

Пазари за предвиждания

Благовеста Николова

Резюме: Пазарите за предвиждания са сравнително нов обект на научни изследвания. През последното десетилетие те предизвикват интереса на академичната общност, както и на корпоративните организации, с демонстрираната висока точност на произвежданите от тях прогнози. Това насочва вниманието на заинтересуваните от техните възможности учени към следния въпрос: "Колко ефективно подобни пазари агрегират информация и как това може да бъде използвано не само в политическия процес на вземане на решение, но и за оптимизиране на корпоративното управление?" В тази връзка настоящият текст ще се заеме с две основни задачи: 1/ ще се опита да оцени възможностите и слабостите на пазарите за предвиждания като инструмент за прогнозиране; 2/ ще разгледа феномена "пазари за предвиждания" като израз на процеса на маркетинизиране на прогнозирането и като практика близка до (или дори еквивалентна на) хазарта.

Ключови думи: пазари за предвиждания, прогнозиране, релевантна информация.

JEL: G19, Y80.

Увод

Пазарите за предвиждания¹ са сравнително нов обект на научни изследвания. През последното десетилетие те предизвикват интереса на академичната общност, както и на корпоративните организации, с демонстрираната висока точност на произвежданите от тях прогнози². Това насочва вниманието на заинтересуваните от техните възможности учени към следния въпрос: "Колко ефективно подобни пазари агрегират информация и как това може да бъде използвано не само в политическия процес на вземане на решение, но и за оптимизиране на корпоративното управление?"

Известни са различни механизми на работа на пазарите за предвиждания. Цените при някои отразяват вероятността да се сбъдне/не се сбъдне дадено събитие (напр. "Барак Обама ще бъде преизбран за президент на Съединените щати през 2012г." или "Муамар ал-Кадафи няма да бъде лидер на Либия до полунощ на 31.12.2011г."), но могат да се отнасят и до детайли (напр. "Какъв % от националния вот ще получи републиканският кандидат-президент?"). Част от пазарите търгуват с реална валута, като ограни-

* Благовеста Николова е докторант в Института за изследване на обществата и знанието (БАН), e-mail: blag_iliieva@yahoo.com

¹ В англоезичната литература са познати като *prediction markets*, *information markets*, *idea futures*, *event futures* и др.

² Така например Електронният пазар на Айова (IEM) е известен с точните си прогнози за изхода на президентските избори в САЩ.

ченията в залога варират според националното законодателство и целите на самия пазар. Други използват псевдовалута (play money), а печалбата се конвертира в предметни награди, за да е наличен материален стимул. Но същността за всички пазари за предвиждания е, че **осъществяват събития**. В един по-абстрактен смисъл те търгуват не с нещо налично, а с това, което все още не е гадено в опита, с несъществуващото. Обработват информация за текуща събитийност, за да гадат ценови израз на несигурността на бъдещето. Затова се разглеждат и като вариант на пазарите на фючърси.

Настоящият текст ще се заеме с две основни задачи. Първо, ще се опита да оцени възможностите и слабостите на пазарите за предвиждания като инструмент³ за прогнозиране. Често изследователите наблягат на регистрираната по-висока точност на генерираните от тях предвиждания в сравнение със социологическите проучвания или метода "Делфи" като техники за агрегиране на информацията относно събития с висока степен на несигурност. Тук ще бъде разгледана потенциалната им полезност с оглед проблемите в областта на съвременното прогнозиране и трансформациите, които последното претърпява. **Втората задача на текста** е да гадне по-ясни очертания на феномена "пазари за предвиждания" като израз на процеса на маркетизиране на прогнозирането и като практика близка до (или дори еквивалентна на) хазарта.

1. Особенности на пазарите за предвиждания

Механизмът на работа на пазарите за предвиждания не е много сложен. Това са пространства, в рамките на които се търгуват договори, чиито финансов резултат зависи от бъдещото реализиране на събития от политическата, икономическата сфера, от областта на културата и спорта. Най-простите контракти са от типа "победителят взема всичко". При тях се изплаща предварително фиксирана сума⁴ само и единствено, ако гадено събитие се случи. Печалба може да се реализира от разликите в курсовете при затваряне на пазара или чрез процес на покупко-продажби на договори при флукутиращи цени (в резултат на значими междинни събития). Друг тип контракти са обвързани с конкретни числови измерения на едно събитие – например познаване на точния процент от погадените гласове за гаден кандидат или конкретна стойност на покачване акциите на гадена корпорация. В резултат на това се изплаща определена сума за всеки процент от познатата стойност. Трети тип договори осигуряват печалба, когато числово измерение на гадено събитие превиши/не превиши фиксирана стойност (ако, да речем, Обама спечели над 58% от гласа на президентските избори).

Първият пазар за предвиждания е част от проект на Университета в Айова от 1988 г. Разработен е като изследователски инструмент, използван и с педагогическа цел. По принцип в областта на обществе-

³ Инструмент с подпомагаща прогностичния акт функция, а не същински метод за прогнозиране.

