Асимметриялық ақпарат нарықтары

Жетілген бәсекелі нарықты қарастырғанда осы нарыққа сәйкес барлық ақпараттар симметриялы түрде болады, яғни нарық барлық ақпаратпен толық қамтамасыз етіледі. Белгісіздік болмайды, мұндай жағдайда барлық ресурстар аса тиімді түрде қолданылады. Бірақ, нақты өмірде таза жетілген нарықтық бәсекелі механизм болмайды, және ол ақпараттың жетілмегендігінен (асимметриялылығынан) туындайды. Ақпараттың асимметриялылығы дегеніміз нарықтың жекелеген қатысушыларының маңызды ақпараттарға ие болу жағдайы, ал басқа субъектілердің мұндай маңызды ақпараттарға ие болмауы, яғни ақпараттардың субъектілер арасында тең бөлінбеуі немесе дұрыс қамтылмау жағдайы. Белгісіздік құбылысы туындайды – болашақтағы ықтимал оқиғалардың болуы туралы ақпараттардың жетіспеушілігі.

Неоклассиктердің айтуынша, асимметриялық ақпарат – нарықтың фиаскосын (дәрменсіздігін) тудыратын себептердің бірі. Бұл немен байланысты? Асимметриялық ақпараттың нәтижесінде интерналийлер туындайды, яғни келісім жасаушы тұлғалардың келісім жасау барысында пайда болатын, алдын-ала келісілмеген және алатын шығындары немесе табыстары. Интерналийлердің көптеген мысалдары: тұтынушы тауар сатып алады, бірақ ол тауар сапасыз болып шығады; келісімге келуші тұлғаның біреуі келісім – шартты бұзғанда (ағылшын тілін үйретуші репетитор тіл үйретемін деп екі айдың ақшасын алдын-ала алып алады да, нәтижесінде ол өз уәдесін орындамауы мүмкін); жалдаушы жұмыскерді жалдаудың арқасында өзін-өзі жетілдіру жолымен өз біліктілігін арттыруы мүмкін және т.б. Интерналийлердің пайда болуының себептері неде? 100%-дық ақпарат жинаудың трансакциондық шығындары өте жоғары болуы мүмкін және ол шығындар толық ақпаратты иеленуде әкелетін нәтижеден асып кетуі мүмкін. Сатып алынатын тауардың сапасы туралы алдын-ала қалай білуге болады? Сапа сертификатын сұрау керек пе? Ал егер бұл сертификат заңсыз болса және далған болып табылса? Әлде дайындаушы-фирмаға сұрау жіберу керек пе? Бірақ осындай әрекеттер жасауға шығындар көп кетуі мүмкін, және бұған кететін уақыттың да альтернативті құны жоғары болуы мүмкін.

Сонымен, асимметриялық ақпарат нәтижесінде нарықтың жұмыс істеу механизмі бұзылады, яғни бағалық белгілер істің нақты жайын бейнелей алмайды. 2001 жылғы Нобель сыйлығының лауреаты, американдық экономист Джордж Акерлофтың 1970 жылы жарияланған, ұсталған автокөліктер нарығындағы жағдайды сипаттайтын «Лимондар нарығы» атты мақаласы осы ақпараттың асимметриялылығын сипаттайтын классикалық мысал болып табылады: яғни нарықта ұсталған жаңа автомобильдер бар. Мұндай машинаға тұтынушы 6000 долл. төлеуге даяр, ал сатушы 5000 доллардан жоғары кез-келген бағаға сатуға дайын. Бірақ бұл нарықта «лимондарды», яғни ақауы бар автомобильдерді сатуға тырысушы сатушылар да бар, бұлар осы «лимондарын» 2000 доллардан жоғары кез-келген бағаға өткізуге дайын, ал сатып алушылар мұндай көлікті 3000 долларға дейінгі кез-келген бағаға сатып алғасы келеді. Егер ақпарат симметриялы болғанда ғой, ұсталған көліктер үшін де, «лимондар» үшін де нарықтар болушы еді, сәйкесінше, мұндай нарықтардың да өз бағалары болар еді. Бірақ, әрине бұл жерде симметрия деген жоқ. Тек сатушы ғана өз көлігінің қыр-сырын біледі. Ал сатып алушылар болса мұндай көліктердің мән-жайы туралы ештеңе білмейді.Сондықтанда, жаман және жақсы автомобильдер үшін орташа баға қалыптасады: 4500долл. = (3000долл. + 6000 долл.) / 2. Әрине жақсы машиналарды сатушылар мұндай бағамен сатпайды, ал «лимондар» үшін бұл орташа баға өзінің нақты құнынан асып тұр, яғни тіпті жақсы деген сөз. Нәтижесінде, «лимондар» сапалы тауарды нарықтан ығыстырады, мұндай құбылыс микроэкономика терминінде теріс селекция (жағымсыз таңдау) деп аталады.

