

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Əliyeva Günay Eldar qızı

**“İNFORMASIYA İQTİSADİYYATINDA ASİMMETRİK İNFORMASIYA
MODELİNİN**

QURULMASI” MÖVZUSUNDA

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı 060509 “Kompyuter elmləri”

İxtisaslaşma İMM 020006İqtisadiyyatın riyazi və informasiya təminatı

Elmi rəhbər:

i.e.n.,dos.A.A.Quliyeva

Magistr proqramının rəhbəri:

f.-r.e.n.,dos.T.Ə.Əliyeva

Kafedra müdiri

tex.e.d.,akad.Ə.M.Abbasov

BAKI - 2016

MÜNDƏRİCAT

REFERAT	3
GİRİŞ	5
I FƏSİL. Bazarın informasiya təminatı	9
1.1.Bazar tarazlığı və asimmetrik informasiya	9
1.2.Müəssisənin informasiya şəffavlığının dünya iqtisadiyyatında asimmetrik informasiyanın enməsinə təsiri	18
II FƏSİL. Asimmetrik informasiyanın oliqapoliya çərçivəsi daxilində dünyabazarına təsiri	21
2.1. Oliqapoliyanın informasiya şəffavlığı. Optimal auksion.....	21
2.2. Transparant informasiyanın oliqapoliyalarda rəqabət prosesinə təsiri	29
III FƏSİL. Modelin qurulması	35
3.1. Asimmetrik informasiya modelinin qurulması	35
3.2.Şəxsi (müşəri) informasiyasının təsiri. Informasiya mübadiləsi üçün sövdələşməyə köməklik göstərən stimullar	57
3.3. Oliqapoliyalarda eksklüziv informasiyanın mübadilə modeli	67
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	72
ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	74
PEZİOME	77
SUMMARY	78

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə informasiya istənilən iqtisadi münasibətlərin əsasını təşkil edir. Bazarın gücü qiymətli informasiyadan istifadə ilə təyin olunur, hansı ki, bir çoxları üçün əlçatan deyildir.

Müəssisələr arasında monopoloji vəziyyətin möhkəmlənməsinə səbəb olan faktorlardan biri bazar mühitində asimmetrik informasiyanın olmasıdır. İqtisadi mühitin qeyri-müəyyənliyi və informasiyanın subyektlər arasında qeyri -bərabər paylanması, eləcə də informasiyanın tam olmaması iqtisadiyyatda monopolik tendensiyaların inkişafı və möhkəmlənməsində təməl rolunu oynayır.

Tədqiqat işinin aktuallığı ondan ibarətdir ki, asimmetrik informasiyanın nəticəsində bazarın fəaliyyət mexanizmi pozulur. Bunun da nəticəsi olaraq tələb və təklifin qarşılıqlı fəaliyyəti arasında disbalans yaranır.

Bazar situasiyaları haqqında heç bir təsəvvürə malik olmayan istehsalçı istehsal prosesini, paylanmanı və reallaşdırmanı yalnız istiqamətləndirə və öz istehsal etdiyi məhsullara qeyri-optimal qiymət müəyyənləşdirə bilər.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmeti kimi bazar iqtisadiyyatında informasiyanın rolu, bazarın informasiya təminatı və asimmetrik informasiya modelinin qurulması məsələlərinin tədqiqi çıxış edir.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqat prosesində aşağıdakı məqsədlər yer almışdır:

- asimmetrik informasiya anlayışı və onun mənbəyi;
- asimmetrik informasiyalı bazarlarda tarazlığın necə qurulmasını göstərmək;
- asimmetrik informasiya şərtləri daxilində iqtisadi subyektlərin seçimi iqtisadi subyektlərin rifahına və ictimai rifah halına necə təsir edir;
- asimmetrik informasiyanın təsirlərini dəf etmə yollarını tapmaq.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. İqtisad elmi əsaslarını elmi tədqiqat metodlarının geniş spektri və problemin tədqiqində elmi abstraksiya, tarixi və məntiqi əlaqə, analiz və sintez metodlarından istifadə edilməklə faktlar yığılıb

ümumiləşdirilmiş, onlar arasında qanunauyğun və təsadüfi əlaqələr müəyyənləşdirilmiş xarakterik əlamətlər aşkara çıxarılmış, həmçinin müasir inkişaf xüsusiyyətlərini izah edən bir çox xarici ölkə alimlərinin elmi mülahizələri və nəticələri təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Magistr dissertasiyasının elmi yeniliyi informasiya iqtisadiyyatının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf amilləri, asimmetrik informasiyanın əsas özəlliklərinin müəyyənləşdirilməsi və asimmetrik informasiya modelinin qurulması, bazar iqtisadiyyatında asimmetrik informasiyanın modelləşdirilməsinin öyrənilməsi və asimmetrik informasiya modelinin qurulması istiqamətləri barəsində təklif və tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Aparılan tədqiqatın əsas nəticə və elmi müddələrindən təkliflər və tövsiyələrdən, asimmetriya və informasiya iqtisadiyyatından istifadə edilməsi və asimmetrik informasiya modelinin formalaşdırılması məqsədilə perspektivləri və problemlərinin öyrənilməsində lazimi modelləşdirilmənin həyata keçirilməsidir.

Dissertasiya işinin strukturu. Aparılan tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Girişdə işin aktuallığı, tədqiqatın istiqamətləri göstərilir və tədqiq ediləcək problemlər müəyyənləşdirilir.

Dissertasiya işinin I Fəslində baxılan məsələlər. Bazarın informasiya təminatının inkişafının əsas xüsusiyyətləri geniş şəkildə öyrənilmişdir.

Dissertasiya işinin II Fəslində baxılan məsələlər. Asimmetrik informasiyanın oliqapoliya çərcivəsi daxilində dünya bazarına təsirinin tətbiq xüsusiyyətləri araşdırılmışdır.

Dissertasiya işinin III Fəslində baxılan məsələlər. Asimmetrik informasiya modelinin optimal qurulması məsələləri və asimmetrik informasiyanın modelləşdirilməsinin inkişaf perspektivləri tədqiq edilmişdir.

İşin sonunda isə məntiqi yekunu olaraq nəticə və təkliflər və ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

GİRİŞ

Ötən əsrin sonlarından etibarən xüsusi ilə intensivləşən qloballaşmanın doğurduğu şəraiti, iqtisadi idarəetmə və təsərrüfatçılıq mexanizminə olan tələblərin təkamülü baxımından qiymətləndirdikdə ilk mühüm nəticə, liberal təsərrüfatçılıq mexanizminin yüksək səmərəliliyə malik olmasının hamılıqla qəbul edilməsidir.

İnformasiya paradiqmasını müasir sosial-iqtisadi sistemə tətbiq etməklə, bu sistemi cəmiyyətlə münasibətdə olduğu kimi, informasiya iqtisadiyyatı adlandırmaq olar. İnformasiya iqtisadiyyatını xarakterizə edən xüsusiyyətlərə: qlobal xarakter; biliklərə istiqamətlənmə; innovasiya təbiəti; “istehlakçı – istehsalçı” münasibətlərinin dəyişməsi; əməyin yaradıcı, intellektual xarakteri aid edilir. Mahiyyət etibarı ilə informasiya iqtisadiyyatı bazar iqtisadiyyatı xüsusiyyət-lərinə malikdir. Yəni burada istehlakçının müstəsna səlahiyyətləri təmin edilir, bazarda rəqabət mövcuddur, ”görünməz əl” prinsipi işləyir və dövlət bazarın fəaliyyətinə müdaxilə etmir. Lakin sadalanan xüsusiyyətlərin reallaşdırılması özəlliklərə malikdir. Bu baxımdan, ən vacibi istehlakçının sərbəstliyinin təmin olunması hesab edilməlidir. Müvafiq bazarın xüsusiyyətləri baxımından istehlakçının sərbəstliyinin təmin olunmasında əsas məqam onun məhsul və bazar, həmçinin firmaların davranışı haqqında məlumatlılığıdır. Hesab olunur ki, burada mühüm problem informasiyanın asimmetrikliyi potensialı ilə bağlıdır. Asimmetrik informasiya nəzəriyyəsinə görə, istehlakçılar məlumatlılıq baxımından iki qismə ayrılır: simmetrik informasiyaya malik olan güclü istehlakçılar və asimmetrik informasiya şəraitində bazara uyğunlaşmağa çalışan digər istehlakçılar.

İnformasiya texnologiyaları cəmiyyətin informasiya ehtiyatlarının istifadə prosesinin tərkib hissəsidir. Maddi istehsalda texnoloji proseslər müxtəlif texniki vasitələrin – avadanlıqların, dəzgahların, ləvazimatların, konveyr xəttlərinin və s. köməkliyi ilə icra edilir və reallaşır. İnformasiya texnologiyaları eyni anoloji xüsusiyyətə malikdir. Belə ki, informasiya istehsalının texniki vasitələri (hesablama və təşkilat texnikası, rabitə qurğuları, elektron nəşr vasitələri və s.) və prosesin icrası

üçün riyazi, məntiqi və proqram təminatı olmalıdır. Onların istifadəsi əsasında məlumatın (ilkin informasiyaların) yeni keyfiyyətli müəyyən fiziki formalı informasiya məhsulları emal olunur.

İnformasiya texnologiyaları əsri kimi qədəm qoyduğumuz XXI əsrdə iqtisadi inkişafın əsasını elmi-texniki tərəqqi təşkil edir. Belə ki, müasir informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə mürəkkəb dinamik prosesləri təhlil edərək, gələcəkdə hansısa qeyri-standart vəziyyətlərin yaranacağı ehtimalını əvvəlcədən görməyə, müəyyən qabaqlayıcı tədbirlərin həyata keçirilməsinə imkan yaranır.

Dünya təcrübəsinin təhlili göstərir ki, informasiya texnologiyalarının inkişafı, tətbiqi və istifadəsi iqtisadi artım, əmək məhsuldarlığı və əhali məşğulluğunun artırılması üçün geniş potensial imkanlar yaradır. Bu da təkcə informasiya texnologiyaları sahəsində deyil, iqtisadiyyatın digər sahələrinin də, o cümlədən sənaye sahələrinin də səmərəliliyini artırır.

Müasir şəraitdə cəmiyyətin ən əsas inkişaf istiqamətlərindən biri cəmiyyət həyatının bütün sahələrinin kompüterləşdirilməsi və informasiyalaşdırılmasıdır. Təsadüfi deyildir ki, BMT-nin bütün üzv dövlətlərinin qəbul etdiyi. Üçüncü minilliyin səkkiz inkişaf məqsədindən biri kimi qlobal tərəfdaşlığın inkişaf etdirilməsi istiqamətində göstərilir ki, informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından bəhrələnmək imkanı yaradılmalıdır. İKT cəmiyyətin və iqtisadiyyatın inkişafına ciddi təsir göstərdiyinə görə dinamik templə sosial və iqtisadi həyatın bütün sahələrinə tətbiq olunur. Hal-hazırda İKT-nin əhatə dairəsi hökumət təşkilatlarını, qeyri-hökumət və özəl qurumları, iqtisadi-sosial, elm-mədəniyyət, ictimai-siyasi, təhsil və s. sahələri əhatə edir.

İnformasiya texnologiyalarının müasir inkişaf məsələsi idarəetmə məsələlərinin həllinin və iqtisadi informasiyanın işlənməsinin ayrı-ayrı sahələr üzrə avtomatlaşdırılmasından ,onun müasir kompüter sistemləri və şəbəkələri bazasında kompleks şəkildə avtomatlaşdırılmasına keçirilməsi ilə xarakterizə olunur. Bu zaman yüksək məhsuldarlıqlı fərdi kompüterlərdən və elektron kommunikasiya vasitələrindən geniş istifadə olunur. Elektron hesablama ,rabitə və təşkilat texnikası

vasitələrindən istifadənin forma və üsullarına ,informasiyanın yığılmasından başlayaraq idarəetmə qərarlarının hazırlanması və reallaşdırılmasına nəzarət funksiyalarının həyata keçirilməsində bütün proseslərin avtomatlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilir.

İnformasiyanın tam olmaması və asimmetrikliyi bazarda rəqabətin intensivliyinə təsir edir. Biz tam rəqabətli bazarı analiz edərək mücərrad olaraq onun modelini qururuq. Nəzərdə tutulur ki, bazar mexanizmləri haqqında bütün informasiya, tələb və təklif arasında əlaqə, qiymət təyin etmə və digər faktorlar bütün iştirakçılar üçün nəzərdə tutulmuşdur və bərabər paylanmışdır. Nəticə etibarilə müəyyən olunmuşdur ki, istehsalatın bütün resurs və faktorları kifayət qədər effektiv paylanmışdır və iqtisadiyyat tam olaraq müəyyənləşdirilmişdir. Lakin, bazarın bu modeli təcrübədə öz tətbiqini tapmamışdır.

