

Специфічні особливості галузі вимагають здійснення невідкладної державної підтримки щодо створення сприятливих умов у сфері кредитування, податкової та митної політики, фінансування за рахунок коштів державного бюджету, виділених для організацій, що займаються вивченням, охороною та відтворенням рибних запасів, і науково-дослідних організацій, які виконують тематичні роботи, що мають загальнодержавне значення.

Результати аналізу економічної ситуації, що склалася в рибному господарстві, а також тенденції можливих змін свідчать, що в разі відсутності державної підтримки галузі не будуть подолані негативні закономірності в її розвитку.

Джерела та література

1. Водне господарство України. / За ред. А.В. Яцика, В.М. Хорива. – К.: Генеза. – 2000. – 45.6с: іл.
2. Игнатенко Н.Г., Руденко В.П. Природно-ресурсный потенциал территории. Географический анализ и синтез. – Львів: Вища шк. – 1986. – 164 с.
3. Руденко В.П. Довідник з географії природно-ресурсного потенціалу України 1993 -180с.
4. 4 Комплексное использование водных ресурсов: Учебное пособие. / С.В. Яковлев, И.Г. Гузин, И.И. Павлинова, Н.В. Родин. – М.: Высш. Школа. –2005. – 384 с: ил.
5. Козаченко С.Я. Фінансовий менеджмент на підприємстві. Спеціальна навчально-тренінгова програма. Київ, Міжнародний інститут бізнесу. 28 травня - 2 червня 2001 р. – Частина 1.

Апатова Н.В., Балджи Я.

УДК 330

ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКОВ

***Аннотация.** В статье рассматриваются принципы функционирования рынка и их модификация в условиях развития виртуального рынка в компьютерной сети Интернет. Принципы суверенитета потребителя, «свободного» предприятия, свободного рынка, конкуренции, «невидимой руки» и государственного невмешательства изменяются под воздействием потоков информации и информационных технологий, глобализации экономики и развития Интернет как инфраструктуры мирового рынка, при этом возрастает роль потребителя, его влияние на спрос и предложение.*

***Ключевые слова:** Интернет, виртуальные рынки, принципы, суверенитет потребителя, «свободное» предприятие, свободный рынок, конкуренция, «невидимая рука», государственное невмешательство.*

***Анотация.** У статті розглядаються принципи функціонування ринку та їх модифікація в умовах розвитку віртуального ринку в комп'ютерній мережі Інтернет. Принципи суверенітету споживача, «вільного» підприємства, вільного ринку, конкуренції, «невидимої руки» і державного невтручання змінюються під впливом потоків інформації та інформаційних технологій, глобалізації економіки та розвитку Інтернет як інфраструктури світового ринку, при цьому зростає роль споживача, його вплив на попит та пропозицію.*

***Ключові слова:** Інтернет, віртуальні ринки, принципи, суверенітет споживача, «вільне» підприємство, вільний ринок, конкуренція, «невидима рука», державне невтручання.*

***Summary.** According to modern economic theory, the answer the question "What is a market economy?" is given from 6 items: consumer sovereignty, "free" enterprise, free markets, competition, the "invisible hand" and non-interference of the state.*

Considered a modification of the principles of functioning of markets for virtual markets operating in a computer on the Internet, shows the following: firstly, the role of the consumer and its influence on the formation of the proposal increases; secondly, information on virtual markets more symmetric than conventional since the consumer is able to compare prices of different vendors only connect to the Internet; third, economies of scale in the virtual market allows you to clearly manifest such principles as "invisible hand" of the state and non-interference as virtual markets are global in nature.

***Keywords:** Internet, virtual markets, market principles, consumer sovereignty, "free" enterprise, free markets, competition, the "invisible hand", non-interference of the state.*

Введение. Экономическая теория больше внимания уделяла вопросам функционирования рынка, а не его сути, считалось, что рынок – это нечто данное, как природный фактор. Чаще всего рынок рассматривается как совершенный объект, упрощенной трактовкой понятия «рынок» являлось рассмотрение его как полигона для соревнований.

Исследованию экономического феномена компьютерной сети Интернет посвящено большое количество работ отечественных и зарубежных авторов, но основная доля публикаций относится к частным вопросам электронной коммерции, Интернет-страхования, финансовым аспектам виртуальных рынков. Среди работ последних, посвященных общим проблемам виртуальных рынков следует отметить труды С.С. Григорьева [1, 2, 3], Н.М. Фоменко [4], Р.М. Алгулиева и Р.Ш. Махмудова [6].

