

Часть II. Институты-контракты

Тема 6. Теория агентских отношений:
предконтрактный оппортунизм

Лекция №11

Общая схема теории агентских отношений

Современная теория контрактов распадается на два больших блока, связанные с проблемами *ex ante* и *ex post* контрактных отношений. В первом случае речь идет о том, как с точки зрения максимизации полезности подобрать *наилучшего партнера* и заключить *оптимальный контракт*. Проблемы, образующие второй блок, связаны с *реализацией* уже заключенного контракта. Эта и следующие темы посвящены первой составляющей теории контрактов.¹⁶

Как уже было указано в первой теме, теория *ex ante* контрактного процесса сама (которая далее будет обозначаться как теория агентских отношений), в свою очередь, распадается на *ex ante* и *ex post* проблемы. В обоих случаях речь идет о решении проблемы оппортунизма экономических агентов, препятствующего заключению эффективных сделок. При этом выделяется два вида оппортунизма: *предконтрактный* и *постконтрактный*.

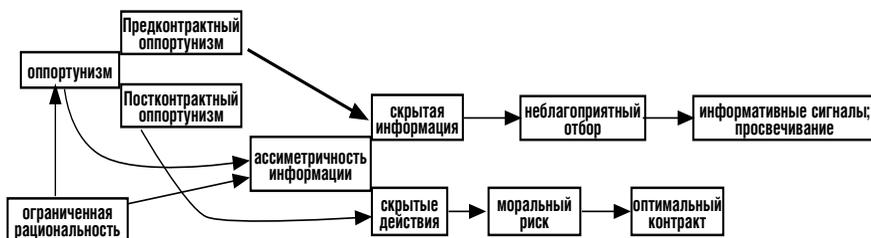


Рис. 1.6. Увязка основных понятий теории агентских отношений

На рис. 1.6 представлена схема, в которой увязываются основные понятия теории агентских отношений. Исходной является проблема *ограниченной рациональности* экономических агентов, т. е. недостаточность информации и

¹⁶ Данный блок теории контрактов может обозначаться также как «теория контрактов», «теория агентских отношений», «теория *ex ante* контрактного процесса» и т. д.

возможностей ее переработки. Благодаря этому появляется возможность проявления *оппортунизма*, т. е. склонности индивидов в стремлении к собственной выгоде прибегать к обману или сокрытию информации. Ограниченная рациональность и оппортунизм, вместе взятые, порождают проблему *асимметричности информации*, при которой информация, касающаяся существенных сторон сделки, доступна не всем ее участникам. Оппортунизм, с которым экономические агенты пытаются справиться на стадии поиска партнера по сделке, принято обозначать как *предконтрактный*, а та его разновидность, против которой направлены усилия экономических агентов на стадии заключения контракта с уже найденным партнером, — как *постконтрактный*. Также и асимметричность информации на стадии поиска партнера принимает форму *скрытой информации*, а на стадии заключения контракта — форму *скрытых действий*. Вместе с тем эти формы асимметричности информации являются также и формами проявления оппортунизма, а именно, предконтрактный оппортунизм проявляется в скрытой информации, а постконтрактный оппортунизм — в скрытых действиях. Далее, скрытая информация порождает проблему *неблагоприятного отбора*, а скрытые действия — проблему *морального риска*. В качестве механизма решения данных проблем в первом случае выступают *информативные сигналы* и *просвещение*, а во втором случае — *оптимальный контракт* (табл. 1.6).

