

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКА АКАДЕМІЯ НАРОДНОГО ГОСПОДАРСТВА**

УДК 338.90

***ПРЕДИК ГАЛИНА АДАМІВНА***

**ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ ІНФОРМАЦІЙНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

Спеціальність 08.06.01 - Економіка підприємства і організація  
виробництва

**ДИСЕРТАЦІЯ  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук**

**Науковий керівник:  
САВЕЛЬЄВ Євген Васильович,  
професор, доктор економічних наук,  
академік Академії економічних наук**

ТЕРНОПІЛЬ-1998

## ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Ринок інформаційних послуг в системі ринкових відносин	
1.1. Інформація як економічна категорія	8
1.2. Інформаційний попит підприємств	25
1.3. Інформаційне підприємство як суб'єкт ринку	40
1.4. Висновки до розділу 1	51
Розділ 2. Ринок інформаційних послуг в Україні: аналіз і становлення	
2.1. Модель ринку інформаційних послуг	54
2.2. Аналіз розвитку українського ринку інформаційних послуг	65
2.3. Фактори навколишнього середовища, які впливають на діяльність інформаційних підприємств	98
2.4 Висновки до розділу 2.1	113
Розділ 3. Напрямки розвитку ринку інформаційних послуг в Україні	
3.1. Оптимізація організаційної структури інформаційного обслуговування	116
3.2 Вдосконалення механізму формування ринку інформаційних послуг	127
3.3 Висновки до розділу 3	140
Висновки	143
Список використаних джерел	145
Додатки	156

## ВСТУП

Реалізація інформаційних продуктів і послуг стає все більш вигідним бізнесом, який набуває глобальних розмірів. Зародившись наприкінці 60-х років ХХ ст. інформаційний бізнес перетворився в розвинутих індустріальних країнах в багатогалузевий комплекс, що має обширну інфраструктуру. Одним з елементів цієї інфраструктури є інформаційні служби, які утворили цілу галузь, що спеціалізується на зборі, обробці і поширенні інформації.

**Актуальність теми дослідження.** Трансформація економіки України привела до орієнтації підприємств на широке використання економічної інформації господарській діяльності, оскільки остання все більше відіграє роль виробничого фактора і стратегічного ресурсу.

Проте діюча система інформаційного забезпечення не задовольняє зростаючі потреби підприємств в точній і достовірній інформації, бо не орієнтована на ринкові механізми формування економіки.

В умовах планового управління народним господарством, в стабільному середовищі функціонування економіки, комерційні служби, що спеціалізувалися на зборі, обробці та передачі економічної інформації були відсутні. Мінімум інформації, необхідний в таких умовах, реалізовувався через систему науково-технічної інформації, що мала відповідне цільове спрямування і з тих пір мало змінилась.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується динамічністю, швидкою зміною ринкової ситуації, що призводить до необхідності розгляду інформації як товару. Невелика кількість фірм, які надають кваліфіковані інформаційні послуги, високі ціни на інформаційні продукти і послуги (ІПП), відсутність офіційного доступу до багатьох джерел інформації, яка потрібна споживачам для нормального функціонування

на ринку, їх недостатня обізнаність про джерела потрібної інформації спричиняють незадоволення інформаційних потреб підприємств.

Проблемам інформаційного забезпечення підприємств, розвитку ринку інформації, економічним питанням інформаційної діяльності присвячені роботи українських вчених і економістів Ю.К.Базанова, В.М.Брижко, М.М.Єрмошенко, Г.І.Калитича, Ю.М.Канигіна, Г.С.Коломійця, В.М.Лещенко, А.Л.Маньковського, Є.Микулинського, А.Петрова, В.А.Плакова, І.С.Ткаченко, Л.С.Харченко та ін. Проте в цих роботах не досліджувалися питання діяльності підприємств, які надають телекомунікаційні, маркетингові, консалтингові та ін. ПП, проблеми формування цього сектору ринку інформаційних послуг.

Для ефективної роботи господарських підприємств необхідна така система інформаційного обслуговування, яка б служила інструментом соціально-економічного розвитку країни на основі використання інформаційних ресурсів і надання широкого спектру інформаційних послуг. В ході трансформації економіки в країні відбувається формування мережі спеціалізованих інформаційних підприємств, в основному за рахунок приватних. Але на розвиток підприємницької діяльності в цій сфері впливає необхідність більш досконалих теоретичних досліджень і практичних розробок з питань формування ринку інформаційних послуг та елементів ринкової інформаційної інфраструктури, значне відставання від світового рівня в розвитку технічної бази засобів передачі інформації.

Тому, сфера інформаційного бізнесу потребує проведення досліджень з метою створення більш досконалої системи інформаційного обслуговування підприємств, яка б враховувала специфіку вітчизняного ринку інформаційних послуг і ефективно використовувала світовий досвід.

Нерозв'язаність завдань, пов'язаних з формуванням мережі інформаційних підприємств, а також необхідність комплексного їх

вирішення обумовлюють актуальність вибору теми дисертаційної роботи, мету, завдання, структуру та головні напрями дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Наукові дослідження, які склали основу дисертаційної роботи виконувалась у межах науково-дослідної теми Тернопільської академії народного господарства "Дослідження і розробка інформаційної системи фінансового менеджменту" (номер державної реєстрації 0197U012449).

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка основних напрямів формування мережі інформаційних підприємств в рамках єдиного інформаційного простору України.

Досягнення поставленої мети передбачає послідовне вирішення таких завдань:

- дослідити економічну природу і суть інформації, її роль в діяльності підприємств;
- визначити види інформаційного попиту та потреб підприємств;
- вивчити специфіку діяльності інформаційних підприємств;
- провести аналіз секторів ринку інформаційних послуг в Україні;
- дослідити чинники внутрішнього та зовнішнього середовища і їх вплив на діяльність інформаційних підприємств;
- розробити структурну модель ринку інформаційних послуг;
- обґрунтувати напрями розвитку мережі інформаційних підприємств в умовах функціонування ринку;
- визначити оптимальні шляхи формування інфраструктури ринку інформаційних послуг.

Коло поставлених в даній роботі завдань обумовлене насамперед прагненням акцентувати увагу на питаннях, пов'язаних із виникненням і розвитком інформаційних служб як нового елемента системи суспільного поділу праці.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основний науковий результат дисертаційного дослідження полягає в тому, що зроблено спробу предметно розглянути інформацію як товар, категорію інформаційного попиту та специфіку діяльності інформаційних підприємств; проаналізовано діяльність підприємств, які надають власне інформаційні послуги, інформаційно-консультаційні та консалтингові послуги; теоретично обгрунтовано і визначено напрямки розвитку інфраструктури ринку інформаційних послуг в Україні. До найбільш істотних результатів, які характеризують наукову новизну виконаного дослідження, слід віднести наступні положення:

- теоретично обгрунтовано наукове трактування інформації як економічної категорії;
- розроблено класифікацію найважливіших видів інформації, які задовільняють інформаційний попит підприємств;
- запропоновано структурну модель ринку інформаційних послуг;
- дано оцінку факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на діяльність інформаційних підприємств;
- запропоновано напрямки оптимізації організаційної структури інформаційного обслуговування;
- розроблено методіку формування ринку інформаційних послуг в Україні.

**Практичне значення одержаних результатів.** Теоретичні узагальнення є складовою частиною подальшого дослідження проблем розвитку ринку інформаційних послуг і формування державної програми створення його оптимальної інфраструктури.

Результати проведеного дослідження сприяють вирішенню проблем, пов'язаних з інформаційним забезпеченням господарських підприємств, а також можуть бути використані при розробці законодавчих актів України.

Окремі положення дисертаційної роботи використані в навчальному процесі Тернопільської академії народного господарства.

**Особистий внесок здобувача** полягає в розробці механізму створення інфраструктури ринку інформаційних послуг в Україні.

Запропоновано структурну модель ринку інформаційних послуг, проведено дослідження його основних суб'єктів, визначено фактори навколишнього середовища, які впливають на діяльність інформаційних підприємств.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації, висновки та пропозиції доповідались на республіканській науково-практичній конференції "Формування ринкової економіки в Україні: теоретичні та практичні проблеми подолання кризи" (Вінниця, 1994), на міжнародних конференціях "Україна - Європейський Союз: Проблеми зовнішньо-економічної діяльності та перспективи співробітництва" (Київ, 1995), "Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: теорія і стратегія" (Ялта-Форос, 1996).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 8 робіт. Загальний обсяг публікацій становить 2,5 друкованого аркуша.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, який охоплює 157 найменувань на 11 сторінках, з них 48 - іноземні джерела, 10 додатків, 14 таблиць і 21 рисунок. Повний обсяг дисертації складає 187 сторінок друкованого тексту.

# РОЗДІЛ 1

## РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

### 1.1. Інформація як економічна категорія

Трансформація економіки України привела до орієнтації підприємств на широке використання інформації в господарській діяльності, що обумовлено необхідністю розширяти знання про навколишнє середовище. Інформація все більше відіграє роль виробничого фактора і стратегічного ресурсу, значення якого не менше, ніж значення матеріальних, сировинних та інших ресурсів. Більш того, їх використання значною мірою залежить від стану і використання інформаційного ресурсу.

Без інформаційного обміну неможливо уявити процес взаємовідносин і взаємодії всіх складових економічної системи, тобто саме існування її цілісності. Функціонування і розвиток економічної системи, її життєздатність, адаптація до умов, що постійно змінюються, і можливість впливу на зовнішній світ немислимі без інформаційного обміну підприємств із навколишнім середовищем. Таким чином, процеси управління як всередині підприємств, так і між підприємством і його навколишнім середовищем можливі тільки за допомогою інформації.

Значне поширення ринкової орієнтації управління, ріст масштабів дослідницької діяльності зумовили створення інформаційних підприємств. Тому для розуміння специфіки діяльності останніх вважаємо за необхідне розкрити сутність інформації як такої.

Інформація є складною категорією і відноситься до розряду дуже широких понять. Ще в пору античності вона визначалась як " пояснення, виклад, тлумачення". Пізніше під інформацією розуміли передачу відомостей у будь-якому вигляді. Зараз в поняття "інформація" вкладається різний зміст, що пояснюється різноманітністю явищ та об'єктів інформації,



а також спробами її вивчення з методологічних позицій різних наук. Кожна з них зробила свій внесок в розуміння сутності інформації, її властивостей і ознак, структурних елементів, форм прояву й організації, її цінності і ролі в науці і техніці, житті людини та суспільства в цілому.

З філософської точки зору інформація - форма відображення явищ або процесів реальної дійсності у свідомості людини [84]. Тому інформацію можна витлумачити як деяку сукупність відомостей, повідомлень і даних, які визначають міру потенційних знань людини про ті чи інші явища або процеси, їхні взаємозв'язки.

Фундатор кібернетики Н.Вінер вказує, що "інформація - це є інформація, а не матерія і не енергія" [15, с.166]. Він використовував поняття "матерія" не в філософському розумінні, а в фізичному, тобто ототожнюючи його з "речовиною". Одну і ту ж інформацію можна передавати за допомогою різноманітних засобів передачі, при цьому вона може змінювати свою речовинну форму, зберігаючи зміст. В цьому розумінні інформація має схожість з багатьма іншими властивостями матерії: тепло, гравітація й ін. Це дає підставу розглядати визначення, дане Н.Вінером, як вихідний пункт для розкриття її змісту.

Можна сказати, що загальне світоглядне розуміння інформації, з одного боку, ширше, ніж поняття "інформація" в економіці, і є методологічною основою для його вивчення, проте з іншого боку - недостатнє для розкриття його змісту, бо управління соціально - економічними процесами визначається загальними законами, притаманними людському суспільству. Г.Клаус збагатив розуміння інформації з позиції людської діяльності. Він відзначає, що інформація як явище пов'язана із суб'єктом, а не тільки з розглядом її як об'єктивної властивості матерії [37, с.103].

Статистична теорія інформації трактує інформацію як зменшення невизначеності по відношенню до очікуваних подій. Л.Бриллюен,

К.Шеннон, А.Ягл, І.Ягл, А.Н.Колмогоров, В.А.Котельников, Б.С.Українцев та ін., розкривши кількісну міру інформації (біт), довели, що її сутність складають тільки ті дані, які зменшують невизначеність подій, що нас цікавлять, тобто поняття "дані" не тотожне поняттю "інформація". Дані - лише фіксація результату або ходу процесу і поки вони відповідним чином не організовані, то їх вплив на діяльність підприємства відсутній, а інформація - результат обробки й аналізу даних. Вона носить переважно порівняльний характер і складається тільки з нових відомостей, що збагачують знання користувача, сприйняті, зрозумілі й оцінені останнім як корисні для вирішення тих або інших завдань.

У сучасній економічній літературі вчені також неоднозначно трактують поняття інформації. Тому доцільно коротко проаналізувати її тлумачення деякими авторами. У німецькій економічній літературі інформація розглядається як висловлення про реальні і нереальні феномени [132, S.989]. Ми вважаємо, що хоч це формулювання і є відповідним пунктом для дослідження інформації як економічної категорії, воно все ж становить більший інтерес для філософії, ніж для економіки, тому що є досить узагальненим.

В американських спеціальних монографіях найбільш часто зустрічається таке визначення: "інформацію отримують в процесі обробки даних, в результаті якої дані трансформуються в інформацію" [112, р.487], а отже корисність інформації полягає в передачі знань, що стають надбанням людей. Р.Д.Баззел, Д.Ф.Кокс, Р.В.Браун стверджують, що все, що потенційно дозволить знизити ступінь невизначеності, чи то факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки чи чутки, повинно вважатися інформацією [11, с.8]. Ця точка зору недостатньо аргументована щодо узагальнених зв'язків та чуток, бо по - перше, інформація повинна мати певну частку визначеності для того, щоб вирішити проблему, яка виникла на підприємстві; а по - друге, надання великого значення узагальненим

зв'язкам та чуткам є привабливим для підприємств, але дуже часто використання такої тактики веде до негативних наслідків.

Визначенню інформації як економічної категорії найбільше відповідає широко розповсюджена в Німеччині концепція, згідно з якою інформація визначається як цілеспрямовані знання, мета яких полягає в підготовці дії [144, S.17]. Тобто під інформацією розуміють ту частину з усієї сукупності знань, яка потрібна суб'єкту для підготовки і проведення заходів згідно поставлених цілей. Дану точку зору в цілому розділяють J.Berthel [106,S.39], L.Berekoven, B.Werner, P.Ellenrieder [105,S.15], P.Hammann [114,S.2], Mag [117,S.5] та ін.

В українській економічній науці існує багато відтінків у трактуванні інформації представниками різних шкіл. В.М.Брижко, Ю.К.Богданов, Л.С.Харченко розуміють під інформацією відомості про предмети, суб'єкти, факти, явища, процеси та дії незалежно від форми і виду уявлення, інакше кажучи - це різномірні відомості, які розглядаються в аспекті їх передачі від одного суб'єкта до другого стосовно їх змістовного значення [14, с.7].

На думку В.Л.Тамбовцева інформація - це річ або дія (продукт чи послуга), що:

а) призначені їх виробником для доставки певного знання одержувачу (споживачу) і

б) здатні поповнити знання останнього без проведення ним якихось спеціальних, нетипових для нього пізнавальних дій, тобто знання повинні сприйматися безпосередньо: читанням, спостереженням і т.п. [ 91, с.5].

Е.П.Семенюк розуміє під інформацією відмінну від матеріально-енергетичних чинників сторону відображення, що сприймається матеріальними системами з достатньо високим ступенем організації для її збереження, переробки і подальшого використання з метою управління, і

яка виражається в упорядкованих відомостях про ступінь імовірності тієї або іншої події з можливої розмаїтості подій певного виду [84, с.24].

А.А.Модін вказує, що субстратом інформації є об'єктивний процес відображення. Інформація – це фактор, що сприяє збільшенню впорядкованості, організованості і спрямований проти невизначеності подій. Звичайно під інформацією розуміють повідомлення, що зменшує невизначеність тієї області, якої воно стосується [86, с.365].

Господарські підприємства в процесі діяльності стикаються з великою кількістю проблем. З навколишнього середовища вони регулярно одержують потоки даних, з яких вибираються тільки відомості, необхідні для вирішення питань, що виникли. Потрібна підприємству інформація в даному випадку складається тільки з нових відомостей, визнаних споживачем корисними і такими, що збагачують його знання. Отже, така інформація сприяє збільшенню вже існуючих знань, що дає можливість провести аналіз окресленої проблеми, визначити причини її виникнення і чинники, що впливали на її розвиток. Таким чином зменшується невизначеність. Результати, отримані внаслідок аналізу, дозволяють виробити декілька альтернативних рішень і вибрати серед них з огляду на наявну інформацію і ситуацію оптимальне. Прийняте рішення тягне за собою певні дії, спрямовані на усунення існуючої проблеми. Тобто, одержання певних відомостей, що стосуються якоїсь проблеми, викликає відповідну реакцію підприємства.

Виходячи з вищесказаного, ми вважаємо за можливе визначити інформацію як вибрані відомості, які дають можливість підприємству адекватно зреагувати на проблему і знайти шляхи її вирішення.

Для більш повного розуміння сутності інформації, її значення для підприємств і народного господарства в цілому нам видається важливим розглянути її в економічному аспекті. Розвиток інформаційної техніки і технології, створення різноманітних масивів даних спричинили ріст

відповідних галузей промисловості, пов'язаних з виробництвом засобів обробки та передачі інформації. Сфера діяльності, в якій ЕОМ є засобом виробництва, а інформаційні ресурси предметом праці, займає важливе місце в структурі суспільного виробництва. В індустріально розвинутих країнах вона перетворюється в четвертий сектор економіки, що істотно впливає на ефективність виробництва, прискорення НТП, економічний ріст в цілому і переважає за своїм значенням три інших сектори народного господарства (добувна промисловість і сільське господарство; обробна промисловість; сфера обслуговування). Враховуючи ріст витрат підприємств на придбання інформації, пов'язане з цим її значення для розвитку економіки, збільшення трудових ресурсів, зайнятих в інформаційній сфері та ріст ВВП, виробленого в ній, М.Порат, Ф.Махлуп, Э.Менсфілд, Р.Аблер і ін. виокремили інформаційний сектор суспільного виробництва. Він відрізняється від інших тим, що не якийсь оречевлений товар, а інформація приймається, обробляється і передається.

Частка валового національного продукту, вироблена в індустрії інформації в другій половині 80-х років ХХ ст. оцінювалась в світі в 8-9%, при цьому витрати на інформаційне обслуговування склали 2-5% ВВП [5р,с10]. Постійно збільшується кількість робітників, зайнятих в інформаційній сфері. Так, у США в 50-х роках тут було зайнято біля 30,5% усіх робітників, а на початку 70-х - 41,1% (дод.1).

За даними ЮНЕСКО більше половини зайнятого населення індустріально розвинутих країн світу приймає безпосередню або непрямую участь в процесі виробництва і розповсюдження інформації. Ці цифри продовжують зростати за законом s-подібної (логістичної) кривої і цей процес буде продовжуватися доти, поки інформаційний тип економічного росту, при якому приріст виробництва досягається головним чином за рахунок продуктивного застосування науково-технічної інформації, стане превалюючим в усьому світовому господарстві.

Ріст інформаційної продукції, її місце серед інших галузей можна оцінити за допомогою даних про об'єми продукції. На початку 80-х років цей показник склав у США 110 млрд.\$. У 1985 р. загальний обсяг продажу вже досяг 141,7 млрд.\$. [71, с.59-66]. Крім того, для даної сфери діяльності характерне неухильне зниження цін фактично на всі види продукції, при цьому кожні 5-10 років практично повністю змінюється асортимент.

Успішна діяльність підприємств залежить не тільки від досвіду й інтуїції керівництва, але й від інформації у сфері їх діяльності, обстановки в країні, економічного, науково-технічного, соціального й ідеологічного процесів і тенденцій, що відбуваються в світі. У розвинутих індустріальних країнах, де існує масове виробництво і споживання інформації для подолання "інформаційних бар'єрів" проводиться електронізація інформаційної діяльності, тобто створюються і впроваджуються принципово нові види техніки для обробки, збереження і передачі інформації.

Внаслідок такої ситуації склалося і поступово вкорінюється відношення до інформації як до економічного ресурсу. Інформаційні ресурси не просто компенсують зростаючі обмеження у використанні природних і трудових ресурсів, але й дають новий імпульс економічному і соціальному прогресу. Різноманітні види інформації забезпечують економію часу, праці, коштів і матеріальних ресурсів за рахунок оптимізації і прискорення прийняття рішень з різних напрямків діяльності. Перетворення інформації в економічний ресурс призводить до зіткнення і взаємопроникнення двох соціально-економічних процесів - індустріалізації інформатики та інформатизації суспільства. Це створює важливі передумови для формування нових моделей розвитку економіки і суспільства.

Інформація є "суспільним благом". Ця категорія є її найбільш повною характеристикою, бо включає в себе практично все, що сприяє підвищенню

матеріального і духовного потенціалу суспільства. В індустрії інформації створюються важливі елементи суспільного багатства. Насамперед, це інформаційні ресурси, що в поєднанні із засобами їх експлуатації входять у потенціал довгострокової дії, який функціонує протягом багатьох виробничих циклів. Інформаційні ресурси також входять в інтелектуальний фонд суспільства, який визначається нагромадженням, розподілом і практичною реалізацією знань, кваліфікацією сукупної робочої сили, що включає виражений в інформації виробничий досвід.

Під час обробки і переробки на інформаційних підприємствах, в процесі товарно-грошового обміну інформація стає товаром. Вперше в вітчизняній літературі докладно проаналізував це питання А.Д.Урсул. Його твердження ґрунтується на тому, що інформація має високу споживчу вартість: вона допомагає створювати інший товар швидше, кращої якості і в більшому обсязі. Процес створення інформації потребує витрат і ресурсів, але вартість її визначається не стільки витратами виробництва, скільки впливом на виробництво нового товару, що створюється з її допомогою, і ринковою кон'юнктурою.

Інформація - це специфічний товар: на нього не можна механічно переносити всі характеристики матеріальних продуктів. Товарні властивості інформації як ідеального феномена, з одного боку визначаються тим, що властиво товарам взагалі, а з іншого - особливостями, пов'язаними з її природою і можливостями використання. З класифікації, що її наводить W.Schertler [137, S.28] видно, що інформація належить до нематеріальних товарів (рис.1.1).

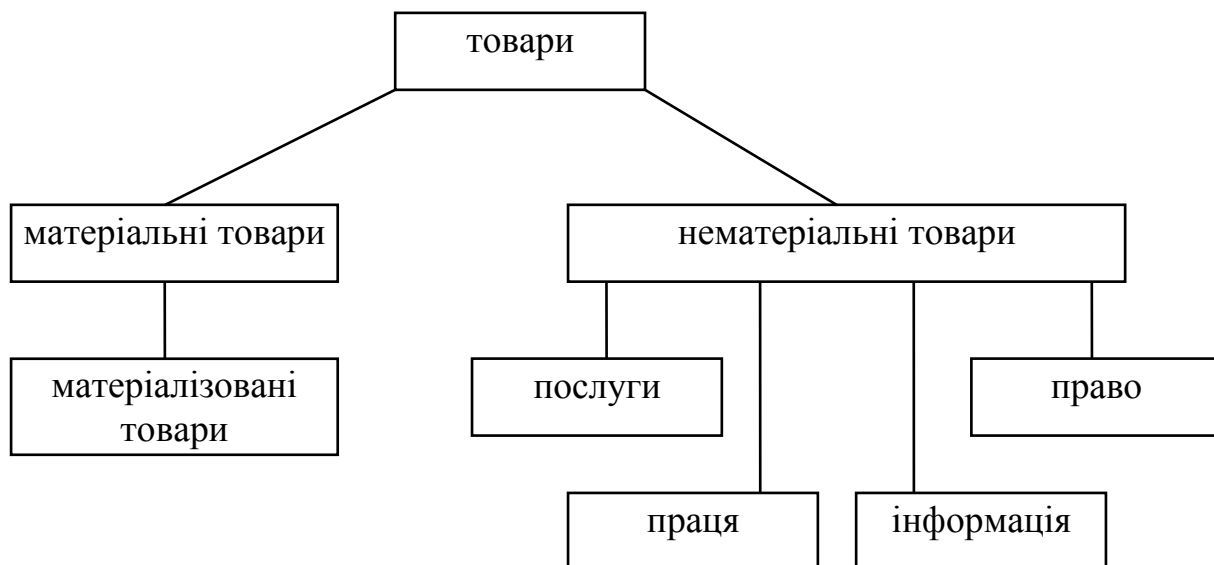


Рис.1.1 Класифікація товарів

Chmielewicz [104, S.11] в своїй систематиці видів товарів відносить її до "природних, нематеріальних товарів" мотивуючи це тим, що: інформацію можна виробляти, тобто вона має характер природного товару; обробка інформації, її нагромадження, продаж на інформаційному ринку показують, що поряд із "духовним змістом" є також і матеріальні носії.

Витрати на придбання потрібної інформації незмірно малі в порівнянні не тільки з одержуваним економічним ефектом, але і з тими витратами, на які довелося б піти у випадку самостійного одержання всієї необхідної інформації.

Інформацію як товар можна проаналізувати по загальних характерних ознаках товарів:

- придатність до задоволення попиту: підприємства, які пропонують інформацію на ринку, виходять з того, що споживачі інформації купують її тоді, коли виникає реальна потреба або ж з розрахунку, що така потреба може виникнути в майбутньому;



- наявність: виробництво інформаційних товарів, які користуються попитом на ринку, припускає існування відомостей, які можуть бути продані при пропозиції, яка відповідає попиту. Крім того, це передбачає допуск підготовки товару до продажу, приймаючи до уваги правові умови (Закони, що регулюють підприємницьку діяльність, Закон "Про інформацію");
- передача споживачу: інформацію можна передавати як результат особистих дій або послуг (доповідь, презентація); поширювати через засоби розповсюдження реклами (радіо і телевізійні передачі, комп'ютерні мережі); продавати в нагромадженій формі на носіях даних (магнітні накопичувачі).

Передача інформації припускає також її наявність в просторі і часі, яка відповідає технічним рисам інформаційних товарів відповідних мереж передач (телефон, сателітарні станції й ін.) і периферійних пристроїв споживачів (персональні комп'ютери, прилади з телеекраном та ін.). Така інфраструктурна залежність створює, з одного боку, ринки потрібних для цього товарів і послуг (напр., кабельне телебачення, поштові служби, комп'ютерне виробництво й торгівля та ін.), а з іншого боку, специфічні умови швидкості розповсюдження інформації і реалізуємий об'єм ринку для інформаційної пропозиції.

Інформація як товар має також характерні риси, які пов'язані з її інтелектуальною сутністю і впливають із спроможності впливати на створення нового інтелектуального (рішення, оцінки) і матеріального (технології, зразки виробу) продукту:

- володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання, тобто її можна продавати, залишаючись власником;
- продаж однієї і тієї ж інформації може здійснюватися більшій кількості покупців і тим самим ні один з них не стає її одноособовим володарем;

- цінність інформації не має прямого зв'язку з вартістю її створення, збереження або обробки і залежить від місця, часу і способу її використання. Під час виробництва або продажу інформації її цінність в багатьох випадках невідома й визначається, в основному, лише після її використання споживачами, але й вони можуть оцінити отриману інформацію по-різному.

Властивість інформації, що дозволяє використовувати її в процесі вибору шляхів для досягнення цілі, виступає як цінність. Р.Д.Баззел, Д.Ф.Кокс, Р.В.Браун вважають, що цінність - це різниця між результатами рішень, прийнятих із використанням даної інформації, і результатами рішень, що були отримані без її використання [11, с.74]. При виробленні ділового рішення цінність інформації визначається ступенем невизначеності по відношенню до наслідків здійснення альтернативних планів дії; економічними наслідками прийняття невірної рішення; й тим, наскільки ця інформація, якщо її вдасться одержати, зможе зменшити початкову невизначеність, тобто мірою, в якій вона робить знання більш надійними, повними та точними.

Цінність інформації різна для різноманітних споживачів в залежності від їх науково-технічного і виробничого потенціалу. Крім цього, вона залежить від конкретного випадку використання інформації в процесі прийняття рішень, що не дає можливості знайти однозначний критерій для визначення ефективності використання інформації. На ціннісні характеристики інформації впливає ряд чинників: її об'єм, способи прийому, методи переробки, швидкість обробки первинних даних та їх своєчасне надання органу управління, фізичний і моральний знос інформації, її актуальність в певний момент часу, повнота і комплексність.