Теріс селекцияның, немесе жағымсыз таңдаудың мысалы ретінде сақтандыру қызметінің нарығы қарастырылады. Жағдай сол баяғы «лимондар» нарығындағы сценарий бойынша дамиды. Бұл жағдай ақпараттың асимметриялылығынан орын алады. Адамдар өз денсаулығы жайлы кез-келген компаниядан гөрі жақсы біледі. Денсаулығы нашар адамдар сақтандыру қызметіне көп жүгінеді. Денсаулығы нашар адамдардың үлесі сақтанушылардың жалпы санында біртіндеп өсе береді. Бұл сақтандыру қызметінің бағасын көтереді. Баға өскен сайын денсаулығы жақсы адамдар сақтандыруды азайтады немесе мүлдем тоқтатады, және аурулардың саны ұлғая береді. Нәтижесінде тек ауру адамдар ғана сақтанатындай жағдай орын алып сақтандыру қызметі тиімсіз болып қалуы мүмкін. Біз енді өзімізге белгілі жағдайды байқап отырмыз: сапасыз тауар нарықтан сапалы тауарды ығыстырады. Сақтандыру қызметі тиімсіз болып қалады, бірақ ол бізге қажет. Сондықтанда, сақтандыру қызметімен көбінесе мемлекет айналысады.

Сонымен, асимметриялық ақпараттың жағымсыз салдарларының бірі болып теріс селекция табылады. Теріс селекция құбылысымен асимметриялық ақпараттың келесі бір жағымсыз салдары тығыз байланысты – моральдік тәуекелдің пайда болуы. Өз денсаулығын сақтандырушы тұлғалар өз денсаулығына ұқыпты қараудан гөрі дәрігерге көп жүгіне бастайды. Өз автомобилін ұрлаудан сақтандырушы тұлғалар көліктерінің есіктерін бекітпейді, сигнализация жүйесін қоймайды. Сақтандыру компаниялары адамдардың осындай қылықтарын болжай алмайды және олар моральдік тәуекелмен (сақтық шараларына деген ынтаның болмауы) байланысты қосымша шығындарға тап болады.

Асимметриялық ақпарат тұрғысынан «принципал - агент» мәселесі туралы да айтып өткен жөн. Компания акциясы иегерінің (принципал) және компания менеджерінің (агент) әртүрлі мақсаттары болады. Әрине менеджер фирманың гүлденуіне мүдделі болса, ал фирма басшысы да осыны қалайды, бірақ менеджердің өз жеке мақсаттары бар (жұмыс күнін толық істемеу). Принципал болса өз менеджерлерінің мақсаттары туралы толық мәлімет білмейді, сондықтанда фирманың қызметіндегі принцип әрқашанда пайданы максималдауға бағыттала бермейді. Принципал – агент мәселесінің мысалдары көп: компания басшысы мен оның менеджерлері, жер иегерлері мен арендаторлар, сайлаушылар мен заң органдары, т.б. Агент принципалға қарағанда көп ақпаратқа ие, яғни олардың арасындағы ақпарат асимметриялы түрде бөлінген. Бұл жағдайда принципал агенттің іс-әрекетін толық бақылай алмайды, сәйкесінше, агент өз міндетін өзінің жеке мүддесіне қолданады.

Асимметриялық ақпарат және белгісіздік жағдайында адамдар өзінің экономикалық қызметін жүзеге асыру барысында тәуекелге барады. Тәуекел деп біз әрбір мүмкін нәтиженің ықтималдылығын біле отырып бәрібір соңғы нәтижені анық білу мүмкін еместігін сипаттайтын жағдайды түсінеміз. Адамның белгісіздік жағдайындағы іс-әрекетімен байланысты бірқатар негізгі түсініктерді қарастыратын болсақ, мысалы, лотереяға қатысу – тәуекелмен байланысты әрекет болып табылады. Кездейсоқ шаманың күтілетін мәні (мысалы, лотереядағы ұтыс немесе ұтылыс) математикалық күтім формуласымен есептеледі:

Е(х)= π1Х1 + π2Х2+ ... + πnХn (1)

мұндағы, π1, π2, ... , πn - әрбір нәтиженің ықтималдылығы,

Х1, Х2, ... , Хn- әрбір нәтиженің мәні.

