
ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Р.М. АЛГУЛИЕВ

академик Национальной академии наук Азербайджана, директор Института информационных технологий Национальной академии наук Азербайджана

Р.Ш. МАХМУДОВ

зав. сектором Института информационных технологий
Национальной академии наук Азербайджана

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, с одной стороны, и экономики знаний, социальных сетей, третьего сектора и индивидуализацией производства – с другой.

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

JEL: O30, P50, P51.

Динамичное развитие и повсеместное применение информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) способствуют коренным изменениям в экономической сфере: структура, форма и методы экономической деятельности подвергаются серьезной трансформации, происходят процессы глобализации, виртуализации, конвергенции и диверсификации экономики как на макро-, так и на микроуровнях.

Феномену Интернета, как ведущему направлению ИКТ, принадлежит важное место в формировании и развитии сильного информационного сектора экономики и его проникновении во все сферы деятельности. Именно благодаря Интернет-технологиям транснациональные компании переходят на качественно иной уровень развития, традиционные компании интегрируются в виртуальную среду, стремительно

развивается электронная коммерция, появляются новые сферы деятельности, связанные с информационной промышленностью и услугами.

Под влиянием ИКТ происходит существенная трансформация всей существующей экономической системы: появляются новые типы предприятий и стратегий взаимоотношений, новые элементы имущества и формы присвоения, меняются формы и виды конкуренции. Динамичное развитие информационных технологий, переход информации и знаний в основные стратегические ресурсы, создание коммуникативных связей между субъектами рынка, формирование и развитие социальных сетей в Интернет-среде, становление экономики знаний, устранение информационной асимметрии подрывают основы монопольного рынка.

Формирование виртуального рынка

Одной из тенденций, характеризующих трансформацию рыночной экономики, является замена традиционных отношений виртуальными. За счет возможностей Интернета вертикальные (отдельные предприятия, финансово-промышленные группы, корпорации и союзы, а также целые рынки) и горизонтальные (рынок товаров и услуг, рынок труда) экономические структуры подвергаются серьезным изменениям. Следствием этих процессов является формирование нового экономического пространства – виртуального рынка.

Виртуальные рынки включают промышленные и торговые предприятия, а также финансово-банковские структуры. Изначальной особенностью виртуального рынка считалось достижение наивысшей концентрации информации, возможной только благодаря Интернету и относительно полной, пополняемой и хорошо организованной базе данных. Виртуальные рынки – легко поддающаяся анализу сфера, здесь информация одинаково доступна для всех участников.

Интернет, как главная инфраструктура виртуального рынка, создает благоприятные условия для одновременного решения следующих проблем [1]:

- коммуникативной (электронная почта, форумы, социальные сети);
- информативной (доступ к любой необходимой информации);
- репрезентативной (информирование пользователей путем применения широкого спектра рекламных возможностей и различных методов для обеспечения их запрашиваемой информацией о компании и ее продукции).

Основные преимущества Интернета как новой сферы деятельности предприятия заключаются в следующем:

- точный охват целевой аудитории по пространству, времени входа, тематическим сайтам;

- анализ услуг по предварительной продаже и послепродажного обслуживания на основе полученных данных о поведении пользователей на сайте, усовершенствование сайта и товаров;
- круглосуточный доступ и гибкость;
- интерактивность: потребитель с продавцом получают возможность взаимодействия с продукцией;
- размещение в больших объемах информации о товаре (в том числе графики, аудио, видео, анимации);
- оперативность распространения и получения информации;
- создание виртуального общества на основе интересов и профессиональной деятельности.

Виртуальные рынки, действующие в режиме реального времени, позволяют непрерывно заниматься бизнесом 24 часа в сутки в масштабе, охватывающем весь мир. В силу этого рушатся представления о связи рынка со временем и пространством, формируется среда виртуального рынка.

Один из выдающихся представителей теории информационного общества американский ученый Д. Белл, еще в конце прошлого века говорил о замене существующего рынка организационным обменом, базирующимся на компьютерных сетях [2].

