

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazma hüququnda

NƏCƏFƏLİYEVƏ TURAN SƏFƏRƏLİ qızı

(magistrinsoyadı, adı, atasınınadı)

ASSİMMETRİK İNFORMASIYANIN İQTİSADI İNKİŞAF
MODELLƏRİNƏ TƏTBİQ İSTİQAMƏTLƏRİ
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın adı və şifri	060509	Kompüter elmləri
İxtisaslaşmanın adı və şifri	İİM 020004	İdarəetmənin informasiya texnologiyaları

Magistr proqramının rəhbəri **dos. T.Ə. ƏLİYEVƏ**

Elmi rəhbər: **akad. Ə.M ABBASOV**

Kafedra müdiri: **akad. Ə.M.ABBASOV**

BAKI - 2016

MÜNDƏRİCAT

REFERAT	3
GİRİŞ.....	7
I FƏSİL. QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ İQTİSADİYYATIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ İNFORMASIYANIN ROLU	10
1.1. İqtisadi informasiyanı və informasiya iqtisadiyyatını xarakterizə edən amillər	10
1.2. Assimmetrik informasiya konsepsiyasının əsasları.....	22
II FƏSİL. BAZARIN SƏMƏRƏLİ FƏALİYYƏTİNDƏ ASSİMMETRİK İNFORMASIYANIN ROLU	27
2.1. Assimmetrik informasiyanın fəaliyyət sahələri və yayılma üsulları	27
2.2. İnformasiya assimmetriyasının bazaramənfi təsirləri	30
2.3. Assimmetrik informasiya modellərinin təhlili	32
III FƏSİL.İQTİSADI SİSTEMLƏRİN TRANSFORMASIYASINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR.....	59
3.1. Asimmetrik informasiya probleminin aradan qaldırılmasında kommunikasiya vasitələrindən istifadə.....	59
3.2. Üçüncü sektor və sosial şəbəkələr bazarın alternativini kimi	62
3.3. Assimmetrik informasiyalı bazarların problemlərinin həlli yolları	66
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	71
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	75
PEZİOME.....	77
SUMMARY	78

REFERAT

Mövzunun aktuallığı:İnformasiyanın natamamlığının ən çox öyrənilmiş müxtəlifliklərindən biri bazarda assimetrik informasiya. Assimetrik informasiya sövdələşmənin iştirakçılarında bir hissəsinin malik olduğu, digər hissəsinin isə malik olmadığı mühüm informasiya ilə bağlı situasiyadır.

İnformasiya assimetriyasının meydana gəlməsinin əsas üç səbəbi vardır. İnformasiyanın həqiqi olmadığı halda onun yoxlanılması əlavə məsrəflər tələb edir. Buna görə də subyektin daha həqiqi informasiyaya istiqamətlənməsi mütləq deyildir.

İnformasiyanın nəhəng miqdarı vasitələrin kifayət qədər olmaması səbəbindən onun yığılmasına imkan vermir, bununla yanaşı subyekt düzgün olmayan qərar qəbul edə bilər və relevant olmayan informasiyanı əldə edə bilər.

Bazarın bütün subyektləri qarşılaşdığı hər şey haqqında informasiyanı eyni səviyyədə seçə, toplaya və təhlil edə bilməz. Lakin iqtisadiyyatın müasir mərhələsində xarici mühitin sürətli dəyişdiyi bir şəraitdə bazar subyektlərində tam, səhif bazar informasiyasına daha kəskin zərurət meydana çıxır. Simmetrik informasiya rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə və subyektlərin iqtisadi potensialının daha tam reallaşdırılmasına imkan yaradır. Eyni zamanda bazarın agentləri arasında informasiyanın qeyri-müntəzəm paylanması isə onların təsərrüfat üzrə xüsusiləşməsi ilə şərtlənir, assimetriya fenomenini doğurur. İnformasiyanın assimetriyası müxtəlif bazarlara aid olan və öz növbəsində bazarın agentlərinə xüsusi təsir forma və xarakteristikalarına malik bir xassədir. Bu da, iqtisadi subyektlərin optimal qərarları qəbul etməsinə və resursların səmərəli paylanmasına maneçilik törədir, mənəvi riskin (moral hazard) meydana çıxmasına, arzu olunmayan seçimə gətirib çıxarır və tərəflərin qeyri-prinsipial davranışının reallaşdırılması üçün imkanlar yaradır, tranzaksiya yubanmalarını artırır. İstənilən bazarda informasiya assimetriyası öz spesifikasiyası ilə xarakterizə olunur. Onun təhlili qərar qəbul etmə

prosesinin xüsusiyyətlərinin subyektlər tərəfindən anlaşılmasına yardım edir. İnformasiyanın cəmiyyətdə müşahidə edilən qeyri-müntəzəm paylanması, onun bazarın ayrı-ayrı subyektləri üçün bərabər olmayan əlyetərliliyi, qiymətsiz informasiya siqnallarının mövcudluğu ona gətirib çıxarır ki, müəyyən subyektlər digər subyektlər qarşısında tədricən iqtisadi, sosial və ya siyasi üstünlüyə transformasiya olunan informasiya üstünlüyü əldə edirlər. Bunun da nəticəsində bazar informasiyasının kifayət qədər əlyetər olmaması optimal qərarların qəbul edilməsinə əngəl törədir. Digər problem - satıcıların və alıcıların davranışında ciddi deformasiyaların meydana gəlməsi nəticəsində əldə olunan informasiyanın bazarın iştirakçıları arasında qeyri-müntəzəm paylanmasıdır. Bununla əlaqədar olaraq informasiyanın assimetrikliyinin nəticələrinin aradan qaldırılmasına və sahə bazarlarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş iqtisadi mexanizmin işlənmə zərurəti meydana çıxır. İnformasiya xidmətləri bazarının inkişafı informasiyanın assimetrikliyinin aşağı salınması amili kimi bu cür mexanizmin və eləcə də, assimetrik informasiyalı bazarların sahələrində və müəssisələrdə biznes-proseslərin səmərəliliyini yüksəldən qərarların qəbul olunması üçün əsas ola bilər. Qərarın qəbul edilməsi üçün informasiyanın əhəmiyyətinin hər hansı xüsusi əsaslandırma ehtiyacı yoxdur. İnformasiyanın tamlığı haqqında fərziyyənin bütün əsas mikroiqtisadi bazar modellərinin təhlilində mütləq qəbulu buna bir daha sübutdur.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi assimetrik informasiyanın fəaliyyət sahələrini və yayılma üsullarını öyrənmək, assimetriyalı informasiya modellərini dərinlən təhlil etməklə onun bazara olan neqativ təsirlərini müəyyənləşdirmək və bu tipli bazarlarda yaranmış problemlərin həlli yollarını araşdırmaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti: Tədqiqat predmeti olaraq informasiya iqtisadiyyatının inkişafına təsiq göstərən amillər, assimetrik informasiyanın müxtəlif modellərinin qurulması və tədqiqi çıxış edir.

Tədqiqatın nəzəri əsaslarını iqtisad elminin klassiklərinin, müasir Qərb iqtisadçılarının əsasərləri ilə yanaşı müasir dövr rus və Azərbaycan iqtisadiçi alimlərinin tədqiqatları, həmçinin tədqiqatçının fərdi yanaşması təşkil edir. Dissertasiya işinin yazılmasında iqtisadi nəzəriyyə, informasiya iqtisadiyyəti, assimetrik informasiya nəzəriyyəsi, iqtisadiyyatın modelləşdirilməsi, informasiya cəmiyyəti, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları (İKT), biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın elmi müddəalarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın metodoloji bazasını iqtisad elminin əsasında duran bir sıra metodların – tarixi və məntiqi əlaqə, deduksiya və induksiya, analiz və sintez metodlarının vəhdətində bir-biri ilə üzvi əlaqədə olan qanunauyğunluq əlaqələrinin mahiyyəti açılmaqla alınmış ümumiləşdirilmiş nəticələr, eləcə də bir sıra iqtisadçı alimlərin dəyərli mülahizə, təklif və nəticələri təşkil edir.

Elmi yenilik. Magistr dissertasiyanın elmi yeniliyi informasiya iqtisadiyyatının nəzəri müddəalarına əsaslanaraq assimetrik informasiya modellərinin ayrılıqda tədqiqi və onların əsas xüsusiyyətləri öyrənilməklə bazarlara olan mənfi təsir meyillərinin araşdırılması və dünya bazarında bu sahədə ortaya çıxmış problemlərin aradan qaldırılması məqsədilə konkret nəticə və təkliflərin formalaşmasından ibarətdir.

Nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti aparılan tədqiqatın əsas nəticə və elmi müddəalarından təklif və tövsiyələrdən, assimetriya və informasiya iqtisadiyyatından istifadə edilməsi və assimetrik informasiya modelinin formalaşdırılması məqsədilə perspektivləri və problemlərinin öyrənilməsində lazımı modernləşdirmənin həyata keçirilməsidir.

İnformasiya mənbəyi müxtəlif beynəlxalq təşkilatların dövlət nəşrlərindən, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üzrə dərsliklərdən, tədqiq olunan problemlə bağlı mətbuatda öz əksini tapmış elmi məqalələrdən və uyğun nazirliklərin statistik materiallarından ibarətdir.

İşin strukturu və həcmi. Təqdim olunan tədqiqat işi mündəricat, giriş, üç fəsil, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Girişdə dissertasiya işinin aktuallığı əsaslandırılmış və əsas tədqiqat istiqamətləri müəyyənləşdirilməklə tədqiqatın istiqamətləri təyin edilmişdir.

Magistr dissertasiya işinin birinci fəslində iqtisadiyyatın idarə edilməsində informasiyanın rolunun tədqiqinə həsr edilmişdir. Bu fəsildə iqtisadi informasiyanı və informasiya iqtisadiyyatını xarakterizə edən amillər müəyyənləşdirilmiş və assimetrik informasiya konsepsiyasının əsasları öyrənilmişdir.

Magistr dissertasiya işinin ikinci fəslində assimetrik informasiyanın rolu ilə bağlı məsələlərə baxılmışdır. Assimetrik informasiyanın fəaliyyət sahələri və yayılma üsulları haqqında məlumat verilmiş, assimetrik informasiyanın bazarlara göstərdiyi neqativ təsirlərin formaları izah edilmiş və assimetrik informasiya modellərinin özəllikləri diqqətlə araşdırılmışdır.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslində isə informasiya assimetriyasının aradan qaldırılmasında üçüncü sektor, İnternet və sosial şəbəkələrdən istifadənin rolu tədqiq olunmuş və assimetrik informasiyalı bazarlarda problemlərin həlli yolları öz əksini tapmışdır.

İşin yekununda isə məntiqi sonluq olaraq nəticə təkliflər və istifadə olunmuş ədəbiyyatların siyahısı verilmişdir.

GİRİŞ

İKT-nin sürətli inkişafı və bütünlüklə tətbiqi, bir çox fəaliyyət növlərində olduğu kimi, iqtisadi sferada tamamilə dəyişikliklərə səbəb ola bilər. İqtisadi fəaliyyətin quruluşu, növ və üsulları, inkişaf ardıcılığının istiqamətləri ciddi şəkildə transformasiyaya məruz qalır. Bu transformasiya halları iqtisadiyyatın çətinləşməsini, virtuallaşmasını, konvergensiyasını, həmçinin diversifikasiyasını özündə əsaslı şəkildə əks etdirir. İqtisadi sahədə transformasiya hadisələri həm makro, həm də mikro səviyyədə müşahidə olunur.

İnformasiya sahəsinin iqtisadiyyatda sürətli şəkildə formalaşmasında, inkişafında və hər növ fəaliyyət sahələrinə çox dərindən nüfuz etməsində İKT-nin yönəldicisi İnternet fenomeni çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadiyyatın bir çox sferalarında İnternet məlumat və kommunikasiya mühiti kimi özünü fərqli şəkildə göstərir. İnternetin təsiri nəticəsində iqtisadiyyatda bir çox proseslər - qloballaşma, reallaşma, konvergensiya və diversifikasiya hadisələri baş verir.

İqtisadi proseslərin fərqli iştirakçılarının və eləcə də iqtisadi sistemin fəaliyyət göstərməsində İnternetin rolu mühümdür. Buna görə də İnternet texnologiyalarının hesabına transmilli şirkətlər aktiv inkişaf dövrünə qədəm qoyur, ənənəvi şirkətlərin virtual ləmə inteqrasiyası baş verir, e-kommersiya sürətli bir şəkildə inkişaf edir, burada informasiya sənayesi və xidməti ilə əlaqəli yeni fəaliyyət sahələri yaranır.

İKT-nin təsiri altında baş verən çoxsaylı dəyişikliklər isə real iqtisadi sistemin özünün ciddi formada transformasiyası ilə əlaqədardır, başqa sözlə, rəqabət obyektlərinin və formalarının transformasiyası, təzə növ müəssisələrin və onlar arasında fərqli olan qarşılıqlı münasibət hallarının, habelə mülkiyyətin yeni olan elementlərinin və qəbulədmə formalarının əmələ gəlməsi iqtisadi sistemin formalarının transformasiyasını şərtləndirə bilər. Sürətli inkişaf edən informasiya texnologiyaları, məlumat və biliklərin əsas olaraq strateji resursa çevrilməsi, bazar nümayəndələri arasında kommunikativ münasibətlərin yaradılması, İnternetdə sosial

şəbəkələrin sürətli meydana gəlməsi və bilik iqtisadiyyatı sahələrinin formalaşdırılması assimetrik informasiya probleminin ləğv edilməsi təkamil olmayan inhisarçı bazarın gücünü daha da sarsıdır.

Təqdim olunan işdə bazar iqtisadiyyatının əsas strukturunda, üsul və funksiyalarında olan transformasiya hadisələrinin əsasını təşkil edən amil və tendensiyalar, müxtəlif bazarlarda meydana çıxan assimetrik informasiya və onun iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə mənfi təsirləri, bu təsirlərin aradan qaldırılması istiqamətində klassik iqtisadın nümayəndələrinin irəli sürdükləri fikir və təkliflər, uyğun bazar mexanizmləri təhlil edilmişdir.

Ümumiyyətlə, informasiya təminatı mürəkkəb problemdir. Əvvəla, informasiyaya daxil olma mürəkkəblilik təşkil edir. Əslində praktiki olaraq istənilən informasiyanın alınması itkilərlə bağlıdır. Beləliklə, onun alınmasına yönəlmə informasiyanın əldə edilməsi ilə əlaqədar itkinin və mənfəətin müqayisə olunmasını nəzərdə tutur. Assimetrik informasiyanın nəticələrinin hansı formada özünü göstərməsindən asılı olmayaraq bu nəticələr bir daha sübut edir ki, informasiyanın assimetriyası bazarın öz fəaliyyətinə, bütünlükdə iqtisadiyyata ciddi mənfi təsir edir. İnformasiyanın assimmetriyalılığı problemlərinin tənzimlənməsi bütünlükdə iqtisadi sistemin optimallaşdırılması səviyyəsində aparılır. Bu halda bazar informasiyası ictimai rifah rolunu oynayır, onun yayılması isə cəmiyyətin mühüm funksiyalarından biridir.

Buna görə də iqtisadi fəaliyyətin qanunauyğun tənzimlənməsi, ictimai təşkilatların fəaliyyətinin inkişafı və dövlət tərəfindən dəstəklənməsi, sosial sığorta və kredit bürosu informasiyanın assimmetriyalılığının azalmasının əsas üsullarındandır. Tranzaksiya məsrəfləri ilə yanaşı informasiyanın assimmetriyalılıq effektləri resursların qeyri-optimal paylanmasına gətirən iqtisadi fəaliyyətin subyektlərinin qarşılıqlı təsirinin bazar “mikrostrukturunun xətalrı” kimi təsəvvür olunur.

İnformasiyanın assimmetriyalılığı mühüm elmi və praktiki əhəmiyyət kəsb edir. Artan informasiyanın və onun assimmetriyalılığının iqtisadi proseslərə təsirinin və həm bazar subyektlərinə, həm də bütünlükdə iqtisadiyyata mənfi təsirlərinin

azaldılması metodlarının nəticələrini aşkarlamağa imkan verən nəzəri araşdırmalara getdikcə daha çox zərurət hiss olunur.

Bütövlükdə, İKT-nin, informasiyalaşmanın təsiri ilə iqtisadi sferada baş verən transformasiya proseslərinin, sistemli, məqsədli, ardıcıl olaraq elmi cəhətdən öyrənilməsinə, bu proseslərin doğuracağı nəticələri proqnozlaşdırmağa ehtiyac var. Yalnız ciddi elmi əsaslara söykənən iqtisadi model qurmaqla iqtisadi münasibətləri hüquqi müstəvidə tənzimləmək, inkişaf etdirmək mümkündür.

I FƏSİL. QLOBALLAŞMA ŞƏRAİTİNDƏ İQTİSADİYYATIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ İNFORMASIYANIN ROLU

1.1. İqtisadi informasiya və informasiyada iqtisadiyyatın xarakterizə olunan amillər

XX əsrin sonlarından etibarən xüsusi ilə daha geniş vüsət alan qloballaşmanın yaratdığı şəraiti iqtisadi idarəetməyə və təsərrüfatçılığa olan maraqların inkişafı nöqtəyi-nəzərindən dəyərləndirdikdə alınan ilkin *nəticə* liberal təsərrüfatçılıq mexanizminin yüksək səmərəliliyə malik olmasının hamılıqla qəbul edilməsidir Bu mexanizmin səmərəliliyini şərtləndirən amillərə aşağıdakılar aiddir:

- idarəetmənin bütün səviyyələrində, geniş mənada anlaşılan iqtisadi resursların istifadəsində “qarşılıqlı əvəzləmənin” prioritetliyinin təsbit olunması;
 - istehsalın beynəlmilləşməsinin və iqtisadi fəaliyyətin bütövlükdə virtuallaşmasının dərinləşməsi və adiləşməsi;
 - iqtisadi inkişafın “avtonomluğunun” kəskin aşağı düşməsi, yəni səmərəli inkişafın kənar təsirlər olmadan mümkünsüzlüyünün və ya çətinliyinin, inkar olunmaz fakta çevrilməsi və s.

Qloballaşan dünyanın indiki inkişaf mərhələsinin yuxarıda qeyd edilən qiymətləndirmələrdən hər biri özünəməxsus təzahür formasına malikdir. Ancaq bu spektrlərin genişliyinə müvafiq olaraq müasir dövrdə da hətta olduqca fərqli sosial-ictimai cəmiyyətə, resurslar potensialına və inkişaf səviyyəsinə malik dövlətlərin daha sürətli inkişafa nail olması üçün birgə fəaliyyət istiqamətlərinin mexanizmləri mövcuddur. Belə mexanizmlər dünyanın ümumi inkişaf tempinə paralel olaraq artmaqdadır. Ancaq ekoloji tarazlığın mühafizə olunması, yoxsulluqla mübarizə, siyasi münafiqələrin həlli və s. kimi birgə fəaliyyət sahələri ilə yanaşı, cəmiyyətin informasiyaya olan istəyinin dolğun və adekvat təmin edilməsi vacib məsələlərdən

biridir. Sonuncunun əhəmiyyəti və mümkünlüyü bir çox amillərlə, həmçinin iqtisadi inkişaf səviyyəsinin tam dəqiq dəyərləndirilməsi və bu nöqtəyi-nəzərdən insanların dövlətdən və sahibkarlardan gözləntilərinin xarakterinin təyin edilməsi, milli iqtisadi qanunvericilikdə şəffaflığın və hesabatlılığın müvafiq səviyyəsinin təmini və s. ilə şərtlənir.

Fikrimizin daha düzgün çatdırılması üçün axırıncı amilin daha müfəssəl şərhini daha məqsədəuyğun hesab edilir. Qeyd edək ki, qanunvericilikdə bir çox müvafiq hüquqi anlayışların olmaması və ya dolaşqı olması, müxtəlif hüquqi normaların aydınlaşmış və digər qanunvericilik aktlarında qeyd olunmuş anlamlardan fərqli kontekstdə təkrarı və s. kimi xüsusiyyətlər ədalətli rəqabət halının pozulmasına gətirib çıxarır.

Dünya təcrübəsi aşkar edir ki, iqtisadi qanunvericilikdə, həmçinin uyğun idarəetmədə *hüquqi normaların diskresionluluğu* (yəni tənzimlənən prosesin müəyyən məqamlarında icraçıların işlərində geniş diapozonda seçim hüququ sərbəstliyinə malik olmaları); *yönəldici normalar çoxluğu* (bu və ya başqa normanın, özəlliklə qayda və müddətlərin təyin edilməsinin digər qanunvericilik aktlarının sürətlərinin öhdəsinə buraxılması); *koolliziyalı (ziddiyyətli) normaların tətbiqi* (eyni halda, mahiyyətə fərqli normaların istifadə olunması), mahiyyətə digər fəsadlarla yanaşı, idarəetmənin müxtəlif səviyyələrində ayrı-ayrı iqtisadi proseslər haqqında *asimmetrik məlumatların yaranmasına* səbəb olur.

Azərbaycanda isə yuxarıda qeyd etdiklərimizlə yanaşı, iqtisadi qanunvericilik aktlarını xarakterizə edən ən önəmli cəhətlərdən biri, belə demək olarsa, *iqtisadiyyatımızın tranzitivliyinin yaranma şəraitidir*. Ümumiyyətlə, iqtisadiyyatın keçid xarakteri, son zamanlarda bir çox hallarda “əsas təqsirkar” kimi qəbul edilmiş olaraq, iqtisadi idarəetmədə məqsədyönlü və ya şüursuz şəkildə buraxılmış səhvlərin bəraətverici qalxanına çevrilmişdir. İqtisadi idarəetmənin və təsərrüfatçılıq mexanizminin mümkün bütün həlqələrində tranzitivlik halının təsirlərinə rast gəlinir. bir çox hallarda hallarda bunlar öz-özlüyündə obyektiv xarakterə malik olur. Məsələn, iqtisadiyyatın sektorial strukturunun təkamülünün dinamikliyi,

iqtisadiyyatın sahə quruluşunun dayanıqlılığının zəifliyi, iqtisadi fəaliyyət sahələrində mənfəətliliyin dəyişməsinin və ona müvafiq olaraq vəsaitlərin və digər iqtisadi resursların sahələrarası axınının sürətlənməsi və s. kimi meyilləri dinamik dəyişmələrin yaratdığı obyektiv meyillər hesab etmək mümkündür. Lakin milli və beynəlxalq təcrübə bir daha sübut edir ki, tranzitivliyin doğurduğu şəraitdə qanunvericilikdə və təsərrüfatçılıq sahərində arzu olunan aydınlıq və hesabatlılığın yaradılmasına ciddi əngəlləmə halları özünü göstərə bilər. Məsələn, ölkəmizin müstəqilliyi ərzində qəbul edilmiş bütün iqtisadi qanunvericilik aktlarında “keçid müddələri” (“keçid dövrü”) anlayışı qeyd olunmaqla bu normativ aktların, xüsusilə prinsipial müddələrin tətbiq edilməsində “sərt olmayan eniş” üçün mühit yaradılmışdır. Bu da, özünü qanunvericilik aktlarına, onların təsdiq və qəbulunun ertəsi günündən başlamaq şərtilə “zəruri düzəlişlər” tələb olunmasında göstərir.

Bütövlükdə, iqtisadi proseslərin monitorinqi, uçotu və qiymətləndirilməsinin metodologiyası və statistikasının aparılması üzrə mövcud yanaşmalar Azərbaycanda şərti olaraq, iqtisadiyyatın tranzitivlik xarakterinin xüsusiyyətlərinə aid edilə biləcək və ölkəmizdə iqtisadiyyatın dövlət idarəetməsi təcrübəsində şəffaflıq və hesabatlılığa çox ciddi zərər vuran mühüm məqamlardan biri hesab olunmalıdır. Qeyd olunan şərtiliyin mahiyyəti ondadır ki, müvafiq metodologiya və uyğun statistik yanaşma üsulu bir növ planlı idarəetmə dövründən qalan miras kimi də dəyərləndirilə bilər..