Bazar iqtisadiyyatı özlüyündə gözlənilməzdir, dövrüdü və krizislərə məruz qalır, hansılar ki, ölkənin iqtisadi və siyasi mexanizmlərində baş verən əhəmiyyətsiz pozulmalar nəticəsində belə meydana çıxır. Həqiqətdə isə tam rəqabətin ideal modeli mövcud deyildir, bunun da nəticəsində asimmetrik informasiya yaranır. Bu deməkdir ki, bazarın statistik və strukturu haqqında məlumatlar yalnız bir qrup şəxslərə məlumdur, digər iqtisadi subyektlər isə mövcud situasiya üzərində idarəetməyə hakim deyillər və buna görə də öz fəaliyyət sahələrində "iflas"edirlər.

İqtisadi nəzəriyyədə iqtisadi qeyri-müəyyənliyin bir neçə xarakteristikaları var. Qeyd etmək lazımdır ki, o bir tərəfdən resursların effektiv paylanması və bazar subyektlərinin rəşional fəaliyyətinə mane olan sərhəd rolunu oynayır, digər tərəfdən isə bazarın gücü digər iştirakçılara başdan bəri məlum olmayan qiymətli informasiyadan istifadəyə əsaslanır.

İqtisadi nöqtəyi nəzərdən ikinci təyin olunmuş fikir nisbətən daha çox düzgündür, belə ki, gəlir bazar kateqoriyası kimi bərabərsizlik şərti daxilində mövcuddur. Mövcud situasiyada bazar informasiyasının qeyri-bərabər paylanması biznesin və qərar qəbuletmənin inkişafına səbəb olur. Bunun nəticəsində də ən nüfuzlu və məhsuldar firmalar üçün inkişaf perspektivləri əldə edir. Lakin bu halda

həm də mənfi effektlər də yaranır: bu hal ayrıca firmanın bazarda gəlir payını artırır və gələcəkdə bu hal monopoliyanın yaranmasına səbəb olur ki, bu da ölkə iqtisadiyyatı üçün mənfi halların yaratmasına gətirib çıxarır.

Müasir cəmiyyət özünün informasiya infrastrukturundan asılıdır. İnteraksiyanın rolunun artması, informasiya resursları və texnologiyaları XXI əsrdə vətəndaşların, cəmiyyətin və dövlətin həyatında oynadığı rol informasiya təhlükəsizliyi məsələlərinə diqqət yetirilməsini ön plana gətirmişdir. Məhz bu səbəbdən də təqdim edilən magistr dissertasiyasının mövzusu günün aktual məsələsinə həsr edilmişdir.

I FƏSİL. Bazarın informasiya təminatı

1.1. Bazar tarazlığı və asimmetrik informasiya

İqtisadiyyatda assimetrik informasiya terminini elə bir vəziyyətlərdə istifadə edir ki, işgüzar müəssisənin iştirakçılarının bir qismi heç bir digər əlaqədar şəxslərin malik olmadığı vacib informasiyaya sahib olsun. İqtisadi nəzəriyyədə asimmetrik informasiya probleminin tədqiqi prosesinə Cozef Stiqlis, Corc Akerlof və Maykıl Spensin tədqiqat işləri həsr edilmişdir.

Sahibkarlar artıq uzun müddətdir ki, öz işgüzar fəaliyyətlərindən çıxış edərək üsul və resursların istifadəsində informasiyanın vacibliyini qəbul etmişlər. F.Xayek hələ 1945-ci ildə bu qənaətə gəlmişdir ki, bazarın iqtisadi institut kimi uğur qazanması informasiya ötürmə mexanizmi kimi bazar qiymətlərinin effektivliyindən irəli gəlir. Qiymətlər vasitəsilə ötürülən informasiyadan istifadə etməklə, məhsul istehlakçısı firma sahibləri və resurs sahibi firmaları iqtisadi aktivliyin effektiv uzlaşdırmasına nail ola bilirlər. Lakin bu cür effektivlik variantı yalnız mükəmməl rəqabətli bazar mühitində və informasiyanın simmetrik paylanması zamanı mümkündür. Yalnız bu zaman qeyri-müəyyənlik yox ola bilər. F.Xayek mükəmməl rəqabət mühitində neoklasik yanaşmanı tənqid edirdi hansı ki, simmetrik informasiya paylanmasına əsaslanmışdır. O, belə hesab edirdi ki, informasiyanın paylanması təqribidi, lakin mükəmməl deyildir. Informasiyanın asimmetrik paylanması isə bütün bazar üzvlərini lazımi informasiya ilə tam təmin etmir. Bütün bazarlarda lazımi keyfiyyət və həcmdə informasiya təqdim olunmur. Dövrümüzün iqtisadi sistemlərinin mürəkkəbliyi bütün individuumlara problemin həlli üçün informasiyanı mənimsəməyə və qavramağa tam imkan vermir. İstehsalçı firmalar öz məhsullarının reklamından müəyyən edilmiş mənfəəti əldə etmək məqsədilə əsil məlumatlarını çox zamangizlədirlər.

Tərtibat xərcləri və informasiyanın həcmi firmalarda qeyri-istehsal xərclərinə daxildir. Buna görə gəliri maksimallaşdırmaq məqsədilə firmalar əsassız olaraq informasiyanın hazırlanması və ötürülməsinə olan xərcləri azaldır, bu da bazarda informasiya həcminə mənfi təsir göstərir.

İqtisad elmi üçün ümumi tarazlıq nəzəriyyəsinin mənasını izah etmək çətin məsələdir. Lakin nəzəri baxımdan tarazlıq nəzəriyyəsi təzahürlərin əhatə etmə genişliyi və daxili məntiqiliyi qüsuruzdur. Buna baxmayaraq ki, bu konsepsiya müxtəlif tənqidi fikirlərə məruz qalmışdır, o "iqtisadi nəzəriyyə"nin etalonuna çevrilmişdir. Bir çox iqtisadçılar məhz bu nəzəriyyəə istinad edərək iqtisadiyyat haqqında ümumi və sistemli təsəvvürlərə malik olmuşdur. XXI əsrdə tarazlıq paradigmasının inkar olundu. C.Stiqlis və C.Akerlof isbat etdilər ki, iqtisadi informasiya endogenidir [7]. Yəni subyektlərin qarşılıqlı əlaqəsi zamanı formalaşır. İqtisadi informasiyanın endogenliyindən alınır ki, o təyinatına görə mükəmməl deyildir. Belə ki, o iqtisadi aqentliklərin düşüncəli addımlarından, maraq və koqnitiv xüsusiyyətlərindən asılıdır.

Məhz bazar prosesinin iştirakçılarının tam informasiyalaşdırılması hər bir iqtisadi subyektin rəşional seçim etməsinə şərait yaradır və mövcud resursların optimal paylanmasını təmin edir. Lakin, mövcud şərait ideal şəraitdən çox uzağdır. Buna görə də iqtisadi subyektlərin hərəkətlərinə və bazarın fəaliyyətinə elə bir natamam informasiya təsir edir ki, buna asimmetrik informasiya deyilir. Paradoksal səslənsə də asimmetrik informasiya bazar tarazlığını aradan qaldırmır. Bu anlayışın yalnız şərhini dəyişdirir. Birincisi, asimmetrik informasiyanın effektiv təsiri nəticəsində tarazlığın yerdəyişməsi baş verir. Bazarın institusional təşkil etməsindən asılı olaraq yerdəyişmələrin iki alternativ tipini qeyd etmək olar: münasib və qeyri-münasib. İkincisi, özlüyündə tarazlıq sadəcə tələb və təklif əyrilərinin kəsişməsilə üst-üstə düşən hər hansı bir həndəsi nöqtə deyildir, bazarın balanslaşdırılmış vəziyyətidir. Əgər real vəziyyət ondan kifayət qədər kənara çıxmışdırsa, bu zaman ziddiyyətlər artır. Amma verilmiş sərhəddə qədər bu kənara çıxmalar həmişə yerdəyişmələrin qanunauyğunluğu kimi müəyyən yerə malikdir. Hansının ki, istiqaməti bazarın institusional strukturundan asılıdır. Nümunəvi informasiya paradigmasında tarazlıq nəzəriyyəsi inkar edilmir, əksinə həm iqtisad elminin nəzəri aparatının, həm də onun təcürbi aspektinin inkişafına zəmin yaradır.

Tam iqtisadi tarazlıq - təsərrüfat sisteminin struktur optimumudur. Bazar iştirakçıları tam tarazlığa nail olmağa çalışırlar lakin heç vaxt ona optimumunun daim dəyişkənliyi ucbatından tam nail ola bilmirlər. Asimmetrik informasiyanın həcmindən asılı olaraq tarazlığın iştirak etməmə halları ola bilər. Bunun nəticəsi olaraq bazarın iflası proqnozlaşdırılır. Beləliklə, əldə olunmuş nəticələrdən biri sürətdir. Sürət sayəsində bazar tarazlı qiymət alacaqdır. Sürət bazar iştirakçılarının çevikliyindən və bazarda informasiyanın ötürülməsinin sadəliyindən, yəni bazarın ideallığından asılıdır. Digər mümkün nəticə qiymət olacaqdır: xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə artıran qiymətlər və məhsul tədarükçülərinin sayının artırılması ilə azalmayan qiymətlər. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bu zaman eynicinsli malların qiymətlərində xeyli azalma müşahidə oluna bilər. Bu cür hallar mükəmməl rəqabət mühitinin kriteriyalarından kənara çıxır və informasiyanın vacibliyinin aydınlaşdırır. Bu da son nəticədə tarazlığın pozulmasına və qeyri-rəqabətli situasiyanın yaranmasına səbəb olur. Yənidən belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, tarazlıqdan kənara çıxmanın səbəbi kimi asimmetrik informasiya çıxış edərsə, onda təbii ki, informasiya subyektinin davranışı informasiya sferasında monopolistik davranış formasıdır olacaqdır.

Bazar iqtisadiyyatı özlüyündə təkrar olunmazdır, dövrü və krizislərə məruz qalır. Belə krizislər hətta ölkənin siyasətində və iqtisadiyyatında baş verən ən əhəmiyyətsiz, xırda səhvlərdən belə yarana bilər. Bazarın vacib statistik və struktur məlumatları yalnız ayrıca bir qrup şəxslər üçün əlçatandır. Göstərilən fakt asimmetrik informasiyanın yaranma səbəblərindən biridir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, asimmetrik informasiya firmalar arası bazar münasibətlərinin rəqabət qabiliyyətinin tənzimlənməsi metod və ya üsullarından biri hesab olunur. Yəni firmaların rəqabət qabiliyyəti və asimmetrik informasiya bir-birinə ayrı-ayrılıqda təsir edirlər. Bütövlükdə isə dünya iqtisadiyyatına təsir edirlər. Nəticə olaraq alınır ki, dünya iqtisadiyyatında tarazlıq mövqeyində onun əksi olan xüsusiyyəti qurulmuşdur. Bir tərəfdən bu məhsulların təklifi tələb əsasında tənzimləndikdə iqtisadi münasibətlərdə uzun müddətli asimmetrik informasiyanın qurulmasına gətirib çıxarır. Digər tərəfdən rəqabət təklifin azalma həcmində əhəmiyyətli dərəcədə artması şərti

daxilində gələcək proseslərdə asimmetrik informasiyanın meydana çıxmasına şərait yaradır. Asimmetrik informasiya bazarın qeyri-effektiv fəaliyyətinə ,risklərin meydana çıxmasına şərait yaradır,eyni zamanda davamlı olaraq rəqabətin məhdudlaşmasına və digər mənfi təzahürlərin meydana çıxmasına səbəb olur. Buradan nəticə olaraq çıxır ki,rəqabətətli mühitdə asimmetrik informasiyanın təsiri ilə vacib parametrlərin tez-tez dəyişməsi iqtisadi proseslərin gedişində qeyri-müəyyənliklər yaradır,bunun nəticəsi olaraq müxtəlif tip risklər meydana çıxır.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi iqtisad elmində iqtisadi informasiyanın endogenliyi konsepsiyası və onun həqiqi təkmil olmaması mövcuddur. Bu ənənəvi verilənlərin tam olmaması,defisit və etalonla müqaisədə təhrif olunma kimi səciyyəli qeyri-təkmilliklə uyğunlaşmır. C.Stiqler və R.Kouz göstərmişlər ki, bu şəkildə şərh olunan qeyri-təkmil(yarımqıç) informasiya çox asanlıqla bazar tarazlığı modelinə daxil edilə bilər. Onlar əlavə xərclərə gətirib çıxara bilər,hansı ki,informasiyanın axtarışı və doğruluğunun araşdırılması ilə əlaqədar məcburi olaraq iqtisadi subyektlər müəyyən qədər qiymət artımına,iqtisadi sistemin effektivliyinin azalmasına (etalon neytral informasiya vəziyyətinə nisbətən)gətirə bilər [34]. Bu nöqteyi-nəzər informasiyanın ekzogenliyindən irəli gəlir,hansı ki, prinsipcə həqiqi formada mövcuddur və iqtisadi subyektlərin fəaliyyətindən asılı deyildir.

