

ინფორმაციული ბაზრის ჩამოყალიბებისა და განვითარების თავისებურებანი

საინფორმაციო რესურსის გავრცელების საშუალება არის ბაზარი, როცა ინფორმაცია ან ნებისმიერი სხვა საქონელი არის მოთხოვნადი ბაზარზე. იგი მოთხოვნისა და მიწოდების მიხედვით რეგულირდება.

თითქმის ყველა მეცნიერი, რომელიც ამ პრობლემას სწავლობს, ერთსულოვნად აცხადებს, რომ საინფორმაციო ბაზარი ეროვნული ბაზრის დამოუკიდებელი სექტორია. ბევრი მეცნიერი საინფორმაციო მომსახურების უფრო კონკრეტულ განსაზღვრებას იძლევა: ეს არის ეკონომიკური, სამართლებრივი და ორგანიზაციული ურთიერთობა მყიდველსა და გამყიდველს შორის, რომელთაც ურთიერთობების ნომენკლატორული ხასიათი აქვთ, თავისი პირობებითა და ფასებზე თავიანთი შეხედულებებით. ეს ახალი ტენდენცია, ეკონომიკის ახალი სექტორი, მე-19 საუკუნეში დაიწყო, უფრო თვალსაჩინო კი მე-20 საუკუნის დასაწყისში გახდა, ხოლო მე-20 საუკუნის შუა ხანებში ფ. მახლუპმა განაცხადა, რომ ცოდნის ინდუსტრია და ინფორმაციის წარმოება ამერიკის შეერთებულ შტატებში ყველა სხვა სფეროებზე სწრაფად ვითარდება, დომინირებს ეკონომიკის სხვა სექტორებზე და გვიდასტურებს, რომ ინდუსტრიული ეპოქიდან გადავდით პოსტინდუსტრიულ და საინფორმაციო ეპოქაში.

ინფორმაციულ ბაზარს, როგორც მე-20 საუკუნის მოვლენას, თავისი კანონზომიერებანი და ტენდენციები ახასიათებს. ინფორმაციული ბაზარი საკმაოდ ახალგაზრდაა. მისი ისტორია საფუძველს იღებს მე-20 საუკუნის შუა პერიოდიდან. ამიტომ რთული არ არის ამ ბაზრის სტრუქტურის შესწავლა. თავიდან მოხდა ინფორმაციული მომსახურების ბაზრის ჩამოყალიბება; ინფორმაციული მომსახურების მთავარი მომწოდებლები იყვნენ აკადემიის საინფორმაციო სამსახურები, სახელმწიფო და სასწავლო დაწესებულებები. მთავარი მომხმარებლები კი სამეცნიერო და ტექნიკური დარგის სპეციალისტები. ინფორმაციული მომსახურების ბაზრის პარადელურად ჩამოყალიბება დაიწყო ინფორმაციის გაცვლის ელექტრონულმა ბაზარმა. შემდეგ ფართოდ დანერგილი კომპიუტერული ტექნიკა გახდა ინფორმაციული მომსახურების

ეკა თაღუმაძე, ნინო ვანიშვილი -
სტუ-ს დოქტორანტები

ყველაზე მნიშვნელოვანი ფორმა, რომელშიც ინახება ნებისმიერ სფეროში მოღვაწე პირების მონაცემთა ბაზა.

დღეისთვის გლობალური ქსელის შექმნამ და ინფორმაციის გაცვლამ მიიღო დიალოგისა და გაცვლის ხასიათი იმ პირებს შორის, რომლებსაც აქვთ ამა თუ იმ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა. ინფორმაციული ინდუსტრია დიდ ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკურ და სოციალურ ცხოვრებაში.

ჩვენი აზრით, ინფორმაციისათვის საერთო ეკონომიკური მნიშვნელობის მინიჭება, ორ ასპექტში უნდა იქნეს განხილული:

ერთი მხრივ, ინფორმაციული კომპლექსი უნდა განვიხილოთ, როგორც ინფორმაციული პროდუქტის, მომსახურებისა და ტექნოლოგიის წარმოების პროცესი, სადაც ინფორმაციული სფერო ჩამოყალიბდა როგორც ინფორმაციული ინდუსტრია.

მეორე მხრივ, როგორც საერთაშორისო გამოცდილება გვარწმუნებს, წარმოების ეკონომიკური ურთიერთობები და ინფორმაციის გაცვლა საერთაშორისო დონეზე იყოფიან ცალ-ცალკე სექტორებად: ინფორმაციული პროდუქტის სექტორი, ინფორმაციული მომსახურების სექტორი და ინფორმაციული ტექნოლოგიების სექტორი.

