

Інститут економіко-правових досліджень НАН України

**Н.Ш. Пономаренко**

**О.В. Фінагіна**

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО  
РИНКУ**

*Монографія*

Донецьк  
Юго-Восток  
2005

УДК

ББК

## П

Обобщены теоретические подходы относительно определения понятий «информация» и «информационный рынок». Определены ключевые признаки информации, ее связь с знаниями, а также место информации и информационного рынка в современной экономике. Проведена структуризация информационного рынка. Исследованы формы и методы государственного регулирования информационного рынка. Сформулированы задачи маркетинговых исследований информационного рынка. Предложены направления и подходы проведения диагностики регионального информационного рынка.

Для научных сотрудников, менеджеров информационной деятельности, преподавателей, аспирантов и студентов экономических факультетов вузов.

Науковий редактор доктор екон. наук В.Н.Амітан

Рецензенти: д-р екон. наук **П.В. Гудзь**  
д-р екон. наук **В.В. Дорофієнко**  
д-р екон. наук **М.М. Лепа**

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Інституту економіко-правових досліджень НАН України  
(протокол №42 від 24.10.2005)*

**Пономаренко Н.Ш., Фінагіна О.В.**

П Особливості розвитку інформаційного ринку: Монографія / Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005.– 217 с.

ISBN

Узагальнено теоретичні підходи щодо визначення понять «інформація» та «інформаційний ринок». Визначені ключові ознаки інформації, її зв'язок із знаннями, місце інформації та інформаційного ринку в сучасній економіці. Проведено структуризацію інформаційного ринку. Досліджено форми та методи державного регулювання інформаційного ринку. Сформульовані завдання маркетингових досліджень інформаційного ринку. Запропоновані напрями та підходи щодо діагностування регіонального інформаційного ринку.

Для наукових співробітників, менеджерів інформаційної діяльності, викладачів, аспирантів і студентів економічних факультетів вузів.

**УДК**  
**ББК**

ISBN

© Н.Ш.Пономаренко, О.В.Фінагіна, 2005

**ЗМІСТ**

Вступ	4
Розділ 1. Основи розвитку сучасного стану інформаційного ринку	8
1.1. Роль та місце інформації у розвитку економічних відносин	8
1.2. Економіко-правові аспекти формування інформаційного ринку	27
1.3. Особливості розвитку інформаційного ринку в Україні	45
Розділ 2. Дослідження інформаційного ринку: суб'єкти, об'єкти, розвиток інфраструктури	77
2.1. Структуризація інформаційного ринку	77
2.2. Умови та важелі економічної діяльності інформаційних підприємств	111
2.3. Формування маркетингових досліджень стану інформаційного ринку	155
Розділ 3. Напрями дослідження та регулювання інформаційного ринку	174
3.1. Розробка напрямів та підходів до діагностування інформаційного ринку регіону	174
3.2. Формування маркетингових досліджень інформаційного ринку регіону	187
3.3. Напрями економіко-правового регулювання розвитку інформаційного ринку в Україні	194
Заклучення	200
Література	203

## ВСТУП

В останні десятиліття спостерігається різке збільшення обсягів інформації в суспільстві взагалі та інформації, використаної на підприємствах і в організаціях, зокрема. Це пов'язано зі все зростаючими темпами розвитку науки і техніки, появою нових технологій, швидкою їх змінюваністю, активним накопиченням теоретичних знань і практичного досвіду.

Вплив інформації та інформаційних технологій на розвиток української економіки настільки великий і значущий, що в межах теорії і практики виділяють інформацію в самостійний ресурс, чинник виробництва, а інформаційну політику розробляють і упроваджують державні і регіональні органи управління. Інформацію вивчають і аналізують з позицій товару, стратегічного ресурсу, а інформаційні відносини – як товарні відносини і базу для розвитку всього комплексу соціально-економічної сфери.

Сучасний період встановлення ринкових відносин у всьому світі характеризується переходом від суспільства індустріального до інформаційного. Інформаційне суспільство – це новий соціально-економічний та інформаційний феномен, історично особливий тип людської цивілізації, що базується на знаннях, досвіді і нових стандартах інформаційної культури.

Інформаційний ринок, з погляду методологічного аналізу, слід розглядати як систему економічних і соціальних відносин в процесі відтворення суспільного продукту. Це безпосередньо продуктивна сила суспільства, чинник виробництва, суспільне багатство, національний і регіональний стратегічний ресурс, об'єкт товарно-грошових відносин, середовище формування соціокультурних зв'язків.

Країни, які все більше одержують переваг в розвитку інформаційного середовища та мають великий потенціал інформаційного ринку, приходять до радикальних змін в економічних, політичних, соціальних відносинах. Закономірність сьогодення є такою, що інформація перетворюється на

важливий економічний ресурс, який стає одним з найважливіших факторів виробництва, основою ефективного використання інших видів ресурсів і передумовою ефективності всіх видів діяльності.

В Україні з переходом до ринкових відносин, розширенням діяльності за межами країни, інформатизацією всіх ланок життя спостерігається стрімке зростання попиту на різноманітну інформацію, а також підвищення вимог до змісту та форм її надання, що значно підвищує роль підприємств, які працюють на інформаційних ринках. При цьому має місце недостатня зрілість ринкових структур та повільність їхнього розвитку, що обумовлює неготовність багатьох господарських об'єктів до сприйняття інформаційних систем як складової ринкового механізму, недооцінку ролі та значення інформації і відсутність культури роботи з нею.

Але при цьому є й інша, позитивна тенденція. Вона виражається у тому, що багато підприємців, керівників вищої і середньої ланки усвідомлюють: успішне здійснення господарської діяльності на підприємстві, в державі і регіонах неможливо без постійного аналізу і обліку потоків інформації, знань і активного використання інформаційних стандартів, оцінки процесів, опосередкуючих акти купівлі-продажу інформаційних продуктів і послуг.

В умовах ринкової економіки в Україні інформація виступає як один з основних ресурсів, що обумовлене в першу чергу наступним:

будь-який вид діяльності починається з накопичення комплексу певних знань і систематизованого досвіду;

оформлення офіційної господарської діяльності припускає реєстраційні відносини з державою і місцевими органами влади, що виражається в інформаційних і документальних потоках;

робота з постачальниками, споживачами, фінансовими інститутами ґрунтується на зборі, накопиченні, обробці і безперервному вдосконаленні ділової інформації;

внутрішнє середовище підприємств і організацій будується на інформації та її активному розвитку і використуванні;

ринкові відносини припускають розвиток маркетингу, рекламної діяльності, зв'язків із громадськістю.

Цей список можна продовжити і розширити докладним описом безперервного руху інформації. Все це – інформаційна діяльність, спрямована на досягнення основних цілей і вирішення завдань підприємств і організацій.

Сьогодні інформаційний ринок в Україні не залишається в стані вільного розвитку або глобальної ізоляції. Наша країна просто не може розвиватися без національної інформаційної інфраструктури. Вже найближчим часом необхідно почати розробку програми модернізації вітчизняної інформаційної інфраструктури або принаймні складових елементів такої програми. При цьому важливо буде вийти за рамки вже звичних схем розвитку інформаційної діяльності та інформатизації, оскільки тільки нові підходи зможуть дати щось відповідне сучасним ринковим відносинам.

У зарубіжних, а часто і в українських, публікаціях проблеми забезпечення суспільства та економіки інформацією та інформаційними продуктами і послугами трактуються спрощено. З одного боку, висвітлюються уявна легкість заміщення послуг і продуктів власного виробництва імпортованими і створюється видимість природного, суто ринкового рішення проблеми інформаційного розвитку. Робиться висновок, що, начебто, вітчизняна інформаційна інфраструктура (без того украй слабо розвинена) повинна скоротитися в міру її неефективності і низької конкурентоспроможності. Ринкові ж ніші, що звільнилися, займе дешева і якісна продукція світових виробників. Скоротяться значні бюджетні кошти, що направляються на підтримку інформаційної діяльності і розвиток вітчизняного інформаційного ринку. Така думка не є прогресивною, стимулюючою науково-технічний розвиток в Україні. Швидше навпаки. Це шлях, формуючий повну залежність нашої країни від суспільств-розробників інформаційних продуктів і послуг.

**Сьогодні Україна втрачає інформаційну незалежність і безпеку, насичуючи ринки інформаційними продуктами і послугами західних компаній. Це українською негативно позначиться на конкурентоспроможності багатьох вітчизняних підприємств, а, можливо, вилетіть у втрати ринкових ніш або цілих ринків як усередині країни, так і за її межами.**

**Інформаційний ринок, його розвиток і вдосконалення – це стратегічний напрям для всієї України. Ринкові відносини, що формуються, їх прискорений розвиток вимагають постійного спостереження, аналізу і систематизації стану і процесів. Все це вимагає необхідності вміти передбачати подальший розвиток ситуації і бути готовим до зміни або коректування стратегії, стилю діяльності, прийняття управлінських рішень в системі складних ризиків для якнайшвидшого пристосування до нових зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.**

Аналіз наукової літератури, присвяченої дослідженню питань розвитку та особливостям функціонування інформаційного ринку, показав, що дотепер таким питанням як у теоретичному плані, так і у прикладних аспектах, приділяється недостатньо уваги. У зв'язку з цим виникає необхідність теоретичного обґрунтування та розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення вивчення та регулювання багатьох напрямів розвитку та функціонування інформаційного ринку.

У даній роботі висвітлено особливості розвитку інформаційного ринку в Україні та систематизовано напрями формування регіональних ринків. Основний акцент зроблено на такому:

- методологічні основи становлення та розвитку інформаційного ринку;
- роль та місце підприємництва у формуванні інформаційного ринку;
- особливості формування та розвитку інформаційного ринку в регіонах;
- напрями державного регулювання розвитку інформаційного ринку в Україні.

# РОЗДІЛ 1

## ОСНОВИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

### 1.1. Роль та місце інформації у розвитку економічних відносин

У сучасному світі інформація виконує три функції: сировини, продукту та засобів діяльності. Прикладом сировини є статистична інформація, продукту – книги, новини, засобів діяльності – комп'ютерні програми. Розглядати інформацію слід, зважаючи на її наслідки. Як технологічний феномен інформація безпосередньо пов'язана з інформатикою – комплексним науковим міждисциплінарним напрямом, який вивчає моделі, методи і засоби збору, збереження, обробки і передачі інформації і відіграє вирішальну роль в економіці, що базується на розвинутих технологіях [60].

На сьогодні немає чіткого, усіма визнаного поняття інформації. Термін “інформація” походить від латинського *informatio* - роз'яснення, виклад [39, с. 5] і спочатку позначало відомості, передані людьми усним, письмовим або іншим способом (за допомогою умовних сигналів, технічних засобів і т.д.).

З середини ХХ ст. слово “інформація” стає загальнонауковим поняттям, що включає обмін відомостями між людьми, людиною й автоматом, автоматом і автоматом; обмін сигналами у тваринному і рослинному світі; передачу ознак від клітини до клітини, від організму до організму. Інформація стає одним з основних понять кібернетики. Можна стверджувати, що в суспільній свідомості інформація перетворилась на загальнонаукову категорію, стала однією із пріоритетних загальнофілософських категорій.

Першими аналізувати інформацію як наукову категорію почали у 20-х рр. ХХ ст. з погляду прийому-передачі інформації в техніко-економічних і організаційно-управлінських структурах математики й у галузі зв'язку та телекомунікацій. Однак інтенсивне вивчення почалося тільки з кінця 40-х рр.



XX ст. з появою праць К. Шеннона. У той час виникли так звані математична та статистична (або шеннонівська) теорії інформації, які розглядали кількісні характеристики інформації, вплив технічних перешкод та шумів на якість (визначеність та точність) інформації, що передавалася. У 1948 р. К. Шеннон запропонував спосіб кількісного виміру інформації, викликаний необхідністю математичного описання різного роду фізичних, технологічних, біологічних та інших процесів і явищ. Але технічна революція, що відбулася згодом, не звела поняття «інформація» виключно до кількісних співвідношень. Н. Вінер – основоположник кібернетики – науки про управління, зв'язок та переробку інформації – писав: «Інформація – це позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу у процесі нашого пристосування до нього і пристосуванні до нього наших відчуттів» [21, с. 31].

Пізніше виникли інші теорії інформації, наприклад: алгоритмічна, прагматична, психологічна, семантична, синтаксична, динамічна, інформаціологічна та ін. Зазначені теорії по-різному розуміли один і той самий об'єкт аналізу або по-різному визначали поняття «інформація». Тому отримані результати мали різні глибину та широту. Наприклад, алгоритмічна теорія інформації свій предмет дослідження розглядає тільки кількісно і доводить, що перетворення одного економічного об'єкта стосовно іншого залежить від кількості інформації, а певна кількість інформації, у свою чергу, визначає розмір програми, яка змінює стан конкретного економічного об'єкта. Спільними особливостями математичної та статистичної теорій інформації є їхній кількісно-ймовірнісний характер і опора на принцип «необхідного різноманіття». Синтаксична теорія інформації спрямована на кількісний аналіз символічних даних, які приймаються та передаються; семантична – на зменшення невизначеності в економічних процесах через підвищення змістовного навантаження інформації; прагматична – на досягнення мети через підвищення цінності інформації; кібернетична – на управління детермінованими економічними об'єктами через застосування потоків переробленої результативної інформації і використання принципу

зворотного зв'язку і т.д. [10].

Розглядаючи теорії інформації, можна відзначити таку особливість: більшість з них, у тому числі (особливо) ранні теорії, виходять із твердження, що без людини і високорозумового та високоорганізованого людського суспільства немає і не може бути інформації. Інші теорії, зокрема, інформаціологічна і динамічна, досліджують інформаційні процеси як автономні та незалежні від бажання і свідомості людини.

Зважаючи на актуальність, фундаментальність, дискусійність поняття «інформація» в сучасній науці і практиці, у зв'язку з відсутністю загального визначення, в різних предметних галузях інформація має різні інтерпретації. Можна виділити такі основні визначення поняття інформації [1, 2, 12, 26, 50, 59, 63, 87, 123, 145]:

повідомлення про стан справ, відомості про що-небудь, які передаються людьми;

невизначеність, яка зменшується, знімається в результаті отримання повідомлення;

повідомлення, нерозривно пов'язане з управлінням, сигнали в єдності синтаксичних, семантичних та прагматичних характеристик;

передача, відображення різноманітності в будь-яких процесах та об'єктах;

певний соціальний ресурс – робочий фактор нового типу, який взаємодіє з матеріальними факторами (енергія, матерія) і забезпечує динаміку соціальних систем.

Особливої уваги заслуговує думка авторів [64], які інформацію розглядають як одну з трьох форм існування знання, поряд із "живими" знаннями (кваліфікацією) і матеріалізованими (технікою). Інформація – це знання для інших, які відчужені від їхнього початкового носія (генератора) і стали повідомленнями. До них відносяться знання, сконцентровані в статтях, книгах, патентних описах, усних повідомленнях (безпосередньо, по телефону, радіо, телебаченню), в управлінських документах (планах,

розпорядженнях, звітах і т.п.), проектній документації, моделях, алгоритмах, програмах і т.д. Книги, проекти, патенти можна розуміти як знання, що стали повідомленнями.

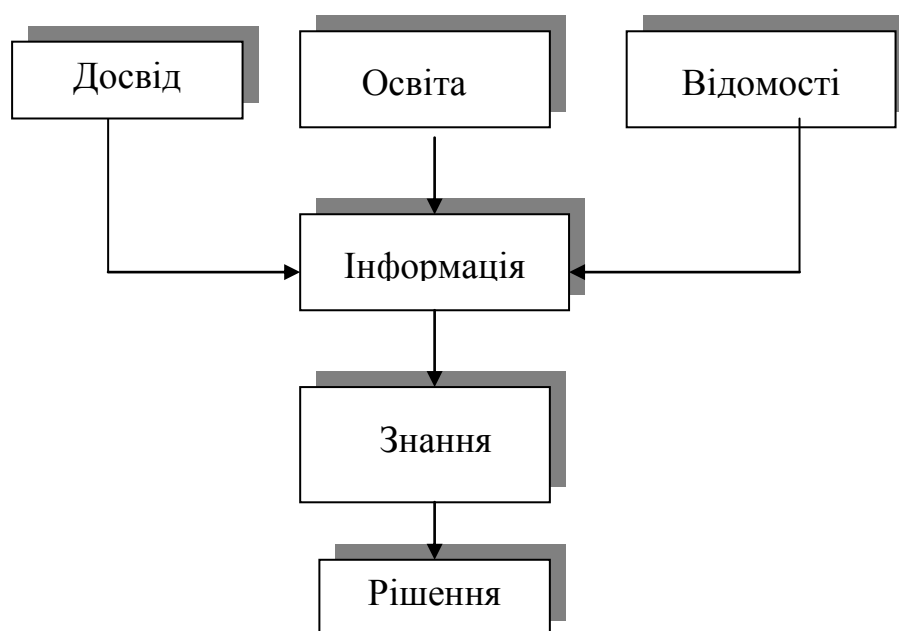
У даній роботі, враховуючи те, що вона являє собою дослідження економічних питань, пов'язаних з інформацією, в основі визначення інформації лежить зв'язок із проблемами прийняття рішень. Інакше кажучи, інформація – це те, що надає можливість певному фахівцю, підприємству адекватно реагувати на певну проблему і знайти шляхи її вирішення.

Вважається, що будь-яке рішення приймається на основі відомостей, пізнань у конкретній галузі, якими володіє особа, що приймає рішення, тобто на основі знань [70] (рис. 1.1). Звичайно розрізняють три види знань:

предметне, або фактографічне знання, що складається з набору кількісних і якісних характеристик різних конкретних об'єктів;

понятійне, або концептуальне знання, що складається із сукупності основних термінів, застосовуваних у тій або іншій сфері діяльності (предметній області), понять, що криються за цими термінами, їхніх властивостей, взаємозв'язків і залежностей;

алгоритмічне – знання методів, способів, процедур деяких дій, що приводять до конкретного результату.



Очевидно, Рис. 1.1. Уявлення про процес прийняття рішення ідносно інших видів знань, без яких останні неможливі. Неповнота знань, яка може мати місце в процесі прийняття рішення, заповнюється саме інформацією.

Цьому погляду найбільш відповідає визначення, яке побудоване на основі низки визначень. Воно таке: “Інформація – відомості про навколишній світ (об’єкти, явища, події, процеси і т.д.), що зменшують наявний ступінь невизначеності, неповноти знань, відчужені від їхнього творця і стали повідомленнями (вираженими певною мовою у вигляді знаків, у тому числі і записаними на магнітному носії), які можна відтворювати шляхом передачі людьми усним, письмовим або іншим способом (за допомогою умовних сигналів, технічних засобів і т.д.)” [27, с. 13].

У наведеному визначенні істотним є таке:

інформація визначається через відомості, але інформація – не будь-які відомості, вона несе в собі щось нове, що зменшує наявну невизначеність;

відповідно до того, у якій частині знання інформацією зменшується невизначеність, можна виділити три види інформації (предметна, алгоритмічна, понятійна);

інформація існує поза її творцем, це відчужене від нього знання; знання – відбиток дійсності в мисленні людини;

інформація стала повідомленням, тому що її виражено певною мовою у вигляді знаків;

повідомлення може бути записане на матеріальному носії (повідомлення є формою передачі інформації);

повідомлення доступне для відтворення без участі автора;

інформація передається в канали громадської комунікації.

Наведене визначення інформації віддзеркалює її новітню особливість – цифрову форму [95]. Раніше вона наводилась в аналоговій формі або у вигляді фізичних об’єктів: з метою спілкування люди переміщувалися у зали для нарад, розмовляли по телефону, який був підключений до аналогового

каналу, посилали поштою (наземною або повітряною) листи. Нині інформація набуває цифрової форми, тобто складається із бітів. Якщо перетворити її у цю форму і почати передавати через комп'ютерні мережі (наприклад, Інтернет), то відкривається величезний світ з новими можливостями – відомості у величезних обсягах стискаються і надсилаються зі швидкістю світла, при цьому з якістю значно кращою за якість при аналоговій передачі інформації. Таким чином, виникає можливість накопичувати і отримувати інформацію з іншого кінця світу, забезпечується мментальний доступ до більшої частини інформації, створеної людством (найпростішим прикладом є електронна пошта, в якій дані перетворюються у цифрову форму, і створені таким чином повідомлення надсилаються адресатові майже зі швидкістю світла). Звичайно, що такі обсяги інформації при такій швидкості її передачі можуть значно допомогти при вирішенні будь-яких підприємницьких завдань.

Вихідним моментом для розгляду економічної сутності інформації є розуміння того, що інформація, отримана користувачем, є результатом певних процесів. Саме з підходу до інформації, як до однієї з основних властивостей (атрибутив) об'єктивного світу, впливає наявність особливого роду процесів як відбитка об'єктивного світу, так і процесів, пов'язаних із зміною різноманітностей, які називаються інформаційними. Серед зазначених процесів можна назвати такі:

збір, прийом, сприйняття інформації (процеси, що відбивають взаємодію людини з зовнішнім середовищем);

передача інформації окремими людьми або групами, від людини, групи людей суспільству;

переробка, аналіз, відбір інформації, створення нової інформації;

використання інформації;

запам'ятовування, збереження інформації.

Будемо називати інформаційною ту діяльність, яка пов'язана зі здійсненням інформаційних процесів, що відповідає термінології Закону

України “Про інформацію” [53].

Відповідно до зазначеного Закону інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави (рис. 1.2). Саме у Законі визначається, що основними видами інформаційної діяльності є отримання, використання, поширення і збереження інформації, і розкривається зміст кожного з цих видів.

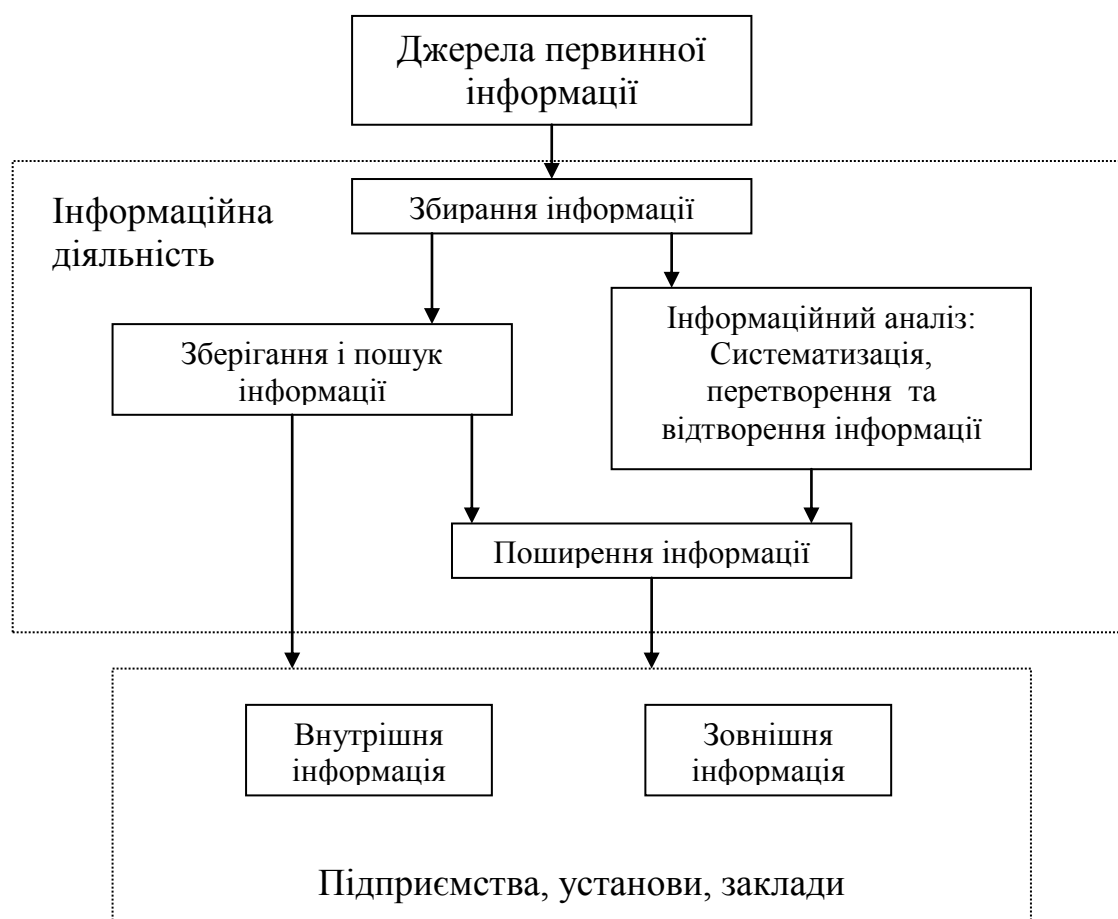


Рис. 1.2. Види інформаційної діяльності

Отримання інформації визначається як придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або прилюдно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою. Використання інформації – це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Поширення інформації – це оприлюднення, реалізація у встановленому Законом порядку документальної або прилюдно

оголошеної інформації. Збереження інформації – це забезпечення належного стану інформації і її матеріальних носіїв. Результатом інформаційної діяльності є інформаційна продукція (матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій) та інформаційна послуга (здійснення інформаційної діяльності у визначений час у визначеній законом формі з доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб).

У деяких працях [79, 80] дається визначення інформаційної діяльності в сфері науково-технічної інформації (НТІ) як народно-господарської діяльності із задоволення потреби в НТІ, причому в це поняття входить збір, аналітико-синтетична переробка, збереження, пошук і розподіл НТІ. Як видно, це визначення не відрізняється від розглянутих.

В іншій роботі [141] виділяються три типи інформаційної діяльності:

латентна - частина будь-якої людської діяльності; суб'єкт поєднує функції виробника, перетворювача й отримувача інформації; результати такої діяльності нікому не передаються в явному вигляді, вони лише “упредметнюються” у продукті дії;

потенційна - результат її для стороннього спостерігача виступає як джерело інформації (будь-який продукт несе знання про себе, щоб їх відокремити, потрібно спостерігати, фіксувати, вимірювати);

спеціалізована - власне виробництво інформації для задоволення потреб інших суб'єктів.

В Україні діють міжнародні стандарти галузевої класифікації, що виділяють певні види діяльності, пов'язані із збиранням, накопиченням, обробкою, наданням інформації або доступу до неї. Згідно з Класифікатором видів економічної діяльності [41], який набув чинності 22 жовтня 1996 р., секція К «Операції з нерухомістю, здавання до піднайму та послуги юридичним особам» містить, зокрема, розділи «Діяльність у сфері

інформатизації», «Дослідження та розробки», «Послуги, надані переважно юридичним особам».

До діяльності у сфері інформатизації в Україні належать: консультації з питань інформатизації (консультаційні послуги щодо типу та конфігурацій комп'ютерних технічних засобів, а також пов'язаного із ними програмного забезпечення: аналіз потреб і проблем користувачів та пошуки найоптимальніших рішень); створення програмного забезпечення (аналіз, проектування та програмування готових систем; розроблення, виготовлення, постачання та документування програмного забезпечення на замовлення, створеного за замовленням користувачів; розроблення, виготовлення, постачання та документування стандартного і прикладного програмного забезпечення; коригування програм за бажанням користувачів); оброблення даних (оброблення даних з використанням програмного забезпечення клієнтів та власного програмного забезпечення розробника: повне оброблення даних, сервісні програми вводу); робота з базами даних (БД) (створення, зберігання БД, організація доступу до них).

Розділ «Дослідження та розробки» Класифікатора містить: фундаментальні дослідження – експериментальні або теоретичні, спрямовані на отримання нових знань без будь-якої конкретної мети, пов'язаної з використанням цих знань; прикладні дослідження – роботи, спрямовані на отримання нових знань з метою практичного їхнього використання для розроблення технічних нововведень; експериментальні розробки – систематична діяльність, що використовує отримані знання та практичний досвід для створення нових матеріалів, продуктів, апаратури тощо, нових методів, систем та послуг, а також удосконалення існуючих. Окремо виділяються дослідження та розробки в галузі природничих та технічних наук і дослідження та розробки в галузі гуманітарних та суспільних наук.

Послуги, надані переважно українським юридичним особам, передбачають діяльність у сферах права, бухгалтерського обліку та консультації з питань управління, здійснення рекламної діяльності, підбір та



забезпечення персоналом. Так, підклас дослідження ринку та вивчення суспільної думки включає вивчення потенційних можливостей збуту товарів, їхнього попиту у споживачів з метою поліпшення збуту та розроблень нових видів продукції. Сюди відносяться: статистичний аналіз результатів вивчення цих можливостей і вивчення суспільної думки щодо політичних, економічних та суспільних питань. Підклас «консультації з питань комерційної діяльності та управління» передбачає діяльність щодо надання консультацій та практичної допомоги державним і недержавним підприємствам та установам у таких сферах діяльності: зв'язок із суспільством, розроблення концепцій бухгалтерського обліку, програм обліку видатків, процедур контролю виконання кошторису, а також планування, організаційних питань, забезпечення ефективності, контролю, інформації для управління тощо. Рекламна діяльність передбачає: планування та проведення рекламних кампаній, створення та розміщення реклами, рекламну діяльність у ЗМІ, на транспортних засобах, розповсюдження рекламних проспектів та здавання під найм місця для реклами. Діяльність щодо підбору та забезпечення персоналом – це пошук, підбір та направлення на роботу персоналу за бажанням потенційного роботодавця чи того, хто шукає роботу: складання штатних розписів, відбір та перевірка кандидатів, перевірка характеристик та рекомендацій; діяльність з пошуку та рекомендації на роботу кваліфікованих працівників.

Крім того, секція L «Державне управління» містить розділ «Діяльність у сфері статистики та соціології (робота статистичних та соціологічних служб на різних рівнях державного управління); секція O «Коллективні, громадські та особисті послуги» – розділ «Діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту», до якого увійшли класи, зокрема, «Діяльність у сфері радіомовлення та телебачення», «Діяльність бібліотек», що, у свою чергу, враховує два підкласи: «Діяльність бібліотек, читальних залів, лекторіїв» (діяльність бібліотек усіх видів, читальних залів, лекторіїв, газетно-журнальних сховищ з обслуговування широкого читача чи специфічних груп

користувачів, складання та зберігання зібрань публікацій спеціалізованого чи загального характеру, складання каталогів, видання та зберігання книг, карт, періодичних видань, фільмів, платівок, магнітних стрічок, творів мистецтв тощо, пошук інформації на замовлення) та «Діяльність архівів» (діяльність, пов'язана із зберіганням та наданням окремим категоріям користувачів згідно з відповідними нормативними документами або чинним законодавством архівних документів, листів, актів, що зберігаються в конкретному архіві згідно з чинною інструкцією), «Видавнича справа, поліграфічна промисловість, відтворення друкованих матеріалів».

Слід відрізнити поняття “інформаційна діяльність” від більш широкого поняття “діяльність, що забезпечує задоволення інформаційних потреб”, що класифікується таким чином:

- надання споживачам інформаційних послуг, певної ділової інформації;
- виробництво інформаційних продуктів, які забезпечують реалізацію інформаційних послуг споживачам;

- проведення робіт із технічного обслуговування інформаційних систем;
- проекування, впровадження автоматизованих та інформаційних систем, а також підготовка і навчання фахівців у сфері інформатизації та працівників апарату управління особливостям трудової діяльності в нових інформаційно-технічних умовах;

- консалтингові послуги;
- рекламні послуги та послуги, що пов'язані із «public relations»;
- видавнича діяльність;
- освітні послуги та послуги, спрямовані на підвищення відповідної кваліфікації [121, с.8] .

Тому що інформація дуже різноманітна за змістом й умовно підрозділяється за видом людської діяльності, що обслуговується нею і для якої виконує роль провідника досягнень науково-технічного прогресу (наукова, виробнича, управлінська, медична, екологічна, правова і т.п.), можна говорити про потребу в інформації визначеного виду. Існують різні

параметри, істотні для класифікації інформації. Потреба її класифікувати зумовлена необхідністю оперативно знайти певну інформацію. Проте слід зазначити, що така класифікація інформації певною мірою умовна, тим більше, що в чистому вигляді та або інша інформація практично не зустрічається. Так, та ж сама екологічна інформація може в іншому випадку розцінюватися як медична, а правова – ініціювати певні дії і рішення, виступаючи в ролі управлінської.

Не можна погодитись з тим, що іноді під інформацією розуміють всі численні її похідні форми і метаформи, якими є високі інформаційні технології, інформаційні продукти, культура, відносини, індустрія, закони, протиріччя, мислення, потреби, інформаційний спосіб життя, інформаційно-інтелектуальна діяльність індивіда, інформаційна людина, інформаційно-товарне виробництво, інформаційно-інтенсивний інноваційний тип економічного зростання і відтворення та ін. [118].

Деякі автори наголошують, що інформація може бути матеріалізованою як у вигляді певного об'єкту, так і у вигляді послуги. Так, вважається [139, с. б] , що інформація – це продукти і послуги, що призначені їхнім виробником для передачі знань у максимально доступній для потенційного споживача формі. Наведене нами вище визначення інформації ототожнює її з повідомленням, яке може бути записане на матеріальному носії, а тим самим – з інформаційним продуктом. Цього визначення буде дотримано у даній роботі далі.

Під інформаційною потребою звичайно розуміють об'єктивну і суб'єктивну потребу споживача інформації (спеціаліста або групи спеціалістів, об'єднаних спільністю фахових, наукових або виробничих інтересів) у придбанні відомостей, необхідних для досягнення у визначений час ефективних результатів в діяльності. У даній роботі під такою розуміється потреба в інформації осіб (фізичних або юридичних), що здійснюють підприємницьку або будь-яку економічну діяльність для прийняття рішень, від яких залежатиме їхній добробут у майбутньому.

Інформаційна потреба може бути колективною або індивідуальною. Відповідно, інформаційна діяльність покликана задовольняти інформаційну потребу. Взаємозв'язок інформаційної діяльності та інформаційної потреби показаний на рис. 1.3.

Будь-яка діяльність пов'язана з інформацією. Не існує жодного виду діяльності, який не був би з нею пов'язаним, оскільки інформація – продукт відображення матеріального світу.

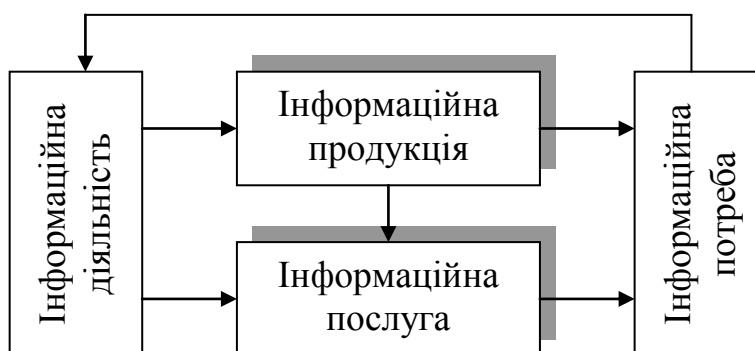


Рис. 1.3. Взаємозв'язок інформаційної діяльності та інформаційної потреби

Ефективна економічна діяльність, особливо така її складова, як управління, базується на інформації, що відображає внутрішнє та зовнішнє середовища функціонування підприємства. Отже інформація, як сукупність необхідних відомостей і знань для проведення обліку, аналізу, контролю, прийняття й організації виконання рішень, виступає невід'ємним елементом управління. З одного боку, вона відображає умови, властивості, закономірності і особливості функціонування підприємства і систем його управління, а з другого – опосередковує трудову діяльність працівників, певні форми відносин між ними, постійно використовується у виробництві, розподілі, обігу і використанні продукції.

У самому загальному плані інформація повинна допомогти спеціалісту орієнтуватися в ситуації, оцінити обставини й умови, усвідомити мету майбутньої роботи, виділити проміжні цілі, сформулювати задачі і вибрати

або відшукати нові шляхи, способи і засоби їхнього розв'язання [24]. Таке орієнтування спеціаліста може бути повним і частковим, шаблонним (рутинним) і нешаблонним (забезпечуючим творчий пошук). Проте повне орієнтування у вирішенні складних сучасних проблем практично неможливе. Дії спеціаліста при неповному орієнтуванні є характерними для творчих процесів. Організація масиву відомостей, вибір напрямків їхньої переробки і визначення видів і форм подання інформації спеціалістам є вирішальними факторами забезпечення такого орієнтування, які навіть при своїй неповноті могли б допомогти відійти від шаблонів і стереотипів, сприяти появі нестандартних асоціацій.

Багатоплановість задач спеціаліста не дозволяє орієнтувати його для розв'язання проблеми в цілому на одноразове звертання до інформації і потребує певної послідовності.

Орієнтаційна діяльність складна й у психологічному відношенні. Вона "... не обмежується тільки інтелектуальними функціями навіть у всьому їхньому діапазоні від сприйняття до мислення включно... І потреби, і почуття, і воля ... з психологічного боку становить не що інше, як різні форми орієнтованої діяльності суб'єкта в різноманітних проблемних ситуаціях, різних завдань і з різними засобами їхнього розв'язання" [24]. Слід враховувати, що орієнтування спеціаліста в ситуаціях завжди відбувається в умовах, коли вони відкриваються йому в психічному відбитку. Цим визначається значення удосконалення форм орієнтування спеціаліста відповідним підготуванням інформації.

**Можна запропонувати модель аналітико-синтетичної обробки інформації людиною в процесі комунікації з інформаційною системою (рис. 1.4).**

**В основу моделі спілкування, що описується, покладено схему аналітико-синтетичної обробки інформації, що включає механізми і блоки мовного і невербального мислення.**

Під інформаційною системою в даному випадку розуміється партнер з комунікації. Це може бути людина або технічна система, що працює в режимі діалогу, зокрема, інформаційна система або комп'ютерна програма.

У схемі механізми і блоки мовного мислення подано двома групами. Перша охоплює процеси сприйняття і розуміння мовного потоку (вербальної інформації) з метою розкриття метайнформації повідомлення і складається з механізму порівняння знаків (мовних із мовними) і механізму декодування повідомлення. У кожного з цих механізмів є свої блоки пам'яті (знаків тієї або іншої мови, власного змісту мовних знаків, декодуючих моделей).

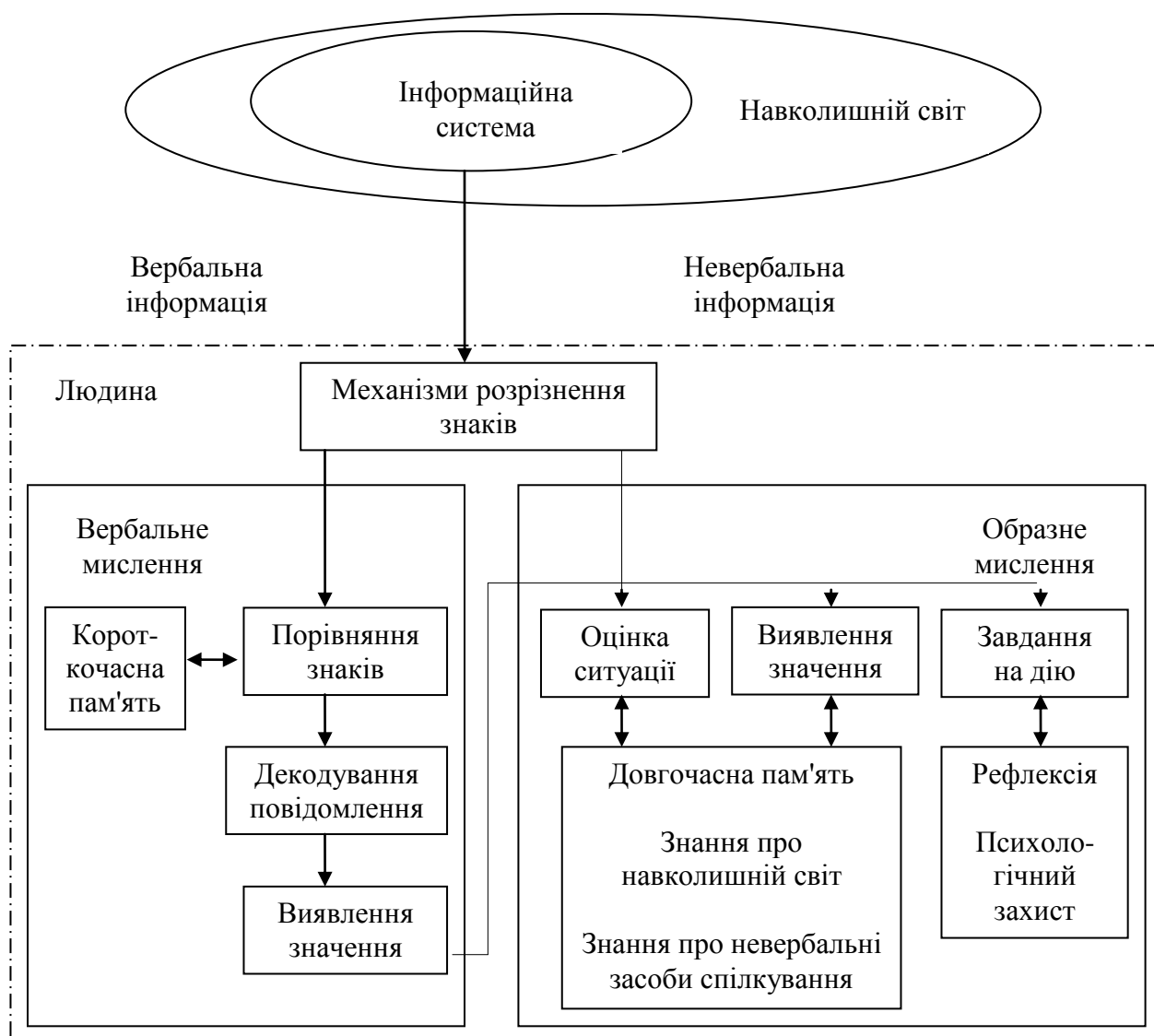


Рис. 1.4. Модель процесу спілкування людини з інформаційною системою  
(стадія отримання інформації)

Друга група блоків реалізує механізм образного мислення, основною відмінністю якого від вербального є практично миттєва реакція на повідомлення, що надходять, і наявність довгострокової пам'яті великої ємності.

В економіці, яка використовує інформацію як важливий ресурс, на більш глибокому рівні виникає взаємозв'язок соціально-економічних процесів і явищ. Виникнення і зростання іноваційних потоків веде до зміни типових властивостей поведінки господарюючих суб'єктів, впливаючи на характер конкуренції. Донедавна вважалося, що будь-яка економічна інформація вільно поширюється на ринку і, при наявності коштів на її оплату, доступна усім. Під інформацією, що використовується в конкурентній боротьбі, розуміються професійні знання підприємця і працівника, технологічні знання спеціаліста і припущення (з визначеним ступенем ймовірності) зацікавлених суб'єктів щодо стану справ на ринку. Проте в багатьох випадках в економіці виникають різного роду перешкоди для отримання своєчасної і якісної інформації. У результаті одні економічні суб'єкти можуть отримати інформаційну перевагу перед іншими [82, с.15]. Виникнення відносних інформаційних переваг призводить до появи конкуренції, результати якої непередбачені, а отримуваний при цьому прибуток не усереднюється.

**Існує ціла низка джерел отримання конкурентної інформаційної переваги. Найбільше важливими авторам здаються такі:**

**позаконотична монополія на володіння інформацією, що виникає при відсутності інформаційної свободи (наявності адміністративних перешкод для поширення інформації). У цьому випадку економічний суб'єкт використовує для отримання прибутку інформацію, недоступну іншим учасникам ринкового процесу;**

**спроможність краще і швидше за інших оцінити і зрозуміти загальнодоступну інформацію. У цьому випадку економічні суб'єкти отримують додатковий прибуток, який може бути понятий як премія за краще використання інформації.**

**Якщо інформаційна перевага стійка в часі і просторі, вона поступово трансформується в соціально-економічну. Відповідно, відсутність даних переваг можна тлумачити як нерозвиненість інформаційного простору окремого ринку або економіки в цілому.**

Інформація необхідна всім ринковим суб'єктам для прийняття правильного рішення щодо своєї господарської діяльності [26, с. 10–11]. Їм потрібно знати, як треба взаємодіяти з державними, ринковими та соціальними структурами, можливості і неможливості ринку, правила підприємницької діяльності. Серед причин підприємницьких невдач ринкові фактори у чотири рази перевищують виробничі і технічні причини [159]. Тому значна роль відводиться маркетинговій діяльності підприємства, завдяки якій стає можливим забезпечення завчасної координації процесів виробництва і збуту власної продукції, її пристосування до ринкової динаміки і ринку до неї, визначаються вигідні сегменти ринку, ініціюється інноваційна діяльність, виробництво диверсифікується з урахуванням ринкової кон'юнктури і власних можливостей. Основою маркетингової діяльності є інформація, повнота (достатність), якість і своєчасність якої забезпечать успіх або влаштують поразку підприємству на ринку [162]. Отримати потрібну для прийняття рішення інформацію дозволяє перевірений механізм роботи з інформацією.

Таким чином, якщо потік інформації обмежується, може виникнути одна з таких ситуацій: по-перше, завдається шкода підприємницькій діяльності; по-друге, хтось здобуває односторонню перевагу.

Будь-яка особа, що здійснює підприємницьку діяльність (займається бізнесом), повинна знати відповіді на 4 найважливіших запитання, які вважаються «класичними» задачами бізнесу [134, с. 49–50].



1. Що робити?
2. Кому продавати або у кого купувати?
3. Де взяти кошти?
4. Хто є хто?

Від відповіді на ці запитання значною мірою залежить життєздатність і успіх будь-якої справи. Саме у вирішенні цих завдань інформаційне забезпечення відіграє провідну роль.

Відповідь на запитання «Що робити?» потрібно знати тим, хто тільки починає свій бізнес; тим, хто піклується про його розвиток, збільшення результативності і прибутковості. У даному разі бізнес розуміється як будь-яка ділова активність щодо виробництва продукції, торгівлі, надання послуг, проведення досліджень та ін. Не менш важливою є відповідь на запитання «Кому продавати або у кого купувати?», що допоможе знайти партнерів по спільному бізнесу. Відповідь на запитання «Де взяти кошти?» дасть можливість знайти джерела фінансування, тобто фінансові кошти, які необхідні для розвитку бізнесу. Відповівши на запитання «Хто є хто?», можна зберегти свої гроші ще до укладання угод, якщо потенційний партнер виявиться ненадійним.

Означені вище проблеми об'єднує те, що їхнє вирішення потребує проведення пошуку, відбору та аналізу інформації.

Будь-яке конкретне інформаційне завдання передбачає такі ключові етапи вирішення.

1. Формулювання задачі.
2. Розробка стратегії пошуку.
3. Вирішення задачі (пошук, відбір і аналіз інформації).

При формулюванні задач вихідну її постановку формулює сам замовник або споживач, користувач інформації. Уже на цьому етапі з'являються перші труднощі. Користувач часто дуже смутно уявляє собі, яка саме інформація йому потрібна, він не здатний чітко сформулювати сутність питання.

На другому етапі необхідно визначити, який постачальник інформації є переважним. При розробці стратегії перш за все слід визначити, в яких саме джерелах доцільно шукати необхідну інформацію. Потім накреслюються головні кроки дослідження і послідовність їхнього виконання, тобто розробляється стратегія. Якщо всю підготовчу роботу виконано старанно, то результати, що будуть отримані, повинні бути більш точними при найменших витратах.

Коли інформацію вже знайдено, відібрано і здійснено її аналіз, то повинне знайти вирішення завдання або розв'язання проблеми. Але цього може й не статися, оскільки знайти потрібну інформацію не завжди вдається (можливо, був неправильним запит або слід змінити підхід до вирішення задачі, скоригувати стратегію пошуку). Якщо для пошуку інформації застосовувалися тільки власні зусилля, то, можливо, необхідно, співпрацювати з професіоналами, підприємствами, які зможуть надати допомогу [67].

**Отже, інформація стає елементом ринкового механізму. Крім цього, інформація є економічним ресурсом, фактором конкурентної боротьби, суспільним благом і товаром.**

**Як предмет і результат управлінської діяльності, інформація характеризується такими властивостями:**

**виступаючи на певному етапі управління як предмет праці, в подальшому вона стає продуктом праці;**

**має здатність тривалого і багаторазового застосування і не втрачає своїх властивостей;**

**має властивість накопичення;**

**здатна старіти і втрачати свої властивості з появою нових відомостей і знань;**

**корисність та цінність інформації залежить від уміння користувача скористатися отриманими даними, його кваліфікації;**

**підлягає тиражуванню і одночасному використанню в багатьох**

**міцях, незалежно від мети використання.**

Споживча вартість інформації виявляється в її здатності задовольнити людську потребу в ній. Така потреба виникає у разі, коли людина відчуває недостатність у певних благах, бажає їх отримати, володіти ними, з метою переборення цього відчуття звертається за допомогою до інформації. Потреби мають об'єктивно-суб'єктивний характер. “Люди звикли пояснювати свої дії із свого мислення, замість того, щоб пояснити їх із своїх потреб (які при цьому, звичайно, відображаються у голові, усвідомлюються)...” [161, с. 493]. Існує багато класифікацій потреб, але для нас важливим у даному разі є поділ на потреби, які задовольняються такими благами, що виступають або у вигляді предметів особистого споживання людей, або у вигляді засобів виробництва. Якщо інформація задовольняє потребу як предмет особистого споживання, то вона виробляється, продається і споживається на інформаційному ринку, який у даному випадку – різновид ринків товарів і послуг. Якщо інформація споживається як засіб виробництва, то мова вже може йти про інформацію, яка стає ресурсом, фактором виробництва. Дійсно, багато економістів [3, 6, 19, 43, 57, 61, 66, 119] розглядають інформацію як новий, п'ятий фактор виробництва поряд із землею, капіталом, працею та підприємницькими здібностями.