Таблица 1.6. Формы проявления оппортунизма и асимметричности информации, их экономических последствий и борьбы с ними

	формы проявления	
	на стадии поиска партнера	на стадии заключения контракта
оппортунизм	<i>предконтрактный</i>	<i>постконтрактный</i>
асимметричность информации	<i>скрытая информация</i>	<i>скрытые действия</i>
экономический эффект	<i>неблагоприятный отбор</i>	<i>моральный риск</i>
средства достижения эффективности	<i>информативные сигналы; просвещение</i>	<i>оптимальный контракт</i>

Завершая этот небольшой обзор, необходимо внести небольшие уточнения по поводу терминов «скрытая информация» и «постконтрактный оппортунизм». Выше термин «скрытая информация» был связан исключительно с проблемой неблагоприятного отбора, а «постконтрактный оппортунизм» — с процессом заключения контракта. Однако нередко проблема скрытой информации связывается также и с проблемой морального риска. Это имеет место тогда, когда

действия агента являются наблюдаемыми и, следовательно, в строгом смысле скрытых действий нет, но может присутствовать скрытая информация относительно внешних обстоятельств, влияющих на результат наблюдаемых действий. Термином же «постконтрактный оппортунизм» иногда обозначаются также и проблемы, возникающие в ходе реализации контракта.¹⁷

Ex ante агентские отношения: неблагоприятный отбор

Как уже указывалось, основной проблемой в данном случае является поиск наилучшего партнера. В наиболее общей форме эту проблему можно описать в терминах отношений принципала и агента или поручителя и исполнителя, т. е. того, кто дает задание что-либо сделать, и того, кто его выполняет в обмен за определенное вознаграждение. В простейшем случае допускается, что агенты распадаются на два типа: хорошие и плохие. Соответственно, принципалу необходимо выбрать из множества агентов хорошего. При этом агенты знают свой тип, а принципал не знает, но ему известно вероятностное распределение типов агентов. Причина, по которой данную ситуацию принято связывать с проблемой *предконтрактного оппортунизма*, состоит в том, что здесь имеет место сокрытие информации потенциальными агентами об их типе. Соответственно, здесь же проявляется и *асимметричность информации* в смысле, что доступ к информации о существенной стороне сделки (в данном случае о типе агента) имеется только у самих потенциальных агентов. Сама же разновидность такой асимметричности информации обозначается как *скрытая информация*. Важнейшим следствием скрытой информации о типе агентов является *неблагоприятный отбор*. Данным термином обозначается *вытеснение с рынка худшими агентами лучших*. Данную проблему можно рассмотреть на примере рынка подержанных автомобилей, соответствующую модель которого впервые предложил Дж. А. Акерлоф.¹⁸

Модель рынка подержанных автомобилей

В данной модели допускается, что на рынке имеется два типа автомобилей: «сливы», т. е. хорошие автомобили, 1, и «лимоны», т. е. плохие автомобили, 2. Каждый продавец знает тип своего автомобиля, а покупатели не знают тип конкретного автомобиля, но знают, какова доля «слив» в общей численности подержанных автомобилей и, соответственно, какова вероятность покуп-

¹⁷ Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент. СПб.: Экономическая школа, 1999, т. 1, с. 207.

¹⁸ Акерлоф, Дж. А. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // Thesis, 1994, вып. 5, сс. 91-104. http://www.hse.ru/science/igiti/thesis5/5_1_4Akerl.pdf

ки «сливы». Тогда цена спроса на средний подержанный автомобиль будет определяться следующим равенством:

$$P^D = P_1^D w_1 + P_2^D w_2$$

где P^D — цена спроса на средний подержанный автомобиль, w_1 и w_2 — вероятности покупки, соответственно, «сливы» и «лимона», P_1^D и P_2^D — цена спроса на, соответственно, «сливу» и «лимон». Теперь, если задать цены предложения «слив» P_1^S и «лимонов» P_2^S , то

$$P_1^D > P_1^S > P_2^D > P_2^S;$$

т. е. цены спроса выше цен предложения, когда речь идет о товаре одного и того же качества, однако цена спроса на «лимон» меньше цены предложения «сливы». Таким образом, возможно, что $P_1^S > P^D$, т. е. цена спроса на средний подержанный автомобиль будет ниже цены предложения «сливы» и, следовательно, продавцы «слив» уйдут с рынка. Продавцы же «лимонов» останутся, поскольку их цена предложения всегда будет ниже цены спроса на «лимоны». В конечном итоге, когда покупатели поймут, что на рынке подержанных автомобилей продаются только «лимоны», так что $w_1 = 0$, цена спроса на средний автомобиль сравняется с ценой спроса на «лимоны», т. е. $P^D = P_2^D$ и рынок подержанных автомобилей станет рынком только «лимонов». Вот из-за чего данная модель нередко обозначается как модель рынка «лимонов» (рис. 2.6).