Асимметрия информации на рынке и ее негативное влияние

Среди традиционных функций рынка особую роль играет *информационная функция*. Эта функция предоставляет участникам информацию о количестве, номенклатуре, качестве товаров и услуг. Для принятия решения (покупок, продажи или ожидания) реальные и потенциальные участники рынка получают и анализируют информацию, поступающую от рынка. На современном этапе полученная с рынка информация накапливается, обобщается, систематизируется, анализируется рейтинговыми организациями, аналитическими агентствами и преобразуется в специфический продукт. Этот продукт продается субъектам рынка. Информация о состоянии рынка важна для субъектов рыночных отношений, как и любой другой товар. К информации такого рода относятся: аналитические обзоры и прогнозы о действующих и планируемых индикаторах рынка; статистические бюллетени; рейтинги финансовых институтов; крупные коммерческие контракты; объединение фирм; аукционы.

В фундаментальных экономических исследованиях поведение агентов анализируется с точки зрения владения полной информацией для принятия решения. В качестве примера исчерпывающей и симметричной информации о товарах и услугах, соотношении цены-каче-

ства, целях и реальных возможностях контрагентов можно назвать совершенный конкурентный рынок. Рыночные цены, формирующиеся на базе отношений спроса и предложений, дают агентам точные сведения о существующих альтернативах, что в свою очередь помогает им принять оптимальное решение. На совершенном конкурентном рынке продавцы и покупатели имеют неограниченный и бесплатный доступ к нужной информации.

Однако на несовершенном рынке информация недостаточно развернута и не распределена равномерно между участниками экономических отношений. Поэтому возникает асимметрия информации. В этом случае сведения, необходимые для заключения деловых договоров о получении товаров и услуг, инвестициях, переходят в распоряжение небольшой части участников рынка, заинтересованных в их сокрытии.

Воздействие недостаточной информации на экономические процессы неизбежно. Мы можем видеть, как данное влияние отражается на условиях и особенностях рынка, дополнительных затратах для экономических агентов. Асимметричная информация служит предпосылкой для злоупотребления одним из участников договора, что приводит к снижению общественного благосостояния.

Существуют два типа асимметрии информации [3]:

1. *Скрытые особенности* – когда в распоряжении одной из сторон рыночных отношений по сравнению с другой имеется более подробная информация.

2. *Скрытая деятельность* – когда более информированный участник рынка может предпринять действия, не замеченные другим, менее информированным участником.

Формы воздействия асимметрии информации на рынок различны. Во-первых, в ряде случаев асимметрия информации может стать причиной формирования рыночного доминирования продавцов. В этом случае получение информации требует от потребителей дополнительных затрат, и информация для них более значима, когда превышает расходы, связанные с ее поиском. В случае если покупатели не проинформированы об объеме затрат и полученной прибыли, связанных с поиском информации, то продавцы, назначив высокую цену товаров и услуг, пользуются этим в своих целях. Другими словами, на рынках монополистической конкуренции и олигополии (несовершенная конкуренция) часто прослеживаются случаи, когда продавцы продают товары и услуги намного дороже их производственной цены (себестоимости).

Во-вторых, асимметрия информации служит источником ценовой дискриминации. Часто покупатели не могут самостоятельно выяснить соответствие показателей качества приобретаемого товара и предла-

гаемой его цены. А это позволяет продавцам оценивать товар не по качеству, а имитационным путем. К примеру, один и тот же продукт может сбываться на рынках под разными названиями и ценами. В-третьих, из-за наличия асимметрии информации страдают также и производители товаров и услуг. Скрытые характеристики потребителей препятствуют получению прибыли фирмами со значительной рыночной властью. Например, монополистическая авиакомпания может извлечь максимальную выгоду, если определит цены в соответствии с особенностями и возможностями потребителей. В-четвертых, скрытые особенности создают серьезные проблемы и для предпринимателей, использующих рабочую силу. Если работодатель не имеет возможности определить профессиональные качества наемных работников, это может привести к понижению доходов и ослаблению положения на рынке.

Таким образом, асимметрия информации в значительной степени влияет на механизмы рыночной деятельности и поведение участников, а также становится причиной нарушения оптимального распределения ресурсов и дисбаланса на рынке. Рынок – это коммуникативная система. Поэтому эффективность рыночной деятельности в основном зависит от качества, количества и скорости распространения информации. Различные особенности информации влияют на формирование рыночного механизма и эффективную деятельность.