Бұл жерде, ықтималдылықтардың табиғаты әртүрлі болуы мүмкін, яғни объективтік және субъективтік ықтималдылықтар. Объективтік табиғат концепциясын жақтайтын ғалымдар ықтималдылықтың мәні математикалық негізде анықталады деп санайды. Ал субъективтік бағытты жақтаушылар (мысалы, американдық экономист және статистик Леонард Сэвидж), ықтималдылықтар – бұл кез-келген жағдайдың орын алуындағы сенімділік дәрежелері деп айтқан. Дегенмен, ықтималдылықтың қандай табиғатын қабылдасақта біз математикалық күтім (нәтиженің күтілетін мәні) мен күтілетін пайдалылықты ажырата білуіміз қажет.

Күтілетін пайдалылық теориясын математикалық дәлелдеудің бастамаларын швейцар математиктері Габриэль Крамер мен Даниил Бернуллидің еңбектерінен көруге болады, соңғысы әйгілі Санкт – Петербург парадоксын шешуді ұсынды. Парадокстың мәні мынада: индивидтер ойынға қатысу үшін белгілі бір ақша сомасын ғана төлей алады, ұтыс ойынының математикалық күтімі шексіз жоғары. Ойын монета лақтырумен байланысты, көрсетілген жағы түспегенше дейін ұтыс болмайды, мысады, «бүркіт», ал ұтыс мөлшері көрсетілген «бүркіт» жағы түскенге дейін монета лақтыру санымен анықталады. Бірінші лақтыру кезінде «бүркіт» жағы түссе Х – субъект У – субъектіге 1 доллар төлейді; екінші лақтырудан түссе У – субъект 2 доллар алады; үшінші лақтырудан – 4 доллар, яғни «бүркіт» жағы түсетін әрбір лақтыру үшін Х-субъект n – дік лақтыру кезінде 2n-1 доллар төлейді. Ықтималдылықтар теориясына сәйкес, монета лақтыру ойынының ұтыс ықтималдылығы 50%-ды құрайды, немесе әрбір лақтыру кезіндегі 0,5 мәні. Бірінші лақтыру кезіндегі ақшалай ұтыстың математикалық күтімі π\*1 долл. немесе 0,5\*1 долл.= 0,5 долл. құрайды. Екінші лақтыру кезінде ол (0,5\*0,5)\*2 долл.= 0,5 долл. құрайды. Жалпы күтілетін мән ойынның әрбір кезеңіндегі күтімдер сомасын білдіреді және ол сәйкесінше мынадай мәнді құрайды: 0,5долл. + 0,5 долл. + 0,5 долл. + ... Бұл шексіз қатарлардың сомасы шексіз үлкен мәнге ие.

Сонымен, парадокстың мәні – мұндай ойындағы күтілетін ақшалай ұтыс шексіз, бірақ адамдардың көбі ойынға қатысуға бейім емес. Неге мұндай жағдай орын алады? Санкт – Петербург парадоксын түсіндіру үшін Д. Бернулли мынаны болжаған: бұл жағдайда индивидтер күтілетін ақшалай ұтысты емес, моральдік күтімді максималдауға тырысады. Яғни, моральдік күтім – бұл ұтыстың күтілетін пайдалылығы деп аталады. Бұл мәселені адамдардың тәуекелге қатынасы арқылы байланыстырып қарастырайық.

Д. Бернуллидің идеялары күтілетін пайдалылық теориясының негізін қалаушы американдық экономистер Джон Фон Нейман мен Оскар Моргенштерннің еңбектерінде дамыды. Олардың айтуынша, жеткіліксіз ақпарат жағдайында индивидтің ұтымды таңдауы болып максималды күтілетін пайдалылықпен байланысты таңдау болып табылады.

Әрбір нәтиженің күтілетін пайдалылығы келесі формуламен есептеледі:

Е(U) = ΣU1π1 (2)

мұндағы U1 – і нәтижесінің пайдалылығы, π1 – і нәтижесінің ықтималдылығы, n – нәтижелер саны. Содан соң индивид нәтижелердің күтілетін пайдалылықтарын салыстырады және күтілетін пайдалылықты максималдауға тырыса отырып шешім қабылдайды. Оның тәуекелге деген қатынасы қандай? Адамдардың тәуекелге деген қатынасы әртүрлі. Оларды үш топқа бөлуге болады:

Тәуекелге бейтарап қарайтын адамдар.