Eyni zamanda C.Stiqlis və C.Akerlof tərəfindən sübut olunmuşdur ki, informasiya adi məqsədlər üçün deyildir [6, 33] . Birincisi informasiyanın faydalılıq funksiyası ümumi məqsədləri üçün istifadə olunan analoji funksiyadan fərqlənir. Belə ki, o mütləq qabarıq deyildir, onun törəmələri mənfi də ola bilər. Başqa sözlə müəyyən olunmuş miqdarda informasiyanın çoxaldılması ya heç bir mənaya malik olmaya bilər ya da həm artan eləcə də azalan faydalılıq kimi xarakterizə oluna bilər. Müasir elmdə informasiyanın faydalılıq funksiyasına birmənalı baxış yoxdur. Qeyd etmək lazımdır ki, mövcud nöqteyi - nəzərdən funksiyalar arasında eləsi yoxdur ki, digərlərinə nisbətən birmənalı olaraq daha çox tərcə olunsun. İkincisi, informasiya mənşəcə adi məhsul kimi deyildir,belə ki, onun dəyəri əvvəlcədən (paylanmamışdan öncə) məlum deyildir. Deməli, informasiyaya qiymət təyin etmək də olmaz. Digər

tərəfdən qeyd etməliyik ki, informasiya artıq açıldıqdan sonra onun üçün pul ödəməyə dəyməz. Bundan əlavə informasiya ümumi məqsədlər naminə bir çox xüsusiyyətlərə malikdir. Bu səbəbdən hər bir subyekt rəşional hərəkət edərək informasiyanın əldə edilməsi üçün lazım olan xərcləri başqa istiqamətlərdə istifadə edəcəkdir [22, 24]. Yeni paradıqmaya əsasən informasiya iqtisadi subyektlər arasında qarşılıqlı fəaliyyət və qarşılıqlı əlaqə prosesi zamanı formalaşır. Nəticə etibarilə etibarlı informasiyanın paylanması avtomatik olaraq baş vermir və bu da yalnız bazar əlaqlərinin infrastrukturunun təşkilindəki çatışmazlıqlarla bağlı deyildir, eyni zamanda subyektlərin siqnalları düzgün qəbul etməməsi və ya qeyri-adekvat qəbul etməsindən asılıdır. İndividlərin bir qismi öz maraqları dairəsində təyin olunmuş informasiyanı ötürürlər, digər qismi isə informasiyanı gizləməyə çalışırlar. Öz mənafeyləri naminə ya kiçik bir qismini açmağa ya da informasiyanı elə irəli sürməyə çalışırlar ki, öz vəziyyətlərini yaxşılaşdırsınlar və ya heç olmasa pisləşdirməsinlər. Bu bazarların funksionallaşdırılmasının xarakterində dəyişikliyə səbəb olur. C.Stiqlisin tədqiqatlarında qeyd olunduğu kimi bazar iştirakçılarının fəaliyyəti informasiyanı yayır və informasiya mübadiləsi də onların fəaliyyətinə təsir göstərir. Buna görə də informasiyanın asimetriyası bazar mübadiləsi iştirakçılarının fəaliyyəti nəticəsində meydana çıxır.

Bu əlaqədə bazarın informasiya təminatını nəzərdən keçirək. İqtisadi informasiya iqtisadi agentliklərin fəaliyyətindən və tərtib olunmasından asılıdır. İqtisadi informasiyalar eyni zamanda siqnallardır. Bu davranış və təsis etmənin (qurlaşdırılmanın) çox hissəsi subyektlərin maraqlarının realizasiyasının mümkün sxem və streotiplərini irəli sürən institutlar tərəfindən müəyyən olunur. Buna görə də, bazarın vəziyyəti təkə bütün tarazlı və qeyri-tarazlı modellərin əsasını təşkil edən xərclərdən, faydalılıqdan və digər iqtisadi faktorlardan asılı deyildir, eyni zamanda iqtisadiyyatın institutsional strukturundan asılıdır. Hansı ki, subyektlərin davranış streotiplərini və informasiya-kommunikativ qarşılıqlı fəaliyyətinin xarakterini müəyyən edir.

İnstitutlara makrosəviyyənin bütün normaları :formal(qanun vericilik),eləcə də qeyri-formal(adət,etika və s.) aiddir. Birincilər bir qayda olaraq daha çox hakimiyyətin təsiri altına düşürlər. Qeyri-formal rəsmi olaraq təsdiq olunmamış institutlar isə xarici təsirlərə qarşı daha çox hərəkətsiz və davamlıdırlar. Bundan əlavə onlar rəsmi olaraq elan olunmuş qaydaları kölgəvi institutsional strukturlara çevirərək tabe edə bilər. Biz informasiya asimetriyasının effektlərilə bağlı olan proseslərin xarakterinə institutların təsirinin analizində dayanacağıq. Effektlər C.Akerlof, C.Stiqlis və digər iqtisadçıların işlərində kifayət qədər ətraflı şərh olunmuşdur [7, 33] . Biz digər informasiya-davranış paradigması iqtisadçılarının işlərində laiqincə məlumat verilməyən bir aspektin altını cızmış olacağıq. Hansı ki, informasiyanın asimetriyasının yan təsirləri həm bazarın qeyri-effektivliyində,həm də bazarın mövcud vəziyyəti tipik ənənəvi tarazlıq paradigması ilə müqaisədə daha əlverişli olacaqdır. Bütün bu fenomenləri məzəri əsaslandırmaqdan ötrü biz bazarın informasiya təminatı anlayışını daxil edirik. Qeyd etdiyimiz məsələyə keçməzdən öncə bir neçə məsələni nəzərdən keçirək.

C.Aklerofun klassik "limon bazarı" tədqiqatında məhsul bazarının informasiya təminatı vəziyyəti halında məhsul bazarının dinamikası nəzərdən keçirilmişdir [7]. Digər iqtisad nümayəndələrinin işlərində əmək bazarı və kredit resurslarının informasiyası onların informasiya təminatı səviyyəsindən asılı olmayaraq təsvir olunmuşdur. Müasir iqtisadi nəzəriyyədə alternativ variantlar sistemləşdirilmiş vəziyyətdə nəzərdən keçirilməmişdir. Buna görə də hesab edilir ki, məhsul bazarında asimmetrik informasiya mənfi tendensiyalar yaradır. Keyfiyyətli mal ticarətçiləri ya ziyan çəkərək işləməyə davam edirlər ya da bazardan çıxırlar. Ümumi qəbul edilmiş nöqreyi nəzərdən verilmiş effektlərin əmək bazarında və kredit resurslarında təsir fəaliyyəti o səbəbdən yaranır ki, qazanılmış gəlir və faiz dərəcələrinin effektiv səviyyəsi uyğun olaraq tarazlıq halından yüksək və aşağıdır. Çıxarılan nəticələri məntiqi baxımdan səhv hesab etmək olmaz ,amma onlar müxtəlif bazarlarda asimmetrik informasiyanın təsir effektlərini tam təsvir etmir.

Asimmetrik informasiya bazar iştirakçılarının fəaliyyətində iki formada meydana çıxır. Birincisi bu qiymətlərin, faiz dərəcələrinin və ya əmək haqqlarının tarazlıq səviyyəsindən hiss ediləcək dərəcədə yayınmasıdır. İkincisi bu təklifin rasionallaşdırılması və ya azaldılmasıdır (məhsul bazarında keyfiyyətli avtomobillərin , borc fondları və ya işçi yerlərinin uyğun olaraq kredit bazarında və əmək bazarında). Verilmiş təzahürlər iqtisadi informasiya çərçivəsində kifayət qədər tam təsvir olunmuşdur. Yalnız sual olunur göstərilən bu effektlərdən hansı daha güclüdür . Qiymətlərin öz tarazlıq vəziyyətindən hiss ediləcək dərəcədə yayınması ya təklifin rasionlaşdırılması? Biz göstərmək istəyirik ki, bazarın informasiya təminatının səviyyəsindən asılı olaraq rasionlaşma ilə bağlı (kredit, işçi yerləri və s.) tendensiyalar ola bilər, ya da effektiv qiymətlərin (faiz dərəcəsi, əmək haqqı səviyyəsi) tarazlıq halından yayınmaqla şərtlənmiş faktor ola bilər.

Yuxarıda qeyd edilənləri nəzərə alaraq görərik ki, bazarın informasiya təminatı anlayışı onun daxili vəziyyətilə müəyyənləşdirilir. Hansı halda ki, institusional təşkilat asimmetrik informasiyadan rentanın alınmasında çətinliklərlə üzləşir. Belə ki, bu rentanın tədqiq edilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət nəticəsində baş vermiş itgilər onun həcmi kifayət qədər artırır. Bu vəziyyət kontragentin birbaşa fəaliyyəti nəticəsində (cərimə cəzalarının tətbiq edilməsi, girovun özünkiləşdirilməsi və s.), eləcə də agentin mənfi reputasiyaya düşməsi zamanı klientlərdən və ya mənbədən məhrum olduqda nail olunur. Bazarın informasiya təminatının vacib şərti yalnız informasiya asimmetriyasının məqsədyönlü yaradılması və ya istifadəsi ilə əldə olunan mümkün faydalarla cavab hərəkətlərinin nəticələrinin müqayisə edilməsi deyil, eyni zamanda onun bu cür fəaliyyətlərin mümkünlüyündən və mövcudluğundan xəbərdar olmasıdır. Nəticə etibarilə bu ən vacib şərtidir. Cavab fəaliyyətinin mexanizmləri işə yaramadıqda belə, agentlər əksinə inanırlar və bu da onların lazimi kimi hərəkət etməsi üçün kifayətdir . Həqiqət isə ondan ibarətdir ki, vəziyyət kifayət qədər təhlükəlidir. Bəslənən ümidlər zaman zaman öz doğruluğunu tapmalıdır əks təqdirdə iflas baş verə bilər.

Baş vermiş bir çox iqtisadi krizis prosesləri informasiya təminatının gözlənilməz aşağı düşməsini ifadə edir. Məsələn üçün bu cür hal 1990-cı illərdə Yaponiyada, cənub-şərqi Asiya ölkələrində baş vermişdir. Hər iki halda banklar borcluların vəziyyəti barədə etibarlı, doğru informasiya əldə edə bilmirdilər, investorlar müəssisənin maliyyə vəziyyəti barədə, eyni zamanda bankların etibarlığı barədə, bütövlükdə hamısı dövlət maliyyə vəziyyəti haqqında lazımı doğru informasiyaya malik deyildilər. Baxılan halda informasiyanı şəkil almasını təmin edən institusional altsistem heç bir işə yaramır. Bu şərtlər daxilində ən mürəkkəb məsələ informasiya problemlərinin həllidir. Bütövlükdə maliyyə bazarları böyük dərəcədə informasiya problemlərinin gərginləşməsinə məruz qalır. Bir çox hallarda bu proses bazara müraciət edən məhsulların təbiətindən asılıdır.

İnformasiya təminatını təmin edən institusional struktura daxildir: istehsalçıların məhsul və mövqelərinin keyfiyyəti barədə informasiyanın şəkil dəyişməsi və verifikasiyası; tam ixtiyarlı mülkün qorunması və dəqiq şəxsiləşdirilməsini, eləcə də müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi sistemi; dövlət və qeyri-dövlət bankları və eləcə də verilənlər bazası (məsələn olaraq, kredit tarixçələrinin milli bürosu). Əgər bu altsistemlərdən hər hansı biri iştirak etməzsə və ya yararsız vəziyyətə düşərsə bazar informasiya ilə qeyri-təminatlıdır. Bu da asimmetrik informasiyadan rentə almaq üçün münbit şəraitin yaranmasına səbəb olur.

