



Munich Personal RePEc Archive

**The new economic and new markets:
general principles and developing
problems.**

Skribans, V.

Riga Technical University

2001

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/16362/>
MPRA Paper No. 16362, posted 11 Aug 2009 07:25 UTC

THE NEW ECONOMIC AND NEW MARKETS: GENERAL PRINCIPLES AND DEVELOPING PROBLEMS

JAUNĀ EKONOMIKA UN JAUNIE TIRGI: PAMATPRINCIPI UN VEIDOŠANĀS PROBLĒMAS

V. Skribans

Atslēgas vārdi: jaunā ekonomika, informācijas sabiedrība, elektroniskā (e-) komercija.

21. gadsimta sākumā radās īpašs ekonomikas virziens, kuru veido tehnoloģiski augsti attīstītas ražošanas un komunikācijas nozares. Pirmām kārtām nozares saistītas ar datortehnikas ražošanu; informācijas savākšanu, apstrādi, pārraidi un glabāšanu, izmantojot interneta starptautisko tīklu. Tehnoloģiju straujā attīstība ir būtiski mainījusi cilvēku dzīvesveidu. Ekonomiskā literatūrā un praksē parādījušies jauni termini: informācijas sabiedrība, elektroniskā (e-) komercija un jaunā ekonomika ar kuru saista tālāko globālo progresu.

1. Ekonomikas attīstības posmi un to ekonomiskie modeļi

Attīstoties sabiedrība izgājusi vairākus sociālos un ekonomiskos posmus. 1. tabulā atspoguļota viena no plašāk literatūrā minētām ekonomiskās attīstības posmu klasifikācijām [4,599. lpp.].

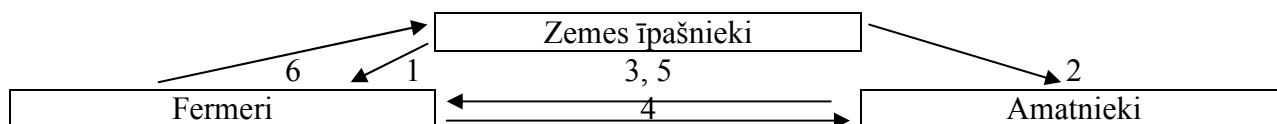
1. tabula

Ekonomiskās attīstības posmu klasifikācija

Posms	Laiks
Agrārais	500. – 1500. g.
Attīstīts agrārais	1500. – 1700. g.
Tirdzniecības kapitālisms	1700. – 1820. g.
Industriālais kapitālisms	1820. - g.

Agrāro un attīstīto agrāro posmu raksturo šādi makroekonomisko subjektu grupējumi: pirmkārt, zemnieki, kuri ražo agrāro produkciju. Otrkārt, zemes īpašnieki, kuri saņem renti. Primitīvas darba organizēšanas apstākļos pamats bija naturālā saimniecība. Tirdzniecības sakari bija attīstīti vāji; tādēļ vietējais pieprasījums tika apmierināts ar vietējiem resursiem. Kā rūpnieciskā, tā arī manufaktūras ražošanas nepastāvēja.

Tirdzniecības kapitālismā parādījās vēl viena makroekonomisko subjektu klase – amatnieki. Sāka attīstīties rūpniecība (mūsu izpratnē), bet agrāras produkcijas īpatsvars joprojām saglabājās vairāk nekā 70% no visas saražotās produkcijas. Aktīvi sāka attīstīties tirdzniecības sakari, un mūsu izpratnē izveidojās tirgus. Tieši šajā laikā ekonomiskajā literatūrā parādījās pirmais zināmais makroekonomiskais modelis (1. att.), kuru 1758. gadā izstrādāja francūzis F. Kenē.



1. att. F. Kenē tautsaimniecības apgrozības shēma [2, 30. lpp.]

Pēc Kenē piedāvātās shēmas zemes īpašnieki saņemto renti (6) tērē, nopērkot lauksaimniecības (1) un citus (2) produktus; amatnieki, papildus pārdod arī savu produkciju fermeriem (4), bet visus iegādātos līdzekļus tērē, nopērkot agrārus produktus (3) un materiālus amatniecībai (5).