Тәуекелді жақтаушылар, яғни тәуекелге бейім адамдар.

Тәуекелді жақтамаушылар, яғни тәуекелге бейім емес адамдар.

Біреуі көп ақша табу мақсатында тәуекелге баруы мүмкін, ал енді біреулері тәуекелмен байланысты әрекеттерге мүлдем бармайды. Экономикалық агенттердің таңдауларын түсіндіру үшін күтілетін пайдалылық концепциясын талдауымызға еңгізуіміз керек.

Тәжірибе көрсетіп отырғандай, көптеген адамдар тәуекелмен байланысты іс-әрекеттерге бейім емес. Мұндай тәртіп әдетте, адам психикасының ерекшелігімен, таза экономикалық себеппен, яғни шекті пайдалылықтың төмендеу заңының әрекетімен түсіндіріледі. Айталық, сізде 100 долл. бар. Сіз ойын ойнап 50 долларыңызды тіксеңіз және ұтсаңыз 100 долл. аласыз, ойынға тіккен ақшаңыз екі есе ұлғаяды, онда сізде 150 долл. болады: 50 долл. сіздің тікпеген ақшаңыз плюс 50 \* 2 – сіздің ұтысыңыз. Сонымен, сіз өзіңіздің бастапқы байлығыңызды 50 долларға өсіресіз. Ал егер ұтылсаңыз сізде 50 долл. ғана қалады, яғни сіз өзіңіздің бастапқы байлығыңызды 50 долларға азайтасыз. Ақшалай ұтыстың математикалық күтімі мынадай:

(0,5 \* -50) + (0,5 \* 50) = 0.

Бірақ графиктен көріп отырғанымыздай (сур. 13.1.), шекті пайдалылық төмендейді, сондықтанда пайдалылықтың шартты бірліктерінде (ютиль) күтілетін пайдалылық теріс мәнге ие болады:

(0,5 \* -2) + (0,5 \* 1) = -1.

Басқаша айтқанда, ұтылған жағдайдағы сіздің шығындарыңыз пайдалылықтың шартты бірліктерімен есептегенде ұтқан жағдайдағы ақшаңыздан жоғары болады. Осыған орай, пайдалылық категориясында жағдай басқаша орын алады, яғни сіз тәуекелге бармайсыз. Ақшалай ұтыстың математикалық күтімі мен оның күтілетін пайдалылығы арасындағы айырмашылықтың бар екендігі туралы міне осы жерде айтқан жөн. Қарапайым сөзбен айтқанда, әрине сіз ақша ұтсаңыз бұл қуаныш, бірақ өзіңіздің үйреншікті ақшаңыздан ұтылып қалудың сезімталдылық дәрежесі сіз үшін өте жоғары болып табылады. Бұл феномен иемдену эффектісі деп аталады. Оның мәні мынада: адамдар өз қолындағы қаржысын ұтып алған ақшадан гөрі жоғары бағалайды.

Санкт – Петербургтік парадокске қайтып оралсақ, мынаны айтуға болады, яғни индивидтер монета лақтыру ойынынан бас тарта отырып, математикалық күтімнің шексіз үлкен мәніне қарамастан, ең алдымен Д. Бернулли гипотезасына сәйкес, ұтыстың күтілетін пайдалылығын басшылыққа алады. Ал табыс өскен сайын оның шекті пайдалылығы төмендей береді. Ақшалай ұтыстың шекті пайдалылығының төмендеуі кезінде ұтылған жағдайдағы тәуекелді өтеу үшін үлкен төлемдер талап ете бастайды.

Әрине, бәрібір тәуекелге бел буатын адамдар да болады. Кәсіпкерліктің өзі де әрқашанда тәуекелге байланысты. Тәуекелге бейім адамдар үшін жалпы пайдалылық қисығы ойыңқы болып келеді, және ұтыс жағдайындағы қаржы ұтылыс жағдайындағы ақшадан пайдалылықтың шартты бірліктері бойынша асып түседі (сурет 13.2).

Пайдалылықтың

шартты

бірліктері Жалпы пайдалылық қисығы

0 50 100 150 Байлық, долл.