Əgər məhsul bazarı informasiya təminatı ilə xarakterizə olunursa onda o güman ki, güclü segmentləşəcək və monopolizə edilmiş olacaqdır. Belə ki, istehlakçılar ədət olunmuş satıcıların xidmət istifadə etməyi tərcih edirlər. Bu cür bazarda sahəvi və regional monopoliya üçün münbit zəmin yaranır. Belə bazarlarda keyfiyyətə yüksək məhsullar və xidmət təklif olunmur. Bu cür bazarlara yeni istehsalçılar və sahibkarlar üçün giriş çətinləşdirilmişdir. Bazarın genişləndirilməsi imkanı lokal monopolistlər tərəfindən məhdudlaşdırılmışdır, yalnız onların istəyi ilə hərəkət etdirilir. Tələbin real elastikliyi bu səbəbdən informasiya təminatlı bazara nisbətən kifayət qədər aşağıdır.

İnformasiya təminatı şərtləri daxilində asimmetrik informasiyanın effektlərinin təsiri tamamilə fərqli nəticələrə gətirib çıxarır.

Kredit bazarında banklar faiz dərəcələrini tarazlıq halından nisbətən az təyin edirlər, çünki onlar güman edirlər ki, yüksək faiz dərəcələri ən etibarlı borc alanları qorxuda bilər. Bunun nəticəsində etibarlı borc alanlar resursları artıq endirilmiş qiymətlərlə əldə edirlər. Kredit projelərinin keyfiyyəti yüksək olur. Baxmayaraq ki, aşağı təkliflərin əks tərəfi müəyyən kredit resurslarının kəsridir, verilmiş vəziyyətdə rasionallaşdırma təklifin aşağı endirilməsinə münasibətdə ikinci plandadır. Burada bazar iqtisadiyyat və innovasiyaya işləyir. Mövcud azaldılmış kredit resurslarının defisiti kreditlərə daha əsaslı analizini aparmağa imkan verir və konstruktiv rol oynayır. Bunun da nəticəsində etibarlı daimi müştərilər krediti tarazlıq qiymətlərinə nisbətən aşağı-orta faiz dərəcəsilə alırlar.

Əmək bazarında qazanılmış əmək haqqının effektiv dərəcəsi tarazlıq halındakından yüksəkdir. Müəyyən olunmuş işsizlik səviyyəsinin miqdarı onu göstərir ki, işin itirilməsi halları tam realdır. Bunun nəticəsində səriştəli işçi yüksək əmək haqqı almış olur və bu da onun əmək məhsuldarlığının artmasına səbəb olur. Bu proses gəlir normasına mənfi təsir göstərir. Buna baxmayaraq proses kredit bazarında ucuz resursların olması ilə kompensasiya olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, yüksək əmək haqqı keyfiyyətli məhsula və xidmətə tələbi artırır. Hansılar ki, öz növbəsində məhsul bazarında satış qiyməti istehsal və xərclərin son qiymətlərini aşma bilər.

Məhsul bazarında məhsullar keyfiyyət və qiymət parametrlərinə görə təbəqələşmişdir. Kifayət qədər yaxşı etibara malik olan və daha doğru siqnallar göndərən (misal üçün daha davamlı və uzun müddətli zəmanət təqdim edən) satıcılar öz mallarını xərclərinin səviyyəsini aşan yüksək qiymətlərlə sata bilərlər. Bu da öz növbəsində bir növ etibarlılığa görə ödəməni əks etdirir. Bir qayda olaraq onlar yeniliklərə qarşı həssasdırlar. Bu nöqtəyi nəzərdən gəlir artımının əldə olunması özünü doğruldur və cəmiyyətin tam maraqlarına uyğundur, bu da göstərir ki, rasionallaşdırmanın effekti əks istiqamətdə işləyir. İstehsal tarixi düzgün

göstərilməyən məhsul və xidmətlərin təklif olunması məhdudlaşdırılır. Hansıların ki, keyfiyyətini müəyyən etmək çətindir. Bundan əlavə bazarlar müxtəlifdir, burada novatorluq və inkişaf perspektivləri yüksəkdir, stimullar isə keyfiyyətli məhsul istehsalına şərait yaradır.

Qeyd etmək vacibdir ki, bazarın informasiya təminatlı olması halı yalnız informasiya təminatı olmayan bazarlarla müqayisədə deyil, eyni zamanda bazar tarazlığı nəzəriyyəsi qismində onun aşkar və ya qeyri-aşkar informasiya neytrallığı güman olunan etalon kimi qəbul edilən vəziyyətlərə nisbətən də daha çox tərcə edilir.

1.2. Müəssisənin informasiya şəffavlığının dünya iqtisadiyyatında asimmetrik informasiyanın enməsinə təsiri

Asimmetrik informasiyanın aradan qaldırılmasının başlıca üsullarından biri də bazarın informasiya şəffavlığıdır. Bazarın informasiya şəffavlığı dedikdə: bazar iştirakçılarının informasiyadan istifadə imkanının olması nəzərdə tutulur. Qeyd etmək lazımdır ki, bazarın şəffavlığı və likvidlik arasında qarşılıqlı əlaqə qeyri-xəttidir. Müəyyən olunmuş vaxta qədər şəffavlığın artması likvidliyin artmasına gətirib çıxarır, lakin bir müddət sonra prosesin əksi baş verir. Bundan əlavə müəyyən olunmuş göstəricilər əsasında likvidliyin ölçülməsi zamanı meydana çıxan başlıca səbəb kimi lazimi statistik verilənlərin mövcud olmaması və onların yığımının çətin olmasıdır. Bir qayda olaraq, göstərilən kəmiyyətlərin əksəriyyəti birbaşa izləmək üçün əlçatan deyildir və lazimi informasiyanın yığılması üçün böyük səy tələb olunur.

Müəssisənin investisiya fəaliyyətinin informasiyanın əl çatanlığı və doğruluğundan mümkün olan asılılığı, inkişaf etməkdə olan bazarın verilənlərinin analizi çərçivəsində təsdiq olunur. Aparılan müxtəlif tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, kapital bazarının, fond bazarının, müəllif hüquqlarının hüquqi qorunma mexanizminin innovasiyalar və inkişaf oblastında kifayət qədər inkişaf etməməsi

müəssisənin informasiyanın açılması stimulunu aşağı sala bilər. İnformasiya şəffaflığının investisiya fəaliyyətinə təsirinin qeyri-müəyyənliyi mövcud problemin informasiyanın aşkara çıxarılması səviyyəsinin çoxölçülü ölçmə metodları vasitəsilə dərinlən tədqiq edilməsi zərurətini meydana çıxarır.

İnformasiya şəffaflığının yüksəldilməsi özlüyündə menecmentə, sahibkarlara əlçatan olan və müəyyən qədər açıq olan müəssisələrə investisiya fəaliyyətinin həcmnin artırılması hesabına özünün bazar dəyərini yüksəldən alət təsvir edir. Bu proses investorlar arasında tələb normasını aşan əlçatan informasiya həcmnin sayəsində formalaşan inam nəticəsində reallığa çevrilir. Krizis şəraitində bazarda ən güclü oyunçular qalır. Bu zaman müəssisə sahibləri tərəfindən istifadə olunan informasiya şəffaflığını yüksəldici alət rəqabət qabiliyyətinin artırılması və müəssisənin həqiqi qiymətinin artırılması üçün dəyərlidir.

Firmanın şəffaflıq səviyyəsi onun korporativ idarəetmə sisteminin vacib hissəsidir. Firmanın fəaliyyəti haqqında informasiyanın əl çatanlığı və müasirliyi, mövcud potensial maraqlar üçün çox vacib amildir. Belə ki, onlara doğru qərar verməyə və menecment tərəfindən müsadirə zamanı meydana çıxma biləcək itgiləri azaltmağa imkan verir.

Asimmetrik informasiyanın probleminin tənzimlənməsi iqtisadi sistemlərin tam optimallaşdırılması səviyyəsində keçirilməlidir. Bu zaman bazar informasiyası cəmiyyətin maraqlarına xidmət edir, onun paylanması isə cəmiyyətin vacib funksiyalarından biridir. Məhz buna görə asimmetrik informasiyanın azaldılmasının başlıca metodları iqtisadi fəaliyyətin qanunauyğun tənzimlənməsi, hökumət tərəfindən institusional xarakterə malik retrospektiv informasiya toplayan ictimai təşkilatların - istehlakçı və istehsalçılar assosiyası, sosial sığorta, informasiya vasitəçiləri institutları oqranizasiyası -kredit təşkilatlarının fəaliyyətinin inkişaf və dövlət dəstəyidir.

Müəssisənin öz fəaliyyəti barədə informasiyanın ətraflı və müasir üsullarla araşdırılması: maliyyə göstəriciləri, sahibkarlarlıq konsepsiyasının səviyyəsi,

direktorlar şurasının tərkibi və təltif olunması asimmetrik informasiyanın səviyyəsini azaldır . Eləcə də agent və prinsiplər arasındakı konfliktin mənfi nəticələrini yumşaldır.

Qeyd etmək lazımdır ki, informasiyanın qeyri-müəyyənliyi istənilən bazarda mövcuddur və fundamental xarakter daşıyır. Hətta biz maksimal standartlaşdırılmış məhsulu nəzərdən keçirəndə belə , onun xeyri razılaşma zamanı nəzərdə tutulandan fərqli olacaqdır. Əgər heç bir məhsulu eyni olmayan bazar təsəvvür etsək, onların keyfiyyətini öncədən təyin etmək mümkün deyildir. Belə ki, o uzun müddətdən sonra meydana çıxıb və ya razılaşmadan sonra müəyyən edilə bilər .Belə olan halda bu cür bazar süni konstruksiya kimi görünə bilər. Lakin bu belə deyildir. Birincisi bu tipə malik bazar müasir iqtisadiyyat üçün daha çox tipikdir . İkincisi istehsal prosesinin və istehsalçı zövqlərinin çətinləşdirilməsi nəticəsində bir çox bazarlar daha da mürəkkəbləşir və individuallaşır (bu proses nəyinki, məhsul və xidmət eyni zamanda işçi bazarına , maliyyə proseslərinə daxildir). Buna görə də ənənəvi bazar tarazlığı modeli iqtisadiyyatın informasiya-institutsional xarakteristikasını nəzərə almadan müasir şəraitə daha çox adekvat olur. Standart məhsul və xidmət istehsal edən kütləyə əsaslanan asimmetrik informasiyanın təsirlərinə laqeyd yanaşmaq mümkün idi. Lakin mövcud şərtlər daxilində bu mümkün deyildir .

Belə ki, istənilən bazar sövdələşməsi informasiya mübadiləsini nəzərdə tutur, atributların natamamlığı halında tarazlıq paradoksu şərtlərini pozur. Yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, bazar tarazlığı modelinə informasiya endogen faktor kimi daxil edilməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, bunu asimmetrik informasiyanın təsiri nəticəsində pozulmuş bazar tarazlığı şəraitində düzgün yolun seçimini müəyyən edən bazarın institutsional strukturunu əks etdirən informasiya təminatı əsasında etmək olar.

II FƏSİL. Asimmetrik informasiyanın oliqapoliya çərçivəsi daxilində dünya bazarına təsiri

2.1. Oliqapoliyanın informasiya şəffavlığı. Optimal auksion

İnformasiyanın şəffavlığı oliqapolik bazarlarda özünə məxsus kəskin mövqeyə malikdir. O oliqapolik bazarlarda hətta müqavilənin şərtlərini imtina səbəbi və rəqabət aparan firmaların cəza səbəbi kimi çıxış edə bilər. Oliqapolik bazarda yüksək konsentrasiyalı bazar informasiyasının mübadiləsi iştirakçılara rəqiblərinin bazarda vəzifə və strategiyaları barədə məlumat verir. Bu formada təşkil olunmuş bazarda iştirakçılar qarşılıqlı razılıq əsasında fəaliyyət göstərə bilərlər, bu da rəqabətin sonlanması ilə nəticələnir. Digər firmalar üçün oliqapolik bazara giriş məhdudlaşdırılmışdır. Bazarda qiymətlərə nəzarət mexanizmi isə firmalar arası qarşılıqlı asılılıq prinsipinə əsasən tənzimlənir. Firmaların qarşılıqlı asılılığı oliqapolik bazarın xarakterik xüsusiyyətidir. Oliqapoliyaçılarından istənilən birinin fəaliyyəti qalan firmaların fəaliyyətindən asılıdır və bu asılılıq hər an nəzərə alınmalıdır. İxtiyari ayrıca ticarətçinin rəqabətli fəaliyyəti onun rəqiblərinin fəaliyyətinə birbaşa təsir edir və qarşı tərəf buna uyğun cavab reaksiyası verir.