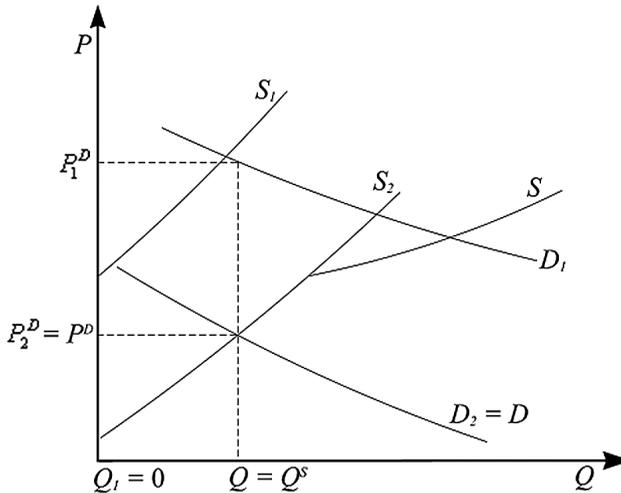


Рис. 2.6. Равновесие в модели рынка лимонов

На рис. 2.6 кривая S_1 представляет предложение «слив», кривая S_2 — предложение «лимонов», кривая S — общее предложение подержанных автомобилей, D_1 — спрос на «сливы», D_2 — спрос на «лимоны». На графике показано, что конечная цена на рынке подержанных автомобилей равна цене спроса на «лимоны», а общее количество продаваемых подержанных автомобилей равно количеству продаваемых «лимонов». Ключевым моментом здесь является то, что по цене равновесия для «лимонов» не может быть продано ни одной «сливы». Таким образом, устанавливается равновесие рынка одних «лимонов», рынок «слив» исчезает и, следовательно, следствием неблагоприятного отбора является выживание худших. Хотя цена спроса на «сливы» и превосходит их цену предложения и поэтому обмен мог бы повысить благосостояние продавцов и покупателей «слив», эффект неблагоприятного отбора не позволяет состояться этим сделкам. Данный эффект легко связать с уже рассмотренной проблемой внешних эффектов. Здесь решение продавца «лимона» о продаже своего автомобиля порождает социальные издержки в виде ухудшения общего впечатления покупателей о качестве продаваемых подержанных автомобилей. В результате цена спроса на средний автомобиль снижается, а последствия от этого снижения цен раскладываются на всех продавцов. Поскольку отдельный продавец не несет полные издержки своего решения о продаже, он реализует это неэффективное для общего благосостояния решение, в результате чего рынок «слив» исчезает.

Следует отметить, что помимо равновесия рынка лимонов возможны также и другие последствия скрытой информации. Если различие в качестве «слив» и «лимонов» не слишком велико и, следовательно, невелика разница в ценах спроса на «сливы» и «лимоны», то «сливы» могут вытесняться с рынка только частично (рис. 3.6).