Специфічними для товару "інформація" є вимоги, що пред'являються до її якості. Це пов'язано з тим, що інформація швидко морально застаріває, а застаріла інформація заважає процесу прийняття рішень.

Тобто, вона сповільнює реакцію на небажаний розвиток подій на ринку й затруднює прийняття рішення, оскільки ситуація, тим часом, може докорінно змінитися.

Під якістю інформації розуміють її здатність найбільш швидко переходити з розрізнених відомостей в вигляді потенційних знань в узагальнені, теоретичні знання суб'єкта управління в процесі вироблення і реалізації управлінського рішення [18, с.120]. Якість інформації як об'єктивно існуюча властивість, проявляється в залежності від конкретної ситуації. Суб'єкт, що робить вибір інформації для ліквідації невизначеності й прийняття рішення, з усієї наявної в його розпорядженні інформації відкидає ту її частину, яка на даний момент не представляє цінності.

Щодо якості розрізняють три основних види інформації (рис.1.2) [134, s.33].

Під повною інформацією розуміють всю необхідну інформацію, яка є в розпорядженні підприємства для прийняття оптимального рішення. Іншою крайністю щодо інформаційної ситуації є повна відсутність відомостей про перемінні, які впливають на прийняття рішень і наслідків їх дії. В цьому випадку говорять про повну необізнаність підприємства. Перерахованих вище два стани зустрічаються вкрай рідко. На практиці дуже часто мають справу з неповною інформацією, якої недостатньо для прийняття рішення. Всі підприємницькі рішення базуються на відносно повній, визначеній і надійній інформації.

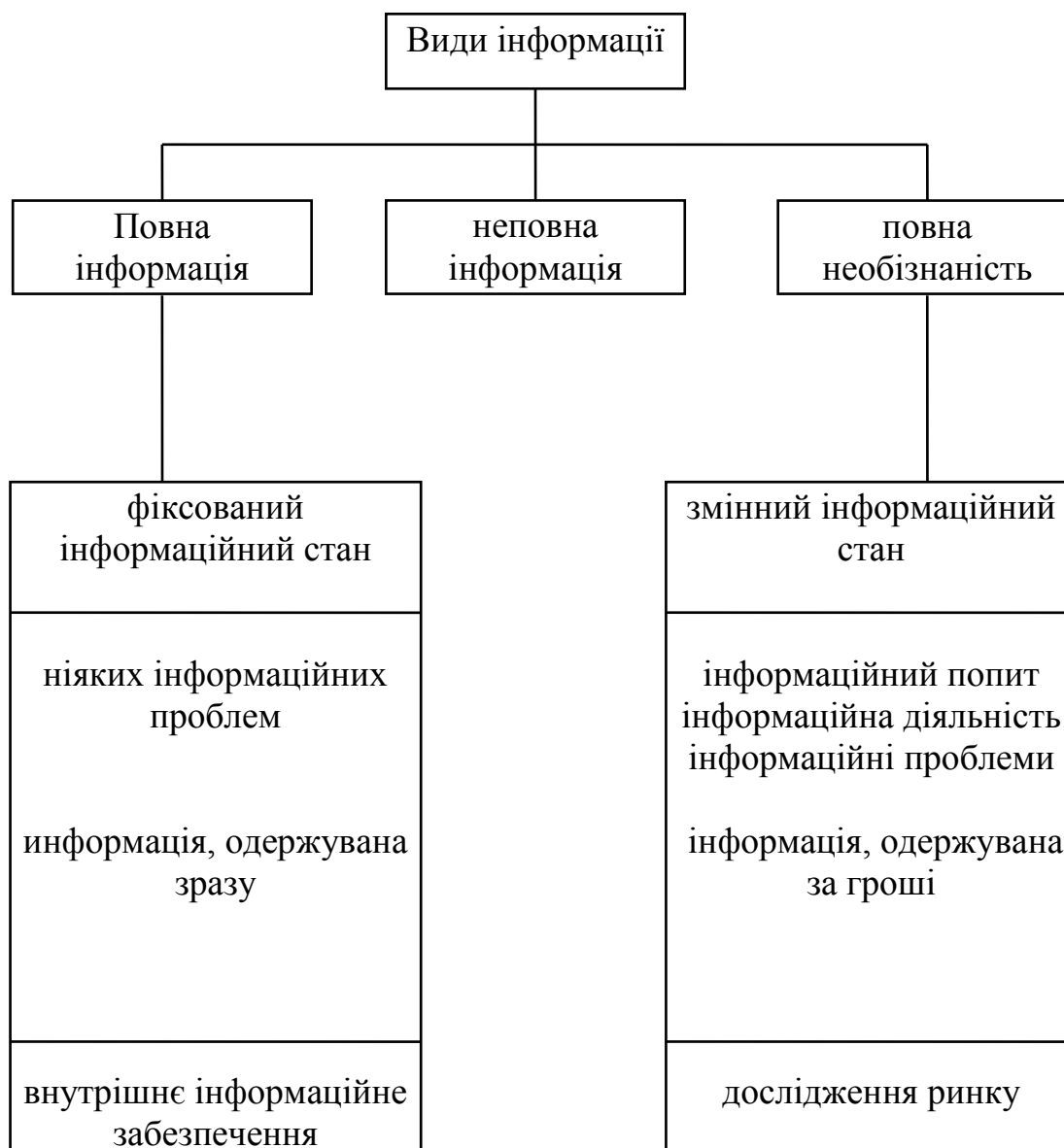


Рис.1.2 Види інформації

Для оцінки якості як наявної в розпорядженні, так і одержуваної інформації учені-економісти використовують різні підходи (табл.1.1).

Найбільш істотним недоліком вищеперелічених критеріїв оцінки інформації є їх надмірна детальність. Ми притримуємося тієї точки зору, що інформація мусить бути по - перше ,актуальною, тобто важливою на момент вирішення проблеми. По-друге, повною; для прийняття рішення потрібна певна кількість відомостей, яка дозволяє оцінити ситуацію з врахуванням взаємозв'язку всіх чинників, що забезпечують

життєдіяльність, але ні в якій мірі не надлишковою, тому що це знижує результативність управління. Повнота інформації повинна визначатися об'єктивною потребою. Керівництву підприємства не варто витратити час для того, щоб зібрати 100% необхідної інформації, тому що це неможливо. Достатньо мати більшу частину необхідної інформації і приймати рішення, тому що ринок знаходиться в постійному русі, інформація застаріває і зволікання позначається на результатах діяльності підприємства. По-третє, поряд із повнотою велике значення має на дійність інформації. Чим вона менша, тим вагоміші наслідки прийняття неправильного рішення, і чим більша надійність, тим інформація цінніша. По-четверте, витрати на придбання інформації повинні бути меншими, ніж очікуваний прибуток від її використання; тобто, інформація повинна, бути економічною.

*Таблиця 1.1*

*Критерії оцінки інформації*

Автор	Критерії оцінки інформації
L.Berekoven, W.Eckert, P.Ellenrieder	повнота, надійність, актуальність, корисність, правдивість
J.Berthel	Цілеспрямованість, надійність, ступінь підтвердження, можливість перевірки, точність, актуальність
D.Koreimann	важливість, актуальність, економічність, своєчасне надання в розпорядження, правильність, зрозумілість і можливість перевірки, стислість у зображенні, повнота
H.Meffert .	важливість, повнота, точність і ступінь визначеності інформації, наявність у розпорядженні, співвідношення витрат і корисності інформації
V.Tietz	важливість, надійність, дійсність, точність, актуальність, економічність, форма надання
Е.А.Волков	комплексність, повнота, достовірність, об'єктивність, науковість, своєчасність систематичність надходження, актуальність

Невиконання цих критеріїв негативно позначається на результатах діяльності підприємства, оскільки існують тісні зв'язки між поставленими завданнями, прийнятими рішеннями й одержуваною інформацією. Але в той же час варто підкреслити, що на практиці ці вимоги не завжди і не для кожної проблеми здійсненні.

Умовно можна виділити такі форми, в яких доступна інформація [ 47, с.30 ] :

- первинна інформація в тій формі, в якій вона початково зроблена доступною- публікації, монографії, зведення, довідки і т.п.;
- формалізована інформація - результат відбору з масиву первинної інформації по наперед заданим критеріям і представлення в фіксованій для даного інформаційного продукту формі;
- повторна інформація - результат використання первинної і/ або формалізованої інформації кваліфікованим користувачем для створення нового інформаційного продукту.

Проблема прийняття рішень зводиться до проблеми забезпечення цільовою інформацією. Звідси випливають певні вимоги до такої інформації: вона повинна втілювати в собі по-можливості всі дані, які можуть впливати на діяльність підприємства; форма її представлення повинна відповідати рівню прийняття рішення; вона повинна бути настільки узагальнена, щоб керівник мав час її переробити; інформація повинна бути своєчасною і надаватися до моменту прийняття рішення.

Використання інформації як товару дозволяє підприємству вирішити такі основні проблеми:

1. визначення нових напрямків діяльності підприємства і формування його економічної політики на основі аналізу стратегічної інформації;

2. аналіз і "розвідка" діяльності конкурентів, вивчення кон'юнктури ринку з метою забезпечення переваг в конкурентній боротьбі;
3. вдосконалення асортименту та якості товарів і послуг підприємства, технології виробництва, використання досягнень НТП, пошук нових шляхів вирішення конкретних науково-технічних завдань.

Будучи товаром, інформація стає, крім того, чинником, що приводить в дію як ринковий механізм, так і економічну діяльність в цілому. Без інформації про попит, пропозицію, ресурси і умови їхньої взаємодії функціонування економіки виявилось б не тільки неефективним, але й, часто, неможливим. Не існує жодного виду діяльності, не пов'язаного з інформацією, тому що вона є продуктом відображення матеріального світу. Також, важливо відзначити й те, що внаслідок обмеження потоків інформації може бути нанесено збиток підприємницькій діяльності або ж навпаки, отримано односторонні переваги. Таким чином напрашується висновок, що інформація є елементом ринкового механізму.

Однією з особливостей інформації в умовах розвинутої конкуренції є все більш органічне її поєднання з механізмом конкурентної боротьби, перетворення в його активний елемент. Використання потенціалу, закладеного в інформації, є важливою зброєю при конкуренції. Безперервний контроль основних показників ринку, необхідних для швидкого коригування об'єму виробництва і складських запасів, в умовах ринкової економіки охоплює і сферу діяльності конкурентів (напр., відомості про стратегію, позиції на ринку, плани конкурентів та ін.). Інформація про ринок має визначальне значення, внаслідок чого управління економічною діяльністю підприємства набуває специфічних рис управління в екстремальних умовах.

Таким чином, інформація виступає як економічний ресурс, галузь економіки, елемент ринкового механізму, чинник конкурентної боротьби, суспільне благо і товар [48 ].

Подальше дослідження нашої проблеми передбачає розгляд існуючих видів економічної інформації. В вітчизняній літературі до неї відносять [30, с.67]:

- кон'юнктурну - інформація про економічний стан ринку (рівень змін цін на товари та послуги, курси цінних паперів, валюти та ін.);
- комерційну - інформація про попит та пропозицію на певні види товарів та послуг і співвідношення попиту та пропозиції (маркетингова інформація, ціни, конкуренти та ін.);
- зовнішньоекономічну - інформація про розміри імпорту-експорту, ціни, якість, конкурентоспроможність та інше);
- статистичну - інформація про динаміку якісних і кількісних змін в економіці;
- фактографічну - інформація про адреси і номенклатуру виробів підприємств, рекламні оголошення, виробничі потужності тощо.

В зарубіжній економічній літературі зустрічається достатньо велика кількість класифікацій інформації по певним ознакам. W.Huettner [ 119,S.323], J.Wild [144,s.320] та ін пропонують класифікацію з погляду об'єктів придбання і збуту інформаційними підприємствами, яка дозволяє структурувати інформаційні масиви, що забезпечують найбільш повне задоволення інформаційних потреб підприємств (дод.Б).

Ця інформація лежить в основі системи управління виробничою і збутовою діяльністю, використовується як для формування і уточнення виробничої програми, так і для перевірки її обґрунтованості ринком в процесі реалізації вироблених товарів.



Документована інформація, яка підготовлена відповідно до потреб користувачів і призначена або застосовується для задоволення потреб користувачів є інформаційним продуктом. Дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами - інформаційна послуга [9].

В даний час виділяють чотири групи інформаційних продуктів і послуг (ІПП), які виступають у вигляді товару в сфері обміну [18, с.192]:

- надання інформаційних послуг споживачам (довідки, документи, реферати, анотації, аналітичні огляди, інформаційні дослідження із збором і обробкою даних) ;
- виробництво інформаційних продуктів, які забезпечують реалізацію інформаційних послуг споживачам (програмні засоби, експертні системи, системи підтримки прийняття рішень та інші інформаційні технології);
- проведення робіт із технічного обслуговування інформаційних систем;
- проектування, впровадження автоматизованих і інформаційних систем, а також, підготовка і навчання спеціалістів в області інформатизації і працівників апарату управління особливостям трудової діяльності в нових інформаційно-технічних умовах.

Ці інформаційні продукти і послуги користуються попитом в підприємств і пропонуються на інформаційному ринку.

## **1.2 Інформаційний попит**

В процесі господарської діяльності підприємства зіштовхуються з новими ситуаціями, для аналізу яких потрібна інформація. В результаті виникає інформаційний попит, що встановлюється в процесі прийняття

рішень по усуненню проблеми. Для його конкретизації потрібні актуальні вказівки, загальна інформація і дані про переплетення проблем.

N.Szyperski визначає інформаційний попит як вид, масу і якість інформаційних товарів, які потребує інформаційний суб'єкт в даному інформаційному контексті для виконання завдання в визначений час і всередині наявного простору [141, s.906].

Передумовою для виникнення інформаційного попиту є встановлення виробничих завдань та їх аналіз. Слід зазначити, що попит пов'язаний із категорією часу і встановлюється на науково-обґрунтований або виробничо-необхідний період часу.

Факторами попиту виступають потреби в їх різноманітному походженні, напрямках і терміновості, які усвідомлено чи неусвідомлено зважуються і узгоджуються між собою; і купівельна спроможність в її різноманітних формах і джерелах, ритмах і ризику притоку.

Інформаційний попит поділяють на суб'єктивний (з боку споживачів інформації) і об'єктивний (з боку поставлених цілей).

Суб'єкт, тобто споживач інформації виступає в ролі носія завдання. Його інформаційна поведінка визначається інформаційною потребою в різноманітних фазах рішення проблеми. Розрізняють чотири групи споживачів [124, S.163] :

1. Потенційні - принципово потребують певні інформаційні послуги виходячи з своїх інформаційних потреб;
2. Припустимі - мають доступ до інформаційних послуг;
3. Фактичні - реально використовують інформаційну пропозицію;
4. Користувачі - отримують користь від використання інформаційних послуг.

Не можна повністю погодитись з цією класифікацією, тому що вона не показує чіткої границі між потенційними і припустимими споживачами, а також фактичними і користувачами. Більш доцільно використовувати

поділ споживачів інформації в залежності від використання ними ІПП. Відповідно до цього критерія вони поділяються на реальних, які постійно використовують пропозицію інформаційних продуктів і послуг та потенційних, що можуть їх потребувати в майбутньому з виникненням інформаційного попиту.

Всіх суб'єктів інформаційного ринку за їхніми функціями і цілями, згідно з якими вони використовують і створюють інформаційні ресурси та беруть участь в процедурі прийняття і реалізації рішень, об'єднують в такі групи [69, с.30-31]:

1. Кінцеві споживачі;
2. Структури, які забезпечують інтереси держави й охорону закону, а також ті, що генерують або надають офіційну державну інформацію;
3. Брокерські (посередницькі) і агентські організації, що беруть на себе частину власних функцій суб'єктів активності;
4. Науково-дослідні, аналітичні, консалтингові, інформаційні і т.п. організації, які надають послуги кінцевому споживачу не тільки в вигляді наданої інформації, але й у виді готової продукції типу проектів, рекомендацій, методик та ін.;
5. Бібліотеки, навчальні заклади, видавництва, засоби масової інформації, рекламні агентства й ін. подібні структури, які зберігають в відкритому доступі і цілеспрямовано розповсюджують інформацію та результати її обробки.

Для здійснення своїх функцій споживачі використовують інформацію в такий спосіб:

- кінцеві споживачі тільки для власних потреб, нікому не передаючи її ні в безпосередньо отриманому, ні в переробленому вигляді;
- аналітичні і консалтингові структури - тільки для виробництва власних послуг;

– виробники вторинних і формалізованих джерел інформації - для виробництва вибірок, які тиражуються або знаходяться в віддаленому доступі баз даних та інших інформаційних продуктів з деякою попередньою обробкою первинної інформації;

– інформаційні брокери виявляють інформаційні запити користувачів, ведуть пошук інформації та її джерел по цим запитам і передають результати пошуку споживачу або без змін, або після відповідної аналітичної обробки; їх окремою функцією варто вважати формування інформаційних ресурсів для конкретного користувача відповідно до його потреби.

Конкретний інформаційний попит впливає із завдання або проблеми по об'єктивним критеріям [127, s.32]. Він представляє собою певну якість і кількість інформації, яка необхідна для вирішення конкретної проблеми і залежить від стану суспільного і науково-технічного розвитку, досвіду і можливостей людей, які вирішують дану проблему. Цю інформацію можна розбити на три групи:

- вона вже є в споживачів на основі об'єктивних передумов;
- надається по запиті з існуючих власних запасів даних;
- повинна бути придбана в процесі вирішення проблеми.

Це дозволяє зробити висновок, що цільова орієнтація веде до обмеження всякої інформації, яку повинні спожити, а при орієнтації на суб'єктів дається та інформація, яку можуть потребувати споживачі. В цьому полягає різниця між суб'єктивним і об'єктивним інформаційним попитом. В той же час, вони постійно перетинаються і покриваються існуючою інформаційною пропозицією.

Інформаційний попит служить формою виявлення потреб людей в конкретних ІПП, які представлені на ринку. Оскільки він визначається інформаційними потребами, то наше подальше дослідження передбачає їх вивчення. Інформаційна потреба - це певна форма відношення людини до

предмета потреби в інформації, яка виражається в прагненні використовувати інформацію не тільки як відтворений продукт праці, але і як відображення об'єктивної реальності навколишнього світу для підтримки і розвитку матеріальних і духовних основ суспільства [18, с.10]. Потреби визначають зміст, об'єм і структуру попиту, його динаміку, тому потреба є первинною стосовно попиту.

Інформаційні потреби визначаються такими основними чинниками (рис.1.3) :

- сфера, про яку повинні бути поінформовані споживачі;
- вид і спосіб, за допомогою якого повинні бути поінформовані споживачі;
- обсяг, в якому повинні бути проінформовані споживачі;
- цілі, для яких потрібні відомості.

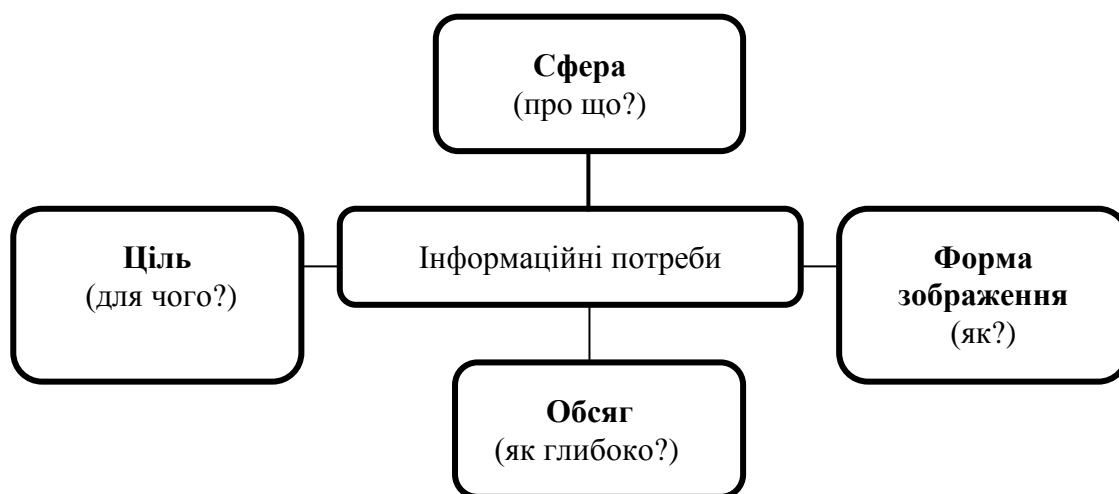


Рис. 1.3. Сутність інформаційних потреб

Кожний споживач має різні інформаційні потреби, які швидко змінюються в залежності від інтересів та області завдань. Інформаційні потреби можна класифікувати по ряду ознак. Зокрема, по охопленню їх

можна розділити на нормативні, фактичні і додаткові. В залежності від тимчасових потреб - на поточні і перспективні. K.Laisipen, E.Lutterbeck, K.-H. Meyer-Uhlenried [124, s.166-167] розрізняють такі види інформаційних потреб:

а) загальні потреби, що розглядаються як потреба в інформації про події в професійній сфері споживача. Ці потреби можуть мати:

-фахову орієнтацію, тобто, коли збирають відомості в сфері своєї діяльності (спеціальні потреби), в суміжних сферах (граничні потреби), в перспективних областях (перспективні потреби);

-орієнтацію на специфічні проблеми. В даному випадку потребують актуальну інформацію про проблеми, над якими працює споживач. Ці потреби, також, можуть бути спеціальними, граничними і перспективними;

б) ретроспективні потреби - потреби у визначених, вже оброблених даних, які потрібні для вирішення конкретних проблем і вже застосовувались для рішення аналогічного завдання.

Д.І.Блюменау вказує, що інформаційні потреби поділяються на [12, с.81-83]:

1. потреби в поточній і ретроспективній інформації;
2. потреби в вузькотематичній (виробничий характер) і широко тематичній інформації (ознайомлювальний характер);
3. потреби в галузевій (спеціалізованій) і міжгалузевій (неспеціалізованій) інформації;
4. потреби в фактографічній і концептуальній інформації.

В основі цих класифікацій лежить положення, про те, що кожний споживач має різні інформаційні потреби, які швидко змінюються в залежності від інтересів і сфери завдань.

Задоволення інформаційних потреб залежить від методів і термінів реєстрації, збору і передачі інформації, від забезпечення її постійної

циркуляції і може бути здійснене в залежності від пріоритетності в різних режимах - реального часу, по запитах і циклічно.

Потреба в інформації, по своїй суті, дуже рухлива; для її задоволення потрібна певна оперативність інформації, гнучкість і надійність інформаційного забезпечення. Потреби мають кількісні і якісні характеристики. Кількісний аспект інформаційної потреби зводиться до встановлення абсолютного обсягу інформації для нормального виконання відповідних управлінських функцій. Якісний аспект потребує, щоб інформація мала такі властивості як повнота, необхідність, точність, надійність, швидкодія, своєчасність, регулярність, новизна, корисність і придатність. Так як попит визначається інформаційними потребами, він також має аналогічне відображення.

Інформаційний попит може розглядатися з різноманітних точок зору (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація попиту

Критерії	Види попиту
Потреби в інформації	-терміновий; -не терміновий.
Частота виникнення	-одиничний; -нерегулярний; -регулярний.
Залежність від постановки завдання	-виникаючий в прямому зв'язку з постановкою завдання; -виникаючий незалежно від постановки завдання.
Споживачі інформації	-індивідуальний; -організацій.
Періодичність попиту	-постійний; -ситуаційний.

Mertens, Schrammel [129, S.13] пропонують систематизацію інформаційного попиту в залежності від виробничих функцій:

1. Інформаційний попит для управління, планування й організації виробництва.

Серед всієї інформації, яка поступає на підприємства виділяють ту, що стосується управління. Це в першу чергу, економічні і політичні відомості. Для планування, насамперед, важливою є інформація, необхідна для виконання інших виробничих функцій. Інформаційний попит для організації виробництва є спеціальним і відноситься тільки до повідомлень про ринок засобів організації виробництва.

2. Інформаційний попит для досліджень, розробки і виробництва товарів.

Інформаційний попит науково-дослідних та дослідно-конструкторських відділів поширюється як на зміст повідомлень про дослідження, описи винаходів до патентів і статті у фахових часописах, так і на конкурентні товари. Інформованість дає можливість економії витрат при проведенні НДДКР.

3. Інформаційний попит для закупівель.

Закупівлі поділяються на придбання послуг, в т.ч. придбання послуг фізичних осіб, які не мають відношення до підприємства; установ; робочої сили всіх видів і інформації щодо патентного й ін. прав. При цьому потрібна інформація не тільки про те, де і які підприємства сфери послуг і робоча сила є, але і про якість очікуваних послуг.

Також, підприємству необхідна інформація для придбання матеріальних засобів. До неї відноситься:

- інформація про наявність і види матеріальних засобів, а також застосування взаємозамінних товарів, яку отримують від виробників і власників матеріальних засобів;



- інформація про якість матеріальних засобів - її одержання є проблематичним, тому що проведення тестувань високоякісних основних засобів обходиться дорого;
- інформація про структуру ринку заготівель і ситуації на ньому є передумовою для проведення вмілої політики закупівель.

#### 4. Інформаційний попит для збуту.

Інформація, необхідна для збуту товарів і послуг розповсюджується на попит, конкуренцію і застосування інструментів політики збуту.

Для встановлення попиту необхідні знання про його носіїв та їх купівельну спроможність. Інформація про конкурентів на ринку збуту стосується не тільки вже існуючих, але й можливих в майбутньому конкурентних підприємств і їхніх послуг. При цьому інтерес представляють не тільки якість конкурентних товарів, умови постачання і політика обслуговування, репутацією й авторитетом у покупців, а також їх могутність. Особливим інтересом в підприємств користуються дані про інструменти політики збуту, в першу чергу це стосується зовнішньоторгової інформації - даних про специфічні економіко-географічні умови, особливості умов транспортного сполучення, культурні і світоглядні основи економіки, соціальну структуру і суспільно - політичні умови.

#### 5. Інформаційний попит для фінансування.

В основному інформацію для фінансування одержують з даних про кредитоспроможність споживачів, крім того використовують конфіденційну інформацію про стан справ на ринку грошей і капіталів.

Ми вважаємо цю класифікацію правильною і найбільш повною, тому що вона відображає специфіку діяльності функціональних підрозділів підприємства, кожний з яких потребує певний вид інформації для виконання своїх виробничих функцій.

При встановленні інформаційного попиту підприємства намагаються досягти визначеності щодо виду потрібної інформації, її актуальності, бажаної технічної форми, зображення, значення, терміновості, обсягу і цілі застосування.

Подальше наше дослідження передбачає вивчення основних видів інформації, які користуються попитом в підприємств. J.Bidlingmaier [108, S.35] в організованій і систематизованій формі створив інформаційний базис для прийняття рішень з інформації різних сфер, яка впливає на діяльність підприємства (рис.1.4).

W.Hill, I.Rieser [117,S.110], R.Nieschlag [130,S.14] відзначають, що підприємство використовує чотири категорії інформації:

- відомості про навколишнє середовище, насамперед про споживачів, конкурентів, посередників, постачальників і державну політику;
- дані про існуючі можливості й інструменти впливу на події, що відбуваються на ринку для того, щоб створити для себе переваги;
- дані про всі коротко- і середньострокові нездоланні внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та ін.видів;
- відомості про різні наслідки дій підприємства, з якими потрібно рахуватися внаслідок реакції навколишнього середовища.