Bu qarşılıqlı asılılıq daha çox məhz qiymət rəqabətində müşahidə olunur. Firmalar rəqiblərini keçmək məqsədilə qiymətləri azaltmağa çalışırlar, bu prosesin nəticəsində “qiymət müharibəsi” meydana çıxır. Qiymət müharibəsi - oliqapolik bazardan rəqib firmaları sıxışdırmaq məqsədilə qiymətlərin mövcud mərtəbədən pilləli şəkildə aşağı salınması prosesidir. İstehlakçılar bu prosesdən qazanan tərəf olurlar, lakin oliqapolistlər üçün bu iflas etmək xarakteri daşıyır. Buna görə də firmalar qiymət razılaşması aparmağa cəhd edirlər. Onlar rəqabəti keyfiyyət, məhsulları fərdiləşdirmə, marketinqin məcmusu istiqamətinə yönləndirməyə çalışırlar.

Oliqapolist firma monopolist kimi öz məhsullarına qiyməti sərbəst şəkildə təyin edə bilər. Lakin monopolistdən fərqli olaraq bunu etməməyə çalışır. Belə ki, onun

qərarlarının nəticəsi bazarın iştirakçı firmalarının reaksiyalarından asılı olaraq müxtəlif cür ola bilər. Birincisi ,qiymət enməsi digər rəqib firmalarda da eyni anda müşahidə oluna bilər bu da arzulanan satış həcminə və gəlirə mənfi təsir edə bilər. İkincisi, o rəqiblərin qiymətinə təsir etməyə bilər, amma istehlakçıların gözündə imicin formalaşmasına mənfi təsir göstərən reklam kimi çıxış edə bilər. Bu haldan oliqapolist firma heç nə udmur ,həm də uduzur da demək olmaz. Belə ki, bu cür vəziyyətdə o reklam kompaniya prosesinin dondurulmasına və ya yeni qiymət endirilməsinə sürüklənə bilər. Yalnız rəqiblərin qiymət enməsinə neytral yanaşması halında oliqapolist kompaniya bu prosesdən mənfəət əldə edə bilər. Analoji olaraq iştirakçılardan birinin qiyməti qaldırması prosesi də gözlənilməz nəticələr yarada bilər.

Oliqapoliyanın fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri bazarın informasiya şəffavlığıdır."Şəffavlıq"termini altında informasiyanın fəaliyyət prosesində əlçatanlıq qabiliyyəti formalaşır.İnformasiyanın ələ keçirilməsi üçün ayrılan xərclər barədə məlumatın tədqiq edilməsi firmanın formalaşmasına təsir edən adiyatı strukturlar vasitəsilə çətinləşdirilmişdir.

Oliqapolik rəqabət mühitində informasiya şəffavlığı kimi firmalar tərəfindən təyin olunan qiymətlərin tarixçəsi və ya bazar iştirakçılarının gəlirləri haqqında informasiyalardan ibarətdir .

İndi isə auksionun iş prinsipi haqqında hadisənin formalaşdırılması prosesini təsvir edək, burada hər hansı bir obyektin satış prosesi aparılır bu zaman hər bir iştirakçı obyektin özü üçün qiymətini bilir. Belə güman edilir ki, hər bir iştirakçı dəyərin paylanması ehtimalını təxmin edir,eyni zamanda paylanmanın rallaşdırılma yolunu da bilirlər. Yerdə qalan digər iştirakçılar və satıcılar isə yalnız paylanmanın özünü bilirlər. Obyekt dəyəri asılı olmayaraq paylanmışdır,belə ki asılı olarsa o zaman hər bir iştirakçı özü üçün obyektin dəyərini bilməklə başqalarına görə obyektin dəyərinin nəqədər olması barədə müəyyən mülahizələr yürüdə bilər.Strategiya-bahis zamanı obyekt qiymətləndirilmə çoxluğunu özündə əks

etdirir. Bizim baxdığımız halda iştirakçıların bərabər tarazlıqlı (Neşin tarazlıq nəzəriyyəsi) strateji fəaliyyəti nəzərdən keçirilir.

- yəni hər bir iştirakçı digərlərinin hansı strategiyanı tətbiq etdiyini bilir. Lakin dəyəri barədə heç bir məlumatı yoxdur.

- hər bir iştirakçının strategiyası digər rəqiblərin strategiyasına qarşı ən yaxşı cavab variantıdır.

Auksionun tədqiqi zamanı güman olunur ki, alverin əvvəlində hər bir iştirakçı obyektin onun üçün hansı qiyməti kəsb etməsi barədə informasiya alır, bundan əlavə obyektin digər rəqib iştirakçılar üçün hansı satış qiymətinə malik olması barədə yaygın informasiyaya malik olur. Ən sadə halda belə hər bir iştirakçı malın özü üçün hansı qiyməti kəsb etməsi barədə dəqiq bilir, eyni zamanda onun digərləri üçün hansı qiyməti kəsb etməsi barədə qiymətin paylanması ehtimalını təxmin edir. Əgər hər bir subyektin informasiyası digərlərinin malik olduğu informasiyası ilə bağlı deyildirsə, onda ikinci qiymətin auksionu effektiv hesab edilir və tarazlıq halı təmin edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu cür tarazlıq dominant strategiyalara aiddir. Yəni hər bir oyunçunun əsas məqsədi özü üçün obyektə təqin etdiyi qiymətlərdə digər hərə iştirakçılarından asılı olaraq bəhsə girməkdir. Lakin birinci qiymət auksionu o şərtlə effektivdir ki, malın iştirakçılar tərəfindən qiymətləndirilmiş dəyəri eyni bir mümkün paylanma nəticəsində alınmışdır.

Asimmetrik informasiyaya malik maxanizm və oyunların açar komponenti kimi elmi dövriyyəyə Qurvic tərəfindən daxil edilmiş stimulların qarşılıqlı uyğunluq şərtidir. Bu şərtə iqtisadi subyektlərin rasionallığının təşkilinin düzgün trayektoriyasının seçilməsi daxildir: hər kəs özü üçün doğru hesab etdiyini seçir.

Mayerson tərəfindən 1981-ci ildə dərc olunmuş optimal hərəraclar haqqında məqalə artıq çoxdan iqtisad elmi üçün klassikaya çevrilmişdir. Onun tədqiq sahəsini aşağıdakı əsas hissələr təşkil edir:

Aydınlaşdırma prinsipi; gəlirlərin ekvivalentliyi haqqında nəzəriyyə; optimal auksionun təşkili prosesi. Bütün bu nəticələr özlüyündə oyunlar nəzəriyyəsinin fundamental nəzəri əsaslarını və praktik əhəmiyyətini cəmləşdirir. Həm gəlirlərin

ekvivalentliyi, həm də optimal auksionların təsviri iqtisad elmində bir sıra istiqamətlər əmələ gətirmişdir. Eyni zamanda onlar XX əsrin sonu XXI əsrin əvvəllərində böyük auksionların praktik təşkili prosesinin diskussiyalarında istifadə olunan arqumentlərin əsasını təşkil edir. Qeyd etmək lazımdır ki, hər şeydən öncə onlar həmin dövrdə ABŞ da və Avropada keçirilən auksionların mobil spektrin şəffavlığının əsasını təşkil edir.

Mayersin apardığı tədqiqatın nəticələrinə əsasən çıxır ki, mexanizmə tətbiq edilən məhdudiyyətlər (subyektlər öz şəxsi qazancları barədə düzgün məlumat verir) və qərarın növü (dominant strategiyalarda) heç bir rol oynamır. Gəlirlərin ekvivalentliyi nəzəriyyəsinə (Revenue Equivalence Theorem) əsasən ixtiyari digər mexanizmə hansının ki, nəticəsində ümumi maraqlar naminə istehsal effektiv olacaqdır (o zaman baş verir ki, bütün subyektlərin gəlirləri cəmi xərcləri ötür keçir), ortağ üsullarına görə yuxarıda qeyd edilənlərlə ekvivalentdir, deməli lazımi xərcləri qarşılamağa imkan vermir.

Optimal auksionun iş prinsipi (yaxud satışın ümumi mexanizmi) aşağıdakı kimi təşkil olunmuşdur. Heç bir həqiqi satış bazardan söhbət getməyən obyektlər üçün satışın təşkili prosesi birinci səviyyəlidir. Problem ondan ibarətdir ki, sizin məhsullarınıza pul ödəməyə hazır olan potensial alıcı kütləsinin miqdarı barədə dəqiq informasiya bilinmir. Obyektlərin satışı prosesində hansının ki, satış dəyəri milyard dollarla hesablanır, ekspertlər tərəfindən alınan qiymət müxtəlifliyi kifayət qədər böyük ola bilər. Bundan əlavə bir çox hallarda obyektin satış öncəsi dəyəri on və ya yüz milyon dollarla təyin oluna bilər. Bu halda müəssisələr arası bütün mövcud problemlər zamanı məsrəflər nəzərə alınmır.

Formal şərtlər daxilində tapşırığın yerinə yetirilməsi zamanı hər bir oyunçu obyektə verə biləcəyi qiymət sərhəddini bilir, V - maksimal məbləği təyin edir. Prosesin digər iştirakçılarında isə satıcılar belə yalnız qiymət paylanmanın statistik göstəriciləri məlumdur. Buradan alınır ki, əgər biz maksimum qiymət sərhəddini biliriksə, onda yanaşma təqribən belə olacaqdır : elə bir formul tapmaq lazımdır ki, məsələ verilmiş şərtlər daxilində parametrlərin müəyyən edilməsinə gətirib

çıxarsın. Məhz bu proses çətinlik yaradır: mövcud satış metodları, mexanizmləri potensial baxımından çox müxtəlif və məhdudiyətsizdir. Məhz bu nəzəri məsələnin sadələşdirilməsi prosesinə Mayerson tərəfindən formalaşdırılmış, isbat olunmuş və nümunələrlə əsaslandırılmış nəzəriyyə təsir göstərir.

Təssəvvür edək ki, bizə natamam informasiyaya malik konkret məsələ tipi və ya oyun verilmişdir. Lazimi tarazlıq halını bu oyuna tətbiq edək: oyunçuların strateji planı hansı ki, hər bir iştirakçıya məhsulun hər bir konkret qiymət sərhədinə qədər qiymətləndirilməsi zamanı müəyyən edilmiş qaydada oynamağı tapşırır. İxtiyari oyunçunu nəzərdən keçirək. Onun optimal strategiyası var: sərhəd qiymətindən asılı olaraq onun fəaliyyətini müəyyənləşdirən *funksiya* vardır. İndi isə fərz edək ki, oyunçunun agenti var. Hansı ki, oyunçunun əvəzinə fəaliyyət planını tərtib edə bilər, oyunçuların optimal strategiyasından xəbərdardır, lakin onun tipini bilmir. Yəni oyunçunun elə bir agenti vardır ki, onun əvəzinə funksiya-strategiyanı hesablaya və oynaya bilər. Əgər biz oyunçunu agentlə əvəz eləsək nə baş verər? Oyunçu agentə öz tipi barədə doğru məlumat verəcəkmi? Əgər oyunçu düz deməsə onda agent həqiqi sərhəd qiyməti daxilində optimal strateji plana uyğun olaraq oynamayacaqdır deməli, oyunçu bütün lazimi məlumatları agentə deməlidir. Əgər bütün oyunçuları onların agentləri ilə əvəz etsək, o zaman yeni oyun alırıq. Burada isə hər bir oyunçunun strategiyası öz mövcud tipi barədə məlumat olacaq, mexanizması isə nəticə etibarlı ilə bütün oyunçulardan məlumatları özündə əks etdirən sadə funksiya olacaqdır (bu cür mexanizma oyunçuların agentləri tərəfindən başlanğıc oyundakı tarazlı optimal strategiyalara əsaslanan oyunu nəticəsində alınır). Bu düz istiqamətlənmiş oyunda (oyun o zaman düz adlanır ki, oyunçuların strategiyaları çoxluğu onun tipləri çoxluğu ilə üst-üstə düşür) hər bir oyunçu üçün optimal olan doğru danışmaqdır. Qeyd etmək yerinə düşər ki, əgər başlanğıc tarazlıq dominant strategiyalarda olmuşdursa, deməli, “doğru danışmaq” dominant strategiyadır.