Сурет 13.2. Жалпы пайдалылық қисығы: тәуекелге бейімділік

Жоғарыда көрсетілгендей, ақшалай сипаттағы математикалық күтім келесідей болады:

(0,5 \* -50) + (0,5 \* 50) = 0.

Бірақ бұл жағдайда шекті пайдалылық өседі, сондықтан күтілетін пайдалылықтың мәні шартты бірліктер бойынша оң мән болып табылады:

(0,5 \* -1) + (0,5 \* 5) = 2.

Бұл оң мән, тәуекелге бейім адамдар үшін, ұтыс қуанышының ұтылыстан жоғары болатындығын айтады.

Және, ақырғысы, тәуекелге бейтараптылық жағдайында жалпы пайдалылық қисығы тік сызық түрінде болады (сурет 13.3). Ақшалай сипаттағы математикалық күтім бұл жерде өзгермейді:

(0,5 \* -50) + (0,5 \* 50) = 0.

Бірақ шекті пайдалылық та өзрегмейді, сондықтанда пайдалылықтың шартты бірліктерінде күтілетін пайдалылықтың мәні нөлге тең болады:

(0,5 \* 2) + (0,5 \* 2) = 0.

0 50 100 150 Байлық, долл.

Сурет 13.3. Жалпы пайдалылық қисығы: тәуекелге деген бейтараптылық

Сонымен, біз тәуекелге немқұрайдылық танытатын адамдар үшін ұтыстан алатын жағымды эмоциялар мен ұтылыстан алатын жағымсыз эмоциялардың тең болатындығын байқаймыз.

Күтілетін пайдалылық теориясының тұрғысынан таңдаудың осы қарастырылған үш түрі ұтымды болып табылады. Бірақ артынан бұл теорияға бағынбайтын көптеген жағдайлар айқындалды. Оларды қарастырып көрейік.

Есептеу эффектісідеген ұғым бар. Оны түсіндіру үшін мынадай мысал келтірейік. Белгілі бір адам 50 долларға көйлек сатып алғысы келеді, бірақ оның алдында таңдау бар, не үйінің жанындағы дүкеннен 50 долларға сатып алу, не бір сағат уақыт жоғалтып әлгі көйлекті басқа дүкеннен 40 долларға сатып алу. Әрине, ақшаға қолын бір сілтеп үйінің жанындағы дүкеннен сатып ала салады, бірақ ақшаны үнемдеу мақсатында 40 доллар тұратын көйлекті алыстағы дүкеннен сатып алуға деген ынта бәрібір болады. Егерде әлгі адамның алдында мынадай таңдау болса, яғни үй жанындағы дүкеннен 690 долларға былғары күрте сатып алу немесе шалғайдағы дүкеннен сол күртені 680 долларға сатып алу - әрине бұл жерде алыс жердегі дүкенге былғары күрте сатып алуға ешкім де бара қоймас немесе ынта болмайды. Екі жағдайда да 10 долл. үнемдеуге болады, бірақ есептеу нүктесі үнемдеу пайызымен түсіндіріледі, яғни үнемделген ақшаның тауар бағасына қатынасы арқылы түсіндіріледі.

Адамдар объективтік және субъективтік ықтималдылықтардың байланысы нәтижесінде күтілетін пайдалылық концепциясына қарсы әрекеттерге де баруы мүмкін. Адамдар ықтималдылықты сандық жағынан да сапалық жағынан бағалайды.

М. Фридмен және Л. Сэвидж «Анализ полезности при выборе альтернатив, предпологающих риск» атты мақаласында әртүрлі тұлғалардың табыс деңгейлерін тәуекелге деген бейімділікпен немесе бейімсіздікпен байланыстырады және олар пайдалылықтың мынадай қисығын құрастырды (сурет 13.4):

Пайдалылық

С

тәуекелге деген қатынастың өзгеруі

А учаскесі – табысы төмен тұлғалар тобы.

В учаскесі – аралық топ.

С учаскесі – табысы жоғары тұлғалар тобы.

А және С тобына жататын адамдар тәуекелге әдеттегідей бара қоймайды. В тобындағы тұлғалар тәуекелге бейім, өйткені олар А тобынан жақында ғана шыққан, байлықты әлі сезініп үлгермегендер, бірақ оларға С тобына ауысуға мүмкіндік бар. В тобындағы адамдардың саны көп болмайды, олар туәекелге көп баратындықтан тез арада А тобына немесе С тобына ауысып кетуі мүмкін. Бұл жағдайда тәуекелге қарсы шешім қабылдаудың ұтымдылығы нақты табысқа немесе әл-ауқатқа байланысты болып табылады.