Respublikamızda iqtisadi proseslərin “bircinsli” ölçülməsinə və qiymətləndirilməsinə əsas maneələrdən biri iqtisadi hesab uçotun çağdaş durumudur. Bir çox hallarda mərkəzi idarəetmə orqanlarının, ayrı-ayrı ekspert və mütəxəssislərin iqtisadiyyatda baş verən proseslər haqqında fərqli şərhlərinin (bəzi hallarda isə bir – birini inkar edən şərhlərin) əsas səbəblərindən biri, məhz onların “geniş” mənada representativ olmayan, qeyri-adekvat informasiya tutumlu iqtisadi parametrlərə istinad etməsi hesab olunmalıdır. Ancaq onu qeyd etmək zəruridir ki, idarəetmə üzrə partnyorların yuxarıdakı qeyd olunan səbəblərdən nəticə etibarı ilə fərqli informasiyalarla işləməsinin, liberal bazar təsərrüfatçılıq modelinə xas – “informasiyanın asimmetrikliliyi” kimi təsvir edilən “bazar fiaskosu” ilə elə də ciddi

əlaqəsi yoxdur. Eyni zamanda formalaşmış şəraitin gərəkli informasiyanın obyektivliyinə ciddi zərər verəcəyi öncədən özünü göstərir.

Tranzitiv iqtisadiyyata malik ölkələrdə və şəhərlərdə sosial-iqtisadi proseslərin idarə edilməsi, son zamanlarda daha yeni pardiqmaya çevrilmişdir: iqtisadi açıqlığın çoxalması, bir tərəfdən hökumətin iqtisadi proseslərə təsirini zəiflədir, digər tərəfdən isə iqtisadiyyatın ictimailəşməsi və beynəlmilləşməsi inkişafın idarə edilməsində ictimai nəzarətin rolunu və eləcə də müvafiq informasiyanın rolunu sonsuz yüksəldir. Son bir neçə il ərzində dünya iqtisadiyyatını öz qucağına almış və getdikcə kəskin vüsət alan iqtisadi böhranın cari dərsləri bir daha sübut edir ki, iqtisadi idarəetmədə bu gün hökmranlıq edən ifrat liberal dəyərlərə söykənmiş tənzimləmə konsepsiyalarının yenidən nəzərdən keçirilməsi əsas məsələlərdən biridir. Müvafiq situasiyada isə iqtisadi sistemdəki şərait və xüsusiyyətlərin, həmçinin ortaya çıxmış və bu gün həllini tələb edən problemlərin öyrənilməsi olduqca aktual və mühüm hesab olunmalıdır.

Beynəlxalq iqtisadi böhranın ilk dərsləri sırasında yeni və ya nisbətən yeni nəzəri ideyalarla yanaşı, əhəmiyyətlik baxımından isə bəlkə də ön cərgələrdə, A.Smitin “bazarın gözəgörünməz əli” ideyası təklifinə yeni münasibət dayanır. Bu ideyanın əsasını nə təşkil edir?

Sahələrin tarazlıq strukturuna nail olma imkanı hər hansı mərkəzi planlaşdırma və idarəetmə olmadan da mövcuddur. Sadəcə cəmiyyətin üzvləri özlərini təqdim etməlidir, onlardan hər biri hər hansı bir sahədə sərbəst olaraq özünə yer tapa bilər.

Bazar təsərrüfatı elə təsərrüfatdır ki, istehsalçılar **Nəyin Necə** istahsal olunacağını özləri seçirlər.

Bazar təsərrüfatında sahələrin tarazlıq strukturu istehsalçıların bir sahədən digər sahəyə keçidi sayəsində özbaşına meydana gəlir.

Bu, necə baş verir? Aydındır ki, bütün işlərdə bir neçə nəfəri razı salan hər hansı nəticəyə gəlmək aralarında razılıq olmadan mümkün deyil. Əgər mərkəzi idarəetməyə kifayət qədər işçi sayı və bu struktura hər hansı yaxınlaşma üçün uzun

müddət lazımdırsa, onda “ağılla” təsərrüfatın optimal strukturuna necə nail olmaq olar?

İnsanlar bir-birindən xəbərsiz mərkəzi planlaşdırma olmadan qərarlar qəbul etməklə istehsalın optimal strukturuna daha asan və tez nail ola bilirlər

Bütün sirr iki şərtin mövcudluğundadır:

- 1) bazarlar sisteminin hərəkəti;
- 2) istehsalçıların özlərini aparma qabiliyyəti = daha çox gəlirə yaxınlaşma.

Bazarlar sistemi özündə ayrı-ayrı istehsal və aralıq rifah bazarları çoxluğunu birləşdirir, bu bazarların hər birində tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri nəticəsində müəyyən qiymət formalaşır ki, bunun səbəbinə də bazar təmizlənir. Buna görə də bütün bazarlar bir-birilə əlaqədərdir, belə ki, istehlakçılar və istehsalçılar sərbəst olaraq bazardan bazara “yerlərini dəyişə bilirlər”.

Bazarlarda rifahın tараqlaşmış qiymətləri ortaya çıxır, bu da ayrı-ayrı istehsalçılar üçün istiqamətləndirici rolunu oynayır. Ayrıca məhsulun qiyməti göstərir ki, bu halda istehlakçılar bu rifah üçün hansı məbləğdə pul verməyə hazırdırlar. Eyni zamanda istənilən rifahın istehsalı təsərrüfatda məhsulun istehsal imkanını ifadə edən müxtəlif itkilərlə xarakterizə olunur.

Beləliklə, hər bir rifah üçün onun bazar qiyməti ilə onun istehsal xərci arasındakı fərq gəlir adlanır və onun istehsalının nisbi gəlirliliyini ifadə edir. Məhz gəlir (ayrı məhsulun istehsalından əldə olunan gəlir göstəricisi) istehsalçıları idarə edən göstəricidir.

Istehsalçıların mühüm davranış qaydaları vardır, bu da onların *xüsusi gəlir əldə etməyə cəhd etməsidir*. Bu, o deməkdir ki, istehsalçılar maksimal istehsal gəlirinə malik məhsulların istehsalına başlamağa cəhd edəcəklər.

Diqqət edək ki, istehsalçılar məhsulların qiymətinə yönəlmirlər, ayrıca məhsulun qiyməti yüksək də ola bilər, lakin bu, heç də o demək deyildir ki, verilmiş şərtlər daxilində bu məhsulu çoxlu sayda istehsal etmək gərəkdir, çünki onun istehsalına ayrılan məsrəflər də çox ola bilər. Eyni zamanda onlar müxtəlif məhsulların istehsalına ayrılan məsrəfləri də nəzərə alırlar. Ayrı-ayrı məhsullar çox aşağı

məsrəflərlə istehsal oluna bilər, amma bu, heç də o demək deyildir ki, bu məhsulların daha çox sayda istehsalı cəmiyyətə faydalıdır.

İstehsalçılar məhz daha çox gəlir əldə etməyə çalışırlar, bu da, bu və ya digər məhsulun əlavə sayda istehsalının zəruri göstəricisidir. Bu halda onlar daha çox gəlir gətirən rifahın istehsalını artırırırlar.

Məsələn, əgər təsərrüfatda çox az miqdarda xiyar istehsal olunursa və ona yüksək qiymət qoyulmuşsa, onların istehsalına sərf olunan məsrəflər bu qiymətdən çox aşağı olarsa, xiyar istehsalından çox böyük gəlir əldə olunacaq. Böyük gəliri olan istehsalçılar xiyar istehsalını genişləndirəcək, istehlakçılar isə daha aşağı qiymətlə çoxlu sayda məhsul əldə edəcəklər.

Maraqlıdır ki, maksimal gəlir əldə etməyə can qatan istehsalçıların son nəticədə öz gəlirləri aşağı düşəcəkdir, çünki istənilən rifah təklifinin yüksəldilməsi onun qiymətinin azalmasına səbəb olur, bu da onun istehsalından əldə olunan gəliri aşağı salır, böyük gəlir arxasınca təqib bu gəliri məhv edir.

Amma istehsalçılar situasiyanın paradoksallığını başa düşsələr də, bu mövqedə davam edirlər. Əgər ayrıca istehsalçı xiyar istehsalının müvəqqəti üstünlüyündən istifadə etməzsə, bunu başqa istehsalçılar edir. Buna görə də bütün istehsalçılar daha çox gəlir gətirən rifahların istehsalına ilkin başlamağa cəhd edirlər, güman edirlər ki, digərləri onlardan ümumiyyətlə bir nümunə götürməzlər, ya da bu tezliklə nümunə götürməzlər.

Əlbəttə, istehsalçılar məlum olmayan yerdən meydana çıxırlar, istənilən rifahın istehsalı üçün digər rifahın istehsalı dayandırılmalıdır. Daha gəlirli rifahın istehsalı üçün onlar az gəlirli rifahların istehsalını dayandırırırlar. Nəticədə daha defisit məhsulların istehsalı genişləndirilir və az defisit məhsulların istehsalı azalır.

Son nəticədə istehsalçılar müəyyən sahələrdə elə mövqe tutmalıdırlar ki, istənilən rifahın istehsalında gəlirlərin səviyyəsi təxminən eyni olsun. Bunun da nəticəsində lazımlı sahələrin optimal strukturu meydana çıxır.

Beləliklə, bazarlar sistemi və ayrı – ayrı istehsalçıların maksimal gəlir əldə etməyə cəhdi birlikdə istehsalın optimal struktura çatmasını təmin edən mexanizmini təşkil edir.



Diqqət etsək, bu mexanizm məqsədə çatmanı təmin edir, təsərrüfat iştirakçılarından heç biri bu məqsədə şüurlu şəkildə yaxınlaşmır. Adam Smitə görə, hər bir ayrıca istehsalçı yalnız öz tələbatlarını ödəmək istəyir, amma bazar sisteminin hərəkətinə görə cəmiyyətin tələbatlarının ödənilməsinə “gözəgörünməz əl” ilə yönəlmiş olurlar. Bu cür sistemdə heç bir koordinatorun mövcud olmaması və A.Smitin ifadəsi bu mexanizmin “Gözəgörünməz əl” kimi adlandırılmasına səbəb olmuşdur.

Bir çox səbəblərdən gözəgörünməz əl mərkəzi idarəetmədən çox səmərəli fəaliyyət göstərir.

Birincisi, bazar təsərrüfatında tələb və məsrəflər haqqında informasiyanın mərkəzləşdirilmiş yığılmasına və emalına ehtiyac yoxdur. Hər bir istehsalçı tələbin qiyməti ilə özü məşğul olur, öz buraxılışını seçir, o “yuxarıdan” qərar gözləmir.

İkincisi, komanda təsərrüfatında kimi bazar təsərrüfatında olduğu kimi, oyunun maksimal gəlirin əldə edilməsinə müvafiq ümumi qaydası yoxdur. Bu da

istehsalçıları istehsalı yüksəltməyə, məsrəfləri azaltmağa, istehsalın gəlirli sahələrini axtarmağa sövq etmir.

Əlbəttə, bazar mexanizmi özünün əhəmiyyətli potensialına baxmayaraq bəzi çatışmazlıqlara malikdir, elə problemlər də vardır ki, bu mexanizm onları həll etmir, ya da çox asta həll edir.

Çox tanınmış iqtisadçı olan C.Sorosa görə, “Müasir böhranın səbəbləri kənarında deyil. Onun yaranmasını sistemin özü şərtləndirmişdir”. İqtisadi cəhətdən güclü dünya ölkələrinin böhrana qarşı mübarizəsinə əsaslanaraq bu qənaətə gəlmək olar ki, dünya maliyyə sistemi 2008-ci ildə riskləri bölüşdürmək əvəzinə onları daha da artırır.

Neoliberal ideyanın “görünməz əli” işləmir. Buna görə də artıq bir çox iqtisadçı alimlər C.Stiqlisin “Bazarda görünməz əlin görünməməyinin səbəbi ondadır ki, belə əl burada yoxdur” fikrini dəstəkləyirlər. Əslində, dövlətin liberal iqtisadi münasibətlərdə tamamilə iştirak etmədiyini söyləmək mümkün deyil. İqtisadçıların bir qrupu “bazarın boşluqları” ilə “dövlət tənzimləməsinin boşluqlarının” eyni cür dəyərləndirməmişlər. Bizim də fikrimizcə, bu, həqiqətən də, doğru qiymətləndirmədir. Akademik L.Abalkinin təbirincə, “Prinsip etibarı ilə, dövlətin iqtisadiyyatda iştirakının zəruriliyinin əksi heç vaxt aktual olmayıb, həmişə belə iştirakın obyekt və subyektləri, əhatə dairəsi və sərhədləri, forma və üsulları, sosial dəyəri, meyilliyi və istiqamətləndirilməsi müzakirə predmeti olmuşdur”. Burada iqtisadi idarəetmədə mühüm məsələlərdən biri olaraq məqsəd funksiyasının formalaşdırılmasının olduğunu nəzərə almaq lazımdır. İndiyə kimi bu məsələ öz universal həllini tapmamışdır. Bu gün təcrübi cəhətdən ən geniş istifadə olunan yanaşma üsulu Tinberqen bərabərsizliyinə və “prioritetlərin seçiminə” əsaslanır.

Qeyd etmək zəruridir ki, müasir dövlət tənzimləməsi nəzəriyyəsinin banisi C.M Keynsin “Hadisələr və faktlar arasında müəyyən əlaqə var, lakin bu əlaqəni heç də həmişə ölçmək olmur” fikri doğru deyildir. Təcrübələrə əsasən bu nəticəyə gəlmək olar ki, iqtisadi informasiyanın keyfiyyətini artırdıqca, onun tamlığı, şəffaflığı və

doğruluğu təmin edilir, bu da yuxarıda qeyd edilən ölçməni təmin etməyə imkan verir.

İnformasiyanın tamlığı iqtisadi siyasətin müəyyən hissəsində təsiri olan, ölçülən bütün parametrlərin analitik sintezi vasitəsi ilə təmin edilir. Doğrudur, burada əsas məqam məqsədin seçimindən və müvafiq analitiklərin bacarığından asılıdır. Faktiki olaraq, bu mərhələdə sintetik göstəricilərin üstünlük təşkil etdiyi yeni sistem formalaşdırılır.

İnformasiyanın tamlığının qiymətləndirilməsində onun formalaşdırılması və ölçmə mənbələrinə əsaslanmaq olar. Bu zaman ən mühüm olan müvafiq göstəricilərin qarşılıqlı uyuşqanlığı və müəyyən mənada bir-birini təsdiqləməsidir.

İnformasiyanın şəffaflığı onun tamlığını və doğruluğunu xarakterizə edən cəhətlərin mövcudluğu və informasiyanın bütün maraqlı tərəflər üçün əlyətərliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Fikrimizcə, yuxarıda qeyd olunan xüsusiyyətlərə malik olan informasiyanın formalaşdırılması üçün aşağıdakıların həyata keçirilməsi vacibdir:

- İqtisadiyyatın idarə edilməsi terminlərinin eyniliklə qəbul edilən qlossarisinin yaradılması;
- İqtisadi informasiyanın standartlarının yaradılması;
- İqtisadi qanunvericiliyin yeni informasiya standartları və qlossari ilə uyğunlaşdırılmasının təmin edilməsi.

Dünya böhranının baş verməsi səbəbləri sırasına dünya iqtisadiyyatını çulğamış və özünün xarakterinə, həm də miqyasına görə “Böyük tənəzzül”lə müqayisə olunan müasir qlobal maliyyə-iqtisadi böhranının səbəblərini araşdırmaqla məşğul olan bir çox tədqiqat mərkəzləri, beynəlxalq iqtisadi qurumlar və ayrı-ayrı analitiklər iqtisadi proseslərin uzun müddət ərzində gedişi haqqında düzgün və tam məlumatların ortada olmamasını və bu tip məlumatlara adekvat reaksiyaların vaxtında baş verməməsini aid edirlər. Bu baxımdan müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatının böhrandan sonrakı mərhələdə idarə olunmasında keçiriləcək zəruri tədbirlər içərisində iqtisadi inkişafın yeni analitik və statistik informasiya bazasının təşkili məsələsi aktual hesab edilir.

Buna görə də məhz yeni informasiya standartlarının yaradılması - Beynəlxalq Valyuta Fondunun keçən əsrin 90-cı illərində Meksikada baş vermiş böhrandan sonra tətbiq etməyə başladığı “Məlumatların ümumi yayılma standartları” və “Məlumatların xüsusi yayılma standartları” təcrübəsinin genişləndirilməsi nəzərdə tutulur. İnformasiya standartlarının təşkili yalnız mövcud göstəricilər sistemi üzrə məlumatların vaxtında, düzgün və tam toplanması ilə məhdudlaşmır, burada daha mühüm məsələ olaraq iqtisadi inkişafın müəyyən mərhələsində baş verənlərlə onların doğracağı nəticələrin əlaqələndirilməsi qəbul edilir. Başqa sözlə, iqtisadi inkişafın dəyərləndirilməsində iqtisadi informasiyaya münasibətdə köklü dəyişiklik özünü göstərir. Artıq bir çox məşhur iqtisadçılar bu nöqteyi-nəzərdən iqtisadi proseslərdə, hətta atılan addımların nəticələrinin qeyri-müəyyənliyinin kifayət qədər böyük olduğunu nəzərə alaraq bu tipli proseslərin qiymətləndirilməsində, o cümlədən proqnozlaşdırılmasında real hadisələrin ehtimalına deyil, onların mümkünlük dərəcələrinə əsaslanmağı düzgün hesab edirlər. Digər sözlərlə, iqtisadi inkişafın qiymətləndirilməsi çox diqqət tələb edən qeyri-səlis məntiqə söykənən yanaşma metodlarının, həmçinin modelləşdirmənin tətbiqi ilə getdikcə daha çox aktualıq kəsb edir.

Beləliklə, bütünlükdə dünya iqtisadiyyatının inkişafında və eləcə də iqtisad elmində yeni iqtisadi paradigmanın həddləri artıq özünü göstərməkdədir. Fikrimizcə, yeni paradigma “informasiya iqtisadiyyatı”, “yeni iqtisadiyyat” və s. kimi anlayışlar vasitəsilə müəyyən mənada ziddiyyətli, bir çox hallarda isə tamam yanlış formada izah olunur. Bu cür yanlış izahların ən çox nəzərə çarpan nümunələrinə görə “yeni iqtisadiyyat” – “İnternet iqtisadiyyatıdır”. Digər tərəfdən, bəzi iqtisadçıların fikrincə, yeni iqtisadiyyat iqtisadi nəzəriyyənin fundamental prinsip və kateqoriyalarını lazımsız edir, digər iqtisadçıların təbirincə isə yeni iqtisadiyyat əslində heç bir yeni prinsip və ya qanunauyğunluq yaratmır, yalnız informasiya texnologiyaları mövcud texnoloji yanaşmalarda üstünlüyə malikdir, başqa sözlə, sadəcə hazırkı periodda bir texnoloji ukladın digəri ilə əvəz olunması prosesi gedir. Ancaq bu baxışlar heç də düzgün hesab edilə bilməz. Dünya Bankının yeni

iqtisadiyyat haqqındakı konsepsiyasına görə, “yeni iqtisadiyyat elə iqtisadiyyatdır ki, burada innovasiya prosesi sosial-iqtisadi inkişafın əsas aparıcı qüvvəsinə çevrilir”.

Hesablama texnikasının və İT-nin inkişafı insanların yeni fəaliyyət sferasının yaranmasına səbəb olmaqla yanaşı eyni zamanda, onların yaşayış imkanlarının, şəraitinin əsaslı sürətdə dəyişilməsinə gətirib çıxarmışdır. Qlobal aləmdə baş verən proseslərin xarakteri onların təhlili və dəyərləndirilməsinə yeni yanaşma üsulları tələb edir. Bu cür yeni yanaşma üsulu, zənnimizcə, informasiya paradiqmalı iqtisadi inkişaf modelinin qəbul edilməsinə gətirilməlidir.

Bildiyimiz kimi, iqtisadi paradiqma dedikdə, silk növbədə sosial dəyərlər - istehsal, maddi nemətlərin mənimsənilməsi, bölgü və istehlakın xarakteri, strukturu da daxil olmaqla, cəmiyyətin iqtisadi sisteminin fəaliyyət qanunları və kateqoriyaları; ictimai və iqtisadi institutlar; iqtisadi proseslərin idarə olunmasının təsərrüfat mexanizmini əhatə edən əsas prinsiplər başa düşülür. Bu nöqteyi-nəzərdən informasiya paradiqması təhsil və biliklərə malik olmanı sosial dəyərlər sırasında ön cərgəyə çıxarır və bununla, Frensis Bekonun məşhur “Kim informasiyaya malikdirsə, dünyaya malikdir” fikri bir daha öz təsdiqini tapır. İqtisadi nəzəriyyədə informasiya paradiqmasının yaranması, intellektual xidmətin təşkili hesabına iqtisadi fəaliyyətin yeni sahəsinin meydana gəlməsinə və bununla, iqtisadiyyatda struktur dəyişmələrinə gətirib çıxarır. Yeni iqtisadi paradiqmada, təbii ki, informasiya kateqoriyası əsas rol oynayır. İqtisadiyyatın informasiyalaşması dedikdə onun kompüter texnikası və İT əsasında texniki cəhətdən yeniləşməsi ilə yanaşı, informasiyanın mühüm əhəmiyyətli iqtisadi resursa çevrilməsi başa düşülür.

İqtisadi resurs olaraq informasiya:

- bazarın vəziyyətini xarakterizə edən (əmtəə və xidmətlərin qiymət səviyyələri və onların dəyişməsi dinamikası, qiymətli kağızların kursları, bank faizləri, birja kotirovkaları) *konyuktura məlumatları / informasiyaları*;
- əmtəə və xidmətlərin tələb və təklifi haqqında, onların xarakteri, rəqabət qabiliyyətliliyi, bazarın agentləri, idxal və ixrac, daxili və xarici bazarların

qarşılıqlı təsirini əhatə edən məlumat toplusundan ibarət *kommersiya informasiyaları*;

- tərəfdaşların və bazardakı rəqiblərin tədiyyə və kredit qabiliyyətliliyi haqqında *maliyyə informasiyaları*;
- innovasiyalara şərait yaradan *elmi-texniki informasiyalar*;
- *statistik informasiyalar*;
- istehlakçıların prioritetlərinə və bazarlardakı şəraitə təsir edən *kütləvi informasiyalar* (qəzetlər, teleradio, İnternet və s.) formalarında çıxış edir.

İnformasiya *əmtəə kimi* bir sıra özəl xüsusiyyətlərə malikdir: onun istehsalı şəbəkə xarakterlidir, yəni hər bir iştirakçı bu məhsula yeni məlumat əlavə etməklə onun yeni məhsula çevrilməsinə, daima zənginləşməsinə, daxilən ziddiyyətli olmayan tam və doğru informasiyanın yaranmasına səbəb olur, bu məhsulu, tələb olduğu təqdirdə dəfələrlə satmaq olar, digər məhsullarla müqayisədə informasiya məhsulu üçün “limit faydalılığının azalması” qanunu işləmir, informasiya məhsulunun qiyməti onun hazırlanmasının maya dəyəri ilə müəyyənləşmir və s.

İnformasiya *kateqoriya kimi*, əhəmiyyətinə görə heç də zəif olmayan digər bir kateqoriyanın – biliklərin əsasını təşkil edir. Bilik dərk olunmuş informasiyadır. Yəni bilik zaman və təcrübə ilə sınaqdan çıxmış əsaslı informasiya olaraq elmi dünyagörüşün əsasını təşkil edir, elmi-texniki tərəqqinin inkişafını təmin edir və istehsal innovasiyaları formasında maddiləşir.