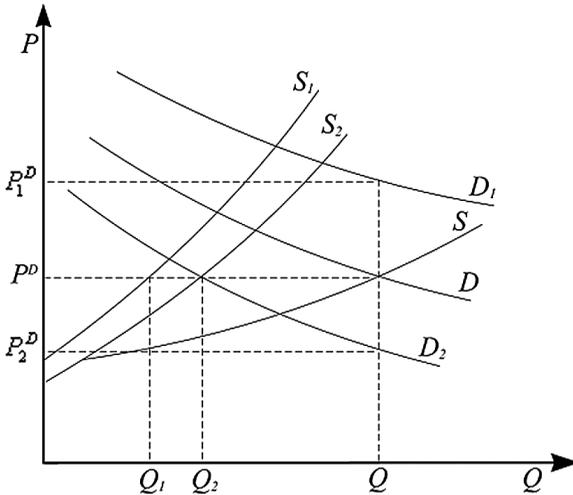


Рис. 3.6. Рыночное равновесие при наличии скрытой информации о типе продаваемого подержанного автомобиля и небольшой разнице в ценах спроса на различные типы автомобилей

На рис. 3.6 кривая D представляет спрос на подержанные автомобили, когда качество конкретного автомобиля неизвестно покупателю, но известно вероятностное распределение типов автомобилей по качеству. Равновесную цену можно рассматривать как ожидаемую полезность покупателя от покупки подержанного автомобиля:

$$EU_D = P^D = P_1^D w_1 + P_2^D w_2 = P_1^D \frac{Q_1}{Q} + P_2^D \frac{Q_2}{Q}$$

В данном случае будет происходить перераспределение дохода от продавцов «слив» к продавцам «лимонов», поскольку в силу наличия на рынке «лимонов» продавцам «слив» придется продавать их по цене, меньшей цены спроса на «сливы», а благодаря присутствию на рынке «слив» продавцы «лимонов» будут их продавать по цене, превышающей их цену спроса.

Наконец, существует и такая возможность, что наличие скрытой информации о типе товара приведет к полному исчезновению рынка данного товара (рис. 4.6).

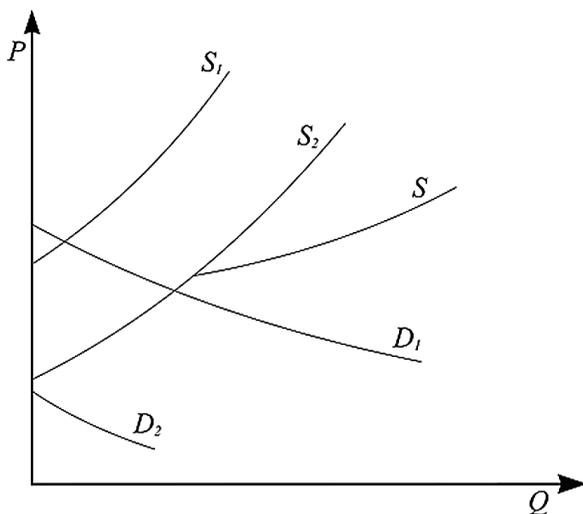


Рис. 4.6. Равновесие при наличии скрытой информации о типе продаваемого подержанного автомобиля, состоящее в исчезновении рынка подержанных автомобилей

На рис. 4.6 представлена ситуация, при которой $P_1^D > P_1^S$, но $P_2^D < P_2^S$, т. е. соотношение цен спроса и предложения таково, что на «сливы», отдельно взятые, рынок мог бы существовать, а на взятые отдельно «лимоны» рынка быть не может. В частности, на возможность рынка «слив» указывает наличие на графике точки пересечения кривых спроса и предложения на «сливы». Но, опять-таки, поскольку покупатель не знает типа конкретного подержанного автомобиля, на рынок «слив» могут прийти и продавцы «лимонов». Поскольку «лимоны» при данных ценах предложения на них покупателям не нужны, вытеснение «лимонами» «слив» приводит к исчезновению рынка подержанных автомобилей.

Хотя каждый из трех вышеописанных случаев равновесия может подходить для описания реальных ситуаций, классическим считается случай равновесия на рынке лимонов, т. е. сохранение рынка при вытеснении лучших худшими, что, как правило, и обозначается как неблагоприятный отбор. Стандартные примеры неблагоприятного отбора приводятся также в связи с функционированием рынков труда, страховых услуг и кредита.