З вищенаведеного випливає, що інформація має високу споживчу вартість: вона допомагає створювати інший товар швидше, вищої якості і в більшому обсязі.

## **1.2. Економіко-правові аспекти формування інформаційного ринку**

У сучасній економічній літературі [65, 79, 139, 162] проблема інформації аналізується з позиції теорій вартості та ціни. Той факт, що інформаційні ресурси існують на національному і світовому ринках у різних зафіксованих

документальних формах (програми, ліцензії, патенти), є аргументом для визначення їх як товару. Тому головну увагу наукового аналізу приділяється визначенню їхньої ціни та особливостей споживчої вартості.

Інформація стає товаром в умовах товарного виробництва, тобто коли продукти праці виробляються з метою продажу на ринку. Щоб стати товаром, інформація має бути продуктом взагалі, специфічної конкретної праці (наукової, політичної, юридичної тощо), праці, яка містить класичні елементи (цілеспрямовану діяльність людини, засоби та знаряддя праці), а також бути здатною обмінюватися в певній пропорції на інші товари або їхній грошовий еквівалент.

Процес створення інформації потребує витрат і ресурсів, але вартість її визначається не стільки витратами на її вироблення, скільки тим впливом на виробництво нового товару, який створюється з її допомогою, а також, звичайно, ринковою кон'юнктурою. Вважається, що інформація – специфічний товар, на який не можна механічно переносити усі характеристики матеріальних продуктів. Товарні властивості інформації як ідеального феномену, з одного боку, визначаються тим, що притаманно товарам взагалі, а з іншого – особливостями, які пов'язані з її природою і можливостями використання [147, с. 21].

Отже, інформація – продукт, вона є результатом людської праці, господарської діяльності, і, як продукту праці, їй притаманні дві продуктові властивості. По-перше, інформації властива споживча вартість, вона задовольняє певну потребу людини. По-друге, інформації володіє міноювою вартістю (вартістю), вона здатна обмінюватися на інші блага у певних пропорціях.

Однією із головних проблем в умовах цього виду виробництва є встановлення ціни товару, у даному разі ціни інформації. Ціна інформації, як і будь-якого іншого товару, визначається перш за все його властивостями, тобто споживчою вартістю і вартістю, які закладені у її основу [162].

Якщо інформація створюється в умовах товарного виробництва, то її

споживча вартість – це здатність задовольнити потреби не тільки її виробника, а й споживача.

Корисність інформації відносна: вона може бути корисною для певних людей, підприємств і непотрібною для інших. Існує міра корисності інформації, тобто будь-яка інформація здатна забезпечити досягнення мети її споживача, який приймає рішення стосовно витрат, на які він згоден задля отримання певної інформації, що становить для нього відповідну цінність. Але споживач може самостійно зібрати, зберегти, виробити інформацію. У цьому разі інформація не набуде форми товару. Слід відзначити, що ще понад 70% всієї інформації розповсюджується не ринковим способом.

Як певна споживча вартість, інформація стає об'єктом привласнення. Цінність інформації щодо її корисності для досягнення певної мети, задоволення специфічної потреби в ній залежить від змісту інформації [65]. На думку Ф. Хайєка, цінність – це вказівка на властивість предмета або будь-якої діяльності служити задоволенню людських потреб. Вона визначається в результаті обміну і не інакше, як взаємоузгодженням індивідуальних граничних норм заміщення (або еквівалентності) різних товарів і послуг [151, с. 166]. Зростання цінності відбувається лише завдяки існуванню людських цілей та намірів і має сенс лише стосовно них. Економічна цінність показує, в якій мірі різні речі здатні задовольняти відповідну шкалу цілей – ту чи іншу з множини розрізнених індивідуальних цілей.

Формою прояву вартості інформації є мінова вартість, тобто кількісне відношення (пропорція), в якому споживча вартість інформації обмінюється на споживчі вартості інших товарів. Таке співвідношення має тенденцію постійно змінюватися у просторі і часі, тому воно уявляється випадковим, здається відсутньою внутрішня стійкість основи мінової вартості як інформації, так і інших товарів. Різні товари мають одну загальну властивість, яка полягає в тому, що всі вони – продукти праці. Внутрішнім змістом будь-якого товару, у тому числі й інформації, є вартість, яка виражається працею, що була втілена в ньому, і відбивається у міновому

співвідношенні товарів. Саме вартість інформації робить її здатною порівнюватися з іншими товарами.

Виділяються два взаємопов'язаних аспекти: характеристики продукту інформації як моменту будь-якої праці та як економічної форми, яку вона набуває в кожному конкретному суспільстві. Важливим є питання щодо співвідношення корисності інформації та її споживчої вартості. Корисність визначається її пізнавальною спроможністю. У процесі руху інформації різниця між корисністю і споживчою вартістю виявляється доволі чітко. Процес перетворення одного в інше виглядає так.

Вихідне положення виникнення інформації – це продукування нового знання, яке є переважно творчою працею. Процес здобуття знань має суб'єктивну корисність, тому що сама праця має корисність, він не уречевлюється і споживчою вартістю не виражається. Нове знання являє собою об'єктивну корисність. Це є кінцевим результатом творчої праці [147].

Процес перетворення корисності нового знання у споживчу вартість має проміжні ступені, які виступають формами руху цієї корисності. Мета цього руху – досягти дійсної споживчої вартості, тобто її реалізації у споживанні, виробничому або особистому. Формами перетворення нового знання в дійсну споживчу вартість, що реалізується у споживанні, є інформаційні документи. Виникає корисність носія нового знання, на якому воно зафіксовано. У широкому змісті ця корисність характеризується пізнавальною спроможністю інформаційного документа. Корисність інформації, яка зафіксована на деякому матеріальному носії, визначається, з одного боку, інформаційною ємністю документа, а з іншого – знанням, досвідом споживача інформації. Таким чином, пізнавальна спроможність або корисність документа залежать від обсягу інформаційного простору його автора і тих, хто документом користується. Кінцевий етап руху і формування корисності інформації – надходження інформації користувачеві. Тут також відбувається зміна цієї корисності в залежності від здібностей та готовності

користувача застосовувати інформацію. На цьому етапі вона залишається у кінцевому результаті – вироблених продуктах, послугах, реалізується її корисність. Таким чином, інформація стає дійсною споживчою вартістю. У відповідності з цим рухом відбувається якісна і кількісна зміна інформації.

Важливою проблемою є визначення собівартості будь-якого продукту, в тому числі й інформації [139]. Так, собівартість будь-якого інформаційного продукту складається з витрат на отримання інформації (витрати на авторську діяльність), її запис на матеріальних носіях і на розміщення цього запису, з урахуванням вартості матеріалу, який було використано. Витрати на виробництво нових знань або взагалі будь-яку авторську діяльність передбачають та включають витрати на отримання вихідної інформації (тобто на пошук інформації, перетворення отриманих даних у форму, зручну для використання, на зберігання знайденої інформації та ін.), переробку цієї інформації в нову, пов'язану з виробництвом нових ідей, знань, творчим процесом взагалі. Очевидно, що останній компонент витрат визначити складніше за інші. Однак розглядати процес створення інформаційного продукту, послуги як моменту простої праці, фіксувати проблеми інформації поза історичних циклів недостатньо, оскільки в цьому разі не відображається процес соціального розвитку. Тому необхідно зважати на ті зміни, які відбуваються у зв'язку зі зникненням одного суспільства і появою іншого.

Існує достатня різноманітність інформаційних продуктів, створено багато класифікацій (деякі з них буде наведено далі). Найпростішим видом вважається первинна інформація (статистична, звітна, управлінська), що наводиться в таких формах, які дозволяють зберігати та використовувати її. Складнішим видом є знання, які фіксуються у формах, що дозволяють їхнє безпосереднє використання або виробництво нових знань за допомогою цих форм.

Суттєвий елемент інформації – нове, раніше невідоме знання – має форму неуречевлену, безпосередньо є суспільною корисністю. Далі інформація набуває уречевленої форми, в якій вона надходить до споживачів,

користувачів. Найчастіше вона має форму інформаційного документа. Документом вважається будь-яка усвідомлена (здатна бути усвідомленою) інформація, яка зафіксована зовні пам'яті людини будь-яким способом, на будь-якому носії з метою обігу в інформаційній системі [118].

Судження щодо товарної природи інформаційних документів є досить поширеним. Інформаційні документи в період стрімкого розвитку техніки переробки інформації стали функціонувати в суспільстві як товар. Повідомлення, які циркулюють в суспільстві і є основою його функціонування, можна розглядати як «товари, які можуть накопичуватися, передаватися або обмінюватися один на другий або на грошові знаки і споживчі блага» [120, с. 30]. Але існує проблема, яка полягає у з'ясуванні відношення, що існує між цінністю «ідеальної» та «матеріалізованої» інформації та їхньою вартістю як товарів особливого роду. Джерелом труднощів цього роз'єднання є ідеальність інформації.

Важливим є питання стосовно форми власності на інформаційні ресурси. Прийняті і діючі як в Україні [55, 97, 103], так і в інших країнах світу законодавчі акти, спрямовані на підвищення відповідальності власників інформаційних ресурсів, а також захист їхніх прав. Природно, відповідальність держави, як власника інформаційних ресурсів, полягає перш за все у забезпеченні права на рівний доступ до державних ресурсів для всіх громадян.

Одним із найважливіших питань стосовно інформації, яке тісно пов'язано з прибутком, є проблема власності на неї, бо саме власник отримує прибуток. Власність – це одна із ключових проблем суспільно-економічного розвитку, тому що є соціально-економічною основою функціонування економічної системи, певним комплексом відносин, багатомірним і багаторівневим явищем, певним соціально-економічним процесом, який характеризується поліфункціональністю та полірезультативністю і вивчається різними суспільними науками. Набуло поширення виділення соціальних, політичних, морально-психологічних, ідеологічних аспектів



власності, однак найважливішими серед них є економічне і юридичне розуміння власності, які не ототожнюються і не протиставляються. Так, економічна теорія займається вивченням таких економічних відносин, що склалися між людьми з приводу присвоєння ними певних благ. Внутрішня структура власності утворюється кількома видами відносин, тобто відносинами використання, розпорядження, володіння, відчуження і привласнення (економічний зміст, що представляється всією системою економічних відносин) [12]. Юридична наука розглядає право власності з двох боків: по-перше, як вираження і закріплення реальних економічних відносин, по-друге, як умову, необхідну для реалізації цих економічних відносин (юридичний зміст виражається системою прав власності) [141]. Соціально-економічна сутність власності лежить у площині взаємодій “людина-людина”. Власності, як юридично-правовій категорії, притаманна система зв’язку “людина-річ”.

Кожному типу цивілізації відповідає специфічний для умов її існування домінуючий об’єкт власності (тобто засоби виробництва, що створені людиною, земля, робоча сила і результати її праці – предмети матеріальної і духовної культури, цінні папери, гроші тощо), який найточніше відображає спосіб взаємодії людини з природою, досягнутий рівень продуктивності суспільної праці, особливості присвоєння засобів і результатів праці [50]. У доцивілізаційний період розвитку людства таким об’єктом було природне середовище – земля, тваринний і рослинний світ, які у своїй цілісності органічно зливалися із суб’єктом їхнього привласнення, тобто первісною людиною. Домінуючий об’єкт власності аграрної цивілізації – земля, індустріальної – створені людиною засоби виробничого призначення і перш за все найреволюційніша їхня частина – знаряддя праці.

Принципово нових ознак набувають відносини власності у зв’язку з розвитком сучасної технологічної революції і становленням постіндустріальної структури виробництва, коли домінує інформація, яка вміщує у собі переважно затрати інтелектуальної робочої сили. Робоча сила в

такому разі, на відміну від традиційних галузей економіки, поступово втрачає здатність до відчуження від свого носія і вже не є товаром у традиційному розумінні. Водночас структура самої інформаційної економіки змінюється, відбуваються процеси деконцентрації, індивідуалізації виробництва та ін., що приводить до безпосереднього поєднання робочої сили і засобів виробництва у процесі розпорошення власності через розширення відносин акціонування, корпоратизації. На сучасному етапі, коли інформатика перетворюється на провідну ланку виробничого процесу, а інформація – у форму багатства, домінуючий об'єкт власності, формується духовна власність суспільства, наслідком якої стає накопичення його інтелектуального потенціалу. На відміну від власності на уречевлені засоби виробництва духовна власність не може розвиватися виключно на чистій приватній власності [141].

Інформації притаманні риси такого товару, який поступово перетворюється на головний виробничий ресурс постіндустріального суспільства. Як носій вартості інформація – об'єкт купівлі-продажу, і в даному разі має незначні відмінності порівняно із звичайним товаром (послугою) – об'єктом приватної власності. Так, в економічно розвинутих країнах спостерігається посилення конкурентної боротьби за володіння інформацією. Більше того, має місце процес її монополізації, перетворення в об'єкт приватної власності, інститут економічної влади. Відповідно до цього формується новий шар людей – її власники [133]. Таким чином, інформація стає об'єктом інтелектуальної власності, “небаченим багатством” певного підприємства, її власника. Так, поняття “інтелектуальна власність” уперше було застосовано в 1967 р. на Стокгольмській конференції Конвенцією про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності. В економічній теорії під інтелектуальною власністю розуміються сукупність об'єктів авторського та винахідницького права, яка охоплює права, що стосуються літературних, художніх і наукових витворів, а також винаходи, відкриття, промислові зразки, товарні знаки та ін. [12]. Для захисту інтелектуально-

інформаційної власності приймаються відповідні законодавчі акти і встановлюються спеціальні правові норми. Так, у процесі творчої діяльності створюються нові об'єкти права інтелектуальної власності, постійно розширюються кордони людських можливостей, підвищуються інтелектуальний, технічний і виробничий потенціали. Як наслідок цього процесу – виникнення різних переваг у певної особи-підприємця. Однак, зважаючи на те, що на створення таких об'єктів витрачаються значні матеріальні ресурси, праця багатьох людей, здається природним прагнення до окупності отриманого результату внаслідок його затребуваності суспільством. Крім того, створення нового відбувається не тільки заради розширення кордонів пізнання людства, можливостей людини, але й являє собою стимулятор для підвищення конкурентоспроможності, боротьби за ринки збуту, споживача. Тому зрозумілим є прагнення авторів забезпечити недоторканість їхньої інтелектуальної власності. Як наслідок – прийняття у рамках ГАТТ у 1986 р. Договору щодо торгових аспектів прав на інтелектуальну власність (TRIPS), який оснований на таких засадах: установлення стандартів охорони і здійснення прав на інтелектуальну власність; надання національного режиму охорони; надання режиму охорони країни найбільшого благосприяння; дотримання міжнародних конвенцій з охорони інтелектуальної власності (Паризької, Бернської, Римської, Договору про інтелектуальну власність стосовно захисту інтелектуальної власності) [36].

TRIPS – одна із перших міжнародних угод, що забезпечує охорону комерційної таємниці, встановлює критерії, відповідно до яких інформація визнається конфіденційною, і форми її охорони. Критерії конфіденційності інформації такі: таємність; комерційна цінність, яка зумовлюється таємністю; прийняття відповідальною особою необхідних заходів для збереження цієї інформації у таємниці. Згідно з договором, така інформація охороняється від використання або розголошення, які суперечать чесній діловій практиці.

З іншого боку, інформація стимулює знецінювання відношень приватної власності, тобто не її укріплення, а зворотного процесу, що пов'язаний із специфікою використання інформації-товару споживачем: інформація в процесі споживання не зникає. При акті продажу вона не відчужується від свого власника, який втрачає лише повну монополію на її використання, але може продати її в другий раз. Те саме може зробити її покупець.

Американський учений Е.Тоффлер наголошує на тому, що в індустріальному суспільстві головним натурально-речовим елементом у структурі власності була власність на землю, споруди, заводи, машини, засоби промислового виробництва, а в умовах переходу до інформаційного суспільства основою власності у США стає нематеріальна субстанція – принципово нова форма власності [143, с. 244]. Однак для виробництва інформативної власності необхідно застосування матеріальних засобів виробництва [99, с. 77].

З погляду права власності на інформацію, її рух на світовому ринку доцільно поділити на кілька стадій: доринкову, ринково-монопольну, ринково-олігопольну. Доринкова стадія характеризується наявністю процесів набуття нової інформації (знань) і визначення її технологічного застосування у формі переважно приватної та колективної інтелектуальної власності. На ринково-монопольній стадії відбуваються виробничо-комерційна реалізація інформації та її рух, що вирішається переважно як внутрішньокорпоративна національна власність. Процес комерційно-виробничого розповсюдження інформації вже у формі міжкорпоративної інтернаціональної власності з'являється на ринково-олігопольній стадії [136, с. 185].

Підсумовуючи вищенаведене, можна виділити такі особливості інформації як товару:

володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання, тобто її можна продати і залишитись її власником;

продаж інформації може здійснюватись значній кількості покупців, і жоден з них не стає її одноособовим власником;

виникає в результаті не просто розумової праці, а її творчої частини; цінність інформації не має прямого зв'язку з вартістю її створення, зберігання та обробки, а залежить від потреби в ній, її актуальності та якісних характеристик, очікуваних споживачем.

**Сьогодні інформація розглядається як важливий ресурс поряд із матеріальними, фінансовими, енергетичними, трудовими та іншими видами ресурсів. У зв'язку з цим особливої значущості набуває поняття “інформаційний ресурс”, під яким розуміється спеціальним чином організована система даних – окремі документи і масиви документів в інформаційних системах, тобто сукупності елементів (матеріальних або ідеальних), які певним чином пов'язані між собою та утворюють деяку цілісність (бібліотеки, архіви, фонди, банки даних та ін.). Роль цього ресурсу в наш час не тільки не зменшується, а можливо, і перевершує значення інших ресурсів. Враховуючи значну роль цього ресурсу в процесі управління підприємством і забезпеченні ефективності його функціонування, можна зробити висновок, що інформація є стратегічним ресурсом розвитку виробництва, оскільки вона дає можливість раціонально використовувати інші види ресурсів. Для виконання функцій стратегічного ресурсу інформація повинна відповідати таким вимогам:**

**зміст інформаційного ресурсу має забезпечувати оперативність та очікувану якість управлінських рішень;**

**зміни зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища повинні оперативно відображатись в змінах структури та змісту інформаційного ресурсу;**

**структура організації інформаційного ресурсу має відповідати інформаційним потребам споживачів;**

**характер змін інформаційного ресурсу повинні бути адекватним характеру змін інформаційних потреб;**

**організація процесів інформаційного забезпечення має передбачати**

**оперативний доступ до інформаційного ресурсу.**

Інформаційні продукти та послуги, як ресурсна основа єдиного інформаційного простору України, є результатом інтелектуальної діяльності кваліфікованої, творчо активної частини населення.

Параметром опису інформаційних ресурсів є їхній обсяг. У самому понятті, “інформаційний ресурс”, закладене внутрішнє уявлення про наявність метрики, що дозволяє оцінювати величину цього ресурсу.

Можна визначити такі особливості інформаційного ресурсу:

на відміну від матеріальних ресурсів, він є практично невичерпним, в процесі розвитку суспільства та зростання споживання інтелектуальних продуктів їхні запаси не зменшуються, а збільшуються;

по мірі використання він не зникає, а зберігається і навіть зростає;

володіння інформаційним ресурсом не є гарантією абсолютного права на його використання, тобто його можна продати і залишитись його власником;

продаж інформаційного ресурсу може здійснюватись значній кількості покупців і жоден з них не стає його одноособовим власником;

він не самостійний і сам по собі має лише потенційне значення, реалізується ж його потенціал в поєднанні з іншими видами ресурсів (досвід, праця, кваліфікація, техніка, енергія і т.п.);

виступає формою безпосереднього включення науки, в тому числі теоретичних досліджень, до складу виробничих сил;

виникає в результаті не просто розумової праці, а її творчої частини;

цінність його не має прямого зв'язку з вартістю створення, зберігання та обробки, а залежить від потреби в ньому, його актуальності та якісних характеристик, очікуваних споживачем.

Початково інформаційні ресурси накопичуються в межах територій, регіонів. Вони формуються як результат діяльності органів державної влади, державних і комерційних підприємств, наукових, навчальних і громадських організацій, інформаційної діяльності приватних осіб. У процесі формування і

використання регіональних, національних і міжнародних інформаційних ресурсів здійснюється збір, обробка, збереження, пошук і видача інформації з запитів і регламенту.

Якість інформаційних ресурсів визначається адекватністю відображення дійсності, можливостями використання в практичній діяльності. Інформаційні ресурси в регіональному відтворювальному циклі є відтвореними. Процес цей складається з фаз створення, накопичення, поширення і використання [5, с. 13].

**Класифікація інформаційних ресурсів у регіоні може бути проведена на підставі декількох підходів: за формою власності, джерелами формування, напрямками використання і т.п. Найбільш загальною уявляється класифікація за формами власності. За нею інформаційні ресурси бувають державні ( у тому числі регіональних органів влади і підприємств місцевої власності); міждержавні (міжнародні); недержавні (у тому числі комерційні); змішаної власності; приватні.**

**Залежно від режиму доступу варто розрізняти інформаційні ресурси відкриті; напіввідкриті; службові; секретні.**

**Основні особливості інформаційного ресурсу регіону полягають, на думку авторів, у такому.**

**1. Безпосередній вплив на зростання соціально-економічних показників і підвищення ефективності виробництва. Він не завжди може бути поданий в матеріально-речовинній формі, як інші традиційні види ресурсів. Насамперед, це різні види неліцензованої і незапатентованої інформації, «ноу-хау», знань, що не оприлюднені і передаються в процесі ведення господарської діяльності, прийняття рішень, у процесі навчання, підвищення кваліфікації фахівців, їхньої підготовки і перепідготовки.**

**2. Складність виділення вартісних параметрів інформації і включення її складеним елементом у собівартість продукції і послуг. Даючи оцінку інформаційним ресурсам з позиції товарно-грошових відносин, тобто визначаючи вартість і споживчу вартість, треба мати на**

увазі, що доведеться зіткнутися з комплексом відносин власності і з питаннями присвоєння, відчуження, передачі, користування і т.д., що регламентуються саме на місцях у регіонах.

3. Усе більша доступність, інформаційна діяльність здобуває якості прозорості. Це з одного боку позитивно, а з іншого порушуються вимоги до дотримання комерційної таємниці, секретності інформації, нівелюється поняття національної безпеки і національних інтересів.

4. Забезпечення якісних показників в розвитку трудових ресурсів – підвищення їхньої кваліфікації. Саме завдяки вільному переміщенню інформації й інформаційних стандартів вітчизняна система освіти починає вливатися у світове співтовариство, дотримуючи міжнародних правил і норми. Це виражається у переході на європейські стандарти навчання.

5. Формування соціокультурного середовища в регіоні, створення нової масово свідомості. Потенційно, саме інформаційний ресурс надасть можливість глибокої і довільної перебудови масової свідомості.

6. Сприяння формуванню і розвитку прогресивної структури економіки і соціальної сфери. Він розвиває міжгалузеві і територіальні зв'язки між виробниками, збутовими організаціями і споживачами, спрощуючи й оптимізуючи їх, впливаючи на комплекс соціальних норм і стандартів. Врешті-решт структура регіональної економіки наближається до сучасних національних і загальносвітових стандартів. Усе це забезпечує всебічне удосконалення ринків і ринкових відносин.

7. Базовість у забезпеченні інтенсивного розвитку регіональних ринків товарів і послуг, праці, нерухомості і т.д. Загальний регіональний інформаційний простір забезпечує інтеграцію і повну взаємодію всіх елементів ринкових структур, прискорюючи й удосконалюючи їхню взаємодію. Таким чином, саме інформаційні ресурси забезпечують ефект синергії в розвитку ринків і ринкових відносин у регіоні.



**8. Формування міжрегіональних зв'язків і розвиток кооперації на рівні національних і міжнаціональних відносин.**

**9. Забезпечення інтеграції регіональних ринків у світовий економічний простір.**

**10. Відсутність чіткої територіальної прив'язки. Він має риси загальності, що припускає особливу складність у визначенні джерел даних ресурсів .**

**11. Необмеженість. Його обсяги величезні, а зростання безперервне.**

Згідно з науковим інформаційним підходом, під застосуванням інформації у виробництві слід розуміти єдиний, загальний і всеосяжний фактор її суспільного виробництва і споживання. Тобто, інформація, що втілюється у традиційних трудових, сировинних, матеріальних, енергетичних, природних, фінансових, технологічних, організаційних та інших ресурсах, підіймає їх на якісно новий рівень – резонансно-узгоджених найсучасніших ресурсів [134]. Тим самим, інформаційний ресурс має двоїтий характер: з одного боку, він – тільки інформаційний ресурс, з іншого – виступає у перетвореній і перевтіленій формах і метаформах різного роду економічного потенціалу.

Н. Джинчарадзе [39, с. 3] наголошує на тому, що людина потребує два види їжі – фізичну та інформаційну, які носять характер “порцій”, тобто мають стандартний обсяг з невеликими відхиленнями у той чи інший бік. Однак, якщо поняття “їстівний” для фізичної їжі є майже універсальним, то інформаційна їжа, придатна (інформативно) для одного споживача, може бути непридатною (неінформативною) для іншого. Таке положення пояснюється різним культурно-освітнім рівнем, що відкриває доступ до різноманітних джерел соціальної інформації, професійною спеціалізацією, смаком, способом життя і матеріальним добробутом.

Інформаційну продукцію купують для споживання через обмін її на гроші. Мірилом обміну є ціна, в якій відбивається собівартість та споживча вартість продукції. На продаж та споживання інформації впливають певні

інформаційні обмежники. Виділимо дев'ять груп показників-обмежників, що виступають регуляторами руху інформації [26] (табл. 1.1).

Здійснення інформаційної діяльності обумовлює необхідність визначення характеристик інформації і вимог, яким вона повинна відповідати.

Таблиця 1.1

## Обмежники, регулюючі рух інформації

Група інформаційних показників-обмежників	Характеристика властивостей показників, обмежуючих рух інформації
Економічні	Перевищення рівня ціни інформації над рівнем її споживчої вартості
Географічні (транспортні)	Недосяжність через значну відстань у просторі
Історичні	Недоступність внаслідок великої відстані у часі, при цьому, як правило, чим епоха більш віддалена, тим складнішим виявляється процес отримання інформації і тим більшою назначається ціна за таку інформацію
Державні	Наявність прикордонних і митних обмежень
Фірмові	Небажання передавати власну інформацію у користування і розпорядження іншим особам або організаціям
Забезпечуючі національну безпеку	Державні обмеження, які накладаються на інформацію стратегічного призначення
Культурні	Труднощі споживання інформації (низький рівень культури, освіти, кваліфікації)
Мовні	Труднощі сприйняття інформації через мовні (національні, професійні) особливості
Психологічні	Небажання отримувати інформацію з психологічних мотивів (наприклад, антипатія до джерела інформації, етичні міркування та ін.)

Доцільно виділити три групи показників [98], які характеризують інформацію (табл. 1.2.).

Інформацію, навіть таку, яка здається цілковито певною та об'єктивною, слід все ж таки ще раз перевірити і не поспішати з остаточними висновками щодо неї, тобто визначити її однозначність.

Твердження, що “інформація – товар, який дуже швидко псується” [162], відповідає дійсності.

Таблиця 1.2

## Характеристика (параметри) інформації

Група показників	Критерій характеристики (параметру) інформації	Сутність критерію
Якісні	Актуальність	Інтегрований критерій, який визначає своєчасність і цінність інформації у сукупності
	Адекватність	Однозначуща відповідність інформації відображеному об'єктові
	Цілковита певність	Відсутність в інформації прихованих помилок
	Об'єктивність	Очищеність інформації від неминучих перекручень у процесі її передачі, а також від наслідків її суб'єктивного розуміння
	Однозначність	Відсутність інших тлумачень наявної інформації
	Новизна	Уперше отримана інформація
	Корисність	Відповідність інформації певній меті
	Доступність	Можливість отримання інформації
	Своєчасність	Отримання інформації у межах того часу, коли вона придатна для прийняття рішення
	Точність	Відношення релевантної інформації до загальної сукупності релевантної і нерелевантної інформації
	Релевантність	Відношення значеннєвої близькості між змістом інформації і запитом користувача
	Пертинентність	Відповідність змісту інформації потребам користувача
	Ергономічність	Зручність форми та обсягу інформації
	Фасціяція	Привабливість інформації
Живучість	Здатність інформації зберігати свої характеристики у часі	

	Захищеність	Неможливість несанкціонованого використання (або зміни) інформації
	Перевіряємість	Досяжність джерела для підтвердження істинності інформації
Кількісні	Повнота	Співвідношення між наявною інформацією та інформацією, яка досяжна
	Достатність	Можливість досягти мети при наявній інформації
	Обсяг	Загальна кількість інформації
Ціннісні	Цінність (значимість)	Важливість, потрібність інформації для прийняття рішення
	Вартість	Уречевлена у продукті (фіксованій інформації) суспільна праця

Вона повинна бути своєчасною, потрібною саме в певний момент часу, а ситуація у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства часто змінюється, що призводить до швидкого старіння інформації. Звичайно, що необхідна така інформація, яка допоможе вирішити завдання.

Міра її відповідності поставленому завданню отримала назву релевантності. Пертинентність – це здатність інформації безпосередньо брати участь у вирішенні проблеми, а актуальність – її важливість у певний час для прийняття конкретного рішення.

Також інформація повинна бути повною (тобто не мати “інформаційних дірок”) і бути достатньою для досягнення поставленої перед підприємством або особою мети (тобто бути у такій кількості, яка дозволить розв’язати вузьке завдання) одночасно.

Важливими характеристиками є цінність або значимість інформації для подолання певної перешкоди на шляху до процвітання підприємства і її вартість, тобто витрати, які потрібно зробити, щоб її отримати.

При визначенні цінності інформації для підприємця необхідно керуватися такими критеріями, як корисність, своєчасність і достовірність відомостей, що отримано. Корисність інформації полягає в тому, що вона створює суб’єкту вигідні умови для прийняття оперативного рішення і отримання ефективного результату. В свою чергу, корисність інформації залежить від своєчасного її доведення (отримання) до суб’єкта

підприємництва. Так, через несвоєчасе надходження корисних за своїм змістом відомостей упускається можливість заключити вигідну торгіву чи іншу угоду. Результат – час упущений, інформація втрачає корисність.

Критерії корисності і своєчасності тісно взаємопов'язані з критерієм достовірності інформації, що оцінюється, та взаємозалежні з ним. Недостовірні відомості зводять до нульового ефекту своєчасність і уявну корисність для суб'єкта підприємництва. При цьому самий факт (наприклад, бажання конкретної особи укласти угоду купівлі-продажу) може існувати реально, тоді як відомості про нього містять перекручене уявлення. Причини виникнення недостовірних відомостей різноманітні: неправильне сприйняття (в силу помилки, недостатності досвіду або професійних знань) джерелом факту або навмисне, із певною ціллю, перекручування про нього відомостей. Як правило, відомості, що становлять інтерес для підприємця, а також джерело їхнього надходження, повинні піддаватися перевірці. Можна назвати ще і такий критерій, як повнота інформації. Проте вести мову про те, наскільки повна інформація про конкретний об'єкт (факт) і де її межа, досить важко і малоефективно. У підприємницькій діяльності цей критерій особливої ролі не відіграє.

Таким чином, дослідження економічної ролі інформації допомогло дійти висновку, що в сучасних умовах сформувалася двоїстість ролі інформації як виробничого ресурсу в умовах становлення інформаційного суспільства. З одного боку, вона є безпосереднім ресурсом у виробничій діяльності господарських одиниць інформаційного сектора, а, з іншого, опосередкованим ресурсом діяльності всіх інших господарських одиниць. На певному етапі розвитку суспільства виникають економічні відносини з приводу інформації, що згодом приводить до появи інформаційного ринку. Тому наступним етапом дослідження стає розкриття сутності інформаційного ринку та його ролі в економічній системі.

### 1.3. Особливості розвитку інформаційного ринку в Україні

На кожному з суттєвих історичних етапів розвитку суспільства виникала лідируюча галузь економіки, яка згодом формувала навколо себе специфічну сферу. До таких моментів належать загальні закономірності зміни історичної ролі науково-технічного, а в більш широкому плані – інноваційного фактора як джерела динамізації розвитку економіки, культури та цивілізації загалом [157, с. 426].

Вирізняють три стадії розвитку світового господарства: доіндустріальну, індустріальну та постіндустріальну. В історії розвитку цивілізації відбулося декілька інформаційних революцій – перебудова суспільних відносин у зв'язку з кардинальною зміною у сфері обробки інформації. Наслідками подібних перетворень стало набуття людством нової якості. Звертається увага на тісний взаємозв'язок технологічних та інформаційних революцій, доводиться, що основа кожної технологічної революції, а саме умовоутворювальна, – це інформаційна. Під технологічною революцією розуміється радикальна зміна домінуючого в суспільстві технологічного укладу (тобто засобів і способів організації суспільного виробництва і життєзабезпечення суспільства) [75, с. 41].

Сутність інформаційної революції полягає у “...зміні інструментальної основи, способу передачі і зберігання інформації, а також обсягу інформації, доступної активній частині населення” [126, с. 37]. Таким чином, інформаційна революція забезпечує суспільство всім необхідним для того, щоб воно змогло здійснити перехід на якісно новий рівень технологічного розвитку.

Починаючи з найдавніших часів, людство звертало увагу на необхідність здобуття потрібних знань для задоволення соціальних, політичних, естетичних, художніх, гедоністичних та багатьох інших потреб, без чого неможливий процес соціалізації людини. Ще в давніх трактатах

ззначалося, що життя людини протікає у трьох вимірах: енергетичному, гравітаційному та інформаційному. Інформаційний вимір – невичерпний потік інформації, дуже різноманітної, насиченої, яка пронизує весь навколишній світ [39, с. 7]. Давня людина у процесі взаємодії із оточуючим середовищем мала здібність переводити довколишню реальність у символи і будувати з них цілі системи або навіть символічні світи, а здатність сприймати, передавати, зберігати і використовувати інформацію була притаманна найдавнішим цивілізаціям (наприклад, користування піктограмами у Давньоіндійській, Давньоєгипетській, Скіфській цивілізаціях). Така самобутня інформація була на службі людини тривалий час, вона існує і нині (наприклад, емблеми конгресів, конференцій тощо).

З появою мови, її різноманітними нюансами, синтаксичними і морфологічними властивостями для передачі всієї палітри інформації виникла можливість її швидкого розвитку, відбувалося подальше ускладнення і збагачування змісту соціального спілкування. Людина відкривала новий інформаційний світ. При цьому вона прагнула усунути недоліки мовного спілкування, використовуючи засоби, здатні підкорити простір і час, тобто забезпечити швидкісність передачі інформації. Одночасно формуються економічні відносини з приводу забезпечення інформаційної взаємодії між людьми. Причому ця двоїстість інформаційних стосунків (з одного боку, задовольняти суспільні потреби людей у спілкуванні, а з іншого – одночасно забезпечувати відтворення економічних умов функціонування й розвитку інформаційного ринку як відносно самостійної підсистеми в економічній системі суспільства) з розвитком ринку відносини взагалі тільки підсилювалась.

Новий потужний імпульс інформаційного процесу – так звана перша інформаційна революція – пов'язаний із виникненням писемності, що спричинило гігантський якісний і кількісний стрибок. Виникла можливість передавати знання від однієї людської генерації іншим, наступним. Друга інформаційна революція (середина XVI ст.) була викликана виникненням

книгодрукування, яке радикально змінило індустріальне суспільство, культуру, організацію діяльності. Третя (кінець XIX ст.) зумовлена винаходом електрики, створенням телеграфу, телефону, радіо, що дозволили оперативно передавати та накопичувати інформацію у будь-якому обсязі. Четверта (70-і рр. XX ст.) пов'язана із винайденням мікропроцесорної технології та появою персонального комп'ютера. На мікропроцесорах та інтегральних схемах створюються комп'ютери, комп'ютерні мережі, системи передачі даних (інформаційні комунікації). Цей період характеризується трьома послідовними винаходами: переходом від механічних та електричних засобів перетворення інформації до електронних; мініатюризацією всіх вузлів, обладнань, приладів машин; створенням програмно-управляючих обладнань та процесів [61, с. 30]. Наведений перелік інформаційних революцій не є загальноприйнятим. Наприклад, їх наводиться три [65]. Третя – виникнення електронно-обчислювальних машин.

Остання інформаційна революція висунула на передній план нову галузь – інформаційну індустрію, пов'язану з виробництвом технічних засобів, методів, технологій для продукування нових знань. Її найважливішими складовими стали всі види інформаційних технологій, особливо телекомунікації, що спираються на досягнення у сфері комп'ютерної техніки та засобів зв'язку. Отже, ускладнення індустріального виробництва, соціального, економічного та політичного життя, зміна в динаміці процесів у всіх сферах діяльності людини привели, з одного боку, до зростання потреб у інформації, а з іншого – до створення нових засобів і способів задоволення цих потреб. Саме на індустріальній стадії розвитку людства інформаційний ринок остаточно набув завершеності як відносно відокремлений сектор економіки та самостійний вид підприємницької діяльності.

Нові інформаційні технології змінюють характер інформаційної взаємодії суспільства і регіонів, розширюють права громадян шляхом надання моментального доступу до різної інформації, збільшують можливості їхньої участі в процесі прийняття політичних рішень та



слідкуванні за діями уряду, надають можливість активно виробляти інформаційний ресурс, а не тільки споживати його, забезпечують засоби захисту особистого життя та анонімності особистих послань і комунікацій. Інтенсивне впровадження інформаційних технологій в державні та місцеві органи влади дає можливість наблизити їх до громадян, покращити і розширити послуги для населення, підвищити внутрішню ефективність і скоротити витрати на державний сектор, стимулювати створення нових інформаційних товарів та послуг.

Б.Є. Патон дан визначення ознак будь-якої нової технології [32].

Основними ознаками нових інформаційних технологій є такі:  
створення нових видів високоякісної інформаційної продукції;  
оптимальне поєднання різних технологічних процесів;  
мінімізація вкладених у виробництво коштів.

Головною причиною використання нових інформаційних технологій є їхня здатність якісно збільшувати ефективність виробництва та конкурентоспроможність підприємства.

Нові інформаційні технології, які виробляють певний набір продуктів та послуг; інформаційні структури, які купують послуги чи використовують інформаційні технології; середовище, в якому виникають, існують і взаємодіють як інформаційні технології, так і інформаційні структури (центри, які переробляють інформацію та надають інформаційні послуги, банки даних, системи обслуговування технічних засобів, системи збору і підготовки інформації) – ця сукупність утворює інформаційне середовище ринку. Основне місце у ньому посідають інформаційні структури: їхній розвиток визначає не тільки внутрішні закономірності інформаційного середовища ринку, але й значною мірою механізми розвитку суспільства в цілому. Інтереси і потреби суспільства, що відображаються в динаміці розвитку цих структур, забезпечують цілеспрямований розвиток інформаційного середовища.

Роль інформації в сучасній економіці підкреслює її місце в ринковій інфраструктурі. Ринкова інфраструктура (РІС) - це сукупність елементів, що забезпечують безперервне багаторівневе (на макро- і мікрорівнях) функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодію суб'єктів ринкової економіки і регулюють рух товарно-грошових потоків [31]. У її змісті виділяють 4 взаємопроникаючі складові: інституціональну, інформаційну, нормообразуючу і ментальну (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Ринкова інфраструктура

Складові ринкової інфраструктури			
Інституціональна	Інформаційна	Нормообразуюча	Ментальна
інститути, що забезпечують взаємодію з товарними або грошовими потоками	інформаційні мережі і потоки, інститути, що забезпечують господарські взаємозв'язки	законодавство, що регулює функціонування ринкової економіки, її інститутів і господарюючих суб'єктів	рівень ринкового мислення і поведінки населення

Саме активну функцію РІС здійснює інформація про процеси, що відбуваються в її надрах, своєрідні сигнали зворотного зв'язку РІС із всією економічною системою.

Тому елементом сучасної РІС є інформаційні мережі і потоки, а також інститути, що їх забезпечують (включаючи засоби масової інформації, мережі Інтернет, інформаційний і рекламний бізнес), завдяки яким вона може існувати як єдине ціле, не тільки направляючи функціонування ринкової економіки, але і сприяючи оптимізації руху товарно-грошових потоків. Поза інформаційною складовою РІС не може існувати, оскільки в міру розвитку

економіки виробництво і поширення інформації поступово заміщає традиційне виробництво матеріальних благ. Саме єдність інституціональної й інформаційної складових утворює так званий внутрішній зміст ринкової інфраструктури.

Інформаційна складова виконує важливу роль. Вона забезпечує зв'язок РІС із зовнішнім середовищем, яким для неї виступає вся інша частина економічної системи. Але інформація йде не тільки з РІС зовні, а й повертається назад в інститути РІС. Йде безупинний обмін інформацією між підсистемами, який не може бути нейтральним процесом, а є, по суті, безупинним їхнім взаємним пристосуванням. Тут виникає необхідність періодичного закріплення сигналів прямого і зворотного зв'язку, як для надання усталеності роботі систем, так і для фіксації досягнутого оптимуму.

Основним фактором інформатизації суспільства є розвиток інформаційного ринку як підсистеми ринкових відносин [46]. Від його функціонування багато в чому залежить успіх розвитку ринкової економіки в цілому. Більше того, інформаційний ринок стає системоутворюючим фактором світової економіки.

Формування інформаційного ринку зумовлене прогресом технічних засобів, насамперед, виникненням комп'ютерних мереж, які забезпечують швидке створення, обробку і передачу великої кількості інформації, а також знижують затрати на її зберігання. Тривалий час не визнавався саме товарний характер інформації у сфері технологічного обміну. Ринки існували для будь-яких товарів, крім інформації, ціна якої дорівнювала нулю, і робилося припущення, що розповсюдження знань відбувається безкоштовно.

Об'єктивними передумовами процесу відокремлення інформаційного ринку слід вважати такі. По-перше, становлення постіндустріального інформаційно-технологічного укладу цивілізаційного розвитку. По-друге, зростання значення інформації як п'ятого сучасного фактора виробництва, порівняно з чотирма іншими.

Слід зауважити, що історія людства – це нескінченна боротьба за життєзабезпечуючі ресурси, які могли бути отримані або в результаті захвату чужого ресурсу, або завдяки появі нової інформації – знання. Реально існуючих природних ресурсів явно недостатньо для підтримання досягнутих стандартів життя – його якості. З середини 70-х рр. ХХ ст. у промислово розвинутих країнах Заходу активно відбувався процес формування економіки «нелімітованих ресурсів», безмежність яких зумовлена не масштабом їхнього добування, а зменшенням потреб у них. Ці країни активно проводять структурне перетворення своїх економік відповідно до потреб постіндустріальної фази цивілізації. Стратегія, що здійснюється ними, передбачає, що протягом найближчих трьох десятиліть їхні потреби у природних ресурсах із розрахунку на 100 дол. США виробленого національного доходу повинні знизитися у 10 разів. Промислове виробництво як за кількістю зайнятих, так і за частиною у валовому національному продукті фактично зберігається без змін з середини 70-х рр. минулого сторіччя (частина у ВНП – на рівні 30–32 %, зайнятість – 25–30 %), а продукція третинної частини сектора економіки (послуги, інформація, транспорт) фантастично зростає: у США її частина становить понад 73 % ВНП, у країнах ЄС – 63 % ВНП і 62 % загальної кількості зайнятих, у Японії – відповідно 59 % та 56 % [22]. Дані про внесок у валовий національний продукт (2001-2004 рр.) тих галузей, що використовують наукові знання, а не малотрансформовані природні матеріали, подані у табл. 1.4 [78].

Таблиця 1.4

## Внесок у ВНП галузей, використовуючих наукові знання

Країна	Високотехнічні сектори вищого і середнього рівня	Зв'язок і телекомунікації	Послуги фінансові та страхові	Послуги ділові	Разом	Освіта і медицина	Сумарно
США	8,5	3,4	8,3	9,8	30,0	11,6	41,6
Японія	10,7	1,9	5,2	7,0	24,8	-	-
Франція	7,4	2,1	4,7	12,3	26,4	11,7	38,1
Німеччина	11,7	2,4	4,8	12,1	31,0	10,3	41,2
Італія	7,2	2,1	6,0	7,9	23,3	9,5	32,8

Португалія	4,4	2,9	5,8	-	-	11,9	-
Іспанія	6,4	2,7	5,3	5,5	19,9	10,1	30,1
Швеція	10,0	2,8	3,5	8,5	24,8	-	-
Англія	8,1	2,8	5,9	11,2	28,1	11,6	39,8
Південна Корея	12,6	2,3	7,0	4,2	26,1	7,8	33,9
Мексика	8,3	1,5	3,0	5,7	18,5	8,7	27,1
Швейцарія	1,5	2,7	14,3	7,5	36,0	-	-
Країни ЄС	8,4	2,4	5,3	10,0	26,1	10,9	37,0
Російська Федерація	5,0	1,6	3,0	1,8	11,4	5,0	16,4

Наприкінці 50-х рр. ХХ ст. у світі почався процес розвитку “інформаційної економіки”, а вже з середини 60-х рр. частина “knowledge industries” у ВВП США складала від 29 до 34,5% [40]. За останні 25 років найбільш “знаннєємні” галузі сфери послуг виявляли найвищі темпи зростання зайнятості. Почалось формування галузей, які специфічним чином поєднують матеріальне виробництво і послуги на базі використання високих технологій. Йдеться передусім про виробництво програмних продуктів і надання телекомунікаційних послуг. У 1994 р. інформаційні послуги забезпечили близько 10% зовнішньоторговельного обороту розвинутих країн. Обсяг цього ринку досягає майже 400 млрд. дол., з яких частина США складає 41 %.

У 1995 р. сума продажу інформаційних послуг і послуг щодо обробки даних у країнах постіндустріального світу досягла 95 млрд. дол., із яких на США припадає  $\frac{3}{4}$ . Згідно з оцінками спеціалістів, до 2005 р. глобальний ринок електронної торгівлі мав становити 1,2 трлн. дол. Якщо виробництво програмних продуктів є в основному прерогативою країн Північної Америки, точніше США, то зацікавленість у безпроводній технології і єдиному стандарті зв'язку історично виникла за їхніми межами, що пояснюється існуванням у США найрозвинутішого порівняно з іншими, також високорозвинутими і менш розвинутими країнами, фіксованого телефонного зв'язку. Так, у багатьох країнах починає домінувати безпроводний (мобільний) зв'язок. Європа і Азія стали районами розвитку третього

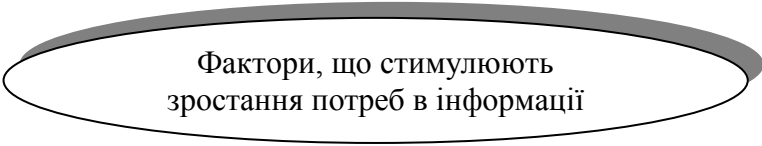
покоління зв'язку. Динаміка зростання кількості мобільних телефонів має такий вигляд: 500 млн. людей у 2000 р., 750 млн. людей у 2001 р., понад 2,5 млрд. людей у 2004 р., а їхня кількість з виходом до Інтернету, за деякими оцінками, зростатиме (зі 100 млн. людей у 2000 р. до 2 млрд. у 2010 р.) [138]. Частина користувачів мобільних телефонів у 10 європейських країнах – понад 50% населення і, за прогнозами, у найближчі роки сягне 80-85% [138].

Як передбачають різні дослідницькі компанії, щорічні темпи зростання ринку електронної комерції на 2005-2006 рр. повинні скласти від 60 до 150%. Очікується, що біля половини цих продажів припадатиме на США. Другим за розмірами стане ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону і дещо менший за нього європейський ринок (у першу чергу, це Німеччина, Англія і Франція). Україна в прогноз не потрапляє.