⁴ При Електонният пазар на Айова стойността е \$1, а на борсата "Intrade" - \$10. Там например договорите "Ще бъде ли преизбран Обама като президент през 2012г.?" се търгуваха на цена \$5.67 (купува) и \$5.65 (продава) към дата 25.07.2011 г. Това означава, че ако събитието се сбъдне и цената е същата към изборната нощ, закупилият такъв договор ще спечели \$4.33. Ако победителят в изборите се окаже друг, участникът ще изгуби вложените \$5.67 [14].

ните науки е доста трудно създаването на условия, близки до лабораторни, за да се изследва социалната реалност. Бизнес-колежът "Хенри Типи" организира тези немащабни пазари на фючърси като експериментално пространство, в рамките на което да се наблюдава не само индивидуалното търговско поведение, но и общото ниво на функциониране на пазара. Тъй като федералното законодателство в Съединените щати забранява онлайн залагания с реална валута, Електронният пазар на Айова (IEM) работи със специално разрешение (тъй като е с научна цел). Инвестициите на един участник могат да бъдат в рамките на \$5 до \$500. Интересно е да се отбележи, че най-успешният пазар с търговска цел – "Intrade", е базиран в Ирландия, именно поради законовите ограничения.

Обемът и оборотът на пазарите за предвиждания нарастват с времето. Това се наблюдава и при Електронния пазар на Айова, макар да не е създаден с цел печалба. Един от проблемите, върху които се фокусира продължаващият вече 24 години експеримент в Университета в Айова, е колко ефективно подобен пазар **генерира вероятности за бъдещи събития**, като инкорпорира касаеща развоя им информация в ценовия механизъм. Стойността на залозите е символична (долар на договор), за се запази някакъв реален материален стимул и да се избегнат пазарни изкривявания под формата на сериозни финансови спекулации. Намерението е колкото се може по-чисто да се проследи въздействието информация – пазар.

С тази цел, но и за да се избегнат юридически конфликти, част от пазарите за предвиждания работят с фиктивни валути (холивудски долар /H\$, смешни пари /FX-

bucks/, DKP /Dragon Kill Points/ и т.н.). При такива борси пазарният механизъм по-скоро произвежда полезна за определени области информация. Така движението на цените при Hollywood Stock Exchange, който показва много добри резултати в прогнози относно касови филми или победители в наградите "Оскар", предизвиква сериозен интерес за филмовата индустрия. Например с новината, че Том Ханкс ще участва в "Шифърът на Леонардо", цената на акциите на филма значително се покачва [15]. За екипа, работещ по продукцията, това е информация (за настроения на публиката), към която може да се подходи стратегически. С групи гуми, информация, която може да подпомогне създаването на реална стойност. Така данни от The simExchange⁵ се използват от някои анализатори на Уолстрийт. Публичната борса The Foresight Exchange Prediction Market разиграва събития от различни области и теми (студен синтез, автомобили без шофьор, остаряването на парите в брой, мощност на компютърни процесори, политически събития и т.н.), но е поддържана от фирма [11], заинтересована от разработването и продажбата на платформи за пазари за предвиждания и форсайт-решения за корпоративния сектор. Участниците в този пазар допринасят за процеса на създаване на печалба чрез доброволното си участие (платформата е заявена като игра). Това в някакъв смисъл е една реализация на идеята на Алвин и Хайди Тофлър за просуматорството като нова форма на натрупване на капитал [1; 2007, 219].

Целите на самите пазари варират. За някои това е печалбата. Тя може да произхожда от същинската дейност на такива борси, от месечни такси или от силно рекламно

⁵ Това е борса, на която се търгуват договори, свързани с вероятния обем продажби на видео- и компютърни игри.

присъствие. За други е експериментът или сдобиването с данни за академични проучвания. Мотивацията на участниците също е различна – от научно любопитство, през материална изгода или хазартна страст. Общото за всички е **доброволността на включването**, а то е значимо с оглед проблемите на инкорпорирането на релевантна информация в механизма по ценообразуване.

Пазарите за предвиждания пораждават и някои притеснения от етически характер. Все по-нарастващото опубличностяване от медиите на котировки на подобни пазари ги налага като легитимен източник на информация за бъдещето. Проблемът не е в самите пазари като такива, а в превръщането им в оформящ обществените нагласи инструмент. Така се задейства принципът на рефлексивността и данните от тях (не-факт) могат да станат основа за реални действия, които да доведат до определен факт. Често този проблем се илюстрира с примери за това как залози за смъртта или оттеглянето от власт на даден лидер могат действително да мотивират някого да предприеме действия за създаване на прогнози. Затова и критиците на определени пазари за предвиждания се опасяват те да не се превърнат в пазари на убийства (assassination markets). Етически въпроси повдига и участието в подобни пазари на лица, които разполагат с вътрешна, ведомствена информация, касаеща дадено събитие.