Biliyin unikallığını qiymətləndirən müasir menecment nəzəriyyəsinin aparıcı nümayəndəsi P.Drukerin fikrincə, “bir biznesi digərlərindən fərqləndirən əsas məqam müxtəlif sahələrə aid olan biliklərin iqtisadiyyat və menecmentin ayrı-ayrı sahələrində istifadə olunmasıdır.” Onun qənaətinə görə, yalnız informasiya və ya bilik həlledici resurs hesab edilə bilər, pul və avadanlıqlar, əslində, heç nə ilə bir-birindən fərqlənmir. Biznesin informasiya və fiziki tərkib hissələrinə ayrılması bir sıra mütəxəssislər tərəfindən yeni iqtisadiyyatın ən mühüm nailiyyətlərinə aid edilir. Əslində, bu yanaşmanın ənənəvi biznesdə də faydalı olacağı hesab edilir. Məsələn,

məşhur Bill Qeytsə görə, “biznesin bir çox problemləri, əslində, informasiya problemdir, lakin heç kəs bu problemə layiqincə yanaşmır”.

Informasiya paradiqması müasir sosial-iqtisadi sistemə tətbiq edilməklə, bu sistem cəmiyyətlə münasibətdə olduğu kimi, *informasiya iqtisadiyyatı* adlandırıla bilər. Bundan başqa, qlobal xarakter; biliklərə istiqamətlənmə; innovasiya təbiəti; “istehlakçı – istehsalçı” münasibətlərinin dəyişməsi; əməyin yaradıcı, intellektual xarakteri informasiya iqtisadiyyatını xarakterizə edən xüsusiyyətlərə aid edilir.

Mahiyyət etibarını ilə informasiya iqtisadiyyatı bazar iqtisadiyyatı xüsusiyyətlərinə malikdir, yəni burada istehlakçının müstəsna səlahiyyətləri təmin edilir, bazarda rəqabət mövcuddur, ”görünməz əl” prinsipi işləyir və dövlət bazarın fəaliyyətinə müdaxilə etmir. Sadalanan xüsusiyyətlərin reallaşdırılmasının özəlliklərə malik olduğunu nəzərə almaq lazımdır. Bu baxımdan, ən mühüm olan istehlakçının sərbəstliyinin təmin olunmasıdır. Müvafiq bazarın xüsusiyyətləri baxımından istehlakçının sərbəstliyinin təmin olunmasında əsas məqam onun məhsul və bazar, həmçinin firmaların davranışı haqqında məlumatlı olmasıdır. Burada əsas problemin *informasiyanın asimmetrikliliyi* potensialı ilə əlaqəli olması hesab edilir.

1.2. Assimmetrik informasiya konsepsiyasının əsasları

Assimmetrik informasiya anlayışı iqtisadiyyata və digər elmlərə həndəsədən gətirilmişdir. Həndəsədə simmetriya – bir düz xəttə və ya müstəviyə perpendikulyarın üzərində yerləşən, həmin düz xətdən və ya müstəvidən eyni məsafədə yerləşən iki nöqtənin xassəsidir. Bu sözün ilkin mənası yunan sözündən götürülməklə *symmetria* – ölçmədə razılıq, *symmetros* – eyni səviyyədə yerləşən və ümumi ölçüyə malik, *syn-* bərabər, *+ metron* – ölçü deməkdir. Bunları cəmləsək, simmetriya – *bircinslik, müntəzəmlik, eyni ölçüyə malikolma, eynilik*, uyğun olaraq *assimmetriya* isə bu sadalanan keyfiyyətlərin olmaması deməkdir.

İqtisadiyyatda informasiya assimetriyasının ən kiçik tərfi – bazar sövdələşməsinin iştirakçılarında biri üçün informasiyanın natamamlığıdır.

Asimetrik informasiya ilə bağlı sövdələşmə iştirakçılarının yalnız bir hissəsinin digərlərindən müxtəlif olaraq kifayət qədər gərəkli informasiyaya sahib olduğu vəziyyətdir. Təsərrüfat ilə bağlı təcrübədə informasiya assimetriyası problemi çox geniş yayılmışdır.

Rəqabət bazarı modeli bazarda məlumatın simmetrik paylandığını, yəni bütün bazar iştirakçılarının ondan istifadə imkanının bərabər olduğunu nəzərdə tutur. Qeyri-müəyyənliyin olmaması resurs və vəsaitləri daha effektiv istifadə etməyə imkan verir.

Mükəmməl rəqabət bazarı rəqabətin nəzəri modelidir və bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir:

Birincisi, mal satan firmaların sayı çoxdur və onun çoxlu alıcıları vardır.

İkincisi, firmaların məhsulları standart, eynitipli xarakterə malik olduğu üçün alıcılar heç bir fərq qoymadan, istənilən firmanın mallarını satın alırlar.

Üçüncüsü, mükəmməl rəqabət bazarında nə alıcılar, nə də satıcılar malın cari bazar qiymətinə təsir edə bilməzlər. Ayrıca istehlakçı və ya firma tərəfindən alış və ya satış həcmi artırıldıqda ümumi tələb (və ya ümumi təklif) cüzi dəyişir və malın qiymətinə nəzərəçarpan təsir göstərmir. Yalnız alıcıların və satıcıların birgə fəaliyyəti zamanı bazarda qiymətlər dəyişir. Əgər satıcılardan biri öz malının qiymətini hətta cüzi miqdarda qaldırmağa qərar verərsə, o, öz alıcılarını tamamilə itirər, çünki həmin bazarda məhsula tələb tam elastikdir.

Dördüncüsü, mükəmməl rəqabət bazarında hər növ resurslar tam mobildir, bazara giriş və bazardan çıxış üçün maneələr yoxdur.

Beşincisi, mükəmməl rəqabət simmetrik məlumatın olması ilə səciyyələnir ki, bu da bazar agentlərinin müəyyənlik şəraitində qərar qəbul etməsinə imkan verir. Başqa sözlə, bütün təsərrüfat subyektləri onları maraqlandıran bütün məlumatları tam sərbəst əldə etmək imkanına malikdirlər.

İnformasiya assimetriyası bazara xas olan daxili xüsusiyyətdir və onun iki tipi mövcuddur [2]:

1. *Gizl olani xüsusiyətlər* – bu vaxt bazar münasibətlərinin hər bir tərəflərindən birinin sərəncamında o birilərinə nisbətən daha aydın məlumat olur.

2. *Gizli olan fəaliyyət* – bu vaxt daha aydın informasiyaya malik olan bazar iştirakçısı az xəbərdar olan digər hissənin müşahidə edə bilmədiyi hərəkəti edə bilər.

Asimmetrik məlumat konsepsiyasının [Asymmetrical Information Conception] müəllifləri Amerika iqtisadçıları Stüart Mayers [Stewart Myers] və Nikolas Mayclafdır [Nicolas Majluf]. Onlar həmin konsepsiyayı 1984-cü ildə “Firmaların investora məlum olmayan məlumata malik olduğu şəraitdə korporativ maliyyələşdirmə və investisiya həlləri” [Corporate Financing and Investment Decision When Firms Have Information That Investors Do Not Have] işində dərc etmişlər. Bu konsepsiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, potensial investora – şirkətin qiymətli kağızlarının mümkün alıcıları – onun fəaliyyəti haqqında, menecerlərlə müqayisədə, daha az məlumata malikdirlər. Buna görə də, şirkətin qiymətli kağızlarının dəyərinin “bazar tərəfindən qaldırıldığı” dövrlərdə menecerlər həmin qiymətli kağızların əlavə emissiyasını həyata keçirir və nəticədə onların proqnozlaşdırılan gəlirliliyi süni şəkildə artırılır. Asimmetrik məlumat nəticəsində investora sonradan müəyyən maliyyə itkiləri ilə üzləşirlər. Səhm və istiqrazların emissiyası zamanı asimmetrik məlumat mexanizmi özünü müxtəlif cür göstərir. Asimmetrik məlumat konsepsiyası indicə nəzərdən keçirdiyimiz bazarın effektivliyi konsepsiyası ilə sıx bağlıdır, onun mahiyyəti isə ondan ibarətdir ki, müxtəlif kateqoriyalı şəxslər bütün bazar iştirakçılarının bərabər dərəcədə əldə edə bilmədiyi məlumata malik ola bilərlər. Bir tərəfdən, prinsip etibarilə, bazar iştirakçılarının məlumatla təmin edilməsində tam simmetriyaya nail olmaq mümkün deyil, çünki belə adlandırılan insayder məlumatı hər zaman mövcuddur. (Bu terminlə geniş publikaya açıq olmayan məlumatlar səciyyələndirilir. Məsələn, müəyyən firma ilə bağlı bu cür məlumat onun top-menecerlərinə məlumdur; insayder məlumatın satışı qadağandır). Digər tərəfdən, məhz bu konsepsiya bazarın mövcudluğunu izah edir. Çünki onun hər iştirakçısı onun əlində olan məlumatın, ehtimal ki, rəqiblərinə məlum olmadığına və, nəticə etibarilə, effektiv qərar qəbul edə biləcəyinə ümid edir.

Məlumatın natamamlığı və asimmetrikliyi bazar şərtlərinə təsir göstərir, transaksiya xərcləri meydana çıxarır, sözləşmənin iştirakçısının kontragentin məlumatsızlığından sui-istifadə etməsinə imkan yaradır. Obyekt, sözləşmənin səciyyələri və nəticələri haqqında məlumatın natamamlığı aşağıdakı səbəblərlə bağlıdır:

- eynilə istənilən digər resurs kimi, məlumatı əldə etmək üçün maddi xərclər sərf etmək lazımdır. Rasional hərəkət edən bazar iştirakçısı arzuolunan resursun dəyərini subyektiv qiymətləndirir və onu həmin resursun əldə edilməsinə çəkiləcək xərclərlə müqayisə edir. Əgər məlumatın əldə edilməsinə çəkiləcək maksimal xərclər onun istifadəsi nəticəsində gözlənilən maksimal gəlirdən yüksəkdirsə, xərclər həyata keçirilmir və təsərrüfat subyektinin məlumatlılıq səviyyəsi yüksəlmir;
- işə aid faydalı məlumatın əldə edilməsi vaxt sərfi ilə bağlıdır. Əldə olan bütün məlumatları tez-tez emal etmək mümkün olmadığı üçün məlumatın bir hissəsi istər-istəməz itirilir;
- məlumat massivlərinin emalı müvafiq bilik, bacarıq və texniki imkanlar tələb edir.

Belə bir nəticə çıxır ki, asimmetriklik iki əsas problem meydana çıxarır: məsuliyyətsiz davranış riski və mənfi seçim. Əgər alıcı sıfır ehtimalla ona təklif olunan malın yüksək keyfiyyətə malik olduğuna arxayındırsa, satıcı ona aşağı keyfiyyətli mal satmaq stimuluna malik olur. Alıcının gözləntiləri kontragentin vicdansız davranışı üçün stimul yaradır (moral hazard). Mənfi seçim (adverse selection) problemi vicdansız davranış riski ilə sıx bağlıdır. Ehtimal edilir ki, satıcı öz malının keyfiyyətinə təsir göstərə bilməz, alıcı isə aşağı keyfiyyətə malik malı yüksək keyfiyyətli maldan fərqləndirə bilməz. Əgər alıcının nöqteyi-nəzərindən bazarda aşağı keyfiyyətə malik malla qarşılaşmaq ehtimalı kifayət qədər yüksəkdirsə, tələbin qiyməti hətta yüksək keyfiyyətli məhsul satıcısının də öz xərclərini qarşılamağı üçün kifayət olmaya bilər. Belə bir vəziyyət yaranır ki, istehlakçı tərəfindən yüksək

keyfiyyətli mal almaq ehtimalının aşağı qiymətləndirilməsi ona həqiqətən keyfiyyətsiz malın təklif ediləcəyi ehtimalını artırır.

Görünür, məlumatın natamamlığı və asimmetrikliliyi əmtəə bazarlarında yalnız qiymət və keyfiyyətin nisbətinə təsir etmir. Bu problem təsərrüfat subyektləri arasında istənilən sözləşmələrdə mövcud olur. Məsələn, maliyyə bazarlarında “mənfi seçim” və kontragentin hərəkətlərinə nəzarətin mümkünsüzlüyü C.Y.Stiqlits və A.Vayss tərəfindən təsvir edilmişdir. Onlar göstərmişlər ki, maliyyə bazarında investisiya layihələrinin gözlənilən gəlirlilik səviyyəsi və müxtəlif borcalanların kreditləşdirilməsi riskinin səviyyəsi haqqında asimmetrik məlumat olduğu şəraitdə kredit ehtiyatlarının süni çatışmazlığı yaradıla bilər. S.Grossman və O.Hart sığorta şirkətini zərərin natamam ödənməsi şərti ilə müqavilələr bağlamağa sövq edən vicdansız kontragent risklərini nəzərdən keçirmişlər. Beləliklə, məlumatın asimmetrikliliyinin bazarın tarazlığına təsiri ilə bağlı tədqiqatlar yalnız əmtəə bazarlarının deyil, həm də maliyyə bazarının, əmək bazarının, yəni istənilən resurs bazarlarının fəaliyyətinin, eləcə də iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi məsələlərinin təhlilinin ayrılmaz hissəsinə çevrilir.

II FƏSİL. BAZARIN SƏMƏRƏLİ FƏALİYYƏTİNDƏ ASSİMMETRİK İNFORMASIYANIN ROLU

2.1. Assimmetrik informasiyanın fəaliyyət sahələri və yayılma üsulları

Assimmetrik informasiya iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif sferalarını əhatə edir:

- Məhsullar bazarı
- əmək bazarı
- sığorta bazarı
- kreditlər bazarı
- ev heyvanları və s. bazarı

Assimmetrik informasiya substansiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcılar və satıcılar daha səmərəli qərar qəbul etmək üçün hər vaxt dəqiq informasiya əldə edə bilmirlər, bunun da nəticəsində bazarlar konkurent olmur və sonda müflisliyə dözürlər. İnformasiyanın simmetrik paylanması təsdiq edən neoklassiklərdən fərqli olaraq bir çox xarici iqtisadçılar hesab edirlər ki, başlanğıcda informasiya maraqlı olan az sayda iqtisadi agentlərə və yalnız müəyyən zaman keçdikdən sonra isə yeni rifah yaradıcıları və istehsalçıları və istehsalın xüsusi amillərini əhatə edir. Bu halda informasiya müxtəlif vasitələrlə:

- qiymətlərlə
- Bazar siqnalları ilə
- əmək haqqının yüksəldilməsi ilə
- zəmanət və öhdəliklərlə və s.

yayılır.

XX əsrin son onilliklərin informasiya problemi birqiymətli olmayan nəzəri-metodoloji mülahizələr mövqeyindən daha böyük maraq kəsb edir. Məsələn, neoklassiklər çox zaman informasiya bazarının mövcudluğunu qəbul etmirlər. Əksinə onlara qarşı çıxanlar informasiyaya bazarın fəaliyyəti üçün daha mühüm amil kimi baxmaqla ümumi rəqabət taraqlığı nəzəriyyəsinə yanaşma haqqında mülahizələri irəli sürürlər. Onlar iqtisadi agentlərin davranışını təyin edən yeganə amilin yalnız qiymət olduğu haqqında mühakiməni rədd edirlər, çünki firmalar informasiyanı təkcə qiymətlərlə deyil, eyni zamanda digər siqnallarla (dövri mətbuat, məsləhətçilər, təhsil sistemi və s.) alırlar. Müəyyən qədər informasiyası olan firmaların bazarda hökmranlığı qazanmasına ümid azdır. Bununla belə neoklassiklər firma hüdudlarında informasiya axınlarının qarşılıqlı əlaqəsinin əhəmiyyətini dəyərləndirmirlər.

İnformasiyanın mühüm iqtisadi rolu qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin azaldılmasından və itkilərin ixtisar olunmasından ibarətdir. 1972-ci ildə iqtisad elmi üzrə Nobel mükafatı laureatı K.Ərroyun fikrincə, neoklassik nəzəriyyəyə yenidən baxılması üçün iki müddəə vardır. Birincisi, informasiya əmtəədir və dəyərə malikdir, yəni alqı-satqı obyektini kimi çıxış edir. İkincisi, assimetrik informasiya mövcuddur.

Birinci müddəadan çıxış edərək o təsdiq edir ki, iqtisadi agentlər nə qədər çox informasiyalandırılmış olarlarsa, onların rifahı o qədər də yüksək olar. Praktiki olaraq rifah problemi ilə məşğul olan bütün tədqiqatçılar informasiyanı onun assimetrikliyinin mövcudluğu ilə əlaqələndirirlər, bu da iqtisadi agentlərin davranışına təsir edən bu və ya digər qərarlarda informasiyanın vasitəsilə qeyri-müəyyənlik ölçüsünü azaltmaq üçün şərtlər yaradır. C.Hirşlayferə görə, informasiyanın əldə olunması ilə yüksək gəlirin əldə olunmasına maraq mövcud olduğundan assimetrik informasiya şərtlərində birinin digərinin hesabına varlanması və inhisarlaşmanın təşkilinin mümkünlüyü baş verir. İnformasiyanın sahibi onu reallaşdıraraq gəlir əldə edir, lakin çox vaxt informasiyanın axtarışı ilə əlaqədar gecikmələrin hesabına gəlir əldə edilməyə də bilər.

Neoklassik nəzəriyyəyə görə bazar iqtisadiyyatında mükəmməl rəqabət mövcuddur. Real həyatda mükəmməl rəqabətin mexanizmləri hər şeydən əvvəl

“işləmir”. İnhisarlaşmış bazar şərtlərində qiymət informasiya funksiyasından məhrum olur, nəticədə qeyri-qiymət xarakterli siqnallara malik olmaq zərurəti yaranır. Macar iqtisadçısı riyaziyyatçı Y.Kornai və amerika iqtisadçısı K.Errou qiymətin rolunun artması və təbii – həqiqi göstəricilərin iqtisadi agentlərə təsirinin nəzərə alınmaması hesabına ümumi tarazlıq nəzəriyyəsini tənqid etmişlər.K.Errou özünün nobel mühazirəsində qeyd etmişdir ki, bir çox hallarda bazar tarazlığı tələb və təklifin bərabərliyi halında tənzimlənir. Bu halda o, C.M.Keynsin [3] nəticələrinə istinad edir.

Assimmetrik informasiya nəzəriyyəsini bir çox ölkələrin iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatları alan bir çox iqtisadçıları daha fəal və məhsuldar işləmişlər. Bunlardan amerika iqtisadçıları Con Çarlz Xarşanini, Uilyam Spenser Vikrini, Corc Akerlofu, Mayki Spensi, Cozef Stiqlisi, ingəltərəli iqtisadçı Ceys Mirrlisi, alman iqtisadçısı Raynhard Selteni göstərmək olar.

İqtisadiyyat üzrə 1994, 1996 və 2001-ci illər Nobel mükafatı laureatları müasir bazar iqtisadiyyatının problemlərinə yeni baxış ifadə etmişlər. Assimmetrik informasiyalı bazarların mühüm problemini tədqiq edərək onlar azad bazarın “görünməz əlinin” zəif tərəflərini göstərmişlər. Assimmetrik informasiyalı bazar konsepsiyasını irəli sürməklə onlar isbat etmişlər ki, müfəssəl və dəqiq informasiyaya malik olmadan iqtisadisubyektlər daha səmərəli işgüzar qərar qəbul edə bilmirlər. Qeyri-mükəmməl informasiya dövlətin cəmiyyətin iqtisadi həyatına fəal müdaxiləsini tələb edir.

Assimmetrik informasiyalı bazarların problemi ölkə üçün həm daxili, həm də beynəlxalq iqtisadi əlaqələri üçün xarakterikdir. Axırın aspektə nəzər salaraq saxlanmış avtomobillər bazarı ilə kofayərlənək. Məlumdur ki, çox sayda saxlanmış avtomobillər ölkəyə Avropadan və Yaponiyadan daşınır. Onların daşınmasının nəticələri necədir? İki mühüm anı ayıraq. Birincisi, saxlanmış avtomobillərin ölkəyə ixracının artması burada ekoloji problemləri kəskinləşdirə bilər, müəyyən zaman keçdikdən sonra xarici maşınların qəbitstanlığı meydana gələcəkdir. İkincisi, saxlanmış avtomobillərin ixracı ölkənin maliyyə vəziyyətinə mənfi təsirini göstərəcəkdir, hal-hazırda milli kapitalın xaricə axınına səbəb olacaqdır. Milli kapitalın xaricə axını gələcəkdə də

davam edəcəkdir, çünki sıradan çıxmış ehtiyat hissələri yenidən xaricdən gətiriləcəkdir. Beləliklə də, assimetrik informasiya nəzəriyyəsinin əsas ideyası ondan ibarətdir ki, dövlət bazar iqtisadiyyatının tənzimlənməsinə daha fəal müdaxilə etməlidir, rəqib olmayan bazarların kortəbii fəaliyyəti iqtisadi agentlərin fəaliyyəti üçün qeyri-bircins şərait yaradaraq rəqib bazarların müflisləşməsinə gətirib çıxarır. Bu deyilənlərdən belə nəticə çıxır ki, iqtisadi sarsıntıyı zəiflətmək üçüncümiyyətdə gedən iqtisadi proseslərdə dövlətin rolunu yüksəltmək zəruridir.

2.2. İnformasiya assimetriyasının bazara mənfi təsirləri

Bazarın bir sıra ənənəvi funksiyaları çoxluğunda *informasiya funksiyası* mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu funksiya iştirak edənlərə əmtəə və edilən xidmətlərin sayı, növləri və dəyəri barədə informasiya verir. Real və potensiala malik bazar iştirakçıları qərara gəlmək üçün (satmaq, almaq və ya gözləmək) onlar tərəfindən verilən məlumatı əldə edir və təhlil edirlər. İndiki dövrdə bazardan daxil olan məlumat və reyting təşkilatları da, analitik agentliklər vasitəsilə toplanır, kompleksləşdirilir, sistemləşdirilir, təhlil edilir və əsas məhsula çevrilir. Əldə olunan bu məhsul da bazar subyektlərinə satılır. Burada bazarın vəziyyəti barədə informasiyalar istənilən fərqli əmtəə olaraq bazar münasibətləri tərəfdarları üçün zəruridir. Bu formada məlumat bazarın indiki və gələcək indikatorları haqqında informasiyanı əks etdirən analitik icmal və proqnozlar, statistik ardıcıl bülletenlər, maliyyə univeritetlərinin dəyərləri, böyük həcmli kommersiya müqaviləsi, əsas hissədə onların birləşmələri, hərrac qazancları və s. aiddir.

Fundamental hesab edilən iqtisadi tədqiqatlarda bazarın agentlərinin xüsusi davranışı aşağıdakı aspektdən təhlil edilir: onlar qərar qəbul etmək üçün tam informasiyaya sahibdirlər. Əmtəə və xidmətlər, qiymət-keyfiyyət nisbəti, kontragentlərin məqsəd və real imkanları haqqında dolğun və simmetrik məlumata misal olaraq tam rəqabət bazarını göstərmək olar. Burada tələb və təklif münasibətləri

əsasında formalaşan bazar qiymətləri agentlərə mövcud alternativlər haqqında hərtərəfli məlumat əldə etməkdə yardımçı olur. Bunun nəticəsində də optimal qərarın qəbuluna imkan yaranır. Satıcılar və alıcılar tam rəqabətli ideal bazarda özləri üçün mühüm olan informasiyaya heç bir məhdudiyət və ödəniş olmadan daxil olma imkanı əldə edir.

Lakin təkmil olmayan bazarda informasiya da dolğun (tam) olmadığından iqtisadi münasibət iştirakçılarının arasında eyni bərabərdə paylana bilmir və bu səbəbdən də informasiyanın asimmetriyası problemi yaranır. Bu zaman bəzi informativ məlumatlar - investisiyalar haqqında, əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi, işgüzar müqavilələrin bağlanması üçün zəruri olan informasiya, onun gizli saxlanması maraqlı olan bazar iştirakçılarının kiçik bir hissəsi üçün açıq olur.