С.С. Григорьев определяет рынок как «общественную форму организации и функционирования экономики, обеспечивающую взаимодействие производства и потребления» [1, с. 13]. В качестве основных форм рыночных интерактивных отношений он выделяет электронную коммерцию, Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, Интернет-аукционы [2], а основных тенденций развития электронной торговли – высокие темпы роста и расширение ее объема, изменение сегментной структуры виртуального рынка, рост числа Интернет-магазинов и других форм электронного бизнеса [3].

Для предприятий, которые функционируют в среде Интернет или представляют свои товары и услуги, используя рекламу в компьютерных сетях, существуют особенности входа на виртуальный рынок, которые зависят от типа торговых площадок, первые из которых позволяют производить электронное обслуживание клиентов на уровне отдельного предприятия, а вторые представляют собой электронные системы закупок [4].

Изучая вопросы трансформации рыночной экономики в информационном обществе, Р.М. Алгулиев и Р.Ш. Махмудов к основным преимуществам Интернет как новой формы деятельности предприятия относят следующие: возможность работы с целевыми группами потребителей; анализировать услуги по предварительному и послепродажному обслуживанию клиентов; круглосуточный доступ потребителя к рынку; размещение детальной и объемной информации о товаре [5].

Проблема заключается в том, что до сих пор недостаточное внимание уделяется общим теоретическим вопросам, закономерностям и принципам работы виртуальных рынков.

Целью работы является определение особенностей реализации общих принципов функционирования традиционных рынков в их виртуальном секторе.

Основные результаты исследования. Согласно современной экономической теории, на вопрос «Что такое рыночная экономика?» дается ответ из 6 пунктов: суверенитет потребителя, «свободное» предприятие, свободный рынок, конкуренция, «невидимая рука» и государственное невмешательство [6].

Рассмотрим, каким образом признаки рыночной экономики применимы к виртуальным рынкам, появившимся в экономике информационной.

Суверенитет потребителя. Экономика «чистого обмена» - это абстрактное понятие, используемое только в математических моделях микроэкономики. На самом деле чаще используется концепция «суверенитета потребителя», основанная на 4-х принципах:

1. потребитель преследует, прежде всего, собственные интересы, а экономика для него должна быть максимально полезной;
2. именно потребители определяют (задают) как качество товаров, так и их количество;
3. потребители задают также цены, здесь действует закон спроса;
4. потребителем часто движет прагматизм, ему невозможно объяснить, почему всеобщее счастье лучше личного за исключением того случая, когда он увидит в этом всеобщем и свое личное.

В условиях новой экономики все большую роль для концепции суверенитета потребителя является его информированность о товаре, эта проблема рассматривается в широко распространенной, особенно среди европейских экономистов, теории асимметричной информации, охватывающей также проблемы информированности фирм и поведении их на рынке.

С точки зрения информированности можно выделить два типа потребителей: сильные потребители, обладающие симметричной информацией и потребители, адаптирующиеся к рынку в условиях асимметричной информации.

В теории экономики чистого обмена потребитель и его поведение рассматриваются в условиях «симметричной информации». При этом потребитель определяется четырьмя характеристиками:

1. его индивидуальное потребительское множество является подмножеством товарного пространства;
2. его предпочтения определяются его собственным вкусом и выбором;
3. он изначально обеспечен, и данный фактор вместе с ценами регулирует его благосостояние;
4. рациональные предположения потребителя, которые обычно заключаются в максимизации полезности, подчинены ограничениям его благосостояния.

Информация является симметричной, когда степень неуверенности при принятии решения одинакова для всех агентов. Как объективная, так и субъективная информации имеют примерно одинаковые вероятности, что можно сравнить с симметрией. Объективная информация является симметричной для всех агентов рынка, тогда как субъективная порождает асимметрию.

Потребители, адаптирующиеся к рынку, обладают различной с продавцами информацией. Начиная с 70-х годов, занимающиеся проблемами рынка экономисты анализируют различные случаи, связанные с асимметричной информацией. В случае асимметричной информации один из партнеров находится в более выгодных условиях.