2. Информация и прогнозиране

Един от големите проблеми на прогнозирането е въпросът за предсказуемостта в полето на социалното. Обикновено затруднението на обществените науки в това отношение се разглежда при сравнение с природните. Вече е прието, че дори и при

последните много трудно може да се говори за закономерности, и те – като цяло, са ограничени до случаи на затворени системи. Обектите на изследване при тях са стабилни – не в смисъла на константи, а на проявяващи предвидими свойства при определени условия. Какво да кажем за хората? Разбирането за тях се простира от идеологемата за човека като носител на свободна воля до постструктуралисткия субект, вместилище на дисциплинарен дискурс. Но нас ни интересува социалното, а не просто човека. И въпреки настоятелното говорене за неопределеност, отворени системи, рефлексивност, комплексна обществена динамика, не трябва да се отминава фактът, че все пак са останали сфери на регулярност. Една от големите задачи на прогнозирането е да ги идентифицира. Тук не става дума само за ежедневните примери на обичайна повтораемост (разписания на влакове, избори и т.н.), а за откриването на такава, която се заявява като нерегулярност и която би ни отвела към положенията на един по-холистичен анализ, от който да изхожда всяка прогноза (напр. процеса на натрупване на капитал или циркулацията на елити).

Опитът показва, че в системи с йерархично разпределение и контрол на информацията предвидимостта е висока. Единственият източник на изненада може да бъде само центърът/върхът. Това е идеалната ситуация за един авторитарен или тоталитарен режим. Но днес, с агресивното проникване на електронните медии, много трудно може да се удържи подобно положение (разбира се, ако в страната съществува технологичната база, върху която да оперират медиите). В съвременните развити общества подобен контрол върху информацията е силно проблематичен.

Самият факт, че съществува феноменът WikiLeaks, говори в полза на това. Обитаваме **хаос от информация, псевдо-информация, дезинформация**. В такъв контекст пазарите за предвиждания демонстрират добри резултати като прогностичен инструмент. Обяснението за това обаче е повод за дебати между икономисти, занимаващите се с прогнозиране и – като цяло, изследователи от обществените науки. Тези пазари предизвикват интерес, защото функционират така, **сякаш успяват да се ориентират в потока от данни и да уловят значимата за бъдещето на определено събитие информация, чрез разиграване на класически пазарен модел**. Възпроизвеждайки едно поле на взаимодействие на рационални играчи, на ниска степен на социалност (лоялността е сведена до Аза), на срещата на стратегии, уравнили в стойността на договорите, те като че ли се справят с един от основните проблеми на прогнозирането – да **идентифицират регулярност в информационен контекст, който затруднява това**.

Последното ни отвежда към причината, поради която структура като ЦРУ проявява интерес към тях, в качеството им на инструмент за прогнозиране, и настоява разследвателната общност да разполага със свои такива пазари. Но проектът на DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) – програмата FutureMAP и пазарът Policy Analysis Market (PAM) – е спрян от Конгреса на САЩ още в първите дни на стартирането му през лятото на 2003 г. Идеята за такъв подпомагащ работата на разузнаването инструмент е свързана с коментирания след атенатите от 11-ти септември 2001 г. слабост на отделни звена, разполагащи с информация за терористичните актове, да се координират. Проблемът е

добре познат за съвременния свят – не е в сдобиването с данни, а по-скоро в тяхната **преработка и анализ** от звена с различна перспектива. Полезността на пазарите за предвиждания в подобна ситуация е да предложат изчистено от многобройните интерпретации числово изражение на вероятности по въпроси на сигурността и отбраната. За PAM са се предвиждали търгуване на договори, касаещи политически, икономически и военни индикатори за страни като Египет, Иран, Ирак, Израел, Саудитска Арабия, Сирия и Турция; индикатори на глобалната икономика и конфликти; събития (напр. вероятността организацията "Хамас" да признае държавата Израел), както и т.нар. **условни деривати**, които представляват опит да се проследи причинно-следствената връзка между определени събития или показатели [9; 2006, 137-149]. Разбира се, съществуват опасения, свързани със злоупотребата с подобни пазари, с цел фаворизиране на определена политика. Когато залогът е реално политическо действие, не можем да бъдем сигурни, че различните участници няма да се опитат да манипулират механизма на пазара. Всеки търгуващ носи своите предубеждения и разбирания за патриотичен дълг. Налице е и опасност от обслужване на политически кръгове с интереси в определен регион на света. Като замисъл, използването на политически пазари за предвиждания би било полезно за **агрегиране и осредняване на налични оценки** за заплахи. Оценки, чиито източници са разполагащи с различна експертиза и съответната перспектива разследвателни звена. Резултатът би могъл да насочи към проблеми, които в хода на рутинната работа са били пренебрегнати. Но реално, винаги ще остават съмнения доколко е спазен безпристрастният пазарен

модел, който абсорбира само нужните (за преценка на бъдещи вероятности) данни. Това е проблем и на прогнозирането като цяло – подборът на **релевантната** за анализа и предвижданията информация.

В полето на прогнозирането, когато се обмислят процеси с висока степен на несигурност, се прибегва до методи, за които често се коментира, че по-скоро разчитат на интуицията на изследователя, отколкото на екстраполации или модели. Тук няма да се спираме на въпроса дали това, което се обозначава като "интуиция", е прозрение или просто израз на лична опитност. Особено интересни са методите за прогнозиране, в алгоритъма на които е заложено не придържането към една парадигма, а такива, при които се срещат логиките на различни методи, и се агрегират техните различни очаквания. Така например при **панелите от експерти** всеки от участниците носи своя модел за бъдещо развитие на даден феномен. В края на дискусиата се излиза с общо (но не усреднено) становище, което често изисква компромиси и съответно носи риск част от релевантната за прогнозата информация да е била подмината или изопачена. Затова в течение на времето се разработват методи, които се опитват да се справят с подобни слабости. Методът "Делфи" е създаден от учени на RAND Corporation с цел да се преодолеем някои от горепосочените недостатъци⁶. Задачата е да се запази автономността на преценката на всеки участник при първоначалните отговори на въпросниците.