Minētos posmos ekonomiskās izaugsmes temps bija ļoti lēns. Nakāmas izmaiņas notika industriālā kapitālisma posmā, kad iedzīvotāju skaits pieauga vairāk nekā 2 reizes, izlaide uz

iedzīvotāja pieauga 8 reizes [4, 601. lpp.]. Mūsdienīgas izaugsmes tempus sasniedza rūpnieciskās revolūcijas laikā, kad ieviesa daudz tehnoloģisku novitāšu. Skaidrojot izaugsmes iespējamo cēloni, M. Vēbers minēja, ka tas ir saistīts ar protestantu ticības nostiprināšanos. Pārējie teorētiķi vairāk akcentēja tehnoloģijas attīstības D. Lands (D. Landes) un privātīpašuma institūta veidošanās nozīmi D. Norts (D. C. North).

Jāpiebilst, ka mūsdienās daudzās attīstošās valstīs agrārās produkcijas īpatsvars kopējā izlaidē ir 20-25%, bet industriāli attīstītās valstīs - 5% [2, 33. lpp.]. Iedzīvotāju ienākumiem paaugstinoties, pārtikas produktu izmaksu īpatsvaru samazināšanos skaidro ar Engela likumu. Formāli pārtika ir pirmās nepieciešamības prece, un tās pieprasījuma elastīgums ir mazāks par vienu. No piedāvājuma puses, agrāra sektora ražotspējai ir ātras izaugsmes tendence un viens un šis pats produkcijas apjoms var būt saražots ar mazāku darbaspēka patēriņu. Vienlaikus palielinās rūpnieciskas produkcijas īpatsvars.

Industriālās ekonomikas modeli 1885. gadā skaidroja K. Markss. Viņš paplašināja ekonomikas teoriju, izanalizēja kopējā sabiedriskā produkta izaugsmes un atražošanas vienkāršos un paplašinātos nosacījumus, kā arī sadalīja produkciju uz patēriņa precēm un ražošanas līdzekļiem. Patēriņa preču uzdevums ir apmierināt sabiedrības vajadzības. Ražošanas līdzekļu uzdevums ir veicināt progresu vai, citiem vārdiem, rādīt bāzi, ar kurau sabiedrība var savas vajadzības apmierināt ar vismazākām iespējamām izmaksām. Rakstā industriālās ekonomikas modelis un ar to saistīto jautājumu analīzei ir izmantots jēdziens "tradicionālā ekonomika".

Eksistē alternatīvs skatījums uz sabiedrības ekonomikas attīstības posmiem, kur izdala tirdzniecības vai pakalpojumu kapitālismu. Pēc autora domām, tirdzniecība un pakalpojumu sniegšana veiksmīgi uzlaboja pastāvošo ekonomisko modeli. Ekonomiskajā teorijā un praksē ir viedoklis, ka pārdošana, pēcpārdošana vai cita veida apkalpošana ir ražošanas neatņemama sastāvdaļa, tāpēc neracionāli nodalīt pakalpojumu kapitālismu.

Ekonomikas modeļa definīcijā svarīgi ir tirgus un nozares formulējumi. Ar terminu "ekonomika" saprotam, ka tā ir sabiedrības funkcionēšanas modelis, kura robežās subjekti nodarbojas ar kādu darbību, apmierinot kādu pieprasījumu (vajadzību). Raksta ietvaros modelis tiek raksturots ar resursu īpatsvaru virzītu kādā noteiktā virzienā un šajā jomā sasniegtiem rezultātiem.

Rakstā tirgus definēts kā mehānisms, kurš apvieno pircējus un pārdevējus, nodrošinot preču apmaiņu. Tirgiem nav reģionālās robežas. Tas nozīmē, ka jebkuru preci var viegli pārvietot uz vietu, kur pēc tās ir pieprasījums. Tirgi dalīti pēc produkcijas veidiem. Tagad ekonomisti izmanto Dž. Robinsones piedāvāto produkcijas tirgus robežas noteikšanas sistēmu [3, 23. lpp.]. Pēc tās preču pasaule apskatāma kā substitūtu ķēde, kurā ir pārrāvumi - lielas izmaiņas krustelastīguma koeficientu lielumā blakus produktiem. Ķēdes daļa starp pārrāvumiem ir vienas preces tirgus.