Məlumdur ki, natamam informasiya iqtisadi proseslərə çox böyük təsir edir. Başqa sözlə, iqtisadi agentlər üçün əlavə xərclər yaratmaqla bazarın şərtlərinə, xüsusiyyətlərinə təsir göstərir. Asimmetrik informasiya müqavilə iştirakçılarından birinə sui-istifadə üçün əlverişli şərait yaradır, ictimai rifah səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

İnformasiya asimmetriyasının bazara təsiri özünü müxtəlif formalarda təzahür etdirir. Əvvəla, əksər hallarda assimmetrik informasiya satıcıların bazar hakimiyyətinin formalaşmasının səbəbi ola bilər, ona görə ki, informasiyanı əldə etmək istehlakçılara əlavə xərclər hesabına başa gəlir, yəni informasiya onlar üçün yalnız gözlənilən faydanın informasiya axtarışına sərf olunan xərcləri üstələdiyi hallarda əhəmiyyət kəsb edir. Əgər alıcıların informasiyanın axtarışı ilə əlaqədar məsrəflərin və ondan əldə edilən faydanın həcmi barədə məlumatı yoxdursa, satıcılar öz xeyirlərinə bundan əmtəə və xidmətlərə tarazlıqdan yüksək qiymət qoymaqla istifadə edəcəklər. Beləliklə, inhisarçı rəqabət və oliqopoliya (qeyri-təkmil rəqabət) bazarlarında belə hallar tez-tez baş verir, satıcılar əmtəə və xidmətlərin onların maya dəyərindən (istehsal məsrəflərindən) dəfələrlə yüksək qiymətə satışını təşkil edirlər.

İkincisi, informasiya asimmetriyası qiymət ayrışdırıcılığının mənbəyi kimi özünü büruzə verir. Çox vaxt alıcılar əldə etdikləri malın keyfiyyət göstəricilərini, təklif

edilən qiymətə uyğunluğunu müəyyən edə bilmirlər. Məhz bu da satıcılara əmtəələrə keyfiyyətinə görə deyil, imitasiya yolu ilə qiymət qoymağa şərait yaradır. Həqiqətən də, eyni bir məhsul bazarda fərqli adlarla fərqli qiymətlərə reallaşdırıla bilər.

Üçüncüsü, informasiya asimetriyası mövcud olduqda əmtəə və xidmət istehsalçıları bundan zərər çəkirlər. İstehlakçıların gizli xarakteristikaları hətta mühüm bazar hakimiyyətinə malik olan şirkətlərin gəlir əldə edə bilməməsinə səbəb olur. Məsələn, inhisarçı aviaşirkət istehlakçıların xüsusiyyətlərinə, imkanlarına uyğun qiymət müəyyən etdiyi halda maksimum gəlir əldə edə bilər.

Dördüncüsü, bazarın gizli xüsusiyyətləri işçi qüvvəsindən istifadə edən sahibkarlara da ciddi problem yaradır. Bu da, maddəli işçilərin peşəkar keyfiyyətlərini müəyyən edə bilməyən işəgötürənlərin gəlirlərinin azalmasına, bazarda mövqeyinin laxlamasına gətirib çıxara bilər.

Beləliklə, informasiya asimetriyası həm bazarın fəaliyyət mexanizmlərinə, həm də bazar subyektlərinin davranışlarına əhəmiyyətli dərəcədə öz təsirini göstərir. İnformasiya asimetriyası resursların qeyri-optimal paylanması və bazarda tarazlığın pozulması halalarına səbəb olur. Bazar kommunikativ bir sistem olduğundan onun fəaliyyətinin səmərəliliyi daha çox informasiyanın kəmiyyət və keyfiyyətindən, yayılma sürətindən asılıdır. Müxtəlif xüsusiyyətlərə malik informasiya bazar mexanizminin formalaşmasına və səmərəli fəaliyyətinin davam etdirilməsinə öz təsirini göstərir.

2.3. Assimetrik informasiya modellərinin təhlili

İnformasiyaya qənaət – mikroiqtişadiyyatın intensiv inkişaf edən sahəsidir. Onun problemləri çərçivəsinə informasiya assimetriyasını məhdudlaşdırmağa imkan verən siqnallaşdırma metodları daxildir. Assimetrik informasiya probleminin iqtisadi agentlərin fəaliyyəti səviyyəsində aradan qaldırılması firmanın qayğısıdır. Belə ki, çox vaxt firmalar həm assimetrik informasiyanın alıcıların gizli

xarakteristikalarında aşkarlanan tələblə, həm də firmanın özünün mənfi seçimin meydana gəlməsindən ehtiyatlanan təklifi ilə bağlı problemləri həll etməli olur [3].

Uğursuz seçim. Uğursuz seçimin mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir: Assimetrik informasiya varsa, bundan yüksək keyfiyyətli məhsulları satanlar daha çox zərər çəkirlər, çünki potensial alıcılar məhsulu əldə edəndə qədər aşağı keyfiyyətli məhsulu yüksək keyfiyyətli məhsuldan fərqləndirə bilmirlər. Bu halda yüksək keyfiyyətli məhsullar bazardan “çıxarılır” və onlar aşağı keyfiyyətli məhsullarla əvəz olunur, yəni uğursuz seçim baş verir. Assimetriyalı informasiya bazarlarında mənfi seçim keyfiyyətli məhsulların daha aşağı keyfiyyətli məhsullar tərəfindən sıxışdırılmasına gətirib çıxarır və bunun da nəticəsində keyfiyyətli məhsullar bazarı təhlükə altına düşür və aradan çıxmaqla üzləşir. Buna görə də bazarın assimetriyalılığı ilə mübarizənin zəruriliyi mütləqdir. Mənfi seçimin səmərəsinin aşağı salınması üçün müxtəlif növlü bazar siqnallarından istifadə olunur, bu siqnallar aşağıdakı prinsiplərin reallaşdırılmasının təmininə istiqamətlənir:

- *Saxtakarlığın çətin əldə olunma prinsipi*, yəni bir iştirakçının təqlid olunması çox mürəkkəb (və ya qeyri-məqsədəuyğun) olan siqnalına digər iştirakçılar inanacaqlar.
- *Tam ifşa prinsipi*. Əgər bəziləri özlərinə münasib informasiyaya uyğun siqnala malikdirlərsə, o zaman onların rəqibləri öz informasiyalarını münasib olmasa da, tam açmağa məcbur olurlar.

Standartlaşdırma və sertifikatlaşdırma üzrə işlərdən əlavə bazara yüksək keyfiyyətli məhsul tədarükçüsü kimi firmanın reputasiyası da çox təsir edir. Dövlət məhsulun keyfiyyətinin qayğısına qalan firmaların yaradılmasına və inkişafına hər vasitə ilə yardım göstərməlidir.

Asimetrik informasiyalı bazarda tarazlığın necə formalaşdığını anlamaq üçün «limon» bazarını – C.Akerlofun təklif etdiyi modeli [4] nəzərdən keçirək. Amerika slenqində yararsız şeyləri «limon» adlandırırlar.

XX əsrin çox onillikləri ərzində mükəmməl rəqabətə malik ənənəvi bazar modelində alıcıların mallar haqqında kifayət qədər məlumata malik olması, onların səciyyəvi xüsusiyyətləri ilə tanış olması nəzərdə tutulurdu. Yəni malı seçərkən onlar nə üçün başqasını yox, məhz bu marka və ya modeli almalı olduqlarını bilirlər. Lakin real həyatda belə məlumatın qiyməti yüksək olduğu üçün və ya onu əldə etmək qeyri-mümkün olduğu üçün, əksər alıcılar bu məlumata malik deyillər. Deməli, alıcılar və satıcılar mallar haqqında eyni məlumata malik deyillər. Yəni sığorta, kredit və hətta əmək bazarlarına məlumatın asimmetrikliliyi – bazar iştirakçılarının bir hissəsinin digər maraqlı şəxslərin bilmədiyi məlumata malik olması vəziyyəti xarakterikdir.

Asimmetrik məlumatın müxtəlif aspektləri alimləri çoxdan maraqlandırmışdır. Hələ 40-cı illərdə Amerika iqtisadçısı V.S.Vikri motivasiya (hər vergi ödəyicisi nə dərəcədə gərgin işləyəcəyinə qərar verərkən vergiqoyma şkalasını nəzərə aldığı üçün) və məlumatın asimmetrikliliyi (vergi ödəyicilərinin faktiki əmək məhsuldarlığı dövlətə məlum olmadığı üçün) nöqtəyi-nəzərindən gəlirlərə vergiqoymanın optimal sistemi problemini qaldırmışdır. Lakin, o, prinsip etibarilə problemin həllini təklif edərkən, onun riyazi mürəkkəbliyinin öhdəsindən gələ bilməmişdir.

İyirmi beş il sonra C.A.Mirrlis V.S.Vikrinin nəticələrini ümumiləşdirmiş və onları vergiqoyma sisteminin gəlirliliyinin planlaşdırılması sahəsində istifadə etmişdir. O, məlumatın asimmetrikliliyi ilə səciyyələnən, nəzərdən keçirilməli iqtisadi şəraitlərin spektrini genişləndirmiş, bu probleminin ümumi həlli modellərini yaratmışdır.

Mirrlis (Mirrless) Ceyms-Aleksandr (1936-cı il təv.) – Britaniya alimi, Nobel mükafatı laureatıdır (1996). Minniqeffdə (Şotlandiya) anadan olmuşdur. Edinburq riyaziyyat məktəbində təhsil almışdır. Riyaziyyat və fizika magistri dərəcəsi ilə yanaşı Naypye medalını almışdır. Kembric Universitetini bitirmişdir. C.A.Mirrlisin 1963-1968-ci illər ərzində (eyni zamanda tələbələrə iqtisadiyyatdan dərs deyərkən) apardığı ilk elmi tədqiqatları R.C.N.Stounun məşhur İnkişaf Layihəsi üçün gəlirlərə vergiqoymanın planlaşdırılması, optimallığı məsələlərinə aid olmuşdur. 1963-cü ildə o, həmin universitetdə doktor dissertasiyasını müdafiə etmişdir.

“İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə sənaye layihəsinin tədqiqi üzrə göstərişlər” (İ.Littlin həmmüəllifliyi ilə, 1969), “İqtisadi inkişaf modelləri” (N.Sternin həmmüəllifliyi ilə, 1973), “Layihələrin qiymətləndirilməsi və inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün planlaşdırma” (İ.Littlin həmmüəllifliyi ilə, 1974) işlərinin, eləcə də bir çox elmi məqalələrin müəllifidir. C.A.Mirrlis tətbiqi iqtisadiyyatın, xüsusən də vergiqoyma iqtisadiyyatının inşafına əhəmiyyətli töhfə vermişdir. O, insan təbiəti haqqında bilikləri maliyyə fəaliyyətinin müxtəlif sahələrinin tədqiqində və vergi siyasətinin işlənilib hazırlanmasında tətbiq etmişdir. “Məlumat və stimullar: qamçı və şirniyyat iqtisadiyyatı” (1996), “Yaşlı insanların iqtisadiyyatı” (1997), “Optimal vergiqoyma və məlumat” (1997) və s. kimi bir sıra aktual işlər dərc etdirmişdir.

1968-1995-ci illərdə Oksford Universitetinin iqtisadiyyat üzrə professoru, sonra Kembric Universitetinin siyasi iqtisadiyyat üzrə professoru olmuşdur. 1989-1992-ci illər ərzində Britaniya Krallığının İqtisadi Cəmiyyətinin prezidenti olmuşdur. 1998-ci ildə vitse-prezident seçilmişdir. 2000-ci ildən isə Avropa İqtisadiyyat Assosiasiyasının prezidentidir. ABŞ Milli Elmlər Akademiyasının, Amerika İncəsənət və Elm Akademiyasının üzvü, Oksford, Edinburq universitetlərinin fəxri doktoru, Honkonq Universitetinin fəxri professorudur.

70-ci illərin əvvəllərində Amerika iqtisadçıları M.Spens, C.Y.Stiqlits, C.Akerlof iqtisadiyyatda asimmetrik məlumat mövzusunda müraciət etmişlər. Onların nəzəri modelləri iqtisadi tarazlığın ümumi nəzəriyyəsinə əsaslanırdı. Həmin nəzəriyyənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istənilən bazar təsərrüfatı tendensiya şəklində tarazlığa yaxınlaşır; sistemin birliyini təmin edən və tarazlığa can atmanın həyata keçirilməsinə təsir göstərən, bazar iqtisadiyyatının əsas elementlərinin qarşılıqlı asılılıq prinsipi mövcuddur. Lakin bu zaman onun bazarların avtomatik “təmizlənməsi”, yəni qiymətlərin sürətli dəyişdirilməsi vasitəsilə tələb və təklifin avtomatik uyğunlaşdırılmasından ibarət əsas şərti mövcud olmur, Bunun səbəbi tam və etibarlı məlumatın olmaması və institusional məhdudiyyətlərdir.

“Limonlar” üçün bazar: keyfiyyətin qeyri-müəyyənliyi və bazar mexanizmi” (ing. *The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism*) —

Corc Akerlofun 1970-ci ildə dərc olunmuş elmi işidir. Elmi iş əlçatan məlumatın asimetriyasına həsr olunmuşdur: Burada satıcının malın keyfiyyəti haqqında alıcıdan çox bilməsi şəraitinin bazarda nəticələri təhlil edilir. Akerlof, Maykl Spens və Cozef Stiqlits 2001- ci ildə asimetrik əlçatan məlumatlı bazarların təhlilinə görə Nobel mükafatı almışlar.

Bir çox bazar mövcuddur ki, orada alıcılar alacaqları malların keyfiyyəti haqqında mülahizə yürütmək üçün bu və ya digər bazar statistikasından istifadə etməlidirlər. Belə bazarlarda aşağı keyfiyyətli malı satışı çıxarmaq üçün satıcılarda stimül yaranır, çünki yüksək keyfiyyət əsasən konkret satıcıya deyil bazarda həmin statistikanın aid olduğu bütün satıcılara etibar qazandırır. Nəticədə həm malların orta keyfiyyətinin, həm də bazarın həcmnin azaldılması tendensiyası yaranır. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, bu cür bazarlarda ictimai maraqlar xüsusi maraqlara uyğun gəlmədiyi üçün bir sıra hallarda dövlətin müdaxiləsi sözləşmələrin bütün iştirakçılarının rifahını yüksəldə bilər. Həmçinin bazarın bütün agentlərinin rifahının potensial yüksəldilməsi məqsədini güdən özəl institutlar da meydana çəxa bilər. Lakin bu cür institutlar təbiətə çox-elementli deyil və, nəticə etibarilə, bütün mənfi nəticələri ilə birlikdə iqtisadi hakimiyyətin bir əldə cəmləşməsi təhlükəsini özündə gizlədir. Bu müddəaları aydınlaşdırmaq və inkişaf etdirmək üçün avtomobil bazarı ilə bağlı ən sadə nümunəni nəzərdən keçirək. Qeyd etmək lazımdır ki, bu cür seçim nəzərdən keçirilən vəziyyətin vacibliyi və reallığından daha çox problemin daha çox konkretliyi və daha yaxşı anlaşılması ilə bağlıdır.

İşlənmiş avtomobillərlə bağlı nümunə problemin mahiyyətini göstərməyə imkan verir. Vaxtaşırı yeni avtomobillərin qiyməti ilə satış zallarının vitrinlərini təzəcə tərk etmiş avtomobillərin qiyməti arasında fərqin olması haqqında müzakirələr və ya heyvətli fikirlər eşitmək olar. Bu fenomenin adi izahı ondan ibarətdir ki, göstərilən fərq “yeni” avtomobilə sahib olma zövqünə görə ödənişdən ibarətdir. Biz başqa cür izahat təklif edirik. Fərz edək ki (reallıq yox, sadəlik naminə), avtomobillər sadəcə iki əlamətə görə təsnifləndirilir: bir tərəfdən, yeni və işlənmiş, digər tərəfdən – yaxşı və pis (Amerikada sonuncular “limon” adlandırılır). Yeni maşın yaxşı ola bilər, lakin

“limon” da ola bilər; təbii ki, eyni hal işlənmiş maşınlarda da mümkündür. Yeni avtomobili satın alarkən, fərd yaxşı maşın, yoxsa “limon” aldığını əvvəlcədən bilmir. Lakin ona məlumdur ki, q ehtimalı ilə həmin maşın yaxşı, $(1-q)$ ehtimalı ilə isə pis çıxma bilər; fərz edilir ki, q – bütün istehsal olunmuş maşınlar arasında yaxşılarıdır, $(1-q)$ isə – “limonlar”dır. Bununla yanaşı, avtomobilin sahibi ondan müəyyən müddət istifadə etdikdən sonra ona necə maşının qiymət olduğunu daha yaxşı aydınlaşdırma bilər, yəni o, avtomobilinin “limon” olması ilə bağlı yeni ehtimal irəli sürür. Bu yeni qiymətləndirmə birincidən daha dəqiqdir. Beləliklə, artıq satıcı maşının keyfiyyəti haqqında alıcılardan daha çox bildiyi üçün, əldə olan məlumatın asimmetrikliliyi meydana çıxır. Eyni zamanda həm yaxşı, həm də pis avtomobillər onsuz da eyni qiymətə satılmalıdır, çünki alıcı yaxşı maşını pis maşından fərqləndirə bilmir. Aydındır ki, işlənmiş avtomobil yeni avtomobil kimi yüksək qiymətləndirilə bilməz – əks təqdirdə, “limonlar”ın sahiblərinə öz maşınlarını sataraq, yaxşı çıxmaq ehtimalı (q) daha yüksək, pis olmaq ehtimalı isə daha aşağı olan yeni avtomobili eyni qiymətə almaq sərfəli olardı. Belədirsə, yaxşı maşının sahibi əlverişsiz vəziyyətdə qalır: o, nəinki avtomobilini həqiqi dəyərində sata bilmir, həm də öz yeni maşınının gözlənilən dəyərini də əldə edə bilmir. Burada biz Qreşam qanununun dəyişilmiş təzahürü ilə rastlaşırıq, – axı bazarda təklif olunan maşınlar arasında əksəriyyəti “limon” ola bilər, yaxşı maşın isə ümumiyyətlə olmaya bilər. “Pis” maşınlar “yaxşı” maşınları bazardan sıxışdırıb çıxarmaq tendensiyasına malikdir (eynilə Qreşam qanununa görə “pis” pulların “yaxşı” pulları sıxışdırıb çıxardığı kimi). Lakin burada bənzətmə çox da dəqiq deyil. Pis maşınlar yaxşıları ona görə sıxışdırıb çıxarır ki, onların hər ikisi eyni qiymətə satılır; eynilə də yararsız pullar yararlı pulları ona görə sıxışdırır ki, onların hər ikisi üçün mübadilə məzənnəsi eynidir. Lakin alıcının pis avtomobili yaxşı avtomobildən ayıra bilməməsi ilə bağlı olaraq, onlar eyni qiymətinə satılır (keyfiyyət yalnız satıcıya məlumdur), halbuki Qreşam qanununda həm alıcının, həm də satıcının “pis” pulları “yaxşı” pullardan ayırd etməsi nəzərdə tutulur. Beləliklə, bu bənzətmə faydalı olsa da, tam deyil.

Yuxarıda göstərdik ki, pis avtomobillər yaxşı avtomobilləri bazardan sıxışdırıb çıxara bilər. Daha ümumi halda malların keyfiyyətində olan fərqlər daha pis nəticələrə gətirib çıxara bilər. Axı hadisələrin belə inkişafı da mümkündür ki, pis avtomobillər “çox da pis olmayan” avtomobilləri, “çox da pis olmayan avtomobillər” orta keyfiyyətə malik olanları, onlar “çox da yaxşı olmayanları”, onlar isə, öz növbəsində, yaxşı avtomobilləri bazardan sıxışdırıb çıxara bilər və beləliklə də, ümumiyyətlə bazarın mövcudluğuna son qoyula bilər. Fərz etmək olar ki, işlənmiş avtomobillərə tələb (Q^d) daha çox iki dəyişəndən asılıdır – avtomobilin qiymətindən (p) və işlənmiş avtomobillərin orta keyfiyyətindən (μ), yəni $Q^d = D(p, \mu)$. Həm işlənmiş avtomobillərin təklifi (S), həm də onların orta keyfiyyəti qiymətdən asılıdır, başqa sözlə, $\mu = \mu(p)$ və $S = S(p)$. Tarazlıq nöqtəsində, verilən orta keyfiyyət zamanı təklif tələbə bərabər olmalıdır, yəni $S(p) = D(p, \mu(p))$. Qiymət azaldıldıqda, bir qayda olaraq, keyfiyyət də azalır, odur ki, tamamilə mümkündür ki, qiymətlərin istənilən səviyyəsində baş tutmuş alqı-satqıların sayı sifirə bərabər olacaq. Belə vəziyyəti faydalılıq nəzəriyyəsi vasitəsilə nümayiş etdirmək olar. Fərz edək ki, sadəcə iki qrup bazar agentləri vardır: birinci və ikinci. Birinci qrupun faydalılıq funksiyası aşağıdakı şəkildə olsun:

$$U_1 = M + \sum_{i=1}^n x_i$$

burada, M – avtomobildən savayı bütün başqa nemətlərin istehlakı, x_i – i sayılı avtomobilin keyfiyyəti, n – avtomobillərin sayıdır. Analoji olaraq, fərz edək ki,

$$U_2 = M + \sum_{i=1}^n \frac{3}{2} x_i$$

burada M , x_i və n yuxarıdakı kimi təyin olunur.

Bu faydalılıq funksiyaları ilə bağlı üç fikir söyləmək olar. (1) Qeyri-xətti (məsələn, loqorafmik) faydalılıq funksiyasının seçimi artıq riyazi mürəkkəbliklərə gətirib çıxarardı. (2) Xətti faydalılıq funksiyasının istifadəsi məlumatın

asimmetrikliliyinin nəticələrinə diqqəti cəmləşdirməyə imkan verir;əgər biz çökük faydalılıq funksiyasını istifadə etsəydik, biz eyni zamanda həm qeyri-müəyyənlik şəraitində meydana çıxan adi risk səviyyəsi variasiyası effektləri ilə (risk-variance effects), həm də burada müzakirə etmək fikrində olduğumuz xüsusi effektlərlə üzləşərdik. (3) U_1 və U_2 funksiyaları ikinci və hətta k saylı avtomobilin birinci ilə eyni dərəcədə faydalılığın artmasını təmin etməsi xüsusiyyətinə malikdir. Biz yenə də bizi maraqlandıran problemi düzgün nəzər bucağı altında nəzərdən keçirmək üçün realizmi qurban verməli oluruq.

Sonra, fərz edək ki: (1) həm birinci, həm də ikinci qrupun bazar agentləri fon Neyman-Morqenşternin nəzəriyyəsinə müvafiq olaraq, gözlənilən faydalılıq funksiyasını maksimallaşdırır; (2) birinci qrup eyni keyfiyyət paylanmasına malik N avtomobildən ibarətdir x ($0 \leq x \leq 2$), ikinci qrupda isə avtomobil yoxdur; (3) “digər nemətlərin” qiyməti (M) birə bərabərdir. Bütün birinci tip bazar agentlərinin gəlirini (avtomobil satışından əldə olunan gəlir daxil olmaqla) Y_1 ilə, bütün ikinci tip bazar agentlərinin gəlirini isə $-Y_2$ ilə işarələyək. İşlənmiş avtomobillərə tələb hər iki qrup tərəfindən irəli sürülən təklifin cəminə bərabər olacaq. Bölünməzlik xüsusiyyətini nəzərə almasaq, birinci tip bazar agentləri tərəfindən avtomobillərə tələb

$$\frac{\mu}{p} > 1 \text{ olduqda } D_1 = Y_1/p$$

$$\frac{\mu}{p} < 1 \text{ olduqda } D_2 = 0$$

onlar tərəfdən təklif isə –

$$S_1 = \frac{pN}{2}, \quad p < 2 \quad (1)$$

olacaq, bu zaman orta keyfiyyət:

$$\mu = p/2 \quad (2)$$

((1) və (2) formullarının çıxarılması üçün avtomobillərin keyfiyyətinin eyni cür paylanması istifadə olunur.) Analoji olaraq, ikinci tip bazar agentlərinin tələbi:

$$\frac{3\mu}{2} > p \text{ olduqda } D_2 = Y_{2/p}$$

$$\frac{3\mu}{2} < p \text{ olduqda } D_2 = 0$$

təklifi isə –

$$S_2 = 0$$

bərabərdir.

