

ასიმეტრიული ინფორმაცია და მისი გავლენა ბაზრის ფუნქციონირებაზე

ნატო ჩიკვილაძე
სტუდენტ-პროფესორი

ASYMMETRIC INFORMATION AND ITS IMPACT ON MARKET FUNCTIONING

Nato Chikviladze
professor of GTU

ANNOTATION

This article discusses the problems associated with asymmetric information and possible protection mechanisms. Information asymmetry is considered to be one of the most disruptive conditions in the marketplace. The term “asymmetric information” emerged in economics in the 1970s thanks to George Akerloff, Joseph Stiglitz and Michael Spence. The problem is very rarely discussed in the academic literature, mainly in textbooks by foreign authors, but authors in the academic literature see the problem relatively more often. When considering information as an economic category, studying the workings of agents and analysing failed market analysis. The fact is that asymmetric information is defined in the economic literature as the lack of information about a possible transaction partner, leading to market intolerance. Asymmetric information in some cases leads to a number of negative processes, namely increasing monopolism and hence market instability throughout the economic system.

Key words: asymmetric information, market signals, missing information, transition economy, complete information, market insolvency.

* * * *

ტერმინი, „ასიმეტრიული ინფორმაცია“, ეკონომიკურ მეცნიერებაში გაჩნდა მე-20 საუკუნის 70-იან წლებში ჯორჯ აკერლოფის, ჯოზეფ სტიგლიცისა და მაიკლ სპენსის დამსახურებით.

2001 წელს შვედეთის აკადემიამ მიანიჭა ნობელის პრემია ამ სამ მეცნიერს ეკონომიკაში ასიმეტრიული ინფორმაციის შემთხვევებში ბაზრების ანალიზისათვის. სასწავლო ლიტერატურაში ეს პრობლემა ძალიან იშვიათად არის განხილული, ძირითადად უცხოელი ავტორების სახელმძღვანელოებში, მაგრამ სამეცნიერო ლიტერატურაში ავტორები შედარებით უფრო ხშირად იხილავენ ამ პრობლემას ინფორმაციის, როგორც ეკონომიკური კატეგორიის განხილვისას, აგენტთა ურთიერთობებისა და ბაზრის მარცხის შესწავლისას. საქმე იმაშია, რომ ასიმეტრიულ ინფორმაციას განმარტავენ ეკონომიკურ ლიტერატურაში, როგორც ინფორმაციის უკმარობას რაიმე ხელშეკრულების დადებისას შესაძლო

პარტნიორის შესახებ, რომელსაც მიეცემა ბაზრის მარცხთან. არასრულ ინფორმაციას მიეცემა ცრუ არჩევანთან (ან არასასარგებლო არჩევანთან) ხელშეკრულების დადებამდე და არაკეთილსინდისიერი საქციელის პრობლემამდე (მორალური რისკი) მისი განხორციელების შემდეგ. ცრუ არჩევანის პრობლემა იკვეთება არაპატიოსანი აგენტების გადაჭარბებული აქტიურობისას, რომლის შედეგადაც კონტრაქტის დადებისას უპირატესობა მიეცემა სწორედ არასანდო პარტნიორებს. არაპატიოსანი საქციელის პრობლემა აღმოცენდება ხელშეკრულების დადების შემდეგ, როდესაც ერთი მხარე გადაწყვეტს იმოქმედოს ისე, რომელსაც ვერ გააკონტროლებს მეორე მხარე.