Күтілетін пайдалылық концепциясына қарсы келетін басқа да деректер бар. Бірақ бұл концепцич жеткіліксіз ақпарат жағдайында ұтымды таңдауды бағалауда негізгі концепция болып қала береді.

Сонымен, адамдардың көпшілігі тәуекелді максималды түрде төмендетуге тырысады.

Тәуекелді төмендетудің бірнеше әдістері немесе сақтандырудың бірнеше жолдары бар. Сақтандыру деп біз тәуекел жауапкершілігін үшінші тұлғаға аудару жолымен тәуекелдің дәрежесін төмендетумен байланысты ықтимал жоғалтулардан қорғау әдістерін түсінеміз.

Тәуекелді біріктіру – тәуекелді бірнеше тұлғаның арасына бөлу арқылы оны төмендету әдісі, яғни ұтылыс болғанда әрбір адамның үлесіне келетін жоғалтулардың дәрежесі соншалықты жоғары болмайды.

Тәуекелді бөлу – үлкен жоғалтулар бола қалған жағдайда қолданылатын сақтандырудың әдісі, бұл жағдайда компания сақтандырудың барлық міндеттерін өз мойнына ала алмайды. Мысалы, кәсіпорын өз қызметін өрттен сақтандырады, бірақ кәсіпорын көлемі аз болғандықтан мұндай үлкен шығынның көлемі жоғары болуы мүмкін. Бұл кезде тәуекел сақтандыру компаниялары арасында бөлінеді.

Диверсификация – экономикалық субъектілердің өз қаржыларын жоғалтулардан қорғау мақсатында әртүрлі салаларда қолдану әдісі. Мысалы, әртүрлі акционерлік компаниялардың акцияларын сатып алуға болады, акциялардың бір бөлігінің құны жоғала қалса оның құнын басқа компанияның акция бағамының өсуі есебінен өтеп алуға болады.

Сақтандырудың жалпы қағидасы өзінің анықтамасынан шығады: болашақта ықтимал үлкен жоғалтудан сақтану үшін ағымдағы тұтынудың белгілі бір бөлігін құрбан қылу.

Сондай-ақ, сақтандырылмайтын тәуекелдермен байланысты әрекеттердің бар екенін айтып өткен жөн. Мысалы, ядерлік соғыстан немесе жалпы экологиялық апаттан ешкім де сізді сақтай алмайды. Тәуекелдің мұндай түрлерін сақтандыру компаниялары өз мойындарына ала алмайды. Бұл жағымсыз, бірақ сақтандырылмайтын тәуекелдердің құтылмайтын түрлері болып табылады. Бірақта, сақтандырылмайтын тәуекелдердің басқа да түрлері бар. Кәсіпкерліктің өзі де тәуекелден тұрады және оны сақтандыруға болмайды. Бірақ кәсіпкер негізгі тәуекелдік идеясын жүзеге асыра отырып өз қызметінің жекелеген аспектілерін сақтандыра алады. Мысалы, ағаш кесу материалдарын дайындау бойынша жаңа кәсіпорынды құруда тәуекелге бара отырып, кәсіпкер өз қоймаларын өрттен, ал жұмысшыларын әртүрлі жарақаттардан сақтандыруға тырысады. Бірақ осындай салада кәсіпорынды қалыптастыру идеясы және оны жүзеге асыру – бұл тәуекелмен байланысты іс-әрекет болып қала береді.

Ақпараттың асимметриялылығын төмендету механизмдері.

Асимметриялық ақпараттар тауарлар мен қызметтер нарығында ғана емес, сондай-ақ еңбек нарығында да, сақтандыру қызметінің нарығында да, инвестициялық ресурстар нарығында да және басқа да нарықтарда орын алады. Ақпараттың асимметриялылығын төмендетудің аса көп тараған әдістерінің бірі болып нарықтық сигналдар табылады. Нарықтық сигналдар дегеніміз сатушының сатып алушының мекен-жайына экономикалық игілік туралы беретін ақпараттары. Нарықтық сигналдар концепциясының авторы 2001 жылғы Нобель сыйлығының лауреаты, американдық экономист Майкс Спенс болып табылады.