У даний час Інтернет-бізнес, розвиваючись у Західній Європі, успішно проникає в Південно-Східну Азію, є присутнім у країнах колишнього Східного блоку (наприклад, у Чехії, Словаччині, Угорщині). У числі останніх помітних акцій у цьому контексті - представлення в Росії стратегічної програми розвитку електронного бізнесу компанії Hewlett-Packard. Програма передбачає нові способи взаємодії бізнесу і клієнтів, що стали можливі завдяки Інтернет-технологіям. Росія є другою країною в Східній Європі після Чехії, де почата реалізація цієї програми.

Інформаційна галузь сьогодні є однією із найефективнішою в економіці для вкладення капіталу. Інформатизація суспільства, бурхливий розвиток засобів інформаційної техніки і нових інформаційних технологій, зростання потреб суспільства в різноманітних інформаційних послугах та інші зміни стали причинами виділення інформаційного ринку. Графічно на рис. 1.5 подано фактори, які впливають на зростання інформаційних потреб.

Напрями впливу інформаційного ринку на всю економіку виражаються у такому. По-перше, інформаційне виробництво, інформаційні продукти та послуги – наукоємні.



Фактори, що стимулюють  
зростання потреб в інформації

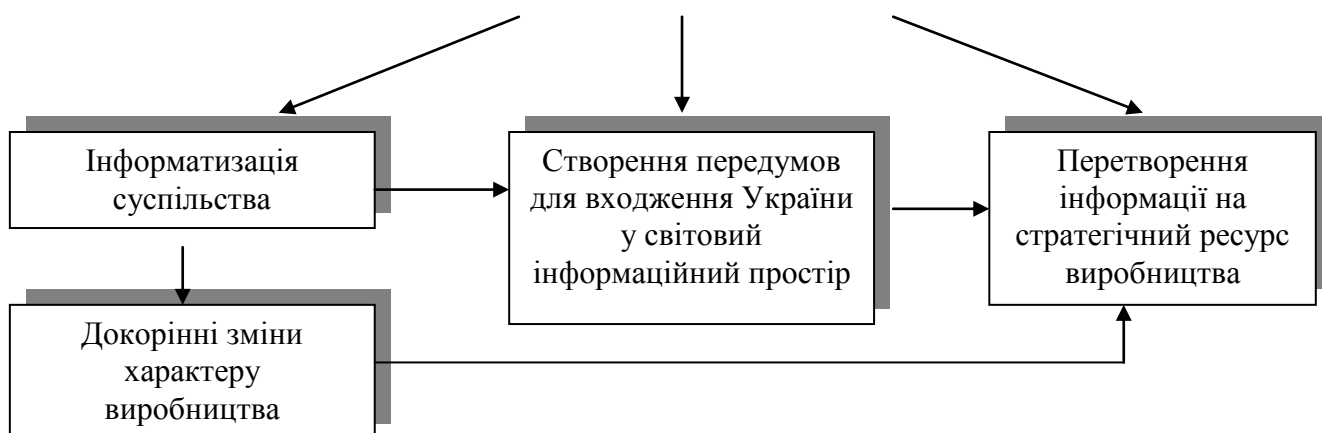


Рис. 1.5. Взаємозв'язок факторів зростання потреб в інформаційних продуктах

Тому їхня якість і конкурентоспроможність на ринку (внутрішньому та зовнішньому) істотно залежать від рівня технологічного розвитку країни, зокрема, від рівня розвитку і використання нових інформаційних технологій, що, у свою чергу, визначається рівнем розвитку науки, освіти, культури, виробництва.

По-друге, продукція, що поставляється на інформаційний ринок, сьогодні є найважливішим фактором розвитку деяких інших галузей (наприклад, промисловості, будівництва), каталізатором і основним інструментом розвитку науки й освіти, постійно стимулює і підтримує цей розвиток все новішими засобами.

По-третє, висока динамічність зміни моделей чи навіть цілих поколінь продукції, випереджаючи у цій частині всі інші сектори розвитку економіки. Виникає необхідність забезпечити високу мобільність організації виробництва, можливості його оперативної перебудови на випуск нової продукції.

Реалізація цієї нагальної проблеми можлива лише завдяки широкому застосуванню нової інформаційної техніки.

По-четверте, інформаційна продукція та інформаційні технології за своїми функціональними можливостями стають виробами подвійного застосування (можуть використовуватися як у цивільній, так і військовій галузях економіки, наприклад, засоби обчислювальної техніки і передачі даних, інформаційні технології управління об'єктами в реальному часі). Тому розвиток інформаційної економіки тісно пов'язаний із розвитком ВПК і визначає рівень обороноздатності і рівень забезпечення національної безпеки.

По-п'яте, забезпечується створення засобів для виробництва і ефективного використання знань. Таким чином, створюються передумови для економії інших видів ресурсів, що забезпечують розвиток суспільства (сировина, енергія, матеріальні та людські ресурси). Тому інформаційна економіка стає важливим фактором на шляху подолання екологічної кризи і переходу цивілізації до моделі стійкого і безпечного розвитку.

По-шосте, будується нова структура зайнятості населення, стимулюється розвиток нових форм індивідуальної праці і творчості. Створюються і набувають широкого розповсюдження нові види продуктів і послуг, які кардинально змінюють людське місцеперебування, надають нові можливості для розвитку самої людини, формування нової інформаційної культури суспільства. Інформаційна культура суспільства – це його здатність до ефективного використання інформаційних ресурсів і засобів інформаційної комунікації, які знаходяться у розпорядженні суспільства, а також здатність застосовувати для досягнення цієї мети передових досягнень у галузі розвитку засобів інформатизації та інформаційних технологій [75, с. 166–167].

Інформаційний ринок, завдяки своїм особливостям, має великий вплив практично на всі сфери суспільного розвитку. Уряди розвинених країн світу приділяють особливу увагу саме розвитку інформаційного ринку як стратегічно важливому напрямку соціально-економічного розвитку суспільства.



Термін “інформатизація” у вітчизняній літературі виник на початку 80-х рр. ХХ ст. у зв’язку з необхідністю у суспільстві широко використовувати засоби інформатики для формування, зберігання і використання різних видів соціально значущої інформації. Так, академік А.П. Єршов запропонував таке визначення поняття «інформатизація»: “...комплекс засобів, що спрямовуються на забезпечення повного використання певного, вичерпного і своєчасного знання з усіх суспільно значущих видів людської діяльності” [50, с. 45]. При цьому він підкреслив, що інформація стає “...стратегічним ресурсом суспільства в цілому, багато в чому зумовлює його успішний розвиток” [50, с. 46]. Вчений розглядав процес інформатизації як важливий етап інтелектуального розвитку суспільства, коли відбувається «...філософське та конкретно-наукове усвідомлення ролі інформації у природних та соціальних процесах» [50, с. 62]. Він наголосив на тому, що інформатизація – це “...загальний і неминучий період розвитку людської цивілізації, період освоєння інформаційної картини світу, усвідомлення єдності законів функціонування інформації у природі і суспільстві, практичного їхнього застосування, створення індустрії виробництва і обробки інформації” [50, с. 70].

У колишньому СРСР перед самим його розпадом розглядалися два варіанти походів до програми інформатизації.

1. Централізований варіант [77], коли упор робиться на виробничо-технічні деталі і величезні витрати (на найближчі 15 років - 720 млрд. крб.)
2. Децентралізований варіант [2], що базується на розгортанні підприємницької ініціативи, що лише каналізується різноманітними формами державного регулювання.

Перший варіант аналогічний численним широкомасштабним програмам - продовольчої, меліорації, хімізації і т.п., виконання яких характеризується величезними витратами, а головне - відсутністю результатів. Другий варіант не припускає самоусунення держави від інформатизації, але на перший план виводить не планові завдання і роботу “на показник”, а нормальний

комерційний інтерес, механізми саморозвитку надзвичайно економічно вигідного процесу, коли потреби функціонування ринку реалізуються через нього самого, а держава пожинає плоди, не заважаючи прямованню, а лише припиняючи незаконні дії і допомагаючи тому, хто йде в потрібному напрямку. Перехід до ринкової економіки однозначно визначає вибір на користь концепції інформатизації другого типу.

У незалежній Україні питання інформатизації на державному рівні вперше підняті Указом Президента України від 31 травня 1993 р. № 101/601/ "Про державну політику інформатизації України".

Згідно з Концепцією Національної програми інформатизації, інформатизація – це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що направлені на створення умов для задоволення інформаційних потреб, реалізації прав громадян і суспільства на основі створення, розвитку, використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки [54].

А.І. Ракітов виділяє такі ознаки інформатизації [126 С.40-41]:

вища влада в суспільстві помірно буде переходити і вже переходить до інформаційної еліти, тих, хто створює інформацію і вміє користуватися нею;

класова структура суспільства позбувається об'єктивного змісту, зникає, натомість приходить двочленна елітарно-масова структура;

все більша частина населення Землі поглинається сферою інформаційної діяльності та обслуговування;

застосування комп'ютерів і роботів створює масу "зайвих людей", надлишкове населення, лише частина якого зможе пристосуватись до нового інформаційного суспільства на основі перепідготовки, яка ведеться на базі комп'ютеризації освіти;

радикальним змінам підлягають вся культура, система соціальних зв'язків, сімейно-побутових відносин, організація влади і соціальна психологія.

Інші вчені [20] виділяють п'ять критеріїв інформатизації та їхні характерні ознаки (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

## Критерії інформатизації та їхні характерні ознаки

Критерій	Ознака
Технологічний	Нові інформаційні технології
Соціальний	Інформація стає найвищим стимулятором змін якості життя, формується й затверджується “інформаційна свідомість”, широкий доступ до інформації
Економічний	Інформація – ключовий фактор економіки (ресурс, послуги, товар, джерело доданої вартості та зайнятості)
Політичний	Свобода інформації
Культурний	Визнання культурної цінності інформації через сприяння затвердженню інформаційних цінностей в інтересах розвитку як окремого індивіда, так і суспільства в цілому

Політика інформатизації в нашій країні спочатку малося на увазі досить широко, а саме як діяльність держави, спрямована на інформатизацію всього суспільства. При цьому під інформатизацією розумілось створення інформаційних систем у різних галузях. Пізніше це поняття звузилося до державного сектора і центральних органів влади. Останнім часом намітилась тенденція до розширеного розуміння тлумачення державної інформаційної політики. І.С. Мелюхін наводить таке визначення цього поняття: “Під державною інформаційною політикою слід розуміти регулюючу діяльність державних органів, що спрямована на розвиток інформаційної сфери суспільства, яка охоплює не тільки засоби масової інформації, але і телекомунікаційні, інформаційні системи та ресурси, всю сукупність виробництв і відносин, пов'язаних зі створенням, зберіганням, обробкою, демонстрацією, передачею інформації в усіх її видах – ділової, розважальної, науково-освітньої і т.п.”[94, с. 56].

Іноземний досвід створення інформаційної економіки свідчить, що розробка механізмів формування інформаційного суспільства є у центрі уваги багатьох країн світу як необхідна умова переходу на нову, більш високу, ступінь суспільного розвитку. Різниця - у шляхах досягнення мети, що обумовлюється рівнем економічного і культурного розвитку країн, стану освіти і просвітництва у відповідній сфері, потребами у всіх видах інформації. Основними задачами інформаційних програм усіх держав, що встали на шлях інформатизації суспільства, є:

визначення ролі і задач уряду і приватних підприємств у процесі побудови інформаційного суспільства;

удосконалювання законодавчої бази, правової підтримки і захисту інформаційних процесів;

оптимізація парку обчислювальної техніки, технологій, телекомунікаційних та інших засобів зв'язку;

проведення політики підвищення загальноосвітнього рівня у галузі інформації всіх шарів населення;

розробка механізмів ціноутворення та інвестування інформаційних процесів і прискорення на цій основі розвитку інформаційної інфраструктури;

вирішення питань спрощення міжнародного обміну інформацією за допомогою використання всіх доступних засобів (конференцій, виставок, обміну фахівцями і т.д.) [152, с.11].

Як показує аналіз витрат на інформатизацію в нашій країні, питома вага капітальних вкладень на впровадження обчислювальної техніки в Україні складає 0,4% загального обсягу. Питома вага витрат на розвиток і впровадження обчислювальної техніки у валовому суспільному продукті країни, розрахована за методикою ООН, не перевищує 0,1-0,2%. Для порівняння: аналогічний показник у США становить біля 15%.

Високорозвинуті країни разом з Європейською комісією визначили одинадцять пріоритетних проєктів, що мають міжнародне значення [129].

Перший такий проект полягає у впровадженні глобального переліку інформації (електроннодоступний мультимедійний перелік інформації, що належить до національних і міжнародних проектів і досліджень, пов'язаних із розвитком інформаційного суспільства). Другий – це впровадження глобальної взаємодії в розвитку широкосмугових мереж (організація міжнародних зв'язків між різними високошвидкісними мережами). Третій – забезпечення міжкультурної освіти (зокрема, інноваційні підходи до вивчення іноземних мов). Четвертий – створення електронних бібліотек (розподілена колекція знань, доступних більшості членів суспільства за допомогою мереж). П'ятий – створення електронних музеїв (мультимедійні колекції). Шостий – пильний догляд за станом довкілля і природних ресурсів. Сьомий – здійснення глобального управління надзвичайними ситуаціями. Восьмий – глобальне застосування інформаційно-телекомунікаційних технологій у сфері охорони здоров'я. Дев'ятий – створення «електронного уряду» прямого доступу (використання сучасних інформаційних технологій для здійснення адміністративної діяльності й електронної взаємодії між органами виконавчої влади, юридичними і фізичними особами). Десятий – формування глобального ринку для малого та середнього бізнесу (розвиток середовища відкритого і вільного обміну інформацією і надання глобальних торговельних послуг в інтересах малого і середнього бізнесу). Одинадцятий – створення морських інформаційних систем (підвищення конкурентоспроможності всіх морських видів діяльності через засоби інформаційно-телекомунікаційних технологій) [130].

На нашу думку, Україні слід уважно переглянути цей перелік і визначити власні пріоритети щодо свого розвитку, виробити, а потім здійснити аналогічні заходи.

У липні 2001 р. Верховною Радою України прийнято Закон України “Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки”, який визначає правові, фінансові та організаційні засади цілісної системи формування та реалізації пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки в Україні. Серед 7 напрямів,

що визначені в цьому законі як пріоритетні, 4 – безпосередньо відносяться до сфери високих технологій, а саме: “Новітні біотехнології, діагностика і методи лікування найпоширеніших захворювань”, “Нові комп’ютерні засоби та технології інформатизації суспільства”, “Новітні технології та ресурсозберігаючі технології в енергетиці, промисловості та агропромисловому комплексі”, “Нові речовини і матеріали”. Не менше 30% загального обсягу фінансування видатків на науку з державного бюджету України щороку законом передбачається направляти на фінансування державних наукових і науково-технічних програм за пріоритетними напрямками.

Основою політики України відносно широкого впровадження інформаційних технологій є подальша лібералізація економічних відносин у галузі, перенесення акцентів у питаннях управління нею у ринкову сферу ринкових відносин. Що ж стосується ролі державного управління, то Державний комітет України у зв’язку та інформатизації повинен перетворитися у винятково регуляторний орган.

Одна з найважливіших передумов побудови інформаційного суспільства в Україні - створення сучасної інфраструктури інформатизації, основними елементами якої є: телекомунікаційна складова; мережні інформаційні технології, сукупність інформаційних ресурсів; засоби обчислювальної техніки, мережні устаткування і програмне забезпечення; прикладні інформаційні технології; система забезпечення інформаційної безпеки; кваліфіковані кадри і система їхньої підготовки і перепідготовки; система науково-методичного забезпечення; система нормативно-правового забезпечення; система стандартизації і сертифікації; система класифікації і кодування інформації; система виробництва і впровадження компонентів інформаційної інфраструктури.

Інформатизація відіграє значну роль у забезпеченні нормальних перетворень у країні. Так, для вирішення завдань, що стоять перед державою на сьогоднішній день, дуже важливо оперативно в інтерактивному режимі

збирати, зберігати та обробляти великі обсяги даних, виконувати складні логіко-математичні операції і наочно інтерпретувати їх. Це потрібно для некулуарної, відкритої і правової реалізації таких процедур, як проведення опитування населення і всенародних обговорень суспільно значущих проблем, гласного прийняття рішень; організації суспільного контролю дотримання законів і діяльності органів влади, виконання прийнятих рішень і їхньої відповідності законодавству і т.д.

Нові інформаційні технології, що розробляються і впроваджуються в процесі інформатизації, дозволяють реалізувати перелічені процедури. Таким чином, інформатизація створює умови для нормального й ефективного функціонування всіх складових ієрархічної правової системи управління.

Отже, у процесі суспільно-економічного розвитку здійснюється поступове та невинне збагачення економічного змісту інформації. Із допоміжного засобу спілкування між людьми, через первісний свій розвиток як продукту виробничої діяльності, вона в сучасних умовах одночасно набула властивості найважливішого виробничого ресурсу. В умовах сформованого інформаційного ринку, який має тенденцію перетворюватись на провідну сферу створення ВВП та зайнятості (у найрозвинутіших країнах), виробництво, розповсюдження та використання інформації є не тільки окремою сферою підприємницької діяльності, яка здійснюється на професійній основі, але й одночасно є невід'ємним елементом будь-якого виду діяльності, умовою її здійснення та найважливішим фактором отримання належних суспільних результатів її здійснення.

Однак слід зазначити, що, незважаючи на все зростаючу важливість інформації і, отже, систем інформаційної підтримки, для організаційно-господарських структур будь-якого рівня, значна частина українських підприємств не приділяє даним питанням відповідної уваги.

Це пов'язано з тим, що формування інформаційного ринку України почалося порівняно недавно, і за рівнем розвитку він відчутно уступає інформаційним ринкам економічно розвинених країн.

Проблемам становлення і розвитку інформаційного ринку присвячені роботи багатьох українських учених: А.С. Аглицького, В.Н. Амітана, Я.Г. Берсуцького, Л.С. Винарика, Л.А. Василенко, В.В. Дорофієнко, Р.М.Лепи, Г.Г. Почепцова, О.М. Щедріна та ін.

Розкриття сутності поняття “інформаційний ринок” або “ринок інформації,” є одним з найбільш проблемних для багатьох економістів, соціологів і філософів, що займаються аналізом даної категорії.

Регіон, у всій сукупності фізичних і юридичних осіб, державних і комерційних структур, вимагає і споживає величезну кількість інформації, формує складну інформаційну інфраструктуру і використовує різноманітні засоби зв'язку.

Аналізуючи життя сучасного регіону і в цілому суспільства можна зробити висновок, що воно будується на основі багатобічних інформаційних взаємодій економічних і соціальних інститутів, окремих громадян. Інформаційні системи, разом з банківськими, перетворилися в кровоносну мережу, що забезпечує нормальне, безперебійне функціонування господарських комплексів регіонів.

Виникнення і розвиток інформаційного ринку в регіоні визначає низку факторів. Стосовно інформаційного ринку, як ринку відносно нового, що розвивається не тільки в Україні, але і в усьому світі, і має специфічний об'єкт купівлі-продажу – інформацію – це :

- значний рівень концентрації інформації;
- повільна, незарегульована купівля-продаж інформації;
- стійке зростання показників інформатизації підприємств;
- формування обліку та оцінка інформаційних ресурсів;
- відокремлення і розширення спектра інформаційних продуктів та послуг.



Інформаційний ринок регіону – це сегмент ринку, що задовольняє потреби ділових кіл і населення в економічній, науково-технічній, фінансовій, комерційній та інших видах інформації. Сукупність дій, спрямованих на задоволення таких потреб, складає регіональну інформаційну діяльність.

Розвиток ринкових відносин у регіоні з приводу купівлі-продажу специфічного товару “інформація” визначають майбутні характерні риси даного ринку.

Саме багатобічні інформаційні взаємодії в регіоні забезпечують рух капіталів, знань, технологій – основу сучасного наукового і соціального прогресу. Оперативність, надійність, інтенсивність, упорядкованість та конфіденційність таких взаємодій можуть бути досягнуті тільки в інтегрованому інформаційному середовищі, що зв'язує центри і служби обробки інформації в державні, регіональні й локальні інформаційні системи. Таким чином, формується і розвивається єдиний інформаційний простір регіонів, у свою чергу формуючий єдиний інформаційний простір країни.

Єдиний інформаційний простір України є не тільки необхідною умовою гнучкого й ефективного управління господарською діяльністю на основі мобільного використання інформаційних ресурсів і цілісної, демократично орієнтованої системи соціально-політичного інформування населення країни. Він є інструментом ефективного використання інформації і знань про розвиток ринкових відносин і формування нових ринків.

Основною формою усупільнення інформаційного ресурсу є ринок, коли інформаційний продукт, як і будь-який інший товар, що володіє споживчою вартістю і вартістю, знаходить своє суспільне визнання на основі співвідношення попиту та пропозиції. При цьому на інформаційний продукт і послуги поширюються механізми і закони ринку і ринкової конкуренції, що формують структуру інформаційного комплексу, впливають на ціноутворення, визначають основні тенденції в удосконалюванні інформаційної техніки і технології.

Інформаційна послуга – це здійснення в зазначеній законом формі інформаційної діяльності із доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб.

Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення, передача і збереження інформації. Підготовкою і наданням інформаційних продуктів і послуг займаються інформаційні підприємства.

У сфері ринкових відносин реалізується взаємозв'язок між присвоєнням і відчуженням інформаційного ресурсу, інформаційного продукту і послуг. Товарні відносини опосередковуються грошовою формою, при цьому на інформаційний продукт поширюються всі закони ринкової економіки. Інформація є товаром і, отже, формується ринок інформаційних продуктів, послуг і технологій. Практично усі вчені, що аналізують цю проблему, одноставно стверджують, що інформаційний ринок являє собою самостійний сектор національного ринку товарів і послуг. Однак, особливості цього специфічного сектора аналізують по-різному. В.Л.Тамбовцев пише: «У ринковому господарстві прийнято виділити чотири макросектори: споживчих благ, засобів виробництва, праці, грошей і цінних паперів. Сучасне виробництво немислиме без функціонування п'ятого сектора – ринку інформації» [141].

Інші вважають, що «ринок науково-технічної продукції являє собою форму економічних відносин між власником інтелектуальної власності і покупцем права володіння або права використання і/або прав розпорядження нею, у результаті чого відбувається еквівалентний обмін платоспроможного попиту (купівельної спроможності) покупця на споживчу цінність, що полягає в ній» [5]. В окремих дослідженнях виділяється ринок інформаційних і комунікаційних технологій і він визначається як система економічних відносин продуктового і грошового обігу, що виникають між суб'єктами, які пропонують обчислювальну техніку, засоби комунікацій, програмне забезпечення й ін., і їх покупцям [5, 6].

Деякі автори інформаційний ринок представляють як ринок інтерактивних продуктів і послуг, що включає в себе ринок персональних комп'ютерів (ПК), ринок телекомунікацій і власне ринок інформаційних послуг [5,6, 10, 139]. Інші аналітики, розглядаючи інформаційні ресурси як важливий фактор економічного зростання, говорять про особливості галузі інформаційних послуг, називаючи його інформаційним бізнесом, і виділяють такі сфери, як підприємства з обробки інформації, розвиток спеціалізованих комерційних банків даних і виробництво засобів програмного забезпечення [10, 16, 122].

На нашу думку, загальноекономічне трактування інформаційного комплексу як об'єкта ринкових відносин повинне містити два боки. З одного боку, інформаційний комплекс варто розглядати як процес виробництва інформаційних продуктів, послуг і технологій, з другого, як інформаційну індустрію. Тут правомірні різні терміни: інформаційна галузь, інформаційний сектор економіки, індустрія обробки і передачі.

Аналізуючи життя сучасного суспільства, можна зробити висновок, що воно будується на основі багатобічних інформаційних взаємодій економічних і соціальних інститутів, окремих громадян. Інформаційні системи разом з банківськими перетворилися на системну мережу, що забезпечує нормальне, безперебійне функціонування господарських комплексів суспільства та його регіонів.

Саме багатобічні інформаційні взаємодії забезпечують рух капіталів, знань, технологій – основу сучасного суспільного прогресу. Оперативність, надійність, інтенсивність, ефективність, упорядкованість таких взаємодій можуть бути досягнуті тільки в інтегрованому інформаційно-телекомунікаційному середовищі, що зв'язує центри і служби обробки інформації в національні, регіональні і локальні інформаційно-обчислювальні мережі. Саме у цьому напрямі формується і розвивається єдиний інформаційний простір України.

Розвиток економіки України визначається сьогодні і буде визначатися в найближчі десятиліття досягненням нового якісного рівня фундаментального процесу розвитку нових інформаційних технологій. Він тісно пов'язаний з процесами інформатизації і комп'ютеризації всіх сфер людської діяльності.

Інформаційно-комунікативні технології, удосконалюючись і поширюючись, поступово приводять у нинішньому столітті до створення найбільш розвинутої частиною людства «інформаційного суспільства». Нова категорія «інформаційне суспільство» вже давно обговорюється філософами і соціологами, економістами і представниками технічних спеціальностей. Звичайно, вона по-різному визначається .

Одним з найбільш яскравим вищезначенням її є таке. «В індустріальному суспільстві стратегічним ресурсом є капітал. У новому інформаційному суспільстві цим ключовим ресурсом стає інформація, знання, творчість...» [96 с.71]

Систематизуючи положення про інформаційне суспільство, можна сформулювати його основні риси :

- пріоритет інформації як стратегічного ресурсу;
- повна глобалізація світового інформаційного простору;
- відсутність інформаційних криз;
- поширення гуманістичних принципів управління всіх рівнів;
- повна інформатизація соціальної сфери й особистого життя громадян;
- розвиток інформаційної економіки.

Проте не можна не виділяти й негативні елементи, що уже сьогодні мають місце і присутні в багатьох прогнозах. Це:

розрив, який усе збільшується, між «інформаційною верхівкою» (розроблювачі інформаційно-комунікативних технологій) і споживачами інформації;

контроль, що підсилюється, над приватним життям громадян і відповідні проблеми зі змінами в моралі і моральності ;

зростання впливу на суспільний розвиток так названої «четвертої» влади;

проблеми адаптації бізнесу до повної прозорості в конкуренції.

В інформаційному суспільстві процес комп'ютеризації і повної інформатизації забезпечить доступ до надійних джерел інформації, позбавить людей рутинної роботи, забезпечить високий рівень автоматизації обробки інформації у виробничій і соціальній сферах. Визначати розвиток суспільства буде виробництво інформаційного, а не матеріального продукту.

Специфіка функціонування інформаційного суспільства, внутрішні і зовнішні причинно-наслідкові зв'язки, конкурентний потенціал у силу інтелектуального і технологічного розриву фактично недоступні для сприйняття тих, хто перебуває за його межами.

Інформаційне суспільство припускає наявність інформаційного поля усередині організацій і в їхньому зовнішньому середовищі. Інформаційне поле, як внутрішньо так і зовнішнє, формується поступово і відповідно до визначених принципів і визначених концептуальних підходів. Але в будь-якому випадку це два паралельно йдучих процеси – комп'ютеризації й інформатизації.

Інформатизація суспільства розуміється нами, у першу чергу, як закономірність соціального прогресу. Термін “інформатизація суспільства” поступово витісняє поняття “комп'ютеризація суспільства”. Ці два поняття мають корінні розходження. Так комп'ютеризація містить у собі розвиток і впровадження технічної бази, тобто комп'ютерів, що забезпечують оперативне одержання результатів переробки інформації та її накопичення. Інформатизація ж суспільства – більш широке і комплексне явище, коли основна увага приділяється комплексу заходів, спрямованих на забезпечення повного використання достовірного, вичерпного і своєчасного знання в усіх видах людської діяльності.

Але при цьому і інформатизація суспільства і комп'ютеризація суспільства, спрямовані на якнайшвидше оволодіння інформацією для

задоволення разнопланових потреб. Сьогодні в літературі активно використовується термін “інформатизація”, але при цьому мається на увазі також процес комп'ютеризації. Що, може, у термінологічному відношенні невірно, але в рамках інформатизації комп'ютеризація розуміється як обов'язковий, попередній складений елемент.

Інформатизація в Україні і Донецькому регіоні на базі впровадження комп'ютерних і телекомунікаційних технологій є гострою реакцією суспільства на інформаційну кризу.

У даний час усі країни світу в тому або іншому ступені здійснюють процес інформатизації. Неправильно обрана стратегія інформатизації або її недостатні динамізм і мобільність можуть привести до істотних, а часом драматичних змін у всіх сферах життя держави.

Наявність достовірної й оперативної інформації є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у масштабах організації, підприємства, регіону і держави, світового ринку. Тому діяльність управлінських структур: керівництва підприємства, адміністрації області, міста, району – сполучена з необхідністю обробки й аналізу великого обсягу різномірної інформації. Для української економіки ця інформація міститься у фінансових, нормативно-правових і довідкових документах, звітах і базах різних служб: ВР, податкової інспекції, управлінь житлово-комунального господарства, органів соціального забезпечення, охорони здоров'я і тощо.

Утворення великих потоків інформації в Україні – це вже здійснений факт, що обумовлюється:

прискореним зростанням числа документів, звітів, планів, прогнозів, дисертацій і т.п., у яких викладаються поточні і перспективні дані, результати наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт;

безперервним збільшенням числа періодичних видань у різних галузях людської діяльності;

виникненням даних (геофізичних, медичних та ін.), записуваних звичайно на магнітних стрічках і тому не потрапляючих у сферу дії системи комунікації.

Найвища концентрація інформації має місце у високоурбанізованих, індустріальних регіонах. Таким в Україні є Донецький регіон (Донецька область). Це – великий індустріальний, науковий і культурний центр.

Донецький регіон за обсягами вхідної і вихідної інформації, на нашу думку, є лідером в Україні. Логічно було б вважати, що даний регіон є і лідером у процесах інформатизації і комп'ютеризації.

На нашу думку, варто констатувати цілий комплекс негативних процесів, що впливають на розвиток технічного прогресу й інформатизацію в Донецьком регіоні. От деякі з них. “...за останні 10 років удвічі скоротилося впровадження нових технологій, виробництво нових видів устаткування, машин, апаратів і приладів, утрачено близько 40% науковців.

Лише 14% використовуваних технологій можуть бути віднесені до прогресивних.” [3 с.7].

Технологічна відсталість обумовлює інформаційну кризу, що виявляється в такому:

з'являються протиріччя між обмеженими можливостями у сприйнятті і переробці інформації між державним і недержавним сектором, між існуючими могутніми потоками світових ринків і масивами інформації, що зберігається;

відсутність доступу до інформаційних потоків державних і регіональних органів влади;

часткова комп'ютеризація органів влади;

відсутність фахівців із програмування й інформаційного бізнесу (незначна забезпеченість і висока плінність);

витік фахівців з інформаційно-комунікативних технологій за рубіж.

Це далеко не повний перелік тих проблем, що мають місце в Донецьком регіоні.

Так, для введення, обробки й аналізу такої інформації сьогодні використовуються автоматизовані системи різних служб і організацій. У той же час слід зазначити, що традиційно більшість управлінських структур і організацій в Україні здійснюють автоматизацію своєї діяльності незалежно один від одного. При цьому широко використовуються і неадаптовані зарубіжні програмні продукти і власні (найчастіше внутрішньокорпоративні) розробки.

Різноманітність таких технічних рішень приводить до визначених складностей при їхній взаємодії, а часом унеможлиблює подальше сполучення різних систем.

У результаті й у Донецькому регіоні, й у більшості регіонів України автоматизація розвивається за традиційними, мало пересічними напрямками з окремими каналами інвестування, з незв'язаними командами розроблювачів, з відсутністю сумісності існуючих рішень на рівні операційних систем, телекомунікацій, прикладних задач, збереження і управління даними.

Однією з основних складових, що характеризують формування інформаційного ринку в Донецькому регіоні, є стан та розвиток сучасних видів зв'язку, зокрема, комп'ютерного, який дає реальну можливість створення багатофункціональних мереж та змогу користуватися послугами Інтернет.

У 2003 р. в області було змонтовано 2 тис. портів доступу до мережі Інтернет. За останній рік кількість користувачів Інтернету зросла з 10,1 тис. до 15,1 тис., кількість абонентів мережі серед населення збільшилась на 69,4% та склала на кінець 2004 р. 11,7 тис. користувачів. Послугами Інтернету у 2004 р. користувалися 1,7 тис. підприємств області. Більш за все доступ до Інтернету мають підприємства обласного центру (44,5%) та м.Маріуполю (12,9%).

Поряд з Інтернетом на 1,8 тис. підприємств створені і використовуються локальні комп'ютерні мережі.

Якщо на початок 2000 р. на частку комп'ютерів застарілих модифікацій припадало 64,5%, то вже на початок 2005 р. – 56,2%. Сучасних моделей із



використанням процесорів Pentium, RISC, Power PC, фірми AMD нараховується 65 тис. За останній рік їх кількість зросла на 40,4%.

Підприємства – юридичні особи, основним видом діяльності яких є надання інформатизаційних послуг, за 2004 р. одержали позитивний фінансовий результат в сумі 4,5 млн.грн., що майже на чверть більше, ніж за 2003 р. Прибуток в розмірі 6,3 млн.грн. одержали дві третини підприємств, а 33,7% – припустили збитків у розмірі 1,8 млн.грн. Більшість цих підприємств (96,3%) належать до малого бізнесу, але їх частка в результатах діяльності незначна та у порівнянні з 2003 р. вона зменшилась. Якщо у 2003 р. малі підприємства забезпечували більше половини доходу (виручки) та 77,6% загальної суми прибутку підприємств з надання інформатизаційних послуг, то у 2004 р. їх частка становить 36,4% та 51,3% відповідно.

Рівень рентабельності операційної діяльності знизився з 11,1% у 2003 р. до 3,5% у 2004 р., в тому числі на малих підприємствах – з 21,3% до 3,8%.

Фінансовий стан підприємств з надання інформатизаційних послуг обумовлено станом оборотних коштів, структура яких кардинально змінилася з початку 2005 року.

Загальна вартість оборотних коштів підприємств з надання інформатизаційних послуг зросла з початку року на 36,5% і становила на кінець 2004 р. 52,8 млн.грн. В її структурі простежується зростання частки дебіторської заборгованості при одночасному зменшенні частки грошових коштів та поточних фінансових інвестицій.

В організаціях, що здійснюють діяльність у сфері інформатизації, існувала заборгованість по виплаті заробітної плати. На 1 січня 2004р. сума заборгованості складала 947,9 тис. грн., що на 20,4% менше ніж у 2002 р.

Викладене показує, що темпи інформатизації у Донецькій області з кожним роком зростають, але поки ще потенційний попит на інформаційні послуги не відповідає сучасним вимогам. Більш широке застосування обчислювальної техніки стримується відсутністю коштів у підприємств і організацій, а також низьким платоспроможним попитом населення.

Таким чином, у даний час складається типова ситуація, коли в регіоні функціонують слабо зв'язані або зовсім незалежні окремі підсистеми автоматизації. Після одержання звітів з різних служб і наступного їхнього зіставлення досить часто з'являються розбіжності, унаслідок чого часом важко визначити реальний стан справ. Обсяг може збільшуватися наявністю відомчих і корпоративних баз даних, що ведуться на основі різних стандартів і методів обліку.

У зв'язку з цим сьогодні назріла необхідність проведення скоординованої політики у галузі створення єдиного інформаційного простору як Донецького регіону, так і всієї держави.

На базі розроблювальної концепції програми інформатизації Донецької області можлива постановка багатьох питань перспективного розвитку інформаційної інфраструктури регіону і створення єдиного інформаційного простору, що забезпечить розв'язання таких завдань:

- істотне піднесення ефективності оперативного управління в масштабах регіону;

- оперативне одержання реальних оцінок стану справ адміністративними керівниками на поточний момент;

- структурування і аналіз отриманих даних;

- забезпечення своєчасну руху адміністративно – управлінської інформації між управлінськими структурами і підрозділами;

- одержання необхідної звітної інформації аналітичного характеру;

- постійний контроль взаємодії підрозділів;

- організація ефективної системи документообігу усередині служб адміністрації;

- здійснення оперативної взаємодії із зовнішніми структурами;

- уведення єдиної централізованої корпоративної бази даних, електронних архівів.

Це елементи інформатизації державних і муніципальних органів влади і державних підприємств. Ці систематизовані і комплексні процеси можуть і

повинні забезпечити об'єднання розрізненого (кляптевого) інформаційного простору в регіоні, де як самостійні піделементи функціонують автоматизовані інформаційні системи великих, середніх і малих підприємств усіх форм власності, формується інформаційний простір ринкової інфраструктури і т.п.

Концепція програми інформатизації Донецької області припускає аналіз стану інформаційної інфраструктури і пріоритетних напрямів соціально-економічного і технічного розвитку регіону. Потребує визначення головної мети, завдань, принципів формування і виконання програми, очікуваних результатів у сфері інформатизації і її впливу на соціально-економічний розвиток регіону.

Багато в чому дані процеси відібуваються і на активізації інформаційного впливу на підприємства, і на державні організації, на людину. Уже сьогодні відбувається переорієнтація технологій з формування матеріальних цінностей на формування необхідного типу свідомості, поведінки і культури.

З'являється новий вид бізнесу – інформаційний, що з одного боку є інфраструктурою всієї підприємницької діяльності (разом з іншими елементами ринкової інфраструктури), але при цьому виділяється в самостійну сферу бізнесу.

Інформаційний бізнес – це одна з найперспективніших сфер застосування капіталу (за показниками “норми прибутку”, “обсяг інвестицій” і т.д.). Він також повинний впливати на процес створення єдиного інформаційного простору регіону, поліпшуючи його якісні і кількісні характеристики.

Практичне рішення з об'єднання дій, що забезпечують удосконалення розвитку інформаційного простору регіону можливо при створенні в рамках облдержадміністрації спеціального підрозділу з проблем методології інформатизації і комп'ютеризації. Головними задачами даного підрозділу має стати:

розробка системної методології процесів інформатизації і комп'ютеризації підприємств і організацій;

створення моделей інформаційного середовища;

розробка нових інформаційно-комунікативних технологій;

облік і вільний доступ до інформації про бізнес-структури й інші установи, що займаються проведенням інформатизації і комп'ютеризації в регіоні;

розробка заходів щодо удосконалення інформаційної культури і тощо.

На нашу думку, такий підрозділ повинний лише готувати пропозиції, розробки і рекомендації з прийняття управлінських рішень владними структурами адміністрації і здійснювати координаційну діяльність на основі тісної взаємодії з академічною, галузевою і вузівською наукою в регіоні.

У такій ситуації варто вважати бажаними і гостро необхідними наступні перспективи інформаційного розвитку Донецького регіону і України:

скорочення технологічного, економічного і соціального розриву між розвиненими країнами й Україною;

посилення інформаційної освіти і забезпечення її доступності;

концентрація працівників сфери інформаційних технологій на території саме України;

прискорення технічного прогресу в регіонах і прискорення переходу України до «інформаційного співтовариства» .

Результатом процесу інформатизації в Україні є створення інформаційного суспільства, де маніпулюють не матеріальними об'єктами, а символами, ідеями, образами, інтелектом, знаннями і гуманітарні технології здобувають таке ж значення як технічні.

Переходу до інформаційного суспільства в Україні, крім розв'язання описаних вище проблем, сприятиме підготовка людини до швидкого сприйняття й обробки великих обсягів інформації, оволодінню нею сучасними засобами, методами і технологією роботи нові умови породжують залежність інформованості індивіда від інформації, придбаної

іншими людьми. Відповідно, вже недостатньо вміти самотійно освоювати і накопичувати інформацію. Необхідно правильно її оцінювати. Треба навчитися такій технології роботи з інформацією, коли підготовляються і приймаються рішення на основі колективного знання. Це вже свідчить про необхідність володіння людиною певного рівня культури, роботи з інформацією. Інакше кажучи, необхідно формувати інформаційну культуру населення, що зажадає від державних і місцевих органів влади, наукових установ, навчальних закладів, телебачення, громадських організацій розробки спеціальних програм з масового навчання основам комп'ютерної грамотності.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ: СУБ'ЄКТИ, ОБ'ЄКТИ, РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ**

#### **2.1. Структуризація інформаційного ринку**

З давніх часів ринок визначався як місце, де відбувався обмін одного товару на інший. Часто він розміщувався на певній площі, яку називали ринковою. З поглибленням суспільного поділу праці і подальшого розвитку товарного виробництва ринок як категорія економіки набув широкого тлумачення. Його починають визначати як спосіб взаємодії економічних

суб'єктів, оснований на цінній системі і конкуренції. Також називають особливим механізмом координації економічних дій. Існує безліч видів ринків, серед яких виділяється й інформаційний.

Ринок і його структура – головне інформаційне джерело, й економічні суб'єкти зацікавлені в отриманні реальних даних про ціни, попит на окремі товари і т.д. Тому мова повинна йти не про пасивну інформацію, а про дійовий фактор перетворення економіки. Не можна погодитися з трактуванням ринку, в широкому розумінні слова, як системи відносин визнання приватної праці суспільною незалежно від характеру визнання [94], що може бути різноманітним: це безоплатна передача інформації на нетоварній основі, інноваційна рента, що впливає з факту виробничого застосування науково-технічної інформації (НТІ), звичайна купівля-продаж. Ринок – це засіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінних сигналів [86].

Як відомо, умовами виникнення ринку є: суспільний поділ праці і спеціалізація; економічна відокремленість суб'єктів ринку (коли саме виробник вирішує, що робити, кому і де продавати створену продукцію; адекватний правовий режим для цього – режим приватної власності); розмір транзакційних витрат (для ринку якогось продукту); вільний обмін ресурсами. Перші дві умови існують і в ієрархічних (командно-адміністративних) системах. Саме виникнення третьої умови знаменує перехід до ринкових відносин. Проте, чи буде в ринковому господарстві ринок конкретного продукту, визначається третьою умовою.

Однією з перших робіт в російськомовній літературі стосовно інформаційного сектора ринку була робота В.Л. Тамбовцева [141], в якій економічні проблеми виробництва інформації пов'язувалися з “п'ятим ринком” і відзначалося, що у ринковому господарстві прийнято виділяти чотири макросектори: споживчих благ, засобів виробництва, праці, грошей і цінних паперів. Сучасне виробництво немислиме без функціонування п'ятого сектора – ринку інформації.

Становить інтерес визначення ринку, дане А.В. Тодосейчуком стосовно науково-технічної продукції: “Ринок науково-технічної продукції являє собою форму економічних відносин між власниками інтелектуальної власності і покупцем права володіння або права використання і/або права розпорядження нею, у результаті чого відбувається еквівалентний обмін платоспроможного попиту (купівельної спроможності) покупця на споживчу цінність, що міститься в ній ” [143].

Звертає на себе увагу неточність у визначенні, приведену І.С.Мелюхіним, де “під ринком електронних інформаційних продуктів і послуг мається на увазі створення різноманітної інформації, баз даних (БД) на носіях, що читаються машиною (магнітних стрічках, дискетах, компакт-дисках CD ROM) і їхня торгова реалізація через мережі телекомунікацій, канали телебачення, а також надання телекомунікаційними і комп'ютерними мережами послуг з передачі, отримання, збереження й обробки електронної інформації”[94, 8-9].

У Законі України “Про інформацію” [53] під інформаційним ринком розуміється система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції і послуг. Дані відносини виявляються при зіставленні запропонованої кількості, якості, номенклатури і цін із їхнім попитом. Вони залежать від платоспроможності користувачів і від ступеня розвитку їхніх потреб. Крім економічних, на попит впливають й інші фактори, у тому числі демографічні, територіальні, соціальні. Їхня дія не пов'язана безпосередньо з економічними відносинами при купівлі-продажу, але їхній вплив відчувається при розвитку ринку, прогнозуванні поведінки користувачів і їхнього вибору. Останнє визначення відповідає прийнятому в економічній науці визначенню економічних категорій як системи суспільних відносин.

У літературі зустрічається вислів “ринок послуг з підтримки прийняття рішень” [102]. На нашу думку, так можна називати інформаційний ринок, якщо погодитися з даним нами визначенням інформації.

Формування сталого ринку інформаційних послуг почалося з середини 50-х рр. ХХ ст. [65, 80, 131, 141]. Головними постачальниками інформаційних послуг були інформаційні служби академічних, професіональних та науково-технічних товариств, державних установ, навчальних закладів, основними споживачами – вчені та спеціалісти в галузі науки та техніки. На початку 60-х рр. ХХ ст. паралельно з ринком інформаційних послуг почав формуватися ринок послуг електронної обробки і передачі інформації. З середини 60-х до середини 70-х рр. минулого сторіччя, як наслідок широкого впровадження комп'ютерної техніки, найважливішим видом інформаційних послуг стали бази даних, які містили різні види інформації з різних галузей знань. Починаючи з середини 70-х рр. ХХ ст., зі створенням національних і глобальних мереж передачі даних провідним видом інформаційних послуг став діалоговий пошук інформації у віддалених від користувачів базах даних. У 80 -ті рр. інформаційна індустрія набувала все більшої питомої ваги і впливу на економічне і соціальне життя суспільства. Отже, інформаційний ринок, як економічне явище, являє собою єдність виробництва, розподілу, обміну і споживання інформаційних продуктів та послуг. Інформаційний продукт, який виробляється на цьому ринку, проходить усі життєві фази, які властиві будь-яким іншим видам продуктів, тобто виробництво, розподіл, обмін і споживання.

В Україні певні умови, що спричинили розвиток інформаційного ринку, виникли на початку 1990-х рр. Серед них найзначущими слід вважати: проголошення незалежності України 24 серпня 1991 р., початок ринкових реформ у вже суверенній країні, прийняття ще 7 лютого 1991 р. Закону України «Про підприємницьку діяльність», 27 березня 1991 р. Закону України «Про підприємства» та 19 вересня 1991 р. Закону України «Про господарські товариства». Стаття 42 Конституції України наголошує на конституційному праві кожного громадянина здійснювати підприємницьку діяльність, не заборонену законом. При цьому держава забезпечує захист конкуренції, нею



не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція [76].

Все це зумовило і викликало створення нових форм власності і значне зростання кількості підприємств, ліквідацію державної монополії на зовнішньоекономічну діяльність, прихід іноземних підприємств на український ринок, усвідомлення потреби в інформації різних видів вітчизняними та закордонними юридичними і фізичними господарюючими особами. Таким чином, попит на інформаційні товари і послуги врешті-решт викликав їхню пропозицію, сприяв створенню інформаційних підприємств і зародженню інформаційного ринку.

Інформаційні потреби радянського суспільства задовольнялися переважно бібліотечною мережею. У 60-і рр. ХХ ст. коло підприємств, які здійснювали інформаційну діяльність, поповнилося органами науково-технічної інформації, інформаційними центрами. Система науково-технічної інформації являла собою результат цілеспрямованої діяльності держави з детального регламентування процесів обміну цією інформацією. Саме тоді інформаційну сферу стали розглядати як сектор економіки, визнавати інформаційну індустрію, яка вважалася прибутковою для вкладення капіталу. Інформаційний ринок став результатом природного розвитку механізмів обміну науково-технічною, економічною, правовою інформацією, основою якої є попит і пропозиція. Можна сказати, що інформаційний ринок України – це система економічних, правових та організаційних відносин щодо задоволення інформаційних потреб, які виникли в суспільстві. На ньому здійснюється обмін інформації на інші споживчі вартості. Інформаційні потреби задовольняються інформаційними підприємствами, які задля цього, здійснюючи певну сукупність дій, займаються інформаційною діяльністю і знаходяться на інформаційному ринку. Інформаційні підприємства займаються збором, використанням, поширенням, передачею і зберіганням інформації, а також виробництвом і постачанням на відповідний ринок інформаційних продуктів і послуг. Отже, на інформаційному ринку України

взаємодіють виробники та продавці інформації, з одного боку, і покупці та споживачі, з – іншого [121].

Структуру інформаційного ринку утворюють інституційні елементи та економічні категорії, які опосередковують рух інформації. Інституційними елементами інформаційного ринку є:

об'єкти інформаційного ринку, тобто інформаційні продукти та послуги;  
суб'єкти інформаційного ринку, тобто юридичні та фізичні особи, що оперують його об'єктами;

механізм взаємодії суб'єктів інформаційного ринку з приводу продажу або купівлі його об'єктів [35].

Ринковий зв'язок, який встановлюється між учасниками інформаційного ринку, його суб'єктами, передбачає їхнє рівноправне положення, тобто відсутність будь-яких неекономічних примусових засобів впливу, принцип економічної вигоди як головний критерій участі в обміні, повну економічну відповідальність кожного учасника за свої дії, правові гарантії та правовий захист з боку держави.

