

АССИМЕТРИЧНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Шевченко Т.И.

Деньги, как результат развития товарно-денежных отношений, существуют также давно, как и человеческая цивилизация.

После возникновения человеческих общин путем эволюционного развития внутриобщинных отношений сложились первые задатки разделения труда. Именно этот процесс приводит к относительной его специализации внутри общины. Изготовленный продукт (добыча от охоты, найденная еда) распределялся в зависимости от существующей иерархии в племени, права собственности на него имела вся община. Зачастую его не хватало для удовлетворения первичных потребностей всех членов племени.

Со временем, путем внедрения и усложнения первых прообразов орудий труда, периодически начали возникать излишки в продукции (вследствие повышения урожайности, случайной удачи на охоте), причем эти излишки носили периодический характер, и в целом излишек одного продукта не заменял недостаток другого.

С дальнейшим развитием продуктивных сил возникновение излишков стало приобретать систематический характер, и возникла необходимость в их перераспределении. Именно из-за этой необходимости и возникли товарно-денежные отношения.

В литературе приводятся два подхода к возникновению денег: рационалистическая и эволюционная концепции. Первая объясняет происхождение денег как результат соглашения между людьми. Вторая – что вне воли людей определенные товары выделились из общей массы и заняли особенное место в товарных отношениях.

Однако, что именно заставляло людей вступать в товарно-денежные отношения? Неужели разделение труда? Разделение труда лишь породило излишки товаров, которые не потреблялись самим «производителем» и с которыми нужно было что-то ему делать.

Первым, что приходило и приходит в голову каждому человеку (по крайней мере, абсолютному большинству людей) – излишек чего-либо может быть обменян на другие предметы потребления, в которых есть недостаток или которые присутствуют не в столь значительном избытке.

Представим ситуацию, когда человек сталкивается с необходимостью обменять свой излишек на необходимый ему продукт. Первая проблема, с которой он сталкивается, — это недостаток информации о наличии спроса на его товар (то есть людей желающих получить излишек его продукта) и предложения необходимых ему предметов. Он знает, сколько труда он затратил на изготовления своего товара, насколько необходим ему другой предмет потребления, однако он не знает сколько труда было вложено на изготовление этого предмета. Т.е. он может представить в какой пропорции он будет обменивать товары, однако не знает, справедлив ли будет этот обмен. Как известно в то время нередко были случаи цепочки многократных обменов (когда первый товар обменивался на какой-либо второй, тот — на третий, а лишь третий обменивался на необходимый). В такой ситуации у рассматриваемого человека вообще не было информации о товарах, которые присутствуют в этой цепочке: нужды в них он не испытывал, изготовлением их он тоже не занимался. Следовательно возникала опасность того, что мог бы быть совершен неравноценный обмен и в результате человек чувствовал себя обделенным. Чтобы избежать такой ситуации, люди заранее узнавали, какие товары пользуются всеобщим спросом, приблизительно знали сколько труда требуется на их изготовление. тем самым избегая *асимметричности информации*.

Под асимметричностью информации понимается такая ситуация, при которой различные участники рынка имеют о предмете их взаимоотношений разную информацию. Например, в приведенном выше примере каждый участник товарных отношений знал, сколько труда он потратил на изготовление товара и насколько ему необходим другой определенный товар, однако не знал, сколько труда требуется на изготовление всех (или большей части) других товаров и насколько необходимы все товары другим участникам рынка (включая и его собственный).

Можно сделать вывод, что именно недостаток информации, ее асимметрия заставляла (и заставляет) участников рынка находить уникальный товар, информация о котором доступна всем (или все участники наделены ею в равной степени — пусть даже эта информация будет неверна) и тем самым снижать так называемый информационный разрыв.