Nozare definēta kā mehānisms, kurš apvieno pārdevējus (ražotājus), kas pārdod (ražo) preces - tuvu substitūtu ražošanā vai piedāvājumā. Nozarēm tāpat kā tirgiem nav reģionālo robežu, bet nozare var piegādāt preces dažādiem tirgiem. Izlaides un cenu analīzē izmanto produkta tirgu, bet tirgu ienākšanas un izejas barjeru noteikšanā jāpētī nozare.

2. Jaunās ekonomikas raksturojums

Jaunā ekonomika ir jauns pētīšanas objekts, līdz ar to pastāv dažādi šīs ekonomikas traktējumi.

Visplašāk ar jauno ekonomiku saprot tādu ekonomikas modeli, kurā informācijai un zināšanām ir liela nozīme kopējos saimnieciskos procesos. Pieņemts, ka jaunajā ekonomikā informācijas un zināšanu apgūšanas rezultāts ir straujš darba ražīguma pieaugums. Sabiedrību, kurā informācijai un zināšanām ir liela nozīme kopējos saimnieciskos procesos, sauc par informācijas sabiedrību.

Jaunās ekonomikas pazīmes:

1. Telekomunikāciju un Interneta attīstība. Internets un telekomunikācijas ir līdzekļi, kuri nodrošina jaunās ekonomikas iespējas: ar to palīdzību var ātri iegūt informāciju, tie var būt kā starpnieki saimniecības darbībā. Kā vienu no jaunās ekonomikas attīstības rādītājiem var izmantot interneta izplatību un pieejamību.
2. Vērtību dematerializācija. Jaunajā ekonomikā informācija un zināšanas ir galvenās vērtības.
3. Globalizācija. Komunikācijas attīstība samazina ieejas barjeras nacionālajos tirgos, ļauj firmām strādāt starptautiskā mērogā.

Ir uzskats, ka jaunajā ekonomikā pats cilvēks ir noteicošais faktors attīstības nodrošināšanā. Jaunajai ekonomikai var būt vēl viena pazīme: cilvēku izglītības un aktivitātes līmeņa paaugstināšana. Šīm viedoklim piekrīt gan pasaules ekonomisti gan speciālisti no LR Ekonomikas ministrijas [1, 6. lpp.]. Tomēr, manuprāt, cilvēki nevar būt faktors kādam konkrētam modelim, jo cilvēks piedalās katrā no tiem. Izglītības līmenis paaugstinās pakāpeniski, krājot zināšanas un pēc tam pārejot jaunā kvalitātē, kas cilvēkiem atklāj jaunas iespējas, kuras tie izmanto, paaugstinot savu aktivitāti.

Nozīmīgs jaunās ekonomikas elements ir elektroniskā komercija. E-komerciju definē kā darījumu veikšanu, izmantojot informācijas tehnoloģiju un telekomunikāciju līdzekļus. Šo instrumentu komerciālu darbību veikšanai var izmantot gan tradicionālie, gan jaunās ekonomikas uzņēmumi. Klasificējot e-komerciju pēc dalībniekiem, var iegūt komercijas dalībnieku matricu, kas redzama 2. tabulā.

2. tabula

Elektroniskās komercijas dalībnieku matrica [1, 8. Lpp.]