«Свободное» предприятие. С точки зрения экономической теории фирма выступает как координатор производства, она решает задачи оптимального использования производственных ресурсов и технологий, непосредственно определяет цены. «Свободное» предприятие также внедряет инновации, оценивая и реализуя их эффективность. В этом смысле фирма и рынок становятся взаимозаменяемы с точки зрения выполняемых функций, но на самом деле они являются взаимодополняющими механизмами для координации экономической деятельности.

Как пишет Д. Тапскотт, в информационной экономике предприятие меняет свою структуру, технологии, используемые ресурсы. На новом предприятии работник умственного труда действует как самостоятельная производственная единица, появилось понятие подразделения, состоящего из одного человека. В информационной экономике появляются также виртуальные корпорации. Чтобы победить в конкурентной борьбе, необходимо вступать во множество постоянно меняющихся союзов. Устраняются посредники, торговцы напрямую взаимодействуют с изготовителями, упраздняются склады. Стоимостные цепочки превращаются в стоимостные сети. Само производство переходит от массового характера к индивидуальным заказам, выполняемым в большом количестве на тех же производственных мощностях, при этом потребители сами включаются в производственный процесс [7].

В новых условиях предприятие выступает как создатель знания. При этом оно должна иметь структуру, максимально способствующую создавать, накапливать и использовать новое знание. Наиболее подходящее название для такой структуры – гипертекст. Построенная по такому принципу организация включает взаимосвязанные уровни, выполняющие функции бизнес системы, проектной команды и базы знаний. Бизнес-система выполняет традиционные функции, проектная команда генерирует новое знание (разрабатывает новые проекты), база знаний интерпретирует разработки двух других уровней, определяет их место в предметной

области или глобальном знании. Уровни эти не материальны, они находят свое выражение в корпоративном видении, организационной культуре и технологиях. Корпоративное видение определяет поле деятельности предприятия, организационная культура определяет образ мыслей и действий каждого его работника [8].

Экономика все более базируется на знаниях, именно они являются главным фактором экономического роста в продолжительном периоде. Большую долю в продукции современного предприятия занимает вложенная в эту продукцию идея, материализованная в виде новых технологий. Таких «идеальных» затрат становится больше, чем материальных, поэтому информационную экономику также называют «невесомой экономикой».

С экономикой, основанной на знаниях, а именно таковой является информационная экономика, возникают различные теоретические проблемы. Первая: считать ли информационную экономику новым этапом общественного развития или она является составляющей экономики постиндустриального типа. Вторая проблема касается методологии исследования, а именно, какие законы экономического развития продолжают действовать в новых условиях, а какие требуют либо коррекции, либо отмены. Как известно, постиндустриальная экономика характеризуется ростом занятости в сервисном секторе, например, в США в настоящее время более двух третей работающих находятся в этом секторе. Однако, данные показатели необходимо дифференцировать: что считать услугой, а что - сферой производства знаний, пусть специфических, связанных с решением конкретной задачи. Очевидно, что труд дизайнера автомобиля Мерседес и труд парикмахера различен с точки зрения вложенных в него знаний. Оказание Интернет услуг также требует высокой квалификации и творческого подхода, его результатом могут быть не только услуги, но и инновации. Таким образом, постиндустриальная экономика в своем «чистом» виде существует только в работах теоретиков, а на практике произошла смена экономики индустриального типа экономикой информационной, основанной на знаниях. Знания, как произведенный продукт, являются товаром. Если товар – физический объект, то продавец, продав его, перестает быть его собственником. Однако, продав знания, например, в виде программы для компьютера или просто некоторой идеи, продавец может продать это снова и снова, при этом нарушается закон экономического дефицита. То, что знание уже используется, не означает, что оно израсходовалось. Рыночная система, описанная Адамом Смитом двести лет назад, все еще базируется на законе дефицита, который предусматривает включение фактора дефицитности в структуру стоимости товара и констатирует, что производство двух единиц товара обходится дороже, чем одной единицы. В случае распространения (продажи) знаний этот закон перестает работать. С увеличением количества информационных продуктов (а к ним можно отнести все, что может принять вид строки из нулей и единиц, т.е. быть оцифрованным), таких как программное обеспечение, книги, фильмы, финансовые услуги и веб-сайты в компьютерной сети Интернет, возникает возрастающий эффект масштаба за счет которого увеличивается всеобщая производительность труда. Информацию дорого произвести, но дешево продать. Новые программы для компьютеров требуют миллионов вложений в разработку, но каждая следующая копия стоит все меньше, особенно, если она распространяется через Интернет.