Серед основних економічних категорій, що визначають структуру інформаційного ринку, ключовими слід вважати ринок, власність, конкуренцію, ціну, прибуток. Великого значення набуває процес функціонування інформаційного ринку, тобто здатність ринку ефективно забезпечити організацію взаємовигідного обміну між його учасниками. Обмін стане вигідним для виробника інформації в тому разі, якщо ціна, яку він отримав, вища хоча б за її альтернативну вартість, тобто вартість інформації, яка вимірюється з погляду загубленої можливості займатися найліпшим із альтернативних видів діяльності, що потребує того ж самого часу та тих же самих ресурсів, як й її виробництво. Споживач відчуває задоволення від придбання інформації і вважає його вигідним для себе актом, якщо це задоволення є хоча б таким самим, як і задоволення, яке б він отримав за таку саме ціну від іншого привабливого для нього товару. Таким чином, якщо існує така ціна на товар "інформація", яка робить обмін

вигідним для продавця і покупця, функціонування інформаційного ринку буде ефективним, тому що після обміну жоден із його учасників не вважає, що програв іншому. Але необхідно виконати цілу низку умов, перш ніж цей ринок сягне стійкої рівноваги, тобто попит і пропозиція на ньому збігатимуться. Тому існує небезпека створення певної ситуації, яка характеризується неможливістю для ринку координувати процеси економічного вибору таким чином, щоб було забезпечене ефективне використання ресурсів. Причин, які можуть викликати таку небезпеку, багато, але на особливу увагу, на нашу думку, заслуговують зовнішні ефекти, суспільні блага, недостатня конкуренція.

Під зовнішніми ефектами розуміється такі ефекти виробництва або споживання інформації, вплив яких на третю особу (ця особа не є ні покупцем, ні продавцем інформації) ніяк не відбивається на її ціні. Покупець інформації прагне мати якийсь зиск з її використання, продавець, звісно, має отримати прибуток. Але існує певна особа, яка в даному разі може опинитися в ситуації, коли дехто, хто збирається укласти угоду з нею, придбав і володіє важливою інформацією, якої вона не має. Це називають асиметричною інформацією [42, с. 320–322]. Таким чином, ризик більш обізнаного учасника буде меншим, і він отримає перевагу. Під суспільними благами зазвичай розуміють блага, які не можуть надаватися одній особі, так щоб вони не були надані й іншим, та блага, які надаються одній особі, але можуть бути наданими іншим без зайвих затрат [42, с. 94–95].

Неефективність роботи інформаційного ринку може виявитися в існуванні інформації, яка стане прикладом такого блага, тобто не стане товаром на ринку, розповсюдження якої на себе візьме, наприклад, держава. До такої інформації можна віднести законодавство, яке навіть повинно вільно розповсюджуватися у суспільстві. Іншим прикладом є поширення програмного забезпечення, яке теж має властивості суспільного блага, але воно, як правило, виробляється приватним сектором економіки з метою отримання прибутку від його реалізації на ринку. Програмне забезпечення

має можливість бути придбаними однією особою, а потім безплатно скопійованим багатьма іншими потенційними покупцями. Таким чином, виробник не отримує свого прибутку, але існують певні методи боротьби з «піратством».

Якщо на інформаційному ринку спостерігається недостатня конкуренція, то може скластися одна із двох ситуацій, коли ціни стають або нижчими, або вищими порівняно з альтернативною вартістю. Але дуже важко визначити обставини, коли конкуренція є достатньою або недостатньою для того, щоб забезпечити гарантоване ефективне функціонування ринку. У вирішення цієї проблеми втручається держава, яка використовує антитрестівське (антимонопольне) законодавство з метою зберегти конкуренцію і тим самим перешкоджає утворенню монополій, а також використовує заходи щодо регулювання цін.

Інформаційне підприємство – учасник ринку – має свою мету, яку намагається реалізувати. Але воно, звичайно, працює поряд з іншими підприємствами. Взаємодія інформаційних підприємств здійснюється у вигляді конкуренції, під час якої відбувається змагання за найвигідніші умови реалізації власних інтересів кожного. Залежно від того, скільки підприємств взаємодіють на інформаційному ринку, можна виділити чотири головні варіанти ринкових форм даного виду ринку: чисту конкуренцію, монополістичну конкуренцію, олігополію і чисту монополію.

У разі, коли одне інформаційне підприємство незалежно від інших працює поряд з ними, пропонує для обміну ідентичну продукцію і не може контролювати ринкову ціну – це чиста конкуренція. Така ринкова ситуація характеризується багатьма учасниками обміну, як продавців, так і покупців інформації, стандартизованою продукцією, вільним доступом для нових підприємств до інформаційного ринку і легким виходом з нього. Також кожен із учасників повинен мати повні відомості щодо цього ринку. Звичайно, нині такі умови важко досягти, вони є навіть недоступними. По-перше, інформація як товар або послуга не може бути повністю

стандартизованою: вона – товар специфічний, подібний до інших, які дійсно можна називати практично однаковими, коли різниця у споживацьких властивостях відсутня. По-друге, існують певні обмеження для входу на інформаційний ринок, головним із яких вважається технологія і кадри. По-третє, жоден із учасників інформаційного ринку (а тим більше, всі учасники одночасно) не може мати виключні за своїм змістом і обсягом відомості щодо ситуації на ньому, тому що вона постійно перебуває у динаміці, простежити яку всім в один і той самий час майже неможливо. Таким чином, можна стверджувати, що інформаційний ринок не може бути прикладом чистоконкурентного середовища.

Якщо на ринку взаємодіють багато інформаційних підприємств, що пропонують подібні товари та послуги, при цьому намагаючись надати їм унікальні властивості, то така ринкова ситуація характерна для монополістичної конкуренції. У такому разі спостерігається диференціація продукту, тобто різні підприємства пропонують різновид товарів, які задовольняють певну потребу, але вони не є ідентичними. Окреме інформаційне підприємство має дуже обмежений контроль над ринковою ціною і має можливість відносно легко появитися на цьому виді ринку через відсутність обов'язково мати порівняно великий розмір стартового капіталу. Така ринкова структура є ймовірнішою для інформаційного ринку, ніж попередня.

Також на інформаційному ринку може скластися така ситуація, при якій на ньому працюватиме невелика кількість великих інформаційних підприємств, що пропонують схожі товари та послуги. Це стане прикладом олігополії, або олігополістичної конкуренції. У такому разі кожен із конкурентів має досить значну частку ринку, здійснює діяльність великого масштабу. Існують також певні стимули до об'єднання підприємств з метою зниження або навіть усунення конкуренції, що дозволить розширити коло споживачів. Створюються певні проблеми для тих підприємств, які мають бажання увійти до цього ринку внаслідок необхідності мати великий

статутний капітал, існування технологічних складностей, обмеженого доступу до сировини, значних можливостей інформаційних підприємств, які вже деякий час працюють на цьому ринку, різними способами перешкоджати їхній появі.

Ще більш неймовірною, ніж чисто конкурентне середовище, на наш погляд, для інформаційного ринку є ринкова ситуація, що дістала назву чистої або абсолютної монополії, за якої існує тільки одне інформаційне підприємство, а для всіх інших вхід заблокований фінансовими, технологічними, ресурсними, правовими умовами. Таким монополістом щодо виробництва та реалізації інформаційних продуктів та послуг може бути лише держава через певні структури, що є характерним для адміністративно-командної системи управління економікою. Для ринкової ж, знов таки зважаючи на специфіку інформації, не є характерною повна монополізація інформаційної сфери діяльності ким-небудь.

Таким чином, переважними формами ринкової організації на інформаційному ринку є монополістична та олігополістична конкуренція. Саме вони визначають його особливості та зумовлюють специфіку макроекономічного регулювання. З одного боку, економічний потенціал учасників цього ринку є достатнім для його сталого розвитку та позитивної динаміки. З іншого, тісний зв'язок з політикою та інтересами держави зумовлює особливо ретельний державний контроль його розвитку та можливість втручання в його функціонування, ступінь якого може перевищувати рівень, що диктується суспільними інтересами. Ця невідповідність є характерною саме для інформаційного ринку перехідної економіки, оскільки в розвинутих країнах з державним регулюванням, яке ґрунтується більшою мірою на нормах права, ніж на безпосередньому втручанні держави в роботу цього ринку, вона є скоріше потенційно можливою, ніж реальною.

У розвинутих країнах структура інформаційного ринку орієнтована на задоволення потреб індивідуального користувача споконвічно. В Україні, як

вважають деякі автори [102], також неминуче повинно відбутися висунання на перший план індивідуального користувача і, як це уже відбулося у всіх країнах, недержавного виробника інформаційних ресурсів та інформаційних послуг. Уточнюючи цю позицію, хотілося б відзначити, що процес, який аналізується в Україні йде досить швидкими темпами, незважаючи на фінансові та інші труднощі. Вже цілком можна говорити про випереджаючі темпи зростання питомої ваги недержавного сектора в інформаційній сфері.

Об'єкти інформаційного ринку різними вченими визначаються по-різному.

Так, вказується, що в даний час “на перше місце за своїм економічним значенням висунувся ринок знаків, який відсунув на задній план ринок речей” [65]. До ринку знаків відносяться:

знаки традиційної паперової інформації (книги, часописи, патенти, ліцензії, ноу-хау, проектна документація, рецепти);

дослідні зразки, що мають інформаційне значення і лише в потенції економічне (дослідні партії товарів, устаткування, препаратів, технологічних комплексів);

знаки сучасної машинної інформатики (алгоритми, моделі, програми, відеофільми, комп'ютерні ігри і т.д.);

техніка створення всієї “знакової продукції” та її використання (комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, техніка конторської і взагалі інтелектуальної праці, техніка відео- і звукозапису);

інші засоби виробництва і використання знакової продукції (папір, магнітні стрічки і магнітні диски, тобто усе те, що можна віднести до основних матеріалів);

допоміжні матеріали й устаткування (меблі для обчислювальних центрів та ін.);

реклама, ринок видовищ, туризм (інформаційний);

роздрібний інформаційний ринок, що відноситься до побутової сфери.

Автори підручника [61] вважають доцільним поділ інформаційного

ринку на п'ять секторів: ділової, спеціальної, споживчої інформації, освітніх послуг, забезпечуючих інформаційних систем і засобів.

Запропоновано [141] також п'ять макросекторів інформаційного ринку:

науково-технічна продукція; об'єднує проектні розробки з подальшим розподілом у галузевому розрізі, технологічні, у тому числі методичного характеру, з аналогічним розподілом, власне наукові розробки, що слугують своєрідним "напівфабрикатом" для попередніх груп інформаційних продуктів, з аналогічним галузевим розподілом;

об'єкти художньої культури; до них відносяться текстова (книжково-журнальна), візуальна (кіно, відео, театральнo-видовищна, живописна) та аудіопродукція;

управлінські дані і повідомлення; у даний сектор включено: політичну і господарську інформацію, статистичні дані, дані про ринкову ситуацію, рекламні повідомлення, оцінки і рекомендації прийняття рішень (ділові консультації);

побутова інформація; об'єднує повідомлення загальноорієнтаційного характеру, відомості про споживчий ринок і відомості про ринок праці;

послуги освіти; включають дошкільне, шкільне, позашкільне, післяшкільне, середнє спеціальне і післявузівське (перепідготовка і підвищення кваліфікації) навчання.

Звертає увагу відсутність у наведеному переліку такого виду послуг освіти, як вища (вузівська). Аналізуючи цю класифікацію, інші автори [16] відзначають відсутність у ній також урахування технічного, програмного і комунікаційного аспектів. Деякі дослідники акцентують увагу на необхідності включення програмного аспекту, оскільки, як указувалося, програмний продукт є одним із видів науково-технічних, інформаційних продуктів [69]. Ми приєднуємося до думки, висловленої Я.С.Клейнером [69], що у цій класифікації має місце деяке змішання форм (часопис, аудіопродукція і т.д.) і змісту інформаційних продуктів, у той час як це явно різні характеристики об'єкта. Включення послуг освіти та об'єктів художньої



культури у даний перелік макросекторів також уявляється спірним з погляду визначення інформаційної послуги, про що говорилося вище.

Пропонується виділити в самостійний елемент програмні засоби, що забезпечують телекомунікації, а також програми мультимедіа, оскільки саме вони в даний час розвиваються найбільш швидкими темпами і користуються значним попитом. Це значний сегмент ринку.

Враховуючи вищенаведене, пропонується наступний склад інформаційного ринку (рис. 2.1): професійна інформація; науково-технічна продукція, науково-технічні послуги (авторський нагляд, інжинірингові послуги, науково-технічне консультування та ін.); ділова інформація, управлінські дані і повідомлення, послуги управління; побутова, масова споживча інформація; програмні продукти; послуги зв'язку; послуги збереження інформації (послуги бібліотек, архівів).

До найбільш динамічних секторів інформаційного ринку належать сектори ділової інформації; професійної інформації; масової інформації; програмних продуктів.

Кожний сектор має своїх споживачів, специфічні вимоги до актуальності і точності інформації, і, як наслідок, до мовних, програмних і технічних засобів підтримки даних.

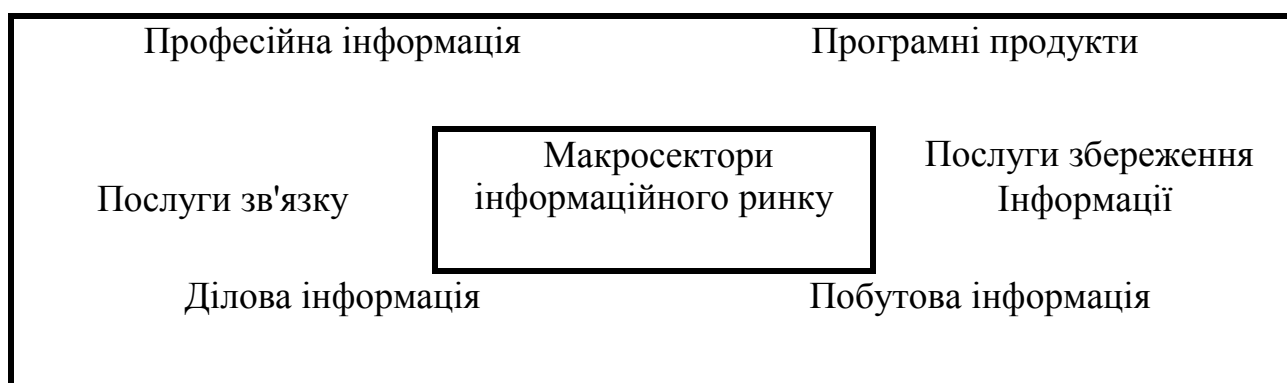


Рис. 2.1. Склад інформаційного ринку

Сектор професійної інформації – це інформація, що розширює професійні знання в тих або інших предметних галузях:

аналітична інформація, методичні рекомендації у різних галузях – для економістів і бізнесменів;

закони й інші правові акти – для юристів, бізнесменів, управлінського персоналу;

науково-технічна (патентна) інформація – для підприємців і бізнесменів;  
інформація про властивості матеріалів – для технологів, хіміків.

До цього сектору належать консультаційні послуги. Вони мають назву консалтингових. Консультаційні послуги (консалтинг) надаються як професійна допомога з боку спеціалістів керівникам і управлінському персоналу різних організацій при аналізі і розв'язанні проблем їхньої діяльності, здійснюються у формі порад, рекомендацій і спільно вироблених рішень. По суті, під консалтингом розуміється те, що у СРСР мало назву «впровадження науки у виробництво» [8]. Однак підприємницький характер надання цих послуг у галузі економіки та управління принципово відрізняє їх від діяльності в умовах централізовано-планової економіки.

У світовій практиці консультаційні послуги класифікуються у Європейському Довіднику-показчику консультантів, що видається Європейською федерацією асоціацій консультантів з економіки та управління (ФЄАКО). Всі послуги за видами розділені на вісім груп: 1) загальне управління (20 видів); 2) адміністрування (7 видів); 3) фінансове управління (9 видів); 4) управління кадрами (20 видів); 5) маркетинг (14 видів); 6) виробництво (16 видів); 7) інформаційна технологія (9 видів); 8) спеціальні послуги (9 видів) – усього 104 види послуг [45].

Сектор ділової інформації містить такі види інформації:

біржові і фінансові характеристики; вони мають високий ступінь мінливості, великий обсяг; до них ставляться вимоги повноти, точності, оперативності; сюди відноситься інформація про котировки цінних паперів і товарів, дисконтні ставки й обмінні курси; основний споживач – біржа і служби поширення цієї інформації;

комерційна інформація; вона носить більш статичний характер; складає 10-20% біржовий і фінансової інформації; насамперед це довідкова інформація про підприємства й організації, їхню продукцію, фінансовий стан (звіти, зв'язки, угоди, адреси і телефони керівників і т.п.); БД продукції, як правило, спеціалізовані; є тенденція до зближення і взаємодії усіх видів інформації і на цій основі створення ефективного середовища для підтримки торгово-платіжних операцій (від перегляду каталогів до контролю постачання і отримання супровідних документів електронною поштою).

Сектор масової споживчої інформації включає політичні і соціальні новини, надані різноманітними агентствами новин; загальну довідкову інформацію, наприклад, розклад руху транспорту, наявність місць у готелях, інформацію про торгову мережу, метеодані; різноманітні енциклопедії, довідники, персоналії (хто є хто).

У рамках сектору програмних продуктів виділяються: автоматизовані технології програмування, програмне забезпечення для оперативного і календарного планування, комп'ютеризовані бібліотеки, програмне забезпечення для пошуку і перетворення текстової, графічної і звукової інформації, системи управління базами даних, настільні видавничі системи, експертні системи і штучний інтелект, мови програмування, універсальні системи прийняття рішень, гіпертекст, оперативний пошук інформації в зовнішніх базах даних, мови запитів, статистичні пакети, програмне забезпечення поліекранного режиму, програмне забезпечення для обробки тексту.

На ринку розвинутих країн номенклатура сегмента програмного забезпечення традиційно включає такі групи продуктів: текстова обробка; електронні таблиці; бази даних і системи управління базами даних; обробка графічної інформації; редакційно-видавничі системи; допоміжні засоби; прикладні програми; комп'ютерні ігри.

Сьогодні найпоширенішим засобом доступу до інформаційних ресурсів є комп'ютерні мережі, а найпрогресивнішим способом отримання інформації

– режим ON LINE (он лайн – інтерактивний, діалоговий режим). Він надає можливість користувачеві, який увійшов у комп'ютерну мережу, отримати доступ до “великого комп'ютера” (Host – комп'ютера), його інформаційних ресурсів у режимі прямого діалогу, що реалізується в реальному часі. До таких користувачів належать як кінцеві споживачі, так і проміжні, що надають послуги своїм клієнтам при вирішенні інформаційних завдань (спеціальні інформаційні центри, що мають доступ до декількох онлайн-систем, або спеціалісти-професіонали, які здійснюють платне інформаційне обслуговування замовників – потенційних споживачів інформації).

Вище було розглянуто об'єкти інформаційного ринку відповідно до тієї потреби, що вони задовольняють. Далі розглядається форми, у яких доступна інформація.

Умовно можна виділити такі форми:

первинна інформація в тій формі, у якій вона первісно зроблена доступною, публікація, монографія, відомості, довідка і т.п.;

формалізована інформація – результат відбору з масиву первинної інформації за заздалегідь заданими критеріями і подання у фіксованій для даного інформаційного продукту формі; надається, наприклад, органами державної статистики і науково-технічної інформації;

повторна інформація – результат використання первинної і/або формалізованої інформації кваліфікованим користувачем для створення нового інформаційного продукту; надається науково-дослідними організаціями й інформаційно-аналітичними центрами.

Ці форми є віддзеркаленням фаз життєвого циклу інформації, який можна подати у вигляді певного ланцюга:

виробництво інформації → збір інформації → накопичення інформації → систематизація інформації → обробка інформації → створення інформаційного продукту → пропозиція інформаційного продукту як товару для ринку → реалізація інформації → кінцеве споживання інформації.

На основі цього можна зробити висновок, що завданням підприємств

сфери інформаційного бізнесу є раціональна організація та ефективне використання інформаційного ресурсу з метою максимально вигідного для всіх суб'єктів ринку інформації соціально-економічного партнерства та ефективної взаємодії.

Сьогодні головними суб'єктами світового інформаційного ринку визначаються виробники інформації (producers); продавці інформації (vendors); користувачі інформації (users) або передплатники (subscribers) [90, с. 10] .

Суб'єктів, що здійснюють інформаційну діяльність в Україні, поєднує кінцева мета (звичайно, окрім отримання прибутку – мети, заради якої здійснюється підприємницька діяльність) – задоволення потреби потенційного покупця, споживача, користувача в інформації певного виду. На нашу думку, на українському інформаційному ринку можливим є виділення підприємств, що здатні до генерації інформації; які займаються лише її збором, накопиченням та систематизацією; які переробляють інформацію і пропонують на ринок різні інформаційно-аналітичні матеріали; тих, що забезпечують доступ до інформації та передачу її певними каналами зв'язку; а також посередників (купують інформацію, переробляють її або нічого з нею не роблять і продають іншому). Крім підприємств, звичайно, на ринку існують ті, задля кого підприємства здійснюють власну діяльність, тобто кінцеві користувачі інформації. Усі учасники ринку можуть одночасно виступати у декількох ролях, які також змінюються у процесі діяльності.

Виробники інформаційної продукції, як первинний елемент інформаційного ринку, виконують збір, систематизацію інформації, її аналітичну обробку, переклад в машиночитанну форму, зберігають та надають інформаційний продукт користувачам.

У структурі інформаційного бізнесу можна виділити такі категорії виробників інформаційного продукту:

виробники первинної інформації (загальнодержавні інформаційні органи, інформаційні агентства, науково-дослідні інститути, бібліотеки та

ін.);

виробники автоматизованих баз та банків даних, програмного забезпечення, експертних систем, систем підтримки прийняття рішень та інші, які використовують наявну первинну інформацію для виробництва інформаційного продукту.

Важливим етапом в розвитку інформаційного ринку стало формування самостійної галузі інформаційного сервісу: надання послуг з обробки інформації або продаж машинного часу власних систем, обслуговування споживачів, що мають свої обчислювальні засоби.

Послуги з обробки інформації надаються великими підприємствами-виробниками інформаційного продукту, а також спеціалізованими підприємствами. Крім того, послуги в галузі обробки інформації надаються підрозділами великих корпорацій, які володіють надлишковим машинним часом і значними можливостями в сфері експертизи даних. Підприємства цієї сфери діяльності займаються також комерційною розробкою програмних засобів, приймаючи на себе в подальшому функції вдосконалення та доробки своєї продукції.

Виробниками комерційних програмних засобів виступають як невеликі спеціалізовані підприємства, так і деякі великі виробники обчислювальної техніки, які постачають програмне забезпечення для власних обчислювальних систем.

Оскільки все більшого значення набувають змішані файли, які вміщують як цифрову, так і текстову інформацію, інформаційні служби надають послуги як з обробки інформації, так і з її пошуку в базах даних.

Використання інформаційної техніки і нових інформаційних технологій суттєво перетворило галузь інформаційних послуг. Традиційні послуги інформаційних служб почали доповнюватись, а в деяких випадках витіснятись принципово новими послугами. З'явилися та закріпились на ринку виробники банків та баз даних, інформаційно-пошукових систем, інтерактивні служби.

В останні роки на ринку інформаційних послуг все більшого значення набувають служби, які надають доступ до банків та баз даних в інтерактивному режимі пошуку. Існує декілька типів інтерактивних служб [87]:

“інформаційні супермаркети” – служби, що надають доступ до великої кількості (> 70) різних за тематикою банків даних;

спеціалізовані служби, орієнтовані на специфічні групи користувачів;

інтерактивні служби бібліотечної орієнтації, які забезпечують доступ до електронних каталогів;

відеотекстні служби, які забезпечують взаємодію людини з автоматизованою інформаційною системою;

інтерактивні служби, які виконують функції телекомунікаційного шлюзу до різних інтерактивних інформаційно-пошукових систем.

Разом з виробництвом інформаційної продукції та наданням інформаційних послуг широкого розповсюдження набула посередницька діяльність.

Промислова організація використання інформації приводить до ставлення певних вимог до користувача інформаційних ресурсів і технологій. Як у будь-якому іншому виробничому процесі, у тому випадку, коли в кінцевого користувача виявляється недостатньо навичок або технічних можливостей, виникає потреба в новій ланці технологічного ланцюжку. Тому поява нової фігури – інформаційного брокера – специфічного суб'єкта інформаційного бізнесу – не викликала ніяких ускладнень у розвинутих країнах, де такі інформаційні технологічні ланцюжки формувалися протягом десятиліть.

Поява в Україні на початку 90-х р. ХХ ст. численних інформаційних брокерів була пов'язана з тим, що на ринку вже були доступні стандартні послуги за невисокими цінами, у той час як споживач мав гостру потребу в індивідуалізованих послугах. Виявилось, що інформаційні центри першого і другого рівнів, навіть озброєні маркетинговою концепцією інформаційного

супермаркету, покликаного задовольняти будь-які потреби користувача, не в змозі за якістю послуг конкурувати з інформаційними брокерами, велике число яких могло забезпечити своїм споживачам більш високий рівень інформаційного комфорту у вузьких предметних або проблемних галузях. Тому на ринку інформаційних послуг є організації (як правило, невеликі), що спеціалізуються на інформаційному обслуговуванні кінцевих споживачів з використанням інформаційних послуг зовнішніх організацій на комерційній основі.

Становлення приватного інформаційного брокерства почалося, на наш погляд, ще в СРСР наприкінці 1990 р., коли утворилася низка малих підприємств, що намагалися налагодити інформаційне обслуговування споживачів на основі використання послуг центрів НТІ. Різке зростання цін на обчислювальну техніку й інформаційні послуги, що відбулося пізніше, а також дефіцит коштів у користувачів, не дозволили розвинути цю діяльність ефективно. Перешкоджає розвитку приватного інформаційного брокерства в нашій країні також неразвиненість комунікаційної інфраструктури і відносно великі ціни на послуги передачі даних (стосовно середнього рівня платоспроможності населення).

Інформаційні посередники (брокери) – це організації, що надають інформаційні послуги з використанням інформаційних ресурсів зовнішніх підприємств та організацій.

Діяльність інформаційних посередників досить різноманітна. Їх можна об'єднати їх у такі типи:

інформаційно-аналітичні організації – посередники при пошуку банку даних;

штатні й позаштатні співробітники підприємств, які займаються пошуком інформації, пов'язаної з діяльністю підприємства;

спеціалісти, що виконують аналітичну обробку інформації на замовлення підприємств або приватних осіб та готують інформаційні огляди.

Державні та недержавні інформаційні посередники часто займають різні



ніші на ринку інформації, практично не контактують, що, на нашу думку, є неприйнятним. Внаслідок недостатньої цілеспрямованості або стихійності в процесі формуванні мережі інформаційних організацій у користувачів інформаційного програмного продукту (ІПП) в процесі пошуку та отримання необхідної інформації можуть виникнути такі проблеми:

відсутність спеціалізованих організацій, які спроможні надати необхідну інформацію;

складність однозначного визначення, яка саме інформація необхідна;

незнання джерел отримання потрібної інформації.

Формування та розвиток різних суб'єктів інформаційного ринку має відбуватися на взаємовигідних умовах, в напрямку координації дій між ними та встановлення відносин співробітництва, що є основою створення єдиного інформаційного простору та сприятливих умов для його ефективного регулювання.

Всіх суб'єктів інформаційного ринку за їхніми функціями і цілями, з якими вони використовують і створюють інформаційні ресурси і беруть участь у процедурі прийняття і реалізації рішень, можна об'єднати в такі групи.

1. Суб'єкти, що приймають рішення у своїй сфері діяльності (кінцеві користувачі); використовують інформацію тільки для власних потреб, нікому не передаючи її ні в безпосередньо отриманому, ні в переробленому вигляді.

2. Структури, що забезпечують інтереси держави й охорону закону, а також генерують або надають офіційну державну інформацію.

3. Брокерські (посередницькі) та агентські організації, що беруть на себе частину власних функцій суб'єктів активності. Вони виявляють інформаційні запити користувачів, ведуть пошук інформації та її джерел за цими запитами і передають результати пошуку споживачу або без змін, або після відповідної аналітичної обробки; їхньою окремою функцією варто вважати формування інформаційних ресурсів для конкретного користувача відповідно до його потреб.

4. Науково-дослідні, аналітичні, консалтингові, інформаційні і тому подібні організації, що виробляють готову продукцію типу проектів, рекомендацій, методик і т.п. та надають інформаційні послуги кінцевому споживачу. Причому аналітичні і консалтингові структури використовують інформацію тільки для виробництва власних послуг (як основу для рекомендацій, що видаються); виробники повторних і формалізованих джерел інформації – для виробництва вибірок, компіляцій, що тиражуються або знаходяться у віддаленому доступі баз даних та інших інформаційних продуктів з деякою попередньою обробкою первинної інформації.

5. Бібліотеки, навчальні заклади, видавництва, засоби масової інформації, рекламні агентства й інші подібні структури, що беруть у відкритому доступі і розповсюджують інформацію і результати її обробки нецілеспрямовано.

За рамки даного переліку виведені власне виробники первинної інформації – того фундаменту, на якому будується вся система інформаційного забезпечення.

Структуру інформаційного ринку з позиції споживача подано на рис. 2.2.

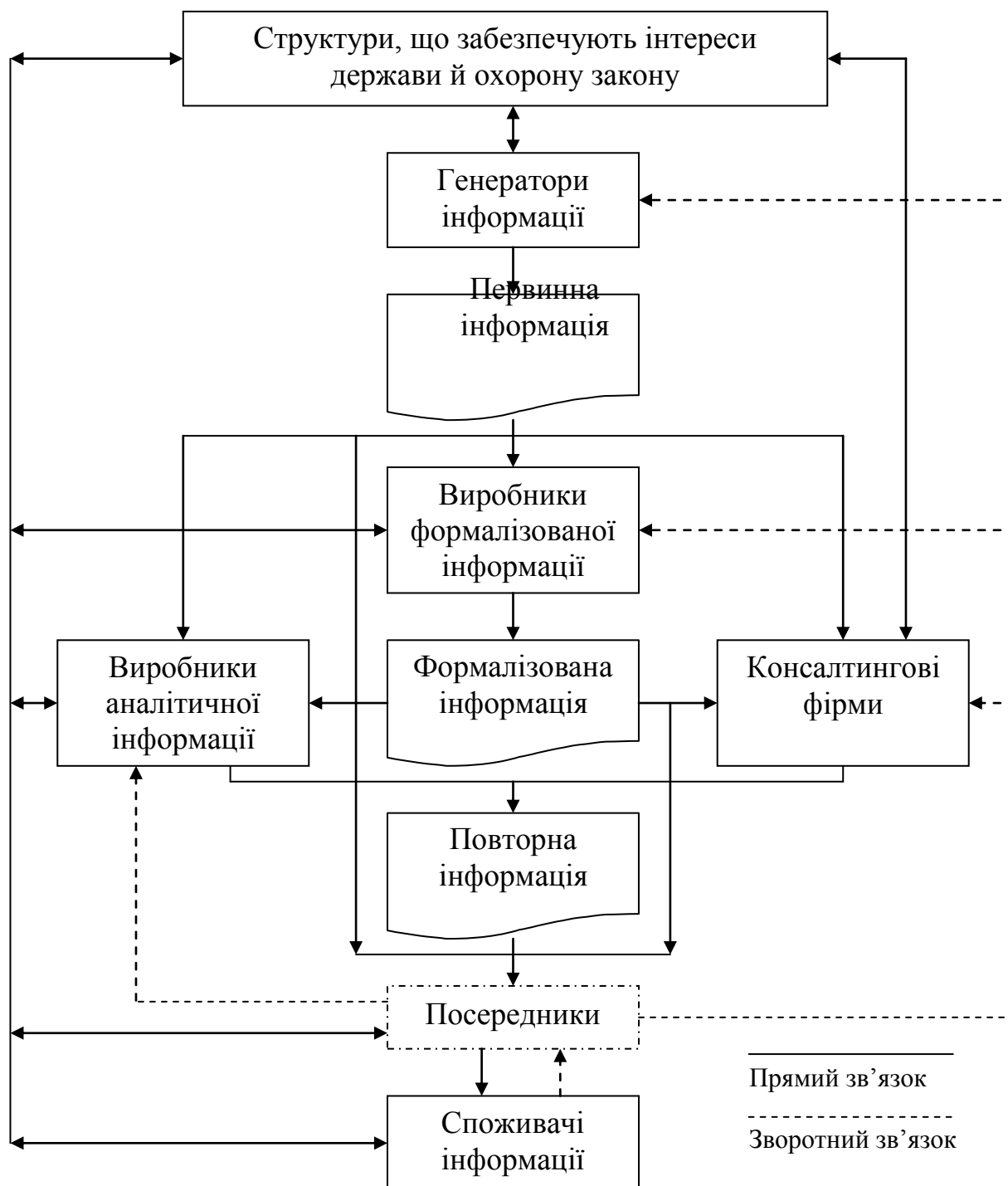


Рис. 2.2. Основні зв'язки інформаційного ринку

У зв'язку з роллю консалтингу у ринковій економіці окремо на рисунку виділені консалтингові підприємства.

Перші професійні підприємства з консалтингу та управлінського консалтингу виникли у 20-х рр. ХХ ст., а становлення галузі, як самостійної

сфери бізнесу, відбулося у 50-х рр. минулого століття, і саме з цього періоду її розвиток відбувається дуже швидкими темпами [29].

Спочатку ці підприємства займалися стратегічним консалтингом, який охоплював вирішення класичних проблем стратегічного менеджменту, зокрема, розробку різних аспектів корпоративної стратегії, проведення стратегічних досліджень ринку, планування значних організаційних перетворень.

З другої половини 60-х рр. ХХ ст. спостерігалось активне впровадження у цю галузь аудиторських підприємств, які займалися консультуванням, вважаючи його природним продовженням бухгалтерських послуг і захопивши лідерство в операційному консалтингу, тобто в галузі розв'язання проблем оперативного управління, налагоджуючи управлінський облік і управлінську звітність, різні аспекти внутрішнього фінансового менеджменту і організації головних бізнес-функцій.

Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. у зв'язку з широким впровадженням так званих інтегрованих інформаційних систем класу управління ресурсами підприємства, які надали технічну можливість ефективно управляти усіма ресурсами великих компаній (виробничими, фінансовими, людськими) на інтегрованій основі і забезпечили повний цикл управлінського впливу у рамках поточної господарської діяльності, включаючи оперативне планування і підтримку прийняття рішень у разі відхилення від плану, стався переверот в структурі і доходності консалтингового бізнесу. Враховуючи закладені у таких системах нові управлінські стандарти і принципи, процес їхнього впровадження передбачає значну реорганізацію практично усіх бізнес-процесів компанії, а також паралельно певну адаптацію самого програмного забезпечення до індивідуальних особливостей підприємств – об'єктів впровадження. Високий рівень складності цих завдань, як правило, не дозволяв навіть найпередовішим у технічному плані промисловим корпораціям обходитися лише своїми силами і потребував участі професійних консультантів з управління та інформаційних технологій. У

результаті був сформований потужний напрям інформаційно-управлінського консалтингу, який почав відігравати роль прискорювача зростання усієї світової консалтингової індустрії [91].

Сучасне бізнесове середовище складне і мінливе, в ньому постійно виникають проблеми для управлінців різного рівня, які, у свою чергу, генерують попит на послуги професійних консультантів. Так, для останніх двох десятиліть характерними тенденціями у світовій економіці, що змінюють її структурні параметри і, звичайно, впливають на прискорений розвиток індустрії консалтингу, ми вважаємо глобалізацію та дерегулювання усіх процесів, періодичні хвилі гігантських транснаціональних злиттів і поглинань, повсюдне впровадження і стрибкоподібну зміну поколінь інформаційних технологій, бурхливий розвиток електронного бізнесу. З іншого боку, внутрішнім фактором, що впливає на підвищення попиту на цей вид інформаційних послуг, є динамічний розвиток самої управлінської науки і практики, виникнення нових течій і цілих напрямів в цій галузі, що демонструють певні зміни віх в роботі консультантів.

Особливістю консалтингової діяльності є те, що на відміну від інших галузей практично не існує бар'єрів для входження у цей бізнес. Для того, щоб організувати консультаційне підприємство, не потрібні значні капіталовкладення в матеріальні активи, не потрібен доступ до дефіцитних природних ресурсів. У більшості країн світу навіть не потребується професійна ліцензія, оскільки консалтинг вважається (на відміну, наприклад, від аудиторської діяльності та юридичного консультування) таким видом професійних послуг, що не підлягає ліцензуванню. Саме тому консалтингова галузь традиційно являла собою приклад вільної конкуренції, в якій ефективно взаємодіють великі, середні, малі підприємства і, навіть, підприємці-одинаки. Але все ж таки поряд з десятками тисяч консультаційних підприємств, які в основному займають вузькі ніші динамічних національних ринків, виникла відносно невелика група

транснаціональних гігантів, які фактично визначають обличчя світової консалтингової індустрії.

Ще одна тенденція, яка склалася в цій галузі, стосується намагання з боку консалтингових підприємств максимально розширити перелік послуг, що надаються клієнтам. Раніше для більшості підприємств було неможливо значно урізноманітнити свої продукти, тому що вони не були здатними забезпечити однаково високу якість для усіх видів послуг. Нині в ситуації постійної динамічної зміни поколінь консалтингових продуктів подібний підхід негативно впливає на діяльність певного консалтингового підприємства, погіршує його конкурентні позиції на ринку. Щодо лідерів світового консалтингу, то їхня спеціалізація стає все умовнішою, а політика частих злиттів та поглинань робить їх універсальними [8].

З'ясувавши структуру інформаційного ринку, можна переходити до розгляду механізмів функціонування його суб'єкта – інформаційного підприємства та управління ним.

Закономірність сьогодення є такою, що інформаційний ресурс стає одним з найважливіших факторів виробництва, основою ефективного використання інших видів ресурсів і передумовою ефективності всіх видів діяльності. Нові інформаційні технології забезпечують принципово новий рівень збору, обробки та передачі інформації. Швидкий розвиток інформаційної індустрії, її вплив на зайнятість, освіту, культуру, соціальні відносини та цінності ведуть до необхідності визначення ролі держави в становленні інформаційного суспільства. Мається на увазі, що держава може взяти на себе роль каталізатора змін, що відбуваються, координатора взаємовідносин суб'єктів інформаційного ринку, сформувавати таку правову і нормативну базу, яка спрямує їх в напрямі, сприятливому для розвитку суспільства та особистості.

Тому головною метою державної політики в галузі інформатизації має бути побудова єдиного інформаційного простору України. В рамках національного інформаційного простору найефективнішим чином

реалізується право на інформацію як громадян, так і суб'єктів підприємницької діяльності.

Можна виділити низку факторів, які сприяють формуванню інформаційного простору:

нові інформаційні технології, що охоплюють всі компоненти інформаційних ресурсів;

діяльність інформаційних органів, яка спирається на єдину інформаційну інфраструктуру;

нові економічні та політичні умови, що формують потребу в комплексній інформації, яка створюється в різних компонентах системи інформаційних ресурсів;

створення єдиної мережі збуту інформаційних продуктів та послуг.

У процесі побудови єдиного інформаційного простору повинна бути вирішеною низка питань з вдосконалення його основи – інфраструктури інформаційного ринку.

У свою чергу, без розвинутої інфраструктури інформаційний ринок неможна вважати повноцінним утворенням. Тому в системі пріоритетів його формування цей напрям повинен бути одним з найважливіших.

Напрями вдосконалення інфраструктури інформаційного ринку, на наш погляд, доцільно розділити на економічні, технологічні, організаційні та правові.

Економічні напрями інфраструктури інформаційного ринку пов'язані із швидким зростанням ролі та ваги інформаційної індустрії в національній економіці. У сфері виробництва та надання ІПП відбуваються інтенсивні структурні зміни, які обумовлені технологічним прогресом та зростанням ефективності нових інформаційних технологій. Ці структурні зміни перетворюють інформаційний ринок, з'являються нові його учасники. Проблеми, що тут виникають, вимагають вивчення таких питань:

формування системи показників для інформаційного ринку;

вивчення темпів створення та ліквідації робочих місць;

висування на перший план високоінтелектуальних видів робіт.

Поява нових видів економічної діяльності, що пов'язані з Інтернетом та онлайн-послугами, вимагає формування системи показників, які давали б реальну картину змін, що відбуваються. Мається на увазі система даних про використання ІПП і показники економічної активності підприємств, які виробляють та споживають інформаційні продукти та послуги. Як відомо, універсальною одиницею вимірювання обсягів виробництва є вартісна оцінка. Це є основною проблемою, внаслідок складності визначення вартості інформаційних продуктів та послуг. Остання залежить не тільки від матеріальних витрат на виробництво та надання ІПП, а й від закладеної в них інтелектуальної праці, яку однозначно виміряти неможливо.

Потребує уваги також питання створення нових робочих місць та залучення до користування інформаційними ресурсами Інтернету якомога більшої частки користувачів інформації. В цій галузі необхідно вирішити проблему підвищення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення. Розв'язати це завдання, на наш погляд, можна введенням до програми середніх шкіл обов'язкових навчальних курсів з вивчення комп'ютерної техніки та основ користування мережею Інтернет. Для підвищення інформаційної грамотності дорослої частини населення доцільно організувати навчання та перепідготовку різних категорій користувачів і обслуговуючого персоналу сучасним методам інформаційно-пошукової роботи, а також експлуатації інформаційних ресурсів з використанням сучасних систем управління базами даних.

Технологічні напрями створення інфраструктури інформаційного ринку, відповідної сучасним досягненням в галузі інформаційно-комунікаційної техніки і нових інформаційних технологій, спрямовані на встановлення розумного балансу між закупівлею відповідної техніки і технологій у розвинених країнах та налагодженням випуску вітчизняних сучасних засобів обчислювальної техніки і телекомунікаційного обладнання, за рахунок прискорення фундаментальних наукових досліджень і розробок з цієї



проблеми. Тут можливі такі напрями діяльності:

державна підтримка українських підприємств-виробників комп'ютерної техніки, інформаційних систем та технологій;

активізація робіт зі стандартизації і створення служб електронного обміну даних;

інтеграція мереж передачі телеграфних, телекс-телетайпних та факсимільних повідомлень електронною поштою;

організація ліцензування та сертифікації транспортних мережевих протоколів передачі даних;

застосування та розвиток сучасних інформаційних технологій у сфері формування інформаційних ресурсів;

створення і підтримування в актуальному стані інформаційного ресурсу центральних органів державної влади й управління в електронному вигляді шляхом збільшення кількості та активізації діяльності суб'єктів з обміну та розповсюдження ІПП;

надання недержавним структурам можливості санкціонованого доступу у встановленому порядку до державних інформаційних ресурсів;

забезпечення вільного доступу громадян та організацій до недержавних інформаційних ресурсів;

державна підтримка недержавних структур, орієнтованих на інформаційне обслуговування вітчизняних підприємств.

Правові напрями удосконалення інфраструктури інформаційного ринку включають нормативні документи, які регламентують інформаційні процеси та явища, в тому числі відносини власності на інформаційні ресурси та авторське право, права підприємців галузі інформаційного бізнесу, інформаційну безпеку суб'єктів господарювання.

Національне українське законодавство про інформацію та інформатизацію складається із трьох блоків нормативно-правових актів:

закони та інші нормативні документи, які регулюють правові відносини у галузі державної інформаційної політики;

закони та інші нормативні документи, що регламентують збір і розповсюдження інформації;

закони та інші нормативні документи, що встановлюють норми для інформаційної діяльності.

В Україні прийнято Закон «Про національну програму інформатизації» [54], в якому зазначається, що процес інформатизації в країні, який відбувається у період становлення української державності, в кризових економічних умовах, має здійснюватися тільки через визначення пріоритетних галузей і напрямів, до яких повинні спрямовуватися необхідні фінансові, матеріальні і трудові ресурси. Так, пріоритети надаються інформаційній підтримці заходів, що мають за мету забезпечити вихід національної економіки з кризи, сформувати ринкові відносини. Такі заходи повинні визначатися на деякий період державою і корегуватися в залежності від ситуаційної динаміки [103]. Також зараз прийняті інші закони, що регулюють відносини в інформаційній галузі. Серед них Закони України «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про інформаційні агентства», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про державну таємницю», «Про рекламу», «Про авторські та суміжні права» та ін. [56].

У зв'язку з широким використанням в усіх сферах життєдіяльності людей мережі Інтернет, ми вважаємо, що в цій галузі необхідна розробка цілої низки законопроектів за напрямками:

захист Інтернет: заохочення приватних ініціатив, обмеження впливу держави (нагляд та регулювання) на розвиток мережі;

захист персональної інформації в Інтернет: свобода використання та продажу засобів шифрування, заборона обов'язкового доступу до ключів шифрування для державних та інших структур, визначення статусу цифрового підпису;

забезпечення розвитку електронної комерції: регулювання

оподаткування, захист конфіденційної комерційної інформації та системи оплати;

заборона розповсюдження через Інтернет незаконної інформації: накладання на операторів систем зобов'язань з усунення незаконного змісту сайтів відразу після отримання ними повідомлення про появу такого, використання системи рейтингів та “фільтрувального” програмного забезпечення для інформації, доступної через мережу, блокування доступу до незаконного інформаційного ресурсу, якщо він розташований в іншій країні.

Крім того, необхідними є міжнародні домовленості відносно подальшого розповсюдження глобальних мереж, які повинні зводитись до трьох вимог.

1. Користувачі мають бути впевнені, що конфіденційна комерційна інформація, як і системи оплати, є захищеними та безпечними.
2. Має бути гарантована достовірність електронних документів і даних, що забезпечувала б можливість їхнього використання як юридичних документів.
3. Користувачі повинні мати змогу здійснювати контроль змісту, до якого мають доступ діти.

Організаційні напрями вдосконалення інфраструктури інформаційного ринку передбачають подальший розвиток інформаційного бізнесу як сфери підприємницької діяльності і направлені на вдосконалення організаційної структури підприємств – виробників ІПП, організацію технологічних процесів обробки інформації, надання інформаційних продуктів та послуг широкому колу споживачів, розбудову та реконструкцію структури інформаційного ринку. Вище викладене схематично може бути подане так.

Для вдосконалення системи управління інформаційним ринком, на наш погляд, необхідно в межах державного органу з інформатизації створити підрозділ, який би відповідав за загальнонаціональне планування і координацію інформаційної політики, розвиток державної системи науково-технічної та економічної інформації, управління створенням та

використанням інформаційних ресурсів та впровадження інформаційних і телекомунікаційних технологій. В його структурі доцільно утворити групи з розробки інформаційної політики держави та інформаційних і телекомунікаційних технологій. Для ефективного виконання цих функцій доцільно надати підрозділу такі права:

отримувати від будь-яких органів влади та управління інформацію з питань інформатизації їхньої діяльності;

контролювати та регулювати функціонування інформаційних систем органів влади та управління;

вести облік та розглядати проблеми, що виникають в процесі комп'ютеризації органів влади та управління;

сприяти впровадженню проектів інформатизації у сфері державного управління.

Для надання можливостей доступу до національного інформаційного ресурсу широкому колу користувачів пропонується створення системи електронних бібліотек – інформаційних центрів, підключених до мережі Інтернет із забезпеченням можливості доступу до національної електронної бібліотеки, що створюється Національною бібліотекою України ім.В.І.Вернадського.

На регіональному рівні управління ринком інформаційних продуктів та послуг доцільно також створити розгалужену мережу інформаційних підприємств різної спеціалізації з розвиненою системою взаємозв'язків та взаємодій.

Така організація інформаційного ринку дозволить формувати напрями державної інформаційної політики, виходячи з аналізу існуючого стану інформаційного ринку, підвищити рівень ефективності діяльності інформаційних підприємств і полегшити пошук та отримання інформаційного ресурсу користувачами ІПП.

Взаємозв'язок економічних, правових, технологічних та організаційних факторів становлення національного інформаційного простору проявляється

у лібералізації правил регулювання інформаційного ринку, формуванні нових вимог до працівників інформаційних підприємств, організації інформаційного бізнесу, змінах в інформаційному законодавстві, зростанні ролі державного регулювання.

Характерна для українського інформаційного ринку недостатня міра зрілості ринкових агентів та повільність розвитку інформаційних структур обумовлює якісну неготовність багатьох господарчих об'єктів до сприйняття інформаційних систем як складової ринкового механізму, недооцінку ролі та значення інформації, відсутність культури роботи з інформацією. Все це визначає специфіку формування інформаційного простору, який, на відміну від розвинутих країн, створюється не як результат визнання ринковими агентами значення інформаційного ресурсу, а як умова та результат вдосконалення процесу ринкових реформ. Тобто, визнання ролі інформаційного простору входить в суспільну свідомість та практику господарського життя “зверху”, за допомогою державних структур та елементів ринку, які тісно пов'язані зі світовим господарством.