Saņēmējs Piegādātājs	Valsts (G)	Uzņēmums (B)	Gala patērētājs (C)
Valsts	Valsts valstij (Government to government, G2G)	Valsts biznesam (G2B)	Valsts patērētājam (G2C)
Uzņēmums	Bizness valstij (B2G)	Bizness biznesam (B2B)	Bizness patērētājam (B2C)
Gala patērētājs	Patērētājs valstij (C2G)	Patērētājs biznesam (C2B)	Patērētājs patērētājam (C2C)

Diemžēl raksta ierobežotā apjoma dēļ nav iespējams apskatīt katru e-komercijas veidu. Visplašāk lietotie ir B2B un B2C, kuri veido nepārtrauktu plūsmu. B2B ir komerciālās attiecības starp diviem uzņēmumiem, kas savstarpējos darījumos izmanto e-komercijas informācijas sistēmas. Tradicionālā ekonomikā tās aizņem vietu no resursu iegūšanas līdz gatavas produkcijas izplatīšanai. Uzņēmumi savā starpā jau sen izmanto elektronisku datu apmaiņu. Piemēram, elektroniskās banku sistēmās slēgts banku tīkls SWIFT veiksmīgi pastāv jau vairāk nekā 15 gadus. B2C ir paredzēts gala patērētājiem, tas ir analogs tradicionālajam veikalam, katalogu pasūtījumiem un teletirgzinībām, tomēr atšķirībā no tradicionālās pārdošanas internets un web ir radījuši principiāli jaunu kanālu. Galvenā atšķirība ir bez starpniekiem pieeja visas pasaules pircējiem, kas izmanto Interneta pakalpojumus un teorētiski neierobežotu preču sortimentu.

3. Jaunās ekonomikas problēmas

Apskatot ekonomikas posmu attīstību var secināt, ka vērtību dematerializācija, kuru saista ar jaunās ekonomikas attīstību, ne notiek pirmo reizi. 20. gadsimtā daudz izgudrojumu ekonomikas zinātnes jomā bija saistīti ar finanšu ekonomiku, naudas un vērtspapīru tirgiem, kā arī tās kvantitatīvu novērtēšanu. Gadsimta sākumā finanšu ekonomika izmainīja esošo saimniecisko modeli. Finanšu un jaunai ekonomikai ir gan līdzīgas, gan atšķirīgas īpašības. 3. tabulā atspoguļota tā salīdzināšana tradicionālās ekonomikas kontekstā.

Tradicionālās, finanšu un jaunās ekonomikas salīdzinājums

Pazīmes	Tradicionālā ekonomika	Finanšu ekonomika	Jaunā ekonomika
Ekonomiskā darbība	Ražošana	Finanšu resursu piesaistīšana	Pārdošana
Sagatavošanas/veidošanas periods, gados	Pamati dibināti pirms 500 gadiem, aktīvas attīstītais periods nosacīti 150 gadi	Pamati dibināti pirms 150 gadiem, aktīvas attīstības periods nosacīti 15 gadi	Aktīvās attīstības sākums tieši pēc objekta izveidošanas. Pašreizējais stāvoklis neļauj noteikt vai attīstība ir pabeigta
Pieauguma %, gadā	Attīstības laikā - aptuveni 80%; tagad - 5÷7%	Attīstības laikā - 40÷180%; tagad - 6÷10%	300÷2000%
Saimnieciskās problēmas risināšana, veidošanas priekšnosacījums	Darba operāciju neefektivitātes likvidēšana	Vietējās izaugsmes robežas pārvarēšana; starptautiskās apmaiņas nodrošināšana; tirdzniecības finansēšanas jautājumu risināšana	Jauns pārdošanas kanāls; starptautiskas tirdzniecības realizēšana; viszemākās cenas nodrošināšana patērētājam
Veidošanas negatīvās sekas	Nav	Ekonomisko ciklu amplitūdas, nestabilitātes (riska) palielināšanās	Preces diferencēšanas samazināšana uz pēcpārdošanas apkalpošanas rēķina; dīleru tīklos risināto problēmu pārņemšana uz patērētāju
Konkurences faktori	Tirgzinība: cena (ražošanas izmaksas); preces diferencēšana; tuvināšanās patērētājiem; pārdošanas aktivitāte	Konfidenciālā informācija; zemākas tirgus izmaksas	Zemākas tirgus izmaksas; reklamēšanas aktivitāte
Tirgus īpatnības	Nepieciešams laiks, lai būtiski izmainītu situāciju, gaitas pakāpeniska attīstība	Speciālistu un nestandarta tirdzniecības modeļu izmantošana; ātra informācijas pārraide; liela likviditātes apmaiņa	Speciālistu un nestandarta tirdzniecības modeļu izmantošana; ātra informācijas pārraide; tendence ātri samazināt izmaksas
Tirdzniecības modelis/ Ražotāja un patērētāja attiecības/ Tirgus organizēšana	Ražotāji veido ilglaicīgus, noturīgus sakarus ar pasūtītājiem, piegādātājiem, kas ļauj izmainīt ražošanu atbilstoši pasūtītāju vēlmēm un nodrošināt ražošanu ar nepieciešamiem materiāliem, darbarīkiem, u.c. Dīleru tīkli risina patērētāju problēmas	Biržas tirdzniecības sistēma. Visi darījumi notiek tikai viena vietā, kur savākti pircēji un pārdevēji, regulēšanu veic valsts, visi dalībnieki ir vienlīdzīgi, visi zina piedāvājumu un pieprasījumu, informācijas apmaiņa notiek ļoti ātri	Sistēma nav regulēta, ir decentralizēta, pilnīgi brīvā attīstībā no subjekta un citu viedokļiem, pašorganizējoša, kustīga, ātri mainīga