Примеры неблагоприятного отбора на рынке труда, страховых услуг и кредитов

Неблагоприятный отбор на рынке труда происходит по причине ограниченного набора параметров, определяющих прием на работу. Допустим, что таким параметром является ставка заработной платы. Далее допустим, что на рынке труда имеется два типа работников, хорошие и плохие, и у каждого типа имеется своя цена предложения труда, так что $P_1^s > P_2^s$, где P_1^s — цена предложения труда хороших работников, а P_2^s — цена предложения труда плохих работников. Если допустить существование у работодателя двух различных цен спроса на труд хороших и плохих работников и установление им заработной платы в зависимости от доли хороших работников на рынке труда, то результат будет тот же, что и в модели рынка «лимонов», а именно, плохие работники частично или полностью вытеснят с рынка хороших, а все или некоторые потенциально взаимовыгодные сделки между работодателями и хорошими работниками не смогут состояться.

Схожие результаты могут иметь место при фиксации других параметров помимо заработной платы. Например, когда предъявляется требование об определенном уровне образования при отсутствии других параметров, на объявление откликнется наихудшая часть выборки работников с данным параметром.

Неблагоприятный отбор на рынке страховых услуг может иметь место по причине характерной для этого рынка положительной связи между средней величиной страховых выплат страховщика и устанавливаемой им ценой страхового полиса. Очевидной причиной этого является то, что *по мере роста цены страхового полиса, на его покупку будут соглашаться люди с большей вероятностью наступления страхового случая*. Например,¹⁹ допустим, что покупка полиса обеспечивает покупателю ожидаемый доход x и связанную с уменьшением риска полезность u . Тогда должно соблюдаться условие $P \leq x + u$, т. е. цена полиса не должна превышать ожидаемых выгод покупателя от него. Допустим, что u для всех покупателей имеет одно и то же значение, а x различается. В этом случае каждой цене P будет соответствовать группа покупателей, для которых $x \geq P - u$. Данное неравенство позволяет сделать вышеуказанный вывод о положительной связи между ценой страхования и ожидаемой величиной страховых выплат страховщика, поскольку чем выше P , тем выше должно быть и x .

Допустим далее, что величина страховых выплат равна среднему арифметическому суммы выплат страхователям с минимальным и максимальным

¹⁹ Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент. СПб.: Экономическая школа, 1999. т. 1, сс. 225-228.

значениями x . Административные издержки страховщика в расчете на единицу выплачиваемых выплат равны c . Тогда цена предложения и цена спроса страхового полиса будут определяться следующим образом:

$$P^S = \frac{1}{2}(x_{\min} + x_{\max})(1 + c);$$

$$P^D = x_{\min} + u.$$

В данном случае для страховщика цена полиса должна быть не меньше средней величины выплат плюс соответствующие административные издержки. Для данного же набора покупателей цена полиса не должна превышать выгоды, обеспечиваемые им предельному страхователю, т. е. покупателю полиса с минимальным значением x (рис. 5.6).