ინფორმაციული რესურსი წარმოადგენს ბაზას ინფორმაციული პროდუქციის შესაქმნელად. ნებისმიერი ინფორმაციული პროდუქტი ასახავს მისი მწარმოებლის ინფორმაციულ მოდელს და მწარმოებლის შეხედულებას გამოხატავს კონკრეტულ დარგში, რისთვისაც პროდუქტი არის შექმნილი. ინფორმაციული პროდუქტი ადამიანური ინტელექტუალური საქმიანობის შედეგია, რომელიც უნდა იყოს მატერიის, ტექნიკური საშუალების, ნაშრომისა და სხვა მატერიალური სახით წარმოდგენილი.

ქვემოთ ჩამოვთვლით ინფორმაციული პროდუქციის თავისებურებებს, რომლითაც იგი რადიკალურად განსხვავდება სხვა პროდუქტებისაგან:

➤ ინფორმაცია არ ქრება მოხმარების დროს, მრავალჯერადად შეიძლება იყოს გამოყენებული. ინფორმაციული პროდუქტი ინახავს შინაარსს, მიუხედავად იმისა, თუ რამდენჯერ იქნება გამოყენებული;

➤ ინფორმაციული პროდუქტი დროთა განმავლობაში შეიძლება გახდეს მორალურად გაცვეთილი, თუმცა გამოყენების დროს ის არ კარგავს თავის ღირებულებას, უბრალოდ იგი აქტუალური აღარ არის;

➤ სხვადასხვა ინფორმაციული საგნებისა და მომსახურების მომხმარებელს, ამ პროდუქციის მიწოდების ფორმაზე სხვადასხვა მოთხოვნა აქვს. ვინაიდან ინფორმაციული პროდუქტის გამოყენება ძალისხმევას საჭიროებს, ამიტომაც ინფორმაციას აუცილებლად აქვს მიმართულება თუ ვისთვის არის ის შექმნილი;

➤ ინფორმაციის წარმოება, სხვა მატერიალური საქონლის წარმოებისაგან განსხვავებით, თხოულობს უფრო მეტ დანახარჯს. ამა თუ იმ ინფორმაციული პროდუქციის კოპირება უფრო იაფია, ვიდრე მისი შექმნა. ეს არის ინფორმაციული პროდუქტის თვისება, წარმოების სირთულე და შედარებით ადვილი ტირაჟირება. ეს ყველაფერი, საერთო ჯამში, არანაკლებ პრობლემებს ქმნის, ინფორმაციულ საკუთრებასთან მიმართებაში.

ინფორმაციული პროდუქტის დახმარებით მომხმარებელს შეუძლია ცოდნისა და ცნობების მიღება, სხვა ესთეტიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

ინფორმაციული მოდელები და მომხმარებლის მოთხოვნილებები შეიძლება ერთმანეთს არ დაემთხვეს. ამ პრობლემის აღმოფხვრა ინფორმაციული მომსახურების შედეგადაა შესაძლებელი. ინფორმაციულ მომსახურებას ხშირად აიგივებენ კომპიუტერულ მომსახურებასთან. თუმცა, ეს უკანასკნელი უფრო ფართო გაგების მომსახურებაა.

იმისათვის, რომ დავაკმაყოფილოთ მომხმარებლის მოთხოვნილებები, გამოიყენება საინფორმაციო ტექნოლოგიები, როგორც კომპიუტერი, პროგრამები და გამომთვლელი მანქანები. ეს ახალი ტექნოლოგიები არა მარტო ხელს უწყობს ინფორმაციის გავრცელებას, არამედ უზრუნველყოფს მის ხელმისაწვდომობასაც. კომპიუტერი საშუალებას გვაძლევს არა მარტო გავცნოთ ინფორმაციის შინაარსს, არამედ მივიღოთ იმ დოზით და ფორმატით, როგორც ესაჭიროება მომხმარებელს. ამგვარად, არსებობს მოთხოვნა და მიწოდება, ასევე ყიდვა-გაყიდვის საგანი, ანუ ინფორმაციული პროდუქტი.

აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ,

რომ არსებობს ინფორმაციული მომსახურებისა და საქონლის ბაზარი, როგორც დამოუკიდებელი ეკონომიკური კატეგორია, რომელსაც გააჩნია თავისი ობიექტი, სუბიექტი და ფუნქციები. ჩვეულებრივი საგნებით ვაჭრობისაგან განსხვავებით, რომელთაც მატერიალური სახე აქვთ, ინფორმაციით ვაჭრობის საგანია ინფორმაციული სისტემები, ასევე ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ლიცენზიები, პატენტები, სასაქონლო ნიშნები, ნოუ-ჰაუ და სხვა.

ამ ჩამონათვალის გათვალისწინებით, ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის საგანი ხდება:

- საქმიანი ინფორმაცია, რომელშიც შედის საბირჟო, საფინანსო, ეკონომიკური, სტატისტიკური, კომერციული ინფორმაცია და სხვა;

- სამეცნიერო პროფესიული ინფორმაცია, კერძოდ, სამეცნიერო-ტექნიკური, იურიდიული და სამედიცინო ინფორმაცია;

- სამომხმარებლო (მასობრივი) ინფორმაცია, რომელიც გულისხმობს გასართობი, სარეკლამო და ამინდის პროგნოზს;

- სოციალურ-პოლიტიკური ინფორმაცია, რომელიც სახელმწიფო სტრუქტურებს ემსახურება, როგორც სტატისტიკის ცენტრები და სხვა სოციალური სტრუქტურები.

თანამედროვე ინფორმაციის ძირითადი წყაროა მონაცემთა ბაზები. ისინი თავს უყრიან მიმწოდებლებისა და მომხმარებლების შესახებ ინფორმაციას, მათ უთრთიერთკავშირს, წესრიგსა და ყიდვა-გაყიდვის პირობებს.

სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვან როლს იძენს ცოდნის ბაზა, რომელიც თავის თავში ბევრი განსხვავებული და, ამავდროულად, კონკრეტული მიმართულებების მატარებელია.

ცოდნას, ცნობებისაგან განსხვავებით, უფრო რთული სტრუქტურა აქვს. მონაცემები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ცოდნის ნაირსახეობა. ცოდნის ბაზა გაცილებით რთული ინფორმაციული პროდუქტია, ვიდრე ცნობების ბაზა.

ინფორმაციული პროდუქტის მომწოდებელი შეიძლება იყოს:

- ცენტრები, სადაც იქმნება მონაცემთა და ცოდნის ბაზა, სადაც ხდება მათი მუდმივი დაგროვება და რედაქტირება, გაფართოება და მომხმარებლების მოთხოვნილების გათვალისწინებით ინფორმაციის მოდიფიცირება;

- ცენტრები, რომლებიც ინფორმაციას მონაცემთა ბაზების მიხედვით ანაწილებენ;

- სატელეკომუნიკაციო სამსახურების ბაზები;

- სპეციალური სამსახურები, სადაც გროვდება ინფორმაციები კონკრეტული სფეროს მოღვაწეობის შესახებ, სადაც ხდება ამ ინ-

ფორმაციის ანალიზი და პროგნოზირება, განზოგადება;

- კომერციული ფორმები;
- კომერციული ბროკერები.

ინფორმაციული პროდუქტის მომხმარებელი შეიძლება იყოს, როგორც იურიდიული, ასევე ფიზიკური პირი, სახელმწიფო მოღვაწეები, რომლებიც გადაწყვეტილების მიმღებნი არიან.

საინფორმაციო ბაზრის ინფრასტრუქტურა შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ, როგორც რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებული კომპონენტის ჯაჭვი, კერძოდ:

❖ ტექნიკური და თანამედროვე მოწყობილობების უზრუნველყოფა, როგორცაა კომპიუტერები, კომპიუტერული ქსელები. ინტერნეტში მუშაობის საშუალება იძლევა ეროვნული პროდუქციის მსოფლიო ბაზარზე გატანის შესაძლებლობას;

❖ ნორმატიულ სამართლებრივი ინფრასტრუქტურა. ეს არის იურიდიული დოკუმენტები: კანონები, ბრძანებები, დადგენილებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ცივილიზებულ ურთიერთობებს საინფორმაციო ბაზარზე;

❖ ინფორმაციული ინფრასტრუქტურა, რომელიც მიმართულებას გვაძლევს ამა თუ იმ ინფორმაციის მოპოვებაში;

❖ საორგანიზაციო ინფრასტრუქტურა. ეს არის სახელმწიფო რეგულირების ელემენტები ინფორმაციის გამავრცელებლესა და მომხმარებლებს შორის.