След като са обработени резултатите, експертите могат да променят някои от отговорите и да обяснят защо го правят. Резултатите се обработват и обобщават отново, за да се получи една осреднена

оценка по различни въпроси от относително независими в отговорите си индивиди. Изследванията на RAND посочват, че такъв метод на агрегиране на информация се оказва много по-добър в предвижданията, отколкото становища, които са продукт на класическо групово взаимодействие и присъщите му изкривявания [5; 1969].

"Делфи" има и друго предимство – може да бъде полезен за вземащите решения като сигнализира за проблемна област, ако има голямо разминаване в оценките на експертите по даден въпрос [6; 2008, 17-20]. В тази поредица от подобрения при методите за прогнозиране пазарите за предвиждания се разглеждат като следваща стъпка. Тяхното предимство е, че предлагат алгоритъм, който по-ефективно и по-безпристрастно **агрегира информация от различен порядък**. При пазарите за предвиждания, както вече бе отбелязано, един от решаващите моменти е доброволността на участието, заинтересуваността на търгуващите. Цената на договорите отразява също увереността, агресивността, стратегиите на риска, материалните възможности и т.н. Това например е една от разликите със социологическите проучвания, при които участниците са подбрани случайно, произволно.

Недостатък на резултатите от такива запитвания се състои в това, че отразените в тях актуални нагласи са много нестабилни и рядко се радват на точност като прогноза. Участниците не са заинтересовани, техният отговор няма залог, те не са мотивирани да мислят събитието като независим обект на изследване, в повечето случаи не са търсили и не притежават релевантна информация за него. Ценно при пазарите за предвиждания е как тех-

⁶Например феноменът "конформизъм".

ният механизъм позволява да се преценят подобни огласени публични проучвания и да се види доколко пазарът оценява информацията, която носят, като релевантна за надеждната прогноза за бъдещия развой на дадено политическо събитие.

В българския политически живот предварителните проучвания на нагласите на населението преди избори са станали по-словични с ниската си прогностична стойност. Грешката може би не е в самите предизборни проучвания, защото естеството им е такова. Ако е достатъчно представително едно проучване и размерът на статистическата грешка бъде минимизиран, проблем продължава да е наличен, защото **измерването на текущите нагласи** не дава информация за това как същите тези нагласи се трансформират във времето. Може и да има данни как са се променяли, но простата екстраполация на установения тренд в това отношение не е надежден метод за прогнозиране, особено на изборен процес. Недоразумението идва от факта, че социологическите проучвания обикновено се коментират като прогнози – нещо, което те не са.

3. Предимства на пазарите за предвиждания като инструмент за прогнозиране

Има различни разбирания за това какво всъщност произвеждат пазарите за предвиждания. Единият вариант е да се приеме, че техен продукт са **пазарно генерирани** прогнози. Ценообразуваният процес се разглежда като комуникация, която **интегрира неорганизирано, разпръснато, частично знание**. Цените се интерпретират като **числов израз на вероятността** едно събитие да се случи, т.е. квантифицират и претеглят информацията на раз-

лични хора. В този смисъл пазарите за предвиждания не са места на постигнат консенсус (като работата на панелите от експерти). Те не заличават различията в преценките, а ги отразяват в общата пробабилистична преценка – цената. Пазарът е място, където несъгласни помежду си относно истината хора се опитват да извлекат полза от евентуалните грешни преценки на останалите. Как тогава да се интерпретира фактът, че ирационалността и невежеството на участниците в него произвеждат смислени прогнози? Обяснението обикновено се опира на теорията на Хайек за ценовия механизъм като за единствено ефективния. Той може да се справи с разпределянето на информацията, предвид липсата на пълно знание от страна на пазарните агенти, и така да удържа социален ред без необходимост от централизирано планиране.

Предразсъдъците на търгуващите на пазара не могат да се пренебрегнат, те са част от уравнението. Как тогава резултатите на пазарите за предвиждания постигат точност? Има две възможни обяснения: 1/ пазарите за предвиждания не са механизъм за идентифициране на обективна истина, а такъв за претегляне силата на действащи в момента **интерпретации** за едно бъдещо събитие; 2/ литературата предлага т.нар хипотеза за играчите, търгуващи с разлики (marginal traders) – това са хора, които, така да се каже, търгуват с оглед предразсъдъците на другите (доколкото последните изкривяват цената) – купуват договорите на едни и ги продават на други, като така непреднамерено помагат да се фиксира цена, която да е в по-голяма степен изчистена от изкривяванията, дължащи се на психологически и познавателни фактори, влияещи на участниците.