Виходячи з аналізу зарубіжної практики регулювання інформаційної сфери суспільства та активного формування її інфраструктури [91], можна виділити декілька напрямів діяльності державних та регіональних органів у цій галузі, до яких слід віднести такі:

стимулювання конкуренції: боротьба з монополізмом, контроль концентрації власності у засобах масової інформації, наприклад, розгляд антимонопольними органами питань про злиття великих компаній в галузі телекомунікаційного та медіа-бізнесу, прийняття рішень про дезінтеграцію монополістів;

юридичне і технологічне забезпечення права і технічних можливостей на доступ до інформації та інформаційних ресурсів для всього населення;

реалізація концепції універсального доступу, яка передбачає гарантію держави на постійно зростаюче коло інформаційних та телекомунікаційних послуг для своїх громадян (телефон, електронна пошта, мультимедійна

освіта);

забезпечення свободи слова незалежно від технологічного середовища розповсюдження інформації;

захист інтересів національних меншин, молодого покоління в інформаційній сфері, особливо в сфері моралі;

розвиток національної культури, мови, протистояння культурній експансії інших країн, реалізація проектів з переведу в цифрову форму матеріалів художньої та наукової спадщини;

удосконалення системи освіти з урахуванням вимог інформаційного суспільства, впровадження дистанційного навчання;

забезпечення інформаційної безпеки особистості та суспільства, боротьба з комп'ютерними та високотехнологічними злочинами;

охорона інтелектуальної власності;

контроль ефективності використання інформаційних технологій у державних установах;

цілеспрямоване використання інформаційних ресурсів для формування більш відкритої, демократичної держави, розширення діалогу з громадянами.

До числа найбільш вагомих тенденцій в інформаційному бізнесі останніх років можна віднести перегляд раніш встановлених правил функціонування інформаційної індустрії, а саме: дерегуляція ринку телекомунікацій, яка дозволяє кабельним, телефонним, супутниковим, стільниковим та іншим компаніям конкурувати на інформаційному ринку, надавати нові види послуг; послаблення контролю концентрації власності на інформаційному ринку. Результатом цих змін є як вертикальна, так і горизонтальна інтеграція ринків інформації та засобів її передачі. Обсяги інформації, яку можна отримати по глобальних комп'ютерних мережах, співставні з даними, що отримуються за допомогою традиційних засобів масової комунікації. Сучасні комунікаційні технології знищують різницю між секторами інформаційної індустрії, такими як телекомунікації, кабельні мережі, супутниковий зв'язок і т.п.

Збереження конкуренції, боротьба з монополізмом окремих виробників інформаційних продуктів та послуг є одним з головних завдань державного регулювання інформаційного ринку. В галузі телекомунікацій об'єднання різних компаній на національному та міждержавному рівнях повинні відбуватися з дозволу відповідних органів, які визначають, чи не приведе таке об'єднання до монополії, яка не тільки знищить конкуренцію, але з часом знизить якість та різноманітність інформаційних продуктів та послуг, приведе до зростання цін на них.

Потенційна можливість громадян безпосередньо впливати на уряд висуває питання про трансформацію існуючих демократичних структур. Тобто виникають можливості розширення демократії за допомогою інформаційних технологій.

Зворотним боком зручності, швидкості передачі та отримання інформації є втрата анонімності, оскільки всі дії особистості в інформаційній мережі можна простежити та зафіксувати. Тому громадяни повинні мати гарантований доступ до технологій та програмного забезпечення, які захищають особисте життя, послання та комунікації. Засобами досягнення цієї мети є цифровий підпис та шифрування. Держава, на наш погляд, повинна встановлювати регулюючі норми, що визначають порядок використання засобів шифрування. Право державних органів на перегляд і моніторинг інформації має бути суворо обмеженим законодавчими актами.

У дослідженнях, присвячених побудові інформаційного суспільства [94], надаються такі рекомендації на адресу державних органів.

1. Уряд повинен признати гостру необхідність зайнятися нормами регулювання інформаційного ринку і знищити бар'єри на шляху конкуренції в цій галузі.

2. Магістральні мережі та нова інфраструктура мають створюватись приватним сектором, а ризик повинен лягти на акціонерів.

3. Магістраль має "просуватись" країною у відповідності до потреб ринку.

4. Розвиток інформаційної магістралі має бути “технологічно нейтральним”. Мається на увазі, що держава не повинна підтримувати одну з технологій.

5. Роль держави потрібно розглядати в контексті ролі приватного сектора, який вкладає інвестиції і підлягає ризику. Її політику має бути спрямовано на створення нових робочих місць і національного багатства, стимуляцію конкуренції, досліджень та розробок, захист споживачів.

Оскільки роль держави у становленні інформаційного суспільства однакова в різних країнах, міжнародними організаціями ведуться дослідження цієї проблеми з метою розробки універсальних підходів.

Підсумовуючи, можна сказати, що роль держави у формуванні інформаційного ринку та його інфраструктури полягає у встановленні балансу між конкуренцією та регулюванням в інформаційній сфері, забезпеченні свободи використання шифрування для захисту особистого життя і персональних комунікацій, визначенні правил функціонування систем електронної торгівлі, розвитку систем дистанційної освіти та інших стратегічних напрямів.

## **2.2. Умови та важелі економічної діяльності інформаційних підприємств**

Інформаційні потреби прагнуть бути задоволеними. Для того, щоб це відбулося, потрібна наявність певних структур, які б виявили бажання вирішити цю проблему: виробники, генератори, постачальники, продавці інформаційної продукції, тобто такі підприємства, які мають підстави називатися “інформаційними”.

На інформаційному підприємстві, як на будь-якому іншому, завдяки певній організаційно-правовій формі взаємодіють люди – працівники цього підприємства, що на постійній основі забезпечують на ньому виробничий



процес. Отже, відбувається перетворення певних економічних ресурсів, а потім реалізація вироблених товарів та послуг. Інформаційні підприємства поряд з промисловими, сільськогосподарськими, фінансово-кредитними та іншими часто називають головною ланкою економічної системи (іншими ланками вважають домогосподарства, інститути державного управління економікою) [52, с. 38]. Це твердження пояснюється існуванням тієї обставини, що саме на підприємствах створюється більша частка національного виробництва товарів та послуг. З іншого боку, інформаційне підприємство – це місце, де відбувається економічна співпраця людей. Таким чином, інформаційне підприємство – це відокремлена економічна структура, яка виробляє і реалізує інформаційні продукти та надає інформаційні послуги.

Поряд із визначенням “підприємство” існує визначення “фірма”, але в даному разі ми вважаємо за доцільне використовувати з означенням «інформаційний» саме слово “підприємство”, тому що саме воно найбільш відповідає суті. Поняття “фірма” використовується в економічній літературі, але переважно західній, вважається за ширше, яке включає низку підприємств та виробництв. Фірмою називають господарську організацію, яка перетворює вихідні ресурси на кінцевий продукт через оптимальне комбінування факторів виробництва [48, с. 319–320].

Звичайно, метою діяльності інформаційного підприємства є прибуток. Невід’ємним фактором виступає ризик (господарський, підприємницький). Головними ознаками інформаційного підприємства ми вважаємо такі.

По-перше, економічна відокремленість, яка полягає у майновій відокремленості, наявності завершеного виробничого циклу і сформованих самостійних економічних інтересів.

По-друге, технологічна відокремленість, яка передбачає наявність завершеного технологічного циклу виробництва.

По-третє, юридично оформлена відокремленість, яка виражається в наявності статуту (установчого договору), рахунків у банках та ін.

По-четверте, участь у суспільному поділі праці, тобто будь-хто виступає як спеціалізований товаровиробник і тому відчуває, особливо при збуті продукції та ресурсному забезпеченні, економічну залежність від інших економічних суб'єктів.

Асоціація інформаційної індустрії США на початку 80-х рр. ХХ ст. розробила основні характеристики, згідно з якими визначається категорія інформаційної фірми [16]:

- створення власного інформаційного продукту;
- надання інформаційних послуг за замовленням;
- наближені до неформальних відносини з користувачами;
- максимальне задоволення вимог споживачів щодо створення інформаційного продукту;
- розробка інформаційних продуктів для забезпечення прийняття рішень і підвищення їхньої якості;
- отримання прибутку за рахунок надання послуг та інформації;
- створення банків та баз даних;
- відношення до інформації як до мети діяльності.

На нашу думку, типовими умовами діяльності інформаційного підприємства слід вважати: самостійне здійснення виробничого процесу (підприємство повинно власними зусиллями забезпечити свою життєздатність); відповідальність за результати своєї діяльності (господарська, кримінальна); отриманий прибуток є умовою і головним джерелом подальшого розвитку; наявність конкурентного середовища; контроль з боку держави дотримання установлених правил.

Як і будь-яке підприємство, інформаційне не існує ізольовано, воно відчуває вплив багатьох факторів, має внутрішнє і зовнішнє середовище [121]. Найважливішу роль відіграє мета як кінцевий результат діяльності підприємства. Мета – ідеальне передбачення у свідомості результату діяльності підприємства. Результат – це мета, яка вже реалізована. Мета і результат функціонування інформаційного підприємства пов'язані у часі

таким чином: спочатку визначають мету, потім здійснюють низку дій, спрямованих на досягнення мети, після реалізації дій виникає результат. Якщо мету поставлено правильно, то шанс для підприємства досягти успіху значно вищий. Великого значення набуває адекватна розміру підприємства структура (спеціалізований розподіл праці і контроль), яка повинна сприяти найефективнішому досягненню мети діяльності. Інформаційне підприємство може прагнути до будь-яких результатів, але воно повинне зважати на власні можливості (внутрішнє середовище) і стан зовнішнього середовища, а також динаміку свого розвитку і свої потреби [122, с. 5].

Оцінка власних реальних можливостей передбачає оцінку умов ефективності виробництва; стану фінансових та трудових ресурсів (для останніх особливого значення набувають як кількісні, так і якісні показники); іміджу підприємства; маркетингу. Серед факторів внутрішнього середовища інформаційного підприємства найважливішими ми вважаємо такі:

матеріально-фінансова база (капітал): кількісне та якісне вираження основного та оборотного капіталів;

структура кадрів: професійна придатність, здатність до прийняття самостійних рішень, ініціативність, наявність творчого підходу при вирішенні виробничих завдань та ін.);

співпраця: горизонтальна, вертикальна;

засоби виробництва інформації: спеціалізація, технічне озброєння;

засоби реалізації (збуту) товарів та послуг: вибір і дотримання певної маркетингової (збутової) політики;

специфічні фактори (визначаються специфікою продукту, який виробляється, тобто інформацією).

Від усіх перелічених факторів залежить робота інформаційного підприємства і результат, який воно отримує.

Вирішальними є фінансові можливості та кадри. Значні матеріально-фінансові можливості можуть дозволити інформаційному підприємству посісти вигідніші позиції на ринку, а правильно підібрані кадри, згідно з

їхніми професійними здібностями, не дадуть можливості іншим підприємствам – конкурентам потіснити саме це інформаційне підприємство. Безумовно, роботу в колективі повинно бути організовано таким чином, щоб віддача від кожного працівника була максимальною, а це завдання менеджменту та менеджера, який повинен втілювати у життя принципи і найкращі, найефективніші здобутки менеджменту. Оскільки інформаційних підприємств багато, має місце розподіл і кооперація праці між ними.

Горизонтальна або вертикальна кооперація – це одна із форм підприємницьких об'єднань, що сприяє зростанню збуту інформаційних підприємств (спільна обробка ринку, обмін інформацією, інші дії такого плану, які є проявом кооперації праці, надають можливість успішно працювати невеликим інформаційним підприємствам, що не мають значної матеріально-фінансової бази, а також, з іншого боку, можуть звужувати торговий простір інших інформаційних підприємств, в залежності від того, яке місце у середині об'єднання посідає певне підприємство).

Виробництво та збут інформаційної продукції не слід розглядати ізольовано одне від одного, це системний процес. Інформаційне підприємство повинно принаймні намагатися реалізувати все, що воно виробило. Така ситуація характерна для підприємств, які до початку процесу виробництва вже знають, де, кому і скільки, за якою ціною продати ще навіть невироблену продукцію. Звичайно, перш ніж розпочати виробництво та почати формувати пропозицію товару, треба бути впевненим, що він користуватиметься попитом. Необхідно знати потреби, територіальні особливості які певне інформаційне підприємство буде задовольняти .

На виробництво інформації впливає низка факторів, серед яких: спеціалізація підприємства, глибина обробки, технічне оснащення підприємства. Вибір спеціалізації надасть можливість інформаційному підприємству розширити або обмежити власний торговий простір, знайти і посісти певне місце на ринку.

Критерієм оцінки глибини обробки є виробництво інформаційним підприємством кінцевого продукту стосовно тих послуг, які були придбані на попередньому етапі й зінтегровані в реалізованому товарі. Належне технічне оснащення інформаційного підприємства – ще одна з основних передумов його подальшої успішної роботи.

Для високих збутових показників має значення імідж, історія інформаційного підприємства, структура його клієнтів, політика, яка проводиться щодо реалізації продукції.

Зовнішнє середовище інформаційного підприємства являє собою сукупність тих умов, у яких підприємство функціонує. Зовнішнє середовище має характерні риси, серед яких особливо виділяються:

взаємозалежність факторів (рівень сили, з якою один фактор, що змінюється, впливає на інші);

складність (кількість факторів, на які підприємство повинно звертати увагу, а також рівень значущості кожного із факторів для підприємства);

здатність до руху (швидкість, з якою відбуваються зміни в оточуючому середовищі підприємства);

невизначеність (тобто недостатність кількості інформації щодо якогось фактора виробництва, а також невпевненість в інформації, що знаходиться у розпорядженні підприємства).

На діяльність інформаційних підприємств впливають і зовнішні фактори, серед яких:

політико-правові – законодавство та нормативне регулювання, політична ситуація;

державне та регіональне регулювання;

економічні – економічні процеси та інновації, явища, зміни;

соціальні – формування та зміни в ставленні громадськості та особистих груп;

технологічні – нові технології, інновації, наукові відкриття;

особливості поведінки конкурентів;

умови діяльності постачальників;  
потреби споживачів.

Головне завдання, яке слід вирішити інформаційному підприємству, на нашу думку, полягає в тому, щоб запропонувати свою інформаційну продукцію у потрібний час, у потрібному місці, у потрібному обсязі для задоволення інформаційного попиту потенційних споживачів. Вважаючи вирішення цього завдання пріоритетним, інформаційне підприємство повинно звернути особливу увагу і зважати у своїй діяльності на такі особливості.

По-перше, споживачі звертатимуться до інформаційних підприємств за інформацією у тому разі, коли вона вважається важливою, надійною, доступною, наведена у потрібному обсязі, потребує таких витрат на її освоєння, на які вони погоджуються.

По-друге, існує зв'язок між попитом на інформацію різних споживачів і використанням відповідних джерел інформації для його задоволення.

По-третє, виникнення особливого інформаційного попиту, який стає сигналом про зміни у навколишньому середовищі.

Вибір засобів подання і використання інформації повинний визначатися такими факторами:

характер інформації й особливо ступінь її мінливості;

характер використання інформації в організації-споживачу (наприклад, частота використання в організації даних про підприємства регіону визначає рішення питання про придбання відповідної БД);

стан засобів комунікації в регіоні, а також технічні засоби в споживача (із середини 70-х рр. ХХ ст. головним видом послуг стає діалоговий пошук інформації з відповідним переходом від режиму off line до режиму on line; проте при цьому підвищуються вимоги до відповідних технічних засобів);

вартісні параметри (вартість оплати послуг з передачі інформації);

число користувачів та інтенсивність їхніх звертань до баз даних;

традиції у формі використання інформації (сьогодні більшість користувачів віддають перевагу роботі з інформацією на паперовому носії).

Інформаційні підприємства, як і будь-які інші види підприємств, у процесі діяльності залежать від постачальників. Постачальниками інформації (джерелами інформації) для інформаційних підприємств є, наприклад, найрізноманітніші засоби масової інформації, інші інформаційні підприємства.

Ринок передбачає наявність конкуренції, коли аналогічні потреби споживачів задовольняє певне коло підприємств. Звичайно, що на діяльність одного з інформаційних підприємств впливає діяльність інших, які стають його конкурентами. Тому на інформаційному ринку слід зважати на кількість, пропозицію щодо товарів та послуг конкурентів, їхній розподіл, частку ринку, яку вони займають, коло клієнтів, їхню маркетингову політику та ін. Значення цього фактора для окремого інформаційного підприємства може змінюватися з часом у зв'язку з тим, яке саме місце воно посідає саме зараз [121].

Інформаційне підприємство існує в певному економічному середовищі. Економічні умови визначаються загальноекономічним розвитком, який оцінюється за багатьма критеріями і може прогнозуватися за різними індикаторами. Звичайно, що на діяльність будь-якого підприємства впливає економічна політика, яка здійснюється державою. Також інформаційне підприємство існує в певному політико-правовому полі. Зрозуміло, підприємство повинне знати “правила гри”, які встановлюються державою, правові акти, що регламентують діяльність і порушення яких може призвести до покарань різної суворості [35].

Інформаційне підприємство не має права ігнорувати дію соціально-культурного фактора. Підприємство працює в суспільстві, в якому вже сформована певна структура, діють певні соціально-культурні та моральні правила. Воно повинно пристосовуватися до них, якщо не може їх змінити за власним бажанням на свою користь. Але суспільна система цінностей може

змінюватися (наприклад, змінюється ставлення до праці, проблеми охорони навколишнього середовища, питання щодо вільного або обмеженого доступу до інформації), й інформаційному підприємству також, як і іншим, треба слідкувати за такими змінами і прогнозувати можливі наслідки.

Під технологічним фактором необхідно розуміти вплив на інформаційне підприємство, технологію і його продукцію, що є наслідком науково-технічного прогресу. Інформаційне підприємство використовує нові технічні можливості пошуку, обробки, накопичення, передачі інформації, що впливає як на пропозицію інформації, так і на її попит. Вони дуже пов'язані з системами комунікацій і транспортних потоків, які існують у суспільстві, на ринку. Це, у свою чергу, ускладнює проведення досліджень, доставку і поширення інформації. Створення нових видів інформаційних продуктів та послуг є можливим у результаті винаходу нових інформаційних і комунікаційних технологій [35].

Аналіз стану зовнішнього середовища інформаційного підприємства здійснювати необхідно. Він є дуже важливим для діяльності підприємства. Найважливіші параметри, які треба оцінити, на нашу думку, такі: зміна зовнішнього середовища (наприклад, зміна уряду); фактори зовнішнього середовища, які забезпечують найкращі умови для досягнення мети діяльності підприємства (наприклад, відсутність конкурентів); фактори, які загрожують здійсненню мети діяльності підприємства (наприклад, зміна податкових ставок). Фактори зовнішнього середовища не можна розглядати ізольовано один від одного, вони, як правило, взаємопов'язані і взаємозалежні. Більшість із них одночасно впливає на діяльність інформаційного підприємства. Тому завдання підприємства полягає в тому, щоб мінімізувати дію негативних і посилити вплив позитивних (саме для нього) за своїми наслідками факторів. Успішна діяльність на інформаційному ринку і подальший розвиток інформаційного підприємства потребують своєчасного визначення і правильної оцінки дії усіх факторів, що мають вплив на його життя і працездатність. Слід поділити фактори на такі, що



мають прямий вплив, і такі, які впливають на діяльність інформаційного підприємства непрямо. Звичайно, прямо впливають фактори внутрішнього середовища. Непрямий вплив мають фактори зовнішнього середовища.

Таким чином, діяльність інформаційного підприємства, зазвичай, здійснюється в умовах надвисокого рівня ринкової невизначеності та комерційного ризику. Тому потрібний обґрунтований і цілеспрямований стратегічний вибір поведінки на ринку.

Ми вважаємо, що підприємству, залежно від дії факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також його власних завдань і можливостей, доцільно обрати одну із стратегій поведінки, що наводяться далі. Так, інформаційне підприємство може обрати наступальну стратегію поведінки, яка буде характеризуватися орієнтацією на використання новітніх технологій, випуском новітніх продуктів, якщо воно прагне посісти місце лідера на ринку. У разі, коли інформаційне підприємство вдосконалює інновації, не створює принципово нового, то його поведінку скоріше можна назвати захисною. Якщо ж його діяльність передбачає лише копіювання прогресивних технологій виробництва із залученням новітніх інновацій, то це стане прикладом імітаційної поведінки. Також стратегії можуть бути залежними, тобто у вигляді, наприклад, субпідряду, кооперативу; традиційними, тобто такими, які майже не змінюються у часі; кон'юнктурними, тобто такими, які здійснюються “за нагодою”. Варто погодитися з думкою тих вчених, які вважають перспективнішим поєднання у власній поведінці підприємства ознак кількох стратегій і таким чином створення “фірмової” “змішаної” стратегії поведінки, яка б враховувала і залежала б від виду продукту, процесу, факторів ринкового середовища [35].

Інформація – специфічний, стратегічно важливий товар, який має високу ринкову вартість і попит, що постійно збільшується. Виробники інформації повинні вирішити одне завдання, пов'язане з координацією своєї економічної діяльності через прийняття відповідальних рішень щодо способів виробництва і кількості продукції, що виробляється. Скоординувати свою

діяльність вони можуть, якщо використають ринкову та управлінську координації дій, причому обидва способи повинні застосовуватися одночасно: кожен з них доповнює інший. Так, завдяки управлінській координації, яка ґрунтується на директивних указівках щодо процесу виробництва на мікрорівні, що доводяться у вигляді завдань вищих керуючих ланок нижчим, регулюється його внутрішня діяльність.

При ринковій координації на макро- та мезорівні спрямовується орієнтир при прийнятті певних рішень щодо власної виробничої діяльності на ринкові ціни, тобто їхню динаміку, які стають автоматичною реакцією на вплив зовнішніх умов, серед яких головне місце посідає ринкова кон'юнктура. Відбувається регулювання зовнішньої діяльності. Виробники інформації розширюватимуть свою діяльність до тих пір, поки витрати на обидві координації не зрівняються і, таким чином, не буде забезпечено досягнення головної мети, яка полягає у максимізації прибутку, тобто отриманні найбільшого економічного прибутку, який становить різницю між загальним доходом інформаційного підприємства і його загальними витратами. Вирішуючи завдання максимізації прибутку, воно орієнтується на свої витрати, тобто на сукупність факторів виробництва, які залучаються для створення інформації як товару або послуги [80].

Часу, коли інформація пропонується на ринку і покупається споживачем, який вирішує, що цей товар (послуга) має для нього певну цінність і тим самим вирішує проблему альтернативного вибору найвигіднішого, найдоцільнішого для себе варіанта, передував процес її виробництва. Здійснюючи його, виробники теж були вимушені робити вибір щодо напрямку, в якому слід застосовувати власні завжди обмежені ресурси. Виробники також стикаються з проблемою альтернативного вибору дій, при здійсненні яких можливість досягнення мети власної діяльності є найвищою. Отже, вартість витрат, необхідних для виробництва інформації, визначатиметься вартістю найефективнішого використання цих ресурсів, що отримало назву альтернативних витрат. Вони бувають двох видів: прямими

та непрямыми. До прямих на інформаційних підприємствах слід віднести оплату найманих працівників, придбання матеріалів і обладнання, оренду приміщення, необхідного для процесу виробництва інформації, транспортні витрати, страхування майна та ін. Непрямими витратами інформаційних підприємств слід вважати витрати їхніх власних ресурсів, тобто внутрішніх, які не залучаються ззовні, як прямі, коли відмовляються від альтернативного використання на користь інформаційної діяльності. Звичайно, що мета діяльності цих підприємств – прибуток. Якщо вони зіставляють прямі витрати з доходом від реалізації інформаційного товару, то отримують так званий розрахунковий прибуток; якщо поряд з прямими будуть враховані й непрямі витрати – чистий економічний прибуток. Підприємства повинні враховувати обидва види витрат для того, щоб прийняти правильне рішення і пам'ятати про те, що розрахунковий прибуток є значно більшим, ніж чистий економічний [104, 121].

Також у своїй діяльності підприємства на інформаційному ринку мають робити й інші види витрат, які умовно прийнято поділяти на постійні та змінні, сума яких дорівнює загальним витратам. Інформаційні підприємства мають постійні витрати навіть якщо вони призупинили виробничу діяльність. До таких належать, наприклад, виплата відсотків по кредитах, амортизаційні відрахування, страхові внески та ін. Змінні ж витрати залежать від обсягу виробництва і мають особливість зменшуватися в тому разі, коли обсяги зменшуються, або збільшуються, якщо відбувається збільшення цих витрат. До них на інформаційних підприємствах належить оплата праці більшості працівників, крім вищих керівних осіб, зарплата яких належить до постійних витрат, оплата за спожиту електроенергію та ін. [121].

Таким чином, приймаючи рішення виробляти інформацію, підприємства повинні визначити мінімальний рівень витрат, який забезпечить отримання максимального прибутку, з урахуванням ринкової кон'юнктури.

Важливим питанням для інформаційних підприємств є проблема вартості інформації. Визначити її вартість можливо, спираючись на теорію

трудової вартості, теорію граничної корисності, теорію попиту і пропозиції. За теорією трудової вартості, основою вартості інформації повинна бути праця, яка стає мірилом вартості, за допомогою якої виникає можливість порівняти вартість інформації та інших товарів [48, с. 224]. Оскільки ціна – грошовий вираз вартості, то ціна інформації залежать від того, яка кількість праці потрібна на її виробництво. Згідно з теорією граничної корисності, величина цінності інформації має визначатися важливістю тієї конкретної потреби, яка посідає останнє місце серед інших потреб, задоволення яких відбувається всіма матеріальними благами цього роду, тобто її цінність вимірюється величиною її граничної корисності [48, с. 225].

У теорії попиту і пропозиції сформульовано закони руху ринкових цін і, згідно з цим, ціна інформації має визначатися, виходячи із цін попиту і пропозиції на неї, рівність яких забезпечить ринкову рівновагу і відсутність тенденції до збільшення (зменшення) кількісного показника виробництва інформації [48, с. 226].

Як ми вже довели, інформація – специфічний товар. Згідно з цим ціноутворення на нього має певні особливості порівняно з іншими товарами і послугами, що обертаються на ринку. Інформаційний ринок одночасно може бути одним із товарних ринків або одним із ресурсних. Це залежить від того, з якою метою споживач купує наявну інформацію. Попит на інформацію в даному разі є прикладом існування похідного попиту, тобто такого попиту на виробничий ресурс, який залежить від попиту на продукт, у виробництві якого використовується цей ресурс [99, с. 243].

Попит буде зумовлюватися виробничою технологією, попитом на кінцевий продукт, вартістю ресурсів. Під обмеженістю попиту на інформацію завдяки виробничій технології слід розуміти обмеження з боку технології, що визначає, яким чином можуть бути скомбіновані ресурси для виробництва певної продукції. Звичайно, що на такому ринку інформацію купують не для власного споживання, а з метою використання її для виробництва інших товарів або послуг для подальшого продажу. Попит на

неї прямо залежить від попиту на нововироблену продукцію. Також попит обмежується вартістю інформаційного ресурсу, тому що його покупець враховує витрати на його придбання при здійсненні власної виробничої діяльності.

Зважаючи на ці три обмеження, існують такі фактори, які сприяють динаміці попиту: зміна попиту на продукцію, що буде вироблятися із застосуванням інформації; зміна цін на інші ресурси, які є взаємозамінними або взаємодоповнюючими для інформації. Зміна в технології виробництва. Пропозиція інформаційного ресурсу залежить від попиту на нього і зумовлюється ним. Ціноутворення на цьому ресурсному ринку відбувається на тих же засадах, що й на товарному [139].

Отримання прибутку – мета діяльності інформаційних підприємств. У кількісному вимірі прибуток – це різниця між доходом, отриманим після реалізації інформації, і сукупними витратами на її виробництво. Отже, виникає питання щодо форм платіжних відносин на інформаційному ринку. Ці форми є досить специфічними, враховуючи специфіку самого виду ринків, що розглядаються.

Основними формами платіжних відносин на ньому, яких нараховано чотири, слід вважати такі. По-перше, це роялті, які мають вигляд періодичних (щомісячних, щоквартальних, щорічних) відрахувань продавцеві у вигляді зафіксованих відповідним договором ставок від доходу, прибутку, суми продажів тощо покупця, що пов'язані із комерційним використанням отриманої інформації. По-друге, форма, яка найчастіше використовується на інших ринках, одноразовий платіж продавцеві за інформацію у попередньо узгодженому розмірі без будь-яких подальших зобов'язань покупця перед продавцем. Третя форма передбачає участь продавця у прибутку покупця, яка здійснюється як відрахування продавцеві фіксованої частки прибутку покупця від комерційної реалізації інформації. Четвертий спосіб полягає в участі продавця у власності покупця через передачу першим контрагентом частки акцій своїх підприємств другому як

платіж, що дозволяє продавцеві здійснювати контроль користувача своєї інформації.

В економічній літературі останніх часів, в наукових працях з управління зустрічається поняття механізму (економічного, організаційного) управління стосовно діяльності підприємства [33, 70, 72-74, 83].

Розглядається організаційно-економічний механізм, як інструмент управління, під яким розуміється сукупність управлінських елементів та способів їхньої організаційної, інформаційної, мотиваційної і правової підтримки, шляхом використання яких з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується досягнення певної мети, заради чого, власно, і створюється відповідний механізм [74].

Економічний механізм, як сукупність певних ресурсів, методів, засобів, інструментів і важелів впливу на виробничі процеси, застосовувані керівництвом для досягнення поставлених цілей розвитку підприємства розглядається при іншому підході до питання [33]. Взаємодія компонентів механізму, на думку авторів, повинна бути організовано таким чином, щоб вони являли собою цілісну систему і забезпечували планомірне зростання ефективності діяльності підприємства.

Використовуючи визначення механізму, як деякої системи, що перетворює рух одних тіл у необхідний рух інших тіл [137], дається й таке визначення: механізм управління – це система методів, що перетворює цільові настанови і стан керованої системи в управлінський вплив [70]. Вважається, що механізм управління - це сукупність методів, що реалізують наступне:

переклад управлінського впливу з мови вищестоящої ланки управління на мову ланки, що розглядається;

цілеспрямований збір й обробка інформації;

формування гіпотези про стан системи;

формулювання критерію (правила) вибору програми дій;

вибір програми дій;

формулювання критерію (правила) вибору управлінських впливів кожного етапу діяльності;

вибір дії виконавчих елементів кожного етапу діяльності.

Крім того, складовою частиною механізму управління є інформаційні технології, як методи збору, накопичення, збереження, обробки і передачі інформації. Тут мається на увазі не тільки метод цілеспрямованого збору й обробки інформації, але й інформаційний обмін між ланками управління.

За однією з класифікацій [83] механізм управління включає:

цілі управління (ЦУ);

критерії управління (КУ) – кількісний аналог цілей;

фактори управління (ФКУ) – елементи об'єкту управління та їхні зв'язки, на яких впливають в інтересах досягнення поставлених цілей;

методи впливу на фактори управління (МУ);

ресурси підприємства (РУ) – матеріальні і фінансові, соціальний і організаційні потенціали, при використанні яких реалізується обраний метод управління і забезпечується досягнення поставлених цілей.

Тим самим, для кожного підприємства механізм управління (МехУ) формується з елементів:

$$\text{МехУ} = (\text{ЦУ}, \text{КУ}, \text{ФКУ}, \text{МУ}, \text{РУ}). \quad (2.1)$$

Є й інші визначення терміну, що розглядається. Вводиться механізм регулювання розвитку підприємств малого бізнесу, що являє собою сукупність взаємозалежних і взаємообумовлених форм, інструментів, методів і засобів впливу державних і недержавних органів управління різноманітних рівнів на підприємницьку діяльність з метою її активізації [47].

Таким чином, суттєвою складовою механізму управління є методи, способи, що визначають управлінський вплив. Розглянемо їх більш докладно.

В нинішніх умовах підприємницька діяльність базується на

використанні маркетингу. Існують різні визначення маркетингу [4, 140].

На нашу думку, визначення маркетингу за своєю сутністю має відображати тісний зв'язок маркетингу з процесом управління підприємством. Згідно з таким підходом, маркетинг – це “провідна галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов’язаної з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит специфічних виробів чи послуг, їх доведення до кінцевого чи проміжного покупця для забезпечення бажаного прибутку або досягнення поставлених цілей” [100, с. 6].

Маркетинг базується на загальноприйнятих емоціях людської поведінки. Знання маркетолога про економіку і організацію виробництва – це знання про систему соціальних наук, перш за все соціологію і психологію, менеджмент людського фактору. До маркетингу звичайно відносять:

отримання інформації про ринок, на якому хоче здійснювати свою діяльність підприємець, дію факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ;

визначення мети, концепції і стратегії підприємства, формулювання цілей комерційної діяльності підприємства;

втілення концепцій і стратегій через застосування і комбінування окремих “інструментів” маркетингу (визначення основних напрямків стратегічного маркетингу, інноваційної стратегії та комерційної діяльності; визначення системи основних маркетингових заходів);

комерційне розповсюдження продуктів та послуг;

здійснення контролю результатів прийнятих маркетингових рішень (визначення рівня задоволення потреб споживачів).

Таким чином, розуміючи, що діяльність персоналу, який призначено розв’язувати управлінські задачі, реалізується певними способами, визначимо їх сукупність як процедуру, що дозволить переходити від одного кроку маркетингу до іншого:



визначення цілей комерційної діяльності підприємства-виробника ІІІ (спосіб  $Q_1$ );

визначення основних напрямів стратегічного маркетингу, інноваційної стратегії та комерційної діяльності інформаційного підприємства (спосіб  $Q_2$ );

визначення системи основних маркетингових заходів та термінів їхнього виконання (спосіб  $Q_3$ );

уточнення системи вимог до якості, форм і засобів надання інформаційних продуктів та послуг та формулювання системи альтернативних рішень щодо їхньої реалізації, виходячи з рівня задоволення потреб споживачів (спосіб  $Q_4$ ).

Звідси подібно до наведеного вище виразу для механізму управління стосовно запропонованої процедури маємо:

$$\Pi = (Q_1, Q_2, Q_3, Q_4). \quad (2.2)$$

Графічно процедуру, що перетворює цільові настанови й вектор дії факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ інформаційного підприємства в управлінський вплив відображено на рис. 2.3.

На інформаційному ринку співіснують підприємства, які приділяють основну увагу збору і розповсюдженню інформації, і такі, що виробляють нову інформацію.

У тому разі, коли окремі підприємства рідко цілком однозначно виконують ці завдання, їх класифікують за основними напрямками виробничих завдань – виробництвом та поширенням інформації.

При виробництві інформації можуть здійснюватися дослідження і розвиток (дослідницькими інститутами, інженерними бюро та ін.); консультації (консультаційними фірмами, інститутами досліджень ринку та ін.); реклама (рекламними агентствами та ін.). Поширенням інформації займаються прес-служби (прес-агенства), радіо, телебачення та іншими засобами масової інформації.

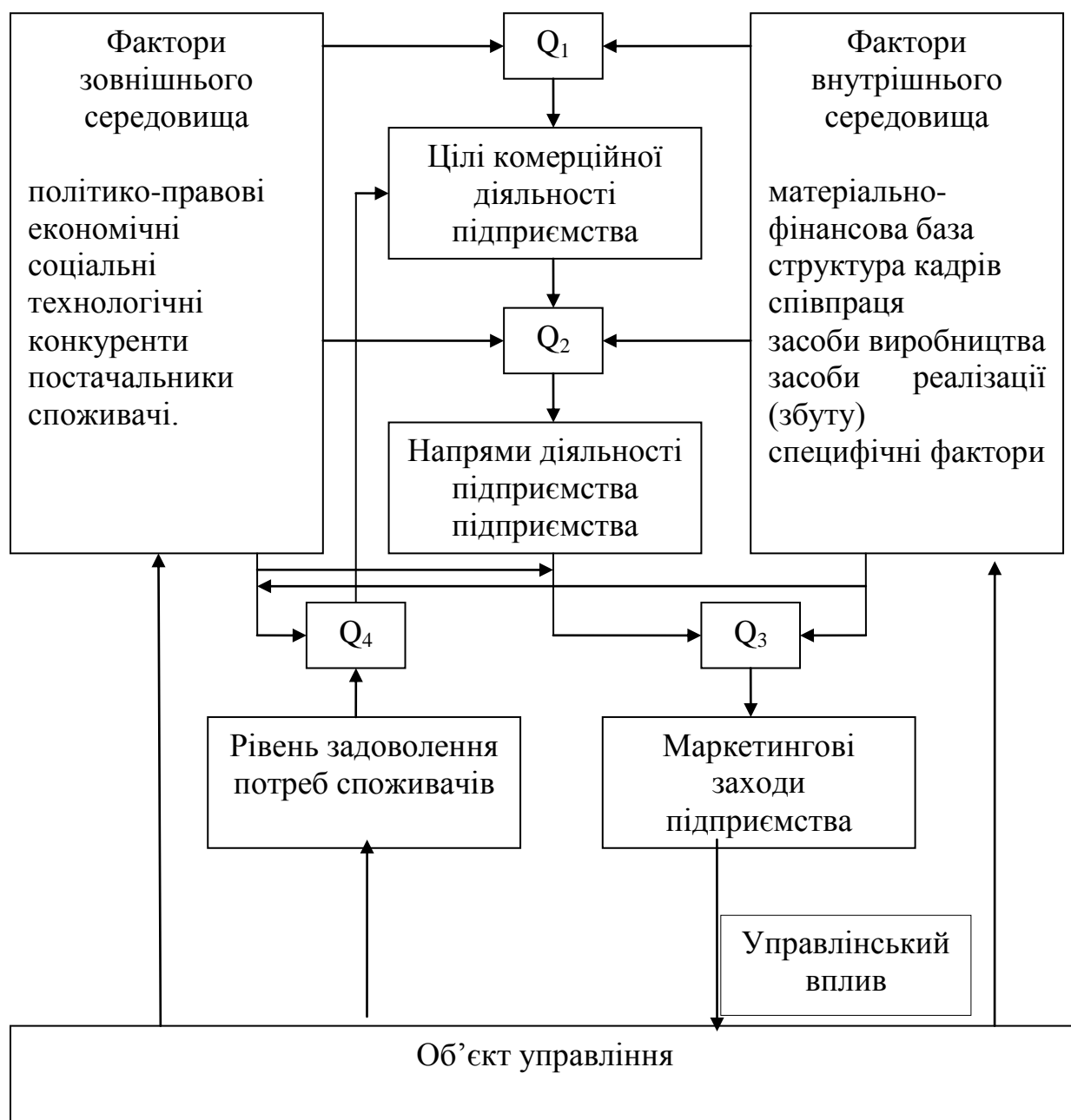


Рис. 2.3. Процедура перетворення цільових настанов й вектора дії факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ інформаційного підприємства в управлінський вплив

До виробників інформації належать як організації, що створюють (виробляють) і публікують інформацію (інформаційні агентства, засоби масової інформації, редакції газет і журналів, видавництва, патентні відомства), так і організації, які професійно упродовж багатьох років

здійснюють її обробку (відбір, індексацію, завантаження інформації у бази даних у вигляді повних текстів, коротких рефератів та ін.).

На інформаційному ринку співіснують підприємства, які приділяють основну увагу збору і розповсюдженню інформації, і такі, що виробляють нову інформацію. У тому разі, коли окремі підприємства рідко цілком однозначно виконують ці завдання, їх класифікують за основними напрямками виробничих завдань – виробництвом та поширенням інформації.

При виробництві інформації можуть здійснюватися дослідження і розвиток (дослідними інститутами, інженерними бюро та ін.); консультації (консультаційними фірмами, інститутами досліджень ринку та ін.); реклама (рекламними агентствами та ін.). Поширенням інформації займаються прес-служби (прес-агенства), радіо, телебачення та інші засоби масової інформації.

До виробників інформації належать як організації, що створюють (виробляють) і публікують інформацію (інформаційні агентства, засоби масової інформації, редакції газет і журналів, видавництва, патентні відомства), так і організації, які професійно упродовж багатьох років здійснюють її обробку (відбір, індексацію, завантаження інформації у бази даних у вигляді повних текстів, коротких рефератів та ін.).

Інформаційна політика держави та місцевих органів влади на шляху переходу до ринкової системи потребує класифікації підприємств сфери інформаційного бізнесу.

Можливий поділ за наступними класифікаційними ознаками:

форма власності: державні; муніципальні; приватні;

вид діяльності: інформаційні продукти; інформаційні послуги; інформаційне посередництво;

належність: національні; локальні (місто, район, область); транснаціональні;

відношення до кінцевого продукту: наукові; виробничі; збутові; змішані (диверсифіковані);

форма діяльності: індивідуальні; колективні;  
сфери основної діяльності: комп'ютерні; інформаційні; змішані;  
функціональна належність: комерційні; некомерційні;  
обсяг виробництва: малі; середні; великі.

Класифікацію організацій інформаційної сфери може бути проведено за низкою ознак. Найбільш загальною класифікацією є, на наш погляд, класифікація за видами діяльності [121], яку приведено в табл. 2.1.

Розглянуті вище загальні основи діяльності інформаційних підприємств можуть бути конкретизовані прикладами найвідоміших підприємств, що обробляють і публікують інформацію: DUN&BRADSTREET (D&B), INVESTEXT GROUP, DERWENT, INSPEC, MEDLINE, CAS, PASCAL, PROMPT, AFP (AGENCE FRANCE PRESSE) [89, с. 12–15].

Розглянувши основні засади функціонування інформаційних підприємств, можна визначити їхні наступні особливості: вирішальне значення інтелектуального капіталу порівняно з матеріально-речовим, відсутність сталого закріплення працівників за місцезнаходженням підприємства, підвищена мобільність структури послуг, що надаються, відсутність жорсткої адміністративної ієрархії, творча свобода працівників.

Ринок інформації має стати інформаційним середовищем для здійснення ефективного управління суб'єктами господарювання в різних сферах економіки України.

Розвиток цього ринку та індустрії інформаційних і телекомунікаційних технологій, які відповідають його потребам, збільшення обсягів інвестицій в цю сферу, створення і активна робота інформаційних підприємств – такий основний комплекс завдань, від вирішення яких залежать темпи і тенденції формування єдиного інформаційного простору.

Класифікація організацій та підприємств інформаційної сфери за  
видами діяльності

Ознака діяльності	Вид організації та підприємства
Збір інформації та виробництво інформаційного продукту	Торгові палати, Сільськогосподарська та Промислова палати, видавництва, бюро інформації і документації, агентства новин, радіо і телебачення, заклади культури, спілки, університети, дослідницькі центри, бібліотеки, патентні бюро, підприємства, що проводять дослідження ринку, виробляють програмні засоби та інформаційні системи, довідкові, адресні бюро та ін.
Інформаційне посередництво	Органи статистики, інформаційні агентства, хости, торгові, промислові підприємства, що надають інформаційні послуги, банки
Надання інформаційних послуг	Консультаційні бюро палат, інститутів, університетів, консультаційні служби підприємств-виробників програмних засобів, маркетингові та рекламні агентства, дослідницькі центри, технологічні центри, відділи з консультування

Формування і розвиток національного інформаційного простору фактично здійснюється шляхом створення автоматизованих або традиційних інформаційних мереж на базі інформаційної інфраструктури. Цей єдиний сучасний інформаційний простір, що створюється в результаті інтеграції

розробок і інформаційних ресурсів усіх генераторів і концентраторів інформаційних продуктів та послуг, є основою інформатизації України.

У цьому зв'язку розглянемо характеристики європейського ринку бізнес-інформації, що наведені в огляді European Business Information, який виконала Information Research Network у вересні-жовтні 1997 р. [89, с. 21–22]. З 1993 по 1997 рр. щорічні продажі у середньому збільшувалися на 16%. Більшість великих видавців та інформаційних провайдерів стають доступними через Web, що сприяло тому, що онлайн-інформаційний бізнес-ринок став доступним широким масам кінцевих користувачів. Великобританія залишається найкрупнішим ринком для онлайн-інформації в Європі, їй належить 41 % ринку. Потім йдуть Франція (20 %) і Німеччина (15 %). Основна причина домінування Великобританії на цьому ринку – це та, що більшість великих онлайн-джерел є тільки англійською мовою і, в основному, зміст БД складають саме англійські джерела. Великі організації, особливо компанії, що надають фінансові послуги, юридичні фірми, хімічні компанії, університети мають високий рівень доступу до онлайн-послуг, понад 80 %. У результаті дослідження було опитано 404 особи – 57,2 % з них професіональні і 42,8 % – кінцеві користувачі. Користувачі проводили 8,1 годин на тиждень в Інтернеті, 67 % цього часу витрачалося на відвідування видавництв або інших інформаційних провайдерів, таких як FT, The Times, The Daily Telegraph та інших національних і європейських газет. 24 % користувачів використовують Web-інтерфейс для доступу до онлайн-хостів. Професіональні користувачі проводять у три рази більше часу і тратять у три рази більше грошей на роботу в онлайн (традиційний онлайн, CD-ROM, Інтернет), ніж непрофесійні. 20 % інформаційного бюджету, що виділяється на використання ресурсів Інтернету, контролюється інформаційними спеціалістами, 26 % – відділами IT і 37 % – керівниками (Senior executives) [7].

Звіт з досліджень онлайн-ринку бізнес-інформації у Великобританії зроблено MARKETSTAT на замовлення International Research Network (IRN) [17]. Це безперервна дослідницька програма, яка складається з понад 2000 телефонних інтерв'ю на рік з онлайн-користувачами бізнес-інформації. Витрати на отримання бізнес-інформації у 1997 р. розподілилися наступним чином: on line – 67 %, CD-ROMs – 28 %, інші – 5 %.

Відома консалтингова фірма DATAMONITOR оцінює місткість Європейського онлайн-ринку для професіоналів до 2005 р. у 59 млрд. дол. [155].

Інформаційними продуктами, які поширюються на машинних носіях (дискетах, оптичних дисках та ін.), є текстові файли, БД, програми та ін. Відповідні інформаційні послуги, що полягають в організації доступу до цих продуктів, надаються за допомогою спеціальних програм, які поставляються користувачеві разом із самими даними і виступають невід'ємною частиною інформаційного продукту (якщо тільки продуктами не є самі програми (наприклад, ігри) або дані, що орієнтовані на обробку стандартними засобами, які є у користувача). Отже, поширення інформації на машинних носіях є тією новою інформаційною технологією, яка за своїм принципом і способом сприйняття найближча до традиційно існуючої: користувач точно знає, що він отримує, але він не знає, чи потрібно йому це в такому обсязі.

Загалом на світовому інформаційному ринку розрізняють такі основні види інформаційних підприємств: агентства економічної інформації, документаційні установи, інформаційні брокери, інститути досліджень ринку, консультанти підприємств, економічні довідкові бюро, видавництва фірмової інформації, економічних газет і часописів, економічних книг, виробники банків і баз даних [121, с. 12–13].

Український інформаційний ринок в наш час переживає стадію становлення. Формуються його сегменти – корпоративних замовників, домашніх користувачів, надання сервісних послуг, системних інтеграторів

тощо, загострюється конкурентна боротьба, йде перерозподіл ресурсів, створюються групи клієнтів, що користуються послугами конкретних компаній, продовжується процес спеціалізації.

Джерела інформації в Україні можна класифікувати наступним чином:

загальнодержавні органи управління (Адміністрація Президента України, Кабінет Міністрів України, Верховна Рада України, Антимонопольний Комітет, Міністерства, Національний Банк України, Державна служба з питань захисту інформації та ін.);

регіональні органи управління;

центри ділової інформації (Euro Info Kiev, Асоціація “Бізнес в Україні”, КОМПАС, МІДІ – Міжнародний інститут ділової інформації та ін. );

науково – дослідні інститути, органи НТІ;

організації підприємців (асоціації та асамблеї, ліги та об’єднання, спілки, фундації, фонди);

маркетингові та консалтингові фірми;

видавці ділової літератури;

виробники комп’ютерних програм та послуг (Data Bank Ukraine, Mercury Globe Ukraine Ltd., Прем’єр, Ліга, Парус та ін.) .

В Україні протягом багатьох років інформація надавалась найрозвинутішими на час радянського періоду системами державної статистики, бібліографічної та науково-технічної інформації, ЗМІ, які розповсюджували інформацію практично з усіх аспектів суспільного життя [104, 152]. Звичайно, що зараз вони існують, продовжують працювати, обсяг їхньої діяльності залишається дуже значним, хоча, з урахуванням нинішніх трансформаційних процесів, вони змінюються відповідно до умов і потреб сьогодення.

Саме формування інформаційного ринку розпочалося з виникнення малих підприємств, діяльність яких полягала у наданні адресно-довідникової інформації про підприємства України та їхні ринкові пропозиції, пошуку потенційних закордонних партнерів і здійснювалася з використанням



відомостей із БД і комп'ютерних мереж [154]. У подальшому відбулося збільшення і розсіювання попиту на інформацію, а отже, і розширився перелік інформаційних продуктів та послуг, виникли нові інформаційні підприємства. Ця тенденція характерна для сьогоденного інформаційного ринку, на якому постійно з'являються нові інформаційні пропозиції як наслідок появи нових інформаційних підприємств або як якісне та кількісне розширення діяльності вже існуючих [123, 131].

