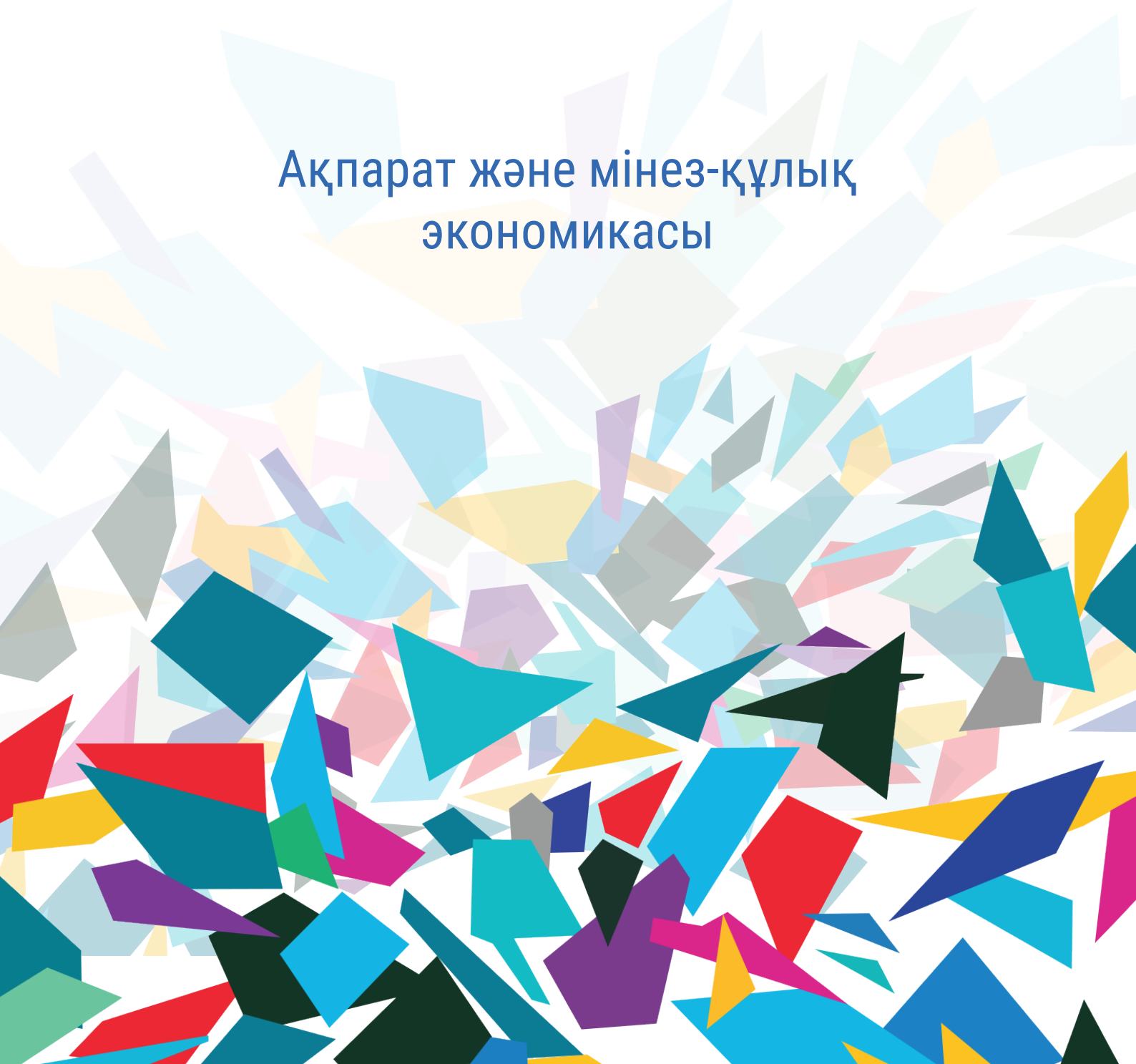




ЭКОНОМИКС

Ақпарат және мінез-құлық экономикасы



**Дәрістің жоспары:**

1. Асимметриялық ақпарат түсінігі және оның түрлері.
2. Ақпараттың асимметриялылығын төмендету механизмдері.
3. Принципал-агент мәселесі.

1. Асимметриялық ақпарат түсінігі және оның түрлері

Дәрістің бірінші сұрағында сіздер ақпарат асимметриясы және оның түрлері туралы жалпы түсінік алатын боласыздар. Ақпараттың асимметриялылығын қарастырудың қандай маңыздылығы бар? Ол біздің өмірімізде дұрыс шешім қабылдауға қалай септігін тигізеді?

Жетілген бәсекелі нарықты қарастырғанда осы нарыққа сәйкес барлық ақпараттар асимметриялы 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 – болашақтағы ықтимал оқиғалардың болуы жөніндегі ақпараттардың жетіспеушілігінен туындайды.

Ақпарат асимметриясының екі типі бар.

Жасырын сипаттамалары бойынша ақпарат асимметриясы – нарықтық келісімге қатысушы бір тұлғаның екінші бір тұлғаға қарағанда аса толық ақпараттарға ие болуынан болатын жағдайлар.