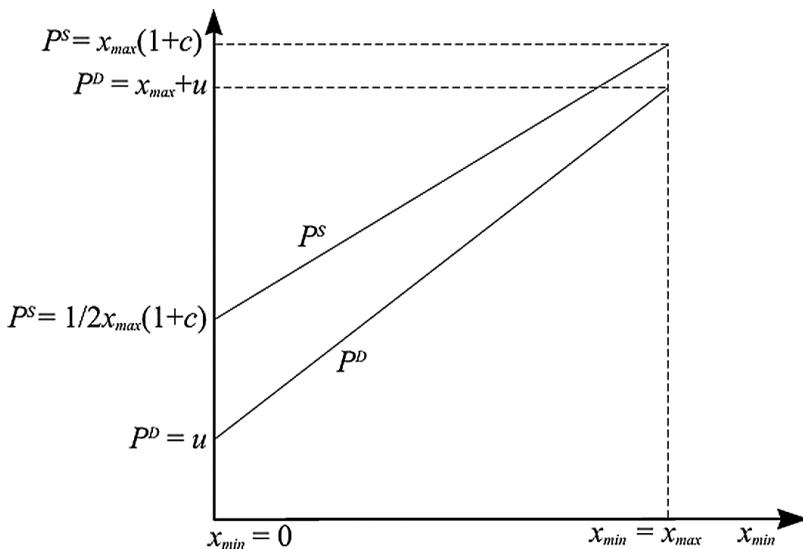


Рис. 5.6. Цена страхового полиса и ожидаемая величина страховых выплат

На рис. 5.6 представлена ситуация, предполагающая, что $x_{\max}(1+c) > x_{\max} + u \Rightarrow cx_{\max} > u$ и $\frac{1}{2}x_{\max}(1+c) > u$, т. е. издержки страховщика, связанные с обслуживанием страхователя с максимальным значением x , превышают получаемые страхователем выгоды. Как видно на графике, всякое увеличение цены спроса приводит также и к увеличению цены предложения страховых полисов. Отсутствие точки пересечения кривых цен спроса и предложения означает невозможность функционирования рынка по причине

неблагоприятного отбора, поскольку для данной совокупности покупателей нет цены, обеспечивающей безубыточность компании.

Неблагоприятный отбор на рынке кредитов похож на вышеописанный случай с рынком страхования. Здесь также увеличение цены приводит к росту издержек фирмы, в данном случае, финансового института. Цена услуг кредитного учреждения, т. е. процент, влияет на структуру заемщиков. В частности, чем выше цена кредита, тем более рисковый характер носят инвестиции клиентов, получающих этот кредит и, соответственно, тем выше ожидаемые издержки кредитного учреждения. Результатом данной ситуации является *рационирование кредитов*, т. е. ограничение предложения кредитов в том случае, когда спрос на кредиты превышает предложение. В отсутствие неблагоприятного отбора в такой ситуации продавец повышает цену до уровня, обеспечивающего равенство спроса и предложения. Однако такая мера имеет смысл только в том случае, если структура покупателей и, следовательно, издержки продавца не зависят от цены. В данном же случае повышение цены изменяет структуру покупателей в сторону более рискованных заемщиков, что неблагоприятно отразится и на издержках кредитного учреждения. Поэтому, когда спрос на кредиты превышает их предложение, рационализация кредитов для кредитного учреждения может быть более выгодной мерой, чем повышение ставки процента.²⁰

Все эти примеры объединяет одно свойство, а именно, наличие взаимной зависимости между уровнем устанавливаемого параметра выбора агента и его ожидаемым качеством. В теории контрактов проблема неблагоприятного отбора рассматривается через призму отношений принципала и агента. Если имеется несколько типов агентов, различающихся своим качеством, то будет иметь место зависимость между устанавливаемым вознаграждением и ожидаемым типом агентов, предлагающих свои услуги. При этом если принципал не может *ex ante* определить тип конкретного агента, будет происходить вытеснение хороших агентов плохими.

²⁰ *Stiglitz J. Weiss A. Credit Rationing in Markets with Imperfect Information // American Economic Review, 1981, vol. 71. pp. 393-409.*

Лекция №12

Способы решения проблемы неблагоприятного отбора

Очевидно, что решение проблемы неблагоприятного отбора могло бы повысить благосостояние как потенциального принципала, так и агентов, относящихся к типу хороших. В этом случае между ними была бы заключена сделка, по условиям которой хороший агент получил бы соответствующее ему вознаграждение, а принципал извлек бы выгоду в виде услуг хорошего агента. Для решения данной проблемы возникают различные способы, которые принято подразделять на два типа, а именно, *сигнализирование* и *просвечивание*. Основным критерий разграничения этих двух способов решения проблемы неблагоприятного отбора состоит в том, кто пытается преодолеть асимметричность информации, принципал или агент. В случае сигнализирования эта проблема решается агентом, который пытается послать достоверный сигнал, позволяющий потенциальному принципалу распознать в нем хорошего агента. В случае просвечивания сам принципал предлагает такие условия заключения сделок, которые обеспечивают *самоотбор* хороших агентов. Рассмотрим подробнее эти способы решения проблемы неблагоприятного отбора.