Інша група дослідників [H.C.Weis, J.Bidlingmaier, W.Hill, W.Schertler, P.Hammann, V.Erichson, L.Berekoven, P.Kotler, H.Lehmeier] вважає, що найважливішу інформацію, необхідну для діяльності підприємств, можна розділити на дві групи:

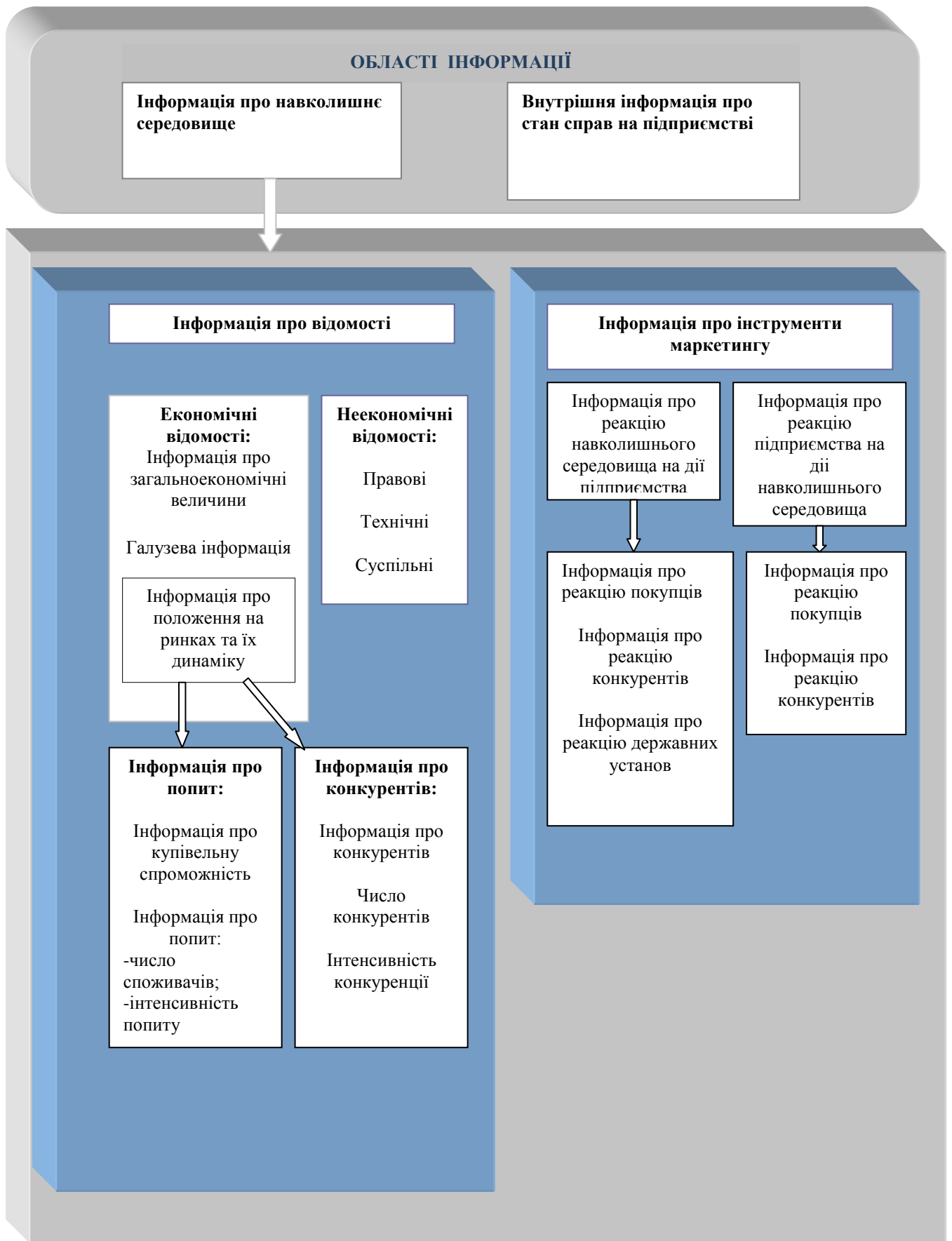


Рис.1.4 Види інформації, необхідні для діяльності підприємств

1. Внутрішня інформація про стан справ підприємства. Для вирішення існуючих проблем підприємство також отримує інформацію зі своїх власних даних (виробнича статистика, облік, картки постачальників і споживачів та ін.).

На підставі всіх цих відомостей стає можливою оцінка сильних і слабких сторін навколишнього середовища підприємства.

Однією з головних умов діяльності господарського підприємства є його всебічне забезпечення інформацією. Вивчення інформації, яка задовільняє інформаційний попит підприємств, дозволило нам визначити її найважливіші види (рис.1.5).

Підприємство одержує інформацію з зовнішнього і внутрішнього середовища. Найважливіші відомості мають економічну природу (напр., прибуток, ціна та ін.). Валовий оборот, а також обсяг продаж окремих товарів залежать, в основному, від загальноекономічних величин (дод.Д), які не піддаються прямому впливу підприємств (національний дохід, інвестиції та ін.). Інформація про галузь, до якої належить підприємство (дод.Ж), ступінь її економічного розвитку є важливою для маркетингової політики і цілей довго- і короткострокового планування. Підприємство повинно аналізувати і прогнозувати найважливіші процеси, що відбуваються на ринку. При цьому, в першу чергу, потрібно встановити, який фактичний матеріал характеризує ринкову ситуацію (дод. Г) і які тенденції розвитку ринку намічаються.

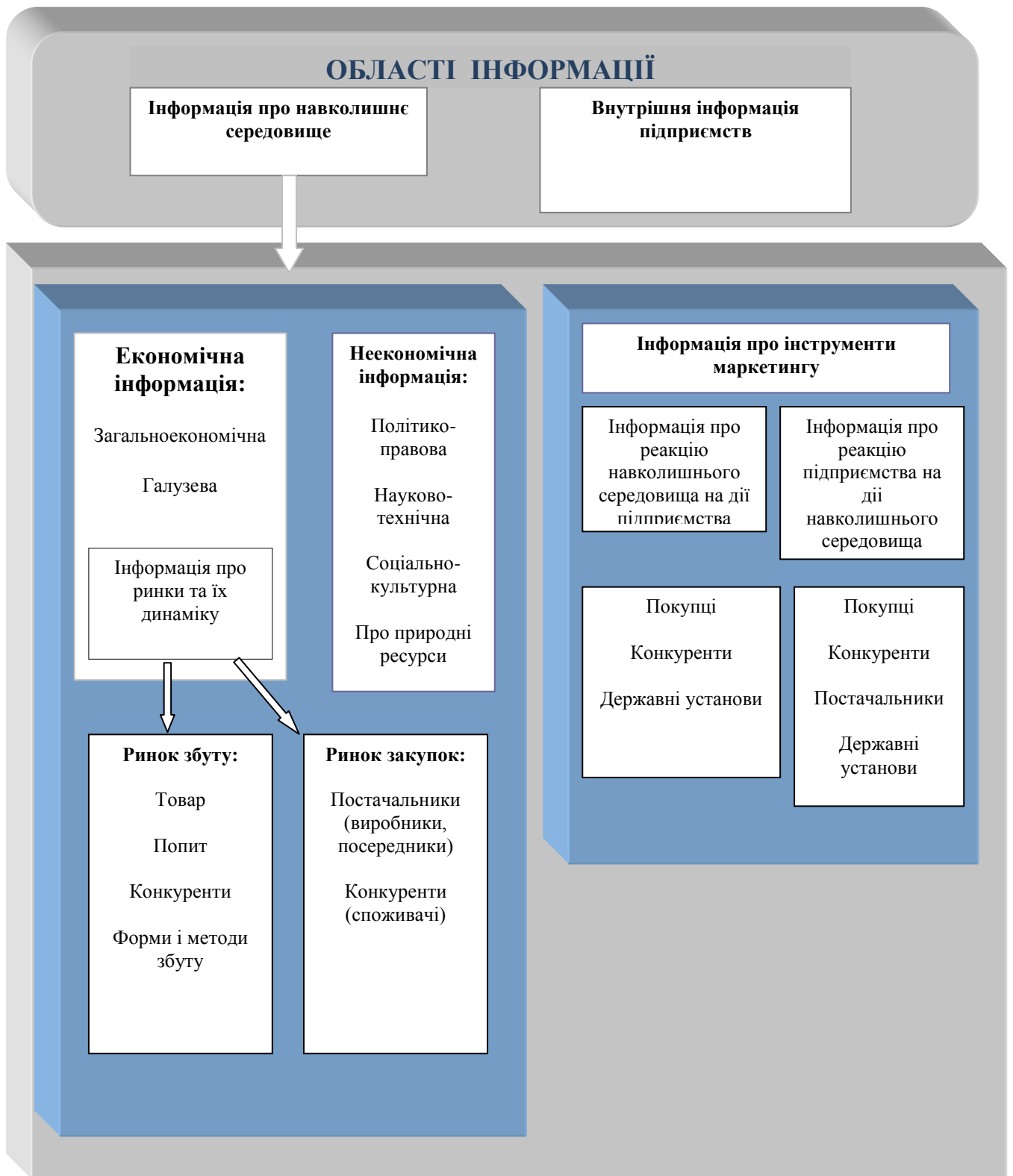


Рис. 1.5. Основні види інформації, які задовільняють інформаційний попит підприємств

Найбільший інтерес для підприємств представляє інформація про ринок збуту: товари, попит, конкурентів, форми і методи збуту; і про ринок закупок по постачальникам і конкурентам. Велике значення має також інформація про політико-правове, науково-технічне, соціально-культурне середовище і про природні ресурси, яка дає можливість звужувати або розширювати межі ринків. Разом з економічною і неекономічною інформацією підприємства використовують інформацію про інструменти маркетингу, щоб своєчасно виявити альтернативи формування ринку. Функціонуючи на ринку, підприємство намагається змінити своє навколишнє середовище. Інформація про інструменти маркетингу є інформацією про відповідну реакцію певних груп на діяльність підприємства.

В період переходу до ринкової економіки основні труднощі лежать в сфері забезпечення підприємств сировиною, запасними частинами і комплектуючими виробами, тому що договори на постачання в більшості випадків розірвані, а інформації про те, де взяти все необхідне для виробництва немає. В силу цих причин багато підприємств змушені простоювати. Якщо в індустріально розвинутих країнах основним завданням фірм є задоволення потреб споживачів й інформаційний попит впливає з цієї цілі, то в нас головним завданням підприємств є їхнє виживання. Сьогодні можна купити практично все, але ціни в багатьох випадках перевищують межі платоспроможного попиту. Дефіцит інформації є результатом недостатнього інформаційного забезпечення і неповного інформаційного попиту. В другому випадку це викликано тим, що багато керівників недооцінюють роль інформації в процесі становлення ринкових відносин. Одержувані підприємствами окремі дані про продукцію (ціна, кількість) не несуть в собі повної ринкової інформації. Для того, щоб представити товар на ринку потрібна ще інформація про попит, транспортні витрати, якість товарів та ін. Крім

того, для реалізації товарів народного споживання потрібна інформація про можливість реалізації тієї або іншої продукції в регіоні, на окремих підприємствах і т.д.

На сучасному етапі розвитку економіки країни, при постійному рості цін, інфляції складно вивчати попит на ту або іншу продукцію. Підприємства відчують нестачу в достовірній і повній інформації про вироблену і споживану продукцію. В більшості з них відсутні потужні маркетингові служби, тому вони не мають можливості оперативно одержувати відомості про продукцію, необхідну споживачам, постачальників, стан ринку та ін. інформацію про можливість продажу чи купівлі по тим чи іншим цінам. В зв'язку з проблемою збуту продукції, актуальною є інформація про внутрішні ринки збуту. Більшість підприємств веде самостійний пошук споживачів.

Хоча невідповідність умов кредитування є однією з основних проблем підприємств, цінність інформації про джерела й умови кредитування невелика. Ця інформація не є найбільш важливою, тому що практично всі кредитні організації зорієнтовані на максимізацію процентної ставки, а також умови кредитування уніфіковані на рівні, не прийнятному для більшості підприємств.

Однією з головних перешкод при одержанні інформації є майже повна відсутність спеціалізованих організацій, які могли б її надати. Підприємства не знають куди звернутись за потрібною інформацією. Невеликі спільні підприємства не зацікавлені в широкому поширенні інформації про себе, тому що спершу потрібно створити службу безпеки, а це під силу лише великому бізнесу. Тому, багато підприємств "рекламуються" через знайомих і клієнтів. Крім цього, на інформаційному ринку панує сильна дорожнеча. Ціни орієнтовані, в основному, на крупних споживачів. Якісна інформація з вибіркою, орієнтованою на конкретного клієнта, коштує дорого. Встановлюються занадто високі ціни на

інформацію, що забезпечує високий технологічний рівень виробництва, яка раніше безкоштовно або на прийнятних умовах отримувалась підприємствами..

Доступну інформацію не можна назвати повною, тому що деякі види необхідної інформації практично недоступні для широкого ознайомлення (інформація про нові технології і можливих закордонних контрагентів). Відомості про зарубіжних партнерів зосереджені в зовнішньоторговельних об'єднаннях, зовнішньоекономічних відділах органів влади, спеціалізованих фірмах. Вони надають інформацію про закордонні фірми як постачальників своєї продукції, можливих партнерів для спільної діяльності, в той час як підприємства зацікавлені в відомостях про потенційних споживачів своєї продукції за кордоном.

Великою проблемою в інформаційному забезпеченні підприємств залишається обмеженість можливостей одержання спеціалізованої інформації. В першу чергу, підприємці відчують складність в одержанні конкретної інформації по галузі, яка їх цікавить, регіону і т.д. Вони несвоєчасно отримують інформацію про кон'юнктуру ринку, тенденції його розвитку та ін.

Інформація в ринковій економіці покликана поєднувати інтереси виробника і споживача, зближувати і врівноважувати попит і пропозицію. Нормальне функціонування ринку потребує організації розгалуженої мережі інформаційних установ з метою забезпечення підприємств необхідною їм інформацією.

### **1.3. Інформаційне підприємство як суб'єкт ринку**

Інформаційний попит підприємств задовольняють фірми, що діють на інформаційному ринку і надають інформаційні послуги.



В економічній літературі пропонується достатньо велика кількість неоднозначних визначень підприємств цього типу. Е.Кaufmann [120, s. ] пропонує назву "інформаційна служба", під якою розуміють різноманітні інформаційні установи.

К.Ноering [118, sp. 914] узагальнює такі фірми під більш обширною назвою "підприємства інформаційного обслуговування". Вони відрізняються від інших підприємств тим, що мають ознаки, характерні тільки для виробництва, обробки і переробки інформації. Тобто, до них відносять всі установи, що діють на інформаційному ринку.

В.Н.Bessler [107,s.26] ми зустрічаємо назву - "інформаційні підприємства", але під ними він розуміє тільки ті фірми, що займаються виробництвом інформації.

Основне завдання підприємств, що діють на інформаційному ринку полягає в зборі інформації, її обробці по змісту і технічно, переносі на носіїв і представленні для задоволення інформаційного попиту клієнтів. В цьому полягає їх головна відмінність від інших видів підприємств (напр. , торгових, що збирають інформацію для внутрішнього користування).

Тому ми вважаємо, що "інформаційні підприємства" є найбільш вдалим визначенням для всіх видів підприємств по виробництву інформаційних продуктів і наданню інформаційних послуг - від тих, що займаються виробництвом інформації до тих, що її передають - тому що, в самій назві вказується галузь економіки до якої відносяться підприємства.

З метою проведення подальших досліджень охарактеризуємо діяльність інформаційних підприємств. Вони збирають інформацію з усіх доступних їм джерел. Ця інформація в процесі виробництва послуг обробляється, внаслідок чого отримують інформаційний продукт, який збувають споживачам (рис. 1.6).



Рис.1.6 Сфера діяльності інформаційних підприємств

Діяльність інформаційних підприємств має ряд специфічних особливостей [107, с.40;14, с.58] :

- -вони віддають перевагу створенню власного продукту, що дає можливість більшого контролю за якістю інформації, яка є головним активом компанії;
- -підприємства повинні швидко реагувати на нові можливості і запити споживачів, тому що зміна інформаційних потреб веде до модифікації продукції і появи її нових видів, а також трансформації їх діяльності;
- -пропонована сегментам ринку інформаційна продукція призначена для задоволення специфічних запитів клієнтів;
- -інформаційні підприємства мають необхідну автономію для пристосування до специфічних підприємницьких завдань і їх нового визначення; вони часто є монопольними власниками відомостей в своїй конкретній області;
- -вони передають інформацію від джерел до споживачів, як правило за допомогою різних носіїв інформації (включаючи як традиційні паперові, так і електронні засоби);

- одержують прибуток за рахунок надання послуг і інформації, тому що користувачі прирівнюють дані послуги до проведених наукових досліджень і повністю їх оплачують.

Виробничо-економічні функції інформаційних підприємств поділяють на сфери збору, виробництва і збуту інформації (дод. В).

К. Ноєґінґ розглядає збір інформації як пошук її в публікаціях і реальних явищах; усні й письмові опитування і збір відомостей; підбір інформації; її формальну заготівлю і сортування залежно від змісту; внесення в запам'ятовуючий пристрій; перевірка по змісту і надалі - придбання прав на інформацію.

Сфера збору займає основне положення в інформаційному підприємстві. Збір інформації проводиться систематично і постійно незалежно від замовлень або за певним запитом клієнтів. Інформацію одержують трьома засобами:

1. безплатно, внаслідок ділових контактів, обов'язкових публікацій або комунікаційних цілей джерел інформації;
2. шляхом взаємного обміну інформацією між інформаційними підприємствами;
3. внаслідок купівлі інформації.

Знання про те, де і які джерела інформації існують, як можна одержати в них інформацію створює комерційний базис для багатьох інформаційних підприємств.

Основне значення для характеристики виробництва інформації та інформаційних послуг має напрям спеціалізації інформаційного підприємства. Вони можуть спеціалізуватися на зборі й обробці певних видів інформації, використанні певних методів для підготовки інформації за змістом і її інтерпретації, на особливостях певних засобів передачі інформації. Виробництво інформаційних продуктів і послуг залежить від ринкового попиту й індивідуальних бажань клієнтів. Воно базується на

власних даних інформаційного підприємства і додатковому зборі інформації.

Обробку інформації поділяють на обробку формальну (сортування, формування, коригування, сторнування, копіювання) і за змістом. Також відрізняють генерування нової інформації від обробки в основному, вже відомої інформації. Інформаційні підприємства всі послуги по обробці інформації надають самі або за допомогою інших фірм.

Сфера збуту є кінцевою фазою процесу виробництва інформаційного підприємства. Продаж інформації здійснюється за роздрібними цінами, що передбачає точне визначення вартості окремого інформаційного продукту і за паушальною ціною, розмір якої визначається використаними послугами.

Збут інформації передбачає передачу її споживачам, під якою розуміють всю діяльність з розподілу і поширення інформації (повідомлення, передача, демонстрування й ін. ).

Передача інформації залежить, з одного боку, від функцій, які виконують інформаційні підприємства (збір, селекція, сортування інформації й ін. ) і від форми передачі інформації (за допомогою особистих повідомлень, зустрічей, носіїв даних і ін. ).

При сервісному обслуговуванні мова йде про т. зв. додаткові послуги, що служать для підтримки основних послуг. Сервісне обслуговування клієнтів служить полегшенню збору інформації або підвищенню кваліфікації користувачів інформації (навчання, консультування й ін.); а спрямоване на товар сприяє поліпшенню можливостей використання придбаної інформації.

В економічній літературі немає єдності поглядів щодо критеріїв для класифікації інформаційних підприємств. К. Hoering, Wagner [118, s. 46] і ін. в якості основного критерія пропонують ознаки виконаної ними роботи в процесі виробництва, обробки і передачі інформації. Відповідно до цієї точки зору інформаційні підприємства поділяють на такі, що приділяють

основну увагу збору і розповсюдженню інформації і такі, що виробляють нову інформацію.

В тому випадку, коли окремі підприємства рідко цілком однозначно виконують ці завдання, їх класифікують по основних напрямках виробничих завдань:

1. виробництво інформації:

-дослідження і розвиток (дослідницькі інститути, інженерні бюро й ін. );

-консультації (консультаційні фірми, інститути досліджень ринку та ін. );

-реклама (рекламні агентства) і ін.

2. поширення інформації:

-прес-служби (прес-агентства);

-радіо, телебачення й ін.

В зв'язку з тим, що проблема актуальності інформації поділяється на дві - збір необхідної інформації і доведення її до споживачів - постачальників інформаційних послуг розділяють на два види [58] :

- фірми, що спеціалізуються на зборі інформації, тобто ті, що створюють бази і банки даних (D & B, Dow Jones і ін. ). Бізнес - відомості, які ними збираються можуть бути трьох типів: "короткоживучі", тобто поточні ціни, котування, курси валют;повідомлення про події та їх аналіз;справочні відомості (інформація про фірми, ретроспективна інформація про ринки й ін. );

- фірми, що спеціалізуються на інформаційному обслуговуванні, тобто надають доступ до даних на комерційній основі. В їх числі найбільше відомі CompuServe, Dialog й ін. Їх іноді називають оперативними інформаційними службами.

Чіткої межі між двома постачальниками інформаційних послуг немає, тому що багато фірм з другої групи поставляють ними ж зібрану інформацію.

Як можливий критерій для класифікації інформаційних підприємств, визначення форми прояву інформаційних товарів F. Scheuch [138,s.602] пропонує фази збору, обробки і підготовки товарів до продажу:

- збір даних (пошук даних і перенос на носіїв);
- зберігання (накопичення) сировинних даних;
- кодування в фірмі, що технічно передається і обробляється;
- тимчасове збереження перенесених даних на носіях інформації;
- тимчасове збереження оброблених даних;
- подальша передача;
- прийом і розкодування;
- застосування відповідно до індивідуального попиту одержувача (вирішення проблем, підготовка рішення й ін. ).

Іншу форму систематизації пропонує E. Suppan [138, s.27 ], який склав каталог підприємств сфери послуг по галузях. В одному з пунктів цього каталога названі правові й економічні служби. До них відносяться консультанти по фінансових і економічних питаннях, адресні бюро, довідкові, інформаційні бюро, інститути досліджень ринку і громадської думки, агентства новин і БД.

H. Bessler [107, s.68] класифікує інформаційні підприємства в залежності від комбінації виробничих факторів (основні фактори - людська праця, засоби виробництва, сировина і матеріали; і фактори менеджмент - управління, планування, організація) (рис. 1.7):



**Рис.1.7. Типи інформаційних підприємств і шляхи збуту інформаційних товарів**

- підприємства - виробники інформації. Характерною рисою їх діяльності є те, що вони займаються збором відомостей і виробництвом на їх основі товару "інформація". До них відносяться довідкові агентства, інститути досліджень ринку, кон'юнктури й ін. ;
- підприємства-посередники. Відмітна риса підприємств цього типу полягає в тому, що вони здійснюють обмін інформацією між її виробниками і споживачами без виконання виробничо - економічної функції, тобто купують інформацію за власний рахунок і продають її від власного імені.

Виділяють чотири типи діяльності посередницьких організацій:

а) інформаційні аналітики, що виконують роль інформаційних посередників при пошуку БД;

б) спеціалісти, що працюють в якості штатних і позаштатних співробітників в фірмах або установах і зайняті пошуком інформації, пов'язаної з діяльністю даної фірми;

в) спеціалісти, зайняті підготовкою інформаційних оглядів, які здійснюють аналітичну переробку інформації в інтересах фірм або приватних осіб;

г) інформаційні посередники, що виконують широке коло інформаційних завдань.

- підприємства, що надають інформаційні послуги. Типовими прикладами підприємств цього типу є служби одробки інформації і служби мікрофільмів, які технічно підготовляють отриману від замовників інформацію; узагальнювачі даних - обробляють і інтерпретують інформацію, яка є на підприємствах клієнтів; інформаційні маклери, які зводять споживачів і постачальників інформації за певну винагороду.

На даний час в Україні актуальною є класифікація підприємств, які діють на ринку інформаційних послуг за предметами обслуговування, так як майже всі з них займаються збором, обробкою і передачею інформації. Згідно з цим інформаційні підприємства поділяються на:

- підприємства, які займаються видавничою діяльністю (довідники, ділова періодика);
- підприємства, які створюють БД;
- підприємства, що надають інформаційні послуги.

Внаслідок відокремлення функціональної суті підприємстві комбінацій з інформаційно інтенсивними галузями (напр., консультування) виникають ринкові структури на ринку ІІІ.



Приймаючи до уваги функціональну суть, цілі і форму організації інформаційних підприємств Н. Knoblich і Н. Bessler [138,s.603] систематизували підприємства, що діють на інформаційному ринку (табл. 1.4).

Таблиця 1. 4

Класифікація інформаційних підприємств

Характерні ознаки діяльності	Форма організації		
	Громадські (не орієнтовані на отримання прибутку)	Приватні	
		Орієнтовані на отримання прибутку відносно інформаційної пропозиції	Не орієнтовані на отримання прибутку відносно інформаційної пропозиції
Збір інформації	Торгові палати. Сільськогосподарські палати. Ін. палати Міністерства	Видавництва. Бюро інформації і документації. Агенства новин.	Радіо і телебачення. Підприємства культури. Спілки . Партії.
Виробництво інформації	Університети (БД, дослідницькі центри). Бібліотеки. Патентні бюро.	Підприємства, що проводять дослідження ринку. Довідкові, адресні бюро та ін.	Спілки захисту споживачів. Представництво інтересів: профспілки, промислові об'єднання, спеціалізовані об'єднання
Інформаційне посередництво	Установи статистичного управління та інше	Інформаційні агентства. Хости та ін.	Торгові, промислові підприємства та підприємства по наданню послуг (банки та ін.)
Надання інформаційних послуг	Консультаційні бюро палат, інститутів, університетів	Консультанти підприємств. Інститути управління . Консультаційні бюро. Підприємства по обробці даних та програмному забезпеченню. Маркетингові та рекламні агентства.	Дослідницькі центри. Технологічні центри. Відділи по консультуванню.

Крім таких підприємств в галузевому конгломераті інформаційних підприємств є виробники, що діють на вторинному ринку інформаційних товарів. До них відносяться виробники ІПП, власники засобів масової інформації (громадське радіо, БД і ін.).

На світовому ринку інформації розрізняють такі основні види інформаційних підприємств: агентства економічної інформації, документаційні установи, інформаційні брокери, інститути досліджень ринку, консультанти підприємств, економічні довідкові бюро, адресні видавництва і видавництва прямого маркетингу, видавництва фірмової інформації, економічних газет і часописів, інформаційних листів, економічних книг, бюро вирізок з засобів масової інформації, виробники банків даних.

Вищеприведені класифікації інформаційних підприємств є характерними для країн з ринковою економікою. Виходячи з того, що в країнах з перехідною економікою тільки починається формування ринку інформаційних послуг доцільною є класифікація інформаційних підприємств по територіальному принципу: підприємства, які надають ІПП на території всієї країни; регіональні; обласні. Це можна аргументувати наступним: інформаційним підприємствам, які зосереджені в основному в великих містах (Києві, Харкові, Дніпропетровську та ін. ) важко збирати інформацію по регіонам чи областям. Їм фінансово не вигідно відкривати представництва по країні по двом причинам: їх утримання обходиться дорого і вони не так часто отримують замовлення на дослідження товарних ринків в масштабах всієї країни. Відрядження представників для збору інформації в регіони і області не завжди успішне, тому що вони не знають місцевої специфіки і ситуації на місцях. З другої сторони, пошук місцевими фірмами, особливо це стосується структур малого і середнього бізнесу, інформаційних підприємств, які допомогли б вирішити проблему обходиться дорого і веде до значних витрат часу.

Слід зауважити, що інформаційні підприємства як і інші підприємства на своїх ринках, сприяють встановленню оптимального співвідношення між інформаційною пропозицією й інформаційним попитом, внаслідок дотримання як виробничих, так і збутових завдань. Цього вони досягають шляхом:

- -продажі на ринку якісно поліпшеної інформації в великих обсягах, отриманої з приватних інформаційних джерел; - підготовка інформації, орієнтованої на інтереси клієнтів і її ущільнення для більшої "прозорості" ринку;
- -створення виробництва власних інформаційних продуктів як альтернативи до недоступної інформації;
- -формування збуту інформації, спрямованого на попит, активного і систематичного впливу на ринкові події, пристосування до ринкових умов.

#### **1.4 Висновки по розділу 1**

1. Розглянуто різноманітні теоретичні підходи до визначення інформації й обґрунтовано, що інформація з економічної точки зору представляє собою вибрані відомості, які дають можливість підприємству адекватно зреагувати на проблему і знайти шляхи її вирішення.

Інформація є специфічним товаром: володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання; продаж однієї і тієї ж інформації може здійснюватися великому числу покупців; цінність інформації залежить від місця, часу і способу її використання. До якості інформації пред'являються специфічні вимоги, пов'язані з її моральним старінням. Розглянуто різні підходи до визначення критеріїв якості

інформації й обґрунтовано, що основними критеріями її якості є актуальність, повнота, надійність і економічність.

2. В даний час виділяють чотири групи інформаційних продуктів, які виступають в виді товару: надання інформаційних послуг; виробництво інформаційних продуктів, які забезпечують реалізацію інформаційних послуг; проведення робіт з технічного обслуговування інформаційних систем; проектування, впровадження автоматизованих та інформаційних систем, підготовка кадрів.

3. В процесі прийняття рішень виникає інформаційний попит, який служить формою виявлення потреб в конкретних ІПП. Він поділяється на суб'єктивний (зі сторони споживачів інформації) і об'єктивний (зі сторони поставлених цілей). Споживачів інформації розділяють на кінцевих споживачів; державні структури; посередників; організації, що надають ІПП; структури, що зберігають інформацію в відкритому доступі і розповсюджують її.