М. Спенс еңбек нарығында білімді сигнал ретінде қарастырған. Шындығында, жұмыс беруші сатып алатын тауардың сапасы туралы, яғни жұмыс күшінің қызметтері туралы мәліметтерді қалай біле алады? Ал сапалы жұмыскерді сапасы төмен жұмыскерден қалай ажыратуға болады? Мұны адамды жұмысқа қабылдау алдында әңгімелесу барысында оның сыртқы пішініне қарап ажырату қиын. Қымбат костюм, сапалы макияж және басқа да белгілер жұмысқа орналасуға келген адамның еңбек қабілеттілігі туралы айтпайды, мұның бәрі алдамшы нәрсе болуы мүмкін. М. Спенстің моделінде тиімді нарықтық сигнал – білім болып табылады. Ол адамның қабілеттіліктері туралы тиімді ақпарат береді, яғни қабілеті бар адамдар университет, колледж бітірген білімді адамдар болып табылады. Сәйкесінше, фирмалар жұмыскерлерді жұмысқа қабылдау кезінде білім сияқты нарықтық сигналдың көмегімен еңбек нарығында туындайтын асимметриялық ақпараттың деңгейін төмендетуге мүмкіндік алады.

Нарықтық сигналдардың әртүрлілігі ретінде кепілдемелер мен міндеттемелерді де қарастыруға болады. Сапасы жоғары тауарларды қамтамасыз ететін фирмалар ғана ұзақ мерзімге кепілдемелер бере алады және осындай міндеттерді нақты орындаудың өзі кездейсоқ жағдай емес. Ал сапасы төмен тауарларды өндіретін фирмалар, керісінше, ұзақ мерзімдік кепілдемелер беруге мүдделі емес. 90-шы жылдардың басындағы нарықтық реформалар кезінде көптеген сауда базарларында, дүңгіршектерде, жекелеген дүкендерде Қытайдан және Түркиядан әкелінген тауарларға: «Сатылған тауар қайтып алынбайды және айырбасталмайды» деген жазулардың болғанын айтуға болады. Сол уақытта сыртқы киімдер, тұрмыстық заттар қайтып алынбайтын. Тек соңғы жылдары ғана үкіметтік органдар сапасыз және сертификатталмаған тауарларды сатуға тиым салуға және күресуге нықтап кірісе бастады. Бірақ қазірдің өзінде дамыған нарық заманында сауда нүктелерінде әлгі жазулардың ілініп тұруы әлі де байқалады. Сонымен, кепілдемелер тауардың жоғары сапасы туралы дұрыс сигнал ретінде бағаланады және сәйкесінше, тұтынушылар кепілдемелері бар тауарларға аса жоғары баға төлеуге дайын болып келеді.

Сонымен, соңғысы, асимметриялық ақпаратты төмендету әдістерінің бірі ретінде мемлекеттің араласуын (міндетті сертификациялау – мемлекет шараларының бірі болып табылады) жатқызуға болады. Мемлекет те тауарлар мен қызметтердің сапасын бақылау жолымен, жалған жарнамалардың таратылуына жол бермей тұтынушыларға қажетті мәліметтер беру арқылы ақпараттардың асимметриялылығын төмендете алады. Тұтынушылардың құқықтарын қорғау саласында заңдылықтардың үлкен мәні бар. Сапасыз тауарларды сатуға қарсы, фирмалардың қызметтері туралы жалған ақпараттар таратуға және т.б. шараларға қарсы қатаң санкциялар қолданылады. Мемлекет тұтынушыларға тауардың сапасы туралы, инвестициялау мен сақтандыру саласында тәуекелдің дәрежелері туралы ақпараттарды және басқа да мәліметтерді қамтамасыз ете отырып, осыған орай барлық экономикалық субъектілер үшін тегін қолданатын қоғамдық игіліктерді (ақпараттарды) қалыптастырады.