Проблем при изследванията на пазарите за предвиждания е, че те се разглеждат като пример за ефективно агрегиране на информация (по обяснението на Хайек), но няма формален анализ **как точно това се случва**. Опити да се установи какво отразява равновесната цена на търгуваните договори водят до критиката на разбирането, че тя е израз на **пазарно генерирани вероятности**. Пазарите за предвиждания не отразяват средна, медиана или друг измерител на централната тенденция на вярванията на търгуващите, т.е. *цената не разкрива нищо за дисперсията на тези вярвания*. Цените близо до 0 или 1 са по-информативни за средната стойност на вярванията, отколкото тези, които са около 0.5. Моделът на Мански [7; 2004] показва, че цената действително разкрива **нещо** за вярванията на участниците, но **не подкрепя хипотезата за ефективния пазар**, според която цената е инкорпорирала цялата налична информация на търгуващите. За него (този модел) пазарите за предвиждания не са ефективни пазари. Това, което най-много могат да направят, е да дадат информация за **централната тенденция на вярванията** на участниците.

Често пазарите за предвиждания се коментират и като приложение на убеждението, че ако несъвършените преценки на дадена група бъдат агрегирани **по подходящ начин**, резултиращата колективна интелигентност **често** е отлична⁷ (за съ-

бития с несигурен изход). За да се избегне излишното им митологизиране с оглед проблемите на съвременното прогнозиране, трябва все пак внимателно да се уточни какво действително произвежда тяхното действие. Полезността им би могла да се сведе до следното:

1) Механизмът им възпроизвежда пазарно взаимодействие на рационални играчи, което има за резултат процес на ценообразуване, отразяващо различните стратегически подходи към притежаваната от участниците информация за условията, касаещи бъдещето на процес или събитие. В такава ситуация търгуващите са мотивирани не само от някакво първоначално лично знание за обекта на прогнозата, но и имат интерес да подбират нова информация, за която преценяват, че е релевантна за случая. Ако се търгува относно съдбата на даден политически режим, твърде е възможно ценовият израз на вероятностите за задържането или свалянето му да е израз на екстраполация на наличните очевидни данни (от медийното отразяване), но и да е **инкорпорирал информация, която наглед е периферна**, но преценена като релевантна от участника (бил е активен в усилието да се сдобие с нея и я разпознава като значима за събитието). Това е едно от предимствата на пазарите за предвиждания – дават **възможност да се агрегира информация, чиито източници са отвъд официалния дискурс**⁸.

⁷ Пример за такова виждане – виж [10; 2004]. Успехите на "мъдростта на тълпата" се състоят в осредняване показателите на различен опит, като крайностите в него се компенсират. Прогнозирането се интересува от несигурните аспекти на бъдещето, т.е. от неща, за които нямаме опит. Но трябва да се има предвид, че макар самите пазари за предвиждания да се саморекламираат като места, където се реализира принципът за мъдростта на тълпата, можем да предположим, че това е просто антиелитарно флиртуване с потребителите, което постулира, че релевантната информация не е в ръцете на избрано малцинство, а в несъзнателния колективен разум на масата.

⁸ Или да сигнализират навременно, генерирайки информация, която *изпреварва* тази, произвеждана от утвърдени институционални механизми. Така например пазари за предвиждания биха могли да се използват за оценка бъдещето разпространение на инфекциозни болести, агрегирайки субективната и асиметрично разпределена информация на лица от различни медицински области – педиатрия, вирусология и т.н. [8; 2007, 272-9].

2) Тези пазари могат да се окажат много полезни за преценяване **релевантността на дадена информация във времето**. Някои експерти изказват прогнози (политолози, социолози), основани на абсолютния факт на дадено събитие. Предвижданията им невинаги отчитат промените в релевантността на междинни случаи, значими за бъдещото развитие на обекта на предвиждане. Ако към днешна дата например такъв експерт оценява шансовете на Барак Обама да бъде преизбран като президент на Съединените щати, смъртта на Осама бен Ладен би се разглеждала като фактор с голяма сила в полза на подобен развой на изборите. Пазарите за предвиждания обаче изглеждат имат предимството ясно да **оценяват времето на действителния ефект** на дадено важно събитие върху бъдещето на друго. За тях смъртта на терориста е значима в рамките на няколко дни, т.е. шансовете на Обама са изключително високи, ако изборите съвпаднаха с този времеви диапазон.

На диаграмата по-долу (Фиг. 1) е видно как много скоро след това голямо събитие цените на договорите падат, т.е. в дългосрочна перспектива убийството на Бен Ла-

ден не е толкова определящо. Разбира се, в хода на самата предизборна кампания припомнянето за него може да окаже влияние, но това е нещо, което пазарът би отчел в съответния бъдещ момент. Също така се забелязва сериозен спад в цените (като числов израз на вероятността) през месец септември – един период, който е белязан не само от икономически проблеми, но и от дискусии за данъчното облагане в страната, обвинения за "класова война" срещу милионерите [12]. От друга страна, секторите от диаграмата, които не показват изменения, говорят за периоди, в които публичните дейности на президента не са имали сериозен ефект. Това представлява ценна информация за работещите по медийния му образ. Предимството на пазарите за предвиждания следователно могат да се търсят в сравнително точното **отразяване на влиянието на дадени събития в текущия момент**, което се оказва полезно за сферата на политическото, където въпросът за навременността на политическия акт е изключително важен за властта.



Фигура 1.