Інформаційний попит споживачів визначається інформаційними потребами, задоволення яких залежить від методів і термінів реєстрації, збору і передачі інформації; забезпечення її постійної циркуляції. Найбільш повною є систематизація інформаційного попиту в залежності від виробничих функцій: інформаційний попит для управління, планування і організації виробництва; досліджень, розробки і виробництва товарів; закупівель; збуту; фінансування.

4. На підставі проведеного аналізу встановлено основні види інформації, які задовільняють інформаційний попит підприємств. До них відносяться: інформація про ринки збуту і заготівель, галузева, загальноекономічна; інформація про природні ресурси, науково-технічна, соціально-культурна і політико-правова; інформація про реакцію навколишнього середовища на дії підприємства й інформація про реакцію підприємства на дії навколишнього середовища.

5. Розглянуто різноманітні підходи до визначення і класифікації підприємств, що діють на інформаційному ринку й обґрунтовано, що найбільш прийнятне визначення для них - "інформаційні підприємства", тому що ця назва вказує на галузь економіки до якої відносяться дані підприємства. Їх основне завдання полягає в зборі, обробці і передачі інформації. Діяльність інформаційних підприємств має специфічні особливості: вони віддають перевагу створенню власного продукту; часто є монополними власниками відомостей; отримують прибуток за рахунок надання ІІІ; передають інформацію від джерел до споживачів за допомогою різних носіїв інформації; пропонується сегментам ринку продукція призначена для задоволення їх специфічних запитів.

Інформаційні підприємства поділяються на підприємства-виробники інформації, посередники і підприємства, що надають інформаційні послуги. Цей поділ характерний і для України.

Автором запропоновано класифікацію інформаційних підприємств для країн з перехідною економікою по територіальному принципу: підприємства, які надають інформаційні послуги на території всієї країни; регіональні та обласні.

## РОЗДІЛ 2

### РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ І СТАНОВЛЕННЯ

#### 2.1 Модель ринку інформаційних послуг

Сучасний етап розвитку ринкової економіки в Україні обумовив ріст потреб в інформації і розвиток нових форм інформаційного обслуговування.

Функціонування ринкового механізму пов'язано, з одного боку, із створенням, обробкою, передачею і використанням інформації, а з другого - він створює реальні потреби в інформації і засобах її обробки. Для розвитку ринку необхідна сучасна інформаційна інфраструктура, яка включає в себе системи зв'язку різних типів; центри, які переробляють інформацію та надають інформаційні послуги; банки даних; системи обслуговування технічних засобів; системи збору і підготовки інформації. Сукупність інформаційних технологій, структур та інфраструктури утворює інформаційне середовище ринку. Основне положення в ній займають інформаційні структури: їх розвиток визначає не тільки внутрішні закономірності інформаційного середовища ринку, але й значною мірою механізми розвитку суспільства в цілому.

Ринок інформаційних послуг представляє собою сукупність економічних, правових і організаційних відносин по торгівлі (продажу і купівлі) інформаційними продуктами і послугами між їхніми постачальниками (продавцями) і споживачами (покупцями) і характеризується певною номенклатурою послуг, умовами і механізмами їх надання та цінами [80, с.8].

Його особливості залежать в основному від характеристик ІПП, що пропонуються споживачам, а також від потреб, які вони задовільняють. Основною особливістю при виборі ІПП є “некомпетентність” споживача,

який часто не в змозі самостійно визначити потрібний йому продукт чи послугу.

Даний сектор в науковій літературі розглядається неоднозначно. В.Л.Тамбовцев економічні проблеми виробництва інформації пов'язує з "п'ятим ринком" і відзначає, що в 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. Інформаційний ринок об'єктивно пов'язаний із забезпеченням найрізноманітніших і багатопланових відомостей про стан справ на тому чи іншому ринку з метою прийняття адекватних рішень у відповідності з ситуацією, що складається. Так як дефіцит інформації розглядається як одна з головних перешкод на шляху до ринку, то впливає потреба швидше приступити до формування інформаційного ринку з метою розробки необхідних передумов для успішного переходу до ринку в усіх сферах економіки.

Формування ринку інформаційних послуг повинно сприяти рішенням таких завдань [91] :

- введення в оборот всіх інформаційних ресурсів, підвищення якості ІІІ;
- пробудження інтересу до інформації, підвищення культури її споживання в спеціалістів і керівників підприємств;
- створення інформаційних передумов для переходу до ринкових відносин в усіх сферах економіки.

До числа основних проблем формування інформаційного ринку варто віднести такі [16,с.17]:

-інформаційне відображення ринку у вигляді маркетингових досліджень, рекламних бюлетнів і класифікаторів, окремих інформаційних повідомлень, каталогів та довідників; створення мережі банків даних по різних напрямках;

-економічний аналіз дво- і багатосторонніх відносин в ланцюгу "виробник-споживач", вивчення їх усталеності на основі залежності "ціна - конкурентноздатність";

-формування економічного регулювання ринкових відносин по створенню і поширенню ІПП на різних рівнях.

Ринок інформаційних послуг характеризується, з одного боку, попитом громадськості, господарських підприємств і державних установ, а з іншого боку, пропозицією послуг державних установ, підприємств із змішаним капіталом та приватних (рис.2.1).

З рисунку видно, що діяльність приватних інформаційних фірм регулюється попитом і ефективністю пропозиції. Порівняно з цим, розвиток і надання інформаційних послуг, включаючи дослідження, розробки та консультування, які фінансуються державою відбувається за межами пропозиції і попиту, керованих інформаційним ринком. Інформаційні служби державних установ намагаються орієнтуватися на попит, який економічно існує, але для приватних інформаційних підприємств не представляє інтересу і тому не веде до пропозиції ними ІПП. На думку американських аналітиків [16], що досліджували державний і змішаний сектори, перший не є конкурентноспроможним в силу централізованого управління, відсутності розвинутої системи зв'язку з споживачами й ін. Змішаний сектор надає користувачам широкий спектр ІПП і гнучко реагує на зміни попиту.





Рис.2.1. Пропозиція і попит на інформаційному ринку

Формування ринку інформаційних послуг пов'язано з низкою взаємозалежних проблем, які стосуються його природи, компонентів, технологій та ін.

Системний підхід дає змогу на єдиній основі все це інтегрувати й розглянути такі аспекти ринку інформаційних послуг як навколишнє середовище, роль, компоненти, архітектуру і ресурси:

- зовнішнє середовище – множина об'єктів умов, які взаємодіють із ринком інформаційних послуг, але не контролюють його;
- роль – можливий вплив ринку інформаційних послуг на оточення;
- компоненти – складові ринку інформаційних послуг, які є переважно функціональними блоками і визначаються відповідно до функцій і спеціалізації;
- архітектура відображає зв'язки між компонентами ринку інформаційних послуг та компонентами і навколишнім середовищем;
- ресурси (інформаційні, трудові, матеріальні та ін.) використовуються при функціонуванні ринку інформаційних послуг.

Дані аспекти взаємопов'язуються так, щоб характеристики зовнішнього середовища ринку інформаційних послуг і його роль відображались в компонентах, структурі та організації цього виду ринку. Формування ринку інформаційних послуг можна підтримати шляхом побудови його моделі. Модель є логічним або математичним описом компонентів і функцій, що відображають істотні властивості модельованого об'єкту чи процесу. Будь-яка модель – це умовний образ реально існуючих закономірностей, деяке наближення до об'єктивної дійсності.

При визначенні структурної моделі ринку інформаційних послуг необхідно керуватись системним підходом, який передбачає всебічний зв'язок і комплексне вирішення всіх завдань по формуванню ринку інформаційних послуг.

При організаційно-функціональному розгляді ринок інформаційних послуг поділяється на функціональні сфери:

- виробники інформації;
- інформаційні посередники;

-кінцеві споживачі.

Основними постачальниками інформаційних продуктів і послуг на ринку виступають центри-генератори БД, служби телекомунікацій, маркетингові і консультаційні фірми та ін.. Більшість організацій і підприємств поставляють ІІІ на комерційній основі. Їхня діяльність націлена на безупинне і систематичне забезпечення клієнтів важливою інформацією.

Інформаційні підприємства надають наступні види інформаційних послуг:

- чисто інформаційні послуги;
- телекомунікаційні послуги;
- маркетингові послуги;
- консалтингові послуги.

Посередники здійснюють обмін інформацією між виробниками і споживачами.

Основні споживачі інформації відрізняються завданнями, які вирішуються з використанням інформаційних послуг. Підприємства вдаються до цих послуг головним чином з метою оптимізації управлінської діяльності, розробки торгово-економічної стратегії і довгострокових програм розвитку виробництва.

Споживачами більшості видів інформаційних послуг можуть бути як безпосередні споживачі, так і спеціалізовані інформаційні органи, для яких ці послуги виступають предметом праці і напівфабрикатом при підготовці власних інформаційних послуг.

Відносини між постачальниками і покупцями залежать від платоспроможності користувачів і ступеня розвитку їхніх потреб. Інформаційні підприємства виробляють товарні послуги, які потім реалізують покупцям за гроші. З однієї сторони вони інформують покупців

про свою пропозицію, а з іншої – шукають інформацію про бажання і потреби клієнтів.

Любе перетворення інформації обумовлено економічними затратами на її обробку, а також на додатковий збір відомостей, реалізацію та ін. Суть формування сукупних економічних затрат, пов'язаних з функціонуванням інформаційного потоку в даній моделі, базуються на заданні нормативно-вартісних показників, тобто якщо ввести позначення:

$r_m(t)$  - кількісне задання інформаційного потоку на початок деякого моменту часу  $t$  ;

$p(t)$  - кількісне задання результативності використання інформаційного потоку на певний моменту часу ;

$u(t)$  - показник, який характеризує сукупні вартісні затрати, пов'язані з функціонуванням інформаційного потоку за вибрану одиницю часу  $t$  ;

$t$  - одиниця часу функціонування інформаційного потоку, то інформаційний потік формалізовано можна представити в вигляді:

$$M = \{ R_m, P, U, T \} \quad (1)$$

Параметр  $R_m$  відповідає або числовій послідовності кількісних значень інформаційного потоку на любий момент часу  $t$  на інтервалі часу його функціонування  $T$ , тобто

$$R_m = \{ r_m(t) \} ; \quad (2)$$

або відповідає функціональній залежності

$$R_m = r_m(t) ; \quad (3)$$

або може представлений як реалізація в момент часу  $t$  деякої випадкової величини  $E_t$ , яка підлягає певному закону її розподілу

$$R_m = E(t); \quad (4)$$

Аналогічне завдання може мати й параметр  $P$ , тобто

$$P = \{ p(t) \}; P = p(t); P = \eta(t) \quad (5)$$

Визначення сукупного вартісного показника  $u$  обумовлено насамперед заданням вартісних нормативів можливих характеристик функціонування інформаційного потоку в виробничо-економічній системі за вибрану одиницю часу  $t$  і на протязі заданого інтервалу  $T$ .

В якості одиниці часу  $t$  може бути вибрано проміжок часу, який відповідає величині заданого інтервалу часу  $T$  функціонування системи в цілому.

Значення  $u(t)$  на початок моменту часу  $t$  і його кінець може бути різним, так як процес якісного перетворення інформаційного ресурсу відбувається скачкоподібно при збереженні порівняно повільної еволюції в межах набутої специфіки (міри), яка встановлює гармонійну відповідність якісно-кількісних характеристик на заданій ступені розвитку цілого. Зміна ступеней, яка складає суть процесу розвитку, є зміною мір, причому з кожною з них в просторі станів пов'язана своя область специфіки об'єкта, просторово-часові характеристики та особливий ритм її функціонування, що забезпечує їй надійний стан. Крім того, значення  $u(t)$  залежить і від внутрішньої структури виробничо-економічної системи, в якій функціонує інформаційний потік.

Можливі зміни структури системи, кількісних значень поступлення інформаційного ресурсу або величини використаної інформації,

отриманої при його переробці, приводить до перебудови структурних зв'язків, перерозподілу значень структурних компонентів, зміни режиму споживання на кожний момент часу  $t$ . Цей підхід спрямований на поглиблене моделювання з подальшим їх вивченням і становить самостійний науковий напрямок.

Підприємство й інші учасники ринку знаходяться під впливом чинників зовнішнього середовища.

Розглянемо насамперед організації з якими підприємство знаходиться в прямому зв'язку:

-постачальники, від яких воно одержує всі види товарів і послуг, що потрібні для процесу виробництва;

-фінансово-кредитні установи (банки й інші кредитори), що фінансують діяльність інформаційних підприємств;

-державні органи, які надають інфраструктурні послуги, що впливають на поведінку підприємства через закони, укази і податки;

-конкуренти, до яких відносяться як прямі конкуренти - фірми тієї ж галузі, які пропонують аналогічні послуги; так і непрямі конкуренти - підприємства, що не відносяться до інформаційної галузі, але надають послуги того ж виду.

Інформаційні підприємства є об'єктом уваги громадськості, яка слідкує як за їх досягненнями (нові товари і послуги, успішна діяльність), так і за негативним впливом їх діяльності на суспільство (небезпека і втрати для людей і підприємств, незадовільні товари та ін.).

Між основними елементами ринкового механізму встановлюються складні причинно-наслідкові і функціональні зв'язки, які складаються під впливом великої кількості соціально-економічних, політичних, психологічних, технологічних та інших факторів.

Політичні процеси викликають зміни в системі норм, що регулюють фінансову діяльність і змінюють зовнішньоекономічні умови.

Розвиток і становлення підприємницької діяльності в інформаційній сфері повинно спиратися на відповідні законодавчі норми, що регламентують аспекти правовідносин об'єктів і суб'єктів інформатизації. Концентрація уваги на правовому забезпеченні інформаційного бізнесу пояснюється високими темпами росту даного сектора економіки, новизною відносин, які складаються, і непроробленістю комплексу питань, пов'язаних із захистом інформації як об'єкта власності носіїв інформації.

Економічний чинник містить в собі розгляд комплексу питань, у т. ч. дослідження закономірностей формування ринку, системи маркетингу ІІІ й ін.; структуру, розвиток і продуктивність народного господарства, які визначають рівень прибутків.

Нові знання і технології роблять можливими інновації ІІІ. Наповнення ринку засобами обчислювальної, організаційної і периферійної техніки, новими прогресивними інформаційними продуктами та технологіями здійснює сприятливий вплив на підвищення ефективності обробки та передачі інформації. Одночасно це явище стає серйозною перешкодою для користувачів, оскільки в досить широкому спектрі інформаційних продуктів та послуг стає важко орієнтуватися.

Так побудована сукупність елементів складає структурну модель ринку інформаційних послуг (рис. 2.2), в якій відображені його основні взаємозв'язки і взаємодії.

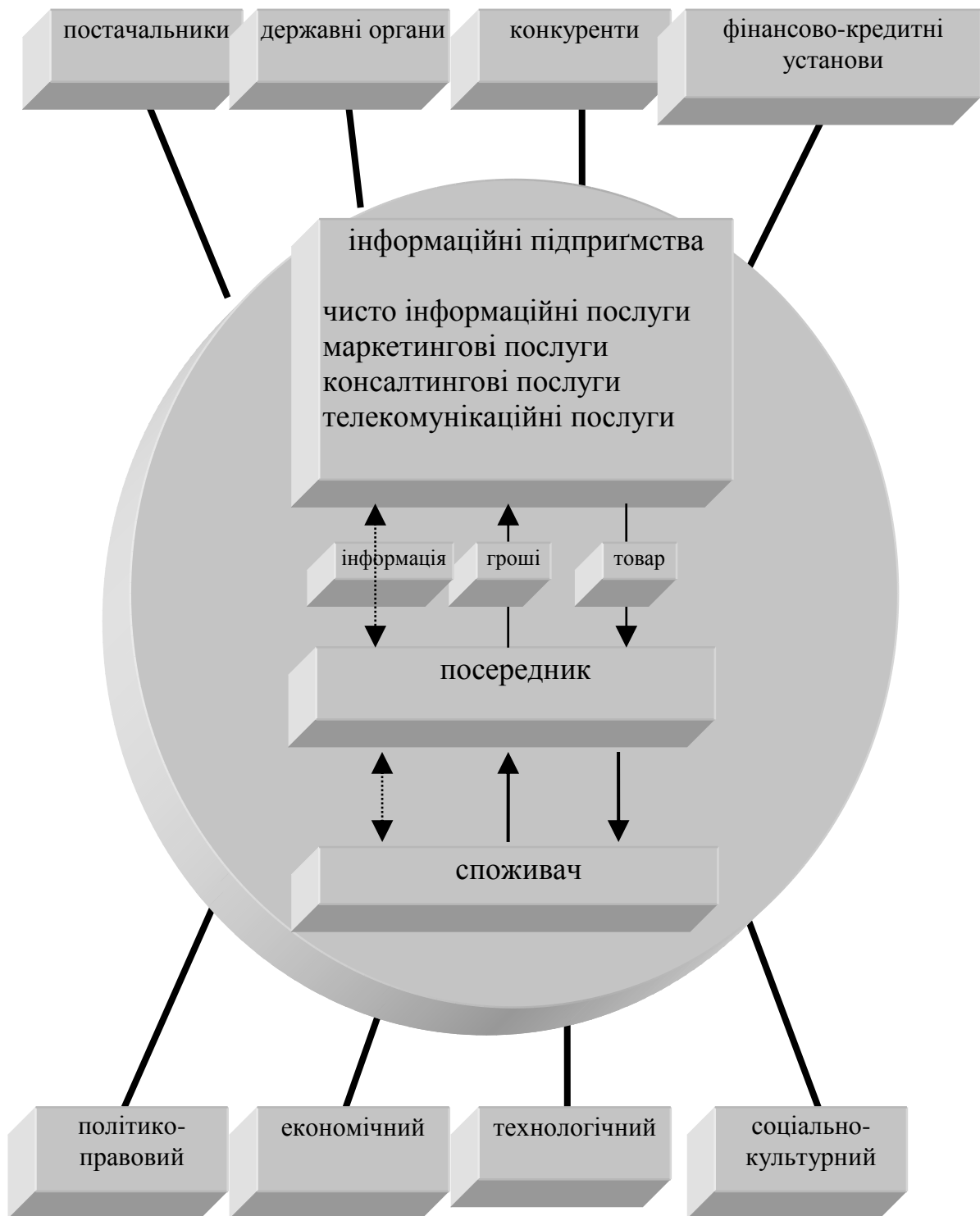


Рис.2.2 Структурна модель ринку інформаційних послуг



## **2.2. Аналіз розвитку українського ринку інформаційних послуг**

Період трансформації економіки Україні супроводжується збільшенням числа форм власності і стрімким зростанням кількості підприємств, в основному, за рахунок малих.

Вони мають вирішальне значення в процесах становлення приватної власності, зменшення безробіття в країні, підвищення бюджетних прибутків, збільшення виробництва продукції і послуг в ряді різних галузей. Якщо в 1991 р . існувало біля 30000 підприємств, то до початку 1995 р . загальне число зареєстрованих підприємств перевищило 517000. Підприємства різних форм власності поставляють на ринок нову продукцію, використовуючи нові методи її виробництва, сировинні ресурси і впроваджуючи нові організаційні форми. Вони виявляють інтерес до інформації про ринки, ділових партнерів, можливості одержання банківських кредитів та ін. Ця інформація є основою для розробки конкурентних стратегій, маркетингових досліджень, планування маркетингової діяльності й інших заходів, без яких немислимі успіх і виживання на ринку. Тобто, господарські підприємства всіх форм власності стають потенційними споживачами інформації.

Відсутність добре розвинутого ринку інформаційних послуг в Україні стала негативно позначатися на показниках господарської діяльності підприємств і послужила поштовхом до розвитку даної сфери підприємництва . Це спричинило створення системи послуг, спроможної задовільняти запити на різну ділову, комерційну й ін. інформацію та консультації.

Важливим чинником, що посилив необхідність розвитку даного ринку, стала лібералізація зовнішньо-економічної діяльності, в результаті якої сильно скоротився обсяг експорту, що призвело до пошуку шляхів для відновлення старих і встановлення нових зв'язків. Крім того, вихід іноземних фірм на український ринок стимулював ріст платоспроможного

попиту на послуги інформаційних посередників, що послужило поштовхом до інтенсивного розвитку пропозиції на цьому ринку.

Таким чином, причинами, що викликали розвиток ринку інформаційних послуг є:

- розвиток ринкових відносин в країні;
- збільшення числа форм власності;
- зростання кількості господарських підприємств;
- лібералізація зовнішньоекономічної діяльності;
- вихід іноземних фірм на ринок України.

Становлення інформаційного ринку в Україні знаходиться на початковому етапі, який відбиває труднощі переходу від централізовано-планової економіки до вільного підприємництва. Одними з причин такого положення є те, що в основній масі підприємців тільки формується розуміння важливості інформації; необхідності створення інформаційної інфраструктури ринку; відсутність єдиної державної стратегії і політики щодо інформатизації країни. В нинішніх умовах зібрати необхідну і достатню економічну інформацію дуже складно, тому що в масштабі країни ще не сформовано дієздатний інформаційний простір з надійними каналами проходження інформації від місць її надходження до споживачів, крім того комерційні структури скривають інформацію про свою діяльність під приводом того, що вона є комерційною таємницею. Багато з них ухиляються від представлення в органи статистики обов'язкової звітності про свою діяльність. Але при цьому вони зацікавлені отримувати з офіційних джерел інформацію про діяльність конкурентів. Інформація в Україні є важкодоступним, дорогим товаром.

Процес розвитку ринку інформаційних послуг в країні розпочався з появою фірм (чисельність працюючих 5-7 чол.), що займались чисто інформаційним обслуговуванням, діяльність яких була спрямована на

надання адресно - довідникової інформації по виробниках товарів і послуг в Україні та пошук закордонних партнерів ( в формі адресної інформації).

По мірі розширення попиту ріс спектр послуг, що надаються інформаційними підприємствами і збільшувалося їх число (див. рис.2.4.). Цей процес продовжується донині і характеризується появою нових інформаційних підприємств та зміцненням позицій вже існуючих. Слід зазначити, що іноземні фірми виявляють зацікавленість в заповненні інформаційного вакууму, що склався в Україні . Прикладом цього служить поява представництва лідера міжнародного ринку в сфері інформаційних і фінансово-консультаційних послуг корпорації "Dun & Breadstreet"(D & B), що вперше в Україні запропонувала нову послугу - пошук інвесторів за кордоном (збір інформації про українські фірми по бізнес-запитах закордонних підприємців). D & B володіє найбільшим БД, що містить відомості про 40 млн . компаній світу, контролює до 10% світового інформаційного ринку, її відділення знаходяться в 200 країнах світу [32].

На ринку інформаційних послуг України діють два типи підприємств:

1. Самостійні фірми, що спеціалізуються на наданні інформаційних послуг. Серед них можна виділити низку великих компаній і асоціацій (в основному іноземних), що мають об'ємні бази даних по всьому світу й активно працюють з міжнародними комп'ютерними мережами (Dun & Breadstreet, Socis Gallup і ін. ).

- 2 . Інформаційні служби крупних комерційних структур (АІСТ, Аква. 5 й ін.) в вигляді відділів або самостійних суб'єктів підприємницької діяльності. Недоліком таких інформаційних підприємств є те, що спектр послуг, які надаються ними в значній мірі визначається напрямками діяльності компанії - засновника.

Пропозицію інформаційних послуг на українському ринку можна розділити на три основних сектора (рис. 2.3):

- чисто інформаційні послуги (надання адресно-довідникової інформації, телекомунікаційні послуги й ін.);
- інформаційно - консалтингові послуги, тобто послуги, які мають ознаки як інформаційного, так і консалтингового характеру (маркетингові дослідження, перевірка надійності партнерів і ін. );
- консалтингові послуги (консультування по ЗЕД, юридичні консультації й ін. ).

Аналіз діяльності інформаційних підприємств (товариства з обмеженою відповідальністю: "Інтерком", "Рейтинг", "Кий", "Київська консалтингова група", "Експоконсалтінг", "Крок", "ВВС", "Правекс", "Джерело", "Бізнес - Інформ" ЛТД ) показав, що в 1996 р. ними було надано послуг на суму 433 тис. грн., витрати на виробництво реалізованої продукції склали 313 тис . грн., отримано прибутку 69 тис. грн. За 1997 р . виручка від реалізації послуг зросла на 175, 5 тис. грн. і становила 608, 5 тис. грн., що свідчить про ріст попиту на інформаційні послуги. Отримано прибутку на суму 59, 25 тис. грн., що на 16, 75 тис. грн. менше, ніж в попередньому році . Зменшення прибутку викликано ростом податків. Витрати на виробництво реалізованої продукції склали 460, 8 тис . грн . Слід відмітити, що майже всі підприємства отримують прибуток від реалізації іншої продукції.

В даний час основними суб'єктами інформаційного ринку виступають:

- органи державного управління;
- оперативно-комерційний апарат (Торгово-промислова палата України, комерційні банки й ін. );
- органи статистики;
- видавці адресних і адресно - номенклатурних довідників;
- видавці економічних газет і часописів;

- підприємства, що виробляють банки і бази даних(БД) та надають телекомунікаційні послуги;
- підприємства, що надають маркетингові послуги;
- консалтингові фірми.



Рис. 2.3 Пропозиція інформаційних послуг в Україні

Органи державного управління, які проводять реєстрацію суб'єктів господарської діяльності та їх ліцензування, є одним з основних джерел ділової інформації в Україні. Вони мають відомості про напрямки діяльності підприємств, їх установчі документи, адресну інформацію та дані про персонал, але на жаль, досить рідко поширюють реєстри підприємств, ліцензованих з різних видів діяльності та приділяють недостатньо уваги проблемі оновлення наявної інформації. Тільки Фонд державного майна друкує відомості про зареєстровані інвестиційні фонди. Переважна більшість органів ліцензування відмовляється поширювати таку інформацію.

Регіональні підрозділи Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків, які мають оперативні зв'язки з Торговими представництвами України за кордоном надають інформацію про різні форми торгового співробітництва; економіко-статистичні та кон'юнктурні матеріали; відомості про іноземних партнерів та міжнародні ринки, зарубіжні і вітчизняні виставки, ярмарки, презентації нових товарів; дані про зміни в законодавстві різних країн; інформацію про порядок товароруку та ін. матеріали.

Допомогу в одержанні ринкової інформації в Україні надає Торгово-промислова палата України (ТПП), - зокрема Управління інформації ТПП [58]. В його склад входять три сектори:

- сектор довідково-інформаційного фонду (СІФ);
- сектор довідково-інформаційного забезпечення (СІЗ);
- сектор інформаційних мереж і баз даних.

СІФ представляє собою ресурси ділової інформації і довідково-пошуковий апарат. Ресурси ділової інформації включають економічну, в т. ч. зовнішньоекономічну, статистичну, комерційну, торгову, кон'юнктурно-цінову, тарифну, біржову й ін. інформацію.

Основними завданнями Управління інформації ТПП є організація системи довідково-інформаційного і консультаційного забезпечення

ділових зв'язків в ТПП; участь в створенні, вдосконаленні та функціонуванні Єдиної системи ділової інформації в Україні; створення, пошук, обробка, систематизація, поширення ресурсів ділової інформації; створення і реалізація системи довідково-інформаційних і консультаційних послуг для українських і закордонних партнерів; встановлення прямих контактів з українськими і закордонними власниками ресурсів ділової інформації.

