

# Selekcja negatywna

Czyli o kupowaniu kota w worku



Na rynkach doskonale konkurencyjnych nabywcy i sprzedawcy są doskonale poinformowani o wszystkich aspektach związanych z zawieraną transakcją, sytuacja się komplikuje gdy nie mamy do czynienia z doskonałą konkurencją...

## Asymetria informacji

- Istnieje gdy jedna ze stron transakcji dysponuje większym zasobem informacji niż druga
- równowaga może ustalić się nie w położeniu optimum Pareto
- równowaga może nie istnieć



## Dobór negatywny

### Sprzedający

- Lepsze produkty są wypierane przez gorsze
- Niedostępna informacja skutkuje niedostateczną podażą produktów o wysokiej jakości

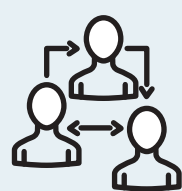
### Kupujący

- Bardziej wartościowi klienci są wypierani z rynku przez tych mniej wartościowych
- Wzrost kosztów producenta skutkuje wykluczeniem z rynku bardziej wartościowych klientów

## Równowaga Rynkowa

### Łącząca

- Wszystkie dobra są sprzedawane ponieważ kupujący nie są w stanie rozróżnić ich jakości



### Rozdzielająca

- Tylko jeden rodzaj danego dobra będzie sprzedawany, chyba że nabywca jest w stanie określić jego jakość (wtedy wszystkie)



## Rynek ubezpieczeń

- Nabywcy ubezpieczeń wiedzą więcej na temat ryzyka zdarzenia niż sprzedawcy, a weryfikowanie przez ubezpieczyciela wszystkich podejrzeń jest kosztowne
- Ludzie ubezpieczeni różnią się od siebie, jednak wiele z tych różnic jest nieobserwowalnych dla ubezpieczycieli ale są znane ubezpieczonemu
- Ubezpieczyciele wiedzą więcej o tym co dokładnie jest ubezpieczone

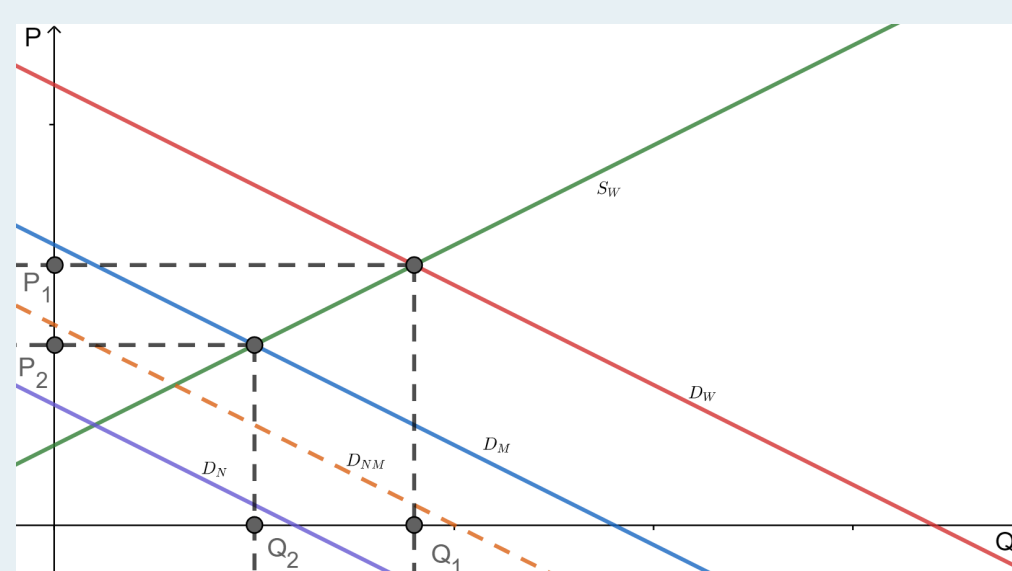


## Kredyty

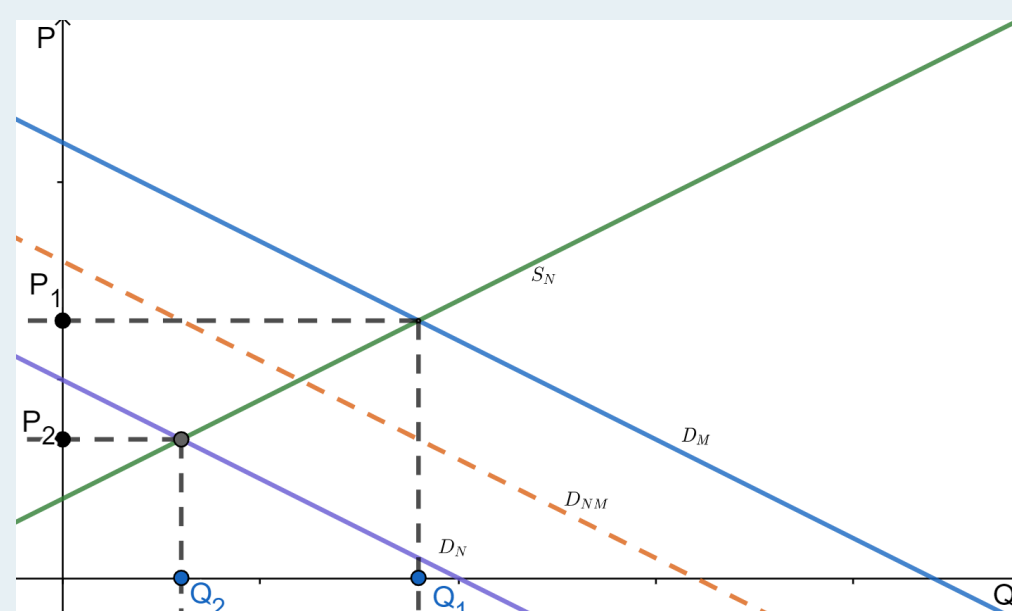
- Udzielenie kredytu wiąże się z ryzykiem niespłacenia lub zaległości w spłacie
- Takie ryzyko zależy od indywidualnych charakterystyk
- Wzrost prowizji powoduje, że solidniejsi klienci odpadają



## Teoria Akerlofa



- Początkowo kupujący zakładają, że w grupie sprzedawanych samochodów 50% jest dobrej jakości a 50% złej
- określają swój popyt na podstawie średniej jakości DM



- Wzrost ilości samochodów niższej jakości zmniejsza oczekiwania co do jakości i popyt do DNM.
- Dostosowanie takie będzie trwało do momentu, w którym popyt = DN

## Jak uniknąć negatywnej selekcji?

- Dbanie o dobrą reputację np. opinie
- Standaryzacja taka jak w np. McDonalds
- Gwarancje np. możliwość reklamacji
- Zapewnienie dobrej jakości np. certyfikaty