Роль Интернета в устранении асимметрии информации

Широкое внедрение ИКТ во все сферы деятельности оказывает разрушительное воздействие на монопольный рынок, основанный на асимметрии информации. Вместе с развитием возможностей ИКТ улучшается и координация бизнес-процессов. Различные виды бизнеса, интегрированные посредством Интернета, начинают функционировать более эффективно в рамках новой рыночно-сетевой инфраструктуры, которая позволяет расширить масштаб бизнеса, понизить уровень асимметрии информации, обеспечить быстрое распространение экономических инноваций. Все это становится возможным только благодаря следующим свойствам Интернета [4].

Доступ к любой информации. Интернет для проведения маркетинговых исследований создает такие возможности, которые не в состоянии предоставить другие источники информации. Физические и юридические лица могут получить быстрый и легкий доступ к большому объему информации об организациях, их продукции, конкурентах, партнерах. Маркетологи способны проводить постоянные пассивные исследования, изучать целевой сегмент рынка, проводить целенаправленные опросы, анализировать поведение пользователей веб-сайтов.

Интернет для специалистов маркетинга, служит незаменимым средством с точки зрения формирования и мониторинга общественного мнения.

Снижение уровня воздействия на потребителя. Потребитель не подпадает под влияние правдоподобных рациональных и эмоциональных воздействий со стороны родных, родственников, друзей или продавцов. Сохраняется конфиденциальность купли-продажи и доступа к информации.

Гибкая адаптация к рыночным условиям. Поставщики могут оперативно вносить изменения в торговые предложения, регулировать особенности цен и товаров. Интернет позволяет наблюдать тенденции увеличения спроса и влиять на его формирование.

Удобство для потребителей. В любое время суток возможен быстрый доступ к информации. Не выходя из дома можно заказать товары и услуги. Есть возможность мгновенной взаимосвязи между производителем и потребителем, а также беспрепятственной записи всей необходимой информации о товаре, размещение фотографий, установка аудио-визуального режима наблюдения.

Платежеспособная и социально активная аудитория. Наличие компьютера и Интернета у пользователей свидетельствует о высокой покупательной способности, а также о том, что для них сеть представляет значительный интерес. Кроме этого, Интернет-пользователи – это люди, активно выражающие свои потребности и приоритеты и делящиеся своим опытом и сомнениями. При уменьшении доверия к традиционной рекламе возрастает влияние форумов, блогов и виртуального общества.

Снижение издержек учреждений. Интернет-маркетинг создает условия для экономии средств, потраченных на хранение товаров, на создание и поддержку каталогов, формирование и функционирование внутреннего документооборота, на командировки, установление отношений с потребителями и партнерами.

Создание партнёрских отношений учреждений с потребителями. Интернет является беспрецедентным решением для создания более тесных отношений в режиме реального времени, для организации форумов, телеконференций и проведения диалогов, для оперативного реагирования на запросы потребителей и требования партнеров.

Интерактивность. По Интернету можно напрямую взаимодействовать с потребителями: продемонстрировать превосходство товара во время живой дискуссии, узнать мнение потребителей.

Расширение масштабов конкуренции. Отсутствие границ и возможность выхода на глобальный виртуальный рынок в значительной степени увеличивает количество производителей и потребителей. Конкуренция, как и в традиционном бизнесе, главным образом свя-

зана с предлагаемыми ценами и ассортиментом товара. При этом, доступность широкого контента на веб-сайте учреждения ослабляет конкурентов. Таким образом, в отличие от традиционной экономики, получить и сохранить преимущество над конкурентами с Интернетом намного сложнее.

Снижение уровня потенциальных входных барьеров. В реальном мире многие компании не могут примкнуть к новым рынкам в силу существования таких барьеров, как эффект масштаба, отсутствие системы дистрибуции, наличие сильных торговых марок и недостаток информации у потребителей. А в виртуальном мире большинства подобного рода барьеров нет.

Конвергенция сфер. Под влиянием цифровых технологий во многих сферах усиливаются тенденции к конвергенции. К примеру, информационные компании нуждаются в новых технологиях и сетях, которыми оснащены компьютерные и коммуникационные компании. А те в свою очередь для привлечения покупателей обязаны обеспечивать свои сети необходимой информацией. В итоге создаются новые рыночные возможности для слияния, приобретения и партнерства.

Уменьшение стоимости для потребителя. Интернет-маркетинг выгоден для покупателя, так как по сравнению с традиционными торговыми объектами предлагает более низкие цены, широкий выбор, дополнительное удобство и индивидуальный подход. Новые компании, которые обладают такими преимуществами, основываясь на традиционных формах организации торговли, оставляют далеко позади своих конкурентов.