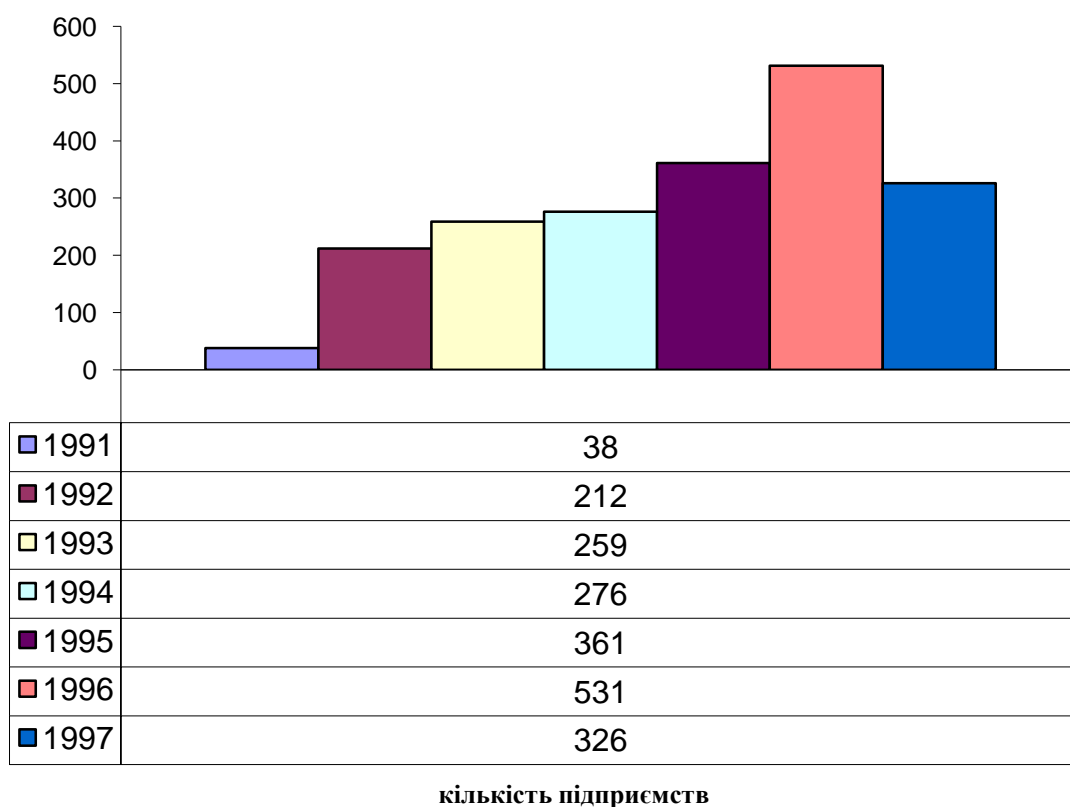
ТПП надає такі види послуг: адресна, адресно-номенклатурна, фірмова, цінова, аналітична довідки й ін.

Органи статистики мають в своєму розпорядженні значні обсяги інформації і регулярно видають статистичні довідники. Але слід зазначити, що їх діяльність спрямована на одержання узагальнених даних по галузях народного господарства та областях України, тому первинні дані одержати практично неможливо. Дані Міністерства статистики, які надаються на платній основі є неповними, недетальними і дорогими. Крім того, використовуваний Загальний класифікатор галузей народного господарства погано відображає сучасну структуру економіки, бо в ньому нові напрямки діяльності або відсутні, або суміжні об'єднані під одним кодом. Статистичні дані даються по нових галузях, не розбитих на підгалузі, тому це не дає можливості простежити динаміку їх розвитку. Так, під кодом 84000 - "Загальна комерційна діяльність по забезпеченню функціонування ринку" об'єднано посередницькі послуги при купівлі-продажу товарів, цінних паперів, валюти і здачі в найм без вираженої спеціалізації (код 84100); реклама, представницькі послуги (код 84300); маркетингові дослідження, консультації з питань комерційної діяльності, фінансів і управління (код 84500). Вся статистична звітність по підкодах осідає на місцях, а в межах країни ведеться облік тільки по основним кодам. При здачі статистичної звітності за 1 півріччя 1998 р. почали кристуватись

Державним класифікатором України "Класифікація видів економічної діяльності", в якому виділено інформаційні послуги:

- код 74. 13 -Дослідження ринку та вивчення суспільної думки;
- код 74. 14 -Консультації з питань комерційної діяльності та управління;
- код 72. 40 - Робота з базами даних.

Це дасть можливість стежити за розвитком підприємницької діяльності в цих сферах. Зокрема, виходячи з наявної інформації ми можемо простежити розвиток підприємництва по коду 84500 (рис 2.4). Зменшення кількості інформаційних підприємств пояснюється податковим тиском.



**Рис.2.4. Розвиток підприємництва по коду 84500**



Найбільш поширеними на інформаційному ринку України через їх прийнятні ціни і розгалужену систему розповсюдження є товари в друкованій формі - довідники і ділова періодика.

За кордоном видаються різноманітні види довідників [109 ]:

- адресні, які служать для з'ясування поштових адрес фірм, їхніх телефонів, телексів, факсів;
- товарно-фірмові, що охоплюють велику кількість фірм, створених в різних правових формах і призначених для визначення кола фірм, які випускають той чи інший товар або торгують ним;
- загальнофірмові, які надають дані про предмет і характер діяльності фірми;
- галузеві, які містять інформацію про фірми однієї або декількох суміжних галузей;
- по акціонерним компаніям, в них міститься детальна інформація про фірми, створені в формі акціонерних товариств, акції яких котуються на фондових біржах відповідної країни;
- по фінансовим зв'язкам, які дозволяють встановити зв'язки між фірмами через участь в акціонерному капіталі;
- біографічні, що служать для одержання відомостей про керівників і власників компаній;
- директорські, для виявлення участі керівників фірм в керівних органах різноманітних компаній;
- тематичні, присвячені окремим аспектам діяльності фірм.

На жаль, українськими видавцями випускається тільки два види довідників - адресні й адресно - номенклатурні. Їх можна розділити на:

- універсальні, які охоплюють підприємства всіх або більшості регіонів України ("Промисловість України - 94, "Незалежні виробники товарів і послуг - 97/98" та ін. );

- галузеві ("Харчова промисловість України", "Сільськогосподарські підприємства України" й ін.);
- регіональні, що включають підприємства окремого регіону України ("Жовті сторінки. Київ 1995", "Вашь Київ. Золоті сторінки" та ін.).

Характерним для обох видів довідників є те, що багато з них мають комп'ютерні версії. Деякі з адресно-номенклатурних довідників містять предметні покажчики, кодові позначення товарних груп або підгруп товарів і послуг, прийняті в розвинутих країнах.

До загальних недоліків друкованих довідників відносять:

- недостатнє охоплення недержавних підприємств, які працюють в нових галузях економіки (торгівельно-посередницька діяльність, послуги, консультаціях тощо), що обумовлено небажанням деяких фірм давати про себе інформацію;
- недосконалу класифікацію товарів і послуг (прийнята для планової економіки, непридатна для сучасних умов);
- неналежну достовірність інформації та недостатність обсягу щодо показників діяльності підприємств;
- відсутність індексів й іноді алфавітного або територіального порядку розміщення довідок.

Особливе місце серед довідників займає "КОМПАСС Україна 1995-1996", що містить інформацію про 8223 підприємства України. Ним користуються 138 представництв "COMPASS INT." в світі, а також ООН, МОП та ін. організації. Він видається АТ "КВІА КОМПАСС", що входить до складу міжнародної інформаційно-довідникової системи КОМПАСС, яка щорічно випускає довідники по кожній країні й електронні бази даних (CD-ROM). Вони дають повне уявлення про країну, описують всі види ділової активності, а також урядові і громадські організації. Для зручності користувачів видається велика кількість галузевих і регіональних

довідників КОМПАСС. Крім адрес вони містять економічну інформацію про фірми. За даними досліджень західноєвропейського ринку, серед опитаних промислових і комерційних підприємств всіх галузей діяльності 91% мали довідники КОМПАСС, 80% - використовували базу даних для своїх покупок, 42, 7% - для продаж [50].

Серед видавців довідників представлені як українські фірми (ТОВ К.І.С., Асоціація статистиків України, Київська інформаційна компанія й ін.), так і закордонні (видавництво Йозеф Келлер ГмбХ & Ко і ін.). Особливо слід відзначити діяльність фірми "Інформсистема" (м. Дніпропетровськ), яка випустила вже шосте видання популярного довідника "Незалежні виробники товарів і послуг" [58], в якому розміщена інформація про 100 тис. підприємств різних форм власності державного і недержавного сектора. До недоліків роботи вітчизняних видавців варто віднести невисоку оперативність довідників викликану тривалим терміном друкування, а також відсутність довідників по нових галузях народного господарства, які появились в результаті зміни структури народного господарства, зокрема по сектору послуг: аудит і консультування, маркетинг, реклама, туризм та ін.

Інформаційна продукція видавництв економічних газет і часописів складається з газет, часописів, бюлетнів, а також цінових та інформаційних стрічок. Основу цих ділових періодичних видань складають комерційні пропозиції, оголошення й реклама (40-50% обсягу), нормативні документи (10-15%), новини (20 -25%) [48].

Економічні газети мають як загальну спрямованість ("Ділові новини", "Посередник" та ін. ), так і галузеву (фермерська газета "Наш час" та ін.). За даними Держкомвидаву України [93], тільки 5, 4% з числа всіх зареєстрованих видань галузеві і 4, 9% економічні.

Також, на українському ринку представлена комп'ютерна телегазета "Все-всім", що вперше в світі пропонує 60 тис. сторінок тексту за 1 год.

Вона дає можливість одержання інформації із супутникових каналів зв'язку, одночасно насичувати інформацією всіх абонентів, які знаходяться в зоні впевненого телевізійного прийому, проводити відбір, обробку і класифікацію інформації по розділам і рубрикам з врахуванням інтересів і потреб користувачів [58]. Газета пропонує більш ніж 40 розділів, серед яких основними є науково-технічні, фінансові, правові, комерційна інформація, електронні періодичні видання.

В бюлетнях (Ukrinform Business News і ін. ) друкують оперативну й аналітичну інформацію по галузям промисловості, фінансам та ін. В цінових бюлетнях (Market. doc, Marketnews й ін. ) публікують прайслисти по галузям та ін.

У стрічках (Новини Ділового Світу, Фінанси й ін. - розповсюджувач УНІА) викладені оперативні повідомлення про важливі проекти, дані про експорт-імпорт, анонси виставок і ярмарок, огляди кредитного, грошового і валютного ринків України.

В економічних часописах (Ділове життя, Економіка України й ін.) публікують інформаційно-аналітичні матеріали.

Слід зазначити, що за невеликим винятком практично відсутня спеціалізація газет і часописів по галузях народного господарства, секторах ринку й ін., що веде до необхідності переглядати велику кількість засобів масової інформації в надії знайти тематичні повідомлення і як наслідок до затрат часу, яких можна було б уникнути.

Пропозиція БД і послуг телекомунікацій активно розвивається в Україні, що визначає ріст попиту на ці інформаційні джерела. Інформаційні продукти представлені базами і банками даних, текстовими інформаційно-пошуковими системами.

Серед фірм, які займаються інформаційним сервісом в даний час можна виділити ряд компаній, діяльність яких стала фундаментом для роботи більшості інформаційних фірм. Це телекомунікаційні вузли

CS/Monolit, Relkom-Україна, ELVISTI та ін. , що пропонують доступ до світових БД, глобальних мереж, матеріали інформаційних агентств, комерційні пропозиції типу "куплю - продаж" і ін . Корпорація CS/Monolit є найбільшим представником послуг мережі EUnet/RELKOM в Україні - біля 2000 груп новин по різній тематиці, щоденні матеріали інформаційних агентств й ін.

UAnet/Relcom забезпечує можливість роботи в мережі INTERNET, доступ до інформації електронної дошки оголошень світових комп'ютерних мереж та ін. Internet стає важливим бізнес-інструментом, і чим швидше підприємства почнуть розглядати її в цьому аспекті, тим скоріше вони досягнуть успіху . В комерції Internet можна розглядати як: засіб зв'язку; джерело інформації та її розміщення; здійснення бізнесу через публічні мережі (реклама, закриті каталоги з можливістю замовлення, віртуальні магазини, електронні біржі). Абоненти мережі INTERNET в Україні користуються послугами таких інформаційно - довідкових служб:

- Internet securites, яка надає надійну оперативну ділову інформацію про розвиток ринків в Центральній і Східній Європі;
- The Interactive Investor дає можливість оперативного отримання корисних порад про отримання і вкладення грошей. (призначена для незалежних фінансових радників та приватних інвесторів);
- ЕСНО - доступ до 20 БД ділової інформації про Європу в режимі on-line;.
- European Business Directory містить список 150000 компаній з 25 європейських країн, які найбільш динамічно розвивають асортимент своїх товарів та послуг, нарощують обсяг їх експорту. Надає доступ до БД з економіки і статистики ринків країн та забезпечує інформацією про можливі способи здійснення підприємницької діяльності в Європі [24 ].

Важливим ресурсом Internet є World Wide Web (WWW), в якому існують сервери практично з будь-якої тематики. WWW використовується для розміщення різноманітної нормативної, статистичної і ділової інформації, каталогів продукції фірм. На Web-сторінках можна швидко знайти й отримати інформацію про товари і послуги, яку часом неможливо одержати ніякими іншими шляхами. Найбільш використовуваними є інформаційні рубрики, які стосуються інформації про діяльність компаній, продукти і послуги, зайнятості населення, фінансів і інвестицій, тощо (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Світовий розподіл WWW-серверів за різними тематичними рубриками в інформаційному відділі "Економіка і бізнес".

Тематичні рубрики	Кількість
Бізнес - школи	499
Класифікації	1354
Компанії	205596
Консорціуми	81
Економіка споживчих товарів	160
Конвенції і конференції	71
Кооперативи	21
Курси	10
Економічні індикатори	27
Освіта	44
Електронна комерція	121
Найм робочої сили	1540
Інтернаціональна економіка	382
Журнали	387
Інформаційні системи менеджменту	98
Маркетинг	384
Організації	404
Продукти і послуги	6733
Нерухомість	186
Інформація про малий бізнес	330
Податки	94
Торівля	120
Перевезення	767
Фінанси і інвестиції	845

Світовою тенденцією є різке зростання числа серверів, які працюють по рубриках: електронна комерція, інформація про малий бізнес, електронні біржі, економіка споживчих товарів. Вже сьогодні деякі компанії світу отримують більше 500 млн. \$ США в рік від продаж з використанням Internet . Майже 500 компаній в північній Америці зв'язані з системою Internet, а близько 75% решти компаній планують зробити це до кінця 1997 року (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Прогноз комерційного використання Internet до 2000 року

	<b>1995р (грудень)</b>	<b>2000р (грудень)</b>
Кількість абонентів, що використовують систему Web	16,1 млн	163 млн
Кількість приладів, які використовують Web в усьому світі	12,6 млн	233, 3 млн
Процентна кількість продаж і отримання сервісних послуг за допомогою Internet	24%	28%
Кількість комерційних угод, зроблених за допомогою Web	-	приблизно на 3 млн. \$

Що стосується України, то близько 60% міністерств, не кажучи вже про підприємства, потрібен доступ до інформаційної мережі Internet з метою одержання оперативної інформації економічного характеру . В той же час тільки 27% міністерств і відомств мають обмежений вихід до цієї мережі . За даними Network Wizards, Ink . на серпень 1996 р. Україна мала 2318 комп'ютерів, які мають постійне Internet - з'єднання (хостів) і по цьому показнику займала місце між Індонезією і Колумбією [21]. Але вже в кінці лютого 1997 р . кількість хостів в Україні становила 5058 і зменшилась порівняно з кінцем січня на 53 (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Кількість хостів Internet в Європі на 28. 02. 1997 року

Країна	Кількість хостів на 28. 02. 97	Зміна порівняно з 31. 01. 97
Албанія	79	0
Австрія	100923	+2088
Бельгія	77685	+10743
Білорусь	290	+47
Болгарія	3578	-64
Великобританія	782273	+17943
Греція	19863	+3595
Голландія	283274	+6569
Данія	114527	+3210
Естонія	9167	+31
Іспанія	127249	+8440
Ірландія	29976	+2381
Ісландія	12363	+404
Німеччина	576417	+13214
Норвегія	175835	-1988
Польща	57039	+2946
Португалія	24567	+733
Росія	49923	+5123
Румунія	8993	+199
Словаччина	9050	+754
Словенія	15285	+525
Туреччина	10023	-1384
Україна	5058	-53
Угорщина	31550	+918
Фінляндія	332858	+5169
Франція	259591	+7259
Хорватія	5576	+137
Чехія	44389	+2663
Швейцарія	138457	+3912
Швеція	210083	+13859

На українських WWW серверах можна знайти різноманітну інформацію: правові довідникові системи, рекламу комерційних фірм з переліком товарів і послуг, електронні версії різноманітних друкованих видань та ін. Щодо України, то інформація про Internet і бізнес - сервери неповна. Це виражається в недостатньому представленні українських бізнес - серверів в світових пошукових серверах та каталогах серверів .



Стримуючими факторами в розвитку бізнесового використання Internet в Україні є:

- недостатня комп'ютеризованість населення, підприємств та установ;
- низька технічна якість телефонних ліній, недостатня для забезпечення нормальної роботи сучасного комунікаційного обладнання;
- недостатній розвиток банківської системи, пов'язаної із здійсненням та прийняттям платежів через систему кредитних карток.

Однак, навіть при цих труднощах темпи розвитку Internet в Україні є достатньо високими.

Все більше підприємств і організацій використовують комп'ютерні мережі в своїй діяльності (табл. 2.4).

Таблиця 2. 4

Використання глобальних комп'ютерних мереж підприємствами, організаціями, установами по галузях економіки: 1996рік

	Кількість проектів, що використовують комп'ютерні мережі	В тому числі за стандартами мереж	
		INTERNET	BITNET
Всього	172	160	12
Промисловість	100	84	16
Інформаційно-обчислювальне обслуговування	40	40	-
Наука та наукове обслуговування	98	92	6
Фінанси і кредит, страхування	212	113	99
Управління	187	96	91
Інші галузі народного господарства	809	172	637

Однією з самих розвинутих в Україні є комп'ютерна мережа "ВІККІ", яка призначена для обслуговування підприємств, організацій і осіб в режимі роботи без посередників й оперативно розміщує комерційні і виробничі пропозиції абонентів мережі в БД по Україні, Білорусі, країнах Балтії [55].

Послуги телекомунікацій не відіграють на даний момент великої ролі в інформаційному забезпеченні підприємств внаслідок ряду причин: відсутність повноцінних інформаційних продуктів; незадовільна якість вітчизняних телефонних мереж; висока вартість необхідних технічних засобів; незначний обсяг послуг; недостатня пропускна спроможність і надійність зв'язку. Також, процес впровадження телекомунікаційних

технологій в Україні гальмується державною політикою, яка творює передумов для збільшення інвестицій в національний інформаційний ринок.

Достатньо поширеним видом інформаційних послуг в Україні є створення БД, продаж і надання доступу в режимі "онлайн" до різноманітних БД і галузевих каталогів. На вітчизняному інформаційному ринку представлено біля 60 БД [93, с. 15]. В залежності від змісту вони поділяються на 2 типи:

- БД нормативно-правової інформації, які містять тексти законів, рішень уряду і Верховної Ради України, нормативні документи міністерств і відомств;
- БД номенклатурно-адресної інформації, які містять відомості про підприємства України: назва, адреса, телефон, факс, телекс, керівництво, номенклатура товарів, які виробляються. Часто в них є більш детальна інформація - дата реєстрації, юридичний статус, форма власності, реквізити банку й ін.

Серед вітчизняних БД найбільш широке поширення одержали РЕГІСТР (розроблений СП АКВА. 5), в якому зібрані комплексні відомості про 100 тис. провідних підприємств всіх форм власності колишнього СРСР і РЕЗЕРВ (розроблений комітетом по підтримці малого і середнього бізнесу, м. Дніпропетровськ), який містить інформацію про 367 тис. українських підприємств.

Комп'ютерна БД "Ресурси України" (ВАТ "Комінформсистема") постійно актуалізує інформацію про 260 тис. підприємств і організацій України. Завдяки їм споживачі інформації мають можливість оперативно встановлювати оптимальні господарські зв'язки, вирішувати питання збуту або придбання продукції й ін. завдання [76, с. 86]. Крім цих БД існує ще біля 40 ін. спеціалізованих БД по підприємствах України, їх товарах і послугах. Виходячи з непрямих ознак (використаний галузевий

класифікатор, використання тільки великих букв та ін. ) можна зробити висновок, що всі запропоновані БД виходять з Міністерства статистики . Підприємства - розробники їх доповнюють і оновлюють . Галузевий аналіз БД на дискетах показав, що в них більше інформації про "старі" промислові підприємства, ніж про нові. Фірми, які спеціалізуються на виробництві інформаційних продуктів, охоче пропонують наявну в їх розпорядженні інформацію і відкриті для співробітництва. Порівняно з державними органами кваліфікація персоналу в них вища і вони використовують більш сучасні підходи до класифікації і форми подачі інформації. Але в той же час, на цих фірмах недостатньо різноманітний асортимент ПП, інформація не завжди якісна, відсутня розгалужена система рекламування і поширення інформаційних продуктів.

Слід зазначити, що інформаційні продукти на комп'ютерних носіях інформації не користуються великим попитом в Україні, тому що потребують великих витрат на придбання, наявності відповідної техніки для їх експлуатації і кваліфікованих робітників. Їх використовують для оперативного одержання актуальної інформації, в основному, підприємства, які мають стабільне фінансове положення.

На даний час в Україні практично відсутні БД фактографічної й аналітичної інформації . Для порівняння скажемо, що на початку 90-х років біля 75% обсягу продаж на західному ринку інтерактивних послуг припадало на аналітичну економічну інформацію [46 ].

При наданні довідково-адресної інформації по зарубіжних підприємствах вітчизняним фірмам необхідно виходити через комп'ютерні системи на БД в відповідній країні. На українському інформаційному ринку почали з'являтися БД по підприємствам Європи, США, Азії й ін. країн . Як правило, ці БД розміщаються на компакт - дисках і ввозяться, в основному, з Європи. Все ж, основним каналом одержання інформації про

закордонні підприємства є автоматизовані БД, доступ до яких забезпечується за допомогою комп'ютерних мереж.

У країнах ЄС 227 інтерактивних служб надають доступ до 1256 БД, а в США 229 інтерактивних служб - до 3348 БД [49]. В Україні серед інтерактивних служб найбільш відомі так звані системи інформаційних супермаркетів DIALOG і Data-Star, які надають доступ до великої кількості різноманітних по тематиці і змісту БД.

Інформаційний гігант DIALOG (450 БД, більш 90 тис. абонентів з 80 країн) з річним прибутком 100 млн. \$, дає можливість абонентам одержувати ділові новини, інформацію про компанії, в т.ч. фінансові показники їхньої діяльності та ін. Важлива для українських підприємців довідкова інформація про закордонні підприємства представлена в БД по географічних ринках [31].

Data-Star - ведуча європейська служба, яка відноситься до постачальників унікальних БД, надає доступ до більш ніж 250 інтерактивних БД, які охоплюють тематику у світовому масштабі [31].

Використовуючи вищеназвані інформаційні ресурси українські споживачі можуть одержувати доступ до різнобічного спектру інформації, яка знаходиться в світовому інформаційному просторі.

Крім адресно-довідникової інформації цей тип інформаційних підприємств надає такі послуги:

- поширення запитів вітчизняних фірм на пошук партнерів за кордоном (за допомогою розповсюдження пропозиції замовника через спеціальні програми пошуку партнерів в Європі і США);
- цінова довідка про вартість сировини, товарів, устаткування і т.п. на зарубіжних ринках;
- інформаційна довідка про країну (торгове, податкове, митне, валютне регулювання, різноманітна маркетингова і фінансова інформація);

- моніторинг (інформація про закони й ін. нормативні акти, огляд фінансових і товарних ринків та ін. ).

За результатами опитування підприємців, проведеного Київським науковим товариством ім . Петра Могили [93], з'ясувалось, що всі підприємці в своїй діяльності використовують ділову періодику, друкарськими довідниками користується 84% підприємців, банками даних - 20% і послугами телекомунікацій 4% (рис. 2.5).

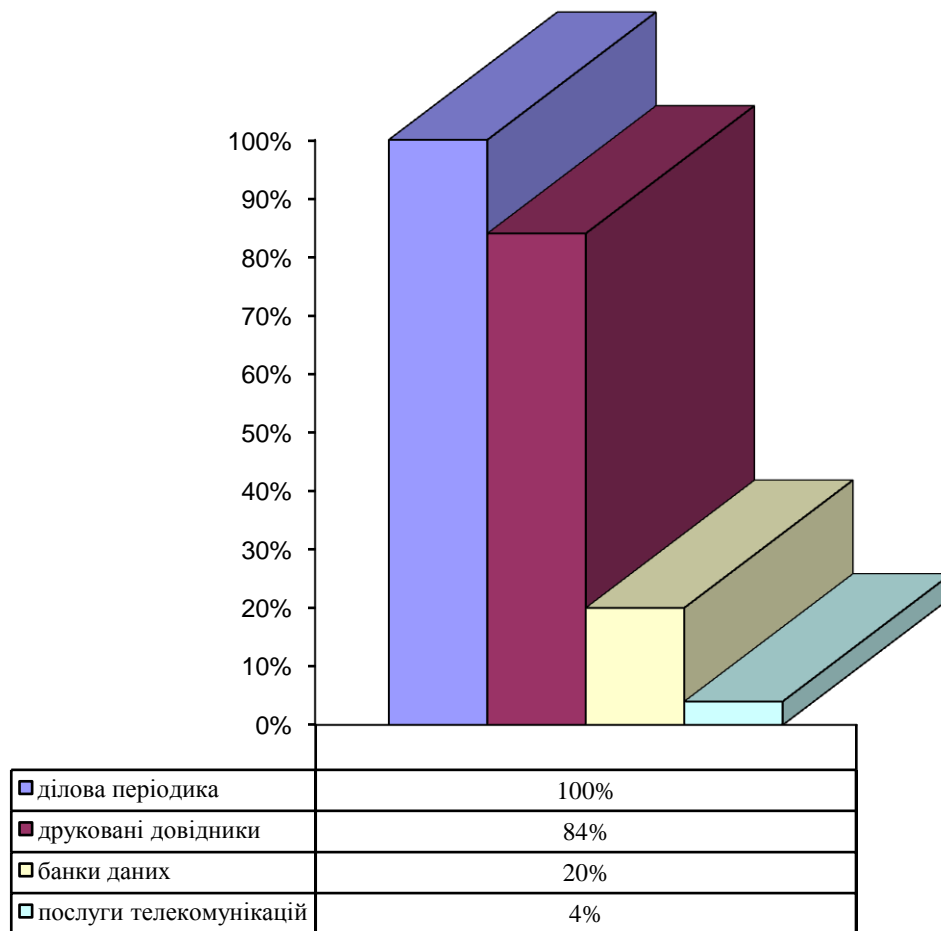


Рис 2.5 Використання інформаційних джерел підприємцями

Послуги в сфері маркетингу на ринку України почали розвиватися на початку 90-х років. Зараз цей важливий сегмент ринку послуг перебуває в стадії структуризації: виділяються професіонали, визначається спеціалізація фірм. За даними, що є в обігу в Україні в 1997 р. налічувалось 123 компанії, які надають маркетингові послуги. Ними було надано послуг на 224473 тис. грн. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Українські фірми, які надають маркетингові послуги

Назва області	Кількість підприємств	Обсяг виробництва тис.грн.
Республіка Крим	2	197
Дніпропетровська область	3	5244
Донецька область	2	20
Житомирська область	2	16
Закарпатська область	3	-
Запорізька область	5	27456
Івано-Франківська область	2	11
м. Київ	52	106970
Кіровоградська область	2	548
Луганська область	4	279
Львівська область	4	-
Одеська область	10	1921
Полтавська область	3	1948
Рівненська область	1	1
Сумська	5	9960
Харківська область	24	69044
Черкаська область	6	858

Більшість з цих фірм тільки декларують проведення маркетингових досліджень.



Реально якісні маркетингові дослідження в Україні проводять біля десятка компаній, серед яких ведучі позиції займають фірми Socis Gallup Ukraine, UMG, USM, Центр маркетингових досліджень, Формула, Крок і ін . (табл . 2.6). Вони проводять детальні дослідження окремих секторів ринку попиту і пропозиції по групах товарів і споживачів, збирають інформацію по окремих підприємствах. Багато з них працюють по різних напрямках, тому відсутність глибокої спеціалізації веде до розпилення сил і ресурсів. Але це може бути виправданим з огляду на особливості українського ринку, менталітет нації і період становлення ринку інформаційних послуг, коли інформаційні підприємства тільки шукають свою нішу.

Характерною рисою маркетингових досліджень на українському ринку є переважна орієнтація маркетингових фірм на закордонних замовників. Це пояснюється тим, що платоспроможність іноземних підприємств значно вища, ніж вітчизняних; для нерезидентів більш вигідно користуватись послугами українських інформаційних підприємств, ніж самостійно вивчати український ринок. Крім того, більшість вітчизняних підприємств ще не повною мірою усвідомили важливість глибокого вивчення ринків. Що стосується специфіки маркетингових досліджень, то можна виділити три основних напрямки:

- дослідження споживчих ринків;
- дослідження ринків товарів промислового призначення;
- маркетингові дослідження з метою пошуку ділових партнерів.