На українському інформаційному ринку виділяються постачальники інформаційних продуктів і послуг широкого профілю і певного виду інформації.

Отже, до основних суб'єктів українського інформаційного ринку належать: органи державного управління; Торгово-промислова палата України; Держкомстат; центри науково-технічної інформації; науково-дослідні інститути; бібліотечна мережа; видавці довідників щодо українських підприємств; підприємства, що створюють БД, інформаційно-телекомунікаційні технології, надають телекомунікаційні послуги; підприємства, що здійснюють консалтингову, маркетингову діяльність [122].

Консалтингова фірма «Dr. Wieselhuber & Partner GmbH» провела дослідження українського інформаційного ринку і дійшла висновку, що близько 80% юридичних осіб отримують інформацію на комерційних умовах [160, с. 64]. Найпотрібнішою вважається інформація, яка містить відомості щодо переліку підприємств, їхньої ринкової пропозиції. Мають попит також аналізи різних галузей, маркетингова інформація, науково-технічна інформація, інформація про приватизацію державного майна, управлінська та банківська інформація. На вітчизняному інформаційному ринку спостерігається ситуація існування дефіцитного товару. Найнижчу оцінку рівня наявності отримала інформація про персоналії, банківську діяльність та бізнес-новини [160, с. 66].

Особливо великий попит мають юридична інформація, аналітичні огляди певних ринків та галузей економіки. Рисою національного

інформаційного ринку, яка свідчить про його недостатню розвиненість, називають низький рівень інформованості потенційних споживачів щодо пропозиції інформаційних продуктів та послуг [160, с. 67].

В Україні з розвитком ринкових умов виникли певні фактори, які стимулювали розвиток консультаційної діяльності. Так, найзначущими серед них виявилися: об'єктивна необхідність в структурних перетвореннях економіки, що викликала збільшений попит на консалтингові послуги; еволюція у ставленні до консалтингу з боку українських підприємців, які зрозуміли необхідність цих послуг саме для себе; розвиток відповідної інфраструктури: професійних асоціацій консультантів, центрів і програм навчання консультантів з управління, семінарів, заснування журналів та інформаційних бюлетенів; значний освітній потенціал, накопичений у суспільстві [57].

Одним з перших таких підприємств вважається створена у 1987 р. в м.Одеса консалтингова фірма “Сталкер”. Вона проводила дослідження на одеських підприємствах і надавала рекомендації з реструктуризації, удосконалення структури управління, маркетингу, виявлення резервів виробництва, методів підвищення ролі людського фактора в результатах діяльності та ін. Труднощі у розвитку цього підприємства полягали в обмежених можливостях клієнтів фінансувати консультаційну діяльність.

Нині консультаційні підприємства розташовані практично на всій території України. На рис. 2.4 подано класифікаційну схему консалтингових підприємств, що працюють на ринку України [45]. Вони надають послуги майже зі 104 видів консалтингу, у числі яких: розробка техніко-економічних пояснень і експертна оцінка інвестиційних проектів, пошук інвесторів; реструктуризація підприємств, приватизація і постприватизаційний розвиток; стратегічний аналіз і вибір довгострокової стратегії підприємства; управлінське консультування; аудит, аналіз фінансової і господарської діяльності; оптимізація оподаткування; консультування з експортно-імпортних операцій; тестування, підбір персоналу, формування ефективних

команд; консультування з програм технічного сприяння Україні; маркетингові послуги; спеціальні аналітичні доповіді і огляди на замовлення компаній та ін. Найчастіше вони надаються у формі неодноразових консультацій, а консалтингових проектів, які складаються із кількох етапів, головними серед яких є діагностика (виявлення проблеми), розробка і впровадження рішень [29].

Малі процесно-орієнтовані фірми	Індивідуальні консультанти та експерти	Малі експертно-орієнтовані фірми
Великі експертно-орієнтовані фірми	<b>Консалтинг в Україні</b>	Фірми професіональних ділових послуг і консалтингу
Великі державні наукові центри (НАН України, НДІ, ПКТИ, ІПК, університети і ВНЗ)	Консультаційні послуги громадських організацій	Підрозділи міжнародних і закордонних консультаційних фірм, що працюють на українському ринку

Рис. 2.4. Класифікаційна схема консалтингових підприємств

Прикладом консалтингового підприємства є ДП "Укрпромвнешекспертиза" (м. Київ), засноване в 1993 р. Перші роботи стосувалися проведення цінових експертиз зовнішньоекономічних контрактів і маркетингових досліджень в галузі гірничо-металургійного комплексу. Подальша еволюція підприємства здійснювалася в напрямку розширення спектра консалтингових послуг, що диктувалося вимогами ринку і потребами клієнтів. За роки роботи сформувалися такі напрями діяльності:

експертиза й оцінка (оцінка майна, майнових прав і бізнесу; експертиза бізнес-стратегій і бізнес-планів; експертиза зовнішньоекономічних контрактів);

маркетингові дослідження (визначення місткості ринку, його сегментація і прогноз розвитку на найближчі роки, розробка рекомендацій

щодо стратегії розвитку ринку збуту компанії і перспективної до виробництва продукції);

спеціальні інформаційно-аналітичні проекти (видання періодичних маркетингових бюлетенів; здійснення моніторингу окремих товарних ринків і потенційних споживачів продукції);

бізнес-планування (розробка бізнес-планів інвестиційних проектів для одержання кредитів, розробка бізнес-стратегій розвитку ринку збуту і нових напрямів діяльності).

Підприємство виконує маркетингові дослідження ринків широкого спектра товарів промислового призначення, сільськогосподарської продукції, енергоносіїв, проектних послуг і т.п. Експертні послуги поширюються на оцінку майна, майнових прав і бізнесу на території України. Підприємство здійснює експертне обслуговування державних органів і установ, адміністрацій спеціальних економічних зон, територій пріоритетного розвитку, підприємств гірничо-металургійного комплексу. Діють нові інтегровані напрями роботи – розробка бізнес-планів інвестиційних проектів і перспективних бізнес-стратегій.

ДП "Укрпромвнешэкспертиза" побудоване за функціональним принципом. У його складі діють чотири головних підрозділи: інформаційний (збір ресурсів інформації), експертно-оцінний (експертиза й оцінка бізнесу), аналітичний (маркетингові дослідження, спеціальні інформаційно-аналітичні проекти), відділ бізнес-планування (розробка бізнес-планів перспективних проектів). Результати роботи будь-якого з них можуть розглядатися як завершений вид послуг або як фрагмент головного консалтингового продукту - стратегії розвитку перспективного бізнесу клієнта. Якість послуг забезпечується правильним вибором різноманітних джерел інформації, фаховим колективом аналітиків, сучасними методиками роботи. Кожний проект компанії починається з пошуку і вибору необхідної інформації. Якість інформації, що вимірюється своєчасністю, достовірністю і повнотою, значною мірою визначає успішність проектів. У роботі пріоритет віддається

первинним джерелам, зокрема прямій статистичній і галузевій звітності. Серед інших даних, що використовуються у діяльності, спеціалізовані Інтернет-портали, зарубіжні і вітчизняні періодичні видання, аналітичні звіти на задану тематику. Отримана інформація обов'язково перевіряється і тільки після підтвердження використовується для виконання проекту.

Практика роботи ДП "Укрпромвнешекспертиза" і дані літературних джерел [43] дозволять типові проблеми українських підприємств умовно поділити на три категорії (рівня): поверхнєве, перспективне та глибоке бачення. Як правило, для керівників характерне поверхнєве бачення проблем підприємств. Причини негараздів вони схильні бачити у несприятливому впливі факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Наприклад, такими факторами можуть називатися високі ціни, податки, темпи інфляції, економічна і політична нестабільність (зовнішнє середовище); брак фінансових ресурсів, обладнання, застарілі технології, недосконала організація праці (внутрішнє середовище). Значно менше визнаються за власні проблеми недостатнє знання ринку, низька конкурентоспроможність продукції та кваліфікація персоналу та ін., які є проблемами другого рівня. І майже ніколи без допомоги консультантів не здійснюється вихід на глибоке, причинне бачення проблем третього рівня, де першочерговими стають розробка нової стратегії підприємства, освоєння методів активного маркетингу, формування управлінської команди, яка б володіла новим мисленням, новими знаннями та навичками, що необхідні для реалізації розроблених рекомендацій. З цього потрібно починати роботу, тому що тут можуть у повному обсязі вирішитися проблеми і першого, і другого рівнів [29]. До проблем вітчизняних підприємств, які потребують негайного вирішення, належать: мотивація, зацікавленість, стимулювання персоналу, відповідна кваліфікація (управлінські, правові, економічні, соціально-психологічні знання та навички) керівників, розвиток інноваційного, творчого потенціалу у працівників, створення механізмів саморозвитку підприємства, гнучка, ефективна внутрішня організаційна структура тощо.

Консалтингове підприємство розглядає підприємство-замовника в цілому, тобто його історію, сучасний стан, традиції, оточення (зовнішнє середовище), мету та задачі діяльності, фінанси, менеджмент, маркетинг (стратегію збуту), процес виробництва, кадри, ефективність діяльності. При цьому використовуються власні знання консультантів, застосовується їхній власний досвід, досвід колег, також залучаються до роботи працівники підприємства-замовника, розробляються пропозиції щодо поліпшення його становища, даються пояснюючі відповіді на запитання стосовно того, чи буде нова ситуація краща за існуючу, яким є ризик, які умови повинні бути створені для упровадження рекомендацій [8].

Найчастіше українські керівники звертаються до таких підприємств двома способами. По-перше, інтуїтивно відчувши необхідність у сторонній допомозі при вирішенні власних проблем, звертаються до перших –ліпших консультантів. По-друге, відбувається особисте знайомство керівника з потенційним консультантом на певному заході (наприклад, такими можуть бути курси підвищення кваліфікації, конференції, семінари та ін.), знайомство через засоби масової інформації, рекомендації колег і вже потім здійснюється звернення за допомогою. Звичайно, що перший спосіб, коли дуже часто консультантові пропонується виконати певну управлінську роботу, як то: знайти інвестора організувати, збут продукції та ін., – є менш ефективним, ніж другий, тому що підприємство-замовник хоча б приблизно знає, чого можна очікувати від цього консультування. Але випадковість вибору понижує ефективність і цього варіанта.

Розгорнута процедура пошуку і вибору консультанта передбачає три стадії. По-перше, складається перелік усіх консалтингових підприємств відповідного профілю (джерелами можуть стати спеціалізовані і загальні довідники, дані асоціацій, рекламні оголошення, статті у пресі та ін.). По-друге, складається перелік кандидатів на співпрацю (10–12 підприємств для вирішення складних проблем, 5–6 – для проблем середньої складності, 2–3 – для незначних проблем). Відбір повинен здійснюватися за наступними

критеріями, бажаними характеристиками, притаманними підприємству-консультанту: професійний рівень його персоналу, попередні консалтингові проекти, які були ним здійснені, його клієнти, надійність рекомендацій, місце розташування, ціни, міра відповідальності за свої рекомендації та ін. По-третє, відбирається саме підприємство, до якого слід звернутися. Кінцевий відбір може здійснюватися за двома головними параметрами: власна оцінка конкретних пропозицій консалтингового підприємства та ціна на його послуги. Ціновий фактор не повинен бути вирішальним, тому що ефект від економії на ціні може бути значно нижчим за ефект від різниці у якості послуг різних консультантів [29].

Дослідження попиту на російському ринку консалтингових послуг [45] показало, що стримуючими факторами, які перешкоджають рішенню керівників підприємств запрошувати зовнішніх консультантів, є такі: занадто високі ціни (41%), побоювання найняти дилетанта (25%), брак знань про конкурентів консультантів (23%), нема необхідності у зовнішніх консультантах (21%), брак знань про консультаційні послуги (19%), відсутність на ринку пропозиції необхідних послуг (18%), негативний досвід роботи з консультантами (7%), перенасичення ринку консультаційних послуг (6%), побоювання попасти у залежність від консультанта (4%).

На нашу думку, ці фактори є характерними і для українського ринку. Тому для консалтингових підприємств слід рекомендувати посилити маркетингову діяльність.

В Україні з метою ефективного використання інформаційного ресурсу нашої країни та світового інформаційного простору, вільного обміну досягненнями сучасної науки, техніки та виробництва функціонує система науково-технічної інформації (НТІ).

Перші кроки в напрямку розвитку системи науково-технічної інформації були зроблені в період хрущовської "відлиги", коли стали формуватися більш відкриті і масштабні економічні і наукові зв'язки з іншими країнами: на цьому етапі СРСР був змушений прийняти правила гри, прийняті у світовому

співтоваристві, і почати заходи, хоча і дуже недостатні, щодо захисту авторських прав і організації інформаційного обміну в сфері науково-технічної інформації. Закономірним таким кроком був перехід до створення регіональної ланки системи науково-технічної інформації.

Створення територіальної системи НТІ України було започатковано постановою Ради Міністрів України від 17.06.1967 № 402 "Про мережу територіальних і галузевих органів інформації". Першими були Запорізький, Львівський, Луганській, Харківський і Одеський центри. Донецький центр НТІ був створений у 1986 р. У подальшому система НТІ продовжувала розвиток. У 17 областях і Автономній Республіці Крим були створені центри науково-технічної й економічної інформації з необхідними виробничими і господарськими інфраструктурами. Інформаційно-довідкові фонди кожного центру нараховували мільйони одиниць, і подальша комплектація здійснювалася з урахуванням специфіки основних напрямків розвитку області, регіону. Зазначений інформаційний ресурс був національним надбанням, що дозволяло забезпечувати підприємства, установи й організації інформацією (науково-технічною і патентною), вивчати передовий виробничий досвід, передавати технології, підвищувати кваліфікацію різноманітних категорій працівників і т.д.

Серйозною помилкою керівництва держави в перші роки незалежності було рішення перевести систему науково-технічної інформації на самооплатність. Посилання на те, що в розвинутих країнах держава не фінансує систему НТІ, не можуть у даному випадку вважатися переконливими, тому що будь-яке явище або факт необхідно розглядати виключно в контексті. У даний час в Україні немає ані стабільного ринку як такого, ані достатньої кількості ефективно працюючих підприємств-суб'єктів ринку, спроможних і маючих бажання постійно фінансувати дослідницькі роботи, одержувати їхні результати, вкладати гроші в створення інформаційної інфраструктури в державі.



Фінансування системи науково-технічної інформації за рахунок бюджетних коштів було припинено цілком. На рівні регіонів не фінансується навіть робота з комплектування патентного фонду і фонду нормативно-технічної інформації.

У результаті переходу регіональних центрів системи науково-технічної інформації на самооплатність самою не вигідною з погляду виживання виявилася їхня основна діяльність, а такі напрямки, як здавання в оренду приміщень, проведення масових заходів, виробництво бланкової продукції (багато центрів мали гарну поліграфічну базу) виявилися достатньо прибутковими. При цьому звітність далеко не завжди відбивала дійсну ситуацію – як правило, оренда приміщень оформлялася, як надання інформаційних послуг і т.д. У результаті, зберігшись, як юридичні особи, регіональні центри фактично перестали впливати на ситуацію в економіці регіону.

Донецький центр науково-технічної й економічної інформації (ДЦНТЕІ), що не мав свого будинку, а потім був об'єднаний із ліквідованим Донецьким підприємством обчислювальної техніки й інформатики, отримав його виробничі приміщення, значно віддалені від центру міста й основних транспортних маршрутів. Отримані приміщення виявилися непридатними для здійснення основної діяльності ДЦНТЕІ, у першу чергу, для розміщення унікальних патентних фондів, що у даний час практично зробилися непридатними.

Нинішній стан справ в органах НТІ можна вважати критичним. Тільки за 1991 – 1995 рр. чисельність працівників в органах НТІ знизилась на 30%, у науково-дослідних і проектно-конструкторських і інших закладах – на 81%, у вищих навчальних закладах – на 29%, у сільськогосподарській галузі – на 80%, кількість галузевих органів НТІ зменшилася на 42%, інформаційних підрозділів підприємств і організацій – на 42% [48]. Порухилися зв'язки між виробниками науково-технічної інформації і її споживачами. Кількість останніх зменшилась на 31% [15].

Сьогодні ядро системи НТІ складають:

Український інститут науково-технічної та економічної інформації (УкрІНТЕІ) – головна організація з питань координації, науково-методичного забезпечення діяльності всіх ланок системи національного інформаційного ресурсу та його розповсюдження;

Державна науково-технічна бібліотека України (ДНТБ України) – головний орган системи з питань формування довідково-інформаційних фондів (ДФ) України;

Державне виробничо-поліграфічне підприємство;

Регіональна ланка системи НТІ – територіальні органи науково-технічної інформації – центри науково-технічної та економічної інформації (ЦНТЕІ).

Система НТІ має забезпечити:

отримання, обробку, зберігання, розповсюдження та використання інформації, що є результатом науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності в Україні;

організацію надходження в Україну, обробку, зберігання та розповсюдження зарубіжної науково-технічної інформації на основі вивчення світового інформаційного ринку;

формування ринку науково-технічної інформації, створення умов надання інформаційної продукції та послуг, розвиток та удосконалення системи забезпечення споживачів науково-технічною інформацією;

організацію пропаганди та сприяння широкому використанню досягнень науки та техніки в Україні.

Прикладом державного підприємства в Україні, яке забезпечує інформаційне обслуговування в сферах науки, економіки та бізнесу, може слугувати науково-технічний центр “ОРТ”, що функціонує починаючи з 1995 р. [38]. Дослідження здійснюються на основі використання світового інформаційного ресурсу, база даних ОРТ включає документи 150 країн світу. ОРТ здійснює такі види інформаційних послуг: надання законодавчої,

статистичної, патентної інформації, аналітичних довідок у сфері науки, техніки, економіки країн і регіонів, динаміки розвитку ринків товарів та послуг, експертна оцінка за замовленням та ін.

Функції комплексного інформаційного, науково-дослідного та бібліотечного центру виконує найбільша бібліотека держави – Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Обсяг фондів бібліотеки складає 14 млн. одиниць зберігання. Щорічно фонд збільшується на 160-180 тис. документів (книг, журналів, газет тощо). У книгозбірні понад 40 підрозділів, що згруповані за напрямками діяльності в інститути (бібліотекознавства, української книги, рукопису, архівознавства, біографічних досліджень), центри (консервації і реставрації, культурно-просвітницький, комп'ютерних технологій, редакційно-видавничий), Фонд Президентів України і Службу інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади [100]. У рамках Національної програми інформатизації Центр комп'ютерних технологій Бібліотеки розробив і приступив до реалізації проектів:

Національна електронна бібліотека України (обсяг поповнень – 300-500 документів щомісячно) – універсальне зібрання повних комп'ютерних версій текстів публікацій;

Національна система реферування української наукової літератури. Основа системи – Загальнодержавна реферативна база даних “Україніка наукова” (обсяг поповнень – 1,5 тис. записів щомісячно).

Для відновлення порушених зв'язків між виробниками науково-технічної інформації і її споживачами пропонується створення регіональних інформаційних структур із правами юридичної особи, функцією яких був би збір, накопичення, збереження і поширення на машинних носіях описів винаходів, відомостей про готові до впровадження розробки та такі, що ведуться у даний час, про потребу в НДР і ДКР за напрямками, які становлять інтерес для регіону. Доцільність розвитку саме регіонального аспекту системи науково-технічної інформації підтверджується наступними обставинами:

регіон має можливість визначити свої пріоритети в науково-технічному прогресі;

беспосереднє фінансування таких організацій дозволить уникнути розпилення коштів, їхнього нецільового використання, спрощує контроль витрат;

розвиток сучасних інформаційних технологій практично усуває вплив фактора віддаленості від джерел інформації, тим самим дозволяючи уникнути зайвої централізації як у збереженні інформації, так і в організації її проходження до споживача і пошуку;

створення сприятливого клімату для здійснення науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт залучить у регіон кадри професіоналів, що підвищить його інтелектуальний потенціал.

Суб'єктом, особливо на регіональному рівні ринку інформаційних продуктів та послуг, виступають органи державної статистики, оскільки статистична інформація є вагомим джерелом даних для аналізу і прогнозування.

Державні органи статистики підпорядковані Державному комітету статистики України. Вони складаються з 24 обласних управлінь статистики і Управління статистики Республіки Крим, міських і районних управлінь. Донецьке управління статистики координує роботу 25 міських і 48 районних управлінь статистики в області.

Державний комітет статистики затвердив 360 статистичних форм звітності, за якими звітують підприємства різних форм власності і господарювання. Статистична звітність приймається тільки від тих підприємств і організацій, які мають статус юридичної особи. Періодичність надання звітів коливається від однієї декади (10 днів) до одного року.

Статистичні звіти (первинний інформаційний потік) надходять в обласні управління статистики у вигляді форм первинного обліку (потіки інформації Донецького обласного управління статистики подані в додатку Б). В міру надходження звіти реєструються, вихідні дані зі звітів заносяться в ЕОМ.

Отриману в результаті переробки інформацію (повторні інформаційні потоки) обласне управління надає у вигляді відповідних звітів Державному комітету статистики й обласній державній адміністрації.

Більш докладно розглянемо діяльність Донецького обласного управління статистики. Воно випускає також проміжні звіти у вигляді експрес-інформації (протягом кожних трьох днів) і експрес-доповіді (протягом тижня). Щомісяця складаються зведені доповіді. Зведена доповідь, як правило, включає тільки 30% текстової інформації, а інша інформація подана у вигляді графіків, схем, таблиць та інших аналітичних документів. До кожної доповіді додаються аналітичні записки, що містять роз'яснення окремих категорій даних, поданих у доповіді. Всі дані, звичайно, складаються у приведеному вигляді (наприклад, в облікових цінах базисного року) і виходять результатом, який зростає, до кінця періоду.

Донецьке обласне управління статистики випускає також статистичні бюлетені і збірники. У статистичному бюлетені оброблена інформація приводиться за місяцями, а в статистичному збірнику - за звітний рік. Щороку випускається статистичний збірник “Донецька область у числах”, де наводяться макро- і мікроекономічні показники розвитку по роках і аналізується положення в Донецькій області (у порівнянні з іншими промислово-аграрними областями, наприклад, Дніпропетровською, Луганською).

Донецьке обласне управління статистики на платній основі пропонує всім зацікавленим особам і організаціям статистичні дані й аналітичну інформацію з різноманітних питань соціально-економічного розвитку області (повторний інформаційний потік). Управління випускає каталог, що містить перелік статистичних збірників, бюлетенів, експрес-інформації і різноманітних аналітичних матеріалів (у тому числі доповідей, записок і т.д.) із стислою анотацією і вказівкою періодичності видання, що значно полегшує пошук і обробку інформації.

Для статистичної інформації характерні великі обсяги даних. Тому

основною формою їхнього надання є бази даних, які дозволяють сконцентрувати значні обсяги інформації і надають можливість її обробки з використанням засобів комп'ютерного аналізу і моделювання. Друковані джерела, як правило, мають допоміжний характер.

Основний недолік сучасної організації діяльності органів статистики в тому, що вони формують масиви інформації, які призначені для використання лише державними органами і застосовуються ними для планування, моніторингу та оцінки економічного та соціального стану суспільства. Вони практично непристосовані для використання суб'єктами підприємницької діяльності без додаткової обробки. Крім того, прагнення отримати інформацію в електронному вигляді зустрічає деякі труднощі. Така ситуація призвела до того, що статистична інформація практично не використовується суб'єктами господарської діяльності через незбіг структури інформаційного ресурсу органів статистики зі структурою потреби в інформації, неоперативність його надання, недостатньо точне відображення ринкових процесів.

Негативне ставлення до статистичної інформації, яке склалося у більшості підприємців та домінуюче у суспільній думці, призвело до того, що національна статистична інформаційна система практично втратила функцію інформаційного забезпечення економічних суб'єктів. Таке становище формує нагальну потребу в об'єднанні даних, які отримуються з різних статистичних і нестатистичних інформаційних систем. Причому така потреба вимагає більш ефективного і гнучкого обміну даними між різними суб'єктами інформаційної діяльності.

Одним з можливих напрямів реорганізації діяльності органів статистики, на нашу думку, може стати укладання договорів на виконання статистичного аналізу на замовлення користувача ІПП. Органи статистики мають змогу виконувати, використовуючи первинну звітність та дані спеціальних досліджень, організовуючи пошук, групування та зведення даних за ознаками, що визначаються цілями та завданнями замовлених досліджень.

Як для консалтингових підприємств, так і для органів державної статистики слід рекомендувати посилити маркетингову діяльність.

Починаючи з 1992 р. в Україні з'являється і розростається найшвидшими, в порівнянні з іншими, темпами ринок Інтернет-послуг.

Цьому ринку притаманна низка характерних рис, а саме:

глобальність;

швидкі темпи розвитку і змін;

високі технології;

вільна конкуренція;

висока міскість ринку;

високі темпи зростання (в різних країнах річне зростання Інтернет-послуг складає від 15-20% до 200-250%) [18, с.7].

Суб'єктів ринку Інтернет-послуг можна поділити на три взаємопов'язані групи:

провайдери – фірми, що виробляють і надають Інтернет-продукти і послуги користувачам;

споживачі цих продуктів;

інфраструктура, регулюючі органи, науково-дослідні заклади.

Класифікацію фірм-провайдерів приведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація фірм-провайдерів

Класифікаційна ознака	Вид провайдера
Доступ до світових точок обміну трафіком	первинні (NAP-Network Access Point, MAE – Metropolitan Area Exchange, і т.п.) другого рівня третього рівня
Організаційна структура	одиничні провайдерські групи
Розміри і можливості	великі середні малі
Спектр діяльності	фірми, що виключно надають Інтернет-послуги фірми, які окрім доступу в Інтернет надають інші послуги

До складу вітчизняної інфраструктури ринку Інтернет-послуг входять:  
Державна комісія зв'язку та інформатизації;  
Укртелеком;  
Держчастотнагляд;  
система телекомунікацій.

Основними ППП ринку Інтернет-послуг є: модемний доступ, виділений канал, супутниковий канал, робота в режимах off line та on line, електронна пошта, телеконференції, реєстрація і розміщення доменів, Web-дизайн, мобільний Інтернет та інші.

Зростаючі потреби українського користувача Інтернету задовольняються сьогодні можливостями близько 300 провайдерів (15% з них контролює біля 80% ринку).

Прикладом підприємства, що надає Інтернет-услуги в Донбасі, є ЗАТ «ДОРІС» (Донбаська Регіональна Інформаційна Система). Зареєстроване в січні 1995 р., підприємство почало активно надавати послуги з передачі даних і електронного документообігу. З огляду на досвід роботи і наявні ресурси, підприємство стало в рамках спільної діяльності зі СП «ІНФОКОМ» (м. Київ) – регіональним оператором Національної мережі передачі даних із комутацією пакетів «УКРПАК» у Донецькій і Луганській областях. Використовуючи протокол X.25, першими в регіоні почали надавати послуги електронної пошти UKRMAIL (на базі системи X.400), ТЕЛЕКСного і ФАКСимільного зв'язку, електронної пошти SPRINT, INTERNET та інші сервіси. Клієнтами мережі стали головні банки Донецької і Луганської областей, найважливіші державні організації, низка головних комерційних структур. Одночасно йшло будівництво і розвиток мережі УКРПАК. У містах Донецької і Луганської областей організовано понад 30 комутаційних вузлів, організовано Луганську філію підприємства.

ЗАТ “ДОРІС” продовжує розвивати мережу і вже з 2001 р. дозволяє своїм клієнтам скористатися бездротовим доступом в Інтернет за



технологією RadioEthernet. Спочатку зробити це могли тільки жителі м. Донецька і прилягаючих населених пунктів, але вже у 2002-2003 рр. були введені в експлуатацію нові базові станції бездротової мережі в багатьох містах Донецької області. У такий спосіб зона покриття області істотно розширилася.

Розширюючи спектр послуг, ЗАТ «ДОРІС» надає клієнтам можливість скористатися послугою Інтернет - роумінга в Україні і Донецькій області.

У жовтні 2003 р. розпочалося надання послуги високошвидкісного доступу в Інтернет за бездротовою технологією ефірного телебачення MMDS. Робота в діапазоні MMDS (2500 - 2700 МГц), вільному від перешкод, відкриває нові можливості по забезпеченню високої якості телекомунікаційних послуг у містах із проблемною радіоелектронною обстановкою. Тому дана послуга швидко стала популярною серед багатьох клієнтів. Будуються нові базові станції MMDS у Донецькій області, і зона покриття постійно розширюється.

З 2004 р. почалося активне будівництво бездротової мережі передачі даних за технологією RadioEthernet у Луганській області.

Сьогодні бездротова мережа передачі даних ЗАТ «ДОРІС» забезпечує радіопокриття території Донецької області приблизно на 90% і Луганської області понад на 80 %.

За 10 років на ринку телекомунікацій ЗАТ «ДОРІС» на фаховому рівні і з високою якістю надає послуги Інтернет, FrameRelay, MPLS, VoIP, X.25 та інші. Розгорнуто бездротову мережу передачі даних, що дозволяє на основі технологій RadioEthernet і MMDS оперативно організовувати цифрові бездротові канали передачі даних у Донецькій області. У даний час ЗАТ «ДОРІС» надає телекомунікаційні послуги понад 9000 юридичних і фізичних осіб, у числі яких найбільші банки, оператори зв'язку, відомі підприємства й організації.

Зараз багатопроTOCOLьна телекомунікаційна мережа підприємства є найбільш масштабною в Донецькому регіоні як за кількістю вузлів, каналів, так і за числом клієнтів, що обслуговуються.

Розвиток українського сегмента Інтернету відбувається в узгодженні із загальносвітовими тенденціями.

За результатами досліджень TNS Interactive [129], проведеного в 2001 р. в 36 країнах світу, лише 4% серед опитаного дорослого населення України користувались Інтернетом протягом останнього місяця. Для порівняння, серед опитаних в усіх 36 країнах ця цифра складає 31%. Найбільший сегмент Інтернет-користувачів України складають опитані віком до 20 років (рис. 2.5), тобто учні та студенти. Це дозволяє зробити припущення, що завдяки включенню до навчальних програм шкіл та ВНЗ дисциплін, що формують навички роботи в Інтернеті, кількість користувачів мережі буде постійно зростати.

Найважливішим фактором, який впливає на процес зростання кількості

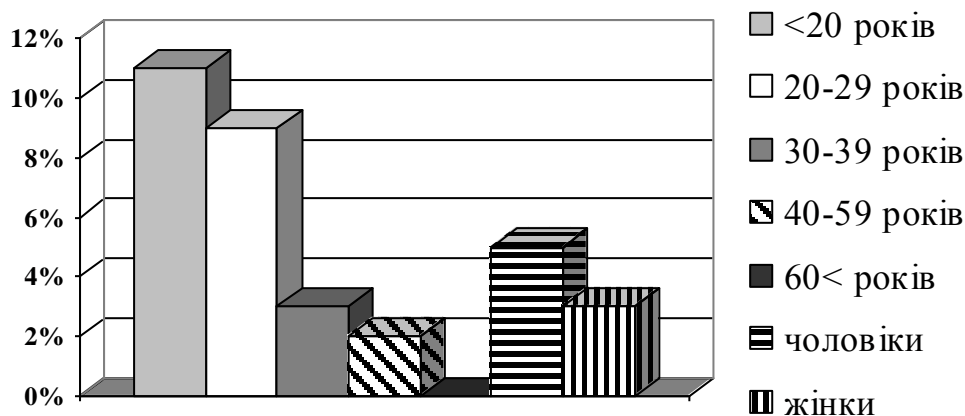


Рис. 2.5. Розподіл Інтернет-користувачів України за статтю та віком

Інтернет-користувачів в Україні, є стан та рівень технічної структури: наявність комп'ютерів, ліній зв'язку, рівень телефонізації.

Про стан комп'ютерної бази України свідчать дані, наведені у Додатку В [9].

Ринок комп'ютерної техніки України характеризується нестабільністю і

ненасиченістю, що пов'язано з економічною ситуацією в країні в цілому та низькою платоспроможністю більшої частини населення. На українському ринку представлені як всесвітньо відомі зарубіжні (Canon, Oki, Compaq, Dell, SUN, IBM тощо), так і вітчизняні компанії, які займаються локальною зборкою (Квазар-Мікро, МДМ-Сервіс, Фолгат, Версія). За оцінками фахівців, у загальній кількості реалізованих в Україні комп'ютерів частка усесвітньо відомих торгівельних марок складає близько 30%.

Зважаючи на те, що останні роки комп'ютерний ринок демонструє стійкі темпи зростання і припускаючи збереження цієї тенденції, можна зробити висновок, що кількість Інтернет-користувачів в Україні буде постійно зростати. Це дасть змогу Україні вийти на рівень Інтернет-розвинутих держав, від чого залежатиме швидкість створення єдиного інформаційного простору та інтеграції нашої країни до світового інформаційного простору.

Вищезазначене можна подати у вигляді табл. 2.4, де наведено основні суб'єкти українського інформаційного ринку, види їхньої діяльності, проблеми та недоліки в організації.

Таблиця 2.4

## Суб'єкти інформаційного ринку України

Суб'єкт інформаційного ринку	Вид інформаційної діяльності	Проблема та недолік в організації інформаційної діяльності
Органи державного управління	Правова організація інформаційної діяльності	Недосконала система інформаційного законодавства
Органи державної статистики	Збір, реєстрація статистичної інформації, видання статистичних довідників	Застарілі класифікатори, узагальнені показники
Виробники програмного продукту	Виробництво програмних засобів, інформаційних систем, баз даних	Невелика кількість та недостатня якість продуктів, що пропонуються
Засоби масової інформації та видавництва	Пропозиція широкого вибору довідників рекламної та комерційної	Не завжди існують електронні версії друкованих видань

	інформації	
Бібліотеки та органи НТІ	Розповсюдження довідкової та науково-технічної інформації	Недостатня фінансова підтримка
Фірми-провайдери	Надання доступу до мережі Інтернет, web-послуги	Недостатній рівень розвитку технічних засобів і технологій
Консультаційні, маркетингові фірми та навчальні заклади	Дослідження та послуги на замовлення	Високі ціни на послуги

### **2.3. Формування маркетингових досліджень стану інформаційного ринку**

Поступове організаційне оформлення інформаційної діяльності, яке останнім часом відбувається в Україні, потребує постійного вдосконалення методології та методики його проведення.

У практичній роботі підприємств сфери інформаційного бізнесу важливим є створення замкнутого циклу підготовки ІПП, починаючи від збору інформації і завершуючи її аналітичною обробкою. Виділяються три складові інформаційно-аналітичної діяльності (рис. 2.6).

У відповідності до наведених складових інформаційно-аналітичної діяльності в структурі інформаційного підприємства, на нашу думку, потрібно створювати відповідні підрозділи. Так, технологічний підрозділ має відповідати за технічне обслуговування комп'ютерної бази інформаційного підприємства, створення локальних мереж (так званої “електронної нервової системи фірми”), що забезпечують постійний зв'язок і доступ до необхідної інформації всіх структурних підрозділів інформаційного підприємства та підключення до світової мережі Інтернет.

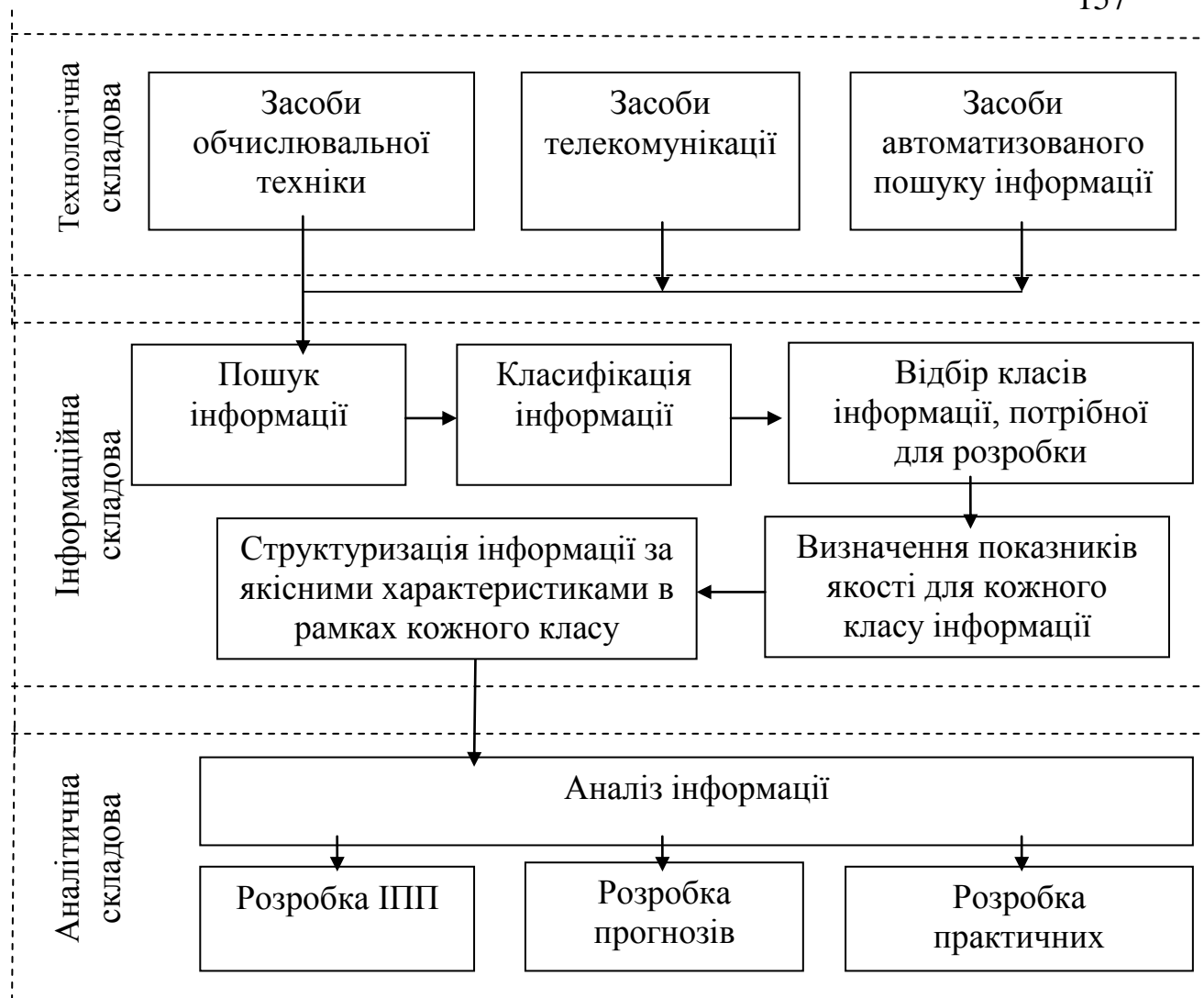


Рис. 2.6. Складові інформаційно-аналітичної діяльності

В тому разі, якщо інформаційна служба невелика за розмірами, в цілях економії доцільно для виконання деяких визначених завдань залучати сторонніх спеціалістів.

Від підрозділу інформаційного забезпечення вимагається вирішення завдань збору, класифікації, автоматизованої обробки інформації, а також її структуризації, відбору інформаційного ресурсу, необхідного для розв'язання конкретних завдань та "відсіювання" непотрібної інформації. Цей підрозділ має формуватися з фахівців у галузі інтерактивного пошуку та спеціалістів-аналітиків.

Аналітична робота найбільш складна. Для її виконання потрібно залучення експертів, оскільки ніяка з відомих на сьогоднішній день систем аналізу інформації не може замінити творчої праці кваліфікованих спеціалістів.

Якщо підприємство сфери інформаційного бізнесу достатньо велике і надає значний обсяг різних за своїм складом ІПП, при їхній розробці може знадобитись участь значної кількості фахівців різних галузей діяльності. Утримання великого штату експертів на інформаційному підприємстві неможливо, тому доцільно складати довгострокові угоди про співробітництво зі сторонніми фахівцями, довіра до яких перевірена часом і не викликає сумніву. Для інформаційного підприємства, яке надає обмежену кількість видів ІПП або інформаційні ресурси, які не потребують складної аналітичної обробки, функції аналізу інформації можуть виконувати спеціалісти-аналітики другої складової інформаційно-аналітичної діяльності.

Що стосується консультативного підприємства, слід погодитись з тими авторами [29, 35, 44, 87], які вважають головним його активом кваліфікований персонал, від якого безпосередньо залежать результати діяльності: підприємству-професіоналу необхідно залучити до співпраці найкращі кадри експертів з управління, забезпечити їхнє подальше вдосконалення через постійне підвищення кваліфікації і набуття практичного досвіду, а також створити для них стимули для продовження роботи. Але однорідне робоче ядро слід сформувати із працівників із різними професійними і освітніми рівнями, що може бути досягнуто завдяки створенню спеціальної системи наймання, мотивації і просування персоналу, складних багаторівневих систем його перепідготовки і підвищення кваліфікації, систем трансформації набутого досвіду у методології та їхнього внутрішнього розповсюдження (так званих систем управління знаннями), систем процедур і стандартів праці безпосередньо з клієнтами, вироблення при цьому фірмового стилю і культури поведінки. Для найбільш успішних консалтингових підприємств характерне застосування технології управління

творчими людськими ресурсами, яка передбачає таку внутрішню структуру підприємства, коли індивідуальні заповзятливість і творчий потенціал співробітників майстерно спрямовуються на досягнення мети підприємства. Для цього на підприємстві, на наш погляд, має сенс культивувати дух змагання, використовувати проектні команди при вирішенні виробничих завдань і старанно відтворювати вільний інтелектуальний обмін, але ні в якому разі не користуватися практикою централізованого нагляду й ієрархічного примусу.

Традиційно так склалося, що базою для визначення гонорарів консультаційних підприємств був час, витрачений ними, і погодинні ставки, що диференціювалися в залежності від рангу і практичного досвіду консультантів, які були задіяними в кожному конкретному випадку. Зрозуміло, що подібний підхід не задовольняв клієнтів, але, незважаючи на це, витрачені зусилля щодо розробки сили хитромудрих схем, які намагалися узгодити розмір гонорару з ефектом від консультаційних послуг, дали досить обмежені і суперечливі результати. У більшості випадків визначити безпосередній внесок консультанта в досягнення конкретного результату господарської діяльності підприємства-клієнта неможливо [29]. Так, замовник не завжди згоден, що поліпшення певного показника його діяльності – здобуток консультанта, а, наприклад, не результат сприятливих змін ринкової кон'юнктури. Або виникають сумніви щодо особи (консультант або співробітник замовника, що працювали разом), якій першій спала на думку раціональна ідея. Зовсім незрозумілим стає зв'язок між професійною винагородою і досягнутими господарськими результатами, якщо клієнт вирішив не впроваджувати рекомендації консультанта. Тому погодинна ставка – найпоширеніша сьогодні форма оплати послуг, які надають консалтингові підприємства.

Звичайно, результати роботи підприємства, що надало консультаційні послуги, необхідно оцінити. Економічний ефект від його втручання оцінити складно, тому пропонується інший метод, коли визначаються реальні

позитивні зміни, які виникли на підприємстві [14]. По-перше, це зміни стосовно набуття працівниками підприємства нових вмінь і навичок завдяки співпраці з консультантом. По-друге, впровадження нових систем (бухгалтерського обліку, маркетингу, менеджменту). По-третє, поліпшення взаємовідносин у колективі, між різними ієрархічними рівнями управління. По-четверте, аналізуються розроблені за втручанням консультанта програми розвитку підприємства. По-п'яте, аналізуються здійснені за участю консультанта інвестиції і укладені угоди, контракти. Завершальним моментом оцінки роботи консалтингового підприємства є бажання або його відсутність працювати з ним у майбутньому.

На нашу думку, ефективність роботи інформаційного підприємства залежить не тільки від технічного забезпечення та розмірів інформаційних потоків, що обробляються, а й від чіткої постановки завдань інформаційної діяльності та безпосередньої взаємодії з користувачами ІПП. Без контактування зі споживачами ІПП досить складно сформулювати вимоги до інформаційних та аналітичних матеріалів. Частіш за все користувачі інформаційного ресурсу не усвідомлюють, яка саме інформація їм потрібна. Тому визначення специфічних інформаційних потреб конкретного кола споживачів є основним і найбільш складним завданням будь-якої інформаційної служби. Від його вирішення багато в чому залежить ефективність інформаційної діяльності.

Уточнення інформаційних потреб, як правило, відбувається в процесі самої роботи, але в цьому процесі на перешкоді стають традиції, що склалися. В наших органах управління та на підприємствах різних видів і форм власності ще не прижилась потреба в інтенсивних неформальних комунікаціях.

На наш погляд, основою високої ефективності роботи інформаційних підприємств є безпосередня участь його працівників в процесі тієї діяльності, яку вони забезпечують інформацією. Для наукових установ – це



дослідження, для органів управління – обговорювання управлінських рішень, для господарських підрозділів – участь в прийнятті професійних рішень.

На чолі підрозділів інформаційного підприємства, що займаються розробкою визначеного виду ІПП, мають бути спеціалісти, яким довіряють користувачі інформаційного ресурсу і які сприймаються як повноправні учасники прийняття рішень.

Для забезпечення ефективного функціонування підприємств сфери інформаційного бізнесу, їхнього виживання та покращення ринкової позиції в умовах посилення конкурентної боротьби, філософські принципи інформаційної діяльності, на наш погляд, мають в першу чергу орієнтуватись на прагнення максимально задовольнити вимоги користувачів ІПП на базі всебічного вивчення їхніх потреб в інформації та попиті.

Провідну координуючу роль в комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і розподілу продукції в умовах переходу до ринкової економіки відіграє діагностування регіональних ринків та маркетингові дослідження. Тому особливої актуальності набуває впровадження в управління діяльністю інформаційного підприємства принципів маркетингу з повним використанням його методів та інструментів.

Таким чином, можна зробити висновок, що з розвитком сфери інформаційного бізнесу маркетинг повинен стати однією з самих діяльних концепцій управління підприємствами-виробниками інформаційних продуктів та послуг. Принципи маркетингу мають увійти в повсякденну практику діяльності цих підприємств. Однак на сьогоднішній день спостерігаються такі тенденції впровадження маркетингу в діяльність інформаційних підприємств:

маркетинг, на рівні розуміння його як концепції, вже входить в повсякденне життя багатьох інформаційних підприємств, однак через відсутність індивідуального плану маркетингу ефект від відповідних заходів часто є нижчим за очікуваний;

виробники ІПП вивчають зарубіжну теорію і практику маркетингу, але

приходять до висновку про неможливість його практичного застосування через нестачу ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних та ін.);

інформаційні підприємства формують відділ маркетингу, але часто, сприйнявши маркетинг лише як дань моді, а не стратегічну концепцію, що забезпечує успішне функціонування на інформаційному ринку, нічого не змінюють в своїй діяльності, в результаті чого прийняття ідей маркетингу лише формально декларується, але вони не впроваджуються в бізнес-процес.

Підсумовуючи, можна сказати, що основне завдання інформаційних підприємств полягає у вивченні досвіду практичного застосування маркетингу ІПП в управлінні з подальшим впровадженням його в свою діяльність з необхідною адаптацією до умов українського інформаційного ринку.

Із сучасної концепції маркетингу випливає, що в умовах ринку для отримання максимального прибутку необхідним є проведення маркетингових досліджень факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування інформаційного підприємства, і тільки після цього – виробництво та надання ІПП у відповідності до результатів цих досліджень. Тобто маркетингові пропозиції виступають основою рішень щодо виробництва ІПП. Така послідовність створює можливість найбільш раціонально використовувати ресурси інформаційного підприємства та отримувати максимальний прибуток в процесі задоволення інформаційних потреб користувачів.

Виходячи із сказаного, можна стверджувати, що маркетингові дослідження інформаційного ринку доцільно проводити шляхом розв'язання таких задач.

1. Визначення споживчих властивостей та особливостей надання інформаційних продуктів та послуг:

вивчення причин невідповідності структури інформаційного ресурсу структурі професійної діяльності користувача;

пошук можливостей зняття протиріч в процесі професійної діяльності клієнта через конкретну інформаційну послугу;

визначення очікуваних користувачем параметрів якості ІПП;

пошук засобів задоволення інформаційних потреб клієнтів;

формування механізму надання інформаційних послуг з врахуванням вимог до їхньої якості;

виявлення причин протиріч, що виникають в процесі надання інформаційної послуги;

формування механізму забезпечення релевантності технологій надання інформаційної послуги та задоволення інформаційної потреби.

2. Аналіз існуючих ІПП-аналогів, що надаються інформаційними підприємствами-конкурентами:

вивчення особливостей формування споживчої вартості аналогічних інформаційних продуктів та послуг, що надаються підприємствами-конкурентами;

визначення інформації, що найчастіше включається до складу ІПП-аналогів;

пошук перспективної для розповсюдження інформації, яка не включається до ІПП-аналогів.