Возможность выхода на мировой рынок. Благодаря Интернету стираются границы и расстояния. Уже сейчас потребители, приобретая товар на сайтах, отдают предпочтение не расстоянию, а качеству. Таким образом, любая компания посредством Интернета получает статус международной компании.

Трансформация функции рыночного посредничества

Функция посредничества, являющаяся одной из важнейших функций рынка, теряет свою значимость в результате возникновения и широкого применения ИКТ. Суть функции посредничества заключается в том, что рынок непосредственно объединяет поставщика и потребителя, продавца и покупателя, дает возможность проводить дискуссии о купле-продаже, предложении, спросе, цене, помогает прийти к общему знаменателю.

В современных условиях Интернет берет на себя функцию посредничества на рынке – исчезает надобность в работе профессионального посредника (брокера, дилера). Деформация этой важной функции,

присущей рыночной экономике, создает в ней новые ситуации. При этом наблюдается упрощение процесса купли-продажи, устранение соответствующих преград, понижение цен.

По мнению бывшего министра торговли США У. Дейли, Интернет, имея непосредственную связь между покупателем и продавцом, способен предоставить каждой из сторон гораздо больше обоюдной информации, что может помочь в создании «бесконфликтного капитализма». Он считает, что Интернет позволит сэкономить на затратах транзакции, т.к. посредник устраняется и для продавца появляется возможность повысить стоимость товара.

По заключению экс-министра, только определенные организации смогут добиться успеха за счет максимально низких цен, все другие компании обязаны будут выбирать стратегию повышения качества обслуживания клиента: «Если вы хотите заниматься предоставлением услуг, вооружите сотрудников интеллектом» [5].

Американский ученый-историк Дж. Берк в своей работе «Взаимоотношения» отмечает, что большинство коммерческих сделок, реализуемых в Интернете, будут проводиться в виде электронных транзакций со стороны субъектов купли-продажи. Они же начнут оказывать дополнительные услуги, позволявшие традиционным посредникам или их контрагентам получать сверхприбыль, или попросту исчезнут. Он твердо убежден, что обслуживание клиентов станет основной функцией бизнеса. Дж. Берк уверен, что потребность в индивидуальной работе с клиентами вынудит компании перейти на широкое использование электронных технологий [5].

Трансформация ценообразования как функции рынка

Еще одна функция рынка – ценообразование. Посредством данной функции возникает связь, четко реагирующая на изменения, которые происходят в производстве, потреблении и конкуренции между стоимостью и ценой на основе соотношения спроса и предложения, а также существующей денежной массы.

Однако благодаря возможностям Интернета нарушаются традиционные принципы ценообразования в информационной экономике. То есть в отличие от традиционного рынка здесь увеличение спроса не приводит к повышению цен на товары или услуги. В качестве примера можно показать подключение к Интернету большого количества пользователей, что не становится причиной увеличения тарифов. Предел затрат дополнительного подключения пользователей к Интернету близок нулю.

В среде традиционной экономики потребители привыкли, что малейшее усовершенствование обязательно влечет за собой подорожание. Но возникновение микропроцессоров полностью меняет зако-

номерность колебания цен. В информационной экономике за счет незначительного повышения цен можно существенно изменить качество. С момента создания микропроцессоров (1971 г.) и до сегодняшнего дня их стоимость демонстрирует реальность, противоположную традиционной ценовой системе. Сейчас телекоммуникация идет таким же путем: цена снижается наполовину, а сила возрастает вдвое каждые полгода (как в компьютерах). Понижение цен на микросхемы основывается на законе Мура, а понижение цен на сети – на законе Гильдера (в честь Джорджа Гильдера, выдвинувшего идею, что в будущем – через 20 – лет объем коммуникаций ежегодно будет расти в 3 раза) [6, 7].

Параллель между усилением телекоммуникаций и уменьшением размера чипов, снижением цен убедила Дж. Гильдера в том, что сеть будет свободной. Стоимость передаваемого бита информации асимптотически близится к нулю, но никогда до него не доходит. Множество других значений в информационной экономике осуществляются аналогичным образом. С повышением качества понижается стоимость одного вычисления, информации, копий документов. Для сравнения отметим, что цена автомобилей непрерывно падает с момента их эксплуатации.