İxtiyari bir tam olmayan informasiyalı oyun üçün və bu oyunun ixtiyari tarazlığı üçün düz istiqamətlənmiş oyun (birinci oyundan və tarazlıqdan asılı olan) mövcuddur. Hansı ki, elə bir tarazlığa malikdir ki: birincisi, hər bir oyunçu düzgün

xəbər verməklə öz tiplərini aşkara çıxarır, ikincisi oyunun nəticəsi birincidə olduğu kimidir. Bu aşkarlanmanın prinsipini təşkil edir. Prosesin riyazi dəqiqliklə yerinə yetirilməsi üçün tarazlıq konsepsiyasını müəyyənləşdirmək vacibdir. Bunun əsasən dominant strategiyalarda və Bayes-Neş tarazlığı hallarında doğruluğu aşkardır.

Aşkara çıxarılma prinsipini satıcının gəlirinin maksimallaşdırılması mexanizminin axtarılmasına tətbiq edək. Optimal mexnizmin nə qədər mürəkkəb olmasına baxmayaraq,elə istiqamətlənmiş mexanizm mövcuddur ki, doğru tarazlıq halı mövcud olur, bu da eyni nəticəyə gətirib çıxarır, satıcının gözlənilən kimi işinə yararır. Deməli burdan görünür ki, satıcı hansı gəlir əldə edə bilər? sualına cavab olaraq düzünə istiqamətlənmiş mexanizmlərə nəzər yetirmək kifayətdir. Bu mexanizmlərə görə bütün oyunçular tarazlıqda doğru danışır.

Düzünə istiqamətlənmiş mexanizm öz növbəsində alınmış məlumatlardan asılı olan iki funksiya vasitəsilə ifadə olunur: *paylanma funksiyası* (allocation function) - kim məhsul alır , kim ödəniş edir müəyyənləşdirir ; *ödəniş funksiyası* (payment function) - kim nə qədər ödəniş etməlidir müəyyən edir. Paylanma funksiyası həqiqi ola bilər , ödəniş funksiyaları isə elə ola bilər ki , daha sonralar ödənişi məhsulu əldə etməyən tərəf də həyata keçirə bilər. Bu cür oyunların istənilən tarazlıq hallarında istənilən oyunçu bu funksiyaları və digər iştirakçıların strategiyasını bilməklə özünün ixtiyari məlumatından öz gözlənilən xeyrini hesablaya bilər. O həqiqi sərhəd qiymətinə bərabərdir hansı ki, paylanma funksiyasının vasitəilə alınmış uduş ehtimalı ilə gözlənilən ödənişin fərqidir. Bütün oyunçuların doğru danışması şərti iki şərtə bölünmüşdür: artıq məlum olan stimulların uyğunluğu (incentive compatibility) şərti, bu şərt doğru məlumatın digər istənilən məlumatlara nisbətən daha çox faydalı olmasını tələb edir; və iştirak (individual rationality) şərti,bu şərt isə oyunçunun gördüyü fayda oyunda iştirak etmədən aldığından çox olmasını tələb edir.

Nəticə etibarlı ilə optimal mexanizmin tapılması iştirak və stimulların uyğunluğu məhdudiyyətidaxilində paylanma və ödəniş funksiyasının seçilməsi ilə şərtləşir.Mayerson bu məsələni kifayət qədər ümumi şəkildə həll etmişdir. O belə güman etmişdir ki, hər bir oyunçu kvazixətti faydalılıq funksiyasına və risklərə qarşı

neytraldır, oyunçuların sərhəd qiymətləri isə statistic olaraq qeyri-asılı, yuxarıdan məhdud olmalı amma mütləq deyil ki, eyni paylanılsın.

Növbəti addım - Mayersonun məqaləsinin ən vacib və metodoloji cəhətdən daha fundamental töhvəsidir. O stimulların uyğunluğunun şərtlərini analiz etmiş və paylanma funksiyasına daha sadə məhdudiyyətlər qoymuşdur: istənilən subyekt üçün məhsulun əldə olunması ehtimalı onun sərhəd qiymətinə uyğun olaraq artmalıdır.

Beləliklə, məhsulun eyni paylanma funksiyası ilə təyin olunan istəlinən oyunçunun (istənilən tipdə olan) gözlənilən mənfəəti sabit dəqiqliyi ilə eynidir və bu da onu göstərir ki, deməli gözlənilən ödənişləri də sabit dəqiqliyi ilə eynidir. Əgər ki, iştirak şərtlərini nəzərə alsaq və fərz etsək ki, hansı oyunçunun ki, məhsulunun sərhəd qiyməti sıfıra bərabərdir, onu ödəməyə məcbur etmək olmaz, belə ki, onun üçün məhsul heç bir dəyəərə malik deyildir və o heç bir ödəniş almır. Onda sabitlər də birmənalı olaraq təyin olunmuşdur. Nəticə etibarlı ilə istənilən bu cür iki mexanizmdə hər bir oyunçu (hər bir tipə məxsus) eni dərəcədə alır və verir (riyazi gözləmədə).

Biz bütün iştirakçılardan gözlənilən gəlirləri inteqrallamaqla gəlirin ekvivalentliyi teoremini alırıq: ixtiyari iki mexanizma (düz olması vacib deyildir) tarazlıqlı, eyni paylanma funksiyasına malik funksiya ilə, hansında ki eyni rəqabət tipli oyunçular (məsələn, 0 qiymətli oyunçular) eyni faydanı alırlar, satıcıya gözlənilən gəliri verirlər .

Müxtəlif auksionların gəlirini müqayisə etməkdən ötrü ilk növbədə iştirakçılar tərəfindən əldə olunan qiymətin paylanma funksiyasını nəzərdən keçirmək lazımdır. Əgər oyunçuların sərhəd qiymətləri eyni paylanılmışdırsa, simmetrik tarazlıqlı hərraclarda (harda ki bir qayda olaraq ən yüksək təklifi irəli sürən iştirakçı qalib gəlir) ona gətirib çıxarır ki, məhsula ən yüksək xətti qiymətə malik oyunçu sahib olur. Buna misal olaraq göstərmək olar: birinci qiymət auksionu (qalib öz təklifini ödəyir), ikinci qiymət auksionu (qalib ən yüksək rəqabətli təklifi ödəyir), bütün iştirakçıların öz təkliflərini ödədiyi auksion (all-pay auction), dinamik Holland (qiymət kimisə ödəmək niyyətində olduğu zamana qədər aşağı salınır) və ingilis (qiymət o vaxta

qədər yüksəldilir ki, heç kəs daha qaldırməsın) auksionlar. Bütün bu auksionlar satıcıya eyni qədər gəlir gətirir.

Ekvivalentlik teoremi yalnız auksionlar nəzəriyyəsində deyil, eləcə də bütün müasir mikroiqtsadiyyatda böyük əhəmiyyətə malikdir. Onun iqtisadi tərkibi - xarakteristika və stimulların uyğunluq şərtinin əlavə edilməsi heç bir dəyişiklik edilmədən vergi qoymanın optimal sxeminin müəyyənləşdirilməsinə və optimal müqavilələrin müəyyənləşdirilməsi məsələsinə köçürülür. Eyni zamanda bu teoremi konkret oyunlarda tarazlığın müəyyənləşdirilməsində tətbiq etmək olar.

Məsələn ikinci qiymət auksionunda optimal (dominant) strategiya sərhəd qiyməti təyin edir . Oyunçunun məhsulu qazandığı halda gözlənilən ödənişi rəqibləri arasında maksimal sərhəd qiymətinin riyazi gözləməsinə bərabərdir, bu şərtlə ki, bu maksimum onun öz sərhəd qiymətindən aşağı olsun. Deməli, birinci qiymət hərracında haradakı uduş zamanı ödəniş irəli sürülən təklifin özünə bərabərdir optimal təklif ikinci qiymət auksionunun gözlənilən ödənişinə bərabər olmalıdır. Bu üsulla tarazlıqlı strategiyalar differensial tənliklər sisteminin (hansı ki, birinci qiymət hərracının standart analiz üsulu hesab edilir) həllinə gərək duymadan tapılmış olacaqdır. Amma bütün iştirakçıların öz təkliflərini ödədiyi auksionlarda tarazlıq təklifi sözsüz ki, gözlənilən ödənişin özünə bərabərdir.

Mayerson bir neçə ümumiləşdirmələr aparmaqla gözlənilən gəlirin maksimumlaşdırılması üçün ifadə almışdır. İfadə : stimulların uyğunluğu şərtini nəzərə almaqla konkret oyunçudan (konkret tipə malik) tələb olunan maksimal ödəniş asan hesablanandır və oyunçunun virtual sərhəd qiyməti adlanır. Virtual qiymət həmişə həqiqi dəyərdən aşağıdır . Virtual qiyməti monopolistin sərhəd gəliri kimi interpretasiya etmək olar [12, 21]. Məhsulun konkret oyunçu tipinə müəyyən olunmuş qiymətə satılması qiymətə məhdudiyət qoyur, hansı ki bütün digər oyunçular üçün nəzərdə tutulmuşdur. Daha sonra satıcının seçimi ondan ibarətdir ki, məhsulu bütün oyunçu tiplərindən hansına satmaq lazımdır .

Aparılan bütün işlərdən sonra belə nəticəyə gəlmək olar: hansı oyunçunun virtual qiyməti daha yüksək olsun, bu şərtlə ki, o müsbət olsun. Bu halda qiymət də

rahat hesablanır : o qalibin minimal sərhəd qiymətinə bərabərdir , hansında ki o hələ də qalibdir. İndi isə sadə proseslərin nümunəsinə baxaq . Əgər yalnız bir alıcı varsa, o məhsulu yalnız virtual qiyməti müsbət olarsa məhsulu ala bilər. Alıcı məhsulu oyunçunun tipinə uyğun qiymətə alır,hansı ki, virtual qiyməti 0 -a bərabərdir. Yəni optimal mexanizm belədir : qiymət təyin etmək, əgər alıcı razıdırsa məhsulu bu qiymətə satmaq ; razı olmadıqda isə başqa heç nə təklif etməmək. Əgər oyunçu sayı çox olarsa və onlar simmetrikdirlərsə, maksimal virtual qiymətə malik oyunçu – maksimal sərhəd qiymətinə malik olan oyunçudur.Burada sərhəd qiymətinin səviyyəsi hər bir iştirakçı üçün eynidir və virtual qiymət isə sıfır bərabərdir (bu səviyyəni ehtiyat qiymət adlandırmaq). Deməli, bu halda optimal mexanizm ehtiyat qiymətə malik ikinci qiymət hərracı olacaqdır. Gəlirin ekvivalentlik teoreminə əsasən optimal auksion eni zamanda bu cür məhsul paylanma funksiyasına malik istənilən mexanizmlə təşkil oluna bilər. Xüsusilə də ehtiyat qiymətli birinci qiymət hərracı ilə təşkil oluna bilər.

2.2. Transparant informasiyanın oliqopoliyalarda rəqabət prosesinə təsiri

Müasir ədəbiyyatda korporativ informasiyanın rəqabətə təsirinin iki istiqamətini ayırmaq olar:qərar qəbuletmə zamanı kompaniyanın informasiyanın açılmasına qanuni standartların təsirinin tədqiqi (Positive Accounting Theory) və kapital bazarında(Voluntary Disclosure) maraqlandırıcı dəyərlər fonunda korporativ politologiyada informasiyanın açılmasına dəyişiklərin təsirinə baxış keçirilməsi.

Birinci təsir istiqaməti çərçivəsində müxtəlif nəticələrlə yekunlaşan bir sıra tədqiqat işləri mövcuddur. T.Dikman,E.Smit və D.Kollinza,M.Rozef və

D .Dalival apardıqları tədqiqat nəticəsində isbat etmişlər ki,xərclərin uçot sisteminin tam xərclənmələr metodunun müəyyən olunmuş xərclənmələrin son hədd metodu ilə əvəzlənməsi müəssəsin səhmlərinin kurs qiymətlərində enməyə gətirib çıxarır [19]. Amma R.Xoltxauzenin və digər işlər mühasib hesabat işlərinin aparılması metodu ilə səhmlərin kurs dəyəri arasında əhəmiyyətli asılılığını irəli sürür [25]. Hansı ki,çox

vaxt mühasib haqq hesabının aparılması metodunun dəyişdirilməsi nəticəsində iqtisadi effektin olmaması ilə bağlıdır,eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki,mühasib haqq hesabının aparılması metodunun dəyişdirilməsi ilə bərabər çox vaxt müəssisədə digər struktur və idarəetmə qərarlarında dəyişikliklərlə nəticələnir,bu da mövcud asılılığı tam şəkildə qiymətləndirməyə imkan vermir. İkinci qrup işlər müəssisənin fəaliyyət prosesinin nəticələri əsasında könüllü informasiyanın nəticəsini tədqiq edir. Əsas nəticələr arasında müəssisə səhmlərinin likvidlik dərəcəsinin artırılmasını və müəssə tərəfindən kapital qoyuluşuna qoyulan xərclərinin azaldılmasını göstərmək olar. Ümumi olaraq tədqiqatçılar belə bir nəticəyə gəlirlər ki, informasiyalaşdırılmış və informasiyalaşdırılmamış investitorlar arasında asimmetrik informasiyanın azaldılmasına görə yüksək informasiya müəssisənin səhmlərinin likvidlik dərəcəsinin artmasına gətirib çıxarır[17]. Nəticədə yüksək şəffavlıq dərəcəsinə malik firmaların səhmləri layiq olduğu qiymətə satılır bu da onların likvidlik səviyyəsini artırır. P.Xil, A.Xyuton və K.Palepin tədqiqatı şəffavlıq səviyyəsini müəssisənin səhmlərinin dəyərinin həcminə müsbət təsir hipotezini təsdiq edir. D.Qelb və P.Zarovinin tədqiqat işində göstərilmişdir ki, daha yüksək informasiya şəffavlığına malik müəssələrin gəlir səviyyəsi aşağı səviyyəli informasiya şəffavlığına malik müəssisəyə nisbətən yüksəkdir.