ეკონომიკურ სასწავლო ლიტერატურაში ბაზრის მარცხის განხილვისას ავტორები შემოიფარგლებიან მხოლოდ საზოგადოებრივი კეთილდღეობისა და ასიმეტრიული ინფორმაციის გავლენით მონაწილეებს შორის კონკურენციის ინტენსივობას და ეფექტიანობაზე გარე ეფექტებით. ამასობაში ინფორმაციის ასიმეტრიულობამ ზოგიერთ შემთხვევაში შეიძლება მიგვიყვანოს მთელ რიგ ნეგატიურ მოვლენებამდე, კერძოდ, მონოპოლიზმის გაძლიერებამდე, რომელსაც შედეგად მთელი ეკონომიკის მასშტაბით ბაზრის არასტაბილურობამდე მივყავართ. რაც უფრო მაღალია ბაზარში შესვლის ბარიერებით უფრო ნაკლებია კონკურენტების რიცხვი და მით უფრო ვუახლოვდებით ბაზარზე მონოპოლიურ სიტუაციას. ყველაფერს ამას მიეყვართ უზარისხო პროდუქციამდე, გარიგების წევრების ოპორტუნიტულ საქციელთან და ასიმეტრიული ინფორმაციის სხვა გამოვლინებებამდე, რომლებიც აუცილებლად მოახდენენ საბაზრო მექანიზმის დეფორმირებას.

ავიღოთ მოხმარების თეორიის ელემენტარული დებულებები, სადაც საუბარია სამომხმარებლო წონასწორობაზე. მყიდველი ყიდულობს საქონელს თავისი სახმარი ღირებულების მიხედვით იმისათვის, რომ ეს საქონელი სარგებლიანობის მომტანია და აუცილებელია მისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. მოცემული საქონლის შეძენაზე გაწეული დანახარჯები უნდა დაემთხვეს საქონლის სარგებლიანობას. რეალობაში ჩვენ ხშირად ვეჯახებით ისეთ სიტუაციას, როდესაც საქონლის შესაძენად გაწეული დანახარჯები არ შეესაბამება მოცემული საქონლის სარგებლიანობას, რომელსაც ელოდა მომხმარებელი მისგან (საქონლის დაბალი ხარისხის გამო). მოცემულ შემთხვევაში წონასწორობა ირღვევა, ხოლო შედეგად უარესდება მომხმარებლის კეთილდღეობა. ცხადია, რომ ბაზარს ამ პრობლემის გადაჭრა სახელმწიფოს ჩარევის გა-

რეშემით უფრო ტრანზიტული ეკონომიკის პირობებში არ შეუძლია. ამიტომ ამ პრობლემის კვლევას არა მარტო განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებისთვის აქვს მნიშვნელობა, სადაც ჩამოყალიბებულია სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმი და ასიმეტრიული ინფორმაციის ზოგიერთი ფორმები, არ ვლინდება ყოველთვის, არამედ ისეთი ქვეყნებისათვისაც, რომლებიც დიდი ხანი არ არის, რაც გადავიდნენ საბაზრო ეკონომიკაზე.

არშემდგარი ბაზრის ყოველი ტიპი მოითხოვს სახელმწიფოს განსაზღვრულ რეგულირებას. მაგალითად, როდესაც ეკონომიკაში დიდი ხნის განმავლობაში არსებობს უარყოფითი ექსტერნალიები (გარე ეფექტები) გამოიყენება სახელმწიფოს რეგულირების ისეთი ინსტრუმენტები, რომელთა შორის ყველაზე უფრო გავრცელებულს წარმოადგენს საგადასახადო ბერკეტი და ა.შ. რაც შეეხება ასიმეტრიული ინფორმაციის პრობლემას, აქ საგადასახადო ბერკეტების გამოყენება უმეტეს შემთხვევაში არ არის მისაღები, საჭიროა სხვა მექანიზმები. შემთხვევითი არ არის, რომ ერთ-ერთმა მკვლევარმა, ჯ.სტიგლიცმა, გამოიკვლია ასიმეტრიული ინფორმაციის საკითხი სახელმწიფო რეგულირებასთან მიმართებაში.