Цена на телефонные разговоры снижается в том же порядке. Может возникнуть вопрос: как при таких условиях телефонные компании поддерживают себя? Каким образом они зарабатывают деньги для развития структуры, проведения исследований, поддержания системы и, что важнее всего, получения прибыли? Ответ прост: путем расширения функций телефона. Если цена той или иной услуги приближается к нулю, необходимо расширять перечень услуг, чтобы в результате умножения их числа на цену прибыль могла превышать затраты. Доходы становятся возможными только за счет численности абонентов и продолжительности пользования услугами, благодаря реализации инновационной деятельности и творческого мышления.

В информационной экономике цена товара зависит от многих факторов. Возникновение дополнительных объектов в Интернете значимо для всех пользователей. Данный аспект информационной экономики идет вразрез с двумя самыми фундаментальными рыночными аксиомами: 1) стоимость связана с дефицитом вещей; 2) излишек товаров снижает их стоимость.

Стоимость участия в информационной экономике экспоненциально растет относительно числа участников (пользователей). Любой экспоненциальный рост в производстве и в бизнесе обладает «переломным моментом». После достижения этой точки происходят обратные процессы в саморазвитии бизнеса – в производстве или сетях наблюдается откат. Стабильность низких расходов, отсутствие существенных затрат и быстрое распространение товара, присущие информационной экономике, снижают временной интервал.

Основной закон информационной экономики известен как закон «растущего коэффициента полезного труда» (отдача). Рост коэффициента полезного труда в индустриальной экономике становится возможным при усилении отдельных компаний, которые извлекают из этого выгоду. А в информационной экономике коэффициент полезного труда создается со стороны всех участников сети, и, соответственно, полученная выгода делится поровну. Агенты, пользователи, конкуренты – все вместе создают в сети стоимость, но в результате роста коэффициента полезного труда она может разделиться между ними неравномерно [8].

Экономика знаний против существующих рыночных принципов

Согласно классическим представлениям, рыночная экономика зиждется на трех основах – частная собственность, закон стоимости, принцип взаимосвязи спроса и предложения. Однако в информационном обществе знания и идеи оказывают серьезное влияние на эти основы.

Так, человек или компания могут обладать какой-либо идеей и не рассказывать об этом никому. Можно скрывать эту идею и использовать ее в качестве индивидуального «ноу-хау». Однако такое скрытое от общества владение идеей еще не есть имущество. Собственность и владение – это две разные категории. Собственность считается категорией общественных отношений и права. Мы имеем в виду легитимные отношения, признанные обществом и открыто используемые. То есть при возникновении желания превратить отношение человека к какой-то идее в частную собственность следует непременно поставить общество в известность.

Только обнародование личной идеи делает ее коллективной собственностью. Если рассматривать знания как капитал, то он принадлежит всем людям. В целом коллективная собственность больше соответствует природе интеллектуальной собственности. К. Маркс называл интеллектуальный труд «общим трудом» [9]. Он считал, что в любом мыслительном процессе используются знания, переданные предыдущими поколениями. Даже если человек трудится один, его интеллектуальный труд считается общественным трудом. Не следует отождествлять коллективную собственность с государственной. Только неличный характер государственной собственности делает ее схожей с коллективной собственностью.

Закон стоимости гласит, что товары должны обмениваться в соответствии с объемом труда, то есть пропорционально времени, которое рабочий затрачивает на производство. Но идею невозможно оценить по времени. Идеи возникают и существуют независимо от

времени и места. И поэтому закон стоимости не может регулировать обмен идей.

Принцип соответствия спроса и предложения также не оправдывает себя в отношении знаний. Знания в качестве предложения намного опережают спрос, и эта диспропорция увеличивается. Правда, на сегодня по сравнению с «ноу-хау» и патентами в отношениях между спросом и предложением существует баланс. Однако в составе общих знаний их удельный вес не так уж и велик.

Судя по всему, рыночная экономика – не самая подходящая экономическая система для производства и обмена знаниями. Поступая на рынок, знания разрушают сформированные годами структуру и основы рынка. В информационном обществе даже деньги не могут справиться с функцией главного регулятора экономических отношений. Деньги по своей значимости представляют собой меру стоимости. Но знания бесценны (во всяком случае невозможно измерить их стоимость). Учитывая все это, можно прийти к заключению, что экономические отношения в информационном обществе будут регулироваться посредством знаний. То есть экономические отношения будут планироваться и направляться в зависимости от воли человека.