Източник: www.intrade.com ©

3) Пазарите за предвиждания могат да са полезни (чрез механизма си за агрегиране на разнородна, разпръсната, частична информация) за оценка на причинно-следствени връзки. Идеята за условни деривати на спонсиранията по-горе DARPA, се състои в това да бъдат пускани за търгуване договори, при които ценообразуваният механизъм да отрази **възможната обусловеност на едно събитие от друго**. Целта е да се идентифицират фактори, които са значими за развоя на даден процес. Формулировката на такъв договор изглежда по следния начин: Събитие А ще се случи *при (при условие)* осъществяване на събитие Б. Например: "Режимът на президента Х няма да просъществува до 31.12.2011 г. **при** военна намеса от страна на НАТО." Цената на договорите ще отразява агрегираната преценка на участниците по няколко пункта: а) Доколко събитието е зависимо от военна намеса на НАТО, а не на друга организация или държава; б) Доколко е устойчива евентуалната съпротива срещу събитието във времето, въпреки факта на военна намеса; в) доколко организацията като НАТО е заинтересувана от намеса в съответната страна; и т.н. Оценката на пазарните участници в случая касае не пряко дадено събитие в бъдещето, а условността на определени фактори при разглежданата ситуация. Дава се **числово изражение на релевантността на евентуална причинно-следствена връзка**, което да подпомогне анализа на определен проблем. А това е необходимо за постигане ако не на точност, поне на надеждност при изготвяне

на прогнози, на които да се разчита при процеса на вземане на решение⁹.

4. Пазарите за предвиждания като феномен

Пазарите за предвиждания като културен и социален феномен могат да се разглеждат като особена форма на това, което наричаме *игра*. От една страна те са израз на *хазартната игра*. Любопитното при хазарта като практика е, че предоставя възможност да се прескочат социално утвърдени пътища до точки, които отбелязваме като "успех" и "провал". Той е социален механизъм, образно казано, за изкривяване на социалното пространство, съпътствано от съкращаване на време за съответния индивид. Едно залагане, при наличие на късмет, би могло бързо да отведе човек там, където той би стигнал, да речем, след 30 години упорит труд¹⁰. Това усещане се разпростира и до устоите на политическото, икономическото, социалното, културното. Тревогата от загуба на регулярност гори в области, които доскоро са се считали за стабилни, се разиграва на пазарите за предвиждания. Те в някакъв смисъл са пространства, които са страничен продукт на свят, който се характеризира с неопределеност, несигурност, рискове, непреднамерени последици, отворени и сложни системи, синергетика, хаос. **Бъдещето може да бъде заложено, не само защото "всичко е възможно", но и защото вече нищо не е толкова невероятно.**

⁹ В едно изследване се твърди, че при умело използване на информацията от условните пазари за предвиждания на Iowa Electronic Markets, касаещи президентските избори от 1996 г., би станало ясно, че Колин Пауъл би бил много силен кандидат срещу Бил Клинтън, ако Републиканската партия го бе убедила да се кандидатира [4; 2003, 79-93].

¹⁰ Интересно би било да се разгледа хазарта като компенсиращ механизъм в условията на капитализъм, при който се постулира, че всеки, при съответно положените усилия и съобразителност, би могъл да успее. Това съвсем естествено пренебрегва най-сериозния аргумент срещу претенцията му за универсалност като социална организация – биологическия фактор. Механизмът на капитализма изисква определени качества, които не винаги и не само са резултат на възпитание.

От друга страна пазарите за предвиждания са *пазарна игра*. Някои от тях са организирани като виртуално икономическо поле, в което участникът да изяви рационалността си на пазарен агент. Резултатите от такива игри могат да се окажат доста полезни. Те, от една страна, произвеждат емпирични данни за област, която трудно може да се организира като "чисто" изследователско пространство. От друга, информацията от тях касае виртуално пазарно разиграване на реални обекти и на практика е ценна за тяхното "реално" управление.

Hollywood Stock Exchange, например, при включване в борсата осигурява сума от H\$ 2 млн. (холивудски долари) като първоначален капитал, който да се разиграе от участника, менажирайки *реални продукти и хора*. Не само филмите, но и актьорите си имат цена, която варира според пазарното взаимодействие¹¹. The simExchange действа на същия принцип – първоначалният капитал на участника възлиза на 1 млн. DKP (псевдодолара). Някои борси предлагат опцията short selling, която предоставя възможност да се сигнализира пазара, че цената на дадени акции е твърде висока¹². Това може да се разглежда като механизъм за по-точно инкорпориране на релевантна информация в прогнозата.