უკანასკნელ პერიოდში გაჩნდა უამრავი პუბლიკაცია, რომელიც მიეძღვნა ინფორმაციას, როგორც ეკონომიკური კატეგორიას, ასევე, როგორც საქონელს, რომელსაც გააჩნია სახმარი ღირებულება, მაგრამ ინფორმაცია წარმოადგენს ძალზედ სპეციფიკურ საქონელს. სინამდვილეში, რაც უფრო ინფორმირებულია მწარმოებელი ან მომხმარებელი, მით უფრო მაღალია მისი კეთილდღეობა. მაგრამ ეკონომიკის აგენტმა უნდა გადაიხადოს საინფორმაციო მომსახურებაზე, უნდა გასწიოს დანახარჯები ინფორმაციის შეგროვებაზე. განვიხილავთ ნეოკლასიკური თეორიის ერთ-ერთი დებულებას სავსე, სრულყოფილი ინფორმაციის და ბაზარზე გარიგების ავტომატურობაზე. სრული ინფორმაციის პირობებში საბაზრო ურთიერთობა ავტომატური ხდება. მარტივ შემთხვევაში შეიძლება იყოს ორი გამოსავალი: გარიგება ან შედეგა, ან არა. თუ იდეალური ბაზრის სიტუაციიდან გამოვალთ, მომხმარებელსა და მწარმოებელს აქვთ სრული ინფორმაცია ეკონომიკურ ცვლადებზე, რომელიც დაკავშირებულია მათ არჩევანთან. რეალურ სინამდვილეში იდეალური ბაზრები არ არსებობს. ხშირად ვაწყდებით სიტუაციას, როცა ერთი მხარე უფრო გათვითცნობიერებულია, ვიდრე მეორე, ანუ ასიმეტრიულ ინფორმაციაში. ასიმეტრიული ინფორმაცია დამახასიათებელია ეკონომიკის მრავალი სიტუაციებისთვის. როგორც წესი, საქონლის გამყიდველი უფრო კარგად არის გარკვეული ამ საქონლის ხარისხში, ვიდრე მყიდველები. საკმარისია გავიხსენოთ, როგორი უნდობლობა გვქონდა კოოპერატიული საწარმოების პროდუქციისადმი, ან როგორი სიფრთხილით ვყიდულობდით საქონელს

საექვო ჯიხურებში.

ავილოთ შრომის ბაზარი. მუშებმა სამსახურში მოწყობისას უფრო მეტი იციან თავიანთი უნარების შესახებ, ვიდრე დამქირავებელმა. საკრედიტო ბაზრის მაგალითზე უფრო მეტი იციან მწვანეებმა თავიანთ ფინანსურ შესაძლებლობებზე, ვიდრე ბანკებმა. ყველა ამ მაგალითიდან ჩანს, რომ საქმე გვაქვს ასიმეტრიულ ინფორმაციასთან. თვითონ ასიმეტრიული ინფორმაციის კონცეფცია მარტივია ერთის მხრივ, მაგრამ სხვა მხრივ, მისი ანალიზი არასრულყოფილი ბაზრის პირობებში უფრო რთულია.

ჩვენ მიერ ნაშრომში დასახელებული თითოეული ნობელის პრემიის ლაურეატის მიერ შესწავლილი იქნა ასიმეტრიული ინფორმაციის თეორიის ცალკეული პრობლემა. საქონლის ხარისხზე ასიმეტრიული ინფორმაციის მნიშვნელობაზე კლასიკურ მაგალითს წარმოადგენს მეორადი მანქანების ბაზარი (ანუ “ლიმონების ბაზარი”) ჯორჯ აკერლოფის მიერ აღწერილი. გამოიკვლია რა ეს ბაზარი, მან გვიჩვენა, რომ ინფორმაციის ასიმეტრიის გამო დაბალხარისხიანი მანქანები, “ლიმონები”, ბაზრიდან ედენებიან კარგი ხარისხის ავტომანქანებს. თუ მანქანის ფასი საშუალო დონეს უახლოვდება, მაშინ კარგი მანქანის გამყიდველები კარგავენ მყიდველებს და ტოვებენ ბაზარს, ხოლო ნახმარი მანქანებით მოვაჭრეები მოგებულები რჩებიან. საქმე იმაშია, რომ გამყიდველებმა უფრო მეტი იციან თავიანთი ავტომობილების ხარისხის შესახებ, ვიდრე მყიდველებმა. შესაბამისად, უკანასკნელებს შეუძლიათ იფიქრონ, რომ ბევრი მანქანა დაბალხარისხიანია.