Выдающийся американский экономист П. Друкер (1909–2005), придерживавшийся этой идеи, считал, что постепенно в информационном обществе власть и контроль от владельцев капитала перейдут к владельцам знаний и информации, к обладателям технологий эффективного использования. По его мнению, обладая необходимыми знаниями на данном этапе цивилизации можно будет с легкостью получать традиционные ресурсы производства (землю, рабочую силу, капитал) [10].

Схожесть знаний и денег заключается в том, что люди, сохраняя все свои качества, с их помощью легко могут изменить свое финансовое положение. Идея, не имеющая никакой стоимости, трансформируется в деньги, либо деньги вкладываются в качестве инвестиций для приобретения знаний. Поддерживая данную мысль, выдающийся представитель идеологии информационного общества, американский ученый Э. Тоффлер считает, что в обществе на смену традиционным деньгам придет средство обмена электронной информацией [11].

Переход массового производства к индивидуальному производству в противовес существующим рыночным принципам

Благодаря возможностям ИКТ организации по производству и обслуживанию становятся ближе к своим клиентам. За счет этих ресурсов становится возможным удовлетворить дифференцированные вкусы потребителей. А это устраняет необходимость формирова-

ния спроса и предложения на традиционных рынках. Вследствие того что создается прямая связь между производителем и потребителем, производство начинает работать на основе индивидуальных заказов. А это стимулирует производство мелкого товара. По мнению Э. Тоффлера, рынок разделится на мелкие и ассортиментные части, включая рабочую силу. В условиях применения ИКТ конвейерный метод производства заменится служебным индивидуальным производством и обслуживанием. По его словам, сочетание качественных преобразований в техносфере и инфосфере изменяет метод производства. Конечной целью процесса выступает изготовление изделий по заказам исключительно под автоматизированным непрерывным наблюдением заказчика. Э. Тоффлер убежден, что в экономике на смену господства крупных корпораций придет всестороннее распространение творческой деятельности в индивидуальной и групповой форме, а также рациональный обмен результатов посредством Интернета [11].

В таких условиях развитие инновационных технологий создает возможность мелким предприятиям производить конкурентоспособную продукцию. Э. Тоффлер считает, что крупные предприятия очень медлительны и не могут адаптироваться к современной высокоскоростной бизнес-среде. По его мнению, в будущем мелкие компании, контролируемые семьями, выдвинутся на передний план [11].

В частности, эффективное применение концепции Интернета вещей значительно может расширить круг и объем сферы индивидуального производства. В условиях Интернета вещей из-за доступности любой информации ожидается устранение информационной монополии и основанного на нем бизнеса. С помощью Интернета вещей покупатель сможет заказать любую продукцию, понравившуюся ему на улице или в общественном транспорте. Функцию доставки продукции покупателю будет выполнять поставщик. Учитывая все это, революционные процессы в торговой сфере с традиционными рыночными отношениями, неизбежны [12].

Третий сектор как альтернатива рынка

Стремительное развитие и всестороннее применение ИКТ ведет к коренным изменениям рынка, связанным с развитием вне рыночных (нерыночных) сфер производства. Под вне рыночной сферой производства подразумевается не обмен продукцией домашних хозяйств, а производственная деятельность для собственных нужд.

В связи с быстрыми темпами развития информационных технологий, позволяющих человеку заниматься самообслуживанием, американский ученый Э. Тоффлер еще в 1980 г. описал небухгалтерскую закрытую неизмеримую бесконтрольную и неоплачиваемую эконо-

мическую деятельность. Он не относил такую деятельность ни к теневой экономике, ни к криминальной экономике. Э. Тоффлер считает, что в связи с переходом на домашнее хозяйство наблюдается экспансия индивидуальной занятости. В конечном счете каждый высококвалифицированный работник для получения готовой продукции может сам выполнять свою работу [11].

Домашняя занятость оказывает влияние на всю экономику. Во-первых, система домашней занятости стимулирует сужение информационного сектора и сфер промышленности (нефтяной, автомобильной, бумажной). Во-вторых, люди, отказавшись от классического статуса «наемного рабочего», становятся самостоятельными предпринимателями. Кроме этого, у домашней занятости существуют и психологические преимущества. Тогда как наемный рабочий промышленной экономики постоянно ощущает страх потери рабочего места, при домашней занятости такая опасность отсутствует.