Analizējot 3. tabulu, var secināt:

1. Tā kā jaunā ekonomika vairāk risina pārdošanas jautājumus, tā ir neatdalāma no tradicionālās ekonomikas.
2. Nevar sniegt definīciju, kas ir jaunā ekonomika, kāda tā būs, jo tās formēšana nav pabeigta.
3. Pašreiz nozarēs, kas saistītas ar jauno ekonomiku, ir liela kapitāla atdeve.
4. Jaunā ekonomika būtiski palīdz subjektu saskarsmē saimnieciskā darbībā.
5. Kopējā (globālā) pāreja uz jauno ekonomikas modeli var samazināt preces diferencēšanu un patērētāju apkalpošanas kvalitāti. Ražotāji atsakās strādāt ar individuāliem patērētājiem (tas var būt par iemeslu, kāpēc patērētāji nenāk uz jauno tirgu).
6. Konkurences priekšrocības nodrošināšanā jaunai ekonomikai ir divi pretrunīgi mērķi: zemākas tirgus izmaksas un reklamēšanas aktivitāte. Palielinot aktivitāti, pieaug izmaksas.
7. Jaunās ekonomikas apstākļos modeļa nestabilitātes dēļ nav iespējams noteikt tās attīstības veidus.
8. Jaunās ekonomikas veiksmīgai pārstāvēšanai nepieciešams mainīt dīleru tīklu. Pašreiz esošā sistēma neļauj ātri iegūt nepieciešamo informāciju, veikt pirkumus, izmantojot Internetu. Nepieciešams izveidot tirdzniecībai koncentrētas vietas, bet galvenokārt nokļūt no vienkāršas pircēju un pārdēvēju apmaiņas līdz fondu apmaiņas sistēmai.
9. Jauniem ekonomiskiem modeļiem jālikvidē izmaksu starpība, kura noteica firmu lielumus, jāattīsta riska pārvaldīšanu, kā arī jāstiprina patērētāju un ražotāju attiecības.