Возрастающий эффект масштаба не является новым в экономике. Впервые он был описан британским экономистом Альфредом Маршаллом в 1890 году. Газификация, электрификация и строительство железных дорог способствовали возрастанию эффекта масштаба задолго до наступления информационной эры. Но наибольшим образом данный эффект проявляется в информационных товарах благодаря структуре их затрат. Развитие экономики сегодня все больше обусловлено ростом масштабов производства. В начале двадцатого столетия в случае, если фирма в два раза была больше своих соперников, средние затраты на единицу ее продукции была на 10% ниже. Сегодня, если фирма по производству программного обеспечения вдвое превышает своего конкурента, средние затраты на единицу ее продукции на 50% ниже. Этот объясняет тот факт, что занять свое место на рынке информационных продуктов новым производителям становится все труднее.

Информация имеет свою специфику производства. Традиционное производство основано на разделении труда, производство информации в огромных размерах, которые постоянно увеличиваются, также требует детального анализа разделения труда, поскольку оно индивидуализировано намного больше, чем производство материальных продуктов. Для данного анализа наиболее адекватной является модель «цепи производства информации», предложенная Д. Ламбертоном, согласно которой можно идентифицировать информационные продукты и отделять их один от другого [9]. Данная модель описывает следующие стадии производства: создание информации (принципиально новой, являющейся результатом некоторого генерирования, объединения, классификации или структуризации); обработки информации (компьютерная, на основе алгоритмов, или когнитивная, осуществляемая человеком); хранение; передачу; распространение; уничтожение; поиск.

На различных этапах производства информации могут быть задействованы различные организации, создающие и использующие информацию как ресурс. Поэтому в условиях информационной экономики возрастает взаимозависимость фирм, уменьшается «степень свободы» предприятия.

Свободный рынок. Свободный рынок лучше других способов обмена может обеспечить рост благосостояния общества. Один из главных результатов рыночных преобразований в информационном обществе – исчезновение перепроизводства товаров. До 75% товаров в развитых странах не находят своего покупателя, реализуются в странах «третьего мира» или уничтожаются. При индивидуально-массовом производстве будут выпускаться только товары на заказ.

Среди основных экономических законов, действующих в рыночной экономике и регулирующих функционирование самого рынка, является закон макроэкономического равновесия, согласно которому для идеального рынка спрос равен предложению. Аксиоматика теории общего равновесия предполагает, что весь мир, т.е. все рынки одновременно, представляют собой пространство с идеальными контрактными отношениями, характеризующимися совершенной ликвидностью, совершенной предсказуемостью, взаимовыгодными шансами для всех агентов, без потерь прибылей, совершенной предусмотрительностью и

совершенной информацией, а также совершенной координацией всех транзакций. Согласно кейнсианской модели, все перечисленные характеристики могут иметь небольшие вариации. Появление на рынке нового товара, каким являются знания, а также завоевание им центральных позиций по объемам продаж, внесло свои коррективы не только в перечень характеристик свободного рынка, но и в позиционирование спроса и предложения относительно производства данного товара. Для индустриальной экономики в законе макроэкономического равновесия первенствовал спрос, он определял предложение и, соответственно, производство тех или иных товаров. В информационной экономике, основанной на знаниях, предложение определяет производство. Материализованные знания в виде новых технологий становятся главным фактором развития экономики страны, определяют ее рейтинг. Например, в таких странах, как Норвегия, Италия и Швеция, таких высоких технологий насчитывается только 1-2. Тем не менее, роль спроса как главного фактора распространения товара, значительно возрастает благодаря «сетевому эффекту». Покупатели-пользователи заинтересованы в монополизации, компьютерная система Майкрософт WINDOWS ценится высоко потребителями именно потому, что она очень широко распространена. Сетевой эффект способствует строительству настолько высоких барьеров для появления нового товара, что его даже называют «сетевыми экстерналиями», сравнивая с отходами производства, загрязняющими окружающую среду. Объемы производства многих информационных товаров, включая также такие устройства как факсы, копировальные аппараты, а также пакеты компьютерных программ возрастают именно благодаря сетевому эффекту, потому что многие люди привыкли ими пользоваться. Каждый конкретный индивидуум облегчит свою жизнь, если будет использовать такие же «информационные средства производства», как и другие из его окружения.