Пазарите за предвиждания могат да бъдат и **ценен инструмент с оглед нуждите на корпоративното управление в условията на децентрализирана бизнес структура**. С отмиращата адекватност на цен-

трализираните форми на организация на икономическия процес една от трудностите, които възникват, е координацията на информация от хоризонтално поставените звена с оглед стратегическото планиране на фирмата. За да се създаде надеждна визия за бъдещето, е нужна обработката на релевантната за това информация. Ако преди тя е била достояние на върховете на йерархическата структура, сега **моделът на потока от данни е доста усложнен**. Много често се оказва, че ниските нива на организацията разполагат със, а и самите те произвеждат, знание, което е значимо с оглед целите на върха. **Пазарите за предвиждания се оказват удачен начин да се агрегира това знание**. Досегашните експерименти в корпоративния сектор посочват, че именно преценките на тези служители демонстрират по-висока точност на прогнозите, още повече, когато последните представляват осреднена оценка на представители от различни звена, т.е. с различна перспектива към производствения процес. Ценообразуваният механизъм дава възможност в генерираните вероятности, отразяващи възможното бъдеще на продукт или стратегия, да бъде инкорпорирана информация, която би могла да остане пренебрежната или омаловажена. Т.е. те могат да **разкрият** вътрешна за организацията информация, която при други условия не би се придвижила до върха, и да я *обобщат*, по формата на стойност на договор/акция. Hewlett Packard, Eli Lilly, Intel, Siemens, Google и др. регистрират положителни резултати

¹¹ Към дата 08. 08. 2011 г. актьорът Джони Деп се търгува на цена H\$112.82 и отчита повишение от 0.78% само за въпросния ден. На страницата могат да се проследят флукуациите в цената на актьора за дълги периоди от време [13].

¹² Може да се илюстрира така: Агент А не притежава акции на дадена електронна игра, тъй като не е счел, че цените им могат да се повишат. Но пазарът му дава възможност да продава без да притежава въз основа на контрафактично положение – играчът да даде сигнал че би продал акции, ако притежаваше. Т.е. организаторите на тази борса предлагат начин в процеса на ценообразуване да участват и играчи, за които няма реален залог, а чиято преценка да бъде агрегирана – т.е. те ще допринесат със своята релевантна информация, за да се коригира цената на въпросния обект на прогнозата.

от организирани от тях експериментални пазари за предвиждания. Такъв механизъм не е просто точен в агрегирането на информация под формата на прогноза. В последно време много сериозно започва да се разглежда като необходим инструмент в укрепване за корпоративното управление. Не става дума само за претеглен израз на преценките и интуициите на служителите, а и за начин на съкращаване разходите за информация в процеса на вземане на решение, както и евентуално спестяване на странични разходи и предотвратяване на лош публичен образ на компанията. Чрез такива пазари "чувствителни" данни стават достояние на ръководството, а то има възможност да реагира навреме, като проблемът бъде вътрешно разрешен.

Всичко това може да бъде коментирано като израз, от една страна, на затрудненията на съвременната капиталистическа организация да се справи с все по-тежките изисквания за бързо и адекватно обработване на релевантна информация за адаптиране на дейностите си към постоянно и **скоростно променящата се пазарна среда** днес. За тази цел е необходима нова организация на информационния поток в рамките на корпоративната структура. Организация, която да избегне традиционните пречки – йерархията, скрита ценна информация на ниски нива, предразсъдъци и поведенчески ефекти (напр. служители да не се осмелят да изкажат аргументите си против дадена политика, идея, продукт, които намират за неадекватни). Анонимността на пазарите за предвиждания може да реши това. Но има нещо смущаващо от политико-философска гледна точка в това упование на "мъдростта на тълпата". Ако от 70-те години на XX век насам се говори за осъществилото се разделение между соб-

ственост и управление, между тези, които имат и тези които знаят (без да имат), израз на което е изгряването на прослойката на мениджърите, днес като че ли ставаме свидетели на ситуация, в която хората, превръщащи знанието си в бизнес решения с цел печалба и ползващи се с доверието на притежателите на активи, са затруднени. Ресурсът, с който разполагат (знание), или е ограничен, или трудно може да бъде управляван. Прибягването до пазарите за предвиждания е симптом на тази слабост, нищо, че решението да се използват, само по себе си е добро мениджърско хрумване. **Притеснителен е обаче фактът, че би могло да се употреби знанието на ниските не-мениджърски нива за поддържане на социално разделение на мениджърите и служители, което във възникването си се основава именно на предпоставката, че знанието е достояние на първите за организиране на вторите, с цел натрупване на капитал.** А сега се агрегира от вторите за да стане достояние на първите, с оглед удържане на собствената им позиция и оцеляването на организацията. Живеем в свят, в който информацията за събития от политическата, икономическата, научната, културната сфера трудно може да бъде интерпретирана в адекватни бизнес-решения. Още по-голямо става затруднението от факта, че в контекст на **нарастваща сложност на съвременните социални системи, дадено решение може да се окаже с непредвидими последици, заради динамиката на условията, в рамките на които е взето.** Изглежда, че адекватността на едно бизнес-решение не е въпрос само на рационално подхождане към релевантна информация, а характеристика, която се проявява на един по-късен етап, post factum.

Заключение

Пазарите за предвиждания се радват на голям ентузиазъм сред изследователите¹³. Причината е в резултатът, който произвеждат – относително висока точност. Важни въпроси, които като че ли се подминават, са свързани с това какво всъщност осъществява техният механизъм и симптом на какво са успехите на "мъдростта на тълпата".