4. Tradicionālās un jaunās ekonomikas konkurence

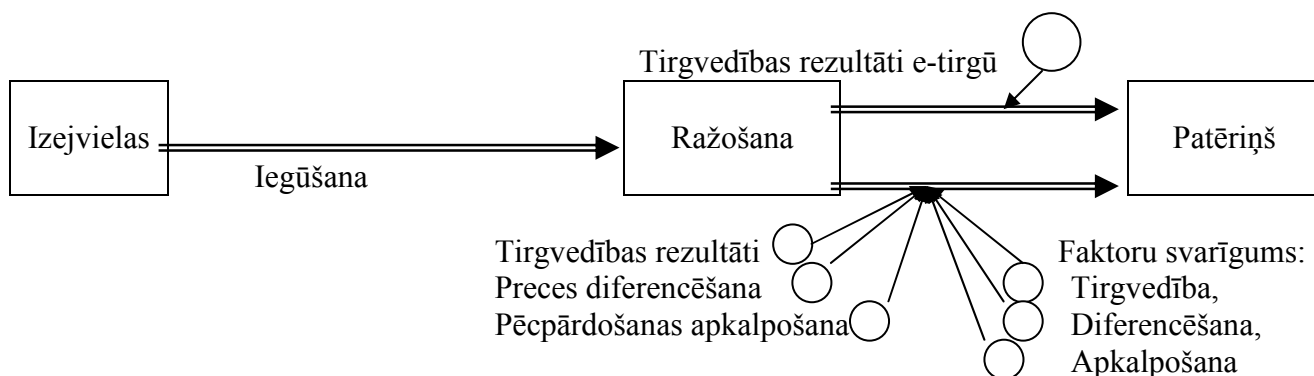
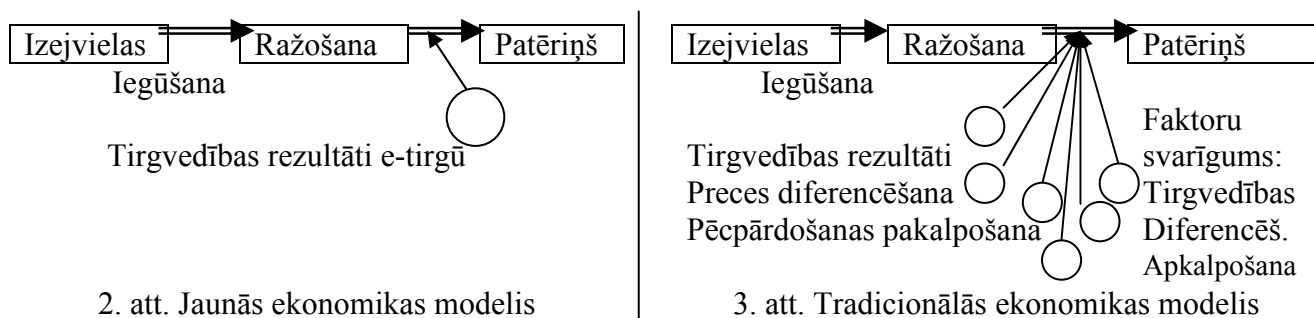
Jaunās ekonomikas ieviešanas priekšrocība ir izplatīšanas izmaksu samazināšana. Trūkumi - preces unifikācija (diferencēšanas zaudēšana) un pēcpārdošanas apkalpošanas sašaurināšana. Svarīga ir trūkumu un priekšrocību izvērtēšana. Autors piedāvā to salīdzināšanas metodi. Metode paredz, ka jaunajā ekonomikā ir tikai viens faktors, kurš ietekmē pārdošanu - tirgvedības aktivitāte. Metodē tās rezultāti izpaužas *tirgvedības rezultātā*, kuru saprot kā pārdošanas palielināšanu, peļņas pieaugumu u.c.

Tradicionālā ekonomikā papildu tirgvedības rezultātiem ir *preces diferencēšana* un *pēcpārdošanas apkalpošana*. Šobrīd ekonomiskajā sistēmā preces izvēle ir ļoti apgrūtināta, bet jaunajā ekonomikā veikt preces izvēli pagaidām nav iespējams - gan lielā pārdevēju skaita dēļ (nav iespējams apskatīt katru piedāvājumu; teorētiski pieņemts, ka šādos apstākļos nedrīkst pieņemt lēmumu), gan lielu centralizētu pārdošanas vietu trūkuma dēļ (tehnisko problēmu dēļ elektroniskā veidā nopirkt kaut ko ir ļoti problemātiski, pat datorspeciālistiem ir sacensības meklēšanā Internetā). Uzskatam, ka šīs problēmas risinājums ir preces unifikācija. Runājot par pēcpārdošanas apkalpošanu, ir saprotams, ka attālinātais uzņēmums bez dīleru tīkla nespēj apkalpot pircējus, bet, izmantojot e-komerciju, precī var pārdot jebkurā vietā, neņemot vērā teritoriālo attālumu. Kā minēju, dīleru tīkli un pēcpārdošanas apkalpošana ir tradicionālās ekonomikas pazīmes.