Таким образом, знания как товар обладают совершенным новым качеством: их можно тиражировать независимо от производителя, не затрачивая на это практически никаких усилий, особенно это относится к компьютерным программам. Продавец сам становится производителем товара и таким продавцом-производителем может стать любой неквалифицированный индивидуум.

Свободная конкуренция. Она является одной из главных характеристик рыночной экономики, хотя в современной рыночной теории все больше говорят о «совершенной» и «несовершенной» конкуренции. Совершенная конкуренция предполагает равный доступ к информации для всех агентов рынка, но она может существовать только на идеальных рынках. Поэтому совершенная конкуренция рассматривается экономистами как базовая, с которой можно сравнивать фактические ситуации на рынках. В новой экономике преимущества над конкурентами имеет тот, кто владеет большей информацией.

Как отмечают С. Хагман и С. Мак-Кахон, информационные системы, являющиеся одним из видов информационного продукта, могут целенаправленно использоваться в конкурентной борьбе [10]. При этом они делят используемые информационные системы на три группы:

1. системы, нацеленные на передовые информационные технологии и используемые для осуществления конкурентоспособности продукции, а также прогнозирования рыночных ситуаций;
2. различные бухгалтерские системы, используемые в управлении фирмы и позволяющие улучшить учет, финансовый контроль и усовершенствовать взаимодействие работников;
3. системы, позволяющие улучшить производительность, снизить затраты на производство продукции, а также увеличить число продаж.

Конкуренция основана прежде всего на идеях плюрализма, однако, как уже было отмечено, рынок информационных товаров постепенно монополизирован, этому способствует как структура затрат на эти товары, так и сетевой эффект. Поскольку совершенная конкуренция является антиподом монополии, в информационной экономике целесообразно говорить не о свободной, а о несовершенной конкуренции. Сетевой эффект не является нововведением информационной экономики, он возник одновременно с появлением телефонов еще сто лет назад, но проявление его в настоящее время настолько сильно в связи с появлением Интернет, что, во-первых, появилось понятие «сетевая экономика» и, во вторых, сетевой экономике отдаются приоритеты по сравнению с традиционной экономикой, обусловленной ростом масштабов производства. Сочетание черт традиционной, основанной на спросе и расширении производства экономики, с новыми, основанными на предложении, отраслями информационной экономики, делают информационную экономику очень могущественной. Высокий уровень продаж не только повышает производственные затраты, но и делает данный товар еще более привлекательным для других пользователей. Таким образом, на рынке информационных товаров создаются условия для доминирования одной фирмы.

Еще одним фактором, способствующим несовершенной конкуренции на рынке информационных товаров и услуг, является сильное лидерское давление, проявляющееся в «эффекте замка». Если, например, потребитель изучил, как использовать некоторую компьютерную программу, ему выгодно пролонгировать собственное преимущество и не делиться своими знаниями с другими пользователями. Таким образом, он оказывается на некоторое время вне конкуренции. Пользователи компьютерных программ несут огромные нагрузки, связанные с необходимостью постоянно изучать новые, не всегда более совершенные, продукты, но, чтобы убедиться в их несовершенстве, требуется время, которое конкуренты могут потратить на занятие ниши на информационном рынке. Нарастающее количество компьютерных вирусов в сети Интернет как раз и призвано отвлекать производителей-конкурентов от работы, заставляя их создавать программы-однодневки для уничтожения очередного вируса.

Некоторые комментаторы высказывают мнение, что старые правила конкуренции не применимы к рынку информационной экономики. В частности, считают они, правительство должно более терпимо относиться к монополии высокотехнологичных компаний. При быстрых технологических изменениях и насыщенной конкуренции текущая доля рынка практически ничего не значит; монополии являются временными. Более того, нарушение монополии может причинить значительный ущерб потребителю. Традиционная монополия

максимизирует прибыль, ограничивая предложение и поднимая, таким образом, цену. Но в случае с информационными товарами фирмы, сталкиваясь с эффектом экономии от расширения производства, как со стороны спроса, так и со стороны предложения, поступают совершенно противоположным образом: они увеличивают объемы производства и уменьшают цены. В связи с этим возникает риск роста цен при ограничении рыночной доли высокотехнологичной фирмы. Поэтому необходимо дать возможность монополиям максимально использовать эффект от роста масштаба производства, учитывая тот факт, что быстрые инновационные изменения в индустрии не позволят им остановиться на достигнутом. Если монополии станут неэффективными, они будут очень быстро замещены более агрессивными конкурентами.

