

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ  
ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності  
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

ДАВИДОВА І.О.,  
САФОНОВА Т.А.

## РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Електронний навчальний посібник

Харків  
2022

**Розробники:** доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи Харківської державної академії культури **Давидова Ірина Олександрівна**; кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи Харківської державної академії культури **Сафонова Тетяна Анатоліївна**.

Мова навчання – українська

Електронний навчальний посібник затверджено на засіданні кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Протокол № 14 від «23» травня 2022 р.

Завідувач кафедри

Ірина ДАВИДОВА  
(підпис)

Д13 Давидова І. О. , Сафонова Т.А. Ринок інформаційних продуктів та послуг : навч. посіб. / І. О. Давидова ; Т.А. Сафонова. – Харк. держ. акад. культури. – Х., 2022. – 148 с.

У навчальному посібникові викладені основні питання становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг, наведена характеристика окремих секторів інформаційного ринку, визначено місце бібліотечного соціального інституту в структурі інформаційного ринку.

Для студентів і викладачів дисциплін документально-комунікаційного циклу, слухачів системи підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

**УДК [339.13.01:338.46](075.8)**  
**ББК 65.497.8-31я73-1+73.8я73-1**

# ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	5
<b>Розділ I. Ринок інформаційних продуктів та послуг як сфера обертання інформації</b>	
Тема 1. Передумови становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг в Україні .....	7
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
Тема 2. Інституалізація ринку інформаційних продуктів та послуг ...	12
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
Тема 3. Структура ринку інформаційних продуктів і послуг .....	19
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
Тема 4. Документно-комунікаційні структури як суб'єкти ринку інформаційних продуктів та послуг .....	22
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
Тема 5. Правове середовище інформаційної діяльності суб'єктів ринку інформаційних продуктів і послуг .....	28
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
Тема 6. Економічні умови роботи інформаційної інфраструктури.....	36
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
<b>Підсумкові тестові завдання (розділ I)</b> .....	43
<b>Розділ II. Сучасний стан і перспективи розвитку світового інформаційного ринку</b>	
Тема 7. Формування та розвиток національного інформаційного ринку.....	47
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
Тема 8. Світовий інформаційний ринок (США, Німеччина, Франція) .....	59
<i>Запитання та завдання для самопідготовки</i>	
<b>Підсумкові тестові завдання (розділ 2)</b> .....	64
<b>Розділ III. Положення та перспективи розвитку окремих секторів інформаційного ринку</b>	

Тема 9. Сектор інформації для спеціалістів.....	66
Запитання та завдання для самопідготовки	
Тема 10. Сектор правової інформації .....	70
Запитання та завдання для самопідготовки	
Тема 11. Сектор ділової інформації.....	75
Запитання та завдання для самопідготовки	
Тема 12. Сектор політичної, соціальної та масової комерційної інформації.....	84
Запитання та завдання для самопідготовки	
<b><i>Підсумкові тестові завдання (розділ 3).....</i></b>	<b>87</b>
<b>Розділ IV. Бібліотека за умов інформаційного ринку</b>	
Тема 13. Інформаційні продукти й послуги як товар.....	89
Тема 14. Диверсифікація бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг .....	95
Запитання та завдання для самопідготовки	
Тема 15. Маркетингова поведінка бібліотек за умов ринкових реформ .....	107
Запитання та завдання для самопідготовки	
Тема 16. Інтеграція бібліотек України до світового і інформаційного ринку й інтелектуальної економіки.....	124
Запитання та завдання для самопідготовки	
<b><i>Підсумкові тестові завдання (розділ 4).....</i></b>	<b>135</b>
<b>Атестаційні курсові запитання .....</b>	<b>137</b>
<b>Алфавітний покажчик термінів .....</b>	<b>139</b>
<b>Список скорочень .....</b>	<b>144</b>
<b>Список літератури (основна, додаткова) .....</b>	<b>145</b>

## ВСТУП

Становлення і розвиток ринку інформаційних продуктів та послуг є економічним проявом інформаційного суспільства. З давніх часів ринок визначався як місце торгівлі товарами (ринкова площа). З поглибленням суспільного розподілу праці та розвитком товарного виробництва поняття «ринок» набуває нового змісту, й у структурі суспільного виробництва утворюється сфера обертання. Вона і є ринком, тобто сферою обертання та реалізації товарів. Визначальними для становлення ринку є відносини обміну. Інакше кажучи, ринок являє собою конкретну форму прояву обміну, обертання, а також сукупності економічних відносин між виробниками та споживачами в процесі купівлі-продажу продуктів і послуг.

Західні економісти часто використовують цей термін як синонім поняття «прибуткова економіка». Проте, як засвідчує історичний досвід, обмін, а отже й ринок, виник раніше, ніж прибуток, і незалежно від нього. Це пояснюється тим, що ринок є, по суті, мережею обміну. Разом з тим інформаційний ринок є ширшим економічним явищем: він являє собою єдність виробництва, розподілу, обміну та споживання інформаційних продуктів і послуг. Інформаційний продукт, створений у процесі виробництва, проходить об'єктивно зумовлені фази розподілу й обміну та завершує свій шлях у споживанні. Тому всі фази виявляються органічно пов'язаними і є єдністю інформаційного виробництва, частини цілого. Проте ця єдність діалектично зумовлена, і кожна фаза, яка виконує чітко визначені функції, наразі набуває відносної самостійності.