Tədqiqatın digər istiqaməti investisiya cəlb edilməsinə sərf olunan xərclərə şəffavlıq səviyyəsini təsirini araşdırır. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqatlara K.Barri və S.Braunun apardığı tədqiqat işlərini göstərmək olar . Onlara görə kompaniya barədə informasiyanın tam olmaması zamanı investor öz üzərinə ağır risk götürmüş olur hansı ki,investisiyadan gələcək gəlirlərin miqdarı barədə öncədən fikir söyləyir. Risk deverifikasiya olunmadığından investor natamam informasiya şəffavlığı ilə bağlı olaraq risk üçün əlavə gəlir tələb edə bilər. Başqa sözlə yüksək şəffavlıq dərəcəsinə malik müəssənin kapitala daha az xərci çıxır.

Təbii sual meydana çıxır bəs nə üçün müəssisələr öz fəaliyyətləri barədə informasiyanı açmırlar,daha sərfəli şərtlər daxilində kapital qoyuluşunu cəlb etmirlər?

Bəlkə də onlara görə informasiya şəffavlığı investisiya fəaliyyətinə birmənalı olaraq müsbət təsir göstərmir?

Müəssisənin investisiya fəaliyyətinin informasiyanın əlçatanlıq və tamlığından asılılığı inkişafda olan mövcud bazarın analizi çərçivəsində doğruluğu sübut olunur. A.Durniyeva, V.Errunz və A.Molçova apardığı tədqiqat nəticəsində, 37 elmi tədqiqat işi 41 ölkədə nümayiş olunmuşdur [18]. Bu elmi işlər nəticəsində sübut olunmuşdur ki, kapital bazarının kifayət qədər inkişaf etməməsi, fond bazarı, innovasiya və ixtiralar hüquqları oblastında qanuni təhlükəsizlik mexanizmi müəssisənin informasiyanın açılması yolunda stimulu aşağı sala bilər [4].

Aşağıda xarici iqtisadçıların oliqopolik bazarlarda müxtəlif situasiyalara transporant informasiyanın təsirinə dair müxtəlif elmi işlərinin qısa xülasəsi təsvir edilmişdir.

Bazarın şəffavlığı səviyyəsinə müxtəlif faktorlar təsir göstərə bilər. Məhz bu faktorlar oliqopolik rəqabət modelində qeyri-müəyyənliklər və informasiyanın asimmetriyasını yaradır. Nümunə olaraq İ.Qrin və R.Porter firma və istehlakçılar (və ya auksion iştirakçıları) arasında tələb mexanizmi haqqında informasiyasında bazarın şəffavlığı elementini asimmetriya kimi modelləşdirir. Bu cür hallarda firmalar tərəfindən izlənilməyən tələbin yırğalanması (sənaye məhsullarına olan tələb daha sürətlidir, nəyinki daha geniş məqsədlər üçün nəzərdə tutulan məhsula olan tələb) onlar tərəfindən "qiymət müharibəsi" və stimulun məhdudlaşması və ya sövdələşməyə yönləndirilmə kimi anlaşıla bilər [22]. Firmalar arasında istehsal imkanları və gecikmələrdə olan asimmetriyalar bir qayda olaraq bazar paylarında asimmetriyaya gətirib çıxara bilər və prosesə ümumilikdə "effektivli" asimmetriyası kimi baxıla bilər. Firmalar arasında effektivliyin kifayət qədərə qırılması hallarında bu cür asimmetriyalar sövdələşmə stimulu zəifləməsinə səbəb olur, belə ki, daha effektiv olan firmada sərbəst fəaliyyət göstərmək üçün güclü stimullar yaranır.

K.U.Kyun firmanın fəaliyyət tarixçəsinə dair informasiyanın əlçatanlığının sövdələşmənin davamlılığına təsirlərini araşdırmışdır [27, 28]. Müəllif bu qənaətə gəlmişdir ki, qanunla icazə verilən informasiyanın qismən açılması sövdələşmə

stimulunun yüksəlməsinə səbəb ola bilər. Bu qayda ilə sövdələşmənin qarşısının kəsilməsi baxımından informasiyanın qismən açılması onun tam açılmasına ekvivalentdir [26, 27].

C. Beyn "yarımçıq kartel anlayışını daxil etmişdir. Bu karteldə sövdələşmə iştirakçıları gəliri öz aralarında asimetriyanın səviyyəsinə uyğun olaraq bölüşdürürlər .

V.Lambsonun işləri arasında istehsal məhdudiyyətlərinin oliqapolik bazarlarda firmaların fəaliyyətinə təsirini araşdırmışdır. Bu yönümdə birinci iş simmetrik istehsal məhdudiyyətlərinin ümumi strategiyadan kənara çıxanları cəzalandırma modelinə təsirinə həsr olunmuşdur, digər iki işdə isə istehsalat imkanlarında məhdudiyyətdə asimetriya təsvir olunmuşdur və göstərilir ki, bu cür asimetriya sövdələşmə stimulu zəiflədir .

O.Kompt , F. Jeni və P. Rey kimi müəliflərin birgə işində asimetriyanın tarazlıqla sövdələşmədə istehsalat imkanlarına təsiri açılır və isbat olunur ki, asimetriyanın yüksəlməsi zamanı sövdələşmə stimulu azalır. Bu proses firmalar arasındakı fərqin kiçik olduğu hallara ,eləcə də istehsal imkanlarında açıq liderin olduğu hallara da aiddir.

Oliqapoliyalar digər natamam rəqabət tiplərindən firmaların uyğun sahələr üzrə qarşılıqlı asılığın olmasına görə fərqlənir. Oliqapolistlər yalnız rəqib deyillər eyni zamanda gizli tərəfdaşdırlar. Sahə üzrə kiçik istehsalçı arasında oliqapolist firma digər iştirakçıların fəaliyyətini nəzərə alaraq öz strategiyasını planlaşdırmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, individual firma və ya tərəfdaşlar kimi orqanizə edilən bir çox kiçik və orta biznes -orqanizasiyalar böyük oliqapolik korporasiyalara bağlıdırlar və onların göstərişlərini yerinə yetirirlər. Bu səbəbdən də onların formal müstəqilliyinin arxasında böyük biznes sahiblərindən faktiki asılılıq dayanır.Oliqapoliya iqtisadiyyatın inkişafına ikili təsir göstərir. Bir tərəfdən monopoliyaya antipad kimi çıxış edir, digər tərəfdən isə tam rəqabətli mühitin inkişafına mane olur.

Dünya praktikasına əsasən oliqapoliyanın şəffallıqla təminatı və resurslardan effektiv istifadə yalnız dövlətin nəzarət mexanizmi ilə deyil eyni zamanda ayrı -ayrı

istehlakçıların və bütövlükdə ictimai iştirakı ilə həyata keçirilməlidir. İctimai nəzarət oliqapoliyanın fəaliyyət sferalarında istehsalat, maliyyə, investisiya fəaliyyəti haqqında informasiyasız mümkün deyildir. Oliqapoliyaların fəaliyyətinin informasiya şəffavlığının yüksəldilməsi əsas fəaliyyət sahəsinə effektiv inkişafına və orqanizasiyalar tərəfindən irəli sürülmüş gecikmələrin aradan qaldırılmasına səbəb olur. Proses istehlakçı qiymətlərinin aşağı salınmasına müsbət təsir göstərir və yaşayış səviyyəsinin də yüksəlməsinə səbəb olur.

Dünya təcrübəsi oliqapolik bazar subyektləri arasında informasiyanın açılmasında verilmiş metodun praktik tənzimləmə prosesi zamanı müsbət rolunu bir daha göstərilməmişdir. İnformasiyanın açılması sualı eyni zamanda hüquqi normaları pozan şərtlərin yaradılması üçün kəsişmə nöqtəsi və xəbərdarlıq kimi vacib əhəmiyyətə malikdir, eyni zamanda informasiyanın açılması sualları rəhbər subyektlərin, verilmiş halda oliqapoliya subyektlərinin fəaliyyətinin razılaşdırılmış kəşisməsini və xəbərdar edici mövqeləri çərçivəsində baxılacaqdır.

Aparılan tədqiqatlar nəticəsi olaraq məlum olmuşdur ki, oliqapolik bazarlarda rəqabət istehsal (firmaların çox olması) konsentrasiyasının aşağı olması ilə daha intensiv olacaqdır və ya əksinə. Bu cür bazarda rəqabətli münasibətlərin xarakterində vacib rol rəqiblər və tələb şərtləri barədə informasiyanın həcmi və strukturu yer alır. Qeyd etmək lazımdır ki, firmada bu cür informasiyanın həcmi az olduqca firmanın fəaliyyəti bir o qədər rəqabət tipli olacaqdır.

İnformasiya şəffavlığının mənfi tərəfləri yüksək konsentrasiya olunmuş bazarlarda üzə çıxır. Bu mənfi tərəflərdən biri rəqabət aparən tərəflərdən birinin yalanının və ya saxtakarlığı barədə informasiya ola bilər.

Aldanma şübhəsi sövdələşmənin stabilliyini pozur və cavab ölçüsü almağa təhrik edə bilər. Bu minvalla hətta saxtakarlıq şübhəsi belə oliqapolik bazarda rəqabətin yaranmasına səbəb ola bilər. Belə ki, informasiya şəffavlığının artması rəqabəti gərginləşdirir. Verilmiş aspektdə şəffavlığın müsbət tərəfləri fraqmentləşmiş bazarlarda özünü göstərir, hansının ki, fərqləndirici rəqabət xüsusiyyəti geniş bazar payı olan liderlərin olmaması və ya geniş istehlakçı sadıqlıyidir. Bu halda

informasiya şəffavlığı klientlərin yaxşı təklif axtarışına sərf olunan xərcləri dayandıra bilər.

Bu bazada qiymətin daha xarakterik əlaməti sərtlik və nisbi sabitlikdir. Oliqapolik bazarda qiymət təyin olunmasının spesifikasiyası belədir ki, istehsal xərclərinin və tələbin dəyişməsində oliqapolistlər qiymət dəyişməsinə meyilli deyil. Bu cür qiymət sərtliyi ilk öncə oliqapolik qarşılıqlı əlaqə və oliqapolist firmaların ümumi dağıdıcı qiymət rəqabətindən yan qaçmaq arzusudur. Oliqapolik bazarda bu cür vəziyyətə nail olma yolu qiymət təsbit edilməsinin açıq və müqaviləsiz razılaşması, rəqabəti əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşdıran bazarın və ya digər şərtlərin bölüşdürülməsi. Ən sadə açıq sövdələşmə forması karteldir. Bu firmalar arasındakı məhsulə ortaq qiymətin təyin edilməsi, ayrı-ayrı firmaların istehsal həcmi və məhsulun satışının bazarın ərazi bölüşdürülməsi haqqında yazılı və ya şifahi razılaşmadır. Kartel iştirakçıları qiymət barədə razılığa gəlirlər hansı ki, onların gəlirini maksimallaşdırır. Bu razılaşma hər bir iştirakçı üçün zəruridir. Bundan əlavə hər bir iştirakçıya məhsul istehsalına kvota təyin edilmişdir. Onlar bu kvotanı pozmamalıdırlar. Bu proses kartelə bazarda monopolist güc verir. Bu da müəssələr arasındakı rəqabətə şərtlərinə nisbətən qiyməti daha yüksək təyin etməyə imkan verir. Bundan başqa kartel oliqapolistlərə qeyri - müəyyənlikləri azaltmağa, gəliri yüksəltməyə və sahəyə yeni rəqiblərin daxil olmasının qarşısını almağa imkan verir. Lakin praktikada kartel davamlılığı ilə seçilmir, ona görə ki, onun iştirakçıları arasında öz firmaları üçün daha sərfəli şərtlər uğrunda mübarizə gedir. Lakin öz tərəfdaşlarını aldatmaq istəyi yaranır ki, bu da kartelin dağılmasına səbəb olur.