3. Формування методів та засобів організації інформаційної діяльності суб'єкта ринку інформації в процесі задоволення інформаційних потреб клієнтів:

розробка концепції нового інформаційного продукту або послуги;

економічний аналіз можливостей виробництва та надання нового інформаційного товару;

вивчення можливостей та особливостей зниження витрат на виробництво інформаційної продукції;

розробка методів ціноутворення, просування та надання ІПП;

збір даних про результати діяльності інформаційного підприємства та оцінка їхньої відповідності поставленим цілям.

Приведений перелік завдань, які мають вирішуватись в процесі функціонування інформаційного підприємства, а також направленість останнього на досягнення максимальних прибутків, вимагають визнання діяльності підприємств сфери інформаційного бізнесу як складної системи та розгляду процесів, що є її складовими.

Такий підхід дозволяє розробити процедуру управління комерційною діяльністю підприємства сфери інформаційного бізнесу. Для розуміння того, що ця процедура перетворює цільові настанови й вектор дії факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ інформаційного підприємства в управлінський вплив, для цього слід розкрити зміст способів  $Q_1$ ,  $Q_2$ ,  $Q_3$ ,  $Q_4$ , про які йшлося у п. 2.3.

Процес перетворення, що розглядається, складається з низки кроків.

На першому кроці (спосіб  $Q_1$ , схема якого подано на рис. 2.7) вивчаються інформаційні потреби на основі аналізу системи зовнішньої інформації, аналізуються наявні на ринку інформації ІПП-аналоги, відбувається пошук перспективних напрямів розробки та надання інформаційних продуктів та послуг. На базі вивчення системи внутрішньої інформації аналізується потенціал інформаційного підприємства. У результаті цих досліджень формулюються цілі з вдосконалення комерційної діяльності підприємства -виробника ІПП: плануються частка ринку, рентабельність, якість та конкурентоспроможність інформаційних товарів.

Для вдосконалення діяльності інформаційного підприємства на цьому етапі, на наш погляд, доцільно:

при вивченні інформаційних потреб орієнтуватись на усвідомлену потребу в інформації;

визначати очікувані клієнтами параметри якості інформаційних продуктів та послуг;

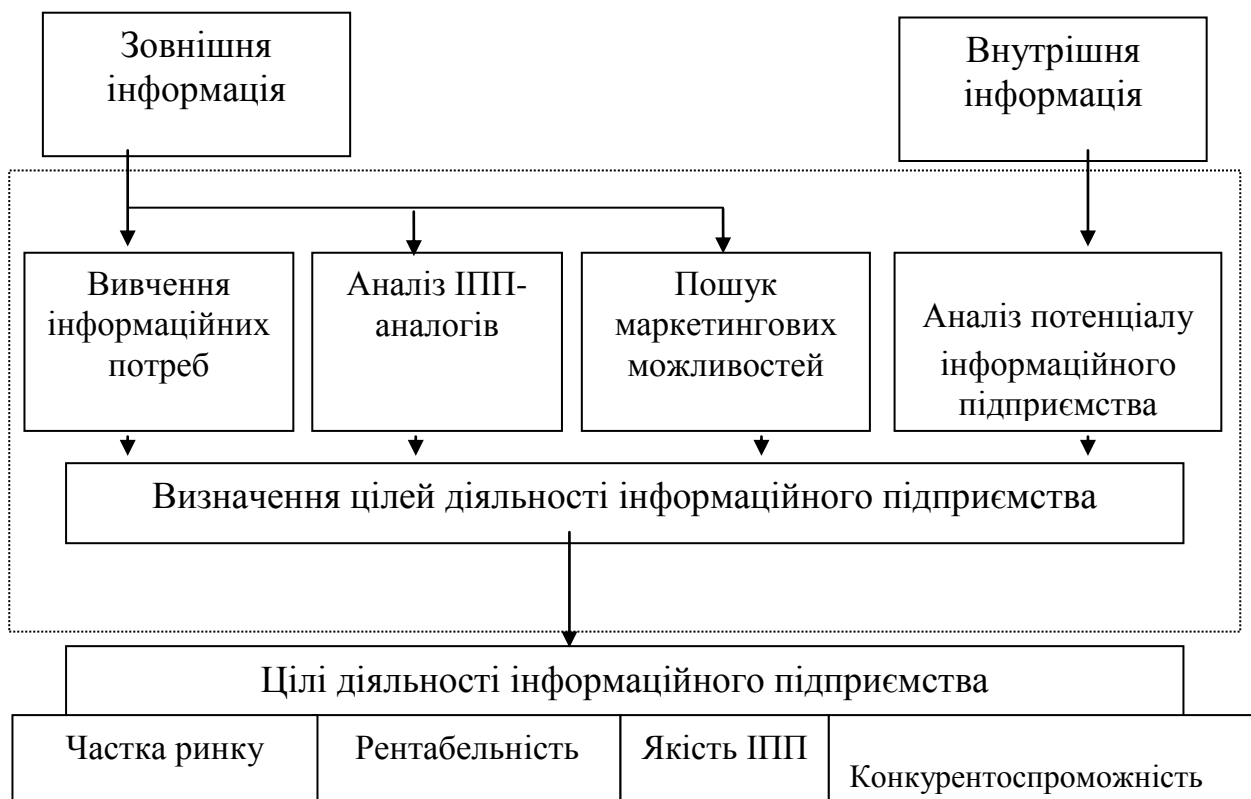


Рис. 2.7. Визначення цілей діяльності інформаційного підприємства

аналізувати ІПП-аналоги з метою пошуку перспективних напрямів надання інформації, які ще не використовуються конкурентами;  
 використовувати нові інформаційні технології;  
 визначати інформаційні потреби, спираючись на вивчення процесу професійної діяльності користувачів ІПП.

Дослідження інформаційної сутності діяльності споживача ІПП спрямоване для досягнення такого:

- визначення засобів задоволення інформаційних потреб клієнтів;
- формулювання системи критеріїв ранжування інформації за її значущістю;
- оптимізацію процесу зняття невизначеності стосовно об'єкта діяльності;
- формування механізму надання інформаційних послуг з урахуванням вимог до їхньої якості;
- визначення причин протиріч, що виникають в процесі надання інформаційної послуги;

вивчення можливостей зняття протиріч в процесі задоволення інформаційної потреби клієнта через конкретну послугу;

визначення механізму забезпечення релевантності технологій надання інформаційної послуги та задоволення інформаційної потреби.

На другому кроці (спосіб Q<sub>2</sub>, схему якого подано на рис. 2.8) на основі сегментування інформаційного ринку та вибору цільового сегмента визначаються основні напрямки стратегічного маркетингу, інноваційної стратегії та комерційної діяльності інформаційного підприємства.

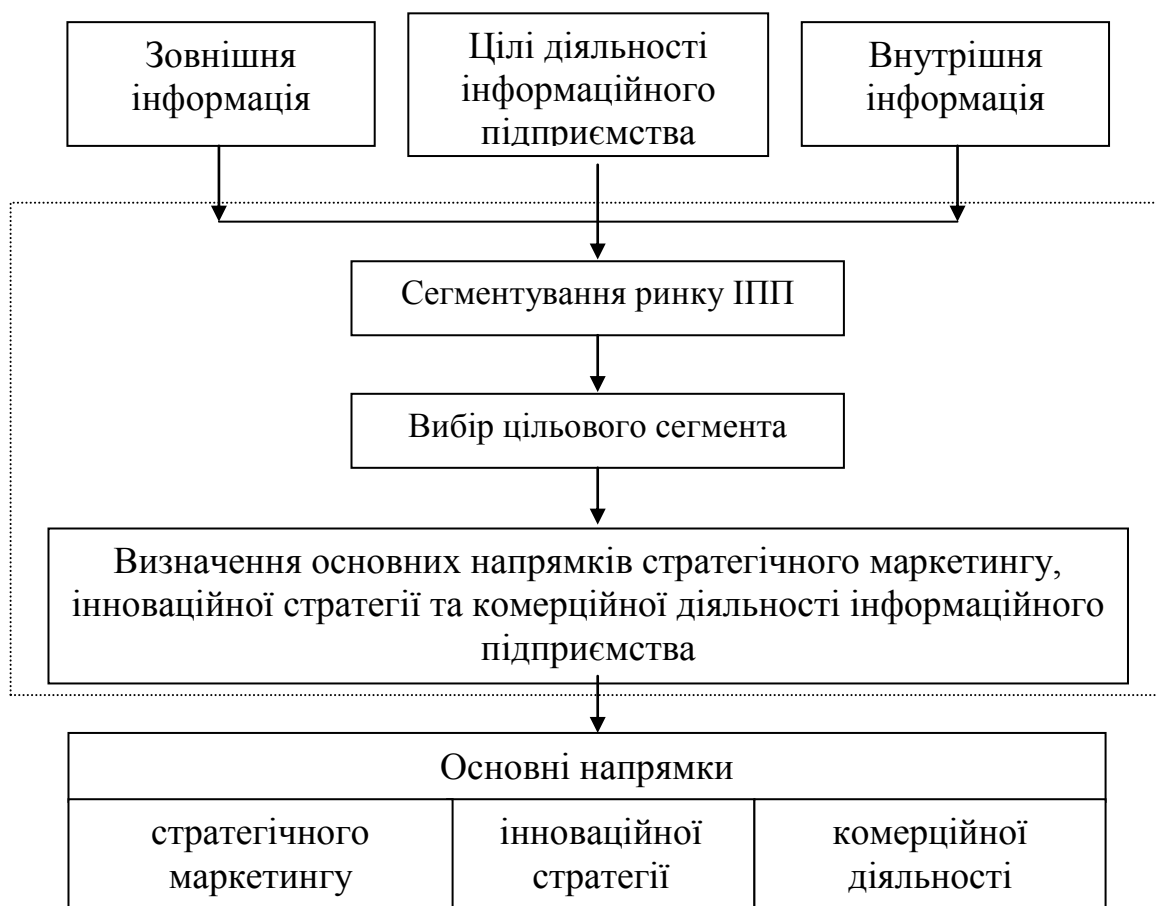


Рис. 2.8. Визначення основних напрямів діяльності інформаційного підприємства

При цьому необхідно враховувати такі фактори:

ресурси інформаційного підприємства;

міру однорідності ІПП, що надає інформаційне підприємство;

масовість ринку;

маркетингову стратегію конкурентів.

Поява нових ринкових сегментів передбачає зростання ролі інновацій, приділення більшої уваги розробці нових ІПП. Нові інформаційні продукти та послуги можуть створити нові ринки, а на вже існуючих – допомагають витісненню конкурентів.

Тому, якщо раніше пріоритети віддавались мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то тепер вони зміщуються в бік більш динамічного виходу на ринок, прагнення стати на ньому першим. Збитки від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових ІПП.

В зв'язку з цим змінюються традиційні підходи до вибору стратегій ринкової діяльності. Тут перш за все маються на увазі стратегії диференціації продуктів за критеріями міри їхньої адаптації до вимог окремих груп користувачів. До теперішнього часу вважалось, що зростання міри адаптації атрибутів ІПП до досить індивідуалізованих вимог користувачів приводить до зростання ціни на нього і навпаки. Тому при позиціонуванні ІПП за такими критеріями обирали стратегії: або орієнтації на індивідуальні запити користувачів із встановленням високої ціни на ІПП, або випуску однотипних продуктів, які продаються за низькими цінами. Між тим, для вдосконалення інформаційної діяльності та підвищення рівня задоволення інформаційних потреб в сучасних умовах інформаційне підприємство, на наш погляд, повинно орієнтуватись на стратегії диференціації продуктів за критеріями міри їхньої адаптації під вимоги окремих груп користувачів ІПП, реалізуючи ІПП з високим значенням одного чи декількох атрибутів, прийнятною ціною і достатньо високим рівнем сервісу.

Третій крок управління комерційною діяльністю інформаційного підприємства (спосіб  $Q_3$ , схему якого подано на рис. 2.9) передбачає визначення системи основних маркетингових заходів (генерування ідей розробки інформаційних продуктів та послуг, проектування ІПП, планування системи характеристик якості інформаційного ресурсу, встановлення ціни на нього, формування механізму надання інформації та методів її просування на ринку інформації) та термінів їхнього виконання.

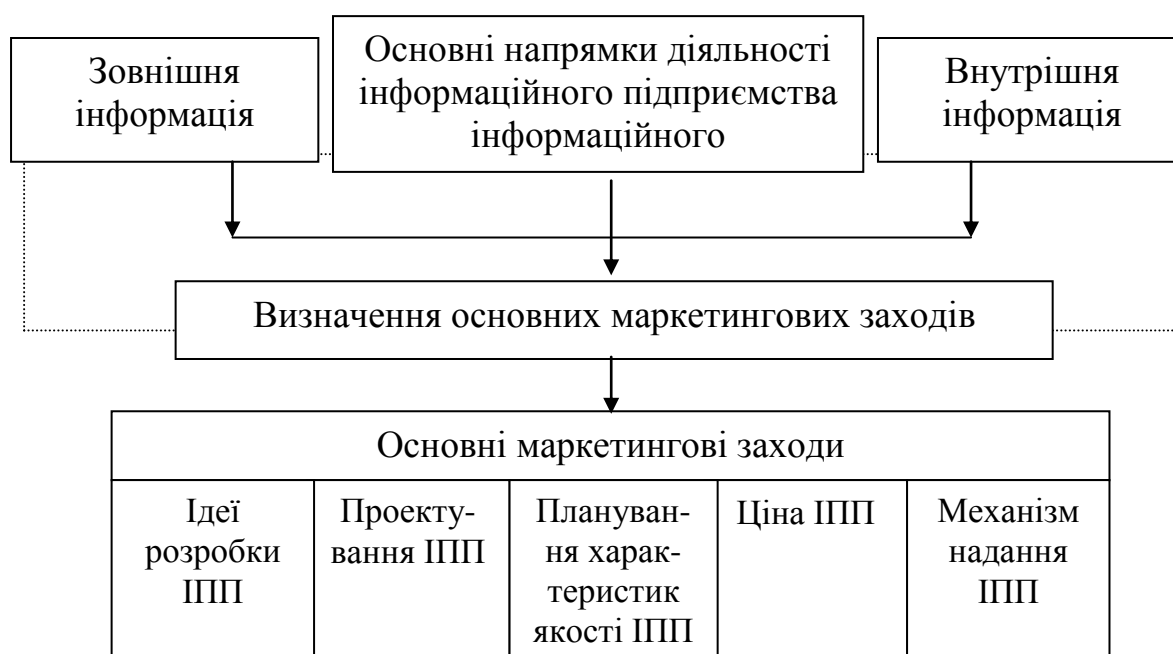


Рис. 2.9. Визначення основних маркетингових заходів

На цьому етапі доцільно:

визначити зміст маркетингової діяльності, її цілі та основні напрями на кожному етапі життєвого циклу ІПП;

вивчити показники цінності та якості (важливість, повнота, адекватність, релевантність, толерантність) інформаційних продуктів та послуг;

встановити ціни на ІПП з урахуванням швидкості старіння інформації;

розробити систему цінових пільг для постійних клієнтів інформаційного підприємства;



в процесі вибору цінової стратегії і тактики врахувати можливості виникнення ризикової ситуації, яка характеризується виникненням збитків або недоотриманням доходів, запланованих на прогнозованому етапі;

перевірити обрану цінову політику на відповідність вимогам доцільності, реальності, узгодженості, обґрунтованості, уразливості, гнучкості, економічності;

використовувати для просування ІПП засоби реклами Інтернету;

підтримувати тривалі дружні стосунки з основними користувачами та партнерами інформаційного підприємства.

На четвертому кроці відбувається комерційне розповсюдження інформаційних продуктів та послуг. Тут доцільно використовувати всі можливості отримання інформації про реакцію споживачів на даний ІПП. Для підвищення рівня задоволення інформаційних потреб і вдосконалення системи надання інформації має бути налагоджений механізм отримання відомостей про скарги користувачів, необхідність доопрацювання ІПП, консультування, навчання. Найбільш ефективним засобом отримання таких даних є використання для зворотного зв'язку зі споживачами інформаційних продуктів та послуг мережі Інтернет. Це дозволить в найкоротший термін виправити “дефекти” ІПП та надати якісні консультаційні послуги.

На п'ятому кроці (спосіб Q<sub>4</sub>, схему якого подано на рис. 2.10) за даними, отриманими на етапі розповсюдження ІПП, з ціллю вдосконалення діяльності підприємств сфери інформаційного бізнесу пропонується визначати рівень задоволення інформаційних потреб клієнтів.

Це дозволить уточнити систему вимог до якості, форм і засобів надання інформаційних продуктів та послуг та сформулювати систему альтернативних рішень щодо їхньої реалізації.

Але в сучасних умовах, коли процес соціально-економічного управління будується на засадах ринкової орієнтації, визначення рівня задоволення інформаційних потреб ускладнюється.

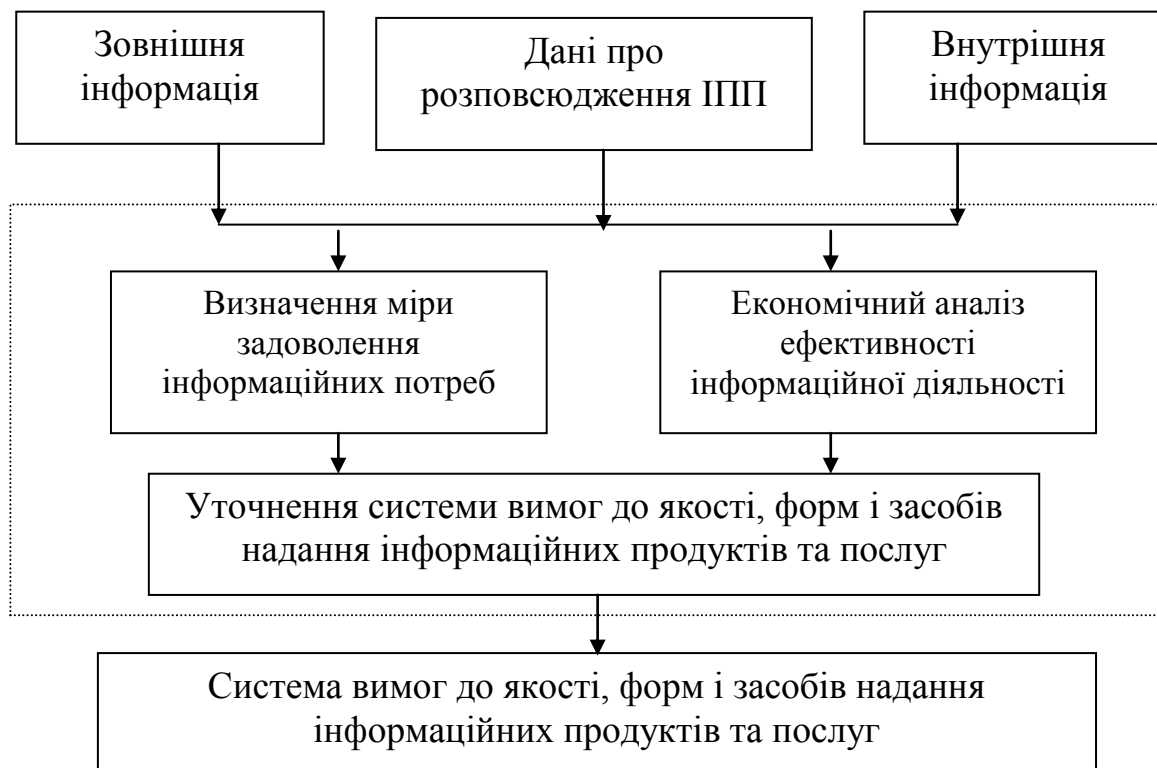


Рис. 2.10. Уточнення системи вимог до якості, форм і засобів надання інформаційних продуктів та послуг

Таке положення обумовлене наступними обставинами.

1. Процес задоволення інформаційних потреб в умовах ринкових відносин характеризується вільним характером та не має жорстких регламентуючих рамок.

2. На рівень задоволення інформаційних потреб в ринковій сфері, коли значна частина інформаційних послуг реалізується на платній основі, впливає платоспроможність споживачів інформаційної продукції. На ринку платних послуг задовольняється не потреба, а попит на інформаційну послугу, тобто потреба, яка забезпечена грошима. При цьому попит відрізняється широкою диференціацією та динамізмом в часовому та просторовому відношеннях.

За такими умовами особливе місце в маркетинговій стратегії підприємства, що виробляє і надає інформаційні продукти та послуги, має післяпродажне обслуговування, навчання, консультування, яке є каналом для

одержання інформації про зауваження та побажання щодо конкретного інформаційного продукту. Такий підхід дозволяє визначити можливості і розміри ринку, місце інформаційного продукту на ньому, міру задоволення потреб споживачів.

Визначення рівня задоволення інформаційної потреби може проводитись на основі розрахунку коефіцієнтів повного і часткового задоволення інформаційної потреби, коефіцієнтів „дефекту” та якості інформаційного обслуговування (табл. 2.6).

За даними обліку та звітності здійснюється економічний аналіз ефективності діяльності інформаційного підприємства. На цьому етапі порівнюються заплановані та фактичні показники (частка ринку, рентабельність, якість ІПП, конкурентоспроможність), аналізуються відхилення, виявляються їхні причини, розроблюються рекомендації.

Важливим показником ефективності діяльності інформаційного підприємства є розмір його ринкової частки. Остання визначає його можливість впливати за допомогою інструментів маркетингової політики як на ринок в цілому, так і на конкурентів, а також визначає маркетингову стратегію виробника ІПП.

Важливим показником для ефективного управління маркетинговою діяльністю слід вважати траєкторію руху інформаційного підприємства по конкурентній карті.

Для створення такої карти в системі координат “час” – “ринкова частка” позначають позиції інформаційного підприємства та його основних конкурентів. Річна траєкторія руху підприємства ІПП по конкурентній карті наочно демонструє його переваги або втрати і дозволяє визначити пріоритетні напрями діяльності.

## Показники рівня задоволення інформаційної потреби

Коефіцієнт	Формула розрахунку	Умовне позначення
Коефіцієнт повного задоволення інформаційної потреби	$KПЗ_n = ЧПЗ_n / ЧЗ_n$	$KПЗ_n$ – коефіцієнт повного задоволення $n$ -ї інформаційної потреби; $ЧПЗ_n$ – число повністю задоволених запитів на $n$ -у інформаційну продукцію. Розраховується як різниця між кількістю отриманих підприємством, що виробляє та надає інформаційні продукти та послуги, інформаційних запитів та кількістю замовлень на доробку інформаційного продукту; $ЧЗ_n$ – число отриманих виробником інформаційної продукції інформаційних запитів на $n$ -у інформаційну послугу (або продукт)
Коефіцієнт часткового задоволення інформаційної потреби	$KЧЗ_n = ЧЗД_n / ЧЗ_n$	$KЧЗ_n$ – коефіцієнт часткового задоволення $n$ -ї інформаційної потреби; $ЧЗД_n$ – число замовлень на доробку $n$ -ї інформаційної послуги (або продукту), які викликані невідповідністю деяких параметрів якості вимогам споживача, тобто кількість "дефектів" інформаційної продукції
Коефіцієнт „дефекту” інформаційного обслуговування	$KД_n = KЧЗ_n / KПЗ_n$	$KД_n$ – коефіцієнт „дефекту” процесу задоволення $n$ -ї інформаційної потреби
Коефіцієнт якості інформаційного обслуговування	$KЯО = \Sigma (1 / KД_n) / N$	$KЯО$ – коефіцієнт рівня задоволення усіх видів інформаційних запитів клієнтів виробника інформаційних продуктів та послуг; $N$ – кількість інформаційних потреб, що розглядається. Підсумовування виконується за всіма інформаційними потребами

За розмірами ринкової частки визначається ринкова позиція інформаційного підприємства, яка відображає його стан відносно інших учасників інформаційного ринку, визначає коло конкурентів, дає можливість прогнозувати їхні можливі дії, вказує на цілі, які можуть бути досягнуті протягом визначеного періоду часу.

Критерієм оцінки ринкової позиції інформаційного підприємства служить співвідношення його ринкової частки та динаміки інформаційного ринку за визначений період часу. Якщо позначити через  $V$  – відносне збільшення ринку ІПП (%),  $D$  – відносний приріст ринкової частки інформаційного підприємства (%), то можна виділити такі варіанти:

а)  $V > 0$ ;  $D < 0$  – обсяг ринку збільшився, ринкова частка інформаційного підприємства на ньому зменшилась;

б)  $V < 0$ ;  $D > 0$  – обсяг ринку зменшився, ринкова частка інформаційного підприємства зросла;

в)  $V > 0$ ;  $D > 0$  – обсяг ринку і частка на ньому інформаційного підприємства зросли;

г)  $V < 0$ ;  $D < 0$  – обсяг ринку і частка на ньому підприємства інформаційного бізнесу зменшились.

Якщо в першому і другому випадках ситуація зрозуміла, то третій та четвертий вимагають співставлення відносного збільшення або зменшення обсягів ринку та ринкової частки інформаційного підприємства.

У разі зменшення обсягів ринку та ринкової частки підприємства ІПП можливі такі випадки:

якщо ринок ІПП та ринкова частка інформаційного підприємства зменшились рівною мірою ( $V/D = 1$ ) – позиція підприємства інформаційного бізнесу не змінилась;

якщо інформаційний ринок зменшився більшою мірою, ніж частка на ньому інформаційного підприємства ( $V/D < 1$ ) – його позиція покращилась;

якщо ринок інформації зменшився меншою мірою, ніж частка інформаційного підприємства ( $V/D > 1$ ) – його ринкова позиція погіршилась.

Проведення цих робіт вимагає вивчення маркетингового середовища інформаційного підприємства та повторення циклу управління.

Відповідність функціонування інформаційного підприємства цілям задоволення інформаційних потреб клієнтів та отримання прибутку від надання ІПП вимагає дотримання певних принципів інформаційної діяльності. На наш погляд, вони можуть бути сформульовані так:

розгляд інформаційного підприємства як складної бізнес-системи та використання методів маркетингу для управління цією системою;

ставлення до інформації як до мети діяльності;

створення та надання інформаційних продуктів та послуг, якісні та ціннісні характеристики яких максимально відповідають вимогам користувачів;

формування наближених до неформальних відносин з користувачами ІПП та діловими партнерами;

використання в процесі надання ІПП та для зворотного зв'язку зі споживачами інформаційного товару мережі Інтернет та інших інформаційних технологій.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

#### **3.1. Розробка напрямів та підходів до діагностування інформаційного ринку регіону**

В умовах трансформації і структурної перебудови економіки України особливої актуальності набувають становлення і розвиток регіонального інформаційного ринку як інституту, що формує і регулює рух інформації в регіоні. У зв'язку з цим необхідно виявити особливості і проблеми його функціонування, а також специфіку взаємодії з іншими ринками регіону.

В умовах становлення і розвитку ринкових відносин роль і значення знань, наукових досліджень, різної технічної і економіко-гуманітарної інформації стрімко зростають, оскільки інформаційний ресурс виступає основним чинником збільшення суспільного відтворення, економічного процвітання, високого рівня життя населення.

У ринкових умовах кількість і якість інформації, її ціна та інші показники визначаються об'єктивно діючими економічними законами вартості, попиту і пропозиції.

Суть ринку характеризується тим, що він є сферою суспільного виробництва, діалектичною єдністю двох протилежних елементів: продавців і покупців, відносин попиту і пропозиції. Ринок є економічною сферою, зміст якої визначається відносинами попиту і пропозиції, а обсяг – мірою їх відповідності.

Ми дотримуємося погляду, що ринок інформації сьогодні посідає центральне місце серед інших чинників виробництва, оскільки є зв'язуючою ланкою між всіма елементами ринкового середовища, формує ринкову інфраструктуру, забезпечує розвиток всіх суб'єктів і об'єктів ринкових

відносин, опосередковує появу нових ринків і ринкових структур. Без інформації не може існувати жодний ринковий сегмент.

У зв'язку з цим зростає актуальність діагностики рівня розвитку базових характеристик станів ринку інформації в рамках національних регіональних меж.

Виходячи з сучасних інформаційних потреб ринкового середовища, можна визначити завдання діагностики регіональних ринків. Перше – це визначення факту (системи фактів) порушення економічних законів функціонування ринку, фіксація відхилень соціально-економічних показників від значень, відповідних нормальному функціонуванню і розвитку, що впливає на загальний стан ринкового середовища в регіоні або може прямо чи побічно позначитися на функціонуванні загальнодержавних ринків. Друге завдання – виявлення причин ненормального соціально-економічного стану ринку. Воно особливо важке, оскільки причин і чинників, сприяючих переходу ринку в певний (що діагностується) стан, може бути досить багато. Тому для вирішення другої задачі необхідне проведення відповідного аналізу, метою якого є визначення головних причин і чинників, що привели регіональний ринок до складного положення.

Основна мета діагностики регіонального ринку інформації – виявлення порушень і диспропорцій у функціонуванні, а також обґрунтування і загальна характеристика даних станів, визначення напрямів розвитку.

Випадки виникнення і розвитку передкризових і кризових станів на регіональних ринках могли б бути значно зменшені або навіть виключені. Для цього необхідно розробити і впровадити в практику регіонального економічного управління певні критерії станів розвитку ринків, які б своєчасно визначалися регіональними органами влади і сигналізували про ознаки певних відхилень від нормального економічного розвитку та оптимального функціонування. В межах регіонального управління необхідний розвиток спеціального напрямку – соціально-економічної діагностики регіональних



ринків. Їх функції – розробка методологій і методик досліджень ринкового середовища у всій її різноманітності.

Основу соціально-економічної діагностики регіональних ринків повинні складати методи, принципи і технології виявлення, вивчення і запобігання невідповідності в розвитку структурних елементів ринкового господарства регіону. Під виявленням невідповідності нормальному розвитку і функціонуванню слід розуміти виявлення невідповідності в динаміці базових критеріїв або виявлення фактів конфлікту в даний період часу і визначення основних причин, які привели до цього стану.

При дослідженні регіонального інформаційного ринку важливо використовувати основоположні принципи діагностики його стану. До даних принципів можна віднести такі [150, с. 170-171].

Принцип науковості. Використовування наукового підходу дозволить вчасно виявити тенденції і закономірності функціонування ринку праці, розробити соціально-економічні моделі його розвитку, що може стати основою прогнозування діяльності регіонального ринку праці і розширення виробництва з урахуванням соціально-економічних потреб регіону.

Принцип синергії. Даний науковий підхід дозволяє одержати сумарний ефект від безлічі розрізнених, незначних дій і значних процесів.

Принцип системності. Системний підхід дозволяє всебічно досліджувати можливості створення нових виробництв і розширення діючих підприємств, що дозволить знизити напругу на регіональному ринку праці, своєчасно виявити додаткові переваги і витрати, пов'язані з реалізацією нових проектів

Принцип цілісності відтворювального інформаційного циклу. Відтворювальний підхід дозволить оцінити ситуацію на ринку інформації з погляду макроекономічних процесів (інфляція, порушення грошового обігу, надвиробництва або недовироблення інформаційних продуктів і послуг) і типу відтворення, що склалося в регіоні. Регіональний ринок інформації тут виступає як елемент національного ринку, що випробовує вплив

дестабілізуючих чинників макросередовища, складовою частиною розвитку ринкових відносин.

**Принцип комплексності.** Комплексний підхід полягає у всебічній оцінці розвитку регіонального ринку інформації, розробці показників його функціонування, вивчення його взаємодії з іншими ринками, дослідженні впливу зростання або скорочення сегментів інформаційного ринку на розвиток регіональних ринків товарів, послуг (зокрема, освітніх), нерухомості, кредитів і тощо.

**Принцип варіантності.** Він припускає розробку варіантів прогнозу розвитку регіонального ринку інформації, виходячи з порівняння особливостей, тенденцій розвитку регіону, постановки мети в нормативному прогнозуванні, можливої зміни прогнозного фону.

**Принцип безперервності.** Передбачає коректування прогнозів в міру необхідності, під час ввезення нових даних про зміни в структурі попиту і пропозиції інформаційних продуктів і послуг.

**Принцип верифікованості.** Зумовлює достовірність, точність і обґрунтованість прогнозних даних і можливість їх коректування .

Діагностику даного ринку припускає дослідження не тільки територіальних особливостей виробництва, переробки, накопичення, використання інформаційних ресурсів, але і взаємозв'язок соціально-економічними характеристик регіону, рівня і спрямованості його загального розвитку.

Для активного функціонування і розвитку регіонального ринкового простору доцільно враховувати модель відтворення, характерну для даного регіону. Економічна теорія відтворення нараховує два критерії класифікації: за характером використання одержаних доходів і за якісною характеристикою чинників виробництва та їх функціонування. Відповідно до першого критерію можна виділити такі типи відтворення:

звужене відтворення – це повторення процесу виробництва у скорочених масштабах через відсутність доходів або недоцільність розвитку даного виду виробництва;

просте відтворення – це повторення процесів виробництва в тому ж самому обсязі, оскільки весь одержаний доход йде в особисте (кінцеве) споживання;

розширене відтворення – це повторення процесів виробництва у збільшеному розмірі, оскільки частина одержаних доходів використовується для придбання додаткових ресурсів, за рахунок використання яких виробництво поновлюється в збільшених масштабах.

За якісною характеристикою чинників виробництва та їх функціонуванням розрізняють наступні види відтворення.

Екстенсивне відтворення передбачає розширення виробничих потужностей, що відбувається на колишній технічній основі. До переваг такого типу відтворення можна віднести простоту забезпечення економічного зростання, швидкість освоєння природних ресурсів і створення умов для відносно високої зайнятості. Проте подібний тип відтворення породжує технічний застій, можливість прояву стагнації виробництва, підсилює витратний характер розвитку виробництва.

Інтенсивне відтворення припускає, що збільшення виробничого потенціалу здійснюється за рахунок вдосконалення техніки і технології. До особливостей інтенсивного відтворення відносяться інтенсивне використання науково-технічної інформації, підвищення наукоємності виробництва. Саме при інтенсивному відтворенні долаються перешкоди економічного зростання, породжені обмеженістю ресурсів.

Змішане (реальне) відтворення визначає, що розвиток виробництва відбувається за рахунок збільшення кількості використовуваних чинників виробництва і вдосконалення техніки і технології. Особливостями змішаного відтворення є віддзеркалення розвитку економіки в реальній дійсності, при

цьому розширення виробничих потужностей завжди супроводжується поліпшенням якісних характеристик засобів виробництва.

Екстенсивний тип відтворення, як правило, характерний для регіонів, що зароджуються, а інтенсивний – для вже освоєних.

Вивчаючи і діагностуючи ринок інформації, будемо використовувати дані класифікації, базуючись на положенні несумісності прогресу в розвитку інформаційної діяльності на базі екстенсивного і звуженого типів зростання і відтворення в регіоні.

Запропонуємо наступну класифікацію ринку інформації, з її короткими характеристиками і базовими критеріями.

Ринок інформації, що розвивається, розвинений або стагнуючий. Така характеристика припускає урахування не тільки регіональних особливостей ринку інформації, але і типів відтворення, характерних для даного регіону.

Розвинений ринок споживає інформаційну продукцію власного та імпортного виробництва, але при цьому орієнтований на значне задоволення власних потреб за рахунок внутрішніх ресурсів. Також є експортером в інші регіони значної її частині (частки) з метою отримання комерційних доходів. Стабільним є зростання сегментів ринку, інфраструктури і в цілому обсягів споживаних і вироблених продуктів і послуг. Ринок, що розвивається, як правило, характеризується високими темпами НТП, безперервним зростанням інвестицій в сегменти інформаційного ринку, розширенням видів інформаційних продуктів, більш високими темпами зміни в кількості, якості і структурі інформаційних ресурсів, скороченням термінів проходження інформації, порівняно швидким реагуванням на попит з боку споживачів. Стагнуючий ринок має стабільні, незмінні показники діяльності. Але це може бути сигналом до погіршення ситуації у бік звуження (скорочення) ринкових сегментів та обсягів інформаційних потоків, що повинне зажадати проведення активної регіональної або державної політики з виявлення причин і проблем, негативно впливаючих на кон'юнктуру ринку, і формування заходів щодо стимулювання ринкового середовища.

Надмірний або дефіцитний ринок інформації. Прояв подібної незбалансованості здатний надовго уповільнити темпи економічного зростання через невисоку ефективність використання інформаційних ресурсів. Надмірний ринок характеризується істотним перевищенням пропозиції над попитом і наявністю невживаного потенціалу. Крім того, вільний тиск інформації спотворює реальну вартість інформаційних ресурсів і призводить до банкрутства підприємств і організацій, не витримуючих високої конкуренції. У таких умовах є доцільною політика стимулювання зовнішньорегіональної діяльності і просування інформаційних продуктів на світові ринки. Відхід від надвиробництва – дуже складний процес, але його можливо спрогнозувати, вивчаючи потреби і попит регіону в інформаційній продукції. Дефіцитний ринок характеризується високими цінами на інформаційні продукти і послуги, незначним (або повністю відсутнім) конкурентним середовищем, нерозвиненістю інфраструктури, цільовим тезіруванням інформації, нерозвиненістю інформаційної культури і багатьма іншими негативними ефектами. Це формує недосконалість інформаційного поля регіону, яке стримуватиме активний розвиток малого і середнього підприємництва (для них особливо відчутний удар високих цін), можливий розвиток процесу скорочення інвестицій через незнання потенційними інвесторами реальної ситуації в регіоні, несформованість або відсутність інформаційної бази для розвитку науки і техніки, та інші негативні процеси, що прямо або побічно впливають на рівень соціально-економічного розвитку.

Ситуацію на дефіцитних ринках необхідно коректувати за допомогою економічних методів активного залучення підприємців, спрощення входу на даний ринок. Доцільне проведення пільгової податкової політики, цільове кредитування і страхування відносно підприємств, що виробляють інформаційні продукти і послуги. Затребуваною виявляється розробка цільових регіональних програм з підтримки розвитку малого і середнього підприємництва, створення технопарків і технополісів.

Можливі й інші класифікації та угруповання, характеризуючі і типізуючі різні стани, ступінь і рівень розвитку інформаційного ринку.

Стан сучасного ринку інформації залежить від безлічі чинників, які впливають на структуру попиту і пропозиції, їх співвідношення, а також на динаміку і тенденції розвитку. Діагностика стану ринку інформації є основою планування і прогнозування його майбутнього стану і перспектив розвитку. Тому доцільно виділяти і систематизувати показники кон'юнктури ринку інформації, які можливо повністю або частково закладати в аналітичні розробки.

До недавнього часу інформаційний ринок не виділявся в самостійний предмет економічного аналізу. Як наслідок, констатується неопрацьованість системи показників і індикаторів, що служать для оцінки станів і діагностики ринку інформації.

Існує низка показників, які характеризують рівень розвитку і стан регіонального інформаційного ринку. Це – кількість підприємств, що надають інформаційні послуги; розвиненість малого і середнього бізнесу - кількість юридичних осіб (малих і середніх фірм), що виробляють інформаційні продукти або надають послуги на даному ринку; розвиненість найдрібнішого бізнесу – кількість зареєстрованих фізичних осіб, що виробляють інформаційні продукти або надають послуги на даному ринку; кількість підприємств, що мають локальні або багатофункціональні мережі; кількість користувачів ПЕОМ; частка в загальному обсязі інвестицій до основних фондів витрат на ПЕОМ; рентабельність операційної діяльності у сфері інформаційних послуг (інформатизації); розмір попиту – кількість організацій, підприємств, установ, що формують попит на ринку інформаційних продуктів за видами діяльності, спеціалізації; розмір пропозиції – кількість потенційних підприємств і організацій, надаючих інформаційні послуги або виробляючих інформаційні продукти; показники динаміки і рівня цін - індекси оптових і роздрібних цін (за послугами держстатистики, консалтинговими послугами і ін.); індекси виробництва

інформаційної продукції і послуг – оцінка динаміки виробництва інформаційної продукції за групами продуктів і послуг; рівень посередництва – кількість організацій, що займаються збалансованістю попиту і пропозиції на ринку інформації. Це далеко не повний список показників, що характеризують розвиток і особливості функціонування інформаційного ринку. Даний список може змінюватися, доповнюватися залежно від цілей і задач дослідження. Показники може бути систематизовано, вони можуть формувати основу розробок експертних оцінок, аналітичних записок, наукових доповідей, програмних продуктів тощо.

На думку авторів, до характеристик ринкових відносин можна віднести й інформаційну культуру. Збільшення внутрішньої і зовнішньої інформації, ускладнення документообігу, безперервне зростання обсягів інформації на зовнішніх ринках вимагає високого рівня організації роботи з інформацією і вироблення єдиної системи стандартів оформлення, обробки, зберігання, передачі, систематизації та інших складових елементів інформаційної діяльності. Дані характеристики безпосередньо впливають на якісні та кількісні параметри інформаційного ринку. Наявність тіньового сектора економіки також відбивається на культурі роботи з інформацією, що виражається в дезінформації за багатьма оцінками розвитку підприємств і неможливості розробки реальних планів і прогнозів, спотворення статистичної інформації.

Новим, але вельми затребуваним напрямом вивчення регіональних ринків, у тому числі й ринку інформації, є діагностика. Це підтверджує її актуальність як системного наукового способу вивчення різних напрямів територіального розвитку.

Процес діагностики є аналітичною діяльністю з метою визначення якісних або кількісних характеристик ринкового середовища в регіоні і складається з етапів: підготовчого, діагностики, завершення. Вони наведені на рис. 3.1.

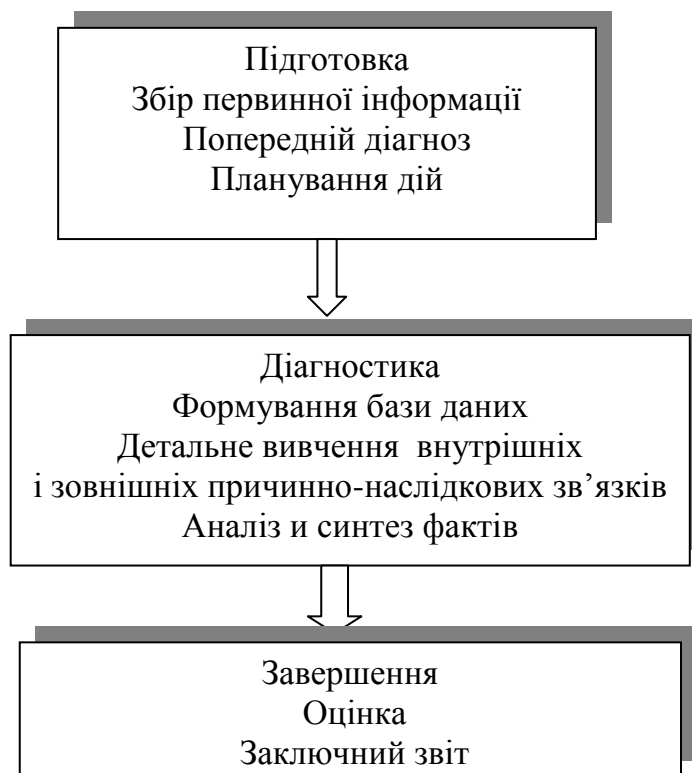


Рис. 3.1. Узагальнений алгоритм діагностики [150, с.177]

У результаті розгляду проблеми розвитку соціально-економічної діагностики ринків можуть бути сформульовані такі напрями її рішення:

повинна бути сформована загальна регіональна інформаційна база (база даних) для соціально-економічної діагностики та економічного регулювання, заснована на універсальних моделях ефективного функціонування;

місцеві органи управління (обласного і міського рівня) повинні мати у своєму штаті фахівців з ринкової діагностики, які володіють основами регіонального управління і регулювання економіки в умовах ринку, навчені правилам економічного контролю за станом ринку і підготовки прийняття відповідних управлінських рішень;

у регіоні має бути впроваджено систему постійного моніторингу стану стратегічних ринків;



за одержаними відхиленнями від нормального функціонування повинні бути детально проаналізовані причини їх виникнення, намічені та реалізовані заходи щодо їх усунення або зниження впливу;

при неможливості усунення основних причин повинен треба здійснити прогноз майбутнього соціально-економічного стану і при його негативному результаті розроблені заходи щодо певної переорієнтації господарської діяльності [150, с.176-178].

Задачі діагностики регіональних інформаційних ринків можуть бути достатньо різними. Так, для місцевого самоврядування можна визначити такі напрями:

- побудова системи електронного самоврядування міста, району, області;
- маркетинг інформаційного забезпечення регіонального управління;
- проведення інформатизації місцевого самоврядування;
- застосування інформаційних технологій і нових інформаційних продуктів в соціальній сфері, ЖКГ тощо;
- створення і використання геоінформаційних систем;
- формування планів і програм розвитку зв'язків із громадськістю;
- побудова електронної торгової або транспортної системи;
- проекування інформаційної інфраструктури регіону.

Деякі з вищезгаданих напрямів вже реалізуються в практичній діяльності місцевих органів влади, деякі є перспективними.

Так само слід виділити і згрупувати проблеми, які стримують розвиток діагностики інформаційного ринку в Україні:

- неповнота або відсутність необхідної первинної інформації, баз даних, можливих напрямів діагностики;
- неоснащеність необхідним науковим інструментарієм діагностики (методологією, методами, моделями), фахівцями, що здійснюють діагностику;
- несформованість оцінних класифікацій визначення станів ринку;
- відсутність критеріїв порівняння;
- відсутність комплексності більшості досліджень, що проводяться;

проведення аналізу станів більшості ринків без дії екзогенних чинників; орієнтація показників у здійснюваних дослідженнях на вартісні оцінки, побудовані на існуючій системі фінансового аналізу, бухгалтерського обліку і звітності, які значною мірою не відповідають динамічним умовам ринкової економіки за чинниками, що враховуються, періодичністю проведення аналізу, напрямками аналізу тощо;

відсутність акценту на урахуванні економічної ефективності кожного виду послуги або інформаційного продукту, унаслідок чого не реалізується ринкова приналежність кожного продукту або послуги;

відірваність у часі результатів аналітичних досліджень, що проводяться, оскільки моніторинг здійснюється неперіодично, внаслідок чого діагноз неблагополуччя запізнюється настільки, що причини невідповідності нормальному функціонуванню вже неприпустимо розбалансовують соціально-економічний стан ринку і можуть привести до кризового стану і т.п.

Потреба в діагностиці стану інформаційного ринку украї необхідна підприємствам, працюючим в межах даних ринків, плануючим вхід на даний ринок, або обслуговуючим його, споживачам продуктів і послуг, регіональним органам влади і державним організаціям, міжнародним інститутам.

Можна виділити напрями діагностики регіональних ринків за низкою основних потенційних замовників.

Першим напрямом є діагностика для підприємств і організацій, зацікавлених у виході на дані ринки. Найбільш розроблений напрям в теоретичних положеннях і на практиці - маркетинг організацій, продукто-диференційований, міжнародний маркетинг тощо.

Другим напрямом виступає діагностика для державних і регіональних органів влади, зарубіжних інвесторів і міжнародних інститутів. Цей новий, мало розроблений напрям стоїть найближче до регіонального маркетингу. Тут так само виділяються маркетинг інформаційної діяльності, маркетинг ринків інформаційних послуг і продуктів, маркетинг інформаційного забезпечення, оцінка інвестиційних рейтингів.

Таким чином, можна прослідити чіткий взаємозв'язок між діагностикою і маркетинговими дослідженнями. Автори вважають, що діагностика є ширшим дослідженням і ставлять за мету визначення стану ринку, узагальнення на пряму і може включати одне або декілька маркетингових досліджень. Мета діагностики – визначення стану ринку, тобто рівня його розвитку.

Що стосується аналізу та обробки маркетингової інформації про стан ринків, то тут цілком застосовні методи, що вже широко апробовані і позитивно себе зарекомендували: порівняння табличних даних; збір первинної інформації; статистичний; графічний; емпіричне узагальнення експериментальних результатів.

Значну допомогу у знаходженні основних причин незбалансованості в розвитку і функціонуванні можуть надати моделі функціонування ринків, серед яких найбільш інформативними, наочними і простими у використанні є графічні.

Графічні моделі порівняльно з аналітичними є більш економічними за трудовитратами, мінімумом необхідного для діагностики часу. Вони забезпечують достатньо достовірну й обгрунтовану економічну оцінку. Така їх цінність обумовлена тим, що тут за допомогою графіків дається готове розв'язання задачі нормального функціонування ринку у вигляді лінії взаємної відповідності вхідних координат вертикальних і горизонтальних вісей, при якому досягається задане на графіку нормальне (рівноважне) і ненормальне (диспропорція між попитом і пропозицією) функціонування. За співвідношеннями і відхиленнями координат фактичного стану від “нормальної” лінії можуть бути визначені джерела (причини) відхилень від норми. Таким чином, необхідно будувати графічні моделі — еталони нормального і ненормального функціонування.