Жасырын іс-әрекеттері бойынша ақпарат асимметриясы – аса толық ақпараттарға ие болушы тұлға ақпараттармен аз қамтылған екінші бір тұлғаға оған білінбейтіндей жасырын әрекеттерге баруын сипаттайтын жағдайлар.

Ақпарат асимметриясына байланысты туындайтын осындай мәселелерді толық түсіне алу үшін мыналарды ескеру қажет.

Біріншіден, жасырын сипаттамалар нарықтық келісімнің объектісі – игіліктің өзіне тән қасиеттерінің салдарлары болып табылады. Кейбір игіліктердің сапасын оларды тұтынуға дейін, яғни сатып алу үстінде анықтауға болады, мысалы, қаламның, аяқ киімнің немесе пиджактың сапасын оны сатып алу кезінде анықтауға болады. Екінші бір игіліктердің сапасын оларды тек тұтыну үстінде, яғни сатып алғаннан кейін ғана анықтауға болады. Осындай тауарларды тұтыну кезінде оның жасырын ақаулары сатып алғаннан кейін ғана көрінуі мүмкін. Ал басқа үшінші бір игіліктердің сапасын оларды тұтыну үдерісінде анықтауға болмайтын жағдайлар орын алуы мүмкін. Мұндай игіліктердің мысалына дәрі-дәрмектерді, косметика бұйымдарын жатқызуға болады. Бұдан байқағанымыздай, игіліктердің соңғы екі типі өздігінен ақпарат асимметриясын туындатады.

Екіншіден, жасырын іс-әрекеттер ақпаратқа толық ие болған тұлғаны әділетсіз тәртіпке итермелейді, ол өзінің осындай жағдайына байланысты асыра пайдаланушылыққа барады. Егер сатушы өз тауарының сапасы оны тұтыну кезінде анықтала алмайтындығын білсе, онда оны (сапасы төмен тауарды) неғұрлым жоғары бағамен сатып жіберуге тырысады. Алайда сатушы үшін осындай әрекет экономикалық жағынан ұтымды шешім ретінде көрінуі мүмкін.

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 жалған болып табылса ше? 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 автокөліктер бар. Мұндай машинаға тұтынушы 6000 доллар төлеуге даяр, ал сатушы 5000 доллардан жоғары кез келген бағаға сатуға дайын. Бірақ бұл нарықта «лимондарды», яғни ақауы бар автокөліктерді 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. Сондықтан да жаман және жақсы автомобильдер үшін орташа баға қалыптасады: 4500долл. = (3000долл. + 6000 долл.). 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. Сонымен, біз лимондар нарығы деп жасырын сипаттамалары мен ақаулары бар игіліктерден құралған нарықты айтамыз.

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. Сондықтан да 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.

2. Ақпараттың асимметриялылығын төмендету механизмдері

Бұл сұрақта ақпарат асимметриясының адамдардың дұрыс шешім қабылдауларына тигізетін кері әсері болғандықтан, оларды төмендетудің жолдарын қарастырып өтеміз.



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 не? Нарықтық сигналдар дегеніміз – сатушының сатып алушының мекенжайына экономикалық игілік туралы беретін ақпараттары. Нарықтық сигналдар концепциясының авторы 2001 жылғы Нобель сыйлығының лауреаты, американдық экономист Майкл Спенс болып табылады.

Сонымен, нарықтық сигналдардың қызметін не атқарады? Ең алдымен, ойымызға жарнама келеді. Бірақ жарнама асимметрияны төмендете алмауы мүмкін, жарнаманың өзі сапалы және сапасыз тауарларға бірдей бағыттала береді, яғни тауарлар мен қызметтерді дұрыс саралауға мүмкіндік бермейді. Тауарды сатушы жай ғана нарықтық сигнал беріп қоймай тиімді нарықтық сигнал бере білулері керек. Мысалы, нарықтық сигнал ретінде бұйымның сыртқы көрінісі – жақсы жасалған жиһаздың сыртқы пішіні, киімдегі мұқият тігілген тігістер, азық-түлік тауарларының хош иісі, т.б. сияқты белгілер – сол тауардың аса жоғары сапалы екендігін көрсетеді, сондай-ақ, нарықтық сигналдарға сатушының репутациясы, дипломдар, сертификаттар және т.б. жатады.

Майкл 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. Бұлардың маңызы неде? 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.

Кепілдемелердің сенімді репутациямен сәйкестілігі нарықтық сигналдардың тиімділігін арттырады. Атағы жоқ фирмалардың кепілдемелер береміз деген уәдесіне тұтынушылардың «лимон» сатып алмағандығына нық сенімділікпен қарай алмайды. Қазіргі фирмалардың негізгі әрекеті тұтынушылардың тауарға сенімділігін арттыру, яғни жақсы репутация жасау болып табылады. Қазір көптеген атақты фирмалар «Пайда – бәрінен де жоғары, бірақ сенім пайдадан да жоғары» деген ұранмен жұмыс істейді.