ინფორმაციული მომსახურებისა და პროდუქტების ბაზარი, სხვა ბაზრების მსგავსად, არ არსებობს საბაზრო მექანიზმის გარეშე, ძირითადად კი მოთხოვნის, მიწოდებისა და მათი ურთიერთქმედების გარეშე¹. ამ ინფორმაციის შესყიდვის მსურველები, ძირითადად, გადახდისუნარიანი ადამიანები და ორგანიზაციები არიან, რომლებიც რისკავენ ფულის, ცხოვრების ან ჯანმრთელობის, რეპუტაციის ან პროფესიული მდგომარეობის დაკარგვით. ანუ ინფორმაცია, რომელზეც არსებობს მოთხოვნა - ეს არ არის ნებისმიერი შეტყობინება, ცნობა ან მონაცემები ამ ინფორმაციის შესახებ, აგრეთვე ისეთი ინფორმაცია, რომელიც განუსაზღვრელობას ამცირებს ამ საკითხის ირგვლივ. ინფორმაცია, რომელიც ადასტურებს 50%-ით ფაქტის ან მოვლენის რეალურობას, ეკონომიკური ღირებულება არ გააჩნია. ასეთ შემთხვევაში ბაზრის აუგენტის რისკი არ მცირდება. რისკის დონე და ინფორმაციის ფასი ურთიერთდამოკიდებულია, რომელიც მი-

ზანშედველობრივია. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მოთხოვნას განსაზღვრავს არა ფასი, არამედ მოთხოვნას აქვს გავლენა ფასზე, ხოლო თვით მოთხოვნა განპირობებულია რისკის დონით.

საჭიროდ ვთვლით, შევჩერდეთ ინფორმაციული პროდუქტის სპეციფიკაზე და მათ შორის გაყიდვაზე. აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებაში არსებული ინფორმაცია არ ვრცელდება ბაზრის საშუალებით. ხშირად ინფორმაციებს ცვლიან სხვა მატერიალური კეთილდღეობის საგნებში ან სპეციალურად ქმნიან ფირმის თუ სახელმწიფოს შიგნით გამოსაყენებლად.

ინფორმაციის ფასი დამოკიდებულია კავშირგაბმულობის ხარჯებზე, რომლის ხარისხი ძალიან მოქმედებს ინფორმაციაზე. დღეისთვის ინფორმაციის გადაცემის მთავარი საშუალება კომპიუტერული ქსელია. ამიტომ ინფორმაციის ფასი და ტარიფები სწორედ კავშირგაბმულობაზეა დამოკიდებული.

არსებობს შეხედულება, რომ ინფორმაციის დანაწევრება შეუძლებელია. ჩვენი აზრით, ეს შეხედულება დაზუსტებას მოითხოვს; ფაქტობრივად, არსებობს ინფორმაციული პროდუქტები, რომლებიც იყოფიან, მაგალითად, წიგნები, ფილმები და ა.შ. ამათი გაყიდვა ნაწილებად არის შესაძლებელი. ამგვარად, თუ გავაგრძელებთ ამ საკითხის შესწავლას, მივაღწეოთ მასობრივი და არამასობრივი ინფორმაციის გამიჯვნამდე².

ინფორმაციის წარმოების თავისებურება გამოიხატება ადამიანური რესურსების წარმოებაში. ამიტომ, უმრავლეს შემთხვევაში, გამოიყენება მაღალკვალიფიციური სამუშაო ძალა და, როგორც წესი, უმაღლესი განათლებით. მაგალითად, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ფაქტიურად ყველა ჟურნალისტს აქვს უმაღლესი განათლება. ინფორმაციის ტირაჟირების და კოპირების შექმნაზე კი შეგვიძლია გამოვიყენოთ შედარებით დაბალი კვალიფიკაციის მუშაკები, სადაც შრომითი დანახარჯების დონე გაცილებით დაბალია და ინფორმაციის კოპირების შექმნის ფასი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენი კოპიო შეიქმნა.

მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც ბაზარზე საქონლის ღირებულებას განსაზღვრავს, არის გამოყენებული რესურსების წამოება. რაც უფრო მეტია გამოყენებული რესურსი, მით უფრო მეტ საქონელს ქმნის მწარმოებელი. ინფორმაციის მიწოდება კი ნაკლებადაა დამოკიდებული ამ ფაქტორზე, თუმცა, არ შეიძლება იმის

¹ საჭიროდ ვთვლით ხაზი გაუსვათ იმ გარემოებას, რომ ყველა ტიპის ინფორმაციას ეავს მისი მომხმარებელი, ანუ ბაზარზე ყველა სახის ინფორმაცია მოთხოვნადია.