Beləliklə, $D(p, \mu)$ ümumi tələb:

$$p < \mu \text{ olduqda } D(P, \mu) = (Y_1 + Y_2)/p$$

$$m < p < 3\mu/2 \text{ olduqda } D(P, \mu) = Y_2/p$$

$$p > 3\mu/2 \text{ olduqda } D(P, \mu) = 0$$

Lakin p qiymətində orta keyfiyyət $p/2$ -yə bərabərdir, nəticə etibarilə, qiymətlərin istənilən səviyyəsində alqı-satqı baş tutmur, baxmayaraq ki, 0-dan 3-ə qədər istənilən qiymət zamanı ikinci tip bazar agentlərinin ödəməyə hazır olduğu qiymətə öz avtomobillərini satmaq istəyən birinci tip bazar agentləri tapılar.

Assimetrik informasiyaya aid olan məsələlərdən biri də sağlamlığın sığortası ilə uğursuz seçimin necə tənzimlənməsidir. Aşağıdakı nümunələri nəzərdən keçirək.

Uğursuz seçimin bütün bazarlarda ortaya çıxmasına baxmayaraq ilk əvvəllər bu termin sığorta biznesində meydana gəlmişdir. Bu dasığorta xidmətləri bazarının əhəmiyyətli dərəcədə informasiya assimetriyasına məquz qalması ilə əlaqədardır.

Bir qayda olaraq, sığortanı əldə edən insanlar toplusu əhali içərisindən təsadüfi seçim deyildir. Hər şeydən əvvəl, bu – öz konkret şəxsi vəziyyətləri ilə haqqında özəl informasiyalı fərdlərdir. Məsələn, əgər sığorta şirkətihamiləlik və doğuşlarla bağlı bütün tibbi məsrəfləri qarşılıyan fərdi sığorta vəsiqəsi buraxırsa, aydındır ki, bu vəsiqə yaxın zamanlarda uşaq dünyaya gətirməyi planlaşdıran qadın tərəfindən alınacaqdır. Övlad dünyaya gətirmə istəyi–sığorta şirkəti üçün sığortanı alan

istifadəçini xarakterizə edən informasiya sığorta şirkəti üçün əlçatmaq informasiyadır. Təbii ki, yaxın gələcəkdə uşaq dünyaya gətirməyi planlaşdırmayan qadınlar sığorta vəsiqəsinin alınmasına vəsait məsrəf etməyəcəklər. Bununla belə bu cür bazarda da uğursuz seçim baş verəcəkdir, bu qəbildən olan sığorta vəsiqəsinə buraxmağa risk edən şirkət öz müştərilərinin hamiləliyi ilə bağlı məsrəfləri ödəyərək sadəcə olaraq müflis olacaqdır. Nəticədə bazardan bu tipli sığorta xidmətlərinin tamamilə uzaqlaşdırılmasına gətirib çıxaracaqdır.

Analoji hal insanların sığortası zamanı qeyri-aşkar formada özünü göstərir. Tibbi sığorta əldə edən insanlar öz sağlamlıqlarının ümumi vəziyyəti haqqında sığorta şirkətindən daha çox informasiyaya malikdirlər. Buna görə də burada saxlanmış avtomobillərdə olduğundan daha yüksək səviyyədə uğursuz seçim baş verir. Əgər sığortaçı şirkət xəstə müştəriləri sağlam müştərilərdən fərqləndirə bilsəydi, o zaman sığorta vəsiqələrinə müxtəlif qiymətlər – sağlamlar üçün daha aşağı və xəstələr üçün – daha yüksək qiymət təyin edərdi. Onda bu bazarda «*bölişdürücü tarazlıq*» yaranardı və uğursuz seçim məsələsi həll edilmiş olardı. Lakin, adətən, sığorta şirkəti bunu edə bilmir. Buna görə də o, sığorta vəsiqəsinə hər hansı orta qiyməti təyin edir. Xəstə insanlar üçün bu orta qiymət aşağı olur, onlar məmnuniyyətlə sığorta olunacaqlar. Sağlam insanlar üçün - bu, yüksək qiymətdir, onlardan əksəriyyəti sığorta vəsiqəsi almaq istəməyəcəklər. Beləliklə, ümumi sığorta olunmuşların ümumi sayında xəstə insanların sayı artacaqdır. Bu da sığorta vəsiqəsinin orta qiymətini daha da yüksəldəcəkdir. Bununla da sağlam olmayan insanların sayı daha çox artacaq və yenə də qiymət qalxacaqdır. Qiymətin qalxması yalnız bu kateqoriyadan olan son şəxslərin sığorta bazarından çıxacağı zaman qədər davam edəcəkdir. Beləliklə, sığorta fəaliyyəti mənfəətsiz olacaqdır.

Təəssüf ki, uğursuz seçim probleminin univrsal həlli mövcud deyildir. Məhz buna görə də verilmiş problem tədqiqat üçün az maraq kəsb etmir. Real həyat sübut edir ki, bu məsələnin ilk ortaya çıxdığı sığorta bazarı bu günə qədər tamamilə səmərəli şəkildə davam etməkdədir, yəni sığorta şirkətləri bizi maraqlandıran

məsələnin həllinin yolunu tapmışlar. Aşağıda sığorta şirkətlərinin informasiyanın assimetrikliyi ilə mübarizədə istifadə etdiyi bəzi üsulallar təqdim olunmuşdur.

1. Həyatın və sağlamlığın sığortası zamanı tibbi müayinənin keçirilməsi. Həyatın və sağlamlığı sığortası zamanı bir çox sığorta şirkətləri ya asılı olmayan tibbi müayinə tələb edirlər, ya da özləri bu tip müayinəni həyata keçirirlər. Belə müayinədə əsas məqsəd – sağlamlığı zəif olan insanların aşkar edilməsidir. Tibbi müayinənin tətbiq praktikasısığortə sığorta üzrə yaxın zamanda ödəniş edəcək insanlar qrupunu təyin etməyə imkan verir.

2. Qrup sığortası. Bu, uğursuz seçim probleminin digər həllidir. Qrup sığortası zamanı bütün fəhlələr çalışdıqları müəssisənin rəhbəri tərəfindən sığortalanırlar. Statistik verilənlərdən istifadə etməklə sığorta şirkəti müəssisədə çalışan bu kateqoriyalı insanların sığorta olunmasının orta ehtimalını aşkar edir. Assimetrik informasiyanın problemlərinin verilmiş metodla həllinin könüllü sığortadan fərqi ondan ibarətdir ki, burada risk mexanizmi zəifdir, yəni mütləq qaydad bütün işçilər sığorta olunmağa çalışacaqlar, kənardə qalma üçün stimül belə yoxdur. Başqa sözlə, sığorta şirkəti çoxsaylı işçilərin orta sayına qoyduğu sığortanın məbləinə əsaslanır ki, bu da bütün işçilərin sığorta proqramında iştirakına və uğursuz seçimin aradan qaldırılmasına zəmanət verir.

3. Mütləq sığorta. Bir çox ölkələrdə qrup sığortası mexanizminə analoji olaraq sağlamlığın mütləq sığortası mexanizmi fəaliyyət göstərir. Bu metodun qrup sığortası metodundan fərqi onun çoxmiyyəsliliğidir, belə ki, şirkətin müştəriləri konkret bir müəssisənin əməkdaşları deyil, məsələn, bu ölkənin bütün əhalisidir.

Bu misaldan görünür ki, informasiya assimetriyasının olduğu zaman bazar iqtisadiyyatına dövlət tərəfindən müdaxilə olunması o qədər də zəruri deyil, yəni dövlət informasiyanın assimetrikliyi problemini tamamilə həll etmək iqtidarında deyil.

Mənəvi risk. Biz fərdlərarası kontrakt imzalanandan sonra və ya ticarət razılaşması prosesində informasiyanın assimetriyasının mövcud olduğu proseslərə baxdıq. Kontrakt imzalandıqdan sonra ortaya çıxan informasiya assimetriyasına baxaq. Kontraktın imzalandığı anda da belə bu qəbildən olan assimetrik informasiya yarana bilər. Bankı müşahidə etmək çətin olduqda “Mənəvi risk” adı altında məlum olan gizli əməliyyatlar halı o zaman mümkün bilər ki, bankın müştəriləri hansı məqsədlərlə kredit vasitələrindən istifadə edir və bu vasitələrdən istifadə riskinin dərəcəsi necədir?

İlkin olaraq “Mənəvi risk” termini sığorta problemlərinə həsr edilmiş ədəbiyyatlarda meydana çıxdı. Burada mənəvi risk sığorta şirkəti özünün sığortalanmış müştərilərinin mümkün itkilərdən qaçma (qaçmama) cəhdlərini müşahidə edə bilmədiyi halda baş verir. Misal olaraq yanğından sığorta halına baxaq.

Yanğından sığorta olunmamış rəşional ev sahibi özünü necə apacaq? O hər zaman yeni elektrik cihazları almaqla və ya köhnə elektrik xətlərini dəyişməklə və s. bədbəxt hadisənin ehtimalını aşağı sala bilər. Bütün bu hərəkətləri biz ehtiyat tədbiri kimi təyin edə bilərik. Bu tədbirlərin qəbul olunmasına səbəb odur ki, onlar yanğın riskini azaltmaqla gözlənilən ziyanı aradan qaldırır.

Sığorta vəsiqəsi olduğu halda ev sahibinin davranışı dəyişəcəkmi? Fərz edək ki, ev sahibi yanğından sığorta vəsiqəsi əldə edir, bu da tamamilə onu köhnə evin yandığı halda yeni evin tikilməsinə olan bütün məsrəflərini qarşılıyır və eləcə də yanmış əmlakın dəyərinə yenidən nəzər salınır. Bu halda ev sahibi təhlükəsizlik tədbirlərini görməklə yanğın ehtimalının azalması üçün özünə xeyirli olanı düşünür, çünki baş vermiş itkilər ev sahibindən müəyyən qədər məsrəflər tələb etmiş olur. Bütün halları nəzərə alan ev sahibi yanğına qarşı təhlükəsizlik tədbirlərinin qəbul edilməsinə xərc çəkməməyi qərara alır. Bu cür tədbirlərin olmaması əhəmiyyətli dərəcədə yanğının baş vermə ehtimalını - ziyanın aradan qaldırılması üçün sığorta şirkəti tərəfindən ödəmə ehtimalını artırır. Mənəvi risk probleminin mənası da məhz bundadır. Ev sahibi yanğın olduğu halda evin bazarda

satış qiymətindən artıq əldə etmək məqsədilə öz əmlakının sığortalanma zamanı dəyərini yüksəldir və beləliklə də, bu problem xüsusilə dramatik hal alır. Ev yandığı halda o, daha baha dəyərləndirilir, ev sahibində yanğın olması halına sanki stimül yaranır. Əslində, bir çox ev sahibləri öz evlərini məhz bu səbəbdən yandırır. Kommersiya binası yandığı halda sığorta şirkətinin ilk araşdırdığı yanğının öncədən düşünülmüş olma halıdır.

Təəccüblü deyildir ki, bir çox sığorta şirkətləri sığorta mükafatı təyin etməklə əmlakı sığortalanmış sahiblər tərəfindən qəbul edilmiş təhlükəsizlik tədbirlərini nəzərə alırlar. Beləliklə, məsələn, öz binalarında yanğına qarşı sistemlərdən istifadə edənlər və ya etməyənlər üçün müxtəlif stavkalar qoyulur. Lakin şirkət bu amillə əlaqədar olan hər şeyi nəzərə almaq iqtidarında deyil, buna görə də belə bir problem baş verir: şirkətin təklif etdiyi tam sığorta örtüyümüştərilər tərəfindən qəbul edilmiş ehtiyat tədbirlərinin fəvqəladə aşağı səviyyəsini xəbərdar edir. Bu, o deməkdir ki, sığorta şirkətləri dəymiş ziyanın 100%-li sığorta örtüyünü təklif etməyəcəklər, ona görə də onun müştəriləri riskin bir hissəsinin yükünü daşımaları olacaqlar.

Sığorta bazarında mənəvi riskin azaldılması üsulları. Aydındır ki, sığorta vəsiqəsinin alınması təhlükəsizlik tədbirlərinin qəbul edilmə stimullarını aşağı saldığından verilmiş bazarda mənəvi risk problemi baş verir. Mənəvi riskin azaldılması üçün dəymiş ziyanın müəyyən hissəsinin sığortalanmış şəxs tərəfindən ödənilməsi zəruridir. Borclar üzrə bu cür bölgü iki formada mümkündür: birgə sığortalanma və tutulmalar.

Birgə sığortalanma zamanı şirkət məlumat verilmiş dəyərin 100%-dən azını ödəyir, qalan hissə isə sığortalanmış şəxs tərəfindən ödənilir. Tibbi sığorta üzrə bir çox sığorta vəsiqələri, məsələn, 80%-li örtüyə malikdir. Sığorta şirkətləri ona görə birgə sığortalanma sistemindən istifadə edirlər ki, məsrəflərin ödənilməsindəki tutulmalar çox olduqca sığortalanan şəxs daha az-az həkimə müraciət edəcəkdir.

Digər üsul sığortalanan şəxsi riskin bir hissəsinə öz üzərinə götürməyə məcbur etməkdən – tutulmaları tətbiq etməkdən ibarətdir. Bu halda sığorta vəsiqəsi əldə

etmiş şəxs ziyana görə qeyd olunmuş məbləği ödəməyə borcludur. Məsələn, zəlzələ zamanı bahalı evə görə 50000 dollar tutulma təklif oluna bilər. Bu o deməkdir ki, əgər zəlzələdən gələn ziyan 40000 dollar olarsa, onda ev sahibi onu tam ödəyir. Əgər dəymiş zərər 100000 dollar olarsa, onda ev sahibi yalnız ilk 50000 dolları, qalan hissəni isə sığorta şirkəti ödəyir. Tutulmuş bu məbləğ ev sahibini evini yaxşı vəziyyətdə saxlamağa və bununla da pulu, məsələn, fundamentin möhkəmləndirilməsi və s. kimi tədbirlərin həyata keçirilməsinə yönəltməklə zəlzələdən dəyəcək ziyanı aradan qaldırmağa təhrik edir.

Əlbəttə, birgə sığortalanma və tutulmalar mənəvi risk problemini tamamilə həll etmir. Buna görə də birgə sığortalanma zamanı sığortalananın payı 100% - dən az və ya tutulmalar o qədər də böyük olmayan məbləğlərə bərabər olduqda mənəvi risk problemi saxlanır. Bu problem o zaman aradan qalxar ki, sığorta şirkətləri öz müştərilərinin müvafiq ehtiyat tədbirlərinin qəbul edilməsi üzrə bütün hərəkətlərini müşahidə edə bilsinlər.

«Prinsipial-agent» problemi. Mənəvi risk yalnız sığorta və ya maliyyə bazarlarında baş vermir. Burada digər daha mühüm variant – müəssisə rəhbərinin rəhbərlik etdiyi müəssisənin işçilərinin fəaliyyətinə tam nəzarət etmə bacarığının zəif olması nəticəsində gizli hərəkətlərin olduğu hala baxılır. Məsələn, firmanın sahibi menecerin işə qəbul etdikdən sonra o, menecerin öz öhdəçiliklərini hansı səviyyədə yerinə yetirməyə cəhd etməsinə nəzarət edə bilmir.

İnformasiyanın bu cür assimetrikliyinin inkişafını dərk edərək sövdələşmənin iştirakçıları müqaviləni elə bağlamağa çalışırlar ki, mümkün çətinlikləri asanlaşdırmaq olsun. Bir fərd digərini özü üçün agent kimi icarəyə götürdüyü zaman bu problemlər böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu səbəbdən müqavilələrin bu cür bağlanması problemi «prinsipial agent» və ya «sifarişçi - icraçı» adını almışdır.

Ənənəvi olaraq ədəbiyyatda bu tipli situasiyalarda ortaya çıxan informasiya problemlərinin iki tipi – gizli hərəkətlərin nəticələri olan problemlərlə gizli informasiyanın nəticəsi kimi ortaya çıxan problemləri arasındakı fərqi ayırırlar. Gizli

hərəkətlər halı (mənəvi risk adı ilə məlum olan) sahibkarın öz menecerini müşahidə edə bilmə qabiliyyətinin olmadığını təsvir edir. Sahibkar üçün firmanın inkişafının alternativ imkanları haqqında əlçatmaz informasiyaya malik olduqda baş verən situasiya gizli informasiyaya nümunə ola bilər.

Bəzi müəlliflər gizli hərəkətlərə “əxlaqi risk” terminini, gizli informasiyaya «prinsipial agent» probleminin müxtəlifliklərini işlədirlər. Biz bu termindən yuxarıda verdiyimiz formada istifadə edəcəyik.

Qeyd etmək lazımdır ki, sahibkar və menecer ilə qarşılıqlı münasibətlər «prinsipial agent» probleminə vahid nümunə deyil. Digər nümunələr də mövcuddur:

- sənaye məhsulunun istehsalçıları və onların distribyutorları: istehsalçılar bazarın konyunkturasında dəyişiklikləri izləmək imkanına malik deyillər;
- firma və onun işçiləri: firma öz məhsuluna tələbə və eləcə də işçilər tərəfindən istehsal olunan məhsulun dəyərinə nəzərən daha çox informasiyaya malik ola bilər.

Yuxarıdakı təhlildə verilmiş kontekstdə prinsipial kimi çıxış edən müəssisənin sahibi ilə onun işçisi - bu situasiyada agent rolunu oynayan menecer və ya işçi arasında münasibərə daha çox diqqət yetirilir. Burada *agent* bəzi gizli hərəkətləri həyata keçirən müqavilə bağlayan tərəfdir, *prinsipial* isə bu hərəkətlərin təsir etdiyi müqavilə razılaşmasının digər tərəfidir. «Prinsipial agent» problemi ondan ibarətdir ki, menecerlər və ya işçilər istehsal prosesinə kifayət qədər az diqqət yetirirlər, bu da sahibkarın mənfəətinin azalmasına gətirəcəkdir, çünki sahibkar öz agentlərinin işinə tam nəzarət etməni həyata keçirmə iqtidarında deyil. Bu tipli münasibətlər bir insanın rifahının digərindən asılılığını hər zaman ortaya çıxara bilər.

Bununla əlaqədar prinsipial agent münasibətlərində mərkəzi sual belə olacaqdır: sahibkar mükafatlandırma sistemini necə təşkil etməlidir ki, menecerlər və fəhlələr sahibkarın məqsədlərinin reallaşdırılmasına maksimal mümkün uyğun olsunlar. Təəssüf ki, biz ilkin yaxınlaşmada bu sualı cavablandırma bilirik. Əməyin ödənilməsinin ən yaxşı sxemi istehsal prosesinin təbiətindən, həm sahibkarın, həm də

menecer və fəhlələrin məqsədlərinin qeyri-müəyyənlik dərəcəsi asılıdır. Onun qurulması bilavasitə cəhdləri gücləndiməklə ideal sxem səviyyəsində səmərəliliyi hər zaman təmin edə bilməyəcəkdir.

Bazar siqnalları. Yüksək keyfiyyətli məhsulların satıcıları öz məhsullarının keyfiyyəti haqqında informasiyanın alıcılara çatdırılma üsullarından biri də siqnallardır. Siqnallar – informasiya assimetriyasını aradan qaldırmaq üçün alıcılara və satıcılara imkan verən mexanizmlərdir.

Siqnalın əsas növlərindən biri də *reputasiya*dır. İnsanlar alış-verişi məhz məhsulun və xidmətin keyfiyyətinin onlara məlum olduğu mağazalarda edirlər: İnsan o restorana gedir ki, o istifadə olunan məhsulların təzəliyi, təravəti ilə məşhurdur: istehlakçı «Sony» və ya «Panasonic» firmalarının videotexnikasını inamla alır, çünki bu məhsul uzun müddətə keyfiyyətlə işləyəcəkdir.

Elə hallarla qarşılaşmaq olur ki, satıcı praktiki olaraq öz reputasiyasını saxlaya bilmir. Məsələn, sürətli şose yolunun üstündə yerləşən o qədər də böyük olmayan qəlyanaltıya müştərilərin əksəriyyəti həyatlarında yalnız bir dəfə - səyahət zamanı və ya kifayət qədər nadir hallarda daxil olurlar. Onda bazar siqnalının digər növündən – *standartlaşmadan* istifadə olunur. Burada ən yaxşı nümunə Makdonalds ola bilər. Onun məhsulları standartlaşdırılmışdır: eyni cür inqradientlərdən istifadə olunur, istənilən Makdonaldsda yerləşməsindən asılı olmayaraq eyni yeməklər satılır. Ona görə də istehlakçı nə alacağını dəqiq bilir.

Qiymətdə siqnal sayılır. Əgər məhsul aşağı qiymətlə satılarsa, onun gizli defektlərinin olması haqda informasiya gözləniləndir. Əks halda qiymət yüksək olarsa, bu, hər zaman məhsulun keyfiyyətinin yaxşı olduğu haqda siqnaldır.

Ən səmərəli siqnallardan biri də *zəmanət müddətidir* (xüsusən uzun müddətli istifadə üçün olan məhsul bazarlarında). Məhz buna görə də bir çox saxlanmış avtomobillər müəyyən yubanmalarla – avtomobilin yoxlanması, onun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi yolu ilə dilerlər tərəfindən satılır. Avtomobili satarkən onlar təkə

alıcıları sığortalanmasını təmin etmək üçün deyil, eyni zamanda avtomobilin keyfiyyəti haqda siqnal olmaqla zəmanət müddəti təklif edirlər. Əgər diler «limon» satsaydı, dilərə zəmanəti təqdim etmək yüksəkkeyfiyyətli avtomobilin satışından baha başa gələrdi. Zəmanət xidməti xərcləri ilə avtomobilin keyfiyyəti arasında tərs asılılıq olduğundan avtomobilin həqiqətən yüksək keyfiyyətə malik olduğu halda diler bu zəmanəti alıcıya təqdim edə bilər.

Beləliklə, siqnallar bazarın daha səmərəli işinə təkan verir. Siqnalların əmək bazarına təsirini öyrənmək üçün assimetrik informasiyalı bazara ən yaxşı nümunə olan Maykl SPENS-in təklif etdiyi əmək bazarına baxaq.

Məlumatın asimmetrikliliyinin növlərini təsvir etdikdən sonra əmək bazarının müxtəlif subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlər zamanı onun təzahür formalarının təhlilinə keçək. Bu zaman növ dedikdə, hansısa əlamətə görə seçilən, iriləşdirilmiş, keyfiyyətə eyni olan qruplar, forma dedikdə isə - real təcrübədə məlumat asimmetriyasının konkret təzahürləri başa düşüləcək. Təzahür formaları konkret bazarda məlumat asimmetriyasının əsas xüsusiyyəti olduğu üçün, onlara xüsusi diqqət yetiriləcək. Real əmək bazarında məlumatın asimmetrikliliyinin konkret formalarının aşkarlanması zərurəti təbii olaraq, belə bir halı şərtləndirir ki, bu halda tədqiqat metodologiyasının əsasını empirizm təşkil edir. Müvafiq olaraq, empirik məlumatların toplanması, ümumiləşdirilməsi və təhlilinin istifadəsi məqsədəuyğun görünür ki, aşağıda da məhz bunlar həyata keçirilir.