Кожен з цих видів досліджень має свої особливості, різняться по затратності і методиці. Іноді вони переплітаються в одному комплексному маркетинговому дослідженні. Попит на маркетингові послуги в Україні нестабільний і залежить від сезону (весна, осінь - підйом, літо, зима - спад), а також від економічного стану в цілому [88 ].

Таблиця 2.6

## Перелік деяких фірм, які надають маркетингові послуги

Назва	Клієнти	Мінімальна вартість послуг	Види досліджень
Socis Gallup Ukraine	Procter & Gamble, Nestle, Utel, Johnson!& Johnson	\$1000	Дослідження основних, ринків товарів і послуг, спожив-чої реакції різних груп населення
Центр маркетингових досліджень	Прем'єр-СВ, Аврора-Київ, Kent, R-Style	\$400	Моніторинг реклами в пресі, дослідження ринкової стратегії товару або фірми на ринку
Формула	UMS, Winner Ford, CDV, Apple Computer, Інтертоп	\$3000	Дослідження засобів масової інформації, повний комплекс послуг
Крок		\$1000	Пошук партнерів, вивчення кон'юнктури ринків, рекламні кампанії в засобах ма-сової інформації
Інститут стратегічних досліджень	Президент, уряд, Рада національної безпеки	1,5 млрд. крб.	Маркетингові дослідження, пов'язані з економікою західних країн, експортними можливостями українських підприємств
Українська маркетингова група	SVT Fortuna, Банком-зв'язок, Інтеркар	\$1000	Дослідження основних ринків товарів і послуг, пошук партнерів
USM	Coca-Cola, Philip Morris, BBC	-	Дослідження телекомунікацій, фармацевтики, косметики, реклами, харчових продуктів, споживчих товарів

Соціологічні дослідження і дослідження ринків споживчих товарів проводять далеко не всі маркетингові фірми. Це пов'язано з великими розмірами витрат і потребує застосування добре відпрацьованої технології. На цьому виді досліджень спеціалізуються такі компанії як "Socis Gallup", "АТ реклама", "Перехід Мідіа Ентерпрайзес" і ін. Дослідження ринків споживчих товарів проводять також "Формула", "Крок - Маркетинг Центр".

Найбільш поширеною формою маркетингових досліджень є дослідження ринків товарів промислового призначення. Сюди входить дослідження ринку проміжних продавців і державних установ (крім ринків підприємств - виробників). Ними займаються Міжгалузевий центр маркетингу, "ТОР" та ін.

До послуг, які швидко розвиваються, в сфері маркетингових досліджень відноситься пошук партнерів, який передбачає анкетування потенційних партнерів, збір первинної інформації і розробку рекомендацій для підприємства замовника і навіть перевірку надійності партнерів. Ці послуги надають такі компанії як "Крок - Маркетинг Центр", "Аксіома" та ін. Пошуком партнерів займаються, також, деякі маркетингові фірми (АРП, UBCC), які працюють по програмі Європейського Співтовариства (ЄС) - TACIS, в рамках якої надається фінансова допомога для підтримки процесу переходу до ринкової економіки. Останні підключені до комп'ютерних мережі інформаційних баз Європейського Співтовариства (ЄС), що дозволяє здійснювати обмін діловими пропозиціями з усіма країнами ЄС.

Перевірка надійності партнерів є традиційним і дійовим напрямком інформаційно-консультаційного забезпечення. Специфіка його реалізації в Україні полягає в необхідності створення двосторонньої системи і відповідної інфраструктури з метою забезпечення перевірки надійності як

зарубіжних партнерів для українських суб'єктів підприємницької діяльності, так і навпаки.

При перевірці надійності зарубіжних партнерів основними проблемами є максимальне вивчення закордонного ринку таких послуг, а також створення направленої потоку запитів від українських підприємців на ці послуги. Наявні статистичні дані свідчать :

- послугами по перевірці надійності ділових партнерів користуються тільки 0, 3-0, 5% підприємців; (рис.2.6)
- 40% підприємців взагалі не знають про існування такої системи і розраховують на удачу або особисті зв'язки;
- інші 59, 5% знають про існування можливості перевірки надійності ділових партнерів, але жодного разу не зверталися в фірми, які надають такі послуги.

Основними проблемами при перевірці надійності українських підприємств є розосередженість і важкодоступність інформаційних ресурсів, необхідних для якісного виконання такої роботи, небажання самих підприємств надавати в офіційні органи повну інформацію про свою діяльність; певна відносність інформації про конкретне підприємство. Найбільш доступними джерелами інформації в цьому випадку є електронна база даних "Престиж - Україна", яка постійно оновлюється і містить коротку інформацію про 400 тис . зареєстрованих підприємств в Україні і "Реєстр статистичних одиниць України" [59].

Фірми, які пропонують такі послуги по відношенню до українських підприємств найчастіше користуються неофіційними джерелами інформації (власні БД; результати контактів з партнерами і клієнтами підприємства, яке перевіряється; промислове шпигунство) в доповнення до офіційно отриманої інформації.

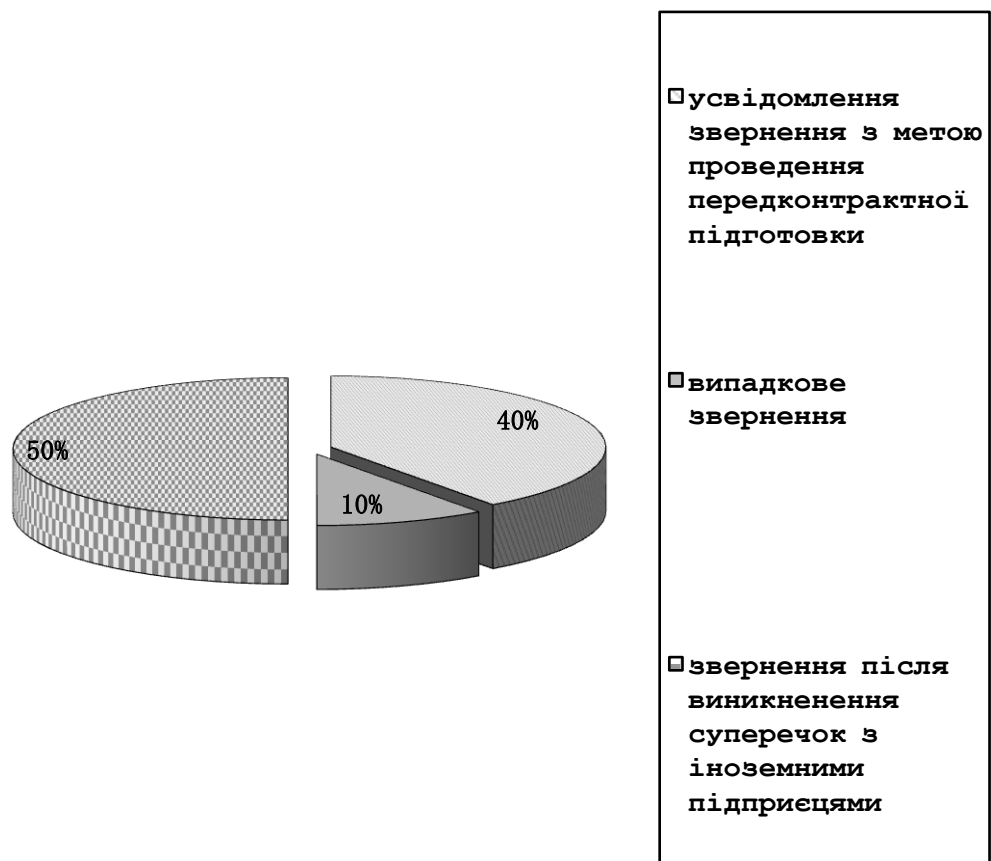


Рис.2.6. Мотиви, що спонукали підприємців провести перевірку надійності партнера

Послуги по перевірці надійності закордонних партнерів пропонують, в основному, інформаційні та інформаційно-консультаційні компанії (найчастіше з іноземними інвестиціями), які надають інформацію про зарубіжні ринки і мають обширні бази даних.

При вивченні ринків фірми беруть інформацію із статистичних органів; організацій, які спеціалізуються на наданні інформації; неофіційних джерел, агентств безпеки, які проводять оцінку надійності українських фірм. Слід зазначити, що вторинної інформації дуже мало і нерідко вона буває недоступною [39].

У умовах розвинутого ринку найважливішими джерелами інформації є: офіційна статистика, інформація економічних спілок, торгово-

промислових палат, економічних інститутів, установ державного управління, видання міжнародних організацій, загальна і спеціальна література (газети, часописи, бібліографія, публікації фірм), каталоги ярмарок і виставок [125]. Звідси випливає закономірний висновок, що внаслідок наявності великої кількості джерел інформації перед зарубіжними фірмами не стоїть так гостро проблема забезпечення вторинною інформацією.

Ринок консалтингових послуг в Україні розвивається достатньо швидко. За останніми даними в 1997 р. налічувалось 146 підприємств, які займались консалтингом, ними було надано послуг на суму 141844 тис. грн. (табл. 2.7).

На даний час вітчизняні та іноземні фірми пропонують такі послуги в цій сфері:

- -юридичні консультації і захист інтересів в суді;
- -консультування по оподатковуванню;
- -експертиза контрактів і консультування по контрактному праву;
- -консультування по зовнішньоекономічній діяльності;
- -консультування по менеджменту персоналу;
- -консультування по фінансовому менеджменту;
- -стратегічне планування і консультування з питань стратегії;
- розробка рекламної політики і консультування по рекламній стратегії;
- -бізнес-планування, розробка інвестиційних проектів і консультації по фінансах і маркетингу.

Фірми, що надають консультаційні послуги на вітчизняному ринку, можна розділити на такі групи [24]:

## Консалтингові фірми в Україні

Назва області	Кількість підприємств	Обсяг виробництва тис.грн.
Республіка Крим	6	3952
Вінницька область	5	8539
Волинська область	2	2
Дніпропетровська область	8	40625
Донецька область	14	6158
Житомирська область	5	901
Закарпатська область	2	-
Запорізька область	12	3927
Івано-Франківська область	3	4671
м .Київ	33	58586
Кіровоградська область	2	52
Луганська область	5	352
Львівська область	6	-
Миколаївська область	11	3747
Одеська область	8	1338
Полтавська область	6	1158
Рівненська область	1	-
Сумська область	1	649
Харківська область	6	740
Херсонська область	3	336
Хмельницька область	2	260
Черкаська область	3	2849
Чернігівська область	7	1858
Чернівецька область	3	1144

1. Квазіконсультаційні компанії. Вони, як правило, не мають постійного штату консультантів і або є чисто фіктивними юридичними утвореннями, або мають цілком відмінний від консалтинга профіль

діяльності. Питома вага таких компаній особливо велика в великих і середніх містах, в меншій мірі це характерно для Києва, де вже склався ринок консультаційних послуг.

2. Дрібні українські консалтингові фірми. Більшість з них укомплектовані високопрофесійними спеціалістами. Перевагою й одночасно недоліком цих компаній є їхній невеликий розмір (чисельність персоналу від 1 до 5 чоловік). Свої послуги вони пропонують за досить помірну ціну. Накладні витрати таких фірм відносно невеликі, їх більша частина складається з витрат на оплату праці. Водночас, малочисельність персоналу означає невеликі можливості в плані збору інформації, спектра договорів, що укладаються і широти їх охоплення.

3. Середні і крупні українські консалтингові фірми. Ця група консультаційних фірм є найбільш збалансованою стосовно потреб клієнта. Їхні розцінки вищі, ніж в дрібних консультаційних фірмах (за рахунок накладних витрат), але вони більш повно задовільняють запити клієнтів. Такі фірми можуть одночасно працювати по багатьох напрямках, залучаючи вузькопрофільних спеціалістів, здійснювати широкомасштабний збір інформації для виконання договорів, при необхідності прискорювати термін виконання робіт, залучаючи додаткові ресурси. Їх недоліком є відсутність належного імені, яке б відповідало вимогам іноземних партнерів.

4 . Іноземні консалтингові фірми . Серед них потрібно виділити:

- фірми великої шістки (світові лідери в області консалтинга):
- Arthur Andersen, KPMG, Baren's Group, Ernst & Young, Coopers & Lybrand, Deloitte & Touche, Price Waterhouse (табл. 2.8);
- філії крупних західних консалтингових корпорацій: Baker & McKenzie, Booz-Allen & Hamilton і ін.



Таблиця 2.8

## Консалтингові послуги фірм "Великої шістки"

Фірма	Дохід за 1995р., \$	Кількість країн охоплених послугами	Компанії і основні послуги, продукти яких впроваджує фірма
Arthur Andersen & Co	1,2 млрд.	76	D&B, Lotus, Oracle, системи "клієнт-сервер", еталонне тестування продуктивності на рівні корпорацій, фінанси, виробничі процеси
Coopers & Lybrand	1,78 млрд.	140	Oracle, SAP AG, PeopleSoft, системи "клієнт-сервер", інформаційні сховища, обчислення на комп'ютерах середнього класу
Deloitte & Touche	1,2 млрд.	124	SAP AG, системи "клієнт-сервер", відновлення після аварій фінанси, трудові ресурси, мережева інтеграція, захист даних, вдосконалення виробничих процесів
Ernst & Young	1,5 млрд.	130	Oracle, SAP AG, системи "клієнт-сервер", відновлення після аварій, фінанси, продажі і маркетинг, захист даних
KPMG Peat Marwick	1,5 млрд.	90	Фінанси, обчислення на мобільних комп'ютерах, управління замовленнями, продажі і маркетинг, автоматизація служби збуту
Price Waterhouse	964 млн.	119	SAP AG, реорганізація бізнес процесу, системи "клієнт-сервер", інформаційні сховища, фінанси, трудові ресурси, дистрибуція

Вони пропонують консультації з питань оподаткування, структурного управління, бізнес-планування, реструктуризації компаній, інвестицій, підприємництва, приватизації. Останнім часом в практиці

іноземних фірм з'явилась тенденція залучення до свого персоналу українських спеціалістів (напр., Ernst & Young). Це пов'язано з високим рівнем їх професіоналізму, знанням психології українського народу і недоліків українського ринку.

Зарубіжні фірми мають значний досвід і високу культуру надання консалтингових послуг, але українські консультанти краще розуміють специфіку українського ринку і надають послуги по більш доступним цінам.

Таким чином, споживачі інформаційних послуг в Україні можуть задовільнити свої інформаційні потреби такими способами:

- придбати довідники;
- використовувати публікації ділової періодики;
- підключитися до комп'ютерних мереж з метою виходу на банки даних;
- звернутися в спеціалізовані інформаційні підприємства.

### **2.3 Фактори навколишнього середовища, що впливають на діяльність інформаційних підприємств**

Формування ринку інформаційних послуг потребує врахування чинників навколишнього середовища і точного визначення їхнього впливу на стан справ фірми. Під навколишнім середовищем підприємства розуміють важливе навколишнє середовище, що в залежності від підприємства і ситуації відіграє специфічну роль в зв'язках обміну і може бути оцінене тільки в зв'язку з певними проблемами в процесі прийняття рішень [137, s.32]. Глобальні фактори навколишнього середовища можуть бути економічного, технологічного, політико - правового, соціально - культурного, а також природного видів, але найбільш сильний вплив на підприємство мають такі компоненти навколишнього середовища як

споживачі, постачальники і конкуренти. Середовище, в якому інформаційні підприємства здійснюють свою діяльність складається з внутрішньої і зовнішньої сфер, в яких воно повинно шукати для себе нові можливості і стежити за виникненням потенційних загроз.

До чинників внутрішнього середовища (рис.2.9), що визначають торгові можливості інформаційних підприємств і найбільш сильно впливають на їхню діяльність належать:

#### 1. Фінансові можливості.

Критерієм оцінки фінансових можливостей інформаційних підприємств виступають капіталоозброєність і обсяг товарообігу.

Так, маркетингові і консалтингові фірми мають, в основному, структуру середніх або малих підприємств, але в той же час в них мільйонні обороти як в крупних підприємств.

Великі, фінансово-сильні підприємства мають порівняно кращі можливості для здійснення своєї діяльності, ніж малі: при проведенні заходів політики збуту, особливо в сферах комунікаційної політики і політики розподілу; вони можуть більше інвестувати в заходи політики збуту, що безпосередньо не ведуть до економічно вимірюваного успіху; при введенні на ринок нового товару, при інвестиціях в технології майбутнього вони можуть тривалий час переборювати фінансові втрати.

Невеликі і середні підприємства, що діють на ринку інформаційних послуг, мають хороші шанси на успіх внаслідок того, що проводять маркетингову політику, направлену на сегменти. Вони не в змозі робити великі інвестиції в технічне устаткування, але можуть мати у своєму розпорядженні інформаційні технології, що потребують менших витрат. Звідси випливає, що якість і вартість інформаційних товарів часто залежать не від технічних передумов, а формуються в залежності від наявності наука.

#### 2. Структура кадрів.

На даний момент велике значення для інформаційних підприємств має не стільки кількісне, скільки якісне забезпечення кадрами. Так, в Україні не існує систем підготовки кадрів по маркетингу. Тому фірми, які надають маркетингові послуги укомплектовано, в основному, спеціалістами з системного аналізу, збору інформації, соціології, економіки [92, с.3]. Дефіцит професійно навчених спеціалістів стримує темпи розвитку економіки.

Внаслідок цього, великим попитом користуються кадри, які отримали освіту за кордоном або пройшли там стажування чи тренінги [85, с.26].



Рис.2.9. Вплив внутрішніх факторів на діяльність інформаційного підприємства

Інформаційна пропозиція потребує профільних продаж, які поряд із професійними знаннями в співробітників інформаційних підприємств передбачають знання іноземних мов, вміння користуватися персональним комп'ютером і іншими сучасними комунікаційними засобами.

### 3. Кооперація.

В інформаційному виробництві розвивається поділ і кооперація праці як на національному, так і на міжнародному рівні [107,с.42]. Горизонтальна або вертикальна кооперація, як і інші форми підприємницьких об'єднань на всіх виробничих рівнях, розширюють рамки дій політики збуту інформаційних підприємств. Кооперативна обробка ринку, обмін інформацією, утримання загального БД і ін. дають можливість успішно працювати невеликим, фінансово слабким фірмам. Але до недоліків кооперації можна віднести те, що існуючі підприємницькі об'єднання можуть звужувати торговий простір окремих фірм, коли заплановані маркетингові заходи стають не вигідними для інших партнерів і з цієї причини скасовуються. Цей аспект оцінюється в залежності від положення певного інформаційного підприємства всередині об'єднання.

### 4. Виробництво ІПП.

Виробництво інформації і її збут не можна розглядати ізольовано. Вид і спосіб виробництва ІПП впливають на можливості формування збуту, тому що виробничі відносини розглядаються як внутрівиробничий фактор впливу. Розглянемо деякі характеристики підприємств, що стосуються виробництва інформації:

а) спеціалізація – вона надає можливість розширення або обмеження торгового простору. В першу чергу, дотримання принципів інформаційної орієнтації й орієнтації на методи формування інформаційних компонентів впливають на можливості дій інформаційних підприємств. При створенні нових ринків для вже існуючих товарів та їхнього нового застосування спираються, в основному, на заходи комунікаційної політики і політики

розподілу. Якщо діяльність інформаційних підприємств спрямована на задоволення ринкового попиту, то вони сильно орієнтовані на збут і є гнучкішими в своїх торговельних можливостях. Через те, що ці підприємства в рамках своєї спеціалізації орієнтовані на певні види попиту і його носіїв, вони можуть запроваджувати обмеження в ціноутворенні або розподілі.

б) глибина обробки - критерієм її оцінки є виробництво інформаційним підприємством кінцевого продукту в співвідношенні до тих послуг, що купувались на попередньому етапі й інтегровані в реалізований товар. При цьому виникає питання "зробити чи купити?". Якщо глибина обробки велика, то інформаційне підприємство в рамках своєї товарної політики може менш гнучко реагувати на попит, що змінюється, тому що технічна переозброєння приладів можливе тільки протягом середнього або тривалого періоду часу. Велика глибина обробки інформації має ту перевагу, що інформаційне підприємство може краще контролювати якість інформації, включати в кінцевий продукт свій досвід і ноу-хау, і цим забезпечити свої конкурентні переваги. При цьому індивідуальність власного продукту гарантована і це відповідно подається в рекламі.

Інформаційні підприємства з незначною глибиною обробки інформації в своїй товарній і ціновій політиці пристосовуються до нових ринкових умов. Вони можуть одержувати вигоду від цінової конкуренції при придбанні інформації і купити її дешевше, ніж самі зробили б. Внаслідок додаткової купівлі інформації існуючі інформаційні продукти легше модифікувати, а також швидше диверсифікувати програму надання послуг;

в) технічне оснащення інформаційних підприємств - є основною передумовою реалізації певних міроприємств політики збуту. Розвиток нової пропозиції послуг і освоєння нових форм розподілу часто є можливими тільки внаслідок використання нових технологій.

## 5. Умови збуту.

Існують такі об'єктивні умови для торгівлі і планування діяльності інформаційних підприємств:

а) роль і значення інформаційних підприємств на ринку (імідж і вік) - підприємства, які тривалий час існують на інформаційному ринку, з освоєним виробництвом інформаційних товарів, з відповідним рівнем довіри в споживачів проводять маркетингову політику, спрямовану на збереження, підтвердження і розширення цього іміджу [88 ,с.26].

Нові підприємства проводять, в основному, агресивну маркетингову діяльність. Їхня мета - шляхом введення нових інформаційних продуктів відвоювати частку ринку в "старих" інформаційних підприємств або закрити ринкові діри і знайти свої ніші. Цього можна досягти при масовому застосуванні всіх інструментів політики збуту, особливо цінових і комунікаційних;

б) структура клієнтів - якщо склалася постійна структура клієнтів, то політика збуту інформаційних підприємств спрямована переважно на ці групи покупців [88,с.26] і тому саме підприємство має невеликий торговий простір. Що стосується товарної політики, то традиційні інформаційні продукти підприємств завжди користуються в споживачів попитом і навіть незначні зміни форми вияву не знаходять схвалення в покупців. Можливості цінової політики обмежені - якщо клієнти протягом тривалого часу звикли до певного рівня цін, то їх підвищення відразу ж негативно позначиться на попиті, до цього не належить підвищення цін внаслідок інфляції. Постійний, протягом тривалого часу існуючий склад клієнтів, з одного боку, гарантує підприємницький успіх в майбутньому, а з іншого боку, може вести до обмежень в галузі прийняття маркетингових рішень. Тому розвиток нових інформаційних продуктів повинен здійснюватись в значному відриві від "старої" структури клієнтів. Завдання маркетингу



повинно полягати в тому, щоб при застосуванні всіх інструментів політики збуту відкривати нові групи клієнтів [88,с.25; 101,с.49];

в) організація збуту - можливості змін в рамках політики розподілу на інформаційних підприємствах можуть бути обмежені внаслідок того, що власну організацію збуту неможливо перебудувати протягом короткого або середнього періоду часу. Нові продукти повинні бути так зроблені, щоб їх можна було реалізувати через існуючу організацію збуту. Її можна змінити тільки тоді, коли мова йде про довгострокові заходи, які означають принципово нову орієнтацію інформаційних підприємств.

6. Специфічні фактори, які визначаються властивостями товару "інформація".

Економічний товар "інформація" складається з конкретнопредметних і абстрактно-нематеріальних компонентів. Нематеріальні послуги, що передаються з кожним інформаційним товаром, значною мірою визначають вартість інформаційного продукту і водночас впливають на встановлення ціни. Також, вони дуже відбиваються на рішеннях в комунікаційній політиці. Конкретно - предметні компоненти впливають на прийняття рішень в політиці розподілу.

В багатьох випадках інформація, не зважаючи на її продаж клієнтам, залишається власністю інформаційних фірм; - підприємства, які її придбали отримують тільки право користування. Часто покупці інформаційних продуктів за допомогою ксерокопій можуть передавати інформацію третім особам, що приводить до втрати прибутків інформаційними підприємствами.

Актуальність інформаційних продуктів є черговою властивістю, що впливає на діяльність інформаційних підприємств і визначає їхню вартість. Разом з цим виникає питання швидкості передачі інформації споживачам, яка може здійснюватися або за допомогою електронних засобів передачі інформації, або однієї з форм поштової передачі.

Серед зовнішніх факторів, що фіксують вплив макросередовища, слід виділити: стан економіки, науково-технічне середовище, вплив політики уряду, конкурентів, споживачів, засоби інформації [22,с.18 ]. Для того, щоб визначити, які проблеми виникають при створенні мережі інформаційних підприємств, ми вважаємо важливим розглянути зовнішні чинники навколишнього середовища, які впливають на діяльність інформаційних підприємств. До них відносяться (рис.2.10) :

#### 1. Споживачі.

Основне завдання інформаційних підприємств полягає в тому, щоб надати відповідну пропозицію послуг в потрібний час і в потрібному місці для покриття інформаційного попиту споживачів. Виходячи з цього, для діяльності інформаційного підприємства важливим є наступне :

а) використання зовнішніх джерел інформації споживачами залежить від важливості й обсягу інформаційних послуг, які надають ці джерела, а також від їх надійності, доступності, кількості і витрат на освоєння;

б) існує зв'язок між інформаційним попитом на різних ієрархічних рівнях і використанням відповідних джерел інформації;

в) особливим попитом користується інформація, що сигналізує про зміни в навколишньому середовищі [40,с.43];

г) попит на маркетингові послуги, які надаються закордонним замовникам залежить від стабільності політичної ситуації в країні [ 88,с.25];

г) проблемою більшості українських споживачів маркетингових послуг є те, що вони не можуть сформулювати ціль і завдання дослідження;

д) вітчизняний ринок постійно пропонує безальтернативне споживання, що автоматично приводить до недоцільності проведення досліджень ринку і впливає на інформаційний попит вітчизняних підприємств [17,с.3].

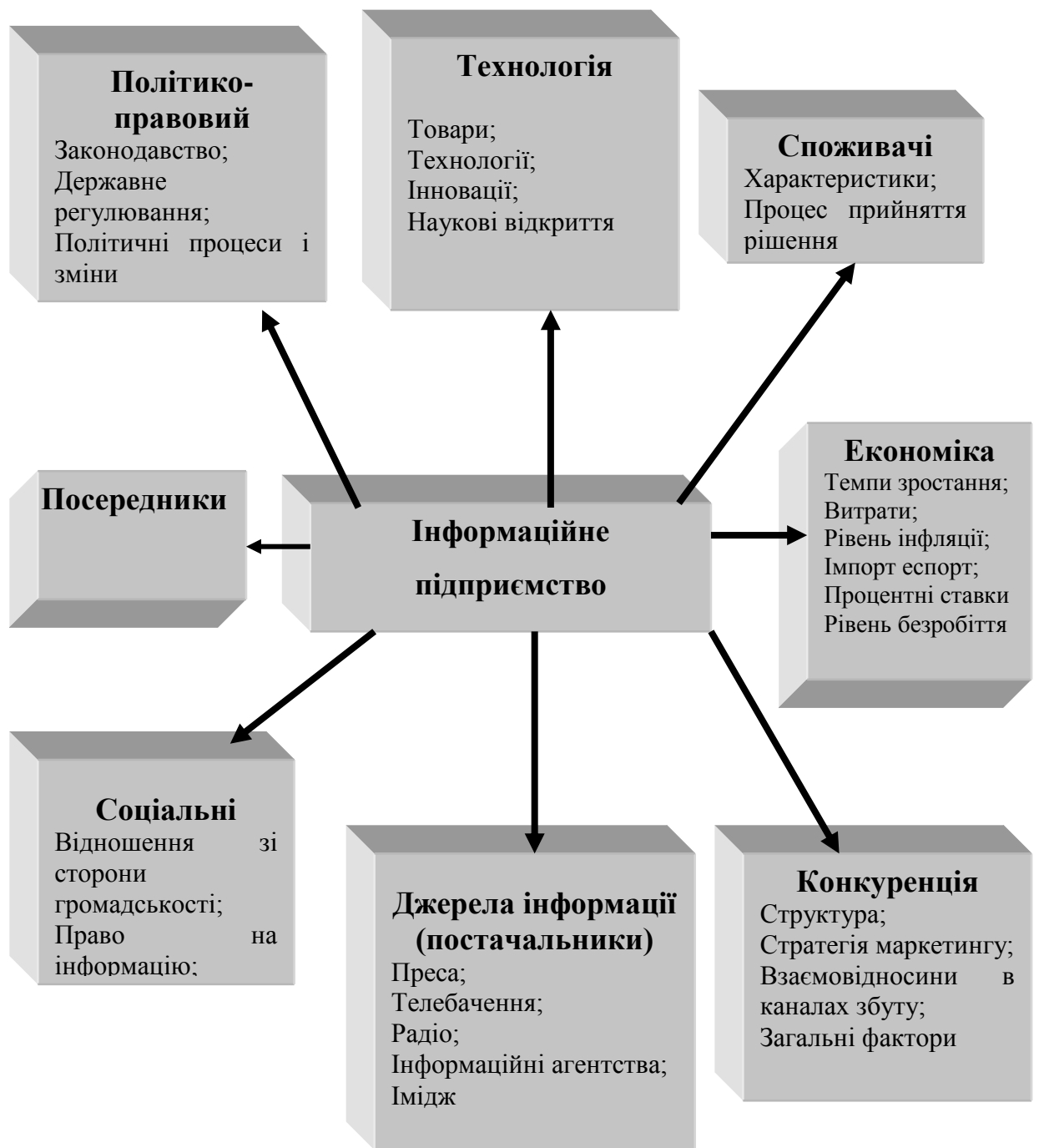


Рис.2.10. Вплив зовнішніх факторів на діяльність інформаційного підприємства

При існуючому обмеженому попиті виробники ІПП змушені підтримувати високу ціну, виходячи з реальної собівартості і витрат.

Також, існуючі інформаційні бар'єри (мова, рівень знань, страх перед застосуванням техніки) заважають обміну інформацією між джерелами інформації і споживачами.

## 2. Джерела інформації (постачальники).

Інформація про фірми й окремі особи (дані про ціни, якісний стан кожного окремо взятого постачальника), які забезпечують інформаційне підприємство і його конкурентів ресурсами, необхідними для виробництва ІПП має велике значення.

Як і всі підприємства, інформаційні фірми в своїй діяльності залежать від постачальників, тобто джерел інформації (національних і іноземних). Основними постачальниками інформації на українському ринку є: радіо, TV, преса, інформаційні агентства й ін. Найбільшою проблемою для вітчизняних інформаційних підприємств є збір інформації [17,с.3]. Він надмірно ускладнений закритістю бізнесу: ні приватні, ні державні підприємства не дають про себе повної інформації. Також, немає офіційного доступу до багатьох джерел інформації, необхідної споживачеві. Тому її збір перетворюється в мистецтво, яке полягає в нагромадженні інформації з різноманітних джерел, їх співставленні і визначенні найбільш правдоподібного результату [17,с.3].

Українські інформаційні підприємства не можуть забезпечити внутрішній інформаційний ринок економічною інформацією в повному обсязі і тому доцільнішим є використання іноземних джерел [102, с.49; 31, с.47]. Проте, для країн-імпортерів інформації з цього можуть впливати наступні наслідки [81]:

- втрата наукового суверенітету;
- небезпека раптового припинення інформаційного забезпечення;

- небезпека маніпуляцій через систематичне приховування інформації;
- небезпека дискримінаційної цінової політики.

Тому, вітчизняні інформаційні підприємства повинні з певною обережністю ставитись до імпорту інформації.

### 3. Конкуренція.

Для задоволення інформаційного попиту споживачів значна кількість продавців пропонує свої товари.

Вид і кількість конкурентів, їх розподіл, коло клієнтів, технічна потужність, технологічний розвиток (нові можливості електронного зберігання і передачі інформації), частка ринку, а також маркетингова політика впливають на діяльність інформаційних підприємств. Значення цього чинника для кожного підприємства змінюється з часом.

Іноземні фірми шляхом кооперації, пайової участі або утворення нових фірм стверджуються на українському ринку інформаційних послуг [35, с.14]. Своєю могутністю, мультинаціональністю, а також більшим досвідом в підготовці інформації до продажу вони перевершують національні інформаційні підприємства. Це веде до розвитку конкуренції між ними.

На внутрішньому інформаційному ринку існує, також, конкуренція між державними і приватними інформаційними підприємствами, в якій на даний момент виграють приватні фірми, що надають більший спектр послуг, технічно краще оснащені і мають висококваліфікований персонал. Загалом, рівень конкуренції на українському ринку інформаційних послуг можна охарактеризувати як невисокий [17, с.3].

### 4. Соціальні чинники.

Підприємство в своїй діяльності нашоухується на певну структуру суспільства, яка може піддаватись змінам в результаті підприємницьких рішень [109, s.12] і до якої воно внаслідок цього пристосовується: зміни

вимог співробітників, ставлення до праці, точок зору стосовно питань охорони навколишнього середовища, доступу до інформації. Внаслідок впливу соціально - культурного середовища на дії підприємства важливою є інформація про зміни суспільної системи цінностей і прогнози наслідків і змін, які з цього випливають.

Діяльність інформаційних фірм розглядається господарськими підприємствами як корисна і, така, що допомагає в їх повсякденній діяльності, але громадськість починає критично ставитися до їхньої діяльності. В зв'язку з цим виникає необхідність пошуку відправних точок, які дадуть можливість поєднати інтереси інформаційних підприємств, економіки і населення. Кожне господарське підприємство має право на потрібну йому інформацію.

Страх втратити інформаційні переваги зменшується при одержанні покупцями забороненої інформації. На нелегальному ринку інформаційних послуг така інформація коштує дорого, на неї є попит, а значить буде і пропозиція [50, с.43]. Емпірично перевірено, що нелегально зібрана або використана інформація, часто не чинить тієї дії або не має тієї сили, що обіцяють споживачу (107, с.158).

Подальше питання полягає в праві окремих осіб на інформацію, свої особисті відомості. В його основі лежить то, яка інформація і при яких умовах розглядається, що потребує юридичного захисту, і яку інформацію дозволяється мати в розпорядженні суспільству або його частині. Вітчизняні інформаційні підприємства повинні враховувати можливий швидкий ріст впливу громадськості на свою діяльність.

При цьому необхідно взяти до уваги слідує: на інформаційному ринку існують державні інформаційні підприємства, які відкрито пропонують і продають свої інформаційні продукти. Їх пропозиція відома і доступна, внаслідок цього її можна контролювати і спостерігати. Крім цього, на ринку інформаційних послуг існує три типи інформаційних

підприємств (адресні видавництва, довідкові бюро й інститути досліджень ринку), що працюють з персональною інформацією на межі суспільної і приватної сфер. Тому, їм потрібно налагоджувати роботу з громадськістю, щоб зробити процес виробництва і збуту ІПП більш відкритим і ліквідувати існуючі упередження проти збору і збуту інформації.

#### 5. Технологія.

Значення технічних чинників навколишнього середовища позначається впливом науково-технічного прогресу на товари і технологію виробництва.

Інформаційні підприємства використовують нові технічні можливості обробки, нагромадження і передачі інформації. Це впливає як на пропозицію, так і на попит інформаційних послуг [31, с.47;10, с.16]. Але вони дуже прив'язані до існуючих систем комунікацій (низький рівень телефонізації, комп'ютеризації) і транспортних потоків, що ускладнює проведення досліджень, доставку і поширення інформаційних продуктів [17, с.3]. Поява нових видів ІПП пов'язана з інфраструктурою інформаційних і комунікаційних технологій.

#### 6. Економіка.

Економічні умови визначаються загальноекономічним розвитком, яке може оцінюватись і прогнозуватись в залежності від різноманітних індикаторів. Чималий вплив на діяльність інформаційного підприємства здійснює економічна політика держави.

Для цілей довго- і короткострокового планування важливимати інформацію про галузь, до якої відноситься підприємство і ступінь її економічного розвитку. Пануючі в галузі ціни, асортимент товарів, їх якість, реклама, сервіс конкурентів, нові товари і технології впливають на інформаційне підприємство.

#### 7. Політико-правовий чинник.

Постійні зміни українського законодавства ускладнюють роботу інформаційних підприємств, особливо прогнозування розвитку ринків [85, с.3].

Відносини в інформаційній сфері регулюються законами: "Про інформацію"[3], "Про авторське право і суміжні права" [4], "Про основи державної політики в сферах науки і науково-технічної діяльності"[6] й ін.

Вони встановлюють загальноправові основи одержання, використання, розповсюдження і збереження інформації, закріплюють право особистості на інформацію в усіх сферах суспільного і державного життя України, а також систему інформації, її джерела, визначають статус учасників інформаційних відносин, регулюють доступ до інформації і забезпечують її охорону, захищають особистість і суспільство від брехливої інформації.

Ринок припускає достатню визначеність у відносинах власності на інформаційні продукти. Реалізація й охорона прав суб'єкта має як юридичне, так і економічне значення, оскільки пов'язана з одержанням або втратою матеріальної вигоди від використання цих прав [16, с.41].

Для збереження пріоритету автора, престижу країни використовується інститут охорони авторського і винахідницького права.

Авторське право охороняє форму, а зміст твору є об'єктом охорони винахідницького права.

В цілому, всі ці закони сприяють перетворенню інформації в головну виробничу силу суспільства, визнають її товаром, полегшують доступ до джерел інформації, гарантують інформаційний суверенітет України, але вони не в змозі вирішити проблеми роздержавлення власності в інформаційній сфері, не створюють ефективної моделі управління інформаційними ресурсами країни.

Також, діяльність інформаційних підприємств залежить від політичних процесів і змін в країні, державного регулювання.



Окремі чинники навколишнього середовища не можна розглядати ізольовано, всі вони взаємозв'язані і взаємозалежні. Багато з них одночасно впливають на заходи політики збуту інформаційних підприємств і тим потрібно так будувати свою роботу, щоб мінімізувати дію негативних факторів і підсилити вплив позитивних. Успішна діяльність на ринку інформаційних послуг і його розвиток припускають своєчасне визначення і правильну оцінку всіх чинників, які впливають на діяльність інформаційних підприємств.

## **2.4 Висновки по розділу 2**

1. Визначено сутність ринку інформаційних послуг і розроблено його модель, з якої видно основні взаємозв'язки між учасниками ринку і чинники навколишнього середовища, що на них впливають. Ринок інформаційних послуг характеризується з одного боку попитом громадськості, державних установ і господарських підприємств, а з іншого – пропозицією послуг державних інформаційних підприємств, приватних та із змішаною формою власності.

2. Проведено аналіз українського ринку інформаційних послуг, який почав формуватися в 90-х роках. Причинами, що викликали розвиток ринку інформаційних послуг є розвиток ринкових відносин в країні; збільшення числа форм власності; зростання кількості господарських підприємств; лібералізація зовнішньоекономічної діяльності; вихід іноземних фірм на ринок України. Його становлення знаходиться на початковому етапі, який відбиває труднощі переходу від централізовано-планової економіки до ринкової, що викликано відсутністю єдиної державної стратегії і політики щодо інформатизації країни, розуміння важливості інформації в підприємців та ін.

Пропозицію інформаційних послуг на ринку України можна розділити на три основних сектори: чисто інформаційні послуги (надання адресно-довідникової інформації; телекомунікаційні послуги та ін.); інформаційно-консалтингові послуги (маркетингові дослідження; перевірка надійності партнерів тощо); консалтингові послуги.

2. Визначено, що основними суб'єктами ринку інформаційних послуг країни виступають органи державного управління; оперативно-комерційний апарат; органи статистики; видавці адресних і адресних-номенклатурних довідників, економічних газет і журналів; підприємства, що виробляють бази і банки даних і надають телекомунікаційні послуги; маркетингові і консалтингові фірми.

3. Встановлено, що ринок маркетингових послуг в Україні знаходиться в стадії структуризації; багато фірм працюють по різних напрямках, але це може бути виправданим, з огляду на особливості українського ринку, менталітет нації і період становлення інформаційного ринку, коли підприємства шукають свою нішу. Характерною рисою маркетингових досліджень є те, що більшість фірм орієнтуються на закордонних замовників через низьку платоспроможність вітчизняних господарських підприємств і нерозуміння ними важливості вивчення ринків.

На даний час існує три основних напрямки маркетингових досліджень: дослідження споживчих ринків, ринку товарів промислового призначення і дослідження з метою пошуку ділових партнерів. Специфіка перевірки надійності партнерів в Україні полягає в необхідності створення двосторонньої системи і відповідної інфраструктури. Основними проблемами при здійсненні перевірки є розкиданість і важкодоступність інформації, небажання господарських підприємств надавати в офіційні органи повну інформацію про свою діяльність, певна відносність інформації про конкретне підприємство.

4. Внаслідок проведеного аналізу встановлено, що фірми, які надають консалтингові послуги, можна розділити на такі групи: квазіконсультаційні компанії, дрібні, середні і великі вітчизняні консалтингові фірми; іноземні компанії, зокрема представництва фірм “великої сімки” та філії крупних західних консалтигових корпорацій. Вони надають широкий спектр консалтингових послуг: від консультацій по оподаткуванню до бізнес-планування.

5. Встановлено, що на діяльність інформаційних підприємств впливають чинники внутрішнього середовища, до яких відносяться фінансові можливості, кооперація і поділ праці як на національному, так і на міжнародному рівнях; структура кадрів, в першу чергу якість їх підготовки; умови збуту (роль і імідж, структура клієнтів, організація збуту); виробництво ІПП, насамперед, глибина обробки інформації, спеціалізація і технічне оснащення інформаційних підприємств; і такі специфічні чинники як відтворення і копіювання інформації, актуальність, ступінь необхідності пояснення, швидкість передачі інформації.

6. До основних чинників зовнішнього середовища, що впливають на діяльність інформаційних підприємств відносяться політичні процеси і постійні зміни українського законодавства, які ускладнюють роботу інформаційних підприємств; використання нових технологічних можливостей обробки, нагромадження і передачі інформації впливає як на пропозицію інформаційних послуг, так і на їх попит; економічна політика держави, ціни на ринку інформаційних послуг, асортимент товарів, їх якість, реклама впливають на діяльність інформаційних підприємств; соціальні чинники, споживачі, конкуренти і джерела інформації.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

#### **3.1 Оптимізація організаційної структури інформаційного обслуговування підприємств**

Успіх розвитку ринкових відносин в Україні багато в чому залежить від функціонування інформаційного ринку, формування його інфраструктури, яка являє собою систему підприємств, організацій та установ, що обслуговують ринок і допомагають йому нормально функціонувати [28, с. 54].

Як об'єкт статистичного спостереження інформаційна інфраструктура є сукупністю установ, спроможних забезпечити виробництво і розвиток знань, задоволення потреб суспільства в інформації [43, с.7].

Інфраструктура ринку інтегрує в собі як основних постачальників і споживачів інформаційних послуг, зв'язки і відносини між ними, так і самі послуги, порядок і умови їх продажу та купівлі. Ступінь і напрямок розвитку сучасної інформаційної інфраструктури, що базується на застосуванні інформаційної техніки і технології, багато в чому характеризує стан і перспективи економічного і соціального розвитку суспільства.

Р. Хейс виділяє п'ять взаємозалежних ознак, що становлять поняття "національної інформаційної інфраструктури": інформаційні робітники, технології, інститути, політика, споживачі інформації і сфери її використання [110, с.139].

Х. М. Кібіридж розглядає інформаційну інфраструктуру як систему, "функціонуючу в 8 вимірах" [121, с.8]. Він приводить такі тенденції розвитку цієї системи:

1. Ріст частки продукції інформаційного сектора економіки в обсязі валового національного продукту.
2. Розширення міждисциплінарної наукової бази досліджень в області інформаційної науки ( виробництво й обмін інформацією в суспільстві; джерела і канали передачі інформації; інформаційні потреби суспільства; теорія інформаційного пошуку і систем інформації; інституціональна структура виробництва і поширення інформації, а також соціально-політичні аспекти інформаційної діяльності різноманітних суспільних інститутів).
3. Витиснення ручних методів обробки інформації автоматизованими, впровадження безпаперових технологій.
4. Зміни в структурі інформаційного ринку, ускладнення попиту і пропозиції з появою нових технологічних можливостей.
5. Зміни в структурі матеріальних носіїв інформації: заміна друкарських матеріалів магнітними стрічками, дисками, поширення електронної пошти.
6. Збільшення числа зайнятих в інформаційному бізнесі: робітники бібліотек, інформаційних підрозділів фірм, програмісти, інформаційні брокери, консультанти стають безпосередніми учасниками інформаційного ринку.
7. Розширення міжнародного обміну інформацією; загострення конкурентної боротьби на внутрішньому і міжнародному інформаційних ринках.
8. Розширення й вдосконалення доступу до інформації; підвищення комп'ютерної письменності населення, збільшення швидкодії комунікаційних систем, створення "дружніх" користувачам інформаційних систем.

В підходах до розгляду інформаційної інфраструктури виявляється декілька аспектів: технологічний (застосування інформаційної техніки і

технології); соціально-економічний (інформаційний сектор економіки, структура зайнятості, функціонування інформаційних ринків); соціально-політичний і правовий (інформаційна політика держави, захист авторського права і права власності на інформацію, соціально-правова основа доступу до інформації).

Основні вимоги до інфраструктури інформаційного ринку полягають в забезпеченні єдності і взаємозв'язку всіх його елементів; в можливості безперешкодного й оперативного використання існуючих інформаційних ресурсів в будь-якій точці країни; в наявності конкуруючих ланок. По мірі руху до повноцінного ринку конкуренція буде зростати за рахунок виникнення нових інформаційних структур і підвищення вимогливості з боку споживачів до якості і розмаїтості ПП.

Інфраструктуру інформаційної галузі можна зобразити на двомірній схемі (рис. 3.1) з якої видно, що кожний з восьми сегментів включає різноманітні види діяльності прямо або побічно пов'язані з інформацією [33]. Огляд схеми дає уявлення про інформаційну інфраструктуру в США:

-види діяльності, перераховані в секторі "змістовна інформація", складають ядро інформаційної галузі;

-блоки збереження відомостей в основному пов'язані з засобами масової інформації, але часто є об'єктом інформаційного бізнесу, незалежного від засобів масової інформації;

-допоміжні послуги тісно пов'язані з блоком "змістовної інформації" і включають чотири види діяльності: обробка "чужої" інформації; підготовка контрактів на інформаційні послуги; послуги "під ключ"; інші послуги.

Слідуючі три сегменти здійснюють різноманітні види діяльності, необхідні для підготовки, обробки і реалізації інформації:

-інформаційна технологія забезпечує запис, збереження й опрацювання великих масивів інформації;

-інтеграційна технологія забезпечує безперервність потоку інформації від джерела до споживача;

-технологія зв'язку представляє собою приймаючу апаратуру і засоби зв'язку між пунктами.

Сегменти "канали зв'язку" (доставка інформації з кур'єром або за допомогою електроніки) і "канали теле- і радіомовлення" є каналами "доставки".

В даний час не можна очікувати, що інфраструктура інформаційного ринку в Україні сформується самостійно і виробляться цивілізовані правила взаємовідносин між партнерами. В першу чергу, це стосується орієнтації інформаційного ринку на господарські підприємства, розробки гнучкої політики цін на ІПП, формування конкурентного ринкового середовища. Рішення кожної проблеми повинно враховувати особливості інформації як товару, існуючої інфраструктури ринку, формування попиту і потреб в ІПП, інформаційну культуру споживачів інформації і фаховий рівень інформаційних робітників. З огляду на міжнародну практику потрібно перейти до системи державної координації і регулювання інформаційного ринку.

Розглядаючи питання організації інформаційного обслуговування, слід зазначити, що у всіх індустріально розвинутих країнах національна система інформації (НСІ) складається з 3 ланок [49, с.78 ] :

1 - органи державного управління (міністерство, комітет і ін. ), що здійснюють координацію, планування і фінансування розвитку інформатизації в країні;

2 - громадські організації (асоціації, об'єднання), які організують взаємодію між державою і спеціалізованими організаціями, вивчення кон'юнктури, пропаганди, реклами, організацію виставок, ярмарок і ін.;

З - установи, корпорації, організації, фірми, підприємства, щовиконують всі операції по забезпеченню функціонування ринку ІПП, виробництва і поширення інформації.

Функції органу державного управління як вищої ланки НСІ в Україні виконує Державний комітет з питань науки і технологій. Для координації процесу інформатизації створено Національне агентство з питань інформатизації при Президентові України.

Так як в Україні тільки починається становлення ринку інформації і відсутня розвинута інфраструктура НСІ, варто відмітити необхідність створення Національної Асоціації інформаційних підприємств, яка б об'єднала підприємства, що займаються генерацією, обробкою, передачею і розподілом інформації та надавала технічну допомогу в обробці даних, проводила консультування інформаційних підприємств і сприяла підвищенню кваліфікації інформаційних робітників.

Підприємства малого та середнього бізнесу відчують серйозні труднощі в отриманні інформації будь-якого виду. Враховуючи важливість інформаційних ресурсів і професійну оцінку інформації для малих підприємств доцільним є створення мережі інформаційних центрів для малого бізнесу, задача яких полягала би в зборі, підготовці і розподілі важливої економічної інформації по їх запитах за мінімальну плату.

Проблему інформаційного обслуговування господарських підприємств, яка викликана недосконалою інфраструктурою ринку інформаційних послуг на нашу думку найбільш повно можуть вирішити приватні інформаційні підприємства. Це впливає з наступного [60, с.35]:

-та невелика кількість державних підприємств, що представлені на українському інформаційному ринку, не може задовільнити існуючі інформаційні потреби підприємств. Цей дефіцит покривається приватною ініціативою.



-державні підприємства можуть задовольняти тільки певні інформаційні потреби, бо в результаті державного управління вони не можуть гнучко реагувати на зміни попиту, тому порожню нішу заповнюють приватні фірми;

-приватна інформаційна діяльність різноманітного роду вступає в конкуренцію з державною і намагається завоювати велику частку ринку. Вихідне положення обох типів підприємств можна вважати однаковим - і державні, і приватні підприємства мають однакову можливість пропонувати свої ІІІ споживачам, але плата за них різна;

-приватні інформаційні підприємства вводять і розподіляють нові ІІІ в залежності від попиту, тому вони мають більший шанс на успіх порівняно з посередниками і державними установами;

-приватно організована інформаційна діяльність чутливіше і гнучкіше реагує на зміну умов попиту і ринку. Така швидка переорієнтація на нові інформаційні потреби дає їм певні фінансові переваги на деякий час - нові сфери діяльності визнаються важливими й інтегруються в робочу програму інших підприємств.

В даний час перед приватними інформаційними підприємствами стоїть завдання забезпечити користувачів такими ІІІ, які могли б найбільш повно задовільняти їхні потреби і завдяки своїй якості користуватися високим попитом на інформаційному ринку. Уряд повинен заохочувати "ризиковий" капітал для створення і розвитку інформаційних послуг у країні.

Розвиток структур інформаційного бізнесу визначають внутрішні закономірності інформаційного середовища ринку і механізми розвитку суспільства в цілому. Найбільш швидко розвиваються ті, без яких неможливе нормальне ділове життя - системи банків даних загального і спеціального призначення, комп'ютерні мережі, що забезпечують створення, обробку і передачу великої кількості інформації й ін.

Виходячи з інтересів споживачів інформації і нагромадженого досвіду ринкових відносин, можна визначити основні напрямки діяльності інформаційних підприємств в період переходу до ринку. Це вивчення попиту і кон'юнктури ринку, участь у зовнішньоекономічній діяльності, допомога в налагодженні співробітництва з різноманітними підприємствами як всередині країни, так і за кордоном, консультування тощо.

Так як всі інформаційні підприємства поділяються на виробників, посередників і фірми, що надають інформаційні послуги, то визначимо які з них необхідні для якнайшвидшого становлення вітчизняного ринку інформаційних послуг (рис. 3. 2).



Рис.3.2. Структура інформаційного обслуговування господарських підприємств

Стосовно інформаційних підприємств – виробників інформації необхідно створювати високозатратні спеціалізовані БД при фінансовій підтримці зі сторони держави. Ця умова диктується турботою про доступність інформації для всіх зацікавлених підприємств незалежно від їх фінансових ресурсів, тому що в іншому випадку дорога інформація буде

тормозити розвиток більшості підприємств, і як наслідок розвиток економіки в цілому. Про це свідчить досвід зарубіжних країн. Так в середині 80-х років 75% БД в Західній Європі і 25% БД в США субсидювались державою [79]. Вибір методу регулювання інформаційної діяльності в різних країнах залежить від рівня їх інфраструктури. Потужна інфраструктура США (розгалужені мережі телефонного, волоконно-оптичного та супутникового зв'язку, великі ретроспективні масиви даних по різноманітним науково - технічним проблемам, широке розповсюдження та інтенсивне використання комп'ютерів) створила розвинутий ринок інформації. Великі приватні фірми контролюють 80% ринку інформаційних послуг Сполучених Штатів, їм належить 53% існуючих в країні БД [79]. В країнах ЄС і Японії рівень безпосереднього державного субсидювання національної системи інформації набагато вищий, ніж в США.

Росте кількість господарських підприємств для діяльності яких необхідні певні види інформації, яка на даний час відсутня. Для того, щоб задовільнити їх попит діючі інформаційні структури повинні комерціалізувати свою діяльність за рахунок створення і реалізації баз даних з актуальною інформацією, тобто формувати комерційні бази даних.

Розвиток діяльності підприємств, їх вихід на зарубіжні ринки вимагає інформації про фірми, ринки. Тому є необхідним створення БД преси при якому - небудь видавництва, який би містив повні тексти статей по економічних темах з національних і основних зарубіжних газет та журналів. По мірі нагромадження інформації в такому БД росла б його цінність для користувачів, бо останні за короткий період часу могли б отримати вибірку по тим питанням, які їх цікавлять.

Необхідно об'єднати БД в сфері економічної інформації в єдину мережу і всю роботу по збору, обробці, збереженню і розповсюдженню інформації перевести на комп'ютерну базу або узагальнити банки даних

різного змісту на кількох хостах, Це дасть змогу знизити затрати часу на пошук потрібної інформації.

Інформаційні агентства можуть створювати і підтримувати широкі по тематиці БД. Оскільки вони одержують матеріали безпосередньо по мережі або на магнітних носіях, то можуть з мінімальними затратами, не витрачаючи засобів на введення інформації, нагромаджувати поступаючі відомості. Їх цінність буде рости по мірі нагромадження і з полегшенням доступу.

Також, уряд повинен заохочувати створення спеціальних банків даних для навчання студентів економічних вузів, де пропонуються вирізки з них. Власники цих БД повинні надати студентам безкоштовний доступ для того, щоб вони могли отримати навички роботи з інформацією і усвідомили необхідність її використання. Таким чином вони створять собі потенційних користувачів.

Необхідно сприяти появі служб економічної інформації, які збирають, селектують і оперативно надають інформацію своїм споживачам. Університети та економічні вузи потрібно заохочувати до створення центрів по дослідженню ринку, які б виробляли ситуаційно-специфічну інформацію для конкретних споживачів шляхом розміщення державних замовлень. В майбутньому вони можуть визначити спеціалізацію наукових установ як інститутів досліджень ринку по певних напрямках. Також, при університетах, інститутах і школах бізнесу повинні існувати постійні консультаційні відділи, діяльність яких була б направлена на діагностику маркетингової політики і загальної організації підприємств.

Виникає потреба створити мережу незалежних дослідницьких агентств, що діють як в якості консультантів, так і в якості виконавців. Вони спеціалізуються на систематичному зборі даних у якійсь певній області маркетингу і виконують разові роботи по замовленнях фірм.

Результати цих досліджень включаються в стандартні звіти, що регулярно направляються замовникам.

Для перевірки кредитоспроможності підприємств, під час якої збирають, узагальнюють і комбінують інформацію про економічне положення можливих партнерів, варто створити економічні довідкові бюро. Спеціалізація економіки і відсутність уваги економічної преси до певних тем вимагають появи інформаційних листів, що містять інформацію по цим проблемам.

Держава повинна сприяти створенню СП із зарубіжними фірмами, які "виробляють" інформацію й надають широкий асортимент інформаційних послуг, що дасть можливість використовувати їхній досвід.

Особливо варто зупинитися на проблемі забезпечення інформацією зовнішньоекономічної діяльності підприємств, кількість яких із переходом до ринкових відносин збільшилась, що призвело до різкого підвищення попиту на актуальну кон'юнктурно-економічну інформацію. З огляду на це в Україні необхідно створити [98]: БД по торгівлі, доступний по ціні для будь-якої фірми, який би містив інформацію про закордонні країни, аналітичні дані по галузях промисловості конкретних країн і перспективах виробництва в них певних товарів, а також друкувати в вітчизняній економічній пресі списки основних міжнародних виставок і ярмарок, що будуть проводитися в Україні і за кордоном протягом року, щоб вони були доступними для широкого кола підприємств.

До інформаційних підприємств, що до цього часу практично не представлені на інформаційному ринку України, відносять посередників, які допомагають реалізовувати ІПП. Процес розвитку інформаційного посередництва в Україні залежить від кількості інформаційних фірм; консультантів по інформації й ін. Слід сприяти появі інформаційних брокерів і маклерів, що добре знають пропозицію на інформаційному ринку й обслуговують кінцевих споживачів, які не володіють навичками

пошуку інформації. Мережа інформаційних брокерських бюро повинна забезпечити оперативний збір необхідної для їх роботи інформації, проводити інтерактивний пошук, підготовку інформаційних запитів і ін.