Visas citas izmaksas, peļņas normas un pārējie faktori, ir vienādas gan tradicionālā, gan jaunā ekonomikā, tāpēc tos neapskata.

Katram produktam, tirgiem, nozarēm tradicionālā ekonomikā izstrādāta priekšrocības vai svarīguma sistēma. Pieņemts, ka visu faktoru kopējo iedarbību veido pārdošana, un faktoru svarīguma koeficientu summa ir 1. Pārdošana ir faktoru reizinājums ar koeficienta summu. Faktori pēc svarīguma sagrupēti šādi: preces diferencēšanai 0- preces diferencēšana nav svarīga patērētājiem; 1- patērētājiem ļoti svarīgi izvēlēties pēc šī faktora. Pēcpārdošanas apkalpošanai: 0- apkalpošana nav svarīga, 1- apkalpošana ir ļoti svarīga patērētājiem; tirgvedības rezultātiem tradicionālā ekonomikā: 0- tirgvedības rezultāti, tās cenu ietekmēšana nav svarīga, 1- patērētājiem cena ir galvenais izvēles faktors. Izveidota faktoru skala: preces diferencēšana no 0 (preces pilnā standartizācija) līdz 1 (preces pilnā diferencēšana), pēcpārdošanas apkalpošana no 0

(nav apkalpošanas) līdz 1 (ideāla apkalpošana). Jāpiebilst, ka tirgvedības faktora lielums bija vienāds gan tradicionālajā, gan jaunajā ekonomikā. Metode parādīta 2.- 4. attēlos.

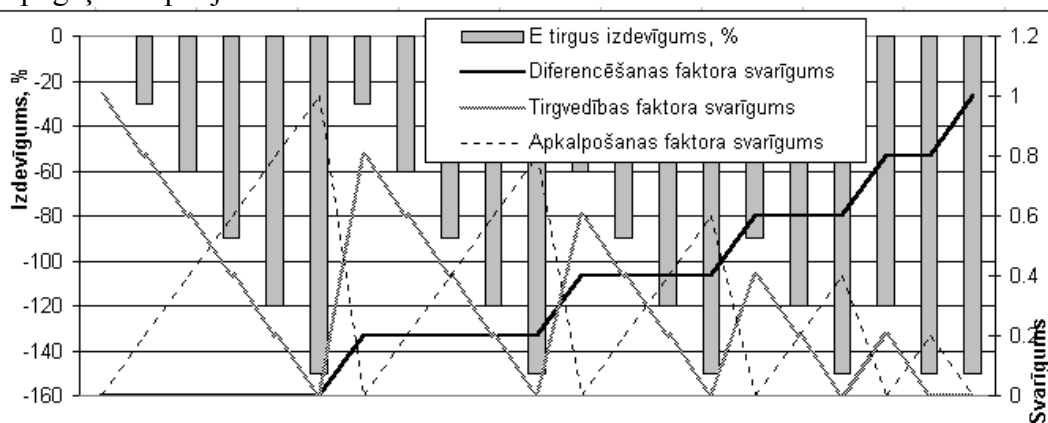


4. att. Tradicionālās un jaunās ekonomikas konkurenci apvienošais modelis

2. attēlā parādīts jaunās ekonomikas modelis, 3. attēlā parādīts tradicionālās ekonomikas modelis. Abi ir pilnīgi polāri modeļi. 4. attēlā parādīts to apvienojums.

Metodē rāda, cik lielam jābūt tirgvedības rezultātam (priekšrocībām) jaunajā ekonomikā, lai kompensētu pazaudētos tradicionālās ekonomikas labumus - preces diferencēšanu un pēcpārdošanas pakalpošanu. Metodei ir trūkumi. Ekonomikā, kur galvenais faktors, piemēram, ir pēcpārdošanas pakalpošana, nekādas tirgvedības izmaksas (un cenas) samazināšana nevar kompensēt pakalpošanas zaudējumus.