Hər şeydən əvvəl, bu bazarda fəaliyyət göstərən əsas subyektlər qeyd olunmalıdır. Onlara: işverənləri, muzzdu işçiləri, vasitəçiləri (rekrutinq, kadr agentlikləri, məşğulluq xidmətləri), dövləti (dövlət tərəfindən bazarı tənzimləyənlər: Səhiyyə və Sosial İnkişaf Nazirliyi və onun federal xidmətləri, agentlikləri və fondları) aid etmək olar.

Əmək bazarında məlumatın asimmetrikliliyi problemini yalnız muzzdu işçilərin və işverənlərin xarakteristikaları və davranışı haqqında məlumatın natamamlığı ilə

məhdudlaşdırmadan, daha geniş nəzərdən keçirmək olar. O, əmək bazarının bütün subyektləri arasında qarşılıqlı əlaqə zamanı meydana çıxır.

Əmək bazarında məlumat əlaqəsinin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, tam və simmetrik məlumat vasitəçilərin əlindən keçərkən asimmetrik məlumata çevrilə bilər. Belə ki, məsələn, hətta işçi kadr agentliyinə özü haqqında tam və dəqiq məlumat versə belə, vasitəçi qəsdən və ya bilmədən məlumatın bir hissəsini gizlədə və təhrif edə bildiyi üçün, həmin məlumat işverənə natamam və asimmetrik şəkildə çata bilər.

Əmək bazarının subyektləri arasında mümkün qarşılıqlı əlaqələri təhlil edək: “işverən — işçi”, “işverən – vasitəçilər”, “işçi – vasitəçilər”. Bu halların hər birində məlumatın asimmetrik paylanması problemini tədqiq edək.

“İşverən – işçi” qarşılıqlı əlaqəsinin nəzərdən keçirilməsindən başlayaq. Burada, əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi, məlumatın ikitərəfli asimmetriyası özünü göstərir. Müqavilənin təklif olunan işçi qüvvəsinin keyfiyyəti ilə bağlı parametrləri haqqında daha çox məlumata işçi, əmək şəraitinin xarakteristikaları haqqında daha çox məlumata isə işverən malikdir.

Əvvəlcə “gizli xarakteristikaların”, yəni yalnız sözləşmənin tərəflərindən birinin tam məlumata malik olduğu xarakteristikaların mövcud olması ilə əlaqədar meydana çıxan məlumat asimmetriyasını təhlil edək. Öz xidmətlərini işverənə təklif edən fərd hansı keyfiyyətdə mal təklif etməsi haqqında, yəni öz işçi qüvvəsinin keyfiyyəti haqqında, birmənalı olaraq, daha çox məlumata malikdir. İşçi qüvvəsinin keyfiyyəti müəyyən komponentlərin məcmusu ilə müəyyən olunduğu üçün, müvafiq olaraq, işçi qüvvəsinin keyfiyyəti haqqında məlumat bu komponentlər haqqında məlumatdan formalaşır. Burada aşağıdakıları qeyd etmək olar: temperament, xarakter və onda üstünlük təşkil edən xüsusiyyətlərdən ibarət şəxsi keyfiyyətlərin məcmusu, eləcə də mənəvi normalar, məqsədlər, davranış prinsipləri və işə qarşı münasibət, motivasiya xüsusiyyətləri, sağlamlıq vəziyyəti, təhsil səviyyəsi, peşəkar bilikləri və bacarıqları və s. Aydındır ki, işçinin xarakteristikaları haqqında məlumat işverənə məlum deyil və o, yalnız bəzi dolaylı əlamətlər əsasında onu müəyyən ehtimal payı ilə qiymətləndirə bilər.

Bundan başqa, işçinin firmada uzun müddət işləmək fikrinin olmadığı, lakin hansısa şəxsi məqsədləri üçün fərdin işə qəbul olması şəklində müqavilə-qabağı opportunistinin təzahürü mümkündür. Bu cür işə düzəlmə hallarının sövqedici səbəblərinə iş axtaranın müəyyən sahədə iş təcrübəsi və bilik qazanmaq arzusunu aid etmək olar. Bir qayda olaraq, bu halda onun üçün şirkət yalnız gələcək peşəkar və karyera yüksəlişi üçün start meydançası kimi nəzərdən keçirdiyi ilk iş yeridir. Bu cür opportunistin realizasiyası üçün imkanlar iş prosesində toplanan insan kapitalının nə dərəcədə spesifik olması ilə müəyyənləşir: ümumi və ya spesifik. Aydındır ki, kapital nə qədər spesifik olarsa, onun başqa müəssisədə tətbiqi imkanı və müvafiq olaraq, həmin konkret işverənlə əmək münasibətlərinin kəsilməsi stimulu bir o qədər az olar.

Bu cür “formal” iş düzəlmənin başqa bir səbəbi müəyyən müddət “işlə məşğul olmaq” zərurəti ola bilər. Məsələn, orduya çağırışdan yaxa qurtarmaq üçün cavan oğlanlar müəyyən müddətə kənd məktəblərində və s. işə düzələ bilərdilər.

Digər tərəfdən, müəyyən məsələlərlə bağlı işverən mizdlü işçidən daha çox məlumatla malik ola bilər. Bu, xüsusən, müəssisənin məhsuluna olan tələbatla, həmin məhsulun dəyərində aid olan, nəticə etibarilə, firmanın gəlirinə verdiyi töhfənin real dəyəri, işverən üçün “faydalılıq” dərəcəsi haqqında məlumatı olmadığı üçün, ona müvafiq əmək haqqının ödənməsini əsaslı şəkildə tələb edə bilməyən işçinin əməyinin dəyərində aid məlumatdır. Beləliklə, işverən “ədalətli” (müəyyən iş növü üçün) əmək haqqının səviyyəsi haqqında daha çox məlumatla malikdir. Həm də bu məlumat asimetriyasının dərəcəsi işçi şirkətdə işə qəbul edildikdən sonra da azalmır. Eyni zamanda, müəyyən məlumatlarla bağlı işverənin məlumatlı olma dərəcəsi yalnız yeni işçi işə başlayanadək daha yüksək olur. Buna, məsələn, iş yerinin təchizatı haqqında, həmin təşkilatda sanitariya-gigiyenik şərait haqqında məlumat aiddir. Əmək müqaviləsi bağlayarkən işəgötürən iş axtarana məlumat verir və işin xarakterini və həcmi, şərtlərini, əməyin ödənişi həcmi və qaydasını razılaşdırır. Bütün bunlar məlumat asimetriyasını minimuma endirsə də, onu tam aradan qaldırmır.

İctimai seçim modeli. Əgər müxtəlif insanlar hərəkətlərini öz aralarında

uzlaşdırmasalar, cəmiyyət normal fəaliyyət göstərə və inkişaf edə bilməz. Fərdi hərəkətlərin uzlaşdırılmasının tarixən iki mexanizmi formalaşmışdır: bazar mexanizmi və ictimai seçim mexanizmi. Hər iki halda fərd informasiya signalının mənbəyi kimi çıxış edir, uzlaşdırma mexanizmi isə belə signalın çoxluğunu cəmiyyət üzvlərinin hərəkətlərini müəyyənləşdirən vahid signalı çevirən amil rolunu oynayır.

Uzlaşdırmanın *bazar mexanizmi* bazar subyektlərinin fərdi tələb və təklif ayrılmasına dair informasiyasını səkən dəyişdirir, satıcıların və alıcıların davranışını müəyyənləşdirən vahid signal kimi tarazlı qiyməti formalaşdırır. Bu zaman bazar subyektlərinin «bazar qərarına» təsiri dərəcəsi onun iqtisadi hakimiyyətindən, yəni mal satmaq və ya almaq qabiliyyətindən asılı olur.

Bazar mexanizmi cəmiyyət üzvlərinin hərəkətlərini uzlaşdırmaq vəzifəsinin öhdəsindən gələ bilmədikdə *ictimai seçim* mexanizmi tətbiq olunur. Cəmiyyət üzvlərinin uzlaşdırılmalı hərəkətləri həm iqtisadiyyata, həm də ictimai həyatın digər sahələrinə aid ola bilər. Qərarların qəbulunun bazar mexanizminin və ictimai seçim mexanizminin fəaliyyətinin başlıca prinsipləri bir-birindən köklü surətdə fərqlənir: fərdin «ictimai qərara» təsir dərəcəsi bütün fərdlər üçün eyni olmalıdır, özü də onların iqtisadi hakimiyyətindən asılı olmayaraq. Başqa sözlə, ictimai seçim mexanizmi «bir nəfər–bir səs» prinsipinə əsaslanır, yəni onun əsasında siyasi demokratiya ideyası dayanır. Beləliklə, ictimai seçim demokratik cəmiyyətin siyasi təsisatları vasitəsi ilə fərdi hərəkətlərin qeyri-bazar qaydasında uzlaşdırılması proseslərinin məcmusundan ibarətdir. İctimai seçim fərdi fikirlərin nümayişi və nəzərə alınması, başqa sözlə, *səsvermə* prosesidir.

İctimai seçim nəzəriyyəsi iqtisadi imperalizmin siyasi proses və fenomenlərin öyrənilməsi üçün neoklassik iqtisadi nəzəriyyə metodologiyasının tətbiqi ilə bağlı ən parlaq istiqamətlərdən biridir. 1960-cı illərdə iqtisadiyyat elminin ictimai nemətlərin təqdim edilməsi problemi kontekstində vergiqoyma və dövlət xərcləri məsələlərini öyrənən sahəsi kimi meydana çıxmış ictimai seçim nəzəriyyəsi sonrakı onilliklər ərzində öz təhlil sahəsini əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirmiş və hal-

hazırda “siyasətin iqtisadi nəzəriyyəsi” statusuna haqlı olaraq iddia edən fənn kimi nəzərdən keçirilə bilər.

İctimai seçim nəzəriyyəsinin onun əsasında işlənib hazırlanan analitik sxemlərin xarakterini müəyyən edən üç xüsusiyyətini göstərmək olar:

a) insanın siyasi sahədə davranışının təsviri üçün neoklassik iqtisadiyyat nəzəriyyəsində istifadə olunan hipotezalar: şəxsi maraq dalınca getmə, üstünlüklərin tamlığı və tranzitivliyi, məqsəd funksiyasının rəşional maksimallaşdırılması hipotezaları istifadə edilir;

b) fərdlərin üstünlüklərinin aşkarlanması prosesi çox vaxt bazarın qarşılıqlı əlaqə terminləri ilə anlaşılır: siyasi mühitdə insanlar arasında münasibətlərin qarşılıqlı sərfəli mübadilə terminləri ilə təsvir edilə bilər;

c) tədqiqat zamanı neoklassik qiymət nəzəriyyəsində mərkəzi əhəmiyyət daşıyan suallara analogi olanlar, yəni siyasi tarazlığın mövcudluğu və sabilliyi, ona nail olma yolları və onun Paretonun effektivlik prinsipi nöqtəyi-nəzərindən qiymətləndirilməsi haqqında suallar qoyulur.

İctimai seçim nəzəriyyəsinin əsasını təşkil edən ideyalar ilk dəfə XIX əsrin sonunda İtaliyanın dövlət maliyyə məktəbinin nümayəndələri: M.Pantaleoni, U.Masol, A. de Viti de Marko və b. tərəfindən ifadə edilmişdir. Bu tədqiqatçılar büdcə prosesinin öyrənilməsi, eləcə də ictimai nemətlər bazarında tələb və təklifin modelləşdirilməsi üçün son hədd təhlil və qiymət nəzəriyyəsinin istifadəsində pionerlər olmuşlar. Bu yanaşmanın iqtisadiyyat elmində sonrakı inkişafı İsveç məktəbinin nümayəndələrinin – dövlət büdcəsi siyasətinin müəyyənləşməsini təmin edən siyasi proseslərə ilk növbədə diqqət yetirmiş K.Viksəllin və E.Lindalın, işlərində davam etmişdir.

İtalyan və isveç iqtisadçıları tərəfindən işlənib hazırlanmış analitik yanaşmalar iqtisadiyyat elminin “əsas cərəyanının” ənənələri ilə işləmiş tədqiqatçılar üçün uzun müddət, demək olar ki, naməlum olaraq qalmışdır. Bununla yanaşı, 1940—50-ci illərdə siyasi sahədə fərdlərin davranışının rəşional xarakteri haqqında təsəvvürlər, ilk növbədə, İ.Şumpeterin, K.Errounun, D.Blekin, E.Daunsun həmin dövrdə dərc

olunmuş işləri sayəsində elmi müzakirələrə aktiv nüfuz etməyə başladı. Məhz göstərilən iki intellektual istiqamətin birləşməsi indi ictimai seçim nəzəriyyəsi kimi məlum olan ideyalar kompleksinin işlənilib hazırlanması üçün əsas oldu. Burada əsas rolu iqtisadiyyat nəzəriyyəsində belə adlandırılan Virciniya məktəbinin nümayəndələri oynadılar. Bu məktəbin mötəbər lideri 1986-cı ildə “İqtisadi və siyasi qərarların qəbulu nəzəriyyəsinin müqavilə və konstitusiya əsaslarının tədqiqinə görə” Nobel mükafatına layiq görülmüş C.Byukenendir. C.Byukenenin, eləcə də ictimai seçim nəzəriyyəsi sahəsində görkəmli mütəxəssis olan C.Brennan, U.Niskanen, M.Olson, Q.Tallok, R.Tollison və başqalarının çoxsaylı işləri sayəsində 1960-cı illərin əvvəlindən başlayan müddət ərzində ictimai seçim nəzəriyyəsinin həm əsas ideyalarının, həm də həmin ideyalara əsaslanan “törəmə” nəzəriyyələrinin işlənilib hazırlanmasında əhəmiyyətli tərəqqiyə nail olunmuşdur.

Açıq demokratiya şəraitində ictimai nemətlərin təqdim edilməsi

Məntiqi olaraq, ictimai seçim nəzəriyyəsi sahəsində tədqiqatların çıxış nöqtəsi ictimai nemətlərin kollektiv şəkildə təqdim edilməsi probleminin təhlilidir. Bu nemətlərə onların istehsalı haqqında qərar qəbulu ilə bağlı xüsusi prosedurun işlənilib hazırlanmasını şərtləşdirən aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlər xasdır:

- 1) istehlakda rəqabətin olmaması (ictimai nemətin bir fərd tərəfindən istehlakı həmin nemətin başqa fərd tərəfindən istehlakından əldə olunan faydalılıq səviyyəsini azaltmır);
- 2) istehlakda qeyri-müstəsnaqlıq (ictimai nemət yalnız onun istehsalının maliyyələşdirilməsində iştirak etmiş cəmiyyət üzvlərinə müstəsna olaraq təqdim edilə bilməz; əksinə, istehsal olunmuş ictimai neməti cəmiyyətin bütün üzvləri istehlak edə bilər).

İctimai nemətlərin istehsalının maliyyələşdirilməsi könüllü iş olduğu şəraitdə onların təqdim edilməsi həcmi optimal səviyyədə aşağı olur. Bu, ilk növbədə, belə adlandırılan “biletsiz sənişin probleminin” olması ilə bağlıdır. Həmin problemin mahiyyəti belədir: Cəmiyyət (və ya qrup) üzvləri ictimai nemətin istehsalı üçün zəruri olan vəsaitlərin başqaları tərəfindən təqdim ediləcəyini gözləyərək, öz paylarına

düşən xərci ödəməkdən yayınmağa meyilli ola bilərlər. Beləliklə, “biletsiz sənişin” strategiyası ilə hərəkət edən qrup üzvləri ictimai nemətlərin istehlakının qeyri-müstəsnalığı xüsusiyyəti sayəsində, öz həmkarlarının səylərinin nəticəsindən pulsuz istifadə edə biləcəklərinə arxayındırlar. Təsvir edilən şəraitdə ictimai nemətlərin istehsalına yönəldilmiş vəsaitlərin həcmi istehlakçı qrupun həmin nemətlərə tələbatının maksimal ödənməsini təmin edəcək qədər nemətin maliyyələşdirilməsi üçün kifayət olmayacaq.

İctimai nemətlərin istehsalı probleminin rəasional həlli yolu cəmiyyət (qrup) üzvlərinin onun maliyyələşdirilməsində iştirakı haqqında məcburi qərarların qəbulu prosedurunun işlənilib hazırlanmasından ibarətdir. İnsanların bir ictimai nemətlə bağlı üstünlükləri intensivliyinə görə fərqli olduđu halda (nəticə etibarilə, onların ictimai nemət istehsalına öz töhfəsini vermək arzusu da fərqlənir), həm etik dəyərlər, həm də nəticənin effektivliyi nöqtəyi-nəzərindən optimal qərar səsvərmə prosedurunun istifadəsidir. Bu səsvərmədə ictimai nemətlərin təqdim edilməsi həcmi və müvafiq xərclərin bölüşdürülməsi haqqında qərarların yekdilliklə qəbulu nəzərdə tutulur. Bu fundamental nəticə keçən əsrin sonunda K.Viksell tərəfindən ifadə edilmişdir. İctimai nemətlərin təqdim edilməsinin maliyyələşdirilməsinə dair məsələsi üzrə həmrəyliyə nail olma variantlarından biri K.Viksellin şagirdi – E.Livdal tərəfindən “Vergiqoyma ədaləti” kitabında təklif edilmişdir. Lindal tərəfindən irəli sürülmüş prinsipə əsasən, ictimai nemətin maliyyələşdirilməsində fərdin payı (ictimai nemətin son hədd vahidinin “vergi qiyməti” kimi şərh edilən) həmin fərd üçün ictimai nemətin maksimal faydalılığına dəqiq uyğun gəlməlidir.

Təmsilçilik demokratiyası şəraitində seçim problemləri

Təmsilçilik demokratiyası şəraitində sadə seçim modelləri seçicilərin səsləri uğrunda rəqabət aparən iki partiyanın olmasını nəzərdə tutur. Seçkilərdə qələbə qazanmaq üçün partiyalar cəmiyyətin əksər üzvləri üçün arzuolunan həcmdə ictimai nemətləri təqdim edəcəklərini elan etməlidirlər. İctimai seçim nəzəriyyəsi üçün E.Dauns tərəfindən “Demokratiyanın iqtisadi nəzəriyyəsi” kitabında təqdim edilmiş

qayda əsas əhəmiyyət daşıyır: “Partiyalar öz siyasətini tərtib etmək üçün seçkidə qalib gəlmir – seçkidə qalib gəlmək üçün öz siyasətini tərtib edirlər” .

1) bütün seçiciləri eyni məsələnin maraqlandırdığı;

2) həmin məsələnin həllinə alternativ yanaşmaların siyasi spektr xətti şəklində təqdim edilə bildiyi (yəni “çox-az” prinsipi üzrə dərəcələrə bölündüyü, məsələn, daha yüksək və ya daha aşağı xərc səviyyəsi);

3) seçicilərin üstünlüklərinin simmetrik paylandığı;

4) səsələrin əksəriyyətini qazanmış partiya qalib gəldiyi hallarda partiyaların optimal strategiyası “median seçiciyə” yönəlmədən ibarət olur.

Təzyiq qrupları ümumi maraqlar altında birləşmiş və siyasi qərarların qəbuluna effektiv təsir göstərə bilən iqtisadi subyektlər qrupundan ibarətdir. Ümumi maraqlara malik hər qrup (qəbul olunmuş termin — “maraq qrupu”) “təzyiq qrupu olmaq imkanına malik deyil. Burada əsas rolu mahiyyəti 2-ci bölmədə açıqlanmış “biletsiz sərnişin problemi” oynayır. Maraq qrupu üçün onun üzvlərinin maddi rifahını artıran iqtisadi siyasət tədbirləri ictimai nemət hesab olunur. Qrupun üzvləri nə qədər çox olarsa və onun ayrı-ayrı üzvlərinin uduşu nə qədər az olarsa, onların qrup üçün sərfəli olan tədbirlərə lobbiləşdirmə tədbirlərində iştirak etmək stimulu bir o qədər aşağıdır. Məsələn, ayaqqabı idxalına rüsum tətbiqi nəticəsində maddi rifahı azalan istehlakçılar, prinsip etibarilə, maraq qrupunun üzvləri kimi nəzərdən keçirilə bilərlər; eyni zamanda onların rüsumların tətbiqinə qarşı təsir göstərmək məqsədilə maraq qrupunda birləşə bilməsi üçün sayları həddən artıq çox, hər birinin itkisi isə çox azdır”. Əksinə, milli istehsalçılar bu rüsumlardan əhəmiyyətli dərəcə qazanc əldə edir, istehsalçıların sayı isə istehlakçıların sayı ilə müqayisədə olduqca azdır. Təzyiq qrupunda birləşərək, istehsalçılar çox vaxt siyasi qərarları qəbul edən subyektlərin xeyrinə resursların transferti ilə bərabər, lobbiləşdirmə həyata keçirirlər. Bunun sayəsində demokratik cəmiyyətdə əsas seçici kütləsinin maraqlarına zidd olan, lakin nüfuzlu təzyiq qrupları üçün sərfəli olan iqtisadi siyasət tədbirləri həyata keçirilə bilər. İki təzyiq qrupu qarşıdurmaya girdiyi halda (məsələn, avadanlığa idxal rüsumlarının artırılmasında maraqlı olan avadanlıq istehsalçıları və bu avadanlıqdan

istifadə edən sahələrin nümayəndələri), lobbiləşdirmə üçün daha çox resurs həcmi toplaya bilən qrup özü üçün sərfəli olan iqtisadi siyasət kursunu keçirmək şansına malikdir; bu resurs həcmi, öz növbəsində, qrup üzvlərinin resurs potensialından, onların gözlədiyi mənfəətdən və qrupda “biletsiz sənişin probleminin” təzahürü dərəcəsindən asılıdır.

Siyasətçilərin davranışı haqqında artıq yuxarıda danışmışıq. Burada onu da qeyd etmək vacibdir ki, onların seçkilərdə qələbəsi üçün əlavə amil olaraq maraq qrupları tərəfindən onlar üçün səmərəli olan iqtisadi siyasət kursunun keçiriləcəyi ilə bağlı vəd verilməsi müqabilində seçkiqabağı fondlara ödənin vəsaitlərin həcmi çıxış edir.

Məmurlar siyasi qərarlar qəbul edən subyektlərdir və siyasətçilər konkret fəaliyyət sahələrində səlahiyyətlərinin bir hissəsini onlara ötürürlər. Belə ötürmənin səbəbi, ilk növbədə, məhz dövlət orqanlarının müvafiq səriştəyə malik əməkdaşlarının spesifik problemlərin həlli ilə məşğul olması ilə bağlı olan ixtisaslaşmanın üstünlüklərindən faydalanmaq məqsədidir. Bu zaman müasir institusional nəzəriyyədə məlum olan “etibar edən-agent problemi” meydana çıxır. Siyasətçilər səlahiyyətlərinin bir hissəsini məmurlara ötürür, lakin onların fəaliyyətinə nəzarət etmək üçün məhdud imkanlara malik olurlar. U.Niskanen tərəfindən irəli sürülmüş konsepsiya çərçivəsində güman edilir ki, dövlət agentliyinin istehsalat funksiyası (yəni agentliyin fəaliyyəti nəticəsində əldə etdiyi maliyyə resurslarının dəyişdirilməsi xarakteri) yalnız agentliyin rəhbərliyinə məlumdur. Bu, əsasən onunla bağlıdır ki, agentliyin fəaliyyətinin nəticələri çox vaxt “hiss olunmayan” xarakter daşıyır (qərarlar, məruzə qeydləri və s.). Eyi zamanda güman edilir ki, məmurların maddi rifahı agentliyin büdcəsinin həcmindən asılıdır: bu, onların haqqının artırılması, vəzifə statusunun, nüfuzunun yüksəldilməsi və s. üçün imkanlar açır. Nəticədə məlum olur ki, agentliyin funksiyalarının yerinə yetirilməsi üçün həqiqətdə lazım olan büdcə səviyyəsi ilə müqayisədə, məmurlar agentliklərin büdcələrini əhəmiyyətli dərəcədə artırma bilirlər. Bu arqumentlər ictimai seçim nəzəriyyəsinin əksər tərəfdarlarının bəyəndiyi, dövlət orqanları tərəfindən ictimai nemətlərin təqdim

edilməsinin nisbətən qeyri-effektivliyi haqqında tezis əsaslandırılmasında əhəmiyyətli rol oynayır.