Сигнализирование

Классическим примером сигнализирования является получение образования, поскольку в данном случае предполагается, что уровень образования будет достоверным сигналом о типе агента. В каком случае образование может достичь своей цели в качестве сигнала о типе агента? Для ответа на этот вопрос обычно используется упрощенная модель рынка образования.²¹ Здесь имеется два типа агентов, хорошие и плохие. Соответственно, имеет место условие $MP_1 > MP_2$, где MP_1 — предельный продукт хороших агентов, а MP_2 — предельный продукт плохих агентов. Доля хороших агентов равна a , а доля плохих — $1 - a$. Поскольку работодатель не может определить тип агента, он назначает следующую заработную плату:

$$w = aMP_1 + (1 - a)MP_2$$

При данной заработной плате принципал переплачивает плохому агенту и недоплачивает хорошему. В данном случае имеет место *объединяющее равновесие*, т. е. ситуация, когда агенты разных типов получают одинаковое вознаграждение. Последствием этого может быть тенденция к вытеснению плохими агентами хороших: если хорошие агенты начнут уходить, их доля

²¹ Впервые предложена М. Спенсом в работе: Job Market Signaling // Quarterly Journal of Economics, Vol. 87 (1973), 355 – 375.

будет сокращаться, в результате чего будет сокращаться и ставка заработной платы; это будет еще больше стимулировать уход хороших агентов вплоть до того, что останутся только плохие агенты.

Теперь допустим, что сигналом, позволяющим разграничить агентов, является уровень образования, так что e_1 — уровень образования хороших агентов, а e_2 — уровень образования плохих агентов. Равновесие в данном случае возможно при наличии двух условий:

1-е условие: значение e_1 должно быть таким, чтобы плохие агенты не смогли или не захотели его достигать с целью дезинформации принципала о своем типе, т. е. должно выполняться неравенство:

$$MP_1 - c_2 e_1 < MP_2 - c_2 e_2,$$

где c_2 — удельные издержки получения образования плохими агентами. Данное неравенство означает, что если плохие агенты захотят достигнуть уровня образования хороших агентов, для этого им придется осуществить издержки, при которых их благосостояние, в конечном счете, ухудшится.

2-е условие: значение e_1 должно быть таким, чтобы хорошие агенты выбрали именно этот уровень образования, т. е. должно выполняться неравенство:

$$MP_1 - c_1 e_1 > MP_2 - c_1 e_2,$$

где c_1 — удельные издержки получения образования хорошими агентами. Данное неравенство означает, что, получая уровень образования e_1 , хорошие агенты повышают свое благосостояние.

На основе вышеописанных условий при заданных значениях предельных продуктов и удельных издержек получения образования хороших и плохих агентов можно подобрать такие уровни образования e_1 и e_2 , которые бы удовлетворяли этим условиям и значение e_1 выступало бы в качестве сигнала о типе агента, обеспечивающего *разделяющее равновесие*. Последнее имеет место, когда *принципал имеет возможность разграничить агентов разного типа, в результате чего каждый агент получает вознаграждение соответствующее его предельному продукту*.

Каково конечное влияние сигнализации на эффективность? С точки зрения эффективности сигнализация имеет два эффекта, положительный и отрицательный. Положительный эффект связан с решением проблемы неблагоприятного отбора, так что сделки между хорошими агентами и принципалами реализуются и повышается благосостояние тех и других. Отрицательный эффект связан с осуществлением затрат на сигнализацию. Если допустить, что сигнализация, например, получение образования, никакого дополнительного экономического эффекта не имеет, то затраты на нее будут величиной, на которую сокращается общее благосостояние. Можно

допустить, что в случае небольшой разницы в производительности разных типов агентов, благодаря чему возможно объединяющее равновесие, сигнализация будет создавать чистый отрицательный эффект.