«Невидимая рука». Рынок дает возможность координировать экономическую деятельность без наличия какой-либо центральной организации, данный принцип рыночной экономики был сформулирован еще Адамом Смитом. Развитие компьютерных сетей, являющихся базой для электронной коммерции, а также процессы глобализации, для которых Интернет стал одним из элементов рыночной инфраструктуры, только подтверждают данный принцип.

Однако, в условиях информационной экономики принцип «невидимой руки» имеет и негативный аспект, т.к. не может учитывать «сетевые экстерналии», способствовать противодействию усилению монополий и решать проблему распределения доходов. Информационная экономика нуждается в несовершенном рынке, на котором инноваторы могут получать компенсации за свои инвестиции. Это следует также из идей Й. Шумпетера, который еще в начале 20 века создал теорию «creative destruction», согласно которой монополии могут активно способствовать введению инноваций и экономическому росту, т.к. они способствуют инновациям, побуждают к ним своих работников (например, Г. Форд требовал от молодых специалистов еженедельных предложений по всевозможному усовершенствованию, пусть даже фантастическому), тогда как отдельная фирма может добыть большую прибыль путем копирования технологий и стратегии соперников.

Государственное невмешательство. Данный принцип также претерпевает изменения. С одной стороны, государству практически невозможно отслеживать электронную коммерцию и влиять на рынок, функционирующий в компьютерных сетях. С другой стороны, информационные технологии и сети предоставляют новые возможности для перераспределения материальных благ.

События последних лет, происходящие в США и касающиеся фирмы Майкрософт, свидетельствуют об изменении позиции государства к сверхприбыльным монополиям. Дело, возбужденное правительством США против руководителя фирмы Билла Гейтса в начале 2000-х годов, было направлено, прежде всего, на подрыв его доминирующей позиции на рынке программных продуктов, а именно операционных систем и оно было спровоцировано конкурирующими фирмами, т.к. их технологии не могли пробиться на рынок. Ключевым положением конкурентной политики со стороны государства в условиях новой экономики должен стать учет того фактора, что хотя информационная экономика не является чисто рыночной сферой, но злоупотребление рыночной властью одной фирмой может охладить инновационный пыл других.

Выводы. Рассмотренная модификация принципов функционирования рынков для виртуальных рынков, функционирующих в компьютерной сети Интернет, показывает, что, во-первых, возрастает роль потребителя, его влияние на формирование предложения; во-вторых, информация на виртуальных рынках более симметрична, чем на традиционных, т.к. потребитель имеет возможность сравнивать цены разных продавцов только подключившись к Интернет; в-третьих, эффект масштаба на виртуальных рынках позволяет явно проявляться таким принципам, как «невидимая рука» и государственное невмешательство, поскольку виртуальные рынки имеют глобальный характер.

В дальнейших исследованиях необходимо рассмотреть работу принципов и формирование рыночных отношений в конкретных сегментах виртуального рынка.

Источники и литература:

1. Григорьев С. С. Основные формы рыночных интерактивных отношений // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2010. № 5. С. 19–22.
2. Григорьев С. С. Особенности рыночных отношений в интерактивном секторе экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2012. № 1 (40). С. 13–16.
3. Григорьев С. С. Тенденции развития интерактивных товарно-денежных отношений // Terra Economics. 2012. Т.10. № 1–3. С. 28–30.
4. Фоменко Н. М. Условия и последовательность вхождения предприятий в сетевой электронный рынок // Terra Economics. – 2009. Т.7. № 4–2. С. 98–100.
5. Алгулиев Р. М., Махмудов Р. Ш. Вопросы трансформации рыночной экономики в информационном обществе // Вестник Института экономики РАН. 2014. № 6. С. 85–101.
6. Arena R., Longhi C. Markets and Organization. – Paris, Springer, 1998. – 696 p.
7. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. Пер. с англ. – К. «INT-пресс». Издательство – М. : «Репл-бук», 1999. – 432 с.
8. Нонака И., Takeuchi X. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. / Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 384 с.
9. Lamberton D. M. The Information Economy Revisited. In “Information and Communication in Economics”, ed. Robert E. Babe. Boston : Kluwer Academic, 1994. P. 234–271.
10. Hagmann C., McCahon C. Strategic Information Systems and Competitiveness: Are Firms Ready For an IST-driven Competitive Challenge? // Information and Management, 1993. – Vol. 125, № 4. – P. 183–198.