Nəhayət, seçicilərin davranışının öyrənilməsinə yanaşmalar haqqında danışmaq lazımdır. Rasional seçim modeli nöqteyi-nəzərdən seçicilər yalnız gözlənilən mənfəətlər gözlənilən xərclərdən artıq olacağı halda səsvermədə iştirak edəcəklər. Gözlənilən mənfəətlərin həcmi seçici üçün daha sərfəli iqtisadi siyasət kursu elan edən partiyanın qələbəsi nəticəsində seçicinin maddi rifahının artması ilə məhz həmin seçicinin səsinin seçkilərin nəticəsinə təsir edəcəyi ehtimalının hasilinə bərabərdir (partiyanın seçkidən əvvəlki vədlərinə əməl edəcəyi ehtimalının seçici tərəfindən subyektiv qiymətləndirilməsi əlavə vurğu rolunu oynaya bilər). Əksər hallarda “həlledici səsi vermək” ehtimalı yüksək olduğu üçün, gözlənilən mənfəətlərin həcmi də kiçik olur. Eyni zamanda səsvermədə iştirak xərcləri kifayət qədər nəzərəcarpandır (zaman itkisi, seçki məntəqəsinə qədər gediş haqqı, bir sıra ölkələrdə — seçici kimi qeydiyyat xərcləri). Buradan belə bir nəticə çıxır ki, seçicilərin rasional strategiyası rasional absenteizm strategiyasıdır (seçkilərdə iştirakdan imtina). Bu səbəbdən güman edilir ki, seçicilər konkret partiyaların mövqeyi haqqında məlumatı əldə etmək üçün məsrəf ödəməkdən imtina edəcəklər (rasional obskurantizm və ya rasional bixəbərlilik strategiyası).

Seçicilərin bunlara baxmayaraq nə üçün seçkilərdə iştirak etməsi haqqında sual bəzən ictimai seçim nəzəriyyəsinin fundamental sualı kimi nəzərdən keçirilir. Hələ bu suala adekvat cavab alınmamışdır (mümkün fərziyələr ideoloji üstünlüklər, “idman marağı” ilə müxtəlif partiyaları dəstəkləyən “azarkeş” kompleksi və ya seçicilərin demokratik sistemi saxlamaq istəyi ilə bağlıdır). Eyni zamanda, rasional seçim modeli seçicilərin fəallığının artacağı ilə bağlı empirik verifikasiya olunan proqnozlar verməyə imkan verir:

1) “seçici differensialının” artması ilə (yəni seçicilər üçün daha cəlbedici siyasi qüvvənin qələbəsi ilə bağlı mənfəətlərin üstünlük dərəcəsinə görə ikinci olan qüvvənin qələbəsi ilə bağlı mənfəətlərdən artıq olmasının qiymətləndirilməsi ilə);

2) seçkilərin nəticələrinin qeyri-müəyyənliliyinin artması ilə (bu, seçicinin ona təsir etmək şansını artırır); 3) səsvermə xərclərinin azalması ilə (məsələn, seçkinin xüsusi olara bunun üçün nəzərdə tutulmuş qeyri-iş günündə keçirilməsi ilə bağlı olaraq). Bundan başqa, seçicilərin rəasional obskurantizmi haqqında təsəvvür siyasi reklam tədbirlərinin yüksək effektivliyini izah edir: seçicilərin xərclərlə əlaqədar olaraq, müstəqil formada məlumat axtarmağa maraqlı olmadıqları şəraitdə onların pulsuz əldə etdikləri məlumat mühüm rol oynayır.

Siyasi bazarın subyektlərinin davranış xüsusiyyətləri ilə bağlı nəzərdən keçirilmiş fərziyyələr ictimai seçim nəzəriyyəsi əsasında inkişaf edən “törəmə” nəzəriyyələr çərçivəsində əsas rol oynayır. Onlardan əsaslarını nəzərdən keçirək: konstitusiya seçimi nəzəriyyəsi, siyasi işgüzar dövrə nəzəriyyəsi, siyasi renta nəzəriyyəsi, iqtisadi siyasətin endogen müəyyənləşdirilməsi nəzəriyyəsi və siyasi institutların iqtisadi nəzəriyyəsi.

III FƏSİL. İQTİSADI SİSTEMLƏRİN TRANSFORMASIYASINA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

3.1. Asimmetrik informasiya probleminin aradan qaldırılmasında kommunikasiya vasitələrindən istifadə

Bütün fəaliyyət sahələrində İKT-nin geniş tətbiq olunması informasiya asimmetriyası problemi olan inhisarçı bazar mühitinə öz dağıdıcı təsirini göstərir. Belə ki, İKT-nin inkişafı ilə bağlı olaraq biznes proseslərinin əlaqələndirilmə imkanları genişlənir. İnternet vasitəsi ilə inteqrasiya edilən müxtəlif biznes növləri yeni bazar-şəbəkə infrastrukturu çərçivəsində daha səmərəli formada fəaliyyət göstərməyə başlayır. Yeni bazar şəbəkə infrastrukturu biznesin miqyasını daha da genişləndirir, informasiyanın asimmetriklik ölçüsünü aşağı salmaqla iqtisadi innovasiyaların daha sürətlə yayılmasına şərait yaranır. Bütün bunlar isə İnternetin aşağıdakı imkanları hesabına baş verir [5]:

İxtiyari informasiyanın əldə olunması. İnternet marketinq tədqiqatları üçün elə imkanlar yaradır ki, digər informasiya mənbələri bu imkanları təqdim edə bilmir. Fiziki və hüquqi şəxslər ani və asan şəkildə ayrı-ayrı müəssisələr, onların məhsulları və rəqibləri, partnyorları və s. haqqında böyük həcmdə informasiya əldə etmə imkanına malik olurlar. Marketoloqların daima passiv tədqiqatlar aparmaq, bazarın məqsədli segmentini öyrənmək, məqsədyönlü sorğular keçirmək, istifadəçilərin veb-saytlardakı davranışlarını təhlil etmək və s. kimi imkanları olur. Marketinq sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün ictimai rəyin monitorinqi və formalaşdırılması nöqtəyindən qlobal informasiya sistemi - İnternet əvəzolunmaz bir vasitədir.

İstehlakçıya təsir səviyyəsinin azalması. İstehlakçı istər yaxınlarının - qohum və dostlarının, istərsə də satıcıların inandırıcı rəşional və emosional amillərinin təsiri altına düşür, çünki alqı-satqı prosesinin və informasiya əldə etmənin konfidensiallığı mühafizə olunur.

Bazar şərtlərinə çevik adaptasiya. Təchizatçılar əməli olaraq ticarət təkliflərinə öz əlavələrini edə bilirlər, bazar qiymətlərini və malların xüsusiyyətlərini tənzimləyə bilirlər. İnternet vasitəsilə onlar tələbin artma tendensiyalarını izləmək və onun formalaşmasına təsir göstərmək imkanı əldə edirlər.

İstehlakçılar üçün rahatlıq. Birincisi, evdən çıxmadan informasiyadan çevik istifadə, sutkanın istənilən zamanında əmtəə və xidmətlərin sifarişidir. Əmtəə haqqında məhdudiyyət olmadan bütün zəruri informasiyanı əldə etmək, fotosəklini yerləşdirmək, audio-video müşayiət rejimi qurmaq mümkündür. İnternetin fəaliyyətinin və dinamik inkişafının mühüm nəticəsi istehsalçı və istehlakçıların ani qarşılıqlı əlaqə yaratma imkanına malik olmasıdır.

Sosial cəhətdən fəal və ödəniş qabiliyyətli auditoriya. Kompüter və İnternetin mövcudluğu yüksək alıcılıq qabiliyyəti üçün stimül yaradır, yəni şəbəkə müəssisə və auditoriyalar üçün daha çox maraq kəsb edir. Bundan başqa, İnternet istifadəçiləri öz üstünlüklərini və təcrübələrini, tələbat və tərəddüdlərini fəal şəkildə ifadə edən insanlardır. İnsanların ənənəvi reklama etimadı azaldığından forumların, bloqların və virtual cəmiyyətlərin təsiri artır. Bunun da öz kökləri vardır, çünki onlara etimad göstərilir, hər bir məlumat müəyyən reputasiyası olan insanın fikridir.

Müəssisələrin məsrəflərinin azalması. İnternet-marketing malların saxlanması, mühafizəsinə, kataloqların yaradılmasına və dəstəklənməsinə, daxili sənəd dövriyyəsinin formalaşdırılmasına və fəaliyyətinə, ezamiyyətlərə, istehlakçılarla, təchizatçılarla, tərəfdaşlarla əlaqələrin qurulmasına sərf edilən məsrəflərə qənaət edilməsinə imkan yaradır.

Müəssisələrin istehlakçılarla tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması. İnternet real zaman rejimində daha sıx əlaqələrin qurulması, forum və telekonfransların təşkili, dialoqların aparılması, istehlakçıların sorğularına və partnyorların tələblərinə əməli münasibət bildirilməsi üçün çox əvəzsiz bir vasitədir.

İnteraktivlik. İnternet vasitəsilə istehlakçı ilə birbaşa qarşılıqlı əlaqə qurmaq, canlı diskussiya zamanı malın üstünlüyünü göstərmək, istehlakçının fikrini öyrənmək imkanı mövcuddur.

Rəqabətin genişlənməsi. Qlobal virtual bazara çıxış və sərhədlərin silinməsi imkanı istesalçıların və istehlakçıların sayının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb olmuşdur. Rəqabət ənənəvi biznesdə olduğu kimi, əsasən, təklif edilən qiymətlərlə və malların çeşidləri ilə sıx əlaqəlidir. Digər tərəfdən, müəssisənin veb-saytında geniş kontentin əlyətərli olması rəqiblərin zəiflədir. İnternetdə ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqli olaraq, rəqiblər üzərində üstünlük əldə etmək və onu qoruyub saxlamaq çox çətinliklər bahasına başa gəlir.

Potensial daxil olma sədlərinin səviyyəsinin aşağı enməsi. Real dünyada bir çox şirkətlər miqyas effekti, distribusiyaya sisteminin olmaması, güclü ticarət markalarının mövcudluğu və istehlakçılarda informasiyanın yetərli olmaması kimi sədlərin mövcudluğu şəraitində yeni bazarlara daxil olma imkanına malik deyillər. Virtual dünyada isə bu cür sədlərin çoxu mövcud deyil.

Sahələrin konvergensiyası. Rəqəmsal texnologiyaların təsiri ilə bir çox sahələrdə konvergensiya tendensiyaları güclənməkdədir. Məsələn, informasiya şirkətləri üçün kompüter və kommunikasiya firmalarında olan yeni texnologiya və şəbəkələrə ehtiyac vardır. İkincilər isə, alıcıları cəlb etmək üçün öz şəbəkələrini zəruri informasiya ilə təmin etmək məcburiyyətindədirlər. Nəticədə, qovuşma, əldə etmə və tərəfdaşlıq üçün yeni bazar imkanları yaranır.

İstehlakçı üçün dəyərin artması. İnternet-marketing alıcı üçün sərfəlidir, çünki ənənəvi ticarət obyektləri ilə müqayisədə daha aşağı qiymət, daha geniş çeşid, əlavə rahatlıq və fərdi yanaşma təklif edir. Bu cür üstünlüklərə malik olan yeni şirkətlər ticarətin təşkilinin ənənəvi formalarına əsaslanan rəqiblərini sürətlə arxada qoyurlar.

Dünya bazarına çıxış imkanı. İnternetin sayəsində sərhədlər və məsafələr aradan qaldırılır. Artıq istehlakçılar saytlar vasitəsilə mal seçib alarkən məsafəyə yox, keyfiyyətə üstünlük verirlər. Beləliklə, İnternetin hesabına istənilən şirkət beynəlxalq şirkət statusu alır.

3.2. Üçüncü sektor və sosial şəbəkələr bazarın alternativini kimi

Bazarın mühüm funksiyalarından olan *vasitəçilik funksiyasıdır ki*, İKT-nin meydana gəlməsi və geniş tətbiqi nəticəsində öz mahiyyətini itirməkdədir. Vasitəçilik funksiyasının mahiyyəti bundan ibarətdir: bazar təchizatçı ilə istehlakçını, satıcı ilə alıcını bilavasitə birləşdirir, onların qiymət, tələb, təklif, alqı-satqı barəsində müzakirələr aparmalarına, ortaq məxrəcə gəlmələrinə imkan yaradır.

İnternet bu günkü dövr üçün bazarın vasitəçilik funksiyasını öz üzərinə götürür, peşəkar vasitəçilik fəaliyyətinə (broker, diler) də getdikcə ehtiyac duyulmur. Bazar iqtisadiyyatına xas olan bu mühüm funksiyanın deformasiya olunması iqtisadiyyatda yeni situasiya yaradır. Belə bir şəraitdə alqı-satqı prosesinin sadələşməsi, müvafiq maneələrin aradan qalxması və qiymətlərin aşağı düşməsi müşahidə olunur.

ABŞ-ın keçmiş ticarət naziri U.Deyli hesab edir ki, İnternet alıcı ilə satıcı arasında birbaşa əlaqə yaradaraq və onlardan hər birinə digəri haqqında daha çox informasiya təqdim edərək, “münaqişəsiz kapitalizm”i yaratmağa yardım edə bilər. Onun fikrincə, İnternet tranzaksiya xərclərini aşağı salır, vasitəçi aradan çıxır və əmtəənin dəyərinin qaldırılması üçün çalışmağa başlayır. Keçmiş nazirin qənaətinə görə, yalnız bəzi təşkilatlar ən aşağı qiymətlər hesabına müvəffəqiyyət qazana biləcəklər, ona görə də digər şirkətlər müştəriyə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi strategiyasını seçməyə məcburdurlar: “Əgər siz xidmət göstərməklə məşğul olmaq istəyirsinizsə, əməkdaşlarınızı intellektlə silahlandırın” [9].

Amerikanın tarixçi alimi C.Berk “Qarşılıqlı əlaqələr” əsərində qeyd edir ki, İnternetin hesabına kommersiya sövdələşmələrinin əksəriyyəti alqı-satqı subyektlərinin bilavasitə reallaşdırdıqları elektron tranzaksiyalar şəklində həyata keçiriləcək, ənənəvi vasitəçilər ya yoxa çıxacaqlar, ya da onların kontragentləri üçün əlavə dəyər qazandıran əlavə xidmətlər göstərməyə başlayacaqlar. Onun qənaətinə, müştərilərə xidmət göstərmək biznesin həlledici funksiyasına çevriləcək. C.Berk

əminliklə yazır ki, müştərilərlə daha çox fərdiləşən işlərə olan tələbat şirkətləri öz daxili fəaliyyətlərini elektronlaşdırmağa sövq edəcəkdir [9].

İKT-nin sürətli inkişafı və hərtərəfli tətbiqi ilə əlaqədar daha bir köklü dəyişiklik bazardankənar (qeyri-bazar) istehsal sferasının inkişafı ilə əlaqədardır. Bazardankənar istehsal sferası dedikdə ev təsərrüfatlarının mübadilə deyil, öz ehtiyacları üçün istehsal fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

İnsana özünəxidmətlə məşğul olmağa imkan yaradan İT-nin sürətli inkişafı ilə əlaqədar Amerika alimi E.Toffler hələ 1980-ci ildə mühasibatlıqdan kənar, qapalı, ölçülməyən, nəzarət olunmayan və ödəniş edilməyən iqtisadi fəaliyyəti təsvir etmişdi. Onun fikrincə, bu nə kölgə iqtisadiyyatıdır, nə də kriminal iqtisadiyyatdır. E.Toffler hesab edir ki, ev təsərrüfatına keçidlə əlaqədar fərdi məşğulluğun ekspansiyası müşahidə edilir. Belə ki, hər bir yüksək ixtisaslı işçi hazır məhsul əldə etmək üçün hər işi özü görə bilər [10].

Evdə məşğulluğun iqtisadiyyata aşağıdakı kimi təsirləri vardır:

1. Evdə məşğulluq sistemi informasiya sektorunun inkişafını və sənaye sahələrinin (neft, avtomobil, kağız sənayesi və s.) daralmasını stimullaşdırır.
2. İnsanlar klassik “muzdlu işçi” statusundan imtina edərək müstəqil sahibkarlara çevrilirlər.
3. Evdə məşğulluğun psixoloji üstünlükləri də mövcuddur: sənaye iqtisadiyyatına xas olan muzdlu işçi daim işini itirmək qorxusu ilə yaşasa da, ev məşğulluğu şəraitində belə təhlükələr mövcud deyil.

Görkəmli Amerika iqtisadçısı və filosofu C.Rifkin “İşin sonu: qlobal məşğulluğun tənəzzülü və postbazar erasının başlanğıcı” (1995) əsərində yazır ki, “biz bəşər sivilizasiyasının çox vacib mərhələsinə yaxınlaşırıq” [11]. Daha az sayda işçi qüvvəsindən istifadə edərək qlobal şirkətlər misli görünməmiş miqdarda əmtəə və xidmət istehsal etmək gücünə malikdirlər. İşçi qüvvəsinin olmadığı yerlərdə yeni informasiya texnologiyaları yeni istehsal mərhələsinin təməlini təşkil edir, özü də bu təməl qoyma prosesi dünya əhalisinin yüksək tempə artdığı bir dövrə təsadüf edir.

C.Rifkin hesab edir ki, bəşəriyyət əmək proseslərinin böyük hissəsinin insanlardan avtomatlara keçəcəyi gələcəyə hazır olmalıdır: “Nəzərə almaq lazımdır ki, insanlar öz əməyini bazarda əmtəə kimi satmaqda davam edirlər. Artıq əməyin əmtəə kimi əhəmiyyətinin minimuma enəcəyi dövrdə yeni yanaşmalar düşünmək və tətbiq etmək lazımdır ki, insanları gəlirlərlə təmin etmək və onların alıcılıq qabiliyyətini sığortalamaq mümkün olsun” [11].

C.Rifkinin fikrincə, yeni texnoloji potensialın nəticəsi olan artan istehsal imkanlarının bəhrəsi milyonlarla insanın mülkiyyəti olmalıdır. Buna iş vaxtının qısaltılması, əmək haqqının daim artırılması yolu ilə nail olmaq olar: “Bizi hansı gələcəyin gözləməsi əmək məhsuldarlığının artması hesabına əldə olunan maddi nemətlərin necə bölünəcəyindən asılı olacaq” [11].

Amerikalı alim hesab edir ki, bazar iqtisadiyyatında kütləvi məşğulluğun ixtisar edilməsi, həmçinin dövlət idarəetmə xərclərinin azaldılması “üçüncü sektora” – qeyri-bazar iqtisadiyyatına diqqətin artırılmasını tələb edir. İnsanlar özlərinin sosial və şəxsi tələbatlarının ödənilməsi ümidi ilə məhz üçüncü sektora – sosial iqtisadiyyata üz tutacaqlar.

C.Rifkinin qənaətinə görə, yaxın gələcəkdə qısa iş gününə malik olan insanlar əyləncəyə və istehlaka daha çox diqqət ayıracaqlar. Eyni zamanda, işsizlərin və qismən işi olanların sayı sürətlə artacaq. Həmin insanların bir çoxu üçüncü sektora üz tutacaq. Bu insanların istedadı və enerjisini lokal cəmiyyətlərin yaradılmasına və bazardan və dövlətdən asılı olmayan üçüncü sektorun formalaşdırılmasına yönəltmək olar.

Sosial iqtisadiyyat bazar qanunauyğunluqlarına və ya inzibati-hüquqi qaydalara tabe olmur. Bu sektor insanlara yeni sosial funksiya və vəzifələri sınaqdan keçirməyə şərait yaradır. İnsanların istehsal-bazar və ictimai sektordan qismən qeyri-formal sosial iqtisadiyyata yönəlməsi iqtisadiyyatın institusional quruluşunda fundamental dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Yeni institusional və sosial quruluş həkmən bazar quruluşundan fərqlənəcəkdir.

Burada “Üçüncü sektor işlərini itirən insanların tələblərini ödəyə biləcək qədər inkişaf edə və möhkəmlənə biləcəkmi?” sualı meydana çıxır.

İnternet şəbəkəsində formalaşan azad kommunikasiya mühiti və insanlar arasında təmənnəsiz informasiya mübadiləsi yeni istehlakçı dəyərinin formalaşdığı mühitə çevrilir. İnformasiya cəmiyyəti bu və ya digər formada ekspert informasiyasını əldə etmək üçün əlverişli şəbəkə mühiti yaradır. Ekspert qiymətləndirməsi müasir iqtisadiyyatı dərk etmək üçün zəruri olan anlayış kimi klassik bazar münasibətlərindən getdikcə daha çox uzaqlaşmaqdadır.

Bütün bu imkanlar hesabına iqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin payı tədricən azalmaqdadır. Kommunikasiya mühitinin inkişafı cəmiyyətin qeyri-bazar funksiyalarını (ətraf mühitin sosial dəstəyi və qorunması, korrupsiya ilə mübarizə və s.) öz üzərinə götürərək sosiallaşmasına imkan verir. Həmçinin istehlakçı dəyərinin formalaşmasının bazar mexanizmi biznesin qloballaşması və genişlənməsi hesabına özəl sektordan sıxışdırılıb çıxarılır. Rəqabət aparən şirkətlər ümumi mülkiyyətçilər taparaq primitiv bazar davranışlarından daha səmərəli strategiyalar quraraq, yeni tərəfdaşlıq münasibətləri formalaşdırırlar. Qlobal kommunikasiyalar dövründə transmilli şirkətlər başqa taktika tətbiq edirlər: “total reklam və tərəfdaşlıq şəbəkələrinin hesabına öz əmtəə və xidmətlərinin istehlakçı dəyərini alıcıların təsəvvürlərində yüksəldərək onlar üçün əlavə imic formalaşdırırlar”.

Məlumdur ki, əmtəə-pul münasibətlərinin şəbəkə münasibətləri ilə əvəz olunması tədricən baş verir. Cəmiyyətin idarə edilməsinin yeni sistemi, yeni iqtisadiyyat da daxil olmaqla, kommunikasiya mühitinin təkmilləşməsi, dünyanın bütün sakinlərinin informasiyaya sərbəst daxil olma imkanının yaranması ilə eyni zamanda inkişaf etməlidir.

Hazırda brend, marka və məhsulların sosial şəbəkə vasitəsi ilə tanıtılması və reytinginin qaldırılması tendensiyası müşahidə olunur. İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini təmsil edən şirkətlər müştəriləri ilə sosial şəbəkələr vasitəsi ilə işləməyə üstünlük verirlər. Sosial şəbəkələr şirkətlərə maraqlı istifadəçilərlə əlaqə qurmağa, onlarla uzunmüddətli əlaqə yaratmağa, şirkətin reputasiyasını idarə etməyə, satış

həcmi artırmağa və digər biznes məsələlərini daha yüksək səviyyədə həll etməyə imkan verir.

Statistik məlumatlara görə, bütün İnternet istifadəçilərinin 95%-i hər gün sosial şəbəkələrdən istifadə edir və xidmətlər, mallar, şirkətlər haqqında məlumatlar toplayır, öz fikir və təəssüratlarını bölüşürlər. Bunun nəticəsində də hətta bir istifadəçinin müsbət və ya mənfi rəyi çoxmilyonlu dövriyyəsi olan şirkətin reputasiyasına ciddi təsir göstərə bilər. Aparılan sorğuların nəticələrinə görə, sosial şəbəkə iştirakçılarının 87%-i buradakı istifadəçilərin rəylərinə rəsmi mənbələrdən verilən informasiyaya nisbətən [12] daha çox inanırlar.