Сонымен, нарықтық механизмнің тиімді жұмыс істеуін бұзатын жетілмеген бәсеке жағдайындағы асимметриялық ақпарат болып табылады. Асимметриялылық деп біз ақпараттардың нарықтық субъектілер арасында дұрыс бөлінбеуін және бұл мәселенің нарықтардың монополизациялануынан туындайтындығын түсінеміз. Ақпарат асимметриясы трансакциондық шығындардың жоғарылауына, сонымен қатар белгілі бір тауарлардың шектен тыс өндірілуіне, ал енді бір тауарлардың кем өндірілуіне алып келеді. Егер тұтынушы тауар және оның сапасы туралы ақпараттың аз ғана бөлігін білсе, онда біріншіден, сапасыз тауарлар сапалы тауарларды нарықтан ығыстырады («лимондар» нарығын еске түсіріңіз), және, екіншіден, интерналийлерді туындатады. Тағы бір еске сала кетейік, интерналий термині келісім жасаушы тараптардың келісім-шартта көрсетілмеген табыстары немесе шығындары деген мағынаны білдіреді. Мысалы, толық ақпаратқа ие монополист - өндіруші (өндіруші өзінің тауары туралы толық ақпаратқа ие, ал тұтынушылар оның белгілі бір бөлігіне ғана ие) сапалы тауар өндіре отырып өндіріс шығындарын төмендете алады және экологиялық жағынан қауіпсіз тауарды өндіруді кеңейте алады.

Қорытынды.

Нарық ақпараттың жеткіліксіздігімен сипатталады, ол нарық белгісіздікті туындатады.

Нарықтық белгісіздік – бұл алдағы болатын мүмкін өзгерістерді болжаудың және бағалаудың қиын екендігін сипаттайтын жағдайлар, бұл тиімді шешім қабылдауды шектейді.

Нарықтық белгісіздіктің орын алуы тәуекелді туындатады, оны экономикалық шешім қабылдауға жауапты тұлғалар өз мойнына алады.

Тәуекел – бұл белгісіздік жағдайында шешім қабылдау нәтижесінде орын алатын мүмкін зиянның пайда болу қаупі.

Тәуекелдің дәрежесін бағалау мүмкін нәтижелердің математикалық күтімін анықтау және күтілетін пайдалылықтың мәнін анықтау негізінде жүзеге асырылады.

Тәуекел жағдайында шешім қабылдау кезінде тәуекелге деген субъективтік қатынастың маңызы зор. Тәуекелге байланысты субъектілердің үш категориясын бөліп көрсетуге болады: 1) тәуекелге бара алмайтындар, олар әрқашанда күтілетін пайдалылықтың бірдей мәнінде кепілдендірілген нәтижені қалайды; 2) тәуекелге немқұрайды қарайтындар, олар алдағы болатын кез-келген нәтижеге немқұрайдылықпен қарайды; 3) тәуекелге бейім адамдар, олар әрқашанда күтілетін пайдалылықтың бірдей мәнінде тәуекелмен байланысты нәтижені қалайды.

Тәуекелді диверсификацияның көмегімен төмендетуге болады, яғни тәуекелді көптеген тұлғалардың арасында ортақтастыру, және сақтандыру жолымен тәуекелді белгілі бір төлемдер төлеу арқылы үшінші тұлғаларға аудару.

Нарық айырбас операцияларына қатысушы тұлғалардың арасында ақпараттың дұрыс бөлінбеуімен сипатталады, оны біз ақпарат асимметриясы деп атаймыз.

Асимметриялы ақпараттың орын алуы нарық тиімсіздігінің факторы болып табылады, ол жауапсыздық тәуекелі және жағымсыз таңдау формасында болып келеді.

Жауапсыздық тәуекелі – нарықтағы субъектілердің әділетсіз тәртіптері, асимметриялы ақпарат есебінен пайда көру мақсатында әділетсіз немесе орынсыз әрекеттерге баруға тырысу.

Теріс селекция (жағымсыз таңдау) – сапасы төмен тауарлардың сапалы тауарларды нарықтан ығыстыруымен байланысты болатын нарықтың әрекет ету әдісі.

Нарықтық ақпараттар тарату нарықтың әрекет ету тиімділігін арттыруға мүмкіндік береді, ал ақпараттың асимметриялылығын төмендету ерекше шараларды және нарықтық сигналдарды қолдану жолымен жүзеге асырылады.

Негізгі әдебиеттер

Курс экономической теории: учебник – 5-е исправленное, дополненное и переработанное издание/ Под общ. ред. Чепурина М.Н. и Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2006 г. – 832 с. (Раздел 2: Микроэкономика)

Тарануха Ю.В. Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2006. – 640с.

Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов – 2-е изд., изм. – М.:Издательство НОРМА, 2002. – 572с.

Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика. М., 2002 г.

Сборник задач по микроэкономике. К «Курсу микроэкономики» Р.М. Нуреева/ Гл. Ред. Д.э.н., проф. Р.М. Нуреев. – М.: Норма, 2005-432с.

Селищев А.С. Практикум по микроэкономике. – СПб.: Питер, 2006-208с.