

ՃԱՆՃԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ

ՀԱՅԿ ՄԻՆԱՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ տնտեսագիտության տեսության
ամբիոնի ասպիրանտ

ՏՆՏԵՍԱՎԱՐՈՂ ՍՈՒԲՅԵԿՏՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԱՅԻՆ ՄԿՁԲՈՒՆՔՆԵՐԸ ՑԱՆՑԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

***Այնպիսի պարամետրեր, ինչպիսիք են գործազրկության բնական
մակարդակը և պոտենցիալ աճը, անկասկած, փոխվել են: Մակայն
պահանջարկի և առաջարկի հիմնարար օրենքները և մարդկային
հոգեբանության հիմնարար սկզբունքները չեն փոխվել:
Լ.Սամբու***

1990-ականներին զարգացած երկրների տնտեսությունները թևակոխեցին զարգացման մի նոր փուլ, որին հատուկ էին՝ ցածր գնաճային միջավայր, տնտեսական աճի բարձր տեմպեր, պարբերաշրջանների «մարումներ»: Այս նոր երևույթները տարբեր մասնագետներ տարբեր կերպ էին մեկնաբանում, բայց դրանց հիմքում այն տեսակետն էր, որ տեղեկատվական և հեռահաղորդակցման տեխնոլոգիաները, մասնավորապես՝ համացանցը, տնտեսական կյանքի վրա իրենց ազդեցությունն են թողել: Նոր միջավայրի պայմաններում տնտեսությունը, նաև տնտեսագիտությունը նորովի մեկնաբանվեցին, և ստեղծվեցին նոր հասկացություններ՝ *ցանցային տնտեսություն, նոր տնտեսություն, քվային տնտեսություն* և այլն: Այնուամենայնիվ, այս «նոր» տնտեսությունը կարելի է բնութագրել որպես «ցանցային», քանի որ տեղեկատվական և հեռահաղորդակցման տեխնոլոգիաների ազդեցությունը մեծ մասամբ դրսևորվել է ցանցերի միջոցով:

Ցանցային տնտեսության միկրոմակարդակում տեղի ունեցող զարգացումները պայմանավորված են տնտեսավարող սուբյեկտների գաղափարախոսության փոփոխությամբ, որոնք գլխավորապես դրսևորվում են տեղեկատվության հասանելիության, փոխանցման, մշակման և ստացման գործընթացների հեղափոխական փոփոխություններով: Ցանցային տնտեսությունում տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագծային սկզբունքների ձևավորման հարցում իրենց գլխավոր դերն ունեցան 1980-ականների ազատ ծրագրային ապահովման գաղափարախոսությունը, ՏՀՏ ոլորտում դրա տարածման շարժումը և համացանցի գործունեության ու տարածման բիզնես մոդելը: Թեև ազատ ծրագրային ապահովման գաղափարախոսությունը և համացանցի առևտրայնացման գաղափարներն իրենց սկզբնական փուլում հակադրվում էին, սակայն ցանցային տնտեսության ձևավորման հիմքում դրանք միաձուլված են: Այս հակադրումների արդյունքում ձևավորված ցանցային տնտեսությունում տնտեսավարող սուբյեկտներն

առաջնորդվում են նոր և ձևափոխված սկզբունքներով, որոնցից կարող ենք առանձնացնել հետևյալ չորսը՝ ազատություն և բացվածություն, հավասարություն, արդյունքների ազատ փոխանցում (կիսում) և գլոբալացում:

«Բացվածություն» հասկացությունը կիրառվում է տարբեր իմաստներով: Այս սկզբունքի համատեքստում բացվածությունը զուգակցվում է թափանցիկության, ազատության, մատչելիության և ընդլայնողականության հետ: Այնուամենայնիվ, ըստ նշված հատկանիշի հազվադեպ էին բնութագրվում ընկերությունները՝ նախքան նոր տնտեսության ձևավորումը: Բացվածությունը, որպես տնտեսական կատեգորիա, բնութագրվում էր միայն արտաքին տնտեսական կապերի շրջանակներում: Սակայն ցանցային տնտեսությունում բացվածության գաղափարը վերաիմաստավորվել և առկա է ընկերության մի շարք գործառնություններում: Այն թափանցել է գիտության և նորարարությունների, կրթության, կառավարման համակարգերի, ստանդարտների, հաղորդակցության և այլ բնագավառներ: Մասնավորապես՝ գիտության և տեխնոլոգիաների բնագավառներում վերջինս դրսևորվում է հետևյալ կերպ. Ժամանակակից ընկերություններն իրենց ապրանքատեսակների կենսապարբերաշրջաններն արդյունավետ կառավարելու համար շարունակաբար իրականացնում են հիմնարար և կիրառական հետազոտություններ: Սակայն նրանք հազիվ թե կարողանան տնօրինել բավարար մարդկային և ֆինանսական ռեսուրսներ, ուստի պետք է իրենց դռները մշտապես բաց պահեն համաշխարհային գիտական մտքի առջև: Դրա վառ ապացույցը ներկայումս մի շարք ընկերությունների՝ «Աշխարհը մեր ընկերության հետազոտությունների և մշակումների ստորաբաժանումն է» կարգախոսն է: Արդիական է նաև հետևյալ հարցադրումը. «Որքա՞ն պետք է լինի արտաքին հետազոտությունների օպտիմալ մասնաբաժինը»: Այսպես՝ ամերիկյան արդյունաբերական P&G (Procter and Gamble) ընկերությունն իր նորամուծությունների գրեթե կեսից ավելին ձեռք է բերում (արտոնագրում) արտաքին աղբյուրներից: Այս առումով է հենց կարևորվում համացանցի դերը, քանի որ այն գիտնականներին հնարավորություն է տալիս շարունակաբար ստանալու արդյունաբերական պահանջների (զարգացման կարիքների) ազդակները, իսկ ընկերություններին՝ հետևելու գիտության նվաճումներին: Ավելին, համացանցում ձևավորվել են մի շարք կայքեր, որոնք որպես հարթակ են ծառայում գիտություն-ձեռներեցություն փոխհարաբերության համար: Դրանց շարքում առաջատար են www.yet2.com և www.innocentive.com կայքերը: Փաստորեն, ցանցային տնտեսությունը գիտության և նորարարության բնագավառներում էականորեն տարբերվում է «ավանդական» տնտեսությունից իր, այսպես կոչված, բացությամբ:

Բացվածության սկզբունքն առկա է նաև կրթության համակարգում: Ցանցային տնտեսությունում կրթությունն ավելի է կանոնակարգվել: Համացանցի օգնությամբ կարելի է առցանց կրթություն ստանալ աշխարհի լավագույն համալսարաններում: Մասնավորապես՝ այդպիսի առցանց դասընթացներ ունեն Յեյլ և Մասաչուսեթսի տեխնոլոգիական համալսարանները:

Մյուս ոլորտը, ուր թափանցել է բացվածության սկզբունքը, ստանդարտներն են: Ժամանակակից արագ փոփոխվող տնտեսությունում և հասարակության մեջ շատ է կարևորվում ստանդարտների սահմանումը: Սա առավելապես վերաբերում է ցանցային ապրանքներին. նոր արժեքի ստեղծումից հետո նախորդը կամ գործողը ինչ-որ ժամանակ պետք է հնարավորություն ունենա աշխատելու, և առանց մեծ ծախսերի նախկինից անցում կատարվի նոր համակարգի: Մյուս կողմից՝ տարբեր համակարգերից օգտվողները հնարավորություն ունեն առանց մեծ ծախսերի տեղեկատվություն փոխանակելու: Այս առումով, ծագող խնդիրները կոչվում են «փակվածության» էֆեկտներ¹: Բացվածության սկզբունքի հիման վրա ձևավորվում են նոր՝ փոխանցելի ստանդարտներ, որոնք թույլ են տալիս խուսափել փակվածության խնդիրներից: Որպես օրինակ կարելի է նշել Linux օպերացիոն համակարգը, Apache ցանցային սերվերները և այլն: Այսպիսով՝ բացվածության սկզբունքի կիրառմամբ վիրտուալ համայնքն առաջադրում է ստանդարտներ, որոնց հիման վրա ստեղծվում են նոր արժեքներ, և օգտատերերը կարողանում են խուսափել փակվածության էֆեկտների հետևանքով ձևավորված ծուղակներից:

Պատմության ընթացքում աստիճանակարգումը (հիերարխիա) կառավարման համակարգի ամենատարածված ձևերից է: Այդպես էին կառավարվում կրոնական, ռազմական և իշխանական համակարգերը: Ըստ աստիճանակարգման կառավարման ձևն այնքան տարածված էր, որ թվում էր՝ դրա բացակայությունը կծնի քաոս: Աստիճանակարգման սկզբունքի համաձայն՝ անհրաժեշտ է ձևավորել ղեկավարների և ենթակաների հստակ տարանջատված ինստիտուտներ, որտեղ ղեկավարները որոշումներ կայացնողներն են, իսկ ենթակաները՝ դրանք իրագործողները, և, ընդհանուր առմամբ, գործունեության ընթացքում ենթակաները որոշակի մակարդակում որոշումներ կայացնելու նախաձեռնողականություն հանդես չեն բերում: Սակայն ժամանակակից կառավարման տեսություններն արդեն ընդգծում են կառավարման համակարգում ենթականերին համապատասխան լիազորությունների տրամադրման, ղեկավարների և ենթակաների համատեղ թիմային աշխատանքի ու անմիջական շփման ապահովման անհրաժեշտությունը: Թեև այսօր քիչ հավանական է, որ աստիճանակարգումը վերանա, սակայն հորիզոնական կապերով կազմակերպման նոր մոդել է ձևավորվում, որը միտված է ցանցային ապրանքների ստեղծմանը: Կազմակերպման այս նոր մոդելը անգլիական գրականության մեջ կոչվում է «peering»²:

Այսպիսի մոդելի կիրառման արդյունք է Linux օպերացիոն համակարգը, ըստ որի Թ. Մելոնը և Ռ. Լաուչբաքերը «Harvard Business Review» ամսագրում տպագրված հոդվածում մեկնաբանեցին ձեռնարկատիրության

¹ Անգլերեն գրականության մեջ այս երևույթը կոչվում է «lock-in» (տե՛ս Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy), իսկ հայերենական և ռուսական գրականության մեջ կիրառվում է «ծուղակի էֆեկտ» հասկացությունը (տե՛ս Стрелец И., Сетевая экономика (учебник), 2006):

² Peer՝ հավասար, հավասարություն:

կազմակերպման նոր մոդելը³: Այս նոր տնտեսության, որը նրանք կոչում էին e-lance (free lancer՝ ազատ մտածող), հիմքը ոչ թե խոշոր ընկերություններն են, այլ անհատը: Այստեղ հարցերը լուծվում են ոչ աստիճանակարգային, այլ ինքնավար սկզբունքով. որոշակի խնդրի շուրջ մասնագետները համախմբվում են և առաջադրում լուծման տարբերակներ: Գործընթացի ավարտից հետո յուրաքանչյուրը նորից դառնում է անկախ սուբյեկտ և հետագայում այլ սուբյեկտների հետ համախմբվում մեկ այլ խնդրի առնչությամբ: Այս համագործակցության արդյունքում ձևավորվում են ժամանակավոր ընկերություններ, և վերոնշյալ հեղինակները կանխատեսում էին, որ 21-րդ դարում դրանք պետք է գերակշռեն:

Կառավարման այս նոր մոդելը միայն ցանցային ապրանքներին չէ հատուկ: Այդ առումով կարելի է նշել Goldcorp Inc. ոսկու արդյունահանման գործարանի օրինակը: Այս ընկերության խնդիրը հանքավայրերի տեղադիրքերի հստակեցումն էր: Հետազոտական բաժնի աշխատակիցները չէին կարողանում որոշել տեղադիրքերը, և ընկերությունը սնանկացման վտանգի առջև էր կանգնած: Գնահատելով իրավիճակի բարդությունը՝ գործադիր տնօրենը համացանցում հայտարարություն է տարածում հանքավայրի հստակ տեղադիրքի վերաբերյալ առաջարկների անհրաժեշտության մասին: Տեղադրվում են անհրաժեշտ տեղեկատվական նյութերը, որոնց մի մասը, ըստ էության, առևտրային գաղտնիք էր պարունակում: Կարճ ժամանակ անց բազմաթիվ հայտեր են ստացվում տարբեր մասնագետներից, տարբեր ձևաչափերով, որոնց մեծ մասը նորույթ էր տվյալ ճյուղի համար: Այսպիսով՝ արժեքավոր առաջարկների միջոցով ընկերությունը կարողացավ գտնել շահութաբեր հանքավայրեր: Սա ցանցային տնտեսությունում վարքագծային նոր դրսևորումների վառ օրինակ է, քանի որ, ըստ էության, փաստում է, որ տնտեսության ավանդական ճյուղերում նույնպես բացվածության և հավասարության սկզբունքները կիրառելի են:

Նման օրինակներն արտադրության, կառավարման, ձեռներեցության կազմակերպման նոր տեսակի ձևավորման և զարգացման շոշափելի փաստեր են: Որոշ դեպքերում ինքնաձևավորված ոչ շուկայական արտադրությունը շուկայից դուրս է թողնում դրա ավանդական մասնակիցներին: Այդպիսի օրինակ է *Վիկիպեդիան*՝ առցանց անվճար հանրագիտարանը, որն, ըստ էության, շուկայից դուրս է մղում *Բրիտանիկա* հայտնի հանրագիտարանը:

Այստեղ բնական հարց է առաջանում, թե ինչպես կարող է ինքնաձևավորված և շահադրդման ոչ փողային գործոններով առաջնորդվող արտադրության նոր ձևը մրցակցել ավանդական՝ աստիճանակարգման սկզբունքով կառավարվող համակարգի հետ:

Այս հարցի պատասխանը ձևավորվում է ըստ երկու գործոնների: Առաջին՝ արտադրության այս նոր ձևի հիմքում կամավորական շարժառիթներն են, այսինքն՝ *համայնքի* յուրաքանչյուր անդամ ինքն է ընտրում, թե ինչ է ուզում և ինչ կարող է իրականացնել: Ինքնընտրության այս մոտեցմամբ յուրաքանչյուրն իր գործն անում է հնարավորինս բարձր արդյունավե-

³ Տե՛ս **Malone T.** and **Laubacher R.**, The Dawn of the E-Lance Economy, Harvard Business Review, Sept.-Oct. 1998:

տությամբ, քանի որ աշխատանքի հիմքում սեփական նախաձեռնությունն է: Իսկ *համայնքը* կարողանում է լավագույններին առանձնացնել: Երկրորդ՝ մտավոր սեփականության իրավունքների պաշտպանությունը ստեղծագործ մարդկանց համար ստեղծում է սահմանափակող միջավայր, իսկ արտադրության այս նոր միջոցը խրախուսում է ազատ միջավայրը, այլ կերպ ասած՝ այստեղ մտավոր սեփականության օբյեկտների վրա տարածվում են օգտագործման ընդհանուր հասարակական արտոնագրերը (լիցենզիաները), որոնք թույլ են տալիս նոր արժեք ստեղծել՝ ըստ ստեղծված արժեքի: Համացանցը հնարավորություն է տալիս համայնքի անդամներին յուրաքանչյուր նոր արժեքի հիման վրա փոխհամագործակցության շնորհիվ ստեղծելու նոր արժեքներ: Օրինակ՝ երբ որևէ հեղինակ հոդված է ներկայացնում ինչ-որ իրադարձության վերաբերյալ, դրա փոփոխման, լրամշակման իրավասություններ այլ հեղինակներ հիմնականում չեն ունենում, և դրան անդրադառնալիս շատ բաներ «կառուցվում» են զրոյական մակարդակից: Սակայն երբ այդ հոդվածը տեղադրվում է, ասենք՝ *Վիկիպեդիա* անվճար հանրագիտարանում, համացանցում *համայնքի* յուրաքանչյուր անդամ դառնում է դրա խմբագիրը՝ ընդհանուր առմամբ ապահովելով հոդվածի օբյեկտիվությունը:

Այնուամենայնիվ, հարց է առաջանում, թե ինչն է ստիպում *համայնքի* անդամին հորիզոնական կապերի միջոցով փոխհամագործակցել մյուս անդամի հետ, և ոչ ֆորմալ կապերը վերածել ֆորմալի՝ առանց ուղղակի դրամական շարժառիթների ստեղծելով նոր արժեքներ:

Այս համայնքի անդամների հիմնական շարժառիթները տարբեր են. հետաքրքրություն, օգտակարություն, այլասիրություն (ալտրուիզմ), առաջնորդի կարգավիճակ ձեռք բերելու և համայնքում ճանաչում ստանալու ձգտում:

Դ. Տափսքոտի և Դ. Վիլյամսի կարծիքով, ըստ ձեռք բերած արժեքի, գոյություն ունեն երեք գլխավոր շարժառիթներ, որոնց հիման վրա կառուցվում է համացանցի անդամի վարքագիծը⁴: Առաջին շարժառիթն այն է, որ *համայնքի* անդամը նոր արժեք ստեղծելիս ձեռք է բերում փորձ և իր նախաձեռնություններում սխալվելու դեպքում որևէ ֆինանսական ռիսկ չի կրում: Երկրորդ՝ հնարավորություն է ստանում ինքնադրսևորվելու և ճանաչվելու, որը կարող է բավարարվածության զգացում ապահովել: Երրորդ շարժառիթը կապերի ստեղծման հնարավորությունն է: Քանի որ *համայնքի* անդամներից յուրաքանչյուրը որևէ ոլորտի գործուն մասնագետ է, ուստի փորձում է գտնել իր բնագավառի գիտականներին, կապեր հաստատել նրանց հետ և հետևել մասնագիտական հոսքերին: Ակնհայտ է՝ հավասարության սկզբունքով ձևավորված արտադրության այս նոր ձևը հեռանկարային է և աստիճանաբար կներմուծվի արտադրության ավանդական ոլորտներ: Չի բացառվում, որ ստեղծվի, այսպես կոչված, ազատ մշակույթի մի նոր ժամանակաշրջան:

⁴ Տե՛ս **Don Tapscott** and **Anthony D. Williams**, *Wikinomics, How Mass Collaboration Changes Everything*, 2006, էջ 70:

Ընդունված տեսակետ է, որ պետք է վերահսկել և պաշտպանել սեփական ռեսուրսները և նորամուծությունները, գլխավորապես՝ մտավոր սեփականությունը՝ արտոնագրերի և առևտրային նշանների միջոցով:

Սակայն ժամանակակից տեխնոլոգիաների պայմաններում ցանցային արտադրանք (մասնավորապես թվային ապրանքներ՝ երաժշտություն, կինոնկար և այլն) ստեղծողների համար էական խոչընդոտներ են առաջացել: Դժուրին է նման թվային ապրանքները կրկնօրինակելը, որոշակի փոփոխությունների ենթարկելը, այլ նպատակներով օգտագործելը: Բայց, մյուս կողմից՝ արտադրության տեսանկյունից դրանց սահմանային ծախսը զրոյական է, այսինքն՝ հնարավոր է մասշտաբի էֆեկտով մեծ եկամուտներ ստանալ: Սակայն հարց է առաջանում՝ եթե թողարկվող արտադրանքն առանց ծախսերի հնարավոր է կրկնօրինակել, ապա ինչու վճարել դրա համար, իսկ եթե չի վճարվում, ապա ինչպես են փոխհատուցվում արտադրանքի թողարկման հաստատուն ծախսերը:

Խնդրի լուծման երկու տարբերակ կարելի է առաջարկել: Առաջին՝ պետք է տարբեր միջոցներով սահմանափակել մտավոր սեփականության օբյեկտների անվճար, չարտոնագրված տարածումը: Այս մոտեցումն այլ կերպ կոչվում է «հոլիվուդյան», ըստ որի ապահովվում են էական եկամուտներ: Սակայն, մյուս կողմից, այն սահմանափակում է մեր ներկայացրած երկու՝ բացվածության և հավասարության սկզբունքները, ըստ էության՝ վերացնում օգտատերերի կողմից ապրանքների ստեղծման հնարավորությունը: Երկրորդ՝ անհրաժեշտ է մտավոր սեփականության ազատ փոխանցման հնարավորություն ստեղծել: Այս մոտեցման հիմքում ինչպես տնտեսական, այնպես էլ հասարակական շարժառիթներ են:

Փորձենք պայմանական օրինակի միջոցով մեկնաբանել տնտեսական շարժառիթը:

Ենթադրենք Ա արտադրողը, որը տվյալ շուկայի մենաշնորհատեր (մոնոպոլիստ) է, ունի իր արտադրանքի 4 սպառող, որոնցից միայն երկուսն են պատրաստ գումարի դիմաց ձեռք բերել արտադրանքը (օրինական սպառող), իսկ մյուս երկուսը համաձայն են ապրանքը ձեռք բերել կրկնօրինակման միջոցով (անօրինական սպառող):

Աղյուսակում ներկայացված է արտադրանքի օգտակարության փոփոխությունը՝ կապված սպառողների քանակի փոփոխության հետ:

Աղյուսակ

Վճարման պատրաստակամությունը և սպառողների քանակը⁵

Սպառողների քանակ	1	2	3	4
Վճարման պատրաստակամություն (պայմանական միավոր)	100	150	200	250

⁵ Սպառողների քանակի մեծացմանը զուգընթաց վճարման պատրաստակամությունն աճում է, քանի որ աճում է ցանցային ապրանքի օգտակարությունը: Այս երևույթը կոչվում է ցանցային ապրանքների արտաքին էֆեկտ:

Օրինական սպառողների քանակը նշանակենք L -ով, անօրինական սպառողներինը՝ I -ով, իսկ ընդհանուր սպառողներինը՝ N -ով: Ակնհայտ է՝

$$N = I + L:$$

Ինչպես արդեն նշեցինք, գոյություն ունի երկու տարբերակ. առաջին՝ արգելել արտադրանքի կրկնօրինակումն ու դրա անօրինական օգտագործումը, երկրորդ՝ կրկնօրինակման հնարավորություն տալ:

Առաջին դեպքում՝ $I=0$, $N=2$: Համաձայն աղյուսակի՝ արտադրանքի համար վճարման պատրաստակամությունը կգնահատվի 150 միավոր: Մենաշնորհատիրոջ ստացած եկամուտը հավասար կլինի՝

$$\text{եկամուտ} = \text{գին } x \text{ քանակ } (L) = 150 \times 2 = 300:$$

Երկրորդ դեպքում $I=2$: Համաձայն աղյուսակի՝ արտադրանքի համար վճարման պատրաստակամությունը կգնահատվի 250 միավոր: Ստացված եկամուտը հավասար կլինի՝

$$\text{եկամուտ} = \text{գին } x \text{ քանակ } (L) = 250 \times 2 = 500:$$

Այսպիսով՝ ցանցային էֆեկտների առկայության դեպքում արտադրողը շատ դեպքերում միտումնավոր նվազեցնում է մտավոր սեփականության չարտոնագրված օգտագործման սահմանափակման աստիճանը:

Այդուհանդերձ, տնտեսականից բացի կան նաև հասարակական այլ շարժառիթներ, որոնք ընկերություններին դրդում են լինել բաց և ցանցային տնտեսությունում ապահովել արդյունքների ազատ փոխանցումն այլ սուբյեկտներին: Այնուամենայնիվ, արդյունքների ազատ փոխանցումն առավել տարածված է գիտության մեջ: Համացանցն այսօր վերափոխում է ժամանակակից գիտությունը, դարձնում ավելի բաց, որտեղ գերակշռում է փոխազդեցությունը:

Ներկայումս հաճախ է խոսվում տնտեսական կյանքում տեղի ունեցող գլոբալացման գործընթացների մասին: Դրանք գլխավորապես դիտարկվում են մակրոտնտեսական տեսանկյունից: Քիչ է քննարկվում, թե գլոբալացման երևույթներն ինչպես են արտահայտվում միկրոտնտեսական մակարդակում, մասնավորապես՝ տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագծի վրա: Այդ ազդեցության հետևանքով վերջիններս փոխհամագործակցության շնորհիվ գործում են համաշխարհային դաշտում, քանի որ և՛ շուկաները, և՛ ռեսուրսները, և՛ գաղափարները դարձել են համընդհանուր: Ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաների միջոցով այս փոխհամագործակցությունը տնտեսավարող սուբյեկտների վարքագծի կարևորագույն բաղադրատարրն է կազմում: Եվ խոսքն այս դեպքում ոչ թե ընդհանրական մտածողության, այլ գործողության մասին է: Վառ ապացույցն այն է, որ մի շարք անդրազգային կորպորացիաներ, լինելով համաշխարհային տնտեսության կարևորագույն սուբյեկտներ, գլոբալ չեն: Այսպիսով, ըստ գլոբալացման սկզբունքի, ընկերությունները պետք է ունենան ծանրակշիռ կարողություններ ինչպես աշխատուժի, գործարարության, այնպես էլ տեղեկատվական տեխնոլոգիաների առումով, որպեսզի կարողանան ապահովել ազատ փոխգործակցություն:

Այս չորս սկզբունքի հիման վրա է կառուցված ցանցային տնտեսության փիլիսոփայությունը, որն էականորեն տարբերվում է ավանդական տնտեսության վարքագծային կանոններից: Գուցե տնտեսագիտության

կանոններն, ըստ էության, չեն փոփոխվել, և համապատասխան ավանդական օրենքները շարունակում են գործել, սակայն տնտեսական սուբյեկտների վարքագիծը փոխվում է այս նոր սկզբունքների համաձայն, և, որպես հետևանք, ձևավորվում են սպառողի նոր տեսակ՝ իբրև օգտատեր, արտադրողի նոր տեսակ և արտադրության կազմակերպման նոր ձև, իսկ այս երեք տարրերի հարաբերության հիմքում զանգվածային փոխհամագործակցությունն է:

АЙК МИНАСЯН

*Аспирант кафедры
„Экономической теории” АГЭУ*

Поведенческие принципы хозяйствующих субъектов в сетевой экономике.- В статье представляются новые особенности сетевой экономики, в частности, изменения в поведении экономических субъектов. Подчеркиваются 4 основные поведенческие принципы сетевой экономики: открытость, пиринг, свободный обмен результатов и глобальное действие. Сетевая экономика пускает в оборот эти новые принципы во всех аспектах деятельности экономических агентов. Таким образом, чтобы процветать в сетевой экономике, агенты должны перестроить свое поведение в соответствие с этими новыми поведенческими принципами.

HAYK MINASYAN

*Post-graduate at the Chair of
„Theory of Economics” at ASUE*

Behavioral Principles of Economic Entities in the Network Economy.- In the article the new features of the network economy are introduced, particularly the changes in the behavior of economic entities. The main 4 behavioral principles of the network economy are emphasized: openness, peering, sharing and acting globally. The network economy brings these new principles into all aspects of the activities of the economic agents. Thus, to prosper in the network economy, agents have to redesign their behavior to be in line with these new behavioral principles.