3.3. Assimetrik informasiyalı bazarların problemlərinin həlli yolları

İnformasiyanın assimetriyalılığı aradan qaldırıla bilərmi?

Müasir dövrdə bir çox ölkələrin maliyyə və iqtisadi sistemləri kifayət qədər təhlil və natamam informasiyanın mümkün nəticələrindən xəbərdar olmağa hazırdır.

Bütün bunları aşağıdakı bəzi amillər şərtləndirir:

- istehsal sistemi və şirkətlər, onların satış, qiymət, gəlir və digər səmərəlilik göstəriciləri inkişaf etmişdir;
- bu amilin mahiyyəti dövlətin dəstəklədiyi makroiqtisadi mühitin stabilliyini yerindən oynadır;
- maliyyə bazarının diversifikasiyasının yüksək səviyyəsi;
- maliyyə və kredit resurslarının institusional inkişafı.

Bu amillər assimetrik informasiyanın nəticələrini neytrallaşdırsa da, informasiyanın assimetriyasından tam müdafiəyə zəmanət vermir.

Bir çox iqtisadçılar assimetrik informasiyaya dövlət tərəfindən tənzimlənməsi tələb edilən bazar iflası kimi baxırlar. Xüsusi halda D.Stiqlis a.əğdəkileri yazır: «Corc Akerlof və mən 1960-cı illərin əvvəllərində Massaçuset Texnoloji İnstitutunda eyni kursda təhsil almışıq. O zaman mövcud standart iqtisadi modelləri öyrənərkən

biz bu modellərdə böyük məna görmürdük. Bizim təhlil göstərdi ki, «görünməz əl» nəinki görünür, hətta ya ümumiyyətlə yoxdur, ya varsa, qətiyyən gücsüzdür».

Lakin Akerlof öz həmkarı ilə heç də razı olmayaraq fərz edir ki, informasiyanın assimetriyalılığının azaldılması üçün əsla dövlətin müdaxiləsi gərək deyildir. Bunun üçün yalnız zəmanət institutlarını inkişaf etirmək və reputasiyanın qayğısına qalmaq (məsələn, brendlərin, firma mağazalarının, müqavilələrin müdafiə olunmasının) lazımdır. Akerlofun özünün saxlanmış avtomobillərlə bağlı araşdırdığı bir misalda alıcılar istismar prosesində ya avtomobilin köhnə sahibindən avtomobilə xidmət haqqında sənədlər tələb edə bilərlər, ya da maşını təcrübəli avtomexanikin mütəxəssis məsləhətinə götürməyə cəhd edərlər və yaxud dayaxşı reputasiyası olan alıcılar vasitəsilə maşını əldə etməyə çalışırlar.

İstehlakçının müdafiə hüquqi satılan əmtəə və xidmətlərin keyfiyyəti haqqında tam informasiyaya söykənməlidir. Lakin bu cür informasiyanı əldə etmək olarmı və bunu kim etməlidir? Burada əsas rol istehlakçılar cəmiyyəti, kütləvi informasiya vasitələri (qəzetlər, radio, televizor), hökumətin qanunvericilik və icra orqanları və eləcə də, öz məhsullarını fəal reklam edən firmaların özləri oynayır.

Hətta xarici iqtisadçılar və maliyyəçilər hesab edirlər ki, informasiyanın natamamılığı probleminin həllinə yardım edə biləcək formalardan biri marketinqdir. Onun zəruriliyi məhsul və məhsul istehsalı arasındakı ziddiyyətlər hesabına baş verir. Məhz marketinqin köməyi ilə istehsal sistemi ilə cəmiyyətin tələbatları arasındakı tarazlığa nail olmaq olar.

Hal-hazırda marketinqin aktiv rolunu xarici bazar mühitinin parametrləri haqqında informasiyanın assimetriyasının azaldılmasından ibarətdir, bu da bazarın xarici agentlərini bazarın cari və gələcək tələblərinin strukturunu və kəmiyyətini daha dərinlən öyrənməyə sövq edir. Yığılmış informasiya əsasında bazarın imkanlarının təhlili, məqsədli bazarın seçimi, müxtəlif əsasla görə istehlakçıların kateqoriyalara paylanması, maksimal gəlirin əldə olunması üçün bazara zəruri məhsulların çıxarılması, izafi məsrəf və itkilərin, çatışmazlıqların aradan qaldırılması baş verir. Yuxarıda sadalananlardan belə nəticəyə gəlmək olar ki, marketinq dəyişən xarici

parametrləri olan istehsalın təşkil formasıdır. Marketing müxtəlif marketing kanalları vasitəsilə istehlakçıların və informasiyanın natamamlığı problemlərinin həllini təmin edir.

Marketinglə yanaşı informasiya assimetriyasının mühüm həlli üsullarından biri də risklərlə korporativ idarəetmədir. Risklərlə idarəetmə prosesi riskin qiymətləndirilməsindən və riskin maksimal aşağı salınması üzrə tədbirlərin qəbul edilməsindən ibarətdir. Risklər müxtəlif meyarlar üzrə informasiyanın yığılması və emalı, keyfiyyətə və kəmiyyətə təhlil əsasında qiymətləndirilir.

Keyfiyyətə təhlil mənbələrin aşkarlanmasını, riskin səbəblərini və mümkün risklərin identifikasiyasını nəzərdə tutur. Kəmiyyətə təhlil isə hər hansı riskin başvermə ehtimalının ədədi qiymətini və onun nəticəsini təsvir edir.

Qərar qəbul etmə prosesində risk əməliyyatlarından gələn məsrəfləri aşağı salmaq üçün, adətən, aşağıdakı metodlardan istifadə olunur:

- Sığorta;
- vəsaitlərin ehtiyatlarının yaradılması;
- maliyyə vəsaitlərinin bölüşdürülməsi;
- riskin bölünməsi və birləşdirilməsi.

Natamam informasiyanın alınmasında mühüm rol dövlətə məxsusdur. Dövlət hakimiyyət orqanları vətəndaşların informasiyaya bərabər və universal daxil olmasını təmin etməli və assimetriyaya bütün informasiya strukturları üçün normativ-hüquq və qanunverici bazanın təşkili vasitələri ilə uyğunlaşmalıdır. Bazarın əsas parametrlərinin öyrənilməsinə və təhlilini həyata keçirən statik proqnozlaşdırma təşkilatları təşkil edilməlidir.

Dövlət tərəfindən təqdim olunan informasiya çox vaxt səthi, qeyri-səhih və vaxtsız olur, bu da təsərrüfat subyektlərinə rəşional seçim etməyə imkan vermir, sahibkarları özlərinə lazım olan informasiyanı sərbəst axtarmağa, konkret problemi öyrənmək üçün xüsusi agentlik cəlb etməyə sövq edir. Sahibkarlar üçün informasiyanın vaxtında açılması məqsədyönlü iqtisadi qərarların qəbul edilməsi

üçün vacibdir. Nəzərdə tutulan qanunvericiliyə uyğun olaraq digər müəssisələrin informasiyasını rəqabət naminə əldə etmək niyyətilə informasiyanın açılması müəssisələrin kommersiya fəaliyyətinə mənfi təsir edə bilər.

Lakin normativ-hüquqi aktlara əsasən, sahibkarın hansı informasiyanın kommersiya sirri olduğunu təyin etməyə səlahiyyəti vardır. Aydın ki, konfidensial informasiyaya daxil olma məhduddur, bu da informasiya assimetriyasına gətirib çıxarır.

Digər tərəfdən, informasiyanın açılması ikili mənaya malikdir. Sahibkarlar çox vaxt istifadəçi üçün dəyər kəsb etməyən informasiyanı açır, ya da tam ölçüdə ümumi mənzərəni vermir.

Beləliklə, informasiyanın açıqlığını təyin edən federal qanunlar, normativ-hüquqi aktlar və fərmanlar yaratmaq yolu ilə dövlət informasiyanın açılmasını tələb edir, sahibkarlar isə bunda maraqlı deyillər. Rəqabət və informasiyanın açılması şərtləri daxilində sahibkarlar ümumi gəlirin bir hissəsini itirə bilərlər. İnformasiyanın natamam olması az məsrəflərlə qiymətin artmasından irəli gələn əlavə gəlirlərin alınmasına, aşağı keyfiyyətli məhsulların reallaşdırılmasına şərait yaradır. Lisenziyalaşdırma, istehlak təyinatlı məhsulların dövlət orqanları tərəfindən ekspertizası keyfiyyətsiz malların istehsalını və eləcə də müxtəlif tipli bazarlarda informasiyanın assimetrikliyini aradan qaldırmır.

Bütün deyilənləri ümumiləşdirilərək assimetrik informasiyalı bazarların problemlərinin həlli yollarını aşağıdakı kimi təyin etmək olar:

- dövlətin məhsulların keyfiyyətinin dəstəklənməsinə istiqamətlənmiş fəaliyyəti;
- müstəqil istehlakçı cəmiyyətinin mövcudluğu;
- yüksək keyfiyyətli istehsalçıların məqsədyönlü hərəkətləri;
- dövlət dəstəklənməsinin növləri: məhsulun atandartlaşması və sertifikatlaşdırması;
- reklama nəzarət;

- aşağı keyfiyyətli məhsulların istehsalçılarının yubanmalar zamanı üstünlüyünün aradan qaldırılması üçün qiymət qiyasəti;
- yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalçılarının davranışı:
 - firmanın reputasiyasının təşkili;
 - keyfiyyət haqqında siqnallar (zəmanətlərin təqdim olunması, ilkin aşağı qiymət, israfçı məsrəflər).

Beləliklə, bu nəticəyə gəlmək olar ki, informasiyanın natamamlığı ilə əlaqədar risklərin aşağı salınması üsullarının proqnozlaşdırılması və informasiyanın assimetriya probleminin anlaşılması ilə bağlı elmi mühitdə əhəmiyyətli addımlar atılmışdır. Lakin müasir dünyada çox böyük həcmdə informasiya mövcuddur, onu hətta yenidən işləmək, assimetrik informasiyanın harada olub-olmadığını fərqləndirmək fiziki güc xaricindədir, həqiqətən də, nə qədər assimetrik informasiyadan qaçmağa və onun qarşısını almağa çalışsaq da, onun neqativ təsirlərinin nəticələrindən tamamilə azad olmaq qeyri-mümkündür.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

İnformasiya kommunikasiya texnologiyalarının təsiri nəticəsində bu gün bütün dünyada dominant mövqe tutan iqtisadi sistemin – bazar iqtisadiyyatının strukturunda, funksiyalarında və elementlərində ciddi dəyişikliklərin baş verməsi bəşəriyyətin gələcəyi baxımından çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

İqtisadi sferada nəzərə çarpan bu transformasiya prosesləri informasiya cəmiyyəti nəzəriyyəsinin tanınmış nümayəndələri tərəfindən hələ XX əsrin sonlarından etibarən proqnozlaşdırılırdı. Hal-hazırda da bu sahədə intensiv tədqiqatlar davam etdirilir, iqtisadiyyatda baş verən transformasiya prosesləri ilə bağlı müxtəlif fikirlər irəli sürülür, müxtəlif nöqtəyi-nəzərlər ortaya çıxır. Lakin bütün bu ideyalara, tendensiyalara baxmayaraq, hələ bazar iqtisadiyyatının hansı iqtisadi sistemlə əvəz olunacağına dair aydın elmi təsəvvür və təkliflər mövcud deyildir.

Dissertasiya işində informasiyanın assimetriyalılığı problemi ilə bağlı məsələlərin tədqiqindən alınmış nəticələrin şərhini bir çox bazarlarda informasiyanın assimetriyalılıq problemlərinin qısaca xülasəsində bu formada təsvir edilir:

Sığorta bazarında assimetrik informasiya. Burada satıcı və alıcı arasında müqavilənin bağlanması üçün qeyri-müəyyənlik hökm sürür. Risk səviyyəsi üzrə müştərilərin qruplara bölünməsi mümkün olmadıqda sığorta şirkətləri hər kəs üçün vahid ölçüdə sığorta haqqı təyin edir. Nəticədə aşağı səviyyəli riskə malik müştərilər daha çox ödəmiş olurlar. Beləliklə, müştərilər haqqında informasiya məlum olmadıqda sığortaçı «ağırlaşdırıcı seçim» həyata keçirir. Risk haqqında bazar iştirakçılarının eyni informasiyası olduğu halda bu situasiyadan qaçmaq olar. Ağırlaşdırıcı seçimin nəticəsi bazarın səmərəsiz işidir, resursların səmərəsiz paylaşılmasıdır, «ağırlaşdırıcı seçim»in özü isə informasiya assimetriyasının nəticəsidir. «Ağırlaşdırıcı seçim» və informasiya bərabərsizliyi problemi ilə eyni zamanda «mənəvi risk» də əlaqəlidir. Məsələn, fərdin sığorta əldə etməsi onu çox zaman risk etməyə sövq edir. Nəticə etibarilə sığorta şirkətinin məsrəfləri artır və bu

da bütün insanlar üçün sığorta haqqının yüksəldilməsinə və eləcə də sosial yubanmaların artmasına gətirib çıxarır. Bu deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, sığorta bazarı informasiya assimetriyalılığı halında səmərəsizdir.

Kredit bazarı. Kredit verdiyi zaman banklar etibarlı girov təminatı tələb etməklə taraz səviyyəyə nəzərən faiz göstəricilərini aşağı salırlar və kreditin rasionallaşdırılmasını həyata keçirirlər. Bank rəhbərliyi çox yaxşı başa düşür ki, yuxarı faiz göstəricisi ilk növbədə rentabelli layihələri olan və riskə meyli olmayan ciddi müştəriləri kreditdən çəkindirə bilər. Digər tərəfdən, fırldaqçı krediti əldə etmək naminə hər cür faiz göstəricisi ilə razılaşa bilər. Beləliklə, kreditləşmə üçün qəbul edilən riskli layihələrin və keyfiyyətsiz müştərilərin sayı azalır.

Qiymətli kağızlar bazarı. Qiymətli ipoteka kağızları ilə əlaqədar assimetrik informasiya problemi ortaya çıxır, çünki onların emitenti təklif olunan qiymətli kağızlar və onların arxasında duran ipoteka kreditləri haqqında investora nəzərən daha çox informasiyaya malik olur. Qiymətli ipoteka kağızları haqqında investorda kifayət həcmdə informasiyanın olmaması ona gətirib çıxarır ki, investorlar qiymətli kağızlar almağa qərarlı olurlar və ya riskə görə bu cür kağızlar üzrə gəlirlərin kompensasiya qismində yüksəldilməsini tələb edirlər.

Qiymətli ipoteka kağızlarının buraxılması da öz növbəsində çox riskli situasiyadır, onun əsasında ipoteka örtüyünün tərkibinə daxil olan ipoteka kreditləri üzrə öhdəçiliklərin icra olunmama riski durur. Adi investora qiymətli ipoteka kağızlarının arxasında duran bütün ipoteka kreditlərinin keyfiyyətini qiymətləndirmək çox çətindir. Lakin qiymətli kağızlar emitenti ipoteka örtüyünün yüksək keyfiyyətinin mövcudluğu haqqında siqnallardan istifadə edə bilər. Xüsusi halda, beynəlxalq praktikada ipoteka kreditlərinin yenidən maliyyələşdirilməsinin inisiatoru buraxılmış bütün kağızları alaraq öz xüsusi mülkiyyəti edə bilər. Beləliklə, bir sıra qiymətli ipoteka kağızlarının emissiyası onların arxasında duran ipoteka örtüyünün keyfiyyətini sübut edir. Bu cür siqnal investorlar tərəfdən heç bir məsrəf olmadan assimetrik maliyyə bazarında problemi həll etməyə imkan verir.

Səhiyyə bazarı. Tibbi xidmətlər bazarında həkim xidmətinin alınmasına onun professional biliklərinə verilən haqq kimi baxılır. Burada assimetrik informasiya onunla əlaqədardır ki, həkim və onun xidmətlərinə görə haqqını ödəyən pasient müxtəlif informasiyaya malk olurlar. Həkim pasientə bahalı müalicə kursu təyin etməklə “şirniklənir”. Bu halda informasiya bərabərsiliyinə adaptasiya olunmaq üçün mexanizmin yaranmasına ehtiyac duyulur. Tədricən bazar münasibətlərinə tətbiq olunacaq professional və sahibkar etikası və əxlaqi dəyərlər kimi anlayışlar meydana çıxır.

İnformasiyanın assimetriyalılığı həm də müalicə müəssisələri arasında rəqabətə görə mübarizədə özünü göstərir. Xarici ölkələrin tədqiqatlarına əsasən verilənlərin kifayət həcmdə olmaması xəstəxanaların rəqabətinin müalicənin keyfiyyətinə mənfi təsirinə səbəb ola bilər. Bu da göstəricilərin şəffaflaşdırılmasının yüksəldilməsinə, sistemin fəaliyyəti haqqında informasiyanın emalına, və gələcək səbəb-nəticə əlaqələrinin detallı qiymətləndirilməsinə yönəldilmiş tədbirlərin gücləndirilməsi xeyrinə əlavə arqument təqdim edir. Assimetrik informasiyanın gücləndirilməsi halında iqtisadiyyatda əsas problemlərdən biri səhiyyəyə çevrilir.

Əmək bazarı. Hər şeydən əvvəl, informasiya assimetriyası işçilərin cəlb edilməsində özünü göstərir. Bu halda iş verən əldə etdiyi məhsulun real keyfiyyətini bilmir. Yalnız işçi qüvvəsinin imkan və bacarıqları kimi digər xarakteristikalar (təhsil, yaş həddi, cins, milliyyət, iş təcrübəsi) haqqında siqnal informasiya məlum olur. Təhsil siqnalları bunlar içərisində ən mühümdür. Assimetrik informasiyanın daha bir aspekti ondan ibarətdir ki, bir çox firmalar əmək haqqının səviyyəsini artırır, çünki başa düşürlər ki, bir tərəfdən, yüksək əmək haqqı daha gərgin əmək və yüksək korporativ mədəniyyət tələb edir; digər tərəfdən, işçilərin işdən aad olunması zamanı onlar üçün daha yüksək potensial məsrəfləri şərtləndirir.

Ənənəvi iqtisadi münasibətlərin real müstəvidən virtual müstəviyə keçməsi qaçılmaz bir prosesdir. Lakin İnternetin qlobal və virtual xüsusiyyətləri, açıqlığı və informativliyi şəraitində ənənəvi bazar strukturlarının, funksiya və elementlərinin “bu

mühitə necə adaptasiya olunacağı, hansı yeni münasibətlərin formalaşması” daha yeni suallar doğurur.

Hələ də İnternet sferasında “İqtisadi sistem necə tənzimlənməlidir?”, “Sosial yönümlülük necə təmin edilməlidir” kimi sualların cavabı açıq qalır. Çünki hələ İnternetin özünün universal informasiya-kommunikasiya infrastrukturunu, mühiti kimi tənzimlənməsi məsələsi öz həllini tapmayıb. Hüquqi nöqtəyi-nəzərdən bir sıra qeyri-müəyyənliklərin hökm sürdüyü qlobal və virtual mühitdə iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi daha mürəkkəb məsələ kimi müasir dövrdə də aktualıq kəsb edir.

İstehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa əlaqələrin qurulmasına, istehsalın fərdiləşdirilməsinə, ibtidai istehsal üsullarına əsaslanan natural təsərrüfatın intellektual, texnoloji alternativlərinin meydana gəlməsinə imkan verən İKT amili bazardankənar iqtisadi münasibətlərin qurulmasına və inkişafına təkan verir. Yaranan bu yeni situasiyada paralel, yaxud qarışıq iqtisadi sistemlərin mövcud olacağı, yoxsa yeni iqtisadi situasiyaları özündə əks etdirən fərqli bir iqtisadi sistemin meydana gələcəyi hələ də məlum deyil.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. Abbasov Ə.M., Bayramov Z.Z., Quliyev H.X. «İqtisadi informasiyaların işlə təminolmasının kompüter texnologiyaları». Dərs vəsaiti, Bakı, 2002.
2. Wankhade L., Dabade B. Quality Uncertainty and Perception: Information Asymmetry and Management of Quality Uncertainty and Quality Perception, Springer, 2010, 129 p.
3. 50 лекций по микроэкономике, лекция 49 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://50.economicus.ru>. – Дата доступа: 14.10.2010.
4. B.G.Korneyçuk “İnformasiyanın iqtisadiyyatı”, dərs vəsaiti olan, tərcümə, Bakı, 2010.
5. Интернет-Экономика. Гид по способам повышения производительности бизнеса с помощью Интернета, Информационно-аналитический обзор, под руководством Макшанова С.И., “АРБ ПРО”, 2013, 202 с.
6. Друкер П. Задачи менеджмента в 21-ом веке, М. 2006.
7. Апатова И.В. Информационная парадигма экономической теории, Ученые записки Университета им. В.Вернадского, серия «Экономики», том 19 (58), 2006
8. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. Серия «Краткий курс» Учебное пособие , 2006.
9. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли, ЭКСМО, 2003, 253 с.
10. Toffler A. The Third Wave, Bantam, 1984, 560 p.
11. Rifkin J. The End of Work: The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-Market Era, G.P. Putnam's Sons, Business & Economics, 1995, 350 p.
12. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика, 2013, №1, с.118-123.

13. Гасанов Р. Управленческие особенности транзитивных экономик (на примере Азербайджанской Республики) “Кавказ и глобализация”, том 3, выпуск 1, 2009, SA& CS Press, Швеция
14. Товстых Л.Е. Новая информационная экономика, “Креативная экономика”, № 4. 2007.
15. B.V.Korneyçuk İnformasiya iqtisadiyyatı «Piter» nəşriyyatı, Sankt-Peterburq, 2006
16. Brock D.C., Moore, G.E. Understanding Moore's Law: Four Decades of Innovation, Chemical Heritage Foundation, 2006, 122 p.
17. Webb W. Wireless Communications: The Future, John Wiley & Sons, 2007, 274 p.
18. Гутри И.С. Сравнительный анализ теоретических концепций информационной экономики, <http://irina.guthrielife.com/>
19. Маркс К. Капитал, Карл Маркс, 1983, 3883 с.
20. Draker P.F. Post-Capitalist Society, HarperBusiness; Reprint edition, 1994, 240 p.
21. Алгулиев Р.М., Махмудов Р.Ш. Интернет Вещей // Информационное общество, № 3, 2013, с. 42-48

РЕЗЮМЕ

В работе рассматриваются теоретические постулаты асимметрии информации, причины ее возникновения, определяются способы снижения асимметрии информации, приводятся примеры асимметрии информации на различных рынках.

Исходя из анализа финансовых рынков, можно сделать вывод, что информационная асимметрия более характерна для отдельных отраслей сферы услуг, чем для производства товаров. Здесь защита прав потребителя должна опираться на полную информацию о качестве продаваемых товаров и услуг. Контролирующую функцию должны выполнять общества потребителей, исполнительные органы власти и фирмы.

Проблема асимметрии информации приобретает особо важную научную и практическую значимость. Все острее становится необходимость в теоретических разработках, позволяющих выявить последствия растущего влияния информации и асимметрии информации на экономические процессы, а также методов уменьшения негативного воздействия асимметрии информации как на субъекты рынка, так и на экономику в целом.

SUMMARY

In this work theoretical postulates of the asymmetry of information and causes of its origin are defined; ways to reduce information asymmetry and examples of asymmetric information in various markets are given.

Based on the analysis of financial markets, it can be concluded that the information asymmetry is more common in certain service industries than for the production of goods. Here, consumer protection should be based on full information about the quality of goods and services sold. Control functions must comply with consumer associations, the executive authorities and the company.

Asymmetric information problem becomes particularly important scientific and practical significance. All the more acute becomes the need for theoretical developments, allowing to identify the implications of the growing impact of information and information asymmetry in the economic processes, as well as methods to reduce the negative impact of information asymmetry as market actors, and on the economy as a whole.