Щодо підприємств, що надають інформаційні послуги, необхідно:

- стимулювати створення консультаційних фірм, що повинно сприятливо позначитися на діяльності господарських підприємств, привести до підйому економіки, тому що вони допомагають знайти вихід з кризової ситуації або дають консультації в зв'язку з конкретним проектом;

- створення бюро вирізок на базі бібліотек економічних вузів і вступ у міжнародну організацію бюро газетних і журнальних вирізок (F.I.V.E.R.), щоб зробити доступними для вітчизняних підприємств матеріали періодичної і галузевої закордонної преси, що представляють найбільший інтерес і мають велику практичну цінність;

- створення адресних бюро, які володіють постійно оновлюваною і перевіряємою адресною інформацією;

- виходячи з того, що для задоволення різноманітних інформаційних потреб представлений вузький спектр послуг, на базі вже існуючих обчислювальних центрів потрібно створити регіональні інформаційні системи в сфері народного господарства, об'єднані в єдину мережу, яка забезпечує оперативний обмін економічною інформацією між регіонами. Це обумовлено також тим, що в період переходу до ринку необхідно подбати про єдиний інформаційний простір, і поки державою не будуть зроблені конкретні кроки по створенню інформаційної системи в межах країни, ринок нормально функціонувати не зможе. При її створенні повинні бути використані можливості міжнародної спільної роботи і поділу праці, особливо при зборі інформації, що дасть можливість підвищити їхню ефективність і економічність.

Процес формування інфраструктури інформаційного бізнесу є складним комплексним явищем, яке зачіпає всі сфери економіки.

Узагальнення практичного досвіду роботи інформаційних підприємств, визначення найбільше оптимальних форм роботи і тенденцій розвитку попиту сприяють вдосконаленню структури інформаційного бізнесу. Для стимулювання її створення необхідно розробити систему гарантій і стимулів, що забезпечать повноцінне функціонування інформаційних підприємств.

### **3.2. Вдосконалення механізму формування ринку інформаційних послуг**

Подальше становлення і розвиток ринку інформаційних послуг не можливі без вирішення комплексу теоретичних і методологічних проблем, викликаних особливостями економіки перехідного періоду, ролі і місця держави в процесах розвитку комерційних структур, розробкою напрямків вдосконалення його інфраструктури.

В Проекті Закону "Про Національну програму інформатизації" вказується, що здійснення процесу інформатизації в період становлення України як незалежної держави в умовах кризового стану економіки й обмеженості ресурсів, можливе тільки шляхом визначення пріоритетних сфер і напрямків з концентрацією на них фінансових, матеріальних і трудових ресурсів. Пріоритети надаються інформаційній підтримці заходів виходу України з економічної кризи, формування ринкових відносин та ін. і повинні визначатися на деякий період і коректуватися в залежності від ситуації [8, с. 6].

Характерною рисою ринку інформаційних послуг України є те, що інформаційні підприємства формуються не шляхом роздержавлення, а шляхом утворення нових підприємств, тому що інформаційне

обслуговування за часів командного управління народним господарством не було розвинуто.

В сучасних умовах економічного розвитку в Україні не завжди можливо забезпечити себе всіма необхідними видами ІПП. Тому створення спільних підприємств сприяє насиченню інформаційного ринку якісними ІПП, забезпеченню конкурентоздатності продукції. Також, в країні намітилась тенденція до розвитку переважно малого бізнесу в інформаційній галузі, не дивлячись на те, що для цього потрібні засоби, ресурси і кадри.

Таким чином, формування мережі інформаційних підприємств в Україні може відбуватися такими шляхами:

- створення спільних підприємств;
- створення малих і середніх підприємств.

В умовах, коли інформація має вартість і ціну, створення малих фірм в інформаційній сфері є дуже перспективним. Вони мають такі переваги [16, с. 66]:

- науково - прикладна ефективність, оскільки забезпечуються впровадження й освоєння сучасних технологій в найкоротші терміни;
- економічна ефективність, так як вони створюються з мінімальними капітальними вкладеннями, забезпечують високу продуктивність праці і термін окупності складає 12-21 місяць замість 3-5 років для великих підприємств;
- соціальна ефективність, тому що вони швидко реагують на зміни запитів і вимог користувачів та створюють нові робочі місця.

З метою захисту і збереження конкурентного середовища в інформаційній галузі державі необхідно проводити економічну політику підтримки малого бізнесу. В "Концепції державної політики розвитку малого підприємництва" визначено [7], що вона буде спрямована на:



- вдосконалення структури малого підприємництва;
- заохочення розвитку малих підприємств в пріоритетних галузях;
- створення нових робочих місць.

Особливі проблеми в країні виникають у зв'язку з необхідністю заохочення і розвитку малого підприємництва. Розвиток мережі малих підприємств потрібен для створення в економіці нормальних конкурентно-ринкових відносин, активізації структурної перебудови, особливо на користь розвитку виробництва ІПП, де проявляються їхні переваги.

Перешкодами в розвитку малого бізнесу є: недосконалість нормативно - правової бази, високі податки, відсутність системи кредитування і реформ щодо становлення і розвитку малого бізнесу, незацікавленість міжнародних фінансових організацій в інвестуванні, наданні кредитів, грантів, технічної допомоги.

Самою серйозною перешкодою для росту і розвитку підприємств є високі податки. Істотно зменшилась кількість діючих фірм щодо зареєстрованих. Якщо в 1992 р. працюючих малих підприємств було 49% від числа зареєстрованих, у 1994 р. - 37 %, то в липні 1995 р. - трохи більше 30 %. Дані дослідження МФК по вибраним типовим підприємствам в 1996 р. показали, що стабільні підприємства малого бізнесу в Україні складають 42 % від реально діючих, слабких - 28 %, а вмираючих - 11 % [21, с. 22]. Ці дані свідчать про те, що малий бізнес в Україні з моменту його виникнення йде по регресивному шляху. Потрібні істотні зміни в законодавстві, податково - кредитній, інвестиційній політиці, щоб поліпшити ситуацію і сприяти формуванню нормального конкурентного середовища.

Українські підприємці визначили пріоритети урядових мір [67, с. 12], що могли б стимулювати розвиток приватного бізнесу:

1 - спростити і скоротити структуру державного регулювання і контролю діяльності підприємств на місцях;

2 - більше конкретної ділової інформації від державних органів, створити мережу бізнес-центрів і консалтингових компаній;

3 - вдосконалити законодавчу базу підприємництва;

4 - стабілізувати законодавство;

5 - спростити систему ліцензування, скоротити кількість видів діяльності, які підлягають ліцензуванню;

6 - зробити доступними державні кредити шляхом зниження процентних ставок;

7 - скоротити відсоток і зменшити кількість податків.

Стимулювання розвитку малого підприємництва в пріоритетних напрямках держава має намір забезпечити шляхом встановлення сприятливого режиму оподаткування і звільнення від податку частини прибутку, що направляється на рефінансування малих підприємств.

В країнах з розвинутою ринковою економікою існує потужна державна підтримка малого бізнесу. Визначаючи важливу роль малих і середніх підприємств в економіці, країни Європейського Союзу віднесли підтримку їх розвитку до розряду пріоритетів державної політики. Основними засобами державної політики стимулювання малого бізнесу в зарубіжних країнах є фінансова, управлінська і технічна підтримка, податкова політика та ін. В США при наявності понад 20 млн. малих підприємств, щорічні державні витрати їм на субсидії складають біля 4 млрд. \$, в Німеччині біля 4 млрд. ДМ [90, с. 76]. Державні установи, що займаються проблемами малого бізнесу надають інформацію про стан ринку, поради, експертні висновки всім, хто збирається розпочати справу. Цей досвід по стимулюванню малих підприємств повинен бути використаний в Україні в період формування ринку. Державне сприяння не тільки стимулює, але й регулює, направляє підприємництво в русло, що відповідає загальній економічній, структурній, науково-технічній та антимонопольній політиці.

Тенденція становлення ринку інформаційних послуг загалом не повинна відрізнятися від світового досвіду, тобто потрібен активний, але плавний перехід від традиційних видів діяльності до цільового інформаційного обслуговування в різноманітних режимах (від виконання окремих заявок до надання комплексних послуг). Тому виникає потреба в активному діалозі між інформаційними органами і користувачами для обговорення можливих заявок, вироблення стратегії реакції на динаміку потреб при появі нових продуктів і т. д.

Виходячи з вищевикладеного, ми пропонуємо концепцію розвитку ринку інформаційних послуг (рис. 3.3)



Рис.3.3. Схема концепції розвитку ринку інформаційних послуг

Серед великої кількості цілей розвитку ринку інформаційних виділимо такі: сприяння розвитку ринкових відносин в країні; структурна переорієнтація народного господарства України; оперативне насичення ринку інформаційними продуктами і послугами; послідовний розвиток конкуренції; вирішення проблеми безробіття шляхом створення нових

робочих місць; підвищення експортного потенціалу держави; розширення споживчого сектора і сфери прикладання праці.

До основних принципів досягнення основних цілей розвитку інформаційного ринку відносять системність і комплексність державних програм розвитку ринку в країні; доцільність і чітка спрямованість підтримки інформаційних підприємств; їх рівноправний доступ до матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів.

Реалізація даних цілей і принципів повинна забезпечуватися підтримкою інформаційних підприємств по таких напрямках:

- формування нормативно - правової бази;
- вдосконалення податкової та фінансово-кредитної політики;
- своєчасне забезпечення достовірною інформацією;
- впровадження сучасних технологій;
- підготовка і перепідготовка кадрів.

Основою ефективного розвитку інформаційних підприємств є формування стабільної нормативно-правової бази. Існуюча юридична база, що визначає правове поле підприємницької діяльності не повністю відповідає інтересам підприємців. Більшість законів, що регламентують підприємництво прийнято ще в умовах бувшого Союзу, вони застаріли, не відбивають реальну дійсність та гальмують розвиток прогресивних структур. В Україні з огляду на зарубіжний досвід, недостатньо законів в сфері бізнесу, підприємництва, що призводить до підвищення рівня правопорушень в цій області, плутанини та труднощів в в'ясненні стосунків між постачальниками, виробниками, споживачами. Тому, необхідні Закони, що регулюють підприємницьку діяльність в інформаційній сфері, створюють сприятливі умови для її розвитку; спрощена і прискорена процедура відкриття і реєстрації підприємств; захист підприємців від державної бюрократії; вдосконалення податкового законодавства для підтримки діяльності підприємців; вдосконалення

методів обліку і форм статистичної звітності; підготовка законодавчих ініціатив з питань правової гарантії підприємницької діяльності [16,с. 39].

Чинна податкова система практично не враховує особливі умови створення і реалізації інформації. Вони полягають в оригінальності інформаційної новації, що відтворюється один раз і її реалізація часто потребує значних витрат (розробка, перевірка результатів, пошук покупця й ін. ). Раніше фінансування витрат на інформацію брала на себе держава, а з боку споживачів не було попиту на інформацію як фактора, що забезпечує конкурентні переваги. Ринок потребує перегляду відношення до інформації.

Світовий досвід показує [41, с. 33], що без переміщення засобів із секторів народного господарства в інформаційний, останній не виживе. Природа інформації така, що на чисто комерційній основі може розвиватись тільки незначна частина інформаційного сектора. Тому, в податковій системі потрібно передбачити максимально пільгове оподаткування і, насамперед, пільги для споживачів інформації, що використовують її для потреб внутрішнього ринку. Це може бути зроблене у формі дозволу витрат на придбання інформації, які були б віддані державі у виді податку.

За допомогою рівня оподаткування, порядку нарахування податкового базису і системи податкових пільг та обмежень держава визначає розмір прибутків державного бюджету і спрямовує ділову активність господарських суб'єктів відповідно до встановлених цілей і пріоритетів соціально-економічного розвитку країни.

На сучасному етапі розвитку податкова система України включає 17 видів загальнодержавних податків; 16 - місцевих; 48 спеціальних зборів, внесків, платежів відрахувань до бюджету та державних цільових фондів. Базисна ставка оподаткування прибутку виробничих підприємств в Україні складає 30 %, незалежно від загальної суми прибутку, що підлягає

оподаткуванню. Системи пільг не існує. В інших країнах системи оподаткування різняться системами пільг, спрямованими на стимулювання досягнення підприємствами необхідних для держави результатів: збільшення зайнятості населення й ін. [60, с. 35-36].

Податок з прибутку є найбільш сильним інструментом держави в регулюванні ділової активності господарських суб'єктів. Його ставка в США складає 34%, в Англії - 35%, в Японії - 37, 5%, у Франції- 45%, в Німеччині - 56% [81, с.84]. Відповідно до чинного законодавства деякі види господарської діяльності цілком або частково звільняються від сплати податку з прибутку. В більшості країн діють занижені ставки для малих підприємств. В Україні, з виручки від наданих послуг інформаційним підприємством, 46% йде на оплату податків. Промислові підприємства сплачують в бюджет понад 70% всього прибутку, що при недостатній кількості оборотних коштів не дає їм можливості бути конкурентоспроможними. Темпи розвитку малих підприємств не ростуть, оскільки вони оподатковуються за такими самими ставками, як і великі.

Одним з основних є податок на додану вартість (ПДВ), ставка якого в Україні складає 20% від оподаткованої суми. Діюча система оподаткування податком на додану вартість в Німеччині передбачає ставку 14%, крім того є пільгова в розмірі 7%. У Франції основна ставка податку - 18, 6% та знижена - 5, 5%. Рівень оподаткування в нашій країні відповідає середньоєвропейському, але потребує вдосконалення шляхом надання системі оподаткування більшої гнучкості. ПДВ не має стимулюючого значення для малих підприємств, його дія проявляється в підвищенні затрат на виробництво продукції та цін.

Існуючі високі ціни на ІПП ведуть до підвищення вартості інших товарів. Для того, щоб інформаційні підприємства могли знизити ціни на ІПП потрібно ввести пільгову ставку оподаткування для тих з них, що надають послуги вітчизняним товаровиробникам. Чим меншою буде ціна

на ІПП, тим менше ціна на товари вітчизняних товаровиробників (за рахунок зниження собівартості продукції товаровиробників на 10-20%). Це приведе до підвищення реалізації продукції і збільшення прибутку, і як наслідок - до збільшення надходжень в бюджет.

Введення такої пільги як звільнення від податку тої частини прибутку господарських підприємств, яка направляється на використання послуг інформаційних підприємств при умові росту обсягів виробництва є необхідним для ефективного функціонування економіки. Це приведе до збільшення прибутку підприємств і поступлень в бюджет.

Виходячи з цього варто оцінити частку податків з прибутку інформаційного підприємства.

Масив вихідних даних:

$a$  - ціна інформаційної послуги;

$b$  - розрахункова величина ПДВ;

$\beta$  - розмір ПДВ в %, встановлено Законом України "Про податок на додану вартість" від 03. 04. 97 р. ;

$p$  - прибуток;

$s$  - собівартість;

$n$  - податок з прибутку в %, розмір встановлено Законом України "Про оподаткування прибутку підприємств" від 18.11.97 р.;

$\lambda$  - розрахункова величина податку з прибутку;

$m$  - сума податків;

$q$  - частка податків в вартості послуги.

Моделювання розрахунку показників прибутку, отриманого від надання інформаційної послуги та податків з нього:

$$p = a - s - b \quad (3.1)$$

$$l = p * \lambda \quad (3.2)$$

$$m = l + b \quad (3.3)$$

$$q = m * a \quad (3.4)$$

Реалізація моделі здійснюється за таким алгоритмом.

Податок з прибутку має невелику питому вагу, тому його зниження є недоцільним. А встановлення низьких ставок ПДВ на інформаційні послуги, дозволить зменшити регресивний характер податку стосовно доходу і внесе елементи прогресії оподаткування залежно від споживання. При зменшенні вартості ІПП збільшиться число вітчизняних підприємств, які будуть користуватися інформаційними послугами.

Особливої уваги заслуговує розвиток і вдосконалення фінансової підтримки малого підприємництва. З боку держави важливим є регулювання фінансових потоків, спрямоване на полегшення доступу інформаційних підприємств до джерел фінансових засобів; цілеспрямоване субсидювання з бюджету за рахунок здійснення програм надання пільгових позик, залучення приватного капіталу, інвестування.

Створення інформації і її реалізація вимагають значних одночасних витрати. Відсутність державного інвестування на цю ціль передбачає більш широке використання кредитів банків. Традиційний канал кредитування малого бізнесу-комерційні банки-практично нереалізується в сучасних умовах в силу двох обставин : високі кредитні ставки і відсутність гарантій, особливо з боку починаючих підприємців, що робить кредити високоризиковими. Можливим є одержання інвестицій і кредитів через закордонні банки, фонди, що здійснюють програми підтримки малого бізнесу в Східній Європі (ЄБРР, "Євразія", "Ноу - хау", Агентство



міжнародного розвитку) [90, с. 76]. Кредитування повинно бути цільовим і мати мінімальні ставки.

Вітчизняним інформаційним підприємствам (крім СП) необхідно надавати пільгові кредити під конкретні дослідження для вітчизняних товаровиробників під заставу майна останніх, за умови зниження цін на ППП по договору із замовником нижче середньоринкової на даний період часу. Це дасть можливість знизити собівартість продукції. Інформаційне підприємство отримає прибуток за рахунок зменшення собівартості наданих послуг внаслідок зменшення податкових ставок.

Проведемо моделювання розрахунку показників плати за кредит і собівартості надання маркетингової послуги.

Масив вихідних даних:

$a$  - вартість дослідження;

$t$  - тривалість проведення дослідження;

$c$  - процентна ставка за кредит, мінімальний розмір якої встановлюється Національним банком України;

$c_1$  - пільгова ставка за кредит;

$p$  - плата за кредит;

$p_t$  - плата за отриманий кредит на проведення дослідження;

$s$  - собівартість дослідження при отриманні пільгового кредиту;

$m$  - величина, на яку зменшиться собівартість дослідження при отриманні пільгового кредиту.

Моделювання розрахунку показників плати за кредит і собівартості дослідження:

$$p = a * c \quad (3.5)$$

$$p_t = p / 12 * t \quad (3.6)$$

$$s=a/c_1/12*t \quad (3.7)$$

$$m=p_t-s \quad (3.8)$$

Якщо значна кількість вітчизняних товаровиробників буде користуватися послугами інформаційних підприємств, то збільшиться одержання ними прибутку і надходження платежів у бюджет.

Більшість інформаційних підприємств не має великих оборотних коштів. Тому для регулювання їхньої фінансової діяльності необхідно застосовувати найбільш прогресивні форми кредитування (під бізнес-плани, під заставу майна).

Формування інвестиційних ресурсів припускає активне використання інвестиційного потенціалу банків, іноземних кредиторів. Проведення інвестиційної політики визначено законами 1991 і 1992 років [2]. В той же час, законодавчі документи потребують внесення змін щодо цільового інвестування процесів формування інформаційного ринку. Інформація є чинником, що стимулює соціально-економічний розвиток країни і тому потребує фінансової підтримки з боку держави.

В Україні необхідна підтримка і субсидювання державою найбільш ресурсоемних і дорогих робіт по створенню БД з метою їх наступної передачі центрам-розподільникам для використання на комерційній основі. В міру одержання прибутку від використання таких БД будуть покриватися витрати держави на їх створення.

Державні установи, що реалізують інформаційну політику, зобов'язані допомагати інформаційним службам в організації великих інформаційних систем і в придбанні необхідного устаткування. Проте в інформаційній сфері повинні формуватися ринкові відносини.

Базуючись на світовому досвіді, виробництво і поширення ІПП по тематиці, що не представляє комерційного інтересу, але важливої для

прогресу продуктивних сил повинно здійснюватися переважно державними органами. Цим забезпечуються рівні умови доступу всіх користувачів до національних систем масового обслуговування й одночасно звільняється приватний капітал від ризикованих і малоефективних інвестицій в інформаційну інфраструктуру.

На період формування інформаційного ринку в Україні, варто встановити верхні фіксовані межі цін на деякі види ІПП, необхідних для поступального розвитку господарських підприємств і, як наслідок економіки, в першу чергу це стосується БД. Ринок споживачів ще не сформувався і їх повільний ріст може зупинитися при високих цінах на ІПП.

Особливі вимоги висуває необхідність формування трудового потенціалу інформаційної галузі. Мова йде не тільки про підвищення рівня фахової майстерності кадрів, а й про якісні зрушення в професійно-кваліфікаційному складі робочої сили. Крім цього, підготовка, перепідготовка і підвищення кваліфікації кадрів повинні здійснюватися по таких напрямках: організація навчання сучасним методам ведення підприємницької діяльності; стажування на підприємствах в розвинутих країнах; підготовка і перепідготовка викладацьких кадрів для навчання інформаційних робітників. Для підтримки високого рівня представляємої інформації необхідна відповідна підготовка персоналу, який володіє навиками роботи з персональними комп'ютерами, вміє виділяти і перетворювати дані, реалізує доступ до комерційних і суспільних БД, володіє знаннями в області економіки, маркетингу й ін. Потрібно розробити стратегію підготовки кадрів, організувати навчання інформаційних працівників, які будуть працювати з БД, українській й англійській мовам; провести їхню фахову перепідготовку для роботи в режимі "on-line".

Важливим принципом державної політики повинно стати застосування антимонопольних мір вже на стадії формування інформаційного ринку. Закон України "Про обмеження монополізму і недопущення несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності" [1] на відносини, що виникають з прав на об'єкти інтелектуальної власності, не поширюється. Відсутність державного регулювання взаємовідносин на внутрішньому ринку сприяє розвитку принципів несумлінної конкуренції, закордонної монополізації внутрішнього ринку, "контрольованому" регулюванню економіки країни, але вже з боку зацікавлених держав.

На сьогоднішній день в Україні відсутній дієвий механізм підтримки і розвитку ринку інформаційних послуг. Про це свідчить становище інформаційних підприємств, що підтверджує необхідність координації розвитку системи підтримки інформаційного бізнесу й ініціативи підприємців, об'єднання зусиль в сфері державно-фінансової діяльності.

### **3.3 Висновки до розділу 3**

1. Відбито різноманітні підходи до розгляду інфраструктури інформаційного ринку. Основні вимоги, які до неї пред'являються, полягають у забезпеченні єдності і взаємозв'язку всіх елементів інформаційного ринку; в можливості безперешкодного й оперативного використання наявних інформаційних ресурсів; в наявності конкуруючих ланок. Проблему інформаційного обслуговування господарських підприємств найбільш повно можуть вирішити приватні інформаційні підприємства, бо вони більш гнучко реагують на зміни попиту, виробляють і розподіляють нові види ПП.

2. З огляду на існуючу ситуацію в країні і міжнародну практику потрібно перейти до системи державної координації і регулювання

інформаційного ринку. Доцільним є створення Національної Асоціації інформаційних підприємств; мережі інформаційних центрів для малого бізнесу. Виходячи з інтересів споживачів інформації визначено основні напрямки діяльності інформаційних підприємств і запропоновано структуру інформаційного обслуговування, що включає підприємства-виробники (БД, центри ринкових досліджень, незалежні дослідні агентства тощо); посередників (брокери, маклери) і підприємства, що надають інформаційні послуги (консультаційні фірми, бюро вирізок, адресні бюро та ін.).

3. Встановлено, що формування мережі інформаційних підприємств в Україні може відбуватись шляхом утворення малих та спільних підприємств. Це обумовлено тим, що інформаційне обслуговування господарських підприємств за часів планової економіки не було розвинуто. Їх розвиток потрібен для створення в економіці нормальних конкурентно-ринкових відносин, активізації структурної перебудови, особливо на користь розвитку виробництва ІПП.

4. Виходячи з того, що підтримка з боку держави не тільки стимулює й регулює розвиток ринку інформаційних послуг, запропоновано концепцію його розвитку, що включає визначення цілей розвитку; основні принципи розвитку; пріоритетні напрямки державної допомоги; здійснення заходів щодо розвитку ринку інформаційних послуг.

5. Основою ефективного розвитку інформаційних підприємств є формування нормативно-правової бази, яка включає наявність законів, регулювання підприємницької діяльності і створення сприятливих умов для її розвитку.

В Україні з огляду на зарубіжний досвід недостатньо законів в сфері бізнесу, що призводить до підвищення рівня правопорушень в цій області. Тому, необхідні Закони, що регулюють підприємницьку діяльність в інформаційній сфері і створюють сприятливі умови для її розвитку;

спрощена і прискорена процедура реєстрації підприємств, підготовка законодавчих ініціатив з питань правової гарантії підприємницької діяльності та ін.

6. Чинна податкова система практично не враховує особливі умови створення і реалізації інформації. Природа інформації така, що на чисто комерційній основі може розвиватись тільки незначна частина ринку інформаційних послуг. Тому, в податковій системі потрібно передбачити максимально пільгове оподаткування і, насамперед, пільги для споживачів інформації, що використовують її для потреб внутрішнього ринку та для інформаційних підприємств, які надають послуги вітчизняним товаровиробникам.

7. Створення інформації та її реалізація вимагають значних одночасних витрат. Відсутність державного інвестування передбачає більш широке використання кредитів банків. Для регулювання фінансової діяльності інформаційних підприємств необхідно застосовувати найбільш прогресивні форми кредитування (під бізнес-плани, під заставу майну).

8. Інформація є чинником, що стимулює соціально-економічний розвиток країни і тому потребує фінансової підтримки з боку держави. Тому виробництво і поширення ІІІ по тематиці, що не представляє комерційного інтересу, але важливої для економіки повинно здійснюватись державними органами. Цим забезпечуються рівні умови доступу всіх до інформації.

9. Державна підтримка формування інфраструктури інформаційного ринку повинна передбачати застосування антимонопольних мійр; формування трудового потенціалу інформаційної галузі; виробництво ІІІ, які не представляють комерційного інтересу, але є важливими для розвитку народного господарства.

## ВИСНОВКИ

Трансформація економіки України привела до орієнтації підприємств на широке використання інформації суб'єктами підприємницької діяльності. Для ефективної роботи господарських підприємств необхідна така система інформаційного обслуговування, яка б служила інструментом соціально-економічного розвитку країни на основі використання інформаційних ресурсів і надання широкого спектру інформаційних послуг. Рішення цієї проблеми ускладнюється тим, що в умовах командного управління народним господарством інформаційні служби існували тільки для забезпечення зовнішньоекономічної діяльності. Ринку інформаційних послуг як такого не було. В умовах самостійності на розвиток підприємницької діяльності в цій сфері впливають відсутність елементів ринкової інформаційної інфраструктури, загальне відставання від світового рівня розвитку технічної бази засобів передачі інформації.

В дисертації сформульовано концепцію розвитку ринку інформаційних послуг, яка повинна сприяти розвитку підприємництва в цій сфері. Державне сприяння не тільки стимулює, але й регулює, направляє підприємництво в русло, що відповідає загальній економічній, структурній, науково-технічній та антимонопольній політиці.

Реалізація цілей і принципів концепції повинна забезпечуватись підтримкою інформаційних підприємств зі сторони держави щодо формування нормативно-правової бази; вдосконалення податкової та фінансово-кредитної політики; своєчасного забезпечення достовірною інформацією; впровадженням сучасних технологій; підготовкою і перепідготовкою кадрів.

Особливе значення можуть мати розробки теорії і практики розвитку інформаційних послуг в Україні. Головною умовою формування мережі інформаційних підприємств є державна політика в цій області. Пропозиції

дисертанта направлені на те, щоб знизити податковий тиск на підприємства, оскільки чинна податкова система не враховує особливі умови створення і реалізації інформації. З боку держави важливим є регулювання фінансових потоків, спрямоване на полегшення доступу інформаційних підприємств до джерел фінансових засобів, цілеспрямоване субсидіювання з бюджету за рахунок здійснення програм надання пільгових позик, залучення приватного капіталу, інвестування.

В Україні звертає на себе увагу недооцінка проблем розвитку інфраструктури ринку інформаційних послуг. Чи не найголовнішою причиною цього є успадкування від минулого і консерватизм відомчої структури управління. Розроблені в дисертації пропозиції щодо видів інформаційних підприємств, які потрібно створити в країні є основою формування інфраструктури інформаційного обслуговування підприємств.

Розвиток інформаційного ринку визначає розвиток економіки країни в цілому. Тому завданням української економічної науки і господарської практики є створення умов, за яких Україна буде мати розвинутий ринок інформаційних послуг.