Първо, те са израз на *вярата*, че пазарният механизъм е универсалното решение на множество проблеми, включително и на този за непрегвидимостта на бъдещето. Това е от полза за неолбералната идеология, особено в момент, когато е изправена пред сериозни предизвикателства, с оглед надеждността и стабилността на капитализма. Възхвалите на пазарите за предвиждания всъщност укрепват разбирането, че "пазарът *знае* най-добре", включително и относно една толкова особена категория, която назоваваме като "бъдеще". Те се разглеждат като магическо място, преобразуващо цялия диапазон на познание на участниците (от невежество до идеална рационалност¹⁴) в истинни твърдения за предстоящи събития. В този смисъл пазарите за предвиждания са със силно идеологическа функция на заздравяващи *доверието в пазара* като разпределящ механизъм (не само на ресурси, но и на информация и знание).

Второ, по същество те са механизъм за обработка на информация, но не такъв, който произвежда същински отговори на въпроси за бъдещето, а *очертава тенденцията във възприятията* на участниците по даден въпрос. Реално, предположенията, които се правят, в естеството си не са прогнози. Цената на договорите не е толкова числов израз на обективни вероятности, колкото интерпретация за силата (върху обществените възприятия) на текущите циркулиращи данни за определен обект. Пазарите за предвиждания са феномен, който се занимава по-скоро с настоящето, но *през* идеята за бъдещето. В този смисъл корпоративните приложения като че ли са уловили тази особеност.

Трето, известни противоречия предизвиква въпросът за точността, която се демонстрира. Повечето изследователски усилия са насочени към разгадаване на този любопитен механизъм за прогнози. Пропуска се един алтернативен път на обяснение на успеха на пазарите за предвиждания – характера на техните обекти. Има място и за подозрение, че процесите, с които се занимават, не са толкова нерегулярни. Разбира се, всяко бъдещо събитие е несигурно в един по-абстрактен смисъл, но в областта на прогнозирането има полета, при които все още е възможно да се идентифицира вероятността за случването му. С известна предпазливост може да се предположи, че пазарите за предвиждания са механизъм, свидетелстващ за това, че представите

¹³ Група учени икономисти, начело с Кенет Ароу публикува в списание "Science" призив и конкретно предложение как да се уреди юридически въпросът за легализиране на пазарите за предвиждания в САЩ, за да бъдат използвани с изследователски цели и усъвършенствани като инструмент за прогнозиране [2; 2008, 877-878].

¹⁴ Важен е и въпросът за това *кой* участва в тези пазари. В идеалния случай трябва да са хора с релевантната информация. Но ако търгуват само специалисти, възникват редица съмнения относно пазарите за предвиждания като независим от качествата на участниците механизъм, което е и вариант на идеята на Хайек за пазара като място, което примирява невежеството на всеки един от агентите относно желанията и интересите на останалите. Оказва се, че в един от най-успешните по отношение на *точността* пазари – Iowa Electronic Markets, участниците обикновено са млади, бели мъже, добре образовани и от заможни семейства [3; 2003, 10].

на участниците не са толкова откъснати от реалността и че в областта на социалното все още има места на стабилност (въпреки всички предизвикателства, които отправят съвременните процеси на ускоряване и промяна). "Мъдростта на тълпата" не е в пророкуване на изненадата, прецедента, а е в опитността, в **съхраненото съзнание за регулярности**.

Литература:

1. Тофлър, А., Х. Тофлър, Революционното богатство, София, Обсидиан, 2007.
2. Arrow, K. et al. The Promise of Prediction Markets, Science, Vol 320, 16 May 2008, p. 877-878.
3. Berg, J., F. Nelson and T. Rietz, Accuracy and Forecast Standard Error of Prediction Markets, Henry B. Tippie College of Business Administration, University of Iowa, Working Draft, July 2003, p. 10.
4. Berg, J., T. Rietz, Prediction Markets as Decision Support Systems, Information Systems Frontiers 5:1, 2003, p. 79–93.
5. Dalkey, N. The Delphi Method: An Experimental Study of Group Opinion, RAND, Santa Monica, CA, 1969 (http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2005/RM5888.pdf)
6. Green, K., J.S. Armstrong, A. Graefe, Methods to Elicit Forecasts from Groups: Delphi and Prediction Markets Compared, Foresight: The International Journal of Applied Forecasting, Vol. 8, 2008, p. 17-20.
7. Manski, Ch. Interpreting The Predictions Of Prediction Markets, NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH, Working Paper 10359, Cambridge, MA, March 2004.
8. Polgreen, P., F. Nelson, G. Neumann, Use of Prediction Markets to Forecast Infectious Disease Activity, Clinical Infectious Diseases, 2007; 44: 272-9.
9. Puong Fei Yeh, "Using Prediction Markets to Enhance U.S. Intelligence Capabilities," CIA, Studies in Intelligence, 50, no. 4 (December 2006), p.137-149 (<https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/vol50no4/using-prediction-markets-to-enhance-us-intelligence-capabilities.html>)
10. Surowiecki, J. The Wisdom Of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations, Doubleday, 2004.
11. <http://www.consensuspoint.com/solutions/>; www.ideosphere.com
12. <http://www.guardian.co.uk/world/2011/sep/18/obama-millionaire-tax-war>
13. <http://www.hsx.com/security/view/JDEPP>.
14. <https://www.intrade.com/graphing/jsp/closingPricesForm.jsp?contractId=743474&tradeURL=https://www.intrade.com>
15. <http://www.thecrimson.com/article/2007/9/14/study-shows-stars-boost-revenue-would/>