კარგი ხარისხის მანქანების მიერ ბაზრის დატოვებით მანქანების საშუალო ხარისხი მკვეთრად ეცემა, შედეგად კი გასაყიდი მანქანების ფასი კლებულობს. სწორედ ეს აძლევს ბიძგს კარგი მანქანების გამყიდველებს დატოვონ ბაზარი. ამის შემდეგ ბაზარზე მხოლოდ “ლიმონები” გაიყიდება.

ჩვენ ვხედავთ, რომ არა მარტო მყიდველები, არამედ გამყიდველებიც ზარალდებიან ინფორმაციის ასიმეტრიის გამო. მოცემულ მაგალითში გამყიდველებმა, რომელთაც იციან, რომ მათი საქონელი მაღალი ხარისხისაა, მოინდომებენ უფრო მაღალი ფასის დაწესებას. ხოლო მყიდველები, რომლებიც მოელიან ბაზარზე დაბალი ხარისხის მანქანებს, მზად იქნებიან, შეიძინონ უფრო დაბალ ფასად. თუ წარმოვიდგენთ იდეალურ ბაზარს, ამ შემთხვევაში მომხმარებლებს შეეძლებათ არჩევანი გააკეთონ დაბალ და მაღალხარისხიან მანქანებს შორის. პირველი შეიძლება აირჩიონ სიიარის გამო, ხოლო მეორეზე მყიდველებმა შეიძლება გადაიხადონ უფრო მაღალი ფასი. სინამდვილეში, ნებისმიერი, ვისაც სურს კარგი მანქანა გაყიდოს, წააწყდება სირთულეებს - დაამტკიცოს, რომ მისი მანქანა მაღალი ხარისხისაა. ხოლო მომხმარებლებისათვის შეძენისას ადვილი არ არის განსაზღვრონ ნახმარი მანქანების ხარისხი. მაგალითისათვის საქართველოში სხვა-

დასხვა ქვეყნებიდან შემოდის მანქანები, რომლებიც გარკვეული პერიოდის განმავლობაში იმყოფებოდა წყალში ცუნამის დროს (იაპონიაში). გარეგნულად ეს მანქანები კარგად გამოიყურებიან, მაგრამ მართვისას მყიდველები ნაანჭებიან ელექტრონული სადენების დაჟანგვას. ასეთ სიტუაციაში მომხმარებელს მოუხდება დამატებითი ხარჯების გაღება მსგავსი ავტომობილების ექსპლუატაციის პირობებში.

„ლიმონების ბაზრის“ თავისებურებას წარმოადგენს მისი არაორგანიზებულობა. თუმცა, ინფორმაციის ასიმეტრია შესაძლებელია მაღალ დონეზე ორგანიზებულ ბაზარზეც.

ჯ. აკერლოფის აზრით, მაგალითად, უახლესი საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ინფორმაციის ასიმეტრიულობამ შეიძლება გამოიწვიოს საპირისპირო შერჩევის პრობლემა მაშინ, როდესაც არასაკმარისი ინფორმაციის ფონზე ახალი მაღალტექნოლოგიური პროექტების შესახებ ინსაიდერებსა და ინდუსტრიასთან დაკავშირებული ადამიანებს შეიძლება ჰქონდეთ უფრო სრულყოფილი ინფორმაცია პროექტის სამომავლო ღირებულების შესახებ. როგორც შედეგი, ზოგიერთი კონკურირებადი კომპანიების აქციები შეიძლება მნიშვნელოვნად ამაღლდეს მიუხედავად შემოსავლის საშუალოზე დაბალი დონისა. ეს იძლევა დამატებითი კაპიტალის მიზიდვის სტიმულს დაბალშემოსავლიანი ფირმებისათვის ახალ, მეტად რისკიან პროექტებში. ჯამში გამოდის, რომ საფონდო ბირჟაზე სჭარბობენ „ლიმონები“. ისმება კითხვა, როგორ უნდა დავძლიოთ ან შევარბილოთ ინფორმაციის ასიმეტრიულობა? ერთ-ერთი იმ მექანიზმებიდან, რომელიც გამოიყენება და მყიდველებს საშუალებას აძლევს ინფორმაციის ასიმეტრიის თავიდან აცილების შესაძლებლობას, წარმოადგენს საბაზრო სიგნალები (გამაფრთხილებელი მინიშნებები). საბაზრო სიგნალების კონცეფცია პირველად შემუშავებულ იქნა მსპენსის მიერ. მისი წვლილი ასიმეტრიული ინფორმაციის თეორიაში იმაში მდგომარეობს, რომ განავითარა და ფორმალიზება გაუკეთა სიგნალების გადაცემის იდეას. თავის ნაშრომში იგი განათლებას განიხილავს შრომის ბაზარზე მწარმოებლურობის სიგნალად (ნიშნად).