Видный американский экономист и философ Дж. Рифкин в своем произведении «Конец работы: спад глобальной занятости и начало пострыночной эры» (1995) пишет, что мы приближаемся к очень важной стадии человеческой цивилизации [13]. Глобальные компании, затрачивая гораздо меньше рабочей силы, способны получить товары и услуги в неисчисляемом количестве. Современные технологии закладывают основы нового этапа производства, где нет рабочей силы, и это совпадает с периодом высоких темпов роста мирового населения.

Дж. Рифкин считает, что человечество должно готовиться к будущему, когда большая часть трудовых процессов перейдет от человека к машинам: «Следует отметить, что люди продолжают продавать свой труд как товар на рынке. Теперь, в эпоху спада до минимума значимости труда как товара, необходимо разработать и применить новые подходы, которые позволят обеспечить людей прибылью и застраховать их покупательную способность».

По мнению Дж. Рифкина, плоды растущих производительных возможностей, как результат потенциала новых технологий, должны стать владением миллионов людей. Этого можно добиться путем сокращения рабочего времени и постоянного роста заработной платы: «Наше будущее будет зависеть от того, как будут распределены материальные блага, полученные за счет повышения трудовой производительности».

Американский ученый считает, что сокращение массовой занятости в рыночной экономике, а также снижение затрат госуправления требуют повышенного внимания к нерыночной экономике – «третьему сектору». Люди в надежде удовлетворить свои социальные и индивидуальные потребности будут обращаться к социальной экономике – третьему сектору.

По утверждению Дж. Рифкина, в ближайшем будущем люди, имеющие короткий рабочий день, будут тратить больше времени на развлечения и потребление. Одновременно резко возрастет число безработных и частично занятых. Многие из этих людей обратятся к третьему сектору. Так, талант и энергию этих людей можно будет направить на создание локальных обществ и формирование третьего сектора, не зависящего от рынка и государства.

Третий сектор находится вне подчинения законам рынка или административно-правовым нормам. Его развитие позволит людям проверить на деле возможность осуществлять новые социальные функции и задачи. Частичное направление людей из производственно-рыночного и общественного секторов в неформальную социальную экономику приводит к фундаментальным изменениям в институциональной структуре экономики. Новая институциональная социальная структура будет отличаться от рыночной структуры. Здесь главная задача заключается в том, сможет ли третий сектор настолько развиться и укрепиться, чтобы удовлетворить потребности людей, потерявших работу.

Социальные сети как альтернатива рынка

Обмен информацией между свободной коммуникационной средой и людьми в Интернет-сети является предпосылкой для формирования новых потребительских ценностей. Информационное общество создает благоприятную сетевую среду для получения экспертной информации в той или иной форме. Экспертное оценивание – важное понятие современной экономики, которое все больше и больше отделяется от понятий классических рыночных отношений.

Все эти возможности приводят к постепенному снижению доли рыночных отношений в экономике. Развитие коммуникационной среды, берущей на себя выполнение нерыночных функций (социальную поддержку и охрану окружающей среды, борьбу с коррупцией), дает возможность социализироваться. Рыночный механизм формирования потребительской стоимости за счет глобализации и расширения бизнеса выводится из частного сектора. Конкурирующие компании, определив общих владельцев, создают более эффективную стратегию, чем просто традиционное рыночное поведение, и формируют новые партнерские отношения. В эпоху глобальной коммуникации транснациональные компании прибегают к другой тактике. Используя тотальную рекламу и партнёрские сети, раскрутив в представлениях покупателей стоимость своих товаров и потребительских услуг, они формируют дополнительный имидж.

Происходит постепенная замена товарно-денежных отношений на сетевые отношения. Новая система управления обществом, вклю-

чая новую экономику, должна развиваться одновременно с возможностями усовершенствования коммуникационной среды, расширения доступа и свободного выхода к базам информации всех людей мира.

В настоящее время узнавание товаров по брендам, маркам и рекламированию в социальных сетях влечет за собой тенденцию повышения рейтинга. Компании, представляющие различные сферы экономики, предпочитают работать с клиентами в социальных сетях. Социальные сети позволяют компаниям создавать связь с интересными пользователями, устанавливая с ними длительные отношения, управлять репутацией компании, увеличивать объем продаж и решать другие бизнес-задачи на высоком уровне.