### **3.2.Формування маркетингових досліджень інформаційного ринку регіону**

Оснoву процесів регіоналізації ринкових реформ складає визнання об'єктивної первинності регіональних умов і проблем перед галузевими, виявлення специфічних інтересів держави і регіонів, визначення шляхів узгодження цих інтересів. Використання регіонального маркетингу, як дієвого інструменту активізації розвитку і підтримки підприємництва в регіоні, дозволяє враховувати при прийнятті економічних рішень потреби, стан і динаміку попиту, кон'юнктури ринку регіону і характер розвитку міжрегіональних зв'язків, а також створювати умови для максимального пристосування регіонального виробництва до вимог ринку [150, с.180].

Об'єктивна необхідність розповсюдження регіонального маркетингу в Україні в умовах формування ринкових відносин підтверджується світовою практикою, оскільки використання маркетингових підходів вельми продуктивне для організації виробництва і реалізації на вибраних сегментах ринку певних товарів або товарних систем, обґрунтування ринкової концепції регіону. Особливо ефективний такий підхід для країн з перехідною економікою, коли багато функцій, які виконувалися раніше міністерствами і відомствами, передаються в регіони – на рівень підприємств, об'єднань, асоціацій, концернів. Частина з них повинна забезпечуватися саме на мезорівні – в місті, районі, регіоні [150, с.180].

Реалізація інформаційних продуктів і послуг — найважливіший етап діяльності будь-якого регіону, що функціонує в умовах ринку. Метою інформаційної політики місцевих органів влади є залучення інформаційних потоків в регіон, забезпечуючих ефективне функціонування підприємств і організацій всіх форм власності, формування клієнтури, розширення сфери збуту послуг, завоювання ринку і, врешті-решт, збільшення одержуваного прибутку. Засобами досягнення даної мети виступають інструменти маркетингу.

Регіональний маркетинг є достатньо складним, багатофункціональним і динамічним видом діяльності у сфері регіональної економіки. В умовах реформування української економіки регіони - це зосередження економічних, соціальних, екологічних, інформаційних та інших інтересів, від урахування яких багато в чому залежать успіхи трансформаційних процесів в масштабі країни в цілому.

Як критерії оцінки ефективності регіональної політики сьогодні розглядають забезпечення в регіоні реагування виробництва і надання послуг на зміну попиту при високому рівні якості продуктів і послуг і низьких витратах; сюди ж відносять активізацію всіх видів господарської діяльності.

Як показує світова практика, делегування повноважень в регіони, надання їм самостійності пропорційно їх відповідальності і матеріальним можливостям забезпечує справжнє вирівнювання регіонів через створення рівних стартових умов для соціально-економічного і політичного розвитку.

У цих умовах ефективним механізмом вироблення стратегії і тактики перетворень повинне стати широке використання маркетингу, що дозволяє визначити шлях і ступінь досягнення поставленої мети в процесі формування ринкової економіки.

Регіональний маркетинг – нове явище для економіки України, його вивчають та досліджують як складову системи ринкових відносин, спроектований не на мікрорівень (фірми і підприємства), а на мезорівень (область, місто, район). І вивчається ринок (сегменти), попит, ціни на продукцію регіону, реалізацію всього його потенціалу як з погляду внутрішніх (регіональних), так і зовнішніх (за межами регіону) потреб.

Регіональні структури, діючі на принципах сучасного маркетингу, досягають комерційних цілей, поставлених перед регіоном шляхом якнайповнішого задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту через гармонізацію відносин між споживачами і виробниками з орієнтацією на інтереси споживачів.

Головним в регіональному маркетингу група вчених вважає цільову орієнтацію і комплексність. Це також злиття в єдиний процес всіх елементів підприємницької, господарської, виробничо-збутової діяльності і об'єднання їх в систему, з синергетичним ефектом, при багаторазовому посиленні результату через таку системність [11, 51, 150].

Виходячи з методологічних передумов, цілі регіонального маркетингу для інформаційного ринку можна визначити таким чином:

прогнозування ринкової ситуації, аналіз тенденцій платоспроможного попиту споживачів на території регіону у рамках асортименту продуктів і послуг, що вже склався, а також при введенні інновацій;

створення умов для завоювань ринків за межами регіону за рахунок досягнення стійких зв'язків з іншими регіонами та країнами, шляхом розширення асортименту продуктів, що продаються, і послуг, що надаються як в даному регіоні, так і узятих під реалізацію;

передбачення вимог споживачів і надання послуг вищої якості, відповідної світовим стандартам і стандартам Євросоюзу;

забезпечення прибутковості комерційної діяльності в регіоні, що дає основу для отримання прибутку в заданих межах часу та засобів, що є в регіоні, і виробничих можливостей, шляхом максимально вигідного використання ресурсного, виробничого і трудового потенціалу регіону;

вироблення комплексу дій і впровадження їх в практику із забезпечення програмно-цільового підходу до розв'язання проблем ефективного виробництва і реалізації товарів; причому основу такого комплексу повинне складати чітке виконання вимоги виробляти в регіоні тільки те, що буде обов'язково продане, і не витратити зусилля на те, щоб виробити і просунути на ринки продукти і послуги, які традиційно вироблялися і продавалися, але тепер не знаходять попиту;

формування і підтримка репутації (іміджу) регіону серед споживачів [150, с.182].

Із суті і цілей регіонального маркетингу витікають його принципи, які можна сформулювати таким чином.

Перший принцип – націленість на кінцевий практичний результат інформаційної діяльності регіону, бо ефективність реалізації продуктів і послуг в намічених обсягах і асортименті означає оволодіння ринками. Надалі, при проведенні конструктивної маркетингової політики - утримання і розширення числа ринків за межами регіону, що дозволить повною мірою реалізувати потенціал регіону.

Другим принципом є орієнтація регіону на довготривалі результати ринкової діяльності, що в умовах трансформації регіональної економіки в Україні і Донецькому регіоні припускає подолання монополізму і створення конкурентних ринків на перетворення “ринку продавця інформаційних продуктів і послуг” в “ринок покупця”, розвиток виробництва на підприємствах всіх форм власності, а також підприємництва у всіх секторах господарського комплексу. Реалізація цього принципу потребує освоєння повною мірою маркетингових підходів до регіональної економіки.

Третій принцип – це застосування в єдності і взаємозв'язку тактики і стратегії активного пристосування виробництва і надання послуг в регіоні до вимог, що склалися, споживачів, одночасна, цілеспрямована й активна дія на них шляхом організації дієвої реклами, виставок, ярмарків і т.д.

Четвертий принцип – забезпечення взаємозв'язку і тісної взаємодії науки і практичної інформаційної діяльності, тобто участь провідних НДІ, ВНЗ, Академій галузевих наук в розповсюдженні передових технологій, патентів, ліцензій, проведенні конференцій, семінарів і активізації інших форм науково-практичної діяльності; створення тимчасових об'єднань закладів науки, системи освіти, місцевих органів влади, підприємницьких структур для реалізації планів вивчення і діагностики регіонального ринку інформації і розробки стратегії і тактики маркетингової політики [150, с.182-183].

Реалізація принципів регіонального маркетингу при виконанні вказаних цілей створює умови для такої організації управлінських відносин, яка

формує господарсько-правове поле, збереження, з одного боку, повної самостійності виробників інформаційних продуктів і послуг регіону, з іншого, – проведення на практиці дії з боку держави. Це дозволить регіональному маркетингу забезпечувати узгодження локальних економічних та інформаційних цілей окремих підприємств і фірм з регіональною метою та інтересами. Регіональний маркетинг, що займає позицію між програмами дії на національну економіку (макрорівень) і маркетингом на мікрорівні (підприємства і фірми), дозволяє забезпечувати поєднання інтересів і цілей загальнонаціонального і регіонального характеру, а також інтересів макро- і мікрорівня.

Регіональний маркетинг не може виконувати властиву йому функцію узгодження інтересів без відповідних управлінських структур. Для цих цілей необхідне його подання відповідними регіональними службами. Крім того, він повинен бути вписаний в регіональну систему управління і стати її стрижнем. Доцільно також чітко визначити функціональні сегменти для кожної із складових маркетингу і способи виявлення конкретних груп інтересів, а також методи реагування на них. Виходячи з цього, визначаються можливості для взаємодії і узгодження інтересів. Забезпечення подібної персоніфікації в реалізації процесу узгодження інтересів можливе при орієнтації системи органів управління регіону на маркетингову стратегію.

В умовах розширення самостійності регіонів з'являється реальна можливість гнучкого узгодження макро- та регіональних інтересів, регіональних інтересів і мікроінтересів. Регіональні служби повинні відповідати кожній із складових регіонального маркетингу, які включають аналіз ринкових можливостей регіону, вибір ринків збуту продуктів і послуг, організацію виробництва в регіоні відповідно до потреб ринків, збуту на ринках і контроль функціонування комплексу регіонального маркетингу.

Аналіз ринкових можливостей регіону припускає створення системи маркетингових досліджень, організацію збору інформації в цілому, вивчення



конкретних ринків регіонів, аналіз потреб, продуктів і послуг, вироблюваних в регіоні, оцінку місткості ринку.

Вибір ринків збуту продуктів і послуг передбачає проведення оцінки місткості ринку, визначення стратегії дій на ринках регіону, вибір українських ринків збуту, а також вибір ринків та країн СНД.

Організація виробництва в регіоні відповідно до потреб ринків припускає організацію виробництва нових продуктів і послуг.

Організація збуту продуктів і послуг на ринках має на увазі налагодження системи руху товару, створення інфраструктури в регіоні під конкретні обсяги ринку.

Організація системи формування попиту і стимулювання збуту, потребує формування каналів реклами, а також проведення товарної і цінової політики.

Контроль функціонування комплексу регіонального маркетингу передбачає стратегічне та оперативне планування, збір оперативної інформації, організацію реклами, проведення виставок і ярмарків.

Комплексність регіонального маркетингу зумовлюється багатоаспектністю і багаторівневим характером самих ринкових відносин, оскільки ринок взагалі потрібно розглядати на рівні міста і району, окремих областей і регіонів (регіональний ринок), а також на рівні країни в цілому (національний ринок).

Одним із завдань регіонального розвитку в умовах переходу до ринкової економіки є, з одного боку, створення такого економічного механізму дії на виробництво і сферу послуг, який забезпечить його розвиток в оптимальних розмірах, при якнайкращому використанні ресурсного потенціалу регіону і отриманні максимального прибутку, а з іншого, - припускає дію на споживачів з метою стимулювання їх купівельного попиту. Ці перетворення найбільш вірогідні при розвитку системи маркетингових відносин.

Маркетинг як економічне явище, як система управління, затвердившись на рівні підприємства або фірми, здатний і на рівні регіону збалансувати

інтереси безлічі суб'єктів регіонального ринку, спроектувавши на них інтереси держави. Регіональний маркетинг покликаний також реалізувати загальну стратегію реформування економіки в регіоні з урахуванням її особливостей.

Роздержавлення економічних структур, приватизація державної власності, виділення власності територіальних громад в регіонах, розвиток асоційованої власності припускає підпорядкування інтересів роздержавлення і формування різних форм власності задоволенню потреб населення регіону, сприяє через виконання функцій регіонального маркетингу створенню оптимальної структури власності, що забезпечує поєднання загальнодержавних, регіональних і особистих інтересів.

Демонополізація економіки регіону, розвиток конкуренції при формуванні єдиного економічного простору передбачає розвиток ринкових відносин на основі конкуренції, захист інтересів виробників даної території, як на регіональному, так і міжрегіональному і національному ринках, диверсифікацію виробництва і послуг, а також обмеження монополізму.

Реформування системи управління господарством регіону шляхом раціонального поєднання державного управління і ринкових основ сприяє реалізації через механізми регіонального маркетингу чітко позначеного мінімуму економічних, соціальних, інформаційних, екологічних функцій влади й управління, ресурсів при максимальному розвитку ринкових відносин у тих сферах, які не підлягають прямому контролю, а регулюються державою побічно.

Структурні перетворення в економіці, освоєння технологій постіндустріального типу з якнайкращим використанням потенціалу регіону припускає приведення структури виробництва у відповідність з реальними потребами населення даного регіону з урахуванням екологічної та інформаційної безпеки, стимулювання через виробничі і збутові функції регіонального маркетингу упровадження інноваційних технологій,

регулярного оновлення вироблюваних товарів і асортименту послуг, що надаються..

Формування внутрішнього ринку регіонів, міжрегіональних ринків, національного ринку, входження України у світовий ринок, передбачає націленість виробничої і збутової діяльності на найвигіднішу реалізацію вироблюваної в регіоні продукції, створення умов для виробництва того, що має попит на ринках даного регіону, національному, а також припускає постійне вивчення ринків і активну участь в ринкових відносинах всіх рівнів.

Створення сприятливого інвестиційного клімату в регіонах сприяє залученню інвесторів через їх межі та ресурсів держави в різних формах, а також власних коштів підприємств, кредитних ресурсів комерційних банків шляхом створення стійкого інвестиційного попиту.

Розвиток підприємництва, ділової активності населення регіону стимулює розвиток малого бізнесу, який швидше реагує на зміни на національному і світовому інформаційному ринку, забезпечує підприємницьку активність у всіх сферах економіки шляхом створення нових продуктів і послуг, ринків збуту, методів управління.

Формування виробничої інфраструктури, інформаційних і комунікаційних систем сприяє появі служб індивідуального планування і управління, формуванню товаропотоків, реклами, збуту, банків інформації [150, с.187].

### **3.3. Напрями економіко-правового регулювання розвитку інформаційного ринку в Україні**

У процесі побудови відкритого демократичного суспільства з ринковою економікою в Україні складаються також передумови для інтеграції країни у світовий інформаційний простір. Вони такі:

формування правових, організаційних, науково-технічних та економічних умов розвитку інформаційних ресурсів;

застосування і розвиток сучасних інформаційних технологій у сфері створення інформаційних ресурсів;

побудова інфраструктури системи національних та регіональних інформаційних ресурсів;

формування загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення наукової, інноваційної та технологічної діяльності;

створення інфраструктури інформаційного забезпечення загальнодержавних систем інформаційно-аналітичної підтримки діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування;

налагодження державної та місцевої підтримки інформаційного ринку.

Становлення інформаційного ринку в Україні пов'язане з необхідністю вирішення низки проблем, серед яких:

практично повна відсутність теоретичних досліджень і практичних розробок з питань формування ринку інформації як на макро-, так і на мезорівні;

загальне відставання від світового рівня у виробництві засобів обчислювальної техніки, комунікаційного обладнання та програмного продукту;

недосконала система оцінки якості інформаційних продуктів та послуг;

недосконала правова база надання відкритої інформації про підприємства та організації;

недостатня кількість та неналежна якість інформаційної продукції.

Важливим етапом формування інформаційного простору є створення та розвиток системи національних інформаційних ресурсів, становлення якої в Україні характеризується повільними темпами, недосконалістю організаційної форми контролю, фінансової підтримки та стандартів у галузі інформаційного обслуговування.

Формування та розвиток системи інформаційних ресурсів потребує, на

наш погляд, вирішення цілої низки питань, зокрема:

подальшого вдосконалення інформаційних та телекомунікаційних технологій, розробки та використання сучасних засобів, технологій формування та експлуатації баз даних, в тому числі з використанням технологій Інтернет;

формування і використання інформаційних ресурсів;

створення та підтримка регіональних інформаційних ринків;

вдосконалення законодавчої бази функціонування інформаційного середовища;

інтеграції інформаційних складових в усі сфери діяльності;

організації моніторингу, діагностування національного, регіональних та міжнародного інформаційного ринку;

розробки програм підтримки малого підприємництва (малих інформаційних підприємств) на державному та регіональному рівні;

співробітництва інформаційних підприємств.

Створення національної системи інформаційного ресурсу базується на інформаційному потенціалі країни, до якого звичайно відносять:

інформаційні ресурси – бази та банки даних, бібліотеки, архіви;

інформаційні технології та засоби зв'язку;

інформаційно-телекомунікаційні мережі (державні, корпоративні, мережі спеціального призначення); інформаційну інфраструктуру;

системи інформаційного законодавства;

системи захисту інформаційних ресурсів;

системи взаємодії інформаційного середовища України із світовими мережами;

стандарти інформаційної культури.

Формування і використання інформаційних ресурсів слід розглядати як найважливішу проблему єдиного інформаційного простору ринкової економіки та як один з головних факторів ефективної підприємницької діяльності на ринку інформації. Останню можна визначити як діяльність,

спрямовану на задоволення інформаційних потреб користувачів шляхом раціональної організації та ефективного використання інформаційного ресурсу як результату економічних, правових, організаційних відносин, які встановлюються між підприємницькими структурами–постачальниками інформації та її користувачами на інформаційного ринку. Підприємницька діяльність на цьому ринку передбачає організацію інформаційних потоків між усіма суб'єктами ринку. Мається на увазі, що інформаційні потоки повинні забезпечувати:

- синхронізацію дій усіх суб'єктів ринку;
- проведення комплексу оцінювання процесів, що відбуваються на ринку;
- діагностування інформаційного ринку;
- формування бази для прогнозування окремих процесів;
- фіксацію порушень, виникаючих в ході реалізації запланованих заходів;
- забезпечення рівного доступу всіх регіонів держави до стратегічних інформаційних ресурсів .

На основі використання всієї накопиченої інформації і більш динамічної організації інформаційної взаємодії інформаційний ринок дозволить значно підвищити ефективність дії підприємницьких структур за рахунок зростання рівня інформаційної підтримки їхньої діяльності.

Нині світове співтовариство особливу увагу приділяє інституту держави. Україні, яка здійснює перехід від адміністративно-командної системи до ринкових відносин, одночасно необхідно вирішувати пріоритетну засаду – державне будівництво. Актуальним є питання щодо ролі держави в риночній економіці, міри її втручання в економічні процеси і явища. На нашу думку, інформаційному ринку слід надати державну підтримку з метою його подальшого розвитку, набуття ним цивілізованих ознак, здатності до співпраці з інформаційними ринками інших країн, його інтеграції у процес світового інформаційного обміну.

Основоположними принципами державної політики регулювання інформаційного ринку, як ми вважаємо, повинні стати такі:

орієнтованість державної інформаційної політики як на виробників, так і на споживачів інформаційних товарів та послуг;

відповідність нормативної бази інформаційної галузі національним та міжнародним стандартам;

підтримка динамічної конкуренції та стимулювання інвестицій;

забезпечення відкритого доступу до мереж універсального доступу до послуг та рівних можливостей для всіх громадян;

визнання необхідності міжнародної співпраці та розширення міждержавного обміну інформацією.

Крім того, держава повинна забезпечити:

розвиток універсальних послуг для задоволення широкого кола можливостей для всіх громадян;

підтримку приватного сектора в розвитку інформаційних мереж і нових інформаційних послуг;

надання відповідно до потреб часу освіти громадянам;

сприяння поліпшенню якості життя громадян, в тому числі через їхнє розуміння “якості” (більш продуктивна і якісна праця, поліпшення охорони здоров’я, більша участь інвалідів у суспільному житті тощо).

Необхідне впровадження політичних і технологічних рішень щодо захисту особистої таємниці і приватних даних, посилення інформаційної безпеки, захисту постачальників інформації.

Забезпечення особистої таємниці і захисту приватних даних, при одночасному збереженні різноманіття думок, відіграє значну роль у збільшенні довіри громадян до держави і, таким чином, сприяє підвищенню їх зацікавленості у подальшому розвитку суспільства, набуття останнім ознак інформаційного. Тільки за умов надійних гарантій безпеки інформації як фізичні, так і юридичні особи отримують зиск від діяльності інформаційного ринку. Зрозуміло, що і суспільство, і його громадян слід захистити від кримінального використання інформації щодо них. Високий рівень правового і технічного захисту інформаційної діяльності – це одна із умов сприятливого

інвестиційного клімату в країні, який є необхідним для розвитку як інформаційного ринку, так і інформаційного суспільства взагалі.

Таким чином, перед Україною постали три завдання, які їй необхідно вирішити, притому в короткий часовий термін, для того, щоб все ж таки, хоч і з запізненням, увійти у світове співтовариство країною з сучасними, цивілізованими принципами державного регулювання інформаційних процесів в суспільстві.

По-перше, необхідно сформувати і забезпечити подальший розвиток інформаційного середовища – створити систему розповсюдження і використання інформаційних ресурсів, інформаційний ринок.

По-друге, удосконалювати і розвивати індустрію інформаційного обслуговування населення, систему інформаційного впливу на суспільну свідомість, основою якої є засоби масової інформації.

По-третє, створити правові й організаційні основи системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільний доступ, розповсюдження і використання інформації.

Отже, у сукупності саме ці три завдання повинні бути пріоритетними в національній інформаційній політиці.

Стосовно регулювання інформаційного ринку слід окреслити сфери, які найбільше потребують державного втручання. Серед них, на нашу думку, такі: активна підтримка розвитку регіональних інформаційних ринків; заохочування конкуренції і боротьба з монополізмом; забезпечення прав і технічних можливостей доступу до інформації та інформаційних ресурсів для усього населення; контроль використання інформаційно-телекомунікаційних технологій; забезпечення свободи слова, захист національних та регіональних культурних спадщин; протистояння культурній експансії; охорона інтелектуальної власності та дотримання авторських прав; забезпечення інформаційної безпеки; боротьба з комп'ютерними і високотехнологічними злочинами.



## ЗАКЛЮЧЕННЯ

Аналіз життя сучасного суспільства показує, що воно будується на основі багатобічних інформаційних взаємодій економічних і соціальних інститутів, окремих громадян. Інформаційні системи разом з банківськими перетворилися в системну мережу, що забезпечує нормальне, безперебійне функціонування господарських комплексів суспільства та регіонів.

Саме багатобічні інформаційні взаємодії забезпечують рух капіталів, знань, технологій – основу сучасного суспільного прогресу. Оперативність та надійність, інтенсивність та ефективність, упорядкованість таких взаємодій можуть бути досягнуті тільки в інтегрованому інформаційно-телекомунікаційному середовищі, що зв'язує центри і служби обробки інформації в національні, регіональні і локальні інформаційно-обчислювальні мережі. У цьому напрямі формується і розвивається єдиний інформаційний простір України

Сьогодні інформаційний ринок в Україні знаходиться на стадії активного формування. Це процеси ринкового розвитку і вдосконалення, які забезпечують появу локальних і регіональних інформаційних ринків, стрімке зростання та відповідність внутрішньої структури потребам і рівню розвитку даної території, її соціально-економічному потенціалу.

В Україні поряд з тим, що має місце недостатній розвиток ринкових відносин і недооцінка ролі та значення інформації в діяльності суб'єктів господарювання, відсутність культури роботи з інформацією, спостерігається стрімке зростання попиту на всі види інформації, підвищення вимог до змісту та форм її надання.

Все це обумовлює завдання підвищення ефективності управління діяльністю інформаційних підприємств, необхідність дослідження окремих теоретичних та практичних питань, що при цьому постають. Однак, як свідчить практика останніх років, інформаційні підприємства України ще не мають певного досвіду роботи в умовах перехідної економіки. Внаслідок недостатньо ефективного управління цією діяльністю значна кількість

інформаційних підприємств зазнає фінансових труднощів, а деякі з них знаходяться на межі банкрутства.

Особливості розвитку інформаційного ринку в Україні багато в чому обумовлені нерівномірним соціально-економічним і науково-технічним розвитком регіонів. Можна визначити характерні риси його розвитку.

По-перше, це високий динамізм і безперервне розширення асортименту продукції і послуг на основі останніх досягнень науки і техніки

По-друге, спостерігається значне зниження середньої норми прибутку в традиційних галузях і зростання середньої норми прибутку в інформаційному бізнесі саме за рахунок швидшого обороту капіталу.

По-третє, виділяється група підприємств, що надають інформаційні послуги, реалізують інформаційну продукцію, рівень розвитку яких впливає на якісні і кількісні характеристики інформаційного ринку. Основні труднощі функціонування інформаційних підприємств пов'язані з недостатньо ефективним впровадженням принципів маркетингу і недостатнім розвитком інформаційного простору країни.

По-четверте, активно формуються стандарти інформаційної культури, відповідні світовим. Відбувається поступова переорієнтація технологій з формування матеріальних предметів на формування необхідного типу свідомості, поведінки і культури.

По-п'яте, удосконалюється правове поле інформаційного ринку. Характерною рисою всіх законодавчих документів є спрямованість на створення і використання інформаційних ресурсів. На практиці вищезгадані закони реалізуються слабо в діяльності організацій і підприємств, значущість інформаційного ринку принижується і недооцінюється багатьма керівниками вищої і середньої ланки. Деякі напрями інформаційної діяльності практично не здійснюються, інші здійснюються частково.

По-шосте, місцеві органи влади активно включилися в комплексні програми інформатизації, розробку регіональної інформаційної політики.

Основною метою розвитку інформаційного ринку в Україні є формування нового типу ринкових відносин, спрямованих на світові досягнення науково-технічного прогресу і соціально орієнтовану модель економіки.

Виділяючи в рамках ринків, що формуються в Україні, інформаційний, підкреслимо ще раз неопрацьованість багатьох методологічних і практичних напрямів і окремих положень та виділимо деякі з них:

- формування методологічних основ розвитку і функціонування інформаційних ринків;

- вивчення і систематизація світового досвіду регулювання та стимулювання інформаційного ринку;

- розробка моделей адаптації світового досвіду до трансформаційних умов України і особливостей розвитку її регіонів;

- розробка методів і методик вивчення особливостей розвитку і функціонування інформаційного ринку;

- розробка моделей діагностики сегментів ринку інформації;

- формування системи критеріїв ефективного розвитку інформаційного ринку для регіонів;

- розробка міждисциплінарних підходів до вивчення і формування інформаційної політики в державі. Неохопленими залишаються ще багато інших теоретичних і практичних напрямів вивчення і регулювання інформаційного ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамов Ю.Ф. Картина мира и информация (Философские очерки). – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1988. – 189 с.
2. Айвазян С.А., Макаров В.Л., Малков Л.П., Торжевский А.П. Принципы государственного управления процессом информатизации общества и экономические механизмы его реализации. – М.: ЦЭМИ АН СССР, 1989.– 20 с.
3. Амитан В.Н., Янукович В.Ф. Донецкий регион: промышленный и интеллектуальный потенциал, технологии и инвестиции: Доклад на Всеукраинском технологическом форуме 17.10.2001г.– г.Киев. – 24с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2000. – 640 с.
5. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
6. Бахур А.Б. О феномене информации // Информация и бизнес. – 2001. – № 2.– С. 44.
7. Белоус А. В бой пошли телекомы // Инвест Газета. – 2002. – 18 июня (№24). – С. 72 – 76.
8. Березной А. Мировая индустрия управленческого консалтинга на пороге XXI века // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 9. – С. 3–17.
9. Благодетелева-Вовк Л.С., Благодетелев С.В. Оцінка росту числа потенційних користувачів Інтернету в Україні на період до 2005 року // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 21–24.
10. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис. – М.: Наука, 1989. – 190 с.
11. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учеб. пособие. – СПб: Альфа, 2000. – 174 с.
12. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.

- 13.Бриллюэн Л. Наука и теория информации. – М.: Физматгиз, 1960. – 392 с.
- 14.Валлерстайн И. Глобализация или переходный период? // Экономика XXI века. – 2001. – № 5. – С. 85–99.
- 15.Вачевський М.В. Роль науково-технічної інформації в розвитку техніки і технології // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 6 (36). – С. 192 – 205.
- 16.Введение в информационный бизнес: Учеб. пособие / О.В. Голосов, С.А.Охрименко, А.В. Хорошилов и др.; Под ред. В.П. Тихомирова, А.В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 249 с.
- 17.Великобритания: инициатива правительства в области электронной торговли // iBusiness. – 2001. – №3 – С. 26 – 27.
- 18.Веретельникова Ю.О. Ринок Інтернет в Україні – чорна скринька з багатьма невідомими //Маркетинг в Україні. – 2001. – №3. – С. 6–7.
- 19.Вершинская О.Н, Махрова О.Н. Информационный бизнес и информационное общество // Информация и бизнес. – 2000. – № 2. – С. 9. – 10.
- 20.Винарик Л.С., Щедрин А.Н. Информационная культура: эволюция, проблемы. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. – 144 с.
- 21.Винер Н. Кибернетика и общество. – М: Изд-во иностр. лит., 1958. – 190с.
- 22.Виханский О.С. Менеджмент: Учеб./ О.С.Виханский, А.И.Наумов. – 3-е изд. – М.: Экономист, 2004. – 528 с.
- 23.Вишневская Н. Рынок рабочей силы в ретроспективе XX столетия // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 9. – С. 52. – 61.
- 24.Гальперин П.Я. Введение в психологию. – М.: Изд-во МГУ, 1976. – 150 с.
- 25.Гейк П., Джексон П. Вчись аналізувати ринок / Пер. з англ. – Львів: Сейбр-Світло, 1995. – 270 с.
- 26.Глоссарий по информационному обществу: Сто базовых терминов [электрон. ресурс] – [http:// www.iis.ru /glossary/infeconomy.ru.html](http://www.iis.ru/glossary/infeconomy.ru.html)

27. Глушков В.М. Мышление и кибернетика. Диалектика в науках о неживой природе. – М.: Физматгиз, 1964. – 499 с.
28. Годин В.В., Корнеев И.К. Управление информационными ресурсами. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 432 с.
29. Горохов Б.А. Консалтинг в России: состояние и перспективы развития // Информация и бизнес. – 2001. – № 2. – С. 6–8.
30. Гохберг Л. Интеллектуальная деятельность – основа экономики информационного общества [электрон. ресурс] – [http://www.chelt.ru/2001/2/gohberg\\_2](http://www.chelt.ru/2001/2/gohberg_2).
31. Гриценко А., Соболев В. Рыночная инфраструктура: сущность, функции, строение // Экономика Украины. – 1998. – №1. – С. 35–44.
32. Гриценко В.И., Паньшин Б.Н. Информационная технология: вопросы развития и применения. – К.: Наук. думка, 1988. – 253 с.
33. Грузнов И.И. Организационно-экономические механизмы управления: Учеб. пособие. – Одесса: Автопринт, 2000. – 180 с.
34. Дафт Р. Менеджмент. – СПб: Питер, 2004. – 864 с.
35. Дейнеко Т.О. Інформаційний бізнес як інноваційний засіб розвитку економіки України: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / Ін-т регіон. досліджень НАН України. – Львів, 1999. – 20 с.
36. Действующее международное право: В 2 т. / Сост.: Ю. М. Колосов и Е. С. Кривчикова. – М.: Междунар. отношения, 2002. – Т.1. – 766 с.; Т.2. – 803 с.
37. Денисова А.Л., Пархоменко В. Л. Маркетинг информационных услуг и продуктов: Учеб. пособие. – М.: Машиностроение, 2000. – 130 с.
38. Державне підприємство ОРТ. – К.: ДП НТЦ “ОРТ”, 2002. – 23 с.
39. Джинчарадзе Н.Н. Інформаційна культура: Монографія. – К.: Наук. думка, 1999. – 147 с.
40. Дзалиев М.И., Землянухин Н.В. Информационное пространство и бизнес // Информация и бизнес. – 2000. – № 4. – С. 7–9.

41. ДК 009-96 Класифікатор видів економічної діяльності. – К.: Держстандарт України, 1996. – 249 с.
42. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. – СПб., 1992. – 496 с.
43. Доронин А.И. Аналитическая работа подразделения экономической разведки предприятия с материалами средств массовой информации // Информационные ресурсы России. – 2000. – № 1. – С. 17–20.
44. Дорофиенко В.В. Управление научно-техническим потенциалом региона. – К.: УкрИНТЭИ, 1995. – 216 с.
45. Дорофиенко В.В., Яковенко Л.Ф. Менеджмент в сфере консультационных услуг // Менеджмент в сфере услуг: Сб. науч. тр. – Донецк: ВИК, 2004. – С. 317–370.
46. Дроздовский С.В. Информатизация – основа формирования рынка // Информация и бизнес. – 2000. – № 2. – С. 36–38.
47. Егоров П.В., Карпова Е.И. Синтез механизмов управления развитием предприятий малого бизнеса в Донецкой области // Финансы, учет, банки: Сб. науч. тр. / Под общ. ред. П.В.Егорова. – Донецк: ДонНУ, УкрНТЭК. – 2002. – Вып.8. – Часть 2. – С. 191–200.
48. Економічна теорія: Посіб. для вищої шк. / Воробйов Є.М., Гриценко А.А., Лісовицький В. М., Соболев В. М.; За заг. ред. Є. М.Воробйова – Х.–К., 2001. – 704 с.
49. Ермошенко Н.Н. Национальная система научно-технической информации // Інформація і ринок. – 1995. – № 2-3. – С. 3–5.
50. Ершов А.П. Избранные труды / РАН. Сиб. отд-ние, Ин-т систем информатики; Отв. ред. И.В. Поптгосин. – Новосибирск: Наука, 1994. – 413 с.
51. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вид-во КНЕУ, 2002. – 560 с.

52. Жильцов Е.Н. Основы формирования хозяйственного механизма в сфере услуг. – М.: Изд.-во МГУ, 1991. – 191 с.
53. Про інформацію: Закон України від 2.10.1992р. – № 2657 – XII// Відомості Верховної Ради України. –1992. – № 48. – С. 1447 – 1462.
54. Про концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 4.02.1998р. – № 75/98 – ВР// Відомості Верховної Ради України. –1998. – № 27 – 28. – С. 494 – 509.
55. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 4.02.1998р. – № 74/98 – ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27 – 28. – С.482 – 493.
56. Законодательство Украины об информации // Бюллетень законодательства и юридической практики Украины. – 1999. – № 4. – 272 с.
57. Знание не обременяет. Общее состояние рынка консалтинговых услуг в Украине // Посредник. – 1997. – 16 июня. – С. 10.
58. Иноземцев В. Парадоксы постиндустриальной экономики (инвестиции, производительность и хозяйственный рост в 90-е годы) // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 3. – С. 3–11.
59. Интернет-революция закончилась! // Computerworld Украина. – 2001. – №30. – С. 1–11.
60. Информатика: данные, технология, маркетинг/ В. П. Божко, В.В.Брага, Н.Г. Бубнова и др./ Под ред. А. Н. Романова. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 224с.
61. Информатика: Учеб. / Под ред. Н.В. Макаровой. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 768с.
62. Калачева І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування // Статистика України. – 2001. – № 4. – С. 24–28.
63. Калянов Г.Н. Консалтинг: от бизнес-стратегии к корпоративной информационно-управляющей системе. – М.: Горячая линия, 2004. – 208с.
64. Каныгин Ю.М. Информатизация управления: социальные аспекты. – К.: Наук. думка, 1991. – 156с.



- 65.Каныгин Ю.М., Калитич Г.И. Основы теоретической информатики. – К.: Наук. думка, 1990. – 232с.
- 66.Каплан Р., Нортон Д. Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 392 с.
- 67.Карминский А., Нестеров П. Информатизация бизнеса. – М: Финансы и статистика, 1999. – 416 с.
- 68.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ.; Науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
- 69.Клейнер Я.С. Информационная деятельность: механизмы управления // Актуальные направления создания регионального экономического механизма хозяйствования: Сб. науч. тр. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. – С. 82 – 131.
- 70.Клейнер Я.С. Механизм управления большой экономической организацией // Социальный менеджмент и управление информационными ресурсами: Сб. науч. тр. Серия «Государственное управление». – Т. III. – Вып. 8. – Донецк: ДонГАУ, 2002. – С. 50 – 59.
- 71.Клейнер Я.С. Решение и информация: еще раз об их взаимосвязи // Социальный менеджмент и управление информационными ресурсами: Сб. науч. тр. Серия “Государственное управление”. – Т. III. – Вып. 18. – Донецк: ДонГАУ, 2002. – С. 264 – 270.
- 72.Козаченко А.В. Механизм стратегического управления крупными производственно-финансовыми системами промышленности. – Донецк: ИЭП НАНУ, 1998. – 348 с.
- 73.Козаченко А.В., Пономарев В.П., Ляшенко А.Н. Экономическая безопасность предприятия: сущность механизм обеспечения. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.
- 74.Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством // Економіка, менеджмент, підприємництво: Зб.

- наук. пр. – Луганськ: Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля, 2003. – № 11. – С. 107–111.
75. Колин К.К. Фундаментальные основы информатики: Учеб. пособие. – М.: Академ. проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. – 350 с.
76. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К.: Преса України, 1997. – 80 с.
77. Концепция информатизации общества (обобщенный вариант). – М.: ГКВНТ СССР, 1989. – 20 с.
78. Корсак К., Корсак С. Освіта, наука і економіка знань // Науковий світ. – 2004. – № 5. – С. 2 – 4.
79. Корюкова А.А., Дера В.Г. Основы научно-технической информации": Учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 1985. – 224 с.
80. Корюкова А.А. Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование. – М: Коринф, 1992. – 108 с.
81. Костров А.В. Основы информационного менеджмента: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 336 с.
82. Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс. – М.: ИЧП “Издательство Магистр”, 1997. – 156 с.
83. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. – М.: Рус. деловая лит., 1998. – 773 с.
84. Крулькевич М.И., Пономаренко Н.Ш. Основные проблемы и перспективные направления развития предпринимательства в Украине // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2 – 3 (9 – 10). – С. 97 – 99.
85. Крулькевич М.И., Сыськова Е.М. Информационная деятельность в организациях. – Донецк: Изд. ДонНУ, 2001. – 176 с.
86. Курс экономической теории: Учеб. пособие / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров: Изд-во МГИМО, 1994. – 624 с.
87. Лазарева А.Г. Маркетинг информационных продуктов и услуг в США: Научно-аналитический обзор. – М.: ВИНТИ, 1989. – 98 с.

- 88.Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. – К: КНЕУ, 2002 – 667 с.
- 89.Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2004.– 800 с.
- 90.Лихоедов Н.П., Товстых Л. Е. Информационные ресурсы для бизнеса. – СПб: Питер, 1998. – 184 с.
- 91.Максимов В.И. Информационные технологии в управлении бизнесом // Информация и бизнес. – 2000. – № 1. – С. 7–9.
- 92.Маркетинг: Стан і основні напрями розвитку: Зб. наук. пр. – К.: Київський державний торговельно-економічний університет, 1997. – 188 с.
- 93.Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 208 с.
- 94.Мелюхин И.С. Рынок электронных информационных продуктов и услуг в России: состояние и тенденции развития // НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 1994. – № 2. – С. 8 – 17.
- 95.Нижегородцев Р. М. Экономика информационного производства: становление, развитие, перспективы // Вестник МГУ. Сер. 6 Экономика.– 1997. – № 1. – С. 72 – 85.
- 96.Neisbit D. Regional Economics and Policy. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. – С.71 – 80.
- 97.Орлов А.Г. Международное соглашение по защите интеллектуальной собственности // Мировая экономика и международные отношения. – 2001.– № 5. – С. 23 – 30.
- 98.Основные понятия и определения прикладной интернетики [электрон. ресурс] – <http://www.inernevod.com>
- 99.Основы экономической теории: политэкономический аспект: Учеб. / Отв. ред. Г.Н. Клишко. – К.: Знання-Прес, 2001. – 646 с.
100. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К: КНЕУ, 2003. – 246 с.

101. Павлуша Т. Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського [електрон. ресурс] – <http://www.nbuv.gov.ua>
102. Пилянкевич Е.А. Основные субъекты в структуре информационного обеспечения принятия решений // Інформація і ринок. – 1996. – № 3. – С.30–32.
103. Письменицкий А.А. Информационное право Украины (законодательство, комментарии, перспективы). – Харьков: АО «Бизнес Информ», 1996. – 228 с.
104. Плаксов В.А. Особенности формирования рыночных отношений в информационной деятельности // Інформація і ринок. – 1991. – № 2. – С.61.
105. Подберезкин А. Глобальные процессы и международные отношения [електрон.ресурс] [http://www.nasled.ru/prensa/isdaniya/global\\_1/index.html](http://www.nasled.ru/prensa/isdaniya/global_1/index.html)
106. index.html
107. Пономаренко Н.Ш. Информатизация и предприятия Украины // Економіка. Менеджмент. Підприємництво: Зб. наук. пр. Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. Вип.11. – Луганськ: СНУ ім. В.Даля, 2003. – С. 79 – 82.
108. Пономаренко Н.Ш. Информационный рынок в условиях переходной экономики // Актуальні проблеми економіки: Зб. наук. пр./ НАН України Ін-т економіки пром-сті. Вип.2. – Київ: НАН України, 2004. – С.176 – 182.
109. Пономаренко Н.Ш. Место и роль малого и среднего бизнеса в экономических отношениях региона // Регіональні перспективи. – 2000. – № 2 – 3 (9 – 10). – С. 321 – 323.
110. Пономаренко Н.Ш. Проблемы информатизации органов власти моноотраслевого города // Материалы региональной научно-практической конференции «Город и предприятие: опыт и перспективы развития». – Донецк, 2001. – С. 93 – 95.
111. Пономаренко Н.Ш. Проблемы теории и практики стоимостной оценки ценности информационных ресурсов, используемых в

- предпринимательской деятельности // Материалы региональной научно-практической конференции «Город и предприятие: опыт и перспективы развития». – Донецк: ДонГУ, 2001. – С. 81 – 93.
112. Пономаренко Н.Ш. Моделирование предпринимательской деятельности // Информационные и экспертные системы в предпринимательской деятельности: Монография. – Донецк: ИЭПИ НАНУ, ДонГУ, 1999. – С. 35–39.
113. Пономаренко Н.Ш. Специфика формирования принципов эффективности информатизации бизнеса в Украине // Регион, город, предприятие в условиях переходной экономики: Сб. науч. тр./ НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исследований. – Донецк: ИЭПИ НАНУ, 2000. – С. 202 – 204.
114. Пономаренко Н.Ш. Становление информационного рынка в Украине: научно-техническая информация // Економіка і маркетинг підприємств і територій: Зб. наук. пр. Донецького державного університету.– Донецьк: ДонДУ, 2004. – С. 98 – 103.
115. Пономаренко Н.Ш. Сущность, особенности и виды информационных ресурсов, используемых в предпринимательской деятельности // Экономика промышленности: Сб. науч. тр. / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти НАН Украины. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2000. – С. 371 – 379.
116. Пономаренко Н.Ш. Тенденции развития систем управления предприятиями под влиянием информатизации. // Материалы IV Международной научно-технической конференции “Электронные информационные ресурсы: проблемы формирования, обработки, распространения, защиты и использования.” – Киев: УкрИНТЭИ, 2003. – С. 62 – 63.
117. Пономаренко Н.Ш. Формування організаційних структур інформаційного ринку // Регіональні перспективи. – 2001. – № 5 – 6 (18–19). – С. 171 – 172.

118. Поппель Г., Голдстайн Б. Информационная технология – миллионные прибыли: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 238 с.
119. Потемкин А. Виртуальная экономика и сюрреалистическое бытие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 384с.
120. Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні: Станом на 01 січ. 2001 р. / Упоряд. С. Є. Демський; Відп. ред. С. П. Павлюк. – К.: Юрінком Інтер, 2001. – 688 с.
121. Предик Г.А. Інформаційні підприємства: види і умови діяльності. – Тернопіль: ТАНГ; Екон. думка, 1998. – 26 с.
122. Предик Г.А. Ринок інформаційних послуг. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1998. – 32 с.
123. Предик Г.А. Формування мережі інформаційних підприємств в Україні: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / Терноп. акад. народ. господарства. – Тернопіль, 1998. – 17 с.
124. Президентські таблиці // Економіст. – 2002. – №2. – С. 30 – 32.
125. Пушкин В.Г., Урсул А.Д. Информатика, кибернетика, интеллект. Философские очерки. – Кишинев: Штиинца, 1989. – 294с.
126. Ракитов А.И. Компьютерная революция и информатизация общества // Философские науки. – 1988. – № 5. – С. 40 – 41.
127. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.
128. Расиел И. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2004. – 193 с.
129. Результаты исследования TNS INTERACTIVE Global E-Commerce, проведенного в 36 странах в 2001 г. // Маркетинг и реклама. –2001. – №9.– С.19 – 20.
130. Решодько Л.В. Інформатизація України у світлі концепції «Єдиної Європи» // Інформація і ринок. – 1993. – № 2. – С. 29 – 34.

131. Родионов И.И. Мировой рынок информационных услуг: электронная, деловая и коммерческая информация. – М.: Эко-Трендз, 1993. – 243 с.
132. Розвиток інформатизації в Україні: Стат. зб. – К.: Держкомстат, 1997. – 114 с.
133. Рубанов В. Интеллектуальная рента новой экономики // Business. – 2001.– сент. – С. 38 – 42.
134. Садыков Т.У. ИНОН и основы теории информационной экономики // Вестник КазГУ. Сер. экономическая. – Алматы, 1998. – № 10. – С. 13 – 18.
135. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика: Пер. с англ. – М.: БИНОМ, Лаборатория Базовых Знаний, 1997. – 800 с.
136. Світова економіка: Підруч. / А.С. Філіпенко, О.І. Рогач та ін. – К.: Либідь, 2000. – 582 с.
137. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. Прохоров А.М. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 1600 с.
138. Сорокина В.Ф. Великобритания: сфера услуг в 90-е годы // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 2. – С. 89–96.
139. Социально-экономическая природа информационного продукта и информационного ресурса / Под ред. Д. Г. Плахотной. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 96 с.
140. Старостина А.А. Маркетинговые исследования.: – М: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
141. Тамбовцев В.Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 127 с.
142. Тихомирова Л.В., Тихомиров М. Ю. Юридическая энциклопедия / Под ред. М. Ю. Тихомирова. – М.: Б.И., 2001. – 971 с.
143. Тодосейчук А.В. Инновационные процессы как объект управления экономическим развитием. – М.: НИИУ, 1993. – 121 с.
144. Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. / Науч. ред., авт. предисл. П. С. Гурович. – М.: Аст, 1999. – 781 с.

145. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні: Указ Президента України від 17 липня 2000 г. №928 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 31. – С. 11–13.
146. Украинцев Б.С. Самоуправляемые системы и причинность. – М.: Изд-во “Наука”, 1972. – 64с.
147. Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке: Философские очерки. – М.: Наука, 1975. – 170 с.
148. Фінагіна О.В., Пономаренко Н.Ш. Напрямки розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг // Матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Економіка підприємства: проблеми теорії та практики». – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – Том II. – С. 116 – 118.
149. Фінагіна О.В., Пономаренко Н.Ш. Проблеми комплексного інвестування інформатизації підприємств // Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Інвестиційні стратегії сталого розвитку». – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – Том 1. – С. 114 – 115.
150. Фінагіна О.В. Ринкова трансформація в регіоні: особливості розвитку та діагностування: Монографія/ НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 228с.
151. Хайек Ф. Пагубная самонадеянность. – М.: Новости, 1992. – 356 с.
152. Чубукова О. Про формування національного ринку інформаційних продуктів та послуг // Економіка України. – 1999. – № 9. – С. 86 – 88.
153. Чубукова О.Ю. Аналіз зарубіжного досвіду побудови інформаційного суспільства // Проблеми науки. – 2001. – №6. – С.7 – 11.
154. Чубукова О.Ю. Інформаційна економіка // Актуальні проблеми економіки. – 2001. – № 11–12. – С. 14 – 16.
155. Чубукова О.Ю. Межгосударственный обмен информацией – на новый практический уровень // Информационные ресурсы России. – 1999. – № 6. – С. 27 – 29.



156. Шамшетдінов Ю.М., Столяров Г.С. Стан інформаційного ринку України та місце Держкомстату на ньому // Статистика України. – 2001. – № 1. – С. 57– 61.
157. Шейко В.М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.): Моногр. – Харків: Основа, 2001. – Т. 1. – 520 с.; Т. 2. – 400 с.
158. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. – М.: Изд -во иностр. лит., 1963. – 830 с.
159. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – С. 44 – 53.
160. Штепа Ю.М. Практика использования внешних источников информации для постоянного повышения конкурентоспособности украинских предприятий (Результаты исследования 1999 г. в Украине. Компания «Dr. Wieselhuber & Partner GmbH»): Сб. тезисов докладов конференции. – Ялта, 1999. – С. 134 – 145.
161. Яновский А.М. Информация – товар рыночный // НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 1999. – № 6. – С. 12–14.
162. Яновский А.М. Маркетинговая информация и ее роль в успешной деятельности предприятия // НТИ. Сер. 1. Орг. и методика информ. работы.– 1998. – № 6. – С. 24 – 26.
163. Hewlett Passcard на українському ринку // Маркетинг і реклама. – 2001. – № 54. – С. 40 – 43.

Наукове видання

Пономаренко Наталя Шахріярівна

Фінагіна Олеся Валентинівна

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ**

Монографія

Відповідальний за випуск В.П.Журавський  
Редактор З.М.Начата

Підп. до друку  
Папір офсетний.  
Ум.друк.арк.  
Гарнітура “Newton”

Формат 60x84/16.  
Друк різнографія.  
Обл.-вид.арк.  
Замовлення №