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. Асимметриялық 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. Өндіруші шығындарының бір бөлігін тұтынушылар төлейді және ол шығындар баға түрінде көрсетілмеген, келісім-шартта қарастырылмаған тұтынушылардың «ішкі» шығындарына айналады. Егерсіз радиоактивтік элементтермен зақымдалған азық-түлік тауарларын сатып алып тұтынсаңыз, онда сіз өзіңізді жаман сезініп, дәрі-дәрмекке және т.б. заттарға қосымша ақша жұмсауыңыз мүмкін. Интерналийлердің мөлшеріне сәйкес тұтынушы үшін тауарлардың шекті пайдалылығы төмендей береді. Ал мемлекет болса нарықтық ақпараттарды реттеп және тиімді үйлестіре отырып бұл мәселені шеше алады, мысалы, ақпарат орталықтарын ашу арқылы, сондай-ақ, тауар туралы толық және шынайы ақпараттар алу құқығын заңдылықтардың көмегімен қалыптастырады және қорғайды.

Бұл сұрақты қарастырып болғаннан кейін, келесі сұрақта тағы бір мәселені айтып өтеміз және оны талқылаудың қаншалықты маңызды екеніне көз жеткізіп көреміз.

3. Принципал-агент мәселесі

Асимметриялық ақпарат тұрғысынан «принципал-агент» мәселесі туралы да айтып өткен жөн. Принципал – бір тұлға немесе ұйым үшін белгілі бір әрекетті екінші тұлғаның (әдетте агент деп аталады) атқаруы. Оларды клиент ретінде қарастыруға болады. Агент – басқа тарап немесе ұйым (принципал) атынан әрекет ететін немесе белгілі бір қызметті жүзеге асыратын тұлға немесе ұйым. Оларды кеңесшілер ретінде қарастыруға болады. Агент әрдайым принципалға беймәлім белгілі бір ақпаратқа ие. Көп жағдайда принципал агентті өзі үшін әрекет етуде және қалаулы айырбасты қамтамасыз етуде қолданады. Принципал мен агент арасындағы өзара байланыс соңғы жылдары маңызды болып келеді және 2007–2008 жылдардағы қаржы дағдарысынан кейін ерекше қызығушылық тудырады. Бұл мәселе принципал-агент мәселесі деп жиі аталады, бұл қарым-қатынас неліктен күрделі мәселе ретінде қарастырылады?

Мысалы, 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.



Түйін

1. Жетілген бәсеке жағдайында нарық субъектілері ақпараттармен толық, яғни симметриялы түрде қамтамасыз етілуі арқылы ресурстарды тиімді бөлу мәселесін шеше алады. Мұндай жағдайда трансакциондық шығындар орын алмайды.

2. Жетілмеген бәсеке жағдайында нарық субъектілері ақпараттармен толық қамтамасыз етілмеген болады, яғни ақпараттар асимметриялы түрде болады және соның салдарынан ресурстар тиімді бөліне алмайды. Ресурстарды тиімді бөлудің жолдарын іздестіру қосымша трансакциондық шығындарды туындатады.

3. Адамдар шешім қабылдау барысында әрдайым рационал бола бермейді және қате жіберіп отырады.

4. Ақпараттармен аз қамтылған нарық субъектілері моральдық тәуекелге ұшырайды және ақпараттармен мол қамтылған нарық субъектілері жауапсыздық тәуекелін танытады.

5. Асимметриялық ақпараттардың жасырын сипаттамалары мен жасырын іс-әрекеттері кезінде әділетсіз тәртіп пен теріс селекция құбылысы туындайды.

Шолу сұрақтары:

1. Ақпараттың асимметриялылығы дегеніміз не?
2. Ақпараттың асимметриялылығының түрлері қандай?
3. Интерналийлер құбылысы қалай туындайды?
4. Лимондар нарығының ерекшелігі неде?
5. Жағымсыз таңдау немесе теріс селекция неге орын алады?
6. Принципал-агент мәселесінің мысалдары қандай?
7. Ақпараттың асимметриялылығын төмендетудің жолдары қандай?
8. Қазіргі жағдайда нарықтық белгі берулер қалай жұмыс істейді?
9. Адамдар белгісіздік пен тәуекел жағдайында қалай шешім қабылдайды?
10. Моральдік тәуекел кімнің жағында болады?

Ұсынылатын әдебиеттер тізімі:

1. Ғабит Ж.Х., Доғалов А.Н., Досмағанбетов Н.С. Микроэкономика: экономикалық мамандықтарға арналған оқулық / – ҚР Жоғары оқу орындарының қауымдастығы. – 2-ші бас., өңдел. және толық. – Алматы: Print-S, 2012 ж. 13-тақырып.

2. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 3-е издание. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013. Глава 13.

3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. Глава 12.

4. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. 4-е издание. Спб.: Питер, 2012. Глава 14.

5. Курс экономической теории: учебник – 7-е исправленное, дополненное и переработанное издание/ Под общ. ред. Чепурина М.Н. и Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2017 (Раздел 2: Микроэкономика). Глава 8.