Помимо образования к сигналам о типе агента относят также гарантии качества продукции и гарантии возврата денег покупателю в случае покупки им бракованного товара, реклама новых товаров, лишенная информационного содержания, затраты на которую выступают в качестве сигнала об их качестве, установление низких входных цен и т. д..

Просвечивание

Примеры просвечивания также зачастую приводятся из области трудовых отношений. В частности, в качестве объяснения известной зависимости заработной платы от стажа работы теперь предлагается необходимость выявления агентов, не склонных часто менять место работы. Работодатель в данном случае устанавливает вознаграждение работника в размере, значительно меньшем по сравнению с рыночным уровнем. При этом дополнительные выгоды работника в виде человеческого капитала, получаемые им особенно интенсивно в первое время работы, также компенсируются низким вознаграждением. При таких условиях работник с высокой вероятностью смены данного места работы не станет на него устраиваться.

Другим примером является известный принцип оплаты труда в зависимости от выработки.

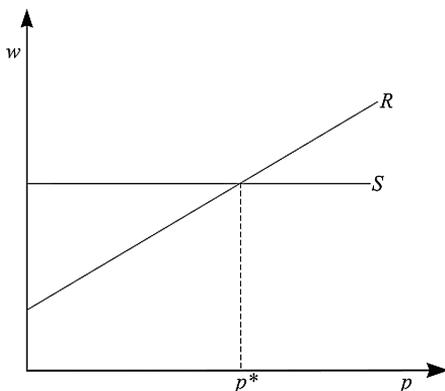


Рис. 6.6. График сдельной и повременной оплаты труда

На рис. 6.6 линия R представляет зависимость сдельной оплаты от производительности, а линия S — величину фиксированного оклада. Если основным параметром отбора агентов для принципала является уровень произво-

длительности p^* , то, как показано на графике, соответствующий отсев будет обеспечен посредством установления сдельной оплаты труда. Это связано с тем, что агенты с более низкой производительностью сами не согласятся работать на условиях сдельной оплаты, поскольку при фиксированном окладе они получают больше. Сдельная оплата может повысить благосостояние только тех, чья производительность превышает уровень p^* .

Еще одним примером политики, обеспечивающей просвещение, является *меню контрактов*, когда агентам предлагается несколько наборов условий и хорошим агентам выгодно выбрать определенный набор условий.²²

Литература:

- Милгром П., Робертс Дж.* Экономика, организация и менеджмент. СПб.: Экономическая школа, 1999, т. 1, глава 5.
- Акерлоф, Дж. А.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // Thesis, 1994, вып. 5, сс. 91-104 (http://www.hse.ru/science/igiti/thesis5/5_1_4Akerl.pdf).
- 50 лекций по микроэкономике.* СПб.: Экономическая школа, 2000, т. 2, лекция 49.
- Spence M.* Job Market Signaling // Quarterly Journal of Economics, Vol. 87 (1973), 355 – 375.
- Stiglitz J. Weiss A.* Credit Rationing in Markets with Imperfect Information // American Economic Review, 1981, vol. 71. pp. 393-409.

Дополнительная литература:

- Вэриан Х.* Микроэкономика. Промежуточный уровень. М.: Юнити, 1997, глава 35.
- Кузьминов Я. И.* Учебно-методическое пособие к курсу лекций по институциональной экономике. М.: ГУ-ВШЭ, 1999, приложение 1-3 к лекции 7.
- Уильямсон О. И.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки и «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат, 1996, глава 2 (1.2.) и приложение к главе.

²² Конкретный пример такого меню контрактов приводится в: *Милгром П., Робертс Дж.* Экономика, организация и менеджмент. СПб.: Экономическая школа, 1999, т. 1, сс. 237-238.