий, чтобы компенсировать возрастание суммы страховых выплат. Этот рост равен изменению совокупного дохода (точнее говоря, кривая частного предельного дохода при отсутствии страхования отражает отношение владельца дома к риску. Если владелец дома стремится избежать риска, его доход в результате оказывается большим, чем предполагаемые затраты страховой компании на компенсацию ущерба, причиненного пожаром): Но мы уже видели, что доходы от предосторожности превышают затраты на отрезке между *ег* и *е*1, поэтому величина роста премии превысит величину падения затрат на предосторожность. Почему же тогда владелец дома выберет низкий уровень предосторожности? Потому что даже если бы он отдал предпочтение высокому уровню предосторожности, страховая компания ему бы не поверила. Вспомним, что суть проблемы морального риска заключается в том, что одна сторона рынка не видит того, что предпринимает другая. В данном случае страховая компания не видит, какой уровень страхования выбрал владелец дома, и поэтому не может устанавливать цепы, ориентируясь на этот показатель. Учитывая, что владелец дома будет вынужден платить одну и ту же премию независимо от того, какие действия он предпринимает, он сделает рациональный выбор в пользу уровня затрат, соответствующего точке *е2.*

**6. Совместное страхование и франшизы**

Совместное страхование- это условие в страховом полисе, согласно которому владелец полиса берет на себя определенную часть затрат на покрытие убытков в случае наступления страхового случая.

Проблема морального риска возникает по той причине, что страхование снижает мотивацию к принятию мер предосторожности. Один из способов уменьшения остроты этой проблемы состоит в снижении уровня страхования и принятии па себя владельцами полиса части расходов в случае наступления страхового случая. Такое распределение затрат обычно принимает одну из следующих форм. Во-первых, многие страховые полисы предусматривают условие совместного страхования: страховая компания платит менее 100 % суммы страхового возмещения, а оставшуюся часть затрат берет на себя владелец полиса. Например, многие полисы страхования здоровья предусматривают 20%-иое участие владельца полиса. Это означает, что заболевший, который выставляет счет на оплату услуг по оказанию ему врачебной помощи на сумму $ 1 000, получает $ 800 (= 0,80 \* $ 1 000) от страховой компании, а $ 200 *(=* 0,20 х $ 1 000) платит самостоятельно. Страховые компании используют схемы совместных платежей по одной простой причине: чем выше доля участия владельца полиса, тем больше вероятность того, что он не будет излишне часто посещать доктора, и тем выше его мотивация к принятию мер предосторожности.

Возвращаясь к примеру с домовладельцем, приобретающим страховой полис, обратим внимание на рис. 17.17, который даст иллюстративный ответ на вопрос, почему совместный платеж повышает мотивацию домовладельца к принятию мер противопожарной безопасности.

В отсутствие страхового полиса (доля участия домовладельца составляет 100%) выгоды предосторожности представлены верхней кривой предельной выгоды, MВ, a e1 является точкой равновесия. При полном страховании (доля участия домовладельца составляет 0 %) выгоды предосторожности для домовладельца представлены нижней кривой предельной выгоды, *MB',* и равновесие смещается на низкий уровень предосторожности, точка е2*.* При 50%-ной доле участия кривая предельной выгоды, MВ", в этом случае оказывается между кривыми полного страхования и отсутствия страхования, а равновесный уровень предосторожности достигается в точке е3

При отсутствие страхового полиса (доля участия домовладельца составляет 100 %) домовладелец берет на себя все затраты на покрытие убытков и получает серьезный стимул для того, чтобы стараться избежать пожара; выгоды предосторожности представлены кривой *MB,* а е, является точкой равновесия. При полном страховании (доля участия домовладельца составляет 0 %) домовладелец не берет на себя никаких прямых финансовых затрат на покрытие ущерба, и равновесие смещается на низкий уровень предосторожности, точка е2. При 50% -ной доле участия домовладелец берет на себя половину финансовых расходов на возмещение ущерба от пожара. Кривая предельного дохода *МВ"* в этом случае оказывается между кривыми, обозначающим ситуации полного страхования и отсутствия страхования, так же как и равновесный уровень предосторожности, точка *е3.* При 50%-ной доле участия в страховом платеже домовладелец получает определенные выгоды от страхования, но при этом имеет достаточно серьезную мотивацию к принятию мер предосторожности.

Другим способом заставить владельца полиса взять на себя часть риска является условие *франшизы*. Согласно этому условию лицо, приобретающее страховой полис, должно нести первоначальные затраты на покрытие убытков вплоть до определенного уровня. Принадлежащий домовладельцу полис страхования от пожара может не покрывать первые $ 1 000 расходов па возмещение убытков. Франшиза в полисе, страхующем от землетрясения дорогостоящий дом, может составлять $ 50 тыс. Это означает, что если землетрясение принесет убыток на сумму $ 40 тыс., домовладельцу придется полностью покрыть его самому. Но если землетрясение действительно крупное и принесет убыток на сумму $ 150 тыс., домовладелец заплатит первые $50 тыс., а страховая компания выплатит оставшиеся $ 100 тыс. Франшиза такого размера обеспечит домовладельцу мотивацию к поддержанию дома в надлежащем состоянии и финансированию таких мер, как укрепление фундамента, призванных минимизировать возможный ущерб от землетрясения. В то же время домовладелец застрахован не случай действительно катастрофических убытков.

**Заключение**

Такое явление, как неблагоприятный отбор, когда неинформированная сторона не хочет иметь дела с кем бы то ни было из тех, кто хочет иметь дело с ней - возникает на многих рынках со скрытыми качествами, в том числе и на рынке страховых услуг. Неблагоприятный отбор происходит всякий раз, когда возникает проблема скрытых качеств, и люди, представляющие информированную сторону рынка, самоидентифицируют себя таким способом, который наносит ущерб неинформированной стороне.

Также, можно сделать вывод о том, что одна сторона в экономических отношениях часто предпринимает действия, затрагивающие интересы другой, и эти действия остаются вне поля зрения стороны, не имеющей возможности повлиять на ситуацию - в этом случае речь идет о скрытых действиях. И когда две стороны не находят согласия, какие действия лучше предпринять, информированная сторона может предпринять неправильные действия с точки зрения неинформированной - возникает проблема морального риска. Один из способов уменьшения остроты этой проблемы состоит в снижении уровня страхования и принятии па себя владельцами полиса части расходов в случае наступления страхового случая. Такое распределение затрат обычно принимает одну из следующих форм: совместно страхование или франшиза.

Но возникает вопрос: разрешают ли совместное страхование и франшизы полностью проблему морального риска? Нет, во-первых, определенный моральный риск остается до тех пор, пока доля участия владельца полиса не достигает 100 %, а франшиза не является бесконечной (то есть до тех пор, пока люди приобретают страховые полисы). Во-вторых, положительные значения доли участия владельца полиса и франшизы означают, что потребитель приобретает неполную страховку. Однако при отсутствии морального риска эффективность страхования подтолкнет желающих избежать риска домохозяйства к приобретению полного страхового обеспечения.

**Список используемой литературы**

1. Кац М., Роузен Х. Микроэкономика. Мн.: Новое издание, 2004.

2. Пиндайк Р.С., Рубенфельд Д.Л. Микроэкономика: Пер. с англ. М.: Дело, 2000.

3. Макконелл К.Р., Брю С.Л. - Экономикс М.: ИНФРА-М, 2002.