² არამასობრივ ინფორმაციაზე ნაკლებია მოთხოვნა, შესაბამისად, იგი ემორჩილება მოთხოვნილების კანონზომიერებას და ნაშრომში მას მოვისხენიებთ არატირაჟირებად ინფორმაციად.

თქმა, რომ ბაზრის მოთამაშეები მას იგნორირებას უწევენ. საქონლის უნიკალურობიდან გამომდინარე, ინფორმაციის წარმოებამდე რთულია შევაფასოთ წარმოების რესურსი. ამის გარდა, დროის ფაქტორი არ გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ ვეძებოთ ალტერნატიული რესურსები. ბევრი ინფორმაციული სახეობა დაუყოვნებლივ მოითხოვს მოქმედებას. ინფორმაციული ბაზრის, მოთხოვნისა და მიწოდების კიდევ ერთი დამახასიათებელი თავისებურებაა ფასთა მოლოდინი ან ფისკალური პოლიტიკა, ეს ინფორმაცია არ მოქმედებს გამყიდველთა ცეკვაზე და, მით უფრო, მყიდველებზე.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ინფორმაციის ფასი დამოკიდებულია მომხმარებელზე. ხშირად მომხმარებელს არ სურს ახალი ინფორმაციის მიღება. ინფორმაციულ პროდუქტს სპეციალისტები მომსახურების სფეროს მიაკუთვნებენ; ნებისმიერი სერვისის იმისათვის არსებობს, რომ ადამიანს ცხოვრება შეუმსუბუქოს, ინფორმაციული პროდუქტი კი იმისათვის არსებობს, რომ ადამიანი აიძულოს იფიქროს და არჩევანი გააკეთოს.

მაშინ, როცა სხვა ბაზრები ფიზიკურ სიმდიდრეს გვთავაზობენ, ინტელექტუალური სიმდიდრე კი რთულად შესაფასებელია. ინფორმაციული ბაზრის სპეციფიკა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ვირტუალური ბაზარი, რომელშიც მთავარი მოთამაშე თავად ინფორმაციაა. ასევე, ინფორმაციის ყიდვა-გაყიდვა უშუალო კონტაქტით, შუამავლის გარეშე, ინტერნეტის საშუალებით ხორციელდება. ასეთი პროდუქციის რეალიზაციის მაჩვენებელი ინტერნეტ-მაღაზიებში ყოველწიურად 40%-ით იზრდება³. ელექტრონული ქსელი ფუნქციონირებს ერთდროულად და შეუწყვეტლად მთელს მსოფლიოში. ამას გარდა, ამ ქსელის შექმნამ ეკონომიკის სხვა დარგებსაც დაასვა დადი; საჭირო გახდა რიგ საწარმოებში მენეჯმენტისა და ორგანიზაციული სტრუქტურების ცვლილება; ასევე ისეთი ორგანიზმების (მაგალითად, ანალიტიკური სამსახურის) ჩამოყალიბება, რომელიც საწარმოებში დამოუკიდებლად იარსებებდა. ჩვენი აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანი, რაც საინფორმაციო ბაზრის ჩამოყალიბებამ გამოიწვია, - ეს არის საზოგადოებაში ადამიანის ადგილისა და როლის შეცვლა.

მე-20 საუკუნე იმით გამოირჩევა, რომ შეიქმნა საინფორმაციო ბაზარი, რომელსაც სხვა ბაზრის თვისებები ახასიათებს, ჰყავს მიმწოდებლები და მომხმარებლები და აქვს თავისი

ინფრასტრუქტურა.

საგულისხმოა, რომ ინფორმაცია ბაზარზე არ ითვლება ფართო მოხმარებისა და გრძელვადიან საქონლად, ვინაიდან ამ პროდუქტზე თავის ზეგავლენას ახდენს დრო და ის, რომ ინფორმაციის წარმოების პროცესში სისტემატურად უნდა მოხდეს მისი განახლება. სხვა შემთხვევაში ინფორმაცია უფასურდება, ძველდება. თუმცა ერთი და იმავე ინფორმაციის გამოყენება შესაძლებელია პერიოდულად⁴.