İİFƏSİL.Modelin qurulması

3.1. Asimmetrik informasiya modelinin qurulması

Bazar prosesinin iştirakçılarının tam informasiyalaşmış olması hər bir iqtisadi subyekt üçün rasional seçim şəraiti yaradır və mövcud resursların optimal paylanması səbəb olur. Lakin realıq ideal şərtlərdən çox uzaqdır. Çünki, informasiyanın əldə olunması hər zaman alternativ xərclərin olması ilə bağlıdır, informasiyanın özünün isə uzun ömürlü olduğunu daim güvənəli deyildir və hər bir iqtisadi subyekt informasiyadan uğurlu istifadə üçün kifayət qədər lazımı bilik və bacarıqlara malik deyildir. Asimmetrik informasiya praktik olaraq ki, hər zaman mövcuddur və bir qrup iştirakçılara qeyri-informasiyalı iştirakçılara qarşı mənfi yönümdə istifadə etməsinə səbəb olur.

Bazarda informasiyanın paylanması modelinin təşkili zamanı Akerlof nümunə olaraq işlənmiş avtomobil bazarını gətirmişdir (aşağı keyfiyyətli avtomobillər burada "limon" adlandırılmışdır).

Tələb və təklifin formalaşdırılmasının xüsusiyyətlərinin nəzərdən keçirilməsi, eləcə də asimmetrik informasiyalı bazarda tarazlığın bərpa olunması üçün aşağıdakı şərtlər nəzərə alınmalıdır :

- məhsulun keyfiyyətinin dəqiq sərhədləri mövcuddur (bizim nümunədə yuxarı və aşağı) ;
- satılan məhsulun hansı keyfiyyətə malik olması barədə ətraflı informasiya yalnız satıcıya məlumdur, alıcı isə məhsulun keyfiyyətini yalnız müəyyən ehtimallar yürütməklə təxmin edə bilər;
- təklif olunan məhsulların sayı və növü əvvəlcədən qeyd olunmuşdur (bazarda 50% "gavalı" (yuxarı keyfiyyətli avtomobil) və 50% "limon" (aşağı keyfiyyətli avtomobil).

Belə ki, alıcı yalnız hər səviyyəyə aid olan məhsulun həcmi bilir , amma onun hansı keyfiyyət səviyyəsinə malik olduğunu bilmir. Tələbin qiyməti müxtəlif keyfiyyətə malik malların tələb qiymətinin cəminin orta qiymətinə bərabərdir, hansı ki, müxtəlif keyfiyyətə malik məhsulların bazar mübadiləsinə uyğun təyin olunmuş -

ω_μ . Bu halda tələbin tərs funksiyasını istifadə etmək daha uyğundur– $P_d(Q, \mu)$, hansı ki, asimmetrik informasiya şərti daxilində $P_d(Q)$ bazar qiymətinə aşağıdakı şəkildə təsir edir:

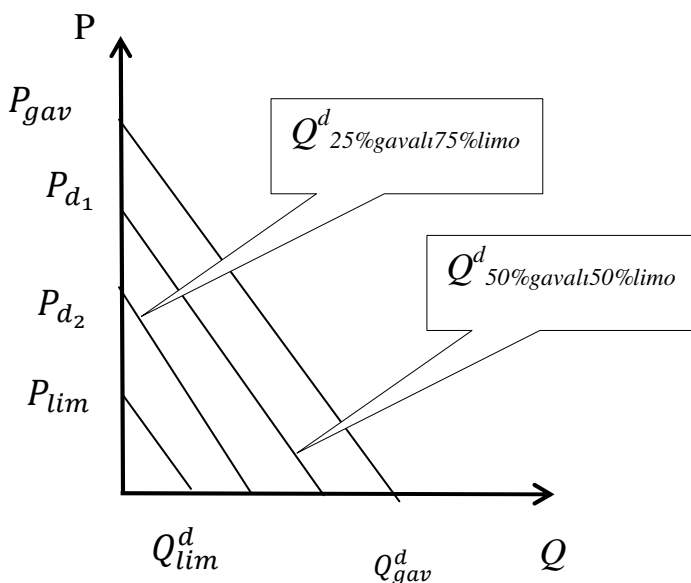
$$P_d(Q) = \sum_{\mu=1}^n \omega_\mu P_d(Q, \mu), \quad (1)$$

Bazarda aşağı və yuxarı keyfiyyətə malik avtomobillərin payının bərabər olmasından

$$P_{d1} = 0,5P_{gavalı} + 0,5P_{limon}.$$

Qrafikdə $Q^{d}_{50\%gavalı50\%limon}$ tələbinin əyrisi (bazarda satılan yaxşı və pis keyfiyyətli avtomobillərin çıxış edərək tələbin başlanğıc qiyməti aşağıdakı kimi təyin olunacaqdır :

sayı bərabər olduqda) $Q^{d}_{gavalı}$ və Q^{d}_{limon} əyriliklərinin



Şəkil 3.1. Keyfiyyəti məlum olmayan məhsula olan tələbin formalaşdırılması.

Bu cür situasiya satıcıların bir qismini qəna etməyə bilər və onlar avtomobilləri satmaqdan imtina edə bilərlər, amma "limon" sahiblərini isə əksinə avtomobillərin satışına təhrik edir. Bunun da nəticəsi olaraq yüksək keyfiyyətli avtomobillərin payı 25%-dək azalar, aşağı keyfiyyətli avtomobillərin payı isə 75%-ə qalxar. Alıcılar dəyişən situasiyanı qiymətləndirirlər və onların təlabatı aşağı düşür. Bu halda tələbin

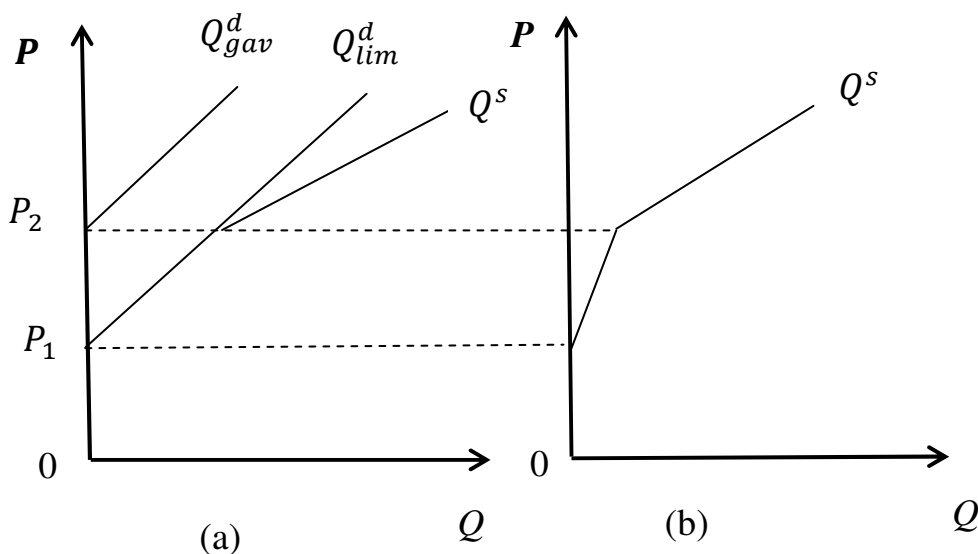
qiyməti tələbin əvvəlki qiymətinin (P_{d1}) yarısı ilə "limonların" (P_{limon}) qiymətinin yarısının cəmi olacaqdır:

$$P_{d2} = 0,5(0,5P_{gavalı} + 0,5P_{limon}) + 0,5P_{limon} = 0,25P_{gavalı} + 0,75P_{limon}$$

Bazar tələbinin yeni əyrisi $Q^{d_{25\%gavalı75\%limon}}$, $Q^{d_{50\%gavalı50\%limon}}$ və $Q^{d_{limon}}$ əyrilikləri arasında yerləşəcəkdir. Qiymətlərin aşağı enməsi daha bir neçə gavalı satıcısının satışı dayandırmasına səbəb ola bilər ki, bunu da nəticəsində yaxşı maşınların bazar payı aşağı düşər, eyni zamanda da tələb də azalacaqdır. Nəticə etibarilə bütün keyfiyyətli maşınlar bazardan çıxarıla bilər. Bu halda bazar tələb əyrisi "limon" tələb əyrisi ilə bərabər olur :

$$Q^{d_{limon}} = Q^{d_{0\%gavalı100\%limon}}$$

Alıcılardan fərqli olaraq satıcılar məhsulun keyfiyyətini müxtəlif keyfiyyət dərəcəsinə əsasən fərqləndirə bilirlər, bu səbəblə də hər bir dərəcəyə uyğun olaraq öz təklif funksiyası qurulur. Belə ki, hər bir məhsul eyni qiymətə satıldığına görə məhsulun bazar təklifinin ümumi həcmi qiymətin hər bir səviyyəsində özlüyündə hər bir sərhəddə uyğun verilmiş qiymətlərlə təklif olunan həcmi cəmini ifadə edir:



Şəkil 3.2. Qeyri-müəyyən keyfiyyətli məhsulun həcmi və təklif strukturu.

Belə ki, baxılan bazarda təklifin strukturu qiymətdən asılıdır, hər keyfiyyət səviyyəsinə düşən təklifin ümumi həcm payını aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$\omega_{\mu}(p) = \frac{Q^S(p, \mu)}{Q^S(p)}, \quad \mu = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

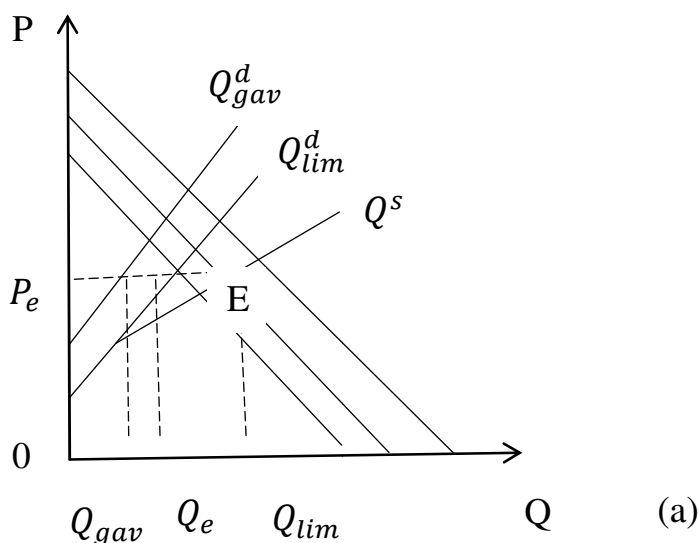
Hər bir ayrıcalıqda götürülmüş tələb əyrisi təklifin fiksə edilmiş strukturu ilə müəyyənləşdirilir. Öz növbəsində təklifin strukturu da qiymətdən asılıdır. Bu qayda ilə baxılan bazarda tarazlıq onunla xarakterizə olunur ki, təyin olunmuş tələb əyrisi təklifin strukturuna uyğundur, tələbin həcm bərabərdir. Tarazlı qiymət, həcm və satış strukturu aşağıdakı

$$\left\{ \begin{array}{l} P = \sum_{\mu=1}^n \omega_{\mu} P_d(Q, \mu) \\ Q = \sum_{\mu=1}^n Q^S(p, \mu) \end{array} \right.$$

Asimmetrik keyfiyyət informasiyasına malik məhsulün xarakteri keyfiyyət dərəcələri arasındakı fərqin səviyyələrində

Əgər ki, dərəcələr arasında keyfiyyət diferensiasiyası deyisə (şəkil 3.(a)), eyni bir tarazlıq halı tərtib olunur ki, bəzi dərəcəli mallar satılmış olsun. Burada Q^d əyrisi satışın tarazlığını göstərir. E tarazlıq nöqtəsində aşağıdakı bərabərlik ödənməlidir

$$P_e = P_{gav} \frac{Q_{gav}}{Q_e} + P_{lim} \frac{Q_{lim}}{Q_e},$$



ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: F1S74YFFFFFFF8

STACK: