

UOT 330:004

Əliquliyev R.M.¹, Mahmudov R.Ş.²

^{1,2}AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan

¹director@iit.ab.az, ²rasimmahmudov@gmail.com

İNFORMASIYA CƏMİYYƏTİNDƏ BAZAR İQTİSADİYYATININ TRANSFORMASIYASI MƏSƏLƏLƏRİ

Məqalədə informasiya cəmiyyəti şəraitində bazar iqtisadiyyatının transformasiyası məsələləri araşdırılır. İqtisadi sistemlərin transformasiyasına təsir edən amillər və proseslər analiz edilir. Bazarda informasiya asimmetriyasının neqativ təsirləri və onun aradan qaldırılmasında İnternetin rolu göstərilir. Bazarın vasitəçilik və qiymətyaratma funksiyalarının transformasiyası xarakterizə olunur. Biliklər iqtisadiyyatının, sosial şəbəkələrin, üçüncü sektorun, fərdiləşmiş istehsalın bazarın təməl prinsipləri ilə ziddiyyət təşkil edən cəhətləri analiz edilir.

Açar sözlər: bazar iqtisadiyyatının transformasiyası, informasiya assimetriyası, virtual bazar, üçüncü sektor, biliklər iqtisadiyyatı.

Giriş

İKT-nin dinamik inkişafı və hərtərəfli tətbiqi, bütün fəaliyyət sahələrində olduğu kimi, iqtisadi sferada da köklü dəyişikliklərə səbəb olur. İqtisadi fəaliyyətin struktur, forma və üsulları, inkişaf istiqamətləri ciddi transformasiyaya məruz qalır. Baş verən transformasiya prosesləri iqtisadiyyatın qloballaşmasını, virtuallaşmasını, konvergeniyasını və diversifikasiyasını özündə əks etdirir. İqtisadi sferadakı transformasiya prosesləri həm makro, həm də mikro səviyyədə müşahidə edilir.

İqtisadiyyatda güclü informasiya sektorunun formalaşmasında, inkişafında və bütün fəaliyyət sferalarına güclü nüfuz etməsində İKT-nin aparıcı istiqaməti olan İnternet fenomeni ən mühüm rola malikdir. İnternetin informasiya və kommunikasiya mühiti kimi xüsusiyyətləri özünü iqtisadiyyatın bütün sferalarında qabarıq şəkildə göstərir. İqtisadiyyatda baş verən qloballaşma, virtuallaşma, konvergeniya və diversifikasiya prosesləri, əsasən, İnternetin təsiri nəticəsində baş verir.

İnternet istər iqtisadi proseslərin ayrı-ayrı iştirakçılarının, istərsə də iqtisadi sistemin fəaliyyətində vacib rol oynayır. Məhz İnternet texnologiyalarının hesabına transmilli şirkətlər sürətli inkişaf mərhələsinə keçir, ənənəvi şirkətlər virtual mühitə inteqrasiya olunur, e-kommersiya artan sürətlə inkişaf edir, informasiya sənayesi və xidmətləri ilə bağlı yeni fəaliyyət sahələri meydana gəlir.

İKT-nin təsiri ilə baş verən ən mühüm dəyişiklik isə mövcud iqtisadi sistemin özünün ciddi transformasiyaya uğramasıdır. Belə ki, rəqabət obyektlərinin və növlərinin transformasiyası, yeni tip müəssisələrin və onlar arasında yeni qarşılıqlı əlaqə strategiyalarının, habelə mülkiyyətin yeni elementlərinin və mənimsəmə formalarının meydana gəlməsi iqtisadi sistemin strukturunun transformasiyasını şərtləndirir. Dinamik inkişaf edən informasiya texnologiyaları, informasiya və biliklərin əsas strateji resursa çevrilməsi, bazar subyektləri arasında kommunikativ əlaqələrin qurulması, İnternet mühitində sosial şəbəkələrin meydana gəlməsi və inkişafı, biliklər iqtisadiyyatının formalaşdırılması informasiya asimmetriyasının aradan qaldırılması qeyri-təkmil, inhisarçı bazarın dayaqlarını sarsıdır.

Tədqiqat işində bazar iqtisadiyyatının strukturunda, forma və funksiyalarında baş verən transformasiya proseslərinin əsasında dayanan faktorlar və tendensiyalar analiz edilir.

Virtual bazarın formalaşması

Bazar iqtisadiyyatının transformasiyasını xarakterizə edən tendensiyalardan biri ənənəvi münasibətlərin virtual münasibətlərlə əvəz olunması, virtual bazarın formalaşmasıdır. İnternetin

yaratdığı imkanlar hesabına həm şaquli (ayrı-ayrı müəssisələr, maliyyə-sənaye qrupları, korporasiyalar və birliklər və bütöv bazarlar), həm də üfiqi (əmtəə və xidmət bazarı, əmək bazarı) iqtisadi strukturları ciddi dəyişikliklərə məruz qalır. Bütün bu proseslərin nəticəsi kimi yeni iqtisadi məkan – virtual bazar formalaşır.

Virtual bazarlar sənaye və ticarət müəssisələrini, maliyyə-bank strukturlarını da öz təsir dairəsinə cəlb edir. Virtual bazarların ən başlıca xüsusiyyəti İnternetin və verilənlər bazalarının hesabına informasiyanın yüksək dərəcədə təmərküzləşməsidir. Virtual bazarlar asan təhlil edilə bilən mühitdir, burada informasiya bütün iştirakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişlidir.

Virtual bazarın əsas infrastrukturunu kimi çıxış edən İnternet aşağıdakı problemlərin eyni zamanda həlli üçün əlverişli şərait yaradır [1]:

- Kommunikativ (e-poçt, forumlar, sosial şəbəkələr və s.);
- İnformativ (istənilən zəruri informasiyanın əldə edilməsi);
- Rerezentiv (şirkət və onun məhsulları barədə geniş reklam imkanlarından və müxtəlif informasiya çatdırma üsullarından istifadə etməklə müxtəlif ünvanları məlumatlandırma).

Müəssisənin yeni fəaliyyət mühiti kimi İnternetin əsas üstünlükləri aşağıdakı imkanlar vasitəsilə təmin edilir:

- Məqsədli auditoriyanın dəqiq əhatə olunması – məkan üzrə, daxilolma vaxtına görə, tematik saytlar üzrə və s.;
- İstifadəçilərin saytdakı davranışlarının, saytın təkmilləşdirilməsinin, malların, əldə edilən nəticələr əsasında satışöncəsi və satışsonrası xidmətin analizi;
- Sutkaboyu əlverişlilik və çeviklik;
- İnteraktivlik: istehlakçı satıcı ilə, məhsulla qarşılıqlı əlaqədə olmaq imkanı əldə edir;
- Əmtəə haqqında böyük həcmdə informasiyanın yerləşdirilməsi (o cümlədən qrafik, audio, video, animasiya və s.);
- İnformasiyanın yayılmasının və əldə edilməsinin operativliyi;
- Maraqlar, peşə fəaliyyəti ilə bağlı virtual cəmiyyətlərin yaradılması.

Real zaman rejimində fəaliyyət göstərən virtual bazarlar bütün dünyanı əhatə edən miqyasda, sutkanın 24 saati ərzində fasiləsiz olaraq bizneslə məşğul olmağa imkan verir. Bunun nəticəsində bazarın zaman və məkanla bağlı olduğu haqda təsəvvürlər yox olur, virtual bazar mühiti formalaşır.

İnformasiya cəmiyyəti nəzəriyyəsinin görkəmli nümayəndələrindən olan amerikalı alim D.Bell də hələ ötən əsrin sonlarında mövcud bazarın kompüter şəbəkələrinə əsaslanan təşkilatlanmış mübadilə ilə əvəz olunacağını qeyd edirdi [2].

Bazarda informasiya assimetriyası və onun neqativ təsirləri

Bazarın ənənəvi funksiyaları sırasında *informasiya funksiyası* xüsusi rol oynayır. Bu funksiya iştirakçılara əmtəə və xidmətlərin kəmiyyəti, çeşidləri və keyfiyyəti barədə məlumat verir. Real və potensial bazar iştirakçıları qərar qəbul etmək (almaq, satmaq və ya gözləmək) üçün bazar tərəfindən təqdim edilən informasiyanı əldə edir və analiz edirlər. Müasir dövrdə bazardan daxil olan informasiya reyting təşkilatları, analitik agentliklər tərəfindən toplanır, ümumiləşdirilir, sistemləşdirilir, analiz edilir və spesifik məhsula çevrilir. Bu məhsul bazar subyektlərinə satılır. Bazarın vəziyyəti haqqında informasiya istənilən digər əmtəə kimi bazar münasibətləri subyektləri üçün zəruridir. Bu cür informasiyaya bazarın cari və gələcək indikatorları haqqında məlumatları əks etdirən analitik icmal və proqnozlar, statistik bülletenlər, maliyyə institutlarının reytingləri, iri həcmli kommertiya müqavilələri, şirkətlərin birləşmələri, hərrac uduşları və s. aiddir.

Fundamental iqtisadi tədqiqatlarda bazar agentlərinin davranışı bu aspektdən təhlil edilir ki, onlar qərar qəbul etmək üçün tam informasiyaya malikdirlər. Əmtəə və xidmətlər, qiymət-keyfiyyət nisbəti, kontragentlərin məqsədləri və real imkanları haqqında tam və simmetrik

informasiyaya nümunə kimi tam rəqabət bazarını göstərmək olar. Burada tələb və təklif münasibətləri əsasında formalaşan bazar qiymətləri agentlərə mövcud alternativlər haqqında hərtərəfli informasiya verir. Bu da onlara optimal qərar qəbul etməyə imkan yaradır. Tam rəqabətli ideal bazarda satıcı və alıcılar onlar üçün zəruri olan informasiyaya məhdudiyətsiz və ödənişsiz giriş imkanı əldə edir.

Lakin qeyri-təkmil bazarda informasiya tam olmur və iqtisadi münasibət iştirakçıları arasında bərabər paylanmır. Buna görə də informasiya asimetriyası meydana çıxır. Bu zaman əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi, investisiyalar haqqında, işgüzar müqavilələrin bağlanması üçün zəruri olan informasiya, onun gizli saxlanması maraqlı olan bazar iştirakçılarının kiçik bir hissəsinin sərəncamında olur.

Natamam informasiyanın iqtisadi proseslərə təsiri qaçılmazdır. Belə ki, bazarın şərtlərinə, xüsusiyyətlərinə təsir göstərir, iqtisadi agentlər üçün əlavə xərclər yaradır. Asimetrik informasiya müqavilə iştirakçılarından birinə sui-istifadə üçün əlverişli şərait yaradır, ictimai rifah halının aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

İnformasiya asimetriyasının iki tipi mövcuddur [3]:

1. *Gizli xüsusiyyətlər* – bu zaman bazar münasibətlərinin tərəflərindən birinin sərəncamında digərinə nisbətən daha dolğun informasiya olur.
2. *Gizli fəaliyyət* – bu zaman daha dolğun informasiyaya malik olan bazar iştirakçısı az məlumatlandırılan digər tərəfin müşahidə edə bilmədiyi hərəkəti edə bilər.

İnformasiya asimetriyasının bazara təsirinin təzahür formaları müxtəlifdir. Birincisi, bir sıra hallarda informasiya asimetriyası satıcıların bazar hakimiyyətinin formalaşmasının səbəbi ola bilər. Çünki istehlakçılar üçün informasiyanın əldə edilməsi əlavə xərclərlə əlaqədardır, yəni informasiya onlar üçün yalnız gözlənilən faydanın informasiya axtarışına sərf olunan xərcləri üstələdiyi hallarda əhəmiyyət kəsb edir. Əgər alıcılar informasiya axtarışı ilə bağlı xərclərin və ondan əldə edilən faydanın həcmi bərabər məlumatlandırılmayıbsa, satıcılar bundan əmtəə və xidmətlərə tarazlıqdan yüksək qiymət qoymaqla istifadə edəcəklər. Başqa sözlə, inhisarçı rəqabət və oliqopolitiya (qeyri-təkmil rəqabət) bazarlarında tez-tez belə hallar baş verir ki, satıcılar əmtəə və xidmətləri onların istehsal məsrəflərindən (maya dəyərindən) dəfələrlə yüksək qiymətə satırlar.

İkincisi, informasiya asimetriyası qiymət ayrı-seçkiliyinin mənbəyidir. Çox vaxt alıcılar əldə etdikləri malın keyfiyyət göstəricilərini, təklif edilən qiymətə uyğunluğunu müəyyən edə bilmirlər. Bu isə satıcılara mallara onların keyfiyyətinə görə deyil, imitasiya yolu ilə qiymət qoymağa şərait yaradır. Məsələn, eyni məhsul bazarda müxtəlif adlarla müxtəlif qiymətlərlə satıla bilər.

Üçüncüsü, informasiya asimetriyasının mövcudluğundan əmtəə və xidmət istehsalçıları da əziyyət çəkir. 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, gizli xüsusiyyətlər işçi qüvvəsindən istifadə edən sahibkarlar üçün də ciddi problem yaradır. Əgər işəgötürən maddəli işçilərin peşəkar keyfiyyətlərini müəyyən edə bilmirsə, bu, onların gəlirlərinin azalmasına, bazarda mövqeyinin zəifləməsinə səbəb ola bilər.

Beləliklə, informasiya asimetriyası bazarın fəaliyyət mexanizmlərinə və iştirakçıların davranışlarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İnformasiyanın asimetriyası resursların qeyri-optimal paylanmasına, bazarda tarazlığın pozulmasına səbəb olur. Bazar kommunikativ bir sistemdir. Ona görə də bazarın fəaliyyətinin effektivliyi daha çox informasiyanın kəmiyyətindən, keyfiyyətindən və yayılma sürətindən asılıdır. İnformasiyanın müxtəlif xüsusiyyətləri bazar mexanizminin formalaşmasına və effektiv fəaliyyətinə öz təsirini göstərir.

İnformasiya asimmetriyasının aradan qaldırılmasında İnternetin rolu

İKT-nin bütün fəaliyyət sahələrinə geniş tətbiqi informasiya asimmetriyasına əsaslanan inhisarçı bazar mühitinə dağıdıcı təsir göstərir. Belə ki, İKT-nin inkişafı ilə əlaqədar biznes proseslərinin əlaqələndirilməsi imkanları genişlənir. İnternet vasitəsi ilə inteqrasiya olunan müxtəlif biznes növləri yeni bazar-şəbəkə infrastrukturunu çərçivəsində daha effektiv şəkildə fəaliyyət göstərməyə başlayır. Yeni bazar şəbəkə infrastrukturunu biznesin miqyasını genişləndirir, informasiyanın asimmetriklilik dərəcəsini aşağı salır, iqtisadi innovasiyaların sürətlə yayılmasını təmin edir. Bütün bunlar İnternetin yaratdığı aşağıdakı imkanlar hesabına baş verir [4]:

İstənilən informasiyanın əldə edilməsi. İnternet marketinq tədqiqatları üçün digər informasiya mənbələrinin təqdim edə bilmədiyi imkanlar yaradır. Fiziki və hüquqi şəxslər müəssisələr, onların məhsulları, rəqibləri, tərəfdaşları və s. haqqında ani və asan şəkildə böyük həcmdə informasiya əldə edə bilirlər. Marketoloqlar daim passiv tədqiqatlar aparmaq, bazarın məqsədli segmentini öyrənmək, məqsədyönlü sorğular keçirmək, istifadəçilərin veb-saytlardakı davranışlarını analiz etmək və s. imkanlara malikdirlər. İnternet marketinq mütəxəssisləri üçün ictimai rəyin monitorinqi və formalaşdırılması baxımından əvəzsiz vasitədir.

İstehlakçıya təsir səviyyəsinin azalması. İstehlakçı istər doğmalarının, qohumlarının və dostlarının, istərsə də satıcıların inandırıcı rəşional və emosional amillərinin təsiri altına düşür. Alqı-satqının və informasiya əldə etmənin konfidensiallığı qorunur.

Bazar şəraitinə çevik adaptasiya. Təchizatçılar operativ olaraq ticarət təkliflərinə əlavələr edə, qiymətləri və malların xüsusiyyətlərini tənzimləyə bilər. İnternet tələbin artma tendensiyalarını izləməyə və onun formalaşmasına təsir göstərməyə imkan verir.

İstehlakçılar üçün rahatlıq. Birincisi, evdən çıxmadan informasiyadan tez istifadə, sutkanın istənilən vaxtında əmtəə və xidmətlərin sifarişidir. Əmtəə haqqında məhdudiyəsiz olaraq bütün zəruri informasiyanı yazmaq, fotosəklini yerləşdirmək, audio-video müşayiət rejimi qurmaq mümkündür. İnternetin fəaliyyətinin və dinamik inkişafının mühüm nəticəsi istehsalçı və istehlakçıların ani qarşılıqlı əlaqə yarada bilməsidir.

Ödəniş qabiliyyətli və sosial cəhətdən fəal auditoriya. Kompüterin və İnternetin olması yüksək alıcılıq qabiliyyətinin əlamətidir. Bu, o deməkdir ki, şəbəkə müəssisə və auditoriyalar üçün daha maraqlıdır. Bundan başqa, İnternet istifadəçiləri öz üstünlüklərini və təcrübələrini, tələbatlarını və tərəddüdlərini fəal şəkildə ifadə edən insanlardır. Ənənəvi reklama etimadın azalması ilə eyni zamanda forumların, bloqların və virtual cəmiyyətlərin təsiri artır ki, bunun da əsasları var. Çünki onlara etimad göstərilir, hər bir məlumat müəyyən reputasiyası olan insanın fikridir.

Müəssisələrin məsrəflərinin azalması. İnternet-marketinq 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, forumların, telekonfransların təşkili və dialoqların aparılması, istehlakçıların sorğularına və tərəfdaşların tələblərinə operativ münasibət bildirilməsi üçün əvəzsiz vasitədir.

İnteraktivlik. İnternetdə istehlakçı ilə bilavasitə qarşılıqlı əlaqə qurmaq mümkündür: canlı diskussiya zamanı malın üstünlüyünü göstərmək, istehlakçının fikrini öyrənmək mümkündür.

Rəqabətin genişlənməsi. Sərhədlərin olmaması və qlobal virtual bazara çıxış imkanı həm istehsalçıların, həm də istehlakçıların sayını əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Rəqabət ənənəvi biznesdə olduğu kimi, əsasən, təklif edilən qiymətlərlə və malların çeşidləri ilə bağlıdır. Bundan başqa, müəssisənin veb-saytında geniş kontentin əlyətərli olması rəqiblərin zəif yeridir. Ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqli olaraq, İnternetdə rəqiblər üzərində üstünlük əldə etmək və onu qoruyub saxlamaq daha çətinidir.

Potensial giriş baryerlərinin səviyyəsinin aşağı enməsi. Real dünyada bir çox şirkətlər miqyas effekti, distribusiyaya sisteminin olmaması, güclü ticarət markalarının mövcudluğu və istehlakçılarda informasiyanın yetərli olmaması kimi baryerlərin mövcudluğu şəraitində yeni bazarlara daxil ola bilmirlər. Virtual dünyada isə bu cür baryerlərin çoxu mövcud deyil.

Sahələrin konvergeniyası. Rəqəmsal texnologiyaların təsiri ilə bir çox sahələrdə konvergeniya 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.

Bazarın vasitəçilik funksiyasının transformasiyası

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

Müasir şəraitdə İnternet bazarın vasitəçilik funksiyasını öz üzərinə götürür. Artıq peşəkar vasitəçilik fəaliyyətinə (broker, diler) də ehtiyac qalmır. Bazar iqtisadiyyatına xas olan bu mühüm funksiyanın deformasiya olunması iqtisadiyyatda yeni situasiya yaradır. Belə bir şəraitdə alqı-satqı prosesinin sadələşməsi, müvafiq maneələrin aradan qalxması, 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 digər haqqında daha çox informasiya təqdim edərək, “konfliktsiz kapitalizm” yaratmağa kömək edə bilər. Onun fikrincə, İnternet tranzaksiya xərclərini aşağı salır, vasitəçi aradan çıxır və əmtəənin dəyərinin qaldırılması üçün çalışmağa başlayır. Keçmiş nazirin qənaətinə görə, yalnız müəyyən təşkilatlar ən aşağı qiymətlər hesabına müvəffəqiyyət qazana biləcəklər, ona görə də digər şirkətlər müştəriyə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin qaldırılması strategiyasını seçməyə məcburdurlar: “Əgər siz xidmət göstərməklə məşğul olmaq istəyirsinizsə, əməkdaşlarımızı intellektlə silahlandırın” [5].

Amerikalı tarixçi alim 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 onların kontragentləri üçün əlavə dəyər qazandıran əlavə xidmətlər göstərməyə başlayacaqlar, ya da sadəcə, yoxa çıxacaqlar. Onun qənaətinə, müştərilərə xidmət göstərmək biznesin həlledici funksiyasına çevriləcək. C.Berk əmindir ki, müştərilərlə daha çox fərdiləşən işlərə olan tələbat şirkətləri öz daxili fəaliyyətlərini elektron proseslərə keçirməyə vadar edəcək [5].

Bazarın qiymətyaratma funksiyalarının transformasiyası

Bazarın daha bir mühüm funksiyası *qiymətyaratma funksiyasıdır*. Bu funksiya vasitəsilə bazarda tələb və təklif münasibətləri, həmçinin mövcud pul kütləsi hesabına dəyərlə qiymət arasında istehsalda, istehlakda və rəqabətdə baş verən dəyişikliklərə çevik reaksiya verən əlaqə yaranır.

Lakin İnternetin imkanlarına əsaslanan informasiya iqtisadiyyatında qiymətin əmələ gəlməsinin ənənəvi prinsipləri pozulur. Yəni ənənəvi bazarda olduğundan fərqli olaraq, tələbin artması əmtəənin və ya xidmətin qiymətinin artmasına gətirib çıxartmır. Buna misal olaraq, İnternetə qoşulmanı göstərmək olar. Belə ki, daha çox sayda istifadəçinin İnternetə qoşulması tariflərin artmasına səbəb olmur. Çünki əlavə istifadəçilərin İnternetə qoşulma xərclərinin son həddi sifıra yaxındır.

İstehlakçılar ənənəvi iqtisadiyyat mühitində öyrəşiblər ki, kiçik bir təkmilləşdirmə hökmən müəyyən bahalaşmaya gətirib çıxarır. Amma mikroprosessorların meydana gəlməsi qiymətlərin dəyişməsi qanunauyğunluğunu tamamilə dəyişir. İnformasiya iqtisadiyyatında cüzi qiymət artımı hesabına keyfiyyəti əhəmiyyətli şəkildə dəyişdirmək olar. Meydana gəldiyi 1971-ci ildən bu yana mikroprosessorlar ənənəvi qiymət sisteminin əksinə olan reallığı nümayiş etdirir. İndi telekommunikasiya da analoji yolla gedir: qiymətlər yarımçıq düşür, gücü isə ilyarımdan bir iki dəfə artır (kompüterlərdə olduğu kimi). Mikrosxemlərin qiymətinin düşməsi sxemi Mur qanununa, şəbəkə qiymətlərinin düşməsi isə Qilder qanununa (Gələcəkdə - 20 ildən sonra kommunikasiyaların həcmnin hər il 3 dəfə artacağını deyən Corc Qilderin şərafinə adlandırılır) əsaslanır [6, 7].

Telekommunikasiyaların artan gücünün çiplərin kiçilən ölçüsü və qiymətlərin düşməsi ilə birləşməsi C.Qilderdə belə bir fikir formalaşdırmışdır ki, şəbəkə sərbəst olacaq. Ötürülən bitin dəyəri asimptotik olaraq sifıra yaxınlaşır, amma heç vaxt ona çatmır. İnformasiya iqtisadiyyatında digər kəmiyyətlər çoxluğu da özünü analoji şəkildə aparır. Keyfiyyət artarkən bir hesablamanın, informasiyanın, sənəd sürətlərinin dəyəri də aşağı düşür. Müqayisə üçün qeyd edək ki, avtomobillərin qiyməti isə istismara başlandığı gündən fasiləsiz olaraq aşağı düşür.

Telefon danışıqlarının qiyməti də eyni qayda ilə ucuzlaşır. Sual oluna bilər ki, belə bir şəraitdə telefon şirkətləri özlərini necə saxlayırlar? Strukturu inkişaf etdirmək, tədqiqat aparmaq, sistemi dəstəkləmək, üstəlik gəlir əldə etmək üçün pulu necə qazanırlar? Cavab sadədir: telefonun özünün funksiyalarını genişləndirməklə. Əgər istənilən xidmətin qiyməti sifıra yaxınlaşarsa, xidmətlərin siyahısını genişləndirmək lazımdır ki, onların sayının qiymətə vurulması nəticəsində gəlirlər məsrəfləri üstələyə bilsin. Yalnız yenilikçi fəaliyyət, yaradıcı təfəkkürün reallaşdırılması sayəsində abunəçilərin sayının və onlar tərəfindən xidmətdən istifadə müddətinin uzadılması hesabına mənfəətlilik təmin oluna bilər.

İnformasiya iqtisadiyyatında malların qiymətləri bir çox amillərdən asılıdır. İnternet şəbəkəsində əlavə obyektlərin meydana gəlməsi bütün istifadəçilər üçün mühüm əhəmiyyət daşıyır. İnformasiya iqtisadiyyatının bu cəhəti sənaye iqtisadiyyatının iki ən fundamental aksiomu ilə ziddiyyət təşkil edir: 1) dəyər az tapılan şeylə bağlıdır; 2) malların artıqlığı onların dəyərini aşağı salır.

İnformasiya iqtisadiyyatında iştirak dəyəri iştirakçıların (istifadəçilərin) sayının artımına nəzərən eksponensial olaraq artır. İstənilən eksponensial artım “sınma nöqtəsinə” malikdir. Həmin nöqtəyə çatandan sonra biznesin, istehsalın, yaxud şəbəkənin özünün inkişaf prosesində əks hadisələr, geriyyə yuvarlanma baş verir. İnformasiya iqtisadiyyatına xas olan daimi aşağı xərclər, son xərclərin əhəmiyyətli olmaması və malların sürətlə yayılması zaman intervalını qısaldır.

İnformasiya iqtisadiyyatının əsas qanunu “artan faydalı iş əmsalı” (verimlilik) qanunu kimi tanınır. Sənaye iqtisadiyyatında faydalı iş əmsalının artması ayrı-ayrı şirkətlərin güclü səyləri nəticəsində mümkün olur və onlar bunun hesabına mənfəət əldə edirlər. İnformasiya iqtisadiyyatında isə faydalı iş əmsalı bütün şəbəkə iştirakçıları tərəfindən yaradılır və bunun nəticəsində əldə olunan mənfəət hamı arasında bölünür. Agentlər, istifadəçilər, rəqiblər şəbəkədə dəyəri birlikdə yaradırlar, amma faydalı iş əmsalının artmasının nəticəsi onlar arasında bərabər şəkildə bölüşdürülməyə də bilər [8].

Biliklər iqtisadiyyatı mövcud bazar prinsiplərinə qarşı

Klassik təsəvvürlərə görə, bazar iqtisadiyyatı üç əsas üzərində qurulur: özəl mülkiyyət, dəyər qanunu, tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqə prinsipi. Lakin informasiya cəmiyyətində bilik və ideyalar bu əsaslara ciddi təsir göstərir.

Belə ki, insan və ya şirkət hansısa ideyaya malik ola bilər və onu heç kimə deməyə bilər. Həmin ideyanı gizli saxlaya və şəxsi “nou-hau” kimi istifadə edə bilər. Lakin belə gizli sahibolma hələ mülkiyyət deyil. Mülkiyyət və sahibolma iki müxtəlif kateqoriyadır. Mülkiyyət ictimai münasibət və hüquq kateqoriyasıdır. Belə ki, bu, cəmiyyət tərəfindən tanınan, açıq şəkildə sahiblik və istifadə edilən legitim münasibətdir. Yəni insanın bir ideyaya münasibətinin özəl mülkiyyətə çevrilməsi üçün onun bu haqda ictimaiyyətə məlumat verməsi gərəkdir.

Lakin şəxsi ideyanın ictimailəşdirilməsi onu kollektiv mülkiyyətə çevirir. Əgər biliyə kapital kimi baxsaq, onda bu kapital bütün insanlara məxsusdur. Ümumiyyətlə, kollektiv mülkiyyət intellektual mülkiyyətin təbiətinə daha uyğun gəlir. K.Marks intellektual əməyi “ümumi əmək” adlandırır [9]. Hesab edirdi ki, istənilən təfəkkür prosesində əvvəlki nəsillərin ötürdüyü bilikdən istifadə edilir. Hətta insanın təklidə çalışdığı halda da onun intellektual əməyi ictimai əmək sayılır. Kollektiv mülkiyyəti dövlət mülkiyyəti ilə də eyniləşdirmək olmaz. Dövlət mülkiyyəti özəl mülkiyyətin digər formasıdır. Dövlət mülkiyyətinin yalnız qeyri-şəxsi xarakteri onun kollektiv mülkiyyətlə oxşar cəhətidir.

Dəyər qanunu tələb edir ki, mallar əməyin kəmiyyətinə uyğun olaraq, yəni işçinin onların istehsalı üçün adətən sərf etdiyi vaxta proporsional olaraq mübadilə edilsin. Amma ideyanı zamana görə dəyərləndirmək mümkün deyil. İdeyalar zaman və məkandan asılı olmadan meydana gəlir və mövcud olur. Ona görə də dəyər qanunu ideya mübadiləsinə tənzimləyə bilmir.

Tələb və təklifin uyğunluğu prinsipi də biliklərə münasibətdə özünü doğrultmur. Çünki biliklər təklif qismində tələbi dəfələrlə qabaqlayır və bu disproporsiya getdikcə artmaqdadır. Doğrudur, bu gün “nou-hau” və patənlərə münasibətdə tələb və təklif arasında tarazlıq mövcuddur. Lakin ümumi biliklərin tərkibində onların xüsusi çəkisi o qədər də çox deyil.

Göründüyü kimi, bazar iqtisadiyyatı bilik istehsalı və mübadiləsi üçün o qədər də uyğun olmayan bir iqtisadi sistemdir. Biliklər bazara daxil olmaqla onun uzun illərdən bəri formalaşan əsaslarını, strukturunu dağıdır.

İnformasiya cəmiyyətində pul da iqtisadi münasibətlərin əsas tənzimləyicisi funksiyasının öhdəsindən gələ bilmir. Belə ki, pul, öz mahiyyətinə görə, dəyər ölçüsüdür. Biliklərin isə dəyəri yoxdur (yaxud dəyərini ölçmək mümkün deyil). Bu baxımdan, hesab etmək olar ki, informasiya cəmiyyətində iqtisadi münasibətlər məhz biliklər vasitəsi ilə tənzimlənəcək. Yəni iqtisadi münasibətlər insanın iradəsi ilə planlaşdırılacaq, istiqamətləndiriləcək.

Bu ideyanı dəstəkləyən görkəmli amerika iqtisadçısı P.Draker hesab edirdi ki, informasiya cəmiyyətində tədricən hakimiyyət və nəzarət kapital sahiblərindən bilik və informasiya sahiblərinə, onlardan effektiv istifadə texnologiyalarına malik olanlara keçəcək. Onun fikrincə, sivilizasiyanın bu mərhələsində zəruri biliklərə malik olmaqla ənənəvi istehsal resurslarını (torpağı, işçi qüvvəsini, kapitalı) asanlıqla əldə etmək mümkün olacaq [10].

Biliklər pullarla o münasibətlərdə oxşardır ki, bu zaman insanlar onun vasitəsi ilə özlərinin bütün keyfiyyətlərini saxlamaqla maddi vəziyyətlərini asanlıqla dəyişə bilsinlər. Heç bir dəyərə malik olmayan ideya pula çevrilir, yaxud pul bilik əldə etmək üçün investisiya qoyuluşuna sərf edilir. Bu fikrin təsdiqi kimi informasiya cəmiyyəti ideologiyasının görkəmli nümayəndələrindən olan amerikalı alim E.Toffler hesab edir ki, bu cəmiyyətdə ənənəvi pulların əvəzinə elektron informasiya əsas mübadilə vasitəsinə çevriləcək [11].

Kütləvi istehsaldan fərdiləşdirilmiş istehsala keçid mövcud bazar prinsiplərinə qarşı

İKT-nin yaratdığı imkanlar hesabına istehsal və xidmət müəssisələri öz müştərilərinə daha yaxın olmağa başlayırlar. Həmin imkanlar hesabına istehlakçıların diferensiaslaşmış zövqlərini təmin etmək mümkün olur. Bu isə tələb və təklifin ənənəvi bazar mühitində formalaşması

zərurətini aradan qaldırır. Çünki istehsalçı ilə istehlakçı arasında birbaşa əlaqə yaranır, istehsal fərdi sifariş əsasında həyata keçirilməyə başlayır.

Bu vəziyyət fərdi sifarişlərə yönələn kiçik həcmli məhsul istehsalını stimullaşdırır. E.Tofflerin fikrincə, işçi qüvvəsi də daxil olmaqla, bazar kiçik və çeşidli hissələrə bölünəcək. İKT-nin tətbiqi şəraitində konveyer üsulu ilə istehsalı, xidməti fərdiləşdirilmiş istehsal, xidmət əvəz edəcək. Onun sözlərinə görə, texnosferada və infosferada keyfiyyət dəyişiklikləri birləşərək istehsal üsulunu dəyişir. Bu prosesin son məqsədi sifarişçinin avtomatlaşdırılmış fasiləsiz nəzarəti altında yalnız sifariş əsasında məmulatların hazırlanmasıdır. E.Tofflerin fikrincə, iqtisadiyyatda iri korporasiyaların hökmranlığının əvəzinə fərdi və qrup şəklində yaradıcı fəaliyyətin hər yerə yayılması və onun nəticələrinin İnternet vasitəsilə rəqabətə mübadiləsi baş verəcək [11].

Belə bir şəraitdə innovasiya texnologiyalarının inkişafı kiçik müəssisələrə rəqabətə davamlı məhsul istehsal etmək imkanı yaradır, çünki artıq konveyer üsulu ilə, kütləvi şəkildə məhsul istehsalı öz aktuallığını itirməyə başlayır.

E.Toffler hesab edir ki, böyük müəssisələr olduqca ləngidirlər və müasir yüksəksürətli biznes mühitinə yaxşı uyğunlaşa bilmirlər. Onun fikrincə, gələcəkdə ailələr tərəfindən idarə olunan kiçik firmalar ön plana çıxacaq [11].

Xüsusilə, Əşyaların İnterneti konsepsiyasının effektiv tətbiqi fərdiləşdirilmiş istehsal sferasının dairəsini və həcmi əhəmiyyətli dərəcədə artırmaqla. Əşyaların İnterneti şəraitində hər kəs üçün istənilən informasiyanın əlverişliliyi təmin edildiyinə görə, informasiya inhisarçılığı və buna əsaslanan biznes fəaliyyətinin aradan qalxacağı gözlənilir. Alıcı Əşyaların İnterneti vasitəsilə küçədə, ictimai nəqliyyatda və s. seçib bəyəndiyi məhsulu sifariş verə biləcək. Məhsulun alıcıya çatdırılması funksiyasını satıcı firma yerinə yetirəcək. Belə bir şəraitdə ənənəvi bazar münasibətlərinə əsaslanan ticarət sferasında inqilabi proseslərin baş verməsi qaçılmazdır [12].

Üçüncü sektor bazarın alternativini kimi

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

İnsana özünəxidmətlə məşğul olmağa imkan verən informasiya texnologiyalarının 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 iqtisadiyyat. 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 [11].

Evdə məşğulluğun iqtisadiyyata bir sıra təsirləri vardır. Birincisi, evdə məşğulluq sistemi informasiya sektorunun inkişafını və sənaye sahələrinin (neft, avtomobil, kağız sənayesi və s.) daralmasını stimullaşdırır. İkincisi, insanlar klassik “muzdlu işçi” statusundan imtina edərək müstəqil sahibkarlara çevrilirlər. Bundan başqa, evdə məşğulluğun psixoloji üstünlükləri də mövcuddur. Belə ki, sənaye iqtisadiyyatına xas olan muzdlu işçi daim işini itirmək qorxusu ilə yaşayır. Amma ev məşğulluğu şəraitində belə təhlükələr mövcud deyil.

Görkəmli Amerika iqtisadçısı və filosofu C.Rifkin “İşin sonu: global məşğulluğun tənəzzülü və postbazar erasının başlanğıcı” (1995) əsərində yazır ki, biz bəşər sivilizasiyasının çox vacib mərhələsinə yaxınlaşırıq [13]. Qlobal şirkətlər daha az işçi qüvvəsindən istifadə edərək misli görünməyən sayda əmtəə və xidmət istehsal etmək gücündədir. Yeni texnologiyalar, demək olar ki, işçi qüvvəsinin olmadığı yeni istehsal mərhələsinin əsasını qoyur, özü də bu proses dünya əhalisinin yüksək tempə artdığı bir dövrə təsadüf edir”.

C.Rifkin hesab edir ki, bəşəriyyət əmək proseslərinin böyük hissəsinin insanlardan maşınlara keçəcəyi gələcəyə hazırlaşmalıdır: “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”.

C.Rifkinin fikrincə, yeni texnoloji potensialın nəticəsi olan artan istehsal imkanlarının bəhrəsi milyonlarla insanın mülkiyyəti olmalıdır. Buna iş vaxtının qısaldılması, 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”.

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.

Üçüncü sektor bazar qanunauyğunluqlarına və ya inzibati-hüquqi qaydalara tabe olmur. Bu sektor insanlara yeni sosial funksiyaları və vəzifələri sınaqdan keçirməyə imkan verir. İnsanların istehsal-bazar və ictimai sektordan qismən qeyri-formal sosial iqtisadiyyata yönəlmə iqtisadiyyatın institusional quruluşunda fundamental dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Yeni institusional və sosial quruluşu bazar quruluşundan fərqlənəcək.

Burada əsas sual doğuran məsələ odur ki, üçüncü sektor işlərini itirən insanların tələblərini ödəyəcək qədər inkişaf edə və möhkəmlənə biləcəkmi?

Sosial şəbəkələr bazanın alternativini kimi

İnternet şəbəkəsində formalaşan azad kommunikasiya mühiti və insanlar arasında təmənnəsiz informasiya mübadiləsi yeni istehlakçı dəyərinin formalaşması mühitinə 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 anlayışdır. Bu anlayış 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 effektiv strategiyalar quraraq, yeni tərəfdaşlıq münasibətləri formalaşdırırlar. Qlobal kommunikasiyalar dövründə transmilli şirkətlər başqa taktikadan istifadə edirlər – total reklam və tərəfdaşlıq şəbəkələrinin hesabına öz əmtəə və xidmətlərinin istehlakçı dəyərini alıcıların təsəvvürlərində yüksəldərək onlar üçün əlavə imic formalaşdırırlar.

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 çıxış imkanının yaranması ilə eyni vaxtda inkişaf etməlidir.

Hazırda brend, marka və məhsulların sosial şəbəkə vasitəsi ilə tanıtılması, 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, hər gün bütün İnternet istifadəçilərinin 95%-i sosial şəbəkələrə daxil olur və mallar, xidmətlər, şirkətlər haqqında söhbətlər aparır, öz fikir və təəssüratlarını bölüşürlər. Bunun nəticəsində 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 daha çox inanırlar, nəinki rəsmi mənbələrdən verilən informasiyaya [14].

Nəticə

İKT-nin təsiri nəticəsində bu gün bütün dünyada dominantlıq edən iqtisadi sistemin – bazar iqtisadiyyatının strukturunda, funksiyalarında və elementlərində ciddi dəyişikliklərin baş verməsi bəşəriyyətin gələcəyi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İqtisadi sferada baş verən bu transformasiya prosesləri informasiya cəmiyyəti nəzəriyyəsinin görkəmli nümayəndələri tərəfindən hələ ötən əsrin sonlarından etibarən proqnozlaşdırılırdı. İndi də bu sahədə intensiv tədqiqatlar davam etdirilir, iqtisadiyyatda baş verən transformasiya prosesləri ilə bağlı müxtəlif fikirlər irəli sürülür, fərqli baxışlar ortaya qoyulur. Lakin bütün bu ideyalara, tendensiyalara baxmayaraq, hələ bazar iqtisadiyyatının hansı iqtisadi sistemlə əvəz olunmalı olduğuna dair aydın elmi təsəvvürlər, təkliflər yoxdur.

Ənənəvi iqtisadi münasibətlərin real müstəvidən virtual müstəviyə keçməsi qaçılmaz bir prosesdir. Amma İnternet qlobal və virtual xüsusiyyətləri, açıqlığı və informativliyi şəraitində ənənəvi bazar strukturlarının, funksiyalarının və elementlərinin funksiyalarının bu mühitə necə adaptasiya olunacağı, hansı yeni münasibətlərin formalaşması bir sıra suallar doğurur.

İnternet mühitində iqtisadi sistemin necə tənzimlənməsi, sosial yönümlülüğünün necə təmin edilməsi kimi məsələlər açıq qalır. Çünki hələ İnternetin özünün universal informasiya-kommunikasiya infrastrukturunu, mühiti kimi tənzimlənməsi məsələsi öz həllini tapmayıb. Hüquqi baxımdan bir sıra qeyri-müəyyənliklərin hökm sürdüyü qlobal və virtual mühitdə iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsi daha mürəkkəb məsələ kimi aktuallıq 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 faktoru bazardankənar iqtisadi münasibətlərin qurulmasına və inkişafına rəvac verir. Yaranan bu yeni situasiyada paralel, yaxud qarışıq iqtisadi sistemlərin mövcud olacağı, yoxsa yeni iqtisadi nüansları özündə əks etdirən fərqli bir iqtisadi sistemin meydana gələcəyi məlum deyil.

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.

Ədəbiyyat

1. Пещанская И.В. Рынок как коммуникативная система и его развитие в информационном обществе. Монография, Электронное издание, <http://dissertwork.narod.ru/index.html>
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество, М., Academia, 2004, 940 с.
3. Wankhade L., Dabade B. Quality Uncertainty and Perception: Information Asymmetry and Management of Quality Uncertainty and Quality Perception, Springer, 2010, 129 p.
4. Интернет-Экономика. Гид по способам повышения производительности бизнеса с помощью Интернета, Информационно-аналитический обзор, под руководством Макшанова С.И., “АРБ ПРО”, 2013, 202 с.

5. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли, ЭКСМО, 2003, 253 с.
6. Brock D.C., Moore, G.E. Understanding Moore's Law: Four Decades of Innovation, Chemical Heritage Foundation, 2006, 122 p.
7. Webb W. Wireless Communications: The Future, John Wiley & Sons, 2007, 274 p.
8. Гутри И.С. Сравнительный анализ теоретических концепций информационной экономики, <http://irina.guthrielife.com/>
9. Маркс К. Капитал, Карл Маркс, 1983, 3883 с.
10. Draker P.F. Post-Capitalist Society, HarperBusiness; Reprint edition, 1994, 240 p.
11. Toffler A. The Third Wave, Bantam, 1984, 560 p.
12. Алгулиев Р.М., Махмудов Р.Ш. Интернет Вещей // Информационное общество, № 3, 2013, с. 42-48.
13. 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.
14. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика, 2013, №1, с.118-123.

УДК 330: 004

Алгулиев Расим М.¹, Махмудов Расим Ш.²

^{1,2}Институт Информационных Технологий НАНА, Баку, Азербайджан

¹secretary@iit.ab.az, ²rasimmahmudov@gmail.com

Вопросы трансформации рыночной экономики в информационном обществе

В статье исследуются вопросы трансформации рыночной экономики в информационном обществе. Указываются негативные влияния информационной асимметрии на рынке и роль Интернета в преодолении этих проблем. Характеризуются трансформации посреднических и ценообразующих функций рынка. Анализируются противоречия между принципами рынка и экономики знаний, социальных сетей, третьего сектора, индивидуализацией производства.

Ключевые слова: трансформация рыночной экономики, виртуальный рынок, информационная асимметрия, третий сектор, экономика знаний.

Rasim M. Alguliyev¹, Rasim Sh. Mahmudov²

^{1,2} Institute of Information Technology ANAS, Baku, Azerbaijan

¹secretary@iit.ab.az, ²rasimmahmudov@gmail.com

Transformation issues of the market economy in the information society

The article examines issues of transformation of market economy in the information society. Factors and processes affecting the transformation of economic systems are analyzed. Negative impact of information asymmetry in the market and the role of the Internet in overcoming these problems are pointed out. Transformation of mediation and price-formation functions of the market is characterized. Aspects of the knowledge economy, social networks, third sector and individualized production that are contradicting the basic principles of the market are analyzed.

Keywords: transformation of the market economy, information asymmetry, virtual market, third sector, knowledge economy.