Інформаційне виробництво є початковою фазою інформаційної діяльності, а фази розподілу, обміну та споживання результатів інформаційного виробництва повною мірою залежать безпосередньо від нього. У системі ринкових відносин (багато в чому завдяки маркетинговому підходу) вони можуть мати істотний зворотний вплив на інформаційне виробництво, визначаючи характер і форми його функціонування, розвитку й управління. Таким чином, саме розвиток інформаційного виробництва можна вважати підґрунтям формування інформаційного ринку.

У навчальному посібнику інформаційний ринок розглядається як система економічних, правових та організаційних відносин, які виникають у процесі виробництва, обміну, споживання та захисту інформації, котра має товарну форму. Саме таке визначення акцентує увагу на тому, що ринок характеризується визначеною номенклатурою інформаційних продуктів і послуг, умовами та механізмами їх надання, цінами і впливом кон'юнктури.

**Мета посібника** – ознайомлення студентів із проблемами становлення та сучасним станом ринку інформаційних продуктів і послуг, його складовими та структурою, стратегіями розвитку документно-інформаційних структур у системі документальних комунікацій, перспективами розвитку окремих секторів.

Пропонований посібник містить матеріал, необхідний для здобуття достатніх знань, відповідних умінь та навичок. Він складається з 4 розділів та 17 тем, у яких ринок інформаційних продуктів і послуг розглядається як сфера обертання інформації, наведені відомості про сучасний стан і перспективи розвитку світового інформаційного ринку, розглядаються положення та перспективи окремих секторів інформаційного ринку, приділено увагу ринковій діяльності бібліотек як соціокомунікаційних установ суспільства.

У першому розділі посібника розглянуто передумови становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг в Україні, питання інституалізації ринку, розглядається його структура, контрагенти, правові й економічні умови діяльності суб'єктів господарювання. Оскільки ринок інформаційних продуктів і послуг України розвивається за моделями світових інформаційних ринків, у другому модулі розглядаються питання формування та розвитку ринків інформаційних продуктів і послуг США, Німеччини, Франції. Третя частина присвячена розгляду окремих секторів ринку інформаційних продуктів та послуг: сектора інформації для спеціалістів, правової інформації, ділової, політичної, соціальної й масової. Особлива увага в посібникові приділена питанням диверсифікації інформаційних продуктів і послуг, формуванню підходів до них як до товару, який на ринок інформаційних продуктів та послуг пропонують сучасні документно-комунікаційні структури суспільства. Саме тому четвертий модуль навчального посібника присвячено характеристиці інноваційних продуктів і послуг інформаційних установ, ринковій поведінці бібліотек в умовах формування національного й світового інформаційного ринків.

Посібник містить алфавітний покажчик понять, котрі складають термінологічне поле досліджуваної сфери, запитання до курсу, список умовних скорочень. Список рекомендованої літератури містить основні й додаткові джерела, вивчення яких надасть змогу сформувати комплексне і системне бачення проблем, що розглядаються. Посібник стане в нагоді студентам, що вивчають курс «Ринок інформаційних продуктів та послуг», викладачам спеціальностей документально-комунікаційного циклу, слухачам системи підвищення кваліфікації і післядипломної освіти, а також усім тим, хто цікавиться означеною проблемою.

## Розділ I

# РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ЯК СФЕРА ОБЕРТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

### Тема 1. Передумови становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг

*Інформаційне суспільство та нові споживчі цінності в сервісній економіці. Процеси інформатизації суспільства. Інформатизація як соціально-економічне явище. Формування інформаційного сектора економіки й індустрії інформації. Виробництво інформації. Індустрія змісту.*

**Література [2,8,15,16, 19, 25, 35, 50, 61]**

#### **Ключові запитання:**

1. Інформатизація суспільства як новий етап у розвитку продуктивних сил.
2. Формування інформаційної індустрії.
3. Розвиток інформаційної економіки.

Становлення інформаційного ринку зумовлюється вимогами інформаційного суспільства та новими споживчими цінностями в сервісній економіці. Значною мірою формування індустрії інформації й інформаційно-комунікативного комплексу є підсумком розвитку загального поділу праці, перш за все, у матеріальному виробництві, де й раніше виконували й надавали інформаційні послуги. Основними передумовами становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг є інформатизація суспільства, формування інформаційної індустрії (інформаційного виробництва), розвиток інформаційної економіки.