მ. სპენსის აზრით, სიგნალიზაცია არ იმუშავებს, თუ მისი ხარჯები არ განსხვავდება სიგნალის გამომგზავნების დანახარჯებისაგან (მოცემულ შემთხვევაში იგულისხმება სამუშაო ადგილებზე პრეტენდენტები). დამსაქმებლებს შეუძლიათ უპირატესობა იმ პრეტენდენტებს მიანიჭონ, ვისაც შედარებით მეტი და უფრო ძვირადღირებული განათლება აქვს მიღებული. თუმცა, ამ მტკიცებულებაში არის

ზოგიერთი ხარვეზი, კერძოდ, ის, რომ უმაღლესი განათლების ქონა ყოველთვის არ წარმოადგენს პოტენციური მუშაკის შრომისუნარიანობის მაჩვენებელს. სტუდენტი სწავლის პროცესში ხშირად ვერ იღებს შესაფერის განათლებას, ხოლო მის განათლებაზე გაღებულ დანახარჯის ანაზღაურება მოხდება შედარებით უფრო მაღალანაზღაურებადი სამსახურით. ეს უფრო პოსტსაბჭოთა ქვეყნების შრომის ბაზრებისათვისაა დამახასიათებელი. თუნდაც ორი უმაღლესი განათლების მქონე ადამიანი ვერ შოულობენ შესაფერის მაღალანაზღაურებად სამუშაოს. მოცემულ სიტუაციაში ასიმეტრიული ინფორმაციის შერბილებისთვის დიდი მნიშვნელობა ექნება სასწავლო დანესებულების რეპუტაციას, გამოჩენილი მეცნიერების რეკომენდაციებს. ამასთანავე, უნდა შევთანხმდეთ იმაზე, რომ როგორც სიგნალების გადაცემა, ასევე მიღება, მოითხოვს დანახარჯებს. ავიღოთ საქონლის ბაზარი, სადაც გამყიდველები მონადინებული არიან, სიგნალი გასცენ პროდუქციის მაღალ ხარისხთან დაკავშირებით. ასეთ სიგნალად შეიძლება ჩაითვალოს ძვირად ღირებული რეკლამა და მწარმოებელთა ხანგრძლივი გარანტიები. თუმცა, როგორც წესია, დაბალხარისხიანი საქონლის გამყიდველს არ შეუძლიათ დიდი გარანტიების მიცემა.

ამრიგად, მოცემული პრობლემა ძალზედ აქტუალურია არა მხოლოდ განვითარებული საბაზრო ურთიერთობის მქონე ქვეყნებისათვის, არამედ იმ ქვეყნებისთვისაც, სადაც საბაზრო სისტემის ინფრასტრუქტურა ჩამოყალიბებისა და განვითარების პროცესშია. მათ შორის, საქართველოც არაა გამონაკლისი. საკითხი იმის შესახებ, თუ საბაზრო სისტემის განვითარება რა ასპექტებს გამოავლენს მოცემული პრობლემის კვლევის პროცესში, დაუდგენელია და საჭიროებს შემდგომ კვლევას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Akerloff G.A (1970) The Market for Lemons: Quality Uncertainty and Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics. 84:pp 488-500.
2. Spence M, Job Market Signaling //The Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87. No. 3. p. 355-374.
3. Stiglitz J.E. Information and Change in the Paradigm in Economics //The American Economic Review, 2002. Vol. 92. No 3. p. 460-501.
4. Стиглер Г. Д. Экономическая теория информации //Теория фирмы. Экономическая Школа.- СПб: Изд-во „Вехи Экономической Мысли“, 1999 –с. 432-447.