აქედან გამომდინარე, ინფორმაცია არის არა მარტო აუცილებელი რესურსი და წარმოების ფაქტორი, არამედ ბაზარზე სასაქონლო ბრუნვის აუცილებელი ნაწილი. არც სამომხმარებლო ბაზარი, არც შრომის და, მით უფრო, საფინანსო ბაზარი ვერ იარსებებს ინფორმაციული უზრუნველყოფის გარეშე.

ეფექტურ ინფორმაციულ მექანიზმზე დამოკიდებული მთელი საბაზრო სისტემის წარმატებული ფუნქციონირება. ინფორმაცია ახლავს ადამიანის ყოველ ქმედებას. ინფორმაციული ბაზრის ჩამოყალიბებამდე ინფორმაციისა და მატერიალური ქონების ბრუნვა პარალელურ რეჟიმში მიმდინარეობდა. დღეს კი მას ინფორმაციული სფერო გამოეყო და დამოუკიდებლად უზრუნველყოფს ბაზრის განვითარებას.

დაბოლოს, შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ინფორმაციის, როგორც ეკონომიკური რესურსის სტრატეგიული ხასიათი განაპირობებს უმაღლესი დონის სახელმწიფო რეგულირებას და საინფორმაციო წარმოების მონოპოლიზაციას. ბევრი საინფორმაციო პროდუქტი თავისი სტატუსით საზოგადოებრივ სიკეთეს წამოადგენს, იგი თავისი მომხმარებლის განუყოფელი ნაწილია. როგორც მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, ამ ტიპის სიკეთეებს მხოლოდ ბაზარი არ არეგულირებს, ანუ მხოლოდ ამ სისტემით არ ხდება ინფორმაციული პროდუქტის მომხმარებლამდე მიტანა. როგორც წესი, სახელმწიფო თავის თავზე იღებს ინფორმაციული პროდუქტის წარმოებისა და გავრცელების პასუხისმგებლობას, რომლის გარეშე საზოგადოების ნორმალური განვითარება შეუძლებელია. სახელმწიფოს მიერ ამ სიკეთეების უზრუნველყოფა იძლევა იმის საშუალებას, რომ საზოგადოებამ თანაბრად ისარგებლოს ამ პროდუქტებით და მომსახურებით.

³ საგულისხმოა, რომ მარტო 1997 წელს ამ მაჩვენებელმა მსოფლიო მასშტაბით 10 მლრდ ამერიკული დოლარი შეადგინა.

⁴ უნდა შევნიშნოთ, რომ მასობრივი ინფორმაციული ბაზარი ახლოს დგას ტრადიციულ ბაზართან. ბაზარი, ეკონომიკის ტრადიციული გაგებით, სახელმწიფოსა და ბაზრის სისტემათა ურთიერთდამოკიდებულებაა. საინფორმაციო ბაზარი, თავისი მიმართულებით, შეიძლება მივაკუთვნოთ, როგორც სამომხმარებლო, ასევე, რესურსების ბაზარს.

1. Коуз Р. Фирма, право и рынок /Пер. с англ., науч. Ред. Р. Капелюшников.-М/.: Дело ЛТД, 1993. -192 с.
2. Дятлов С.А. Принципы информационного общества //Информационное Общество.- М., 2000. - №2. – С. 17-24.
3. Эрроу К. Информация и экономическое поведение// Вопросы экономики. – М., 1995.-№5. - С. 94-99.
4. Knight F. Risk, Uncertainty and profit preface to the Keisure, London, London School Economics and Political Science. 1993. – 185 p.
5. Raymond McLeod, Jr. Management Information Systems: A study of computer-based informational systems. - Washington.: Simon & Shuster Custom Publishing, 1998.- 655 p.

PECULIARITIES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF MARKET INFORMATION

EKA TADUMADZE - GTU, PhD student

NINO VANISHVILI - GTU, PhD student

This work discusses problems related to creation and development of the information market. The information market is comparatively young, having only appeared in the 20th century. Yet it has its own rules and tendencies, and of them need to be studies separately.

The Chapter also discusses the stages that information should pass in order to find its niche in the society and at the market. The study clearly shows that information is the main resource of the society, knowledge is the main factor of production, and innovation is the main form for using knowledge for the country's welfare.

Strategic character of information as the economic recourse conditions the heists level state regulation and monopolization of information production. A lot information product with its own status is the public asset. It is an integral part of its users. According to the world's experience such types of assets are not regulated only by the market it means that it is not delivered to the customers only by such system. As a rule a state undertakes to produce and distribute information products. Normal development of a society without such product is impossible. Providing the society with such assets by the state gives us the opportunity to use these products and service equally.