По статистическим данным, каждый день 95% всех Интернет-пользователей входят в социальные сети и ведут беседы о товарах, услугах и компаниях, делятся своим мнением и впечатлениями. В итоге многомиллионный оборот положительного или отрицательного мнения пользователей может серьезно повлиять на репутацию компании. Согласно опросам общественного мнения, 87% пользователей социальных сетей больше доверяют мнению обычных пользователей, чем информации официальных источников.

В результате влияния ИКТ серьезные изменения, произошедшие в структуре, функциях и элементах рыночной экономики, экономической системы, доминирующей сегодня во всем мире, имеют большую значимость для будущего всего человечества.

Процессы трансформации в экономической сфере прогнозировались еще с конца прошлого века выдающимися представителями теории информационного общества. В этой сфере и сейчас продолжаются интенсивные исследования, выдвигаются мнения о трансформации процессов, происходящих в экономике, анализируются различные точки зрения. Несмотря на все эти идеи и тенденции, все еще нет четких научных представлений и предложений относительно замены рыночной экономики иной экономической системой.

Переход традиционных экономических отношений из реального измерения в виртуальное – неизбежный процесс. Однако в условиях глобальных и виртуальных особенностей, открытости и информативности Интернета возникает ряд вопросов о том, как будет протекать адаптация структур, функций и элементов традиционного рынка в данной сфере, а также формирование новых отношений.

Все еще открытыми остаются такие вопросы, как регулирование экономических систем в Интернет-среде, обеспечение социальной ориентации. Происходит это потому, что еще не найдено своего решения задача регулирования универсальной информационно-коммуникационной инфраструктуры Интернета. С правовой точки зрения в глобальной виртуальной среде, где существует целый ряд неопреде-

ленностей, регулирование экономических отношений становится все более актуальным и более сложным.

Фактор ИКТ, создающий почву для возникновения интеллектуальных, технологических альтернатив натурального хозяйства, опирающегося на установление прямой связи между производителем и потребителем, на индивидуализацию производства, а также на примитивные производственные методы, дает ход созданию и развитию вне рыночных экономических отношений. В данной ситуации трудно предугадать пути дальнейшей трансформации системы: возникнут ли параллели, будет ли это смешанная или какая-то другая экономическая система, заключающая в себе качественно новые экономические нюансы.

В целом, необходимо системное последовательное научное изучение процессов трансформации в экономической сфере, происходящее под влиянием ИКТ, а также прогнозирование результатов этих процессов. Только путем создания экономической модели, опирающейся на серьезную научную базу, возможно правовое регулирование и дальнейшее развитие новых экономических отношений.

Литература

1. *Пещанская И.В.* Рынок как коммуникативная система и его развитие в информационном обществе. Монография. <http://disserwork.narod.ru/index.html>.
2. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 2004.
3. *Wankhade L., Dabade B.* Quality Uncertainty and Perception: Information Asymmetry and Management of Quality Uncertainty and Quality Perception, Springer, 2010.
4. Интернет-Экономика. Гид по способам повышения производительности бизнеса с помощью Интернета / Информационно-аналитический обзор, /Под рук. С.И. Макшанова. «АРБ ПРО», 2013.
5. *Гейтс Б.* Бизнес со скоростью мысли. ЭКСМО, 2003.
6. *Brock D.C., Moore G.E.* Understanding Moore's Law: Four Decades of Innovation, Chemical Heritage Foundation, 2006.
7. *Webb W.* Wireless Communications: The Future. John Wiley & Sons, 2007.
8. *Гутри И.С.* Сравнительный анализ теоретических концепций информационной экономики. <http://irina.guthrielife.com>
9. *Маркс К.* Капитал. 1983.
10. *Draker P.F.* Post-Capitalist Society. Reprint edition. HarperBusiness, 1994.
11. *Toffler A.* The Third Wave. Bantam, 1984.

12. Алгулиев Р.М., Махмудов Р.Ш. Интернет Вещей // Информационное общество. 2013. № 3. 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.
14. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. 2013. № 1. С. 118–123.

R.M. ALGULIYEV

Academician of the National Academy of sciences of Azerbaijan,
director of the Institute of information technologies of the National Academy of sciences of Azerbaijan

R.SH. MAKHMUDOV

Head of the Sector of the Institute of information technologies of the National Academy of sciences of Azerbaijan
rasimmahmudov@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.*

JEL: O30, P50, P51.