Analizēti 105 faktoru un faktoru svarīguma savienojumi pēc minētās metodes, lai noteiktu jaunās ekonomikas efektivitāti. Iegūtie rezultāti rāda, ka jaunās ekonomikas pilnīgas ieviešanas sākumā rezultāta pārdošanas rādītāji krīt vidēji līdz 75,81%. Lai saglabātu pārdošanas līmeni, tirgvedības rezultātiem jāpieaug līdz 75,81%. Jaunā ekonomika samazina tirgvedības izmaksas, pārdošanas cenu, tādējādi palielinot tirgvedības rezultātus. Palielinājuma līmenis nav pētīts, tāpēc nav iespējams apgalvot, ka jaunā ekonomika pilnīgi aizvieto tradicionālo vai tikai nozarēs un tirgos ar zemām pēcpārdošanas pakalpošanas un preces diferencēšanas vajadzībām. 5. attēlā daļēji atspoguļoti šī pētījuma rezultāti.



5. att. Jaunās ekonomikas izdevīgums sistēmā ar dažādiem konkurences faktoriem

5. attēlā parādīts jaunās ekonomikas ieviešanas izdevīgums (tas ir negatīvs) sistēmā ar vidēju preces diferencēšanas un apkalpošanas līmeni. Ir redzams, jo lielāks tirgvedības (un cenas) faktora svarīgums, jo lielāks jaunās ekonomikas ieviešanas izdevīgums. Attēls sākas ar punktu, kurā tirgvedības faktora svarīgums ir vienāds ar 1. Citiem faktoriem pilnīgi nav nozīmes. Šajā punktā jaunās ekonomikas ieviešanas izdevīgums ir nulle (attēlā nav atspoguļota, jo tās nav). Jo sistēmā ir mazāk attīstīti preces diferencēšanas un apkalpošanas līmeņi, jo vairāk būs jaunās ekonomikas ieviešanas izdevīgums. Šeit tas nav parādīts raksta ierobežotā apjoma dēļ.

Raksta uzdevums – dot savu jaunās ekonomikas definējumu, aprakstīt tās funkcionēšanas mehānismu, darbību un problēmas. Patlaban šo problēmu risināšanā ir vairākas neskaidrības. Dota piemērota jaunās ekonomikas pētīšanas metode, kaut gan ir trūkumi. Varbūt pilnīgi pretēji viedokļi gan definējumos, gan procesu pētīšanā. Raksta mērķis – noteikt tālākos pētīšanas virzienus.

Literatūra

1. Концерсия пар электронisko komerciju.- R.: Ekonomikas ministrija, 2001.- 33 lpp.
2. Гельперин В. М. и др. Макроекономика.- С-П.: Экономическая школа, 1994.- 398 с.
3. Гельперин В. М. и др. Микроэкономика.- С-П.: Экономическая школа, 1998.- 503 с.
4. Сакс Дж., Фелипе Л. Макроекономика.- М.: Дело, 1996.- 847 с.

Valērijs Skribans M.оec., Riga Technical University, doctoral student, e-mail: skriban@mail.lv

Skribans V. Jaunā ekonomika un jaunie tirgi: pamatprincipi un veidošanās problēmas.

Rakstā iekļautas 4 daļas: 1) vēsturiskais ekonomisko sistēmu pārskats; 2) jaunās ekonomikas kontekstuālais definējums; 3) jaunās ekonomikas problēmas un tās risināšanas virzieni; 4) tradicionālās un jaunās ekonomikas konkurences pētīšanas metodika.

Skribans V. The new economic and new markets: general principles and developing problems.

In paper are 4 parts: 1) historical economic system review; 2) definition of terms of the new economic; 3) its problems and solving ways overview; 4) part of research method of competition of the traditional and the new economic.

Скрибан В. Новая экономика и новые рынки: основные принципы и проблемы становления.

Работа состоит из 4 частей: 1) исторический обзор экономических систем; 2) определений терминов новой экономики; 3) обзор проблем новой экономики и путей их решения; 4) части рассматривающей модель исследования конкуренции между традиционной и новой экономикой.