Інформатизацію прийнято пов'язувати не стільки з кількісними показниками комп'ютеризації, скільки з певними якісними змінами в суспільстві, що відіграють суттєву роль у стимулюванні комп'ютеризації. Тобто суспільна потреба розуміється як первинна стосовно технічних інновацій, які її задовольняють. Інформатизація, таким чином, визначається як новий етап у розвитку продуктивних сил, коли обмін інформацією, її оперативна обробка й ефективне застосування є визначальною запорукою всебічного розвитку суспільства. За умов інформатизації суспільства головна увага приділяється комплексу заходів, спрямованих на забезпечення повного використання достовірного, вичерпного і своєчасного знання в усіх видах люд-



ської діяльності, тобто акцент робиться не стільки на технічних засобах, скільки на сутності й меті соціально-технічного прогресу.

Інформатизація набувала свого розвитку як соціально-економічне явище. Модернізація виробничої бази та заміна застарілих виробництв сприяли стрімкому поступу до нового технологічного укладу. Усвідомлення того факту, що інформаційна технологія зростає і розвивається з урахуванням потреб матеріального виробництва й удосконалюється на основі суспільної практики, відбулося у 80-ті рр. ХХ ст. Саме тоді інформаційні технології стали могутнім засобом не лише переробки інформаційних ресурсів (збирання, збереження і пошук в інформаційних масивах, машинна переробка), але й дієвим технічним засобом їхнього виробництва.

Із середини 90-х рр. ХХ ст. лідерство на світовому ринку неухильно зміщується до галузі індустрії змісту. Цей чинник зумовлювався тим, що людська діяльність усе більше базувалася на знаннях, знаходила відображення в продуктах інтелектуальної праці, технологіях і комп'ютерних програмах. Виробництво знань перетворювалося на найважливішу функцію суспільства, що забезпечувало виживання та подальший прогрес, а нові інформаційні технології і комунікації ставали засобами для реалізації цієї функції. Знання в розвинутих країнах завжди використовували як головний ресурс довгострокового економічного зростання. Тогочасну ситуацію відрізняло те, що інформаційні технології дали змогу все більші обсяги інформації подавати в цифровому вигляді, полегшуючи процес її передачі на велику відстань з незначними витратами, а також прискорили позитивні зрушення в економіці на базі знань. Виникнення цього феномену характеризувало тенденцію розвитку світової економіки, пов'язану зі зростанням ролі інформаційної індустрії та знань в економічному житті суспільства. Незважаючи на те, що в обсягах виробництва переважали традиційні промисловість, сільське господарство і сфера послуг, найістотніші темпи зростання та прибутковість мали місце саме в галузях інформаційної індустрії.

Інформатизація, що виникла як тенденція світового розвитку, стала задовольняти потреби того соціуму й тієї конкретної держави, де цей процес розгортався. На перших етапах вона реалізувала себе, головним чином, в оборонній (військовій) і науково-дослідній сферах, підпорядковуючись державі та реалізуючи свої функції в найважливіших для суспільства галузях.

Надалі процес інформатизації в розвинутих індустріальних країнах став розгортатися як комерційний, тобто соціально-економічний ринковий процес. Інформатизація тим самим реалізувала свою головну

(на деякий час) – економічну функцію. У цей період комп'ютеризація вийшла з-під жорсткого державного контролю й у демократичному суспільстві перетворилася на важливий ринковий механізм. Економічна функція інформатизації сприяла виживанню не лише окремих установ, але й конкретних держав і соціуму в цілому. Невипадково найрозвиненіші країни водночас стали лідерами в галузі інформатизації. Навряд чи можна заперечувати той факт, що саме інформатизація сприяла економічному успіхові, а в цілому — престижному місцю лідерів у світовому співтоваристві. Ринкові механізми та конкуренція виявилися сприятливішими для розвитку процесу інформатизації, аніж жорстке державне регулювання.

З економічної точки зору процес інформатизації суспільства виявляється в тому, що:

- інформація перетворюється на виробничу силу;
- інформаційні ресурси розглядають як значне потенційне джерело багатства;
- провідною галуззю економіки стає інтелектуальне виробництво;
- інформаційний сектор економіки розвивається швидшими темпами, ніж інші галузі промисловості.

Промисловість за показниками зайнятості й долі в національному продукті поступається місцем сфері послуг, а в останній переважає збирання, обробка, зберігання та розповсюдження інформації. Розвиток інформаційного суспільства пов'язується, насамперед, з інтелектуалізацією праці, наданням найвищого пріоритету процесам продукування нових знань, які зумовлюють соціально-економічні та виробничі трансформації соціально-комунікаційних структур.

На сучасному етапі робота з інформацією охоплює значну частину людських і матеріальних ресурсів. Інформатизація суспільства супроводжується розгортанням інформаційного виробництва. Ці процеси розпочалися наприкінці 60-х рр. XX ст., коли дослідники глобального процесу розвитку чітко зафіксували факт початкового етапу переходу суспільства до нової цивілізації. Загальне передчуття цього процесу трапляється в працях мислителів 20–30-х рр. «Захід Європи» О. Шпенглера, «Криза європейської науки» М. Гуссерля, роботи Х. Ортега — і — Гасета й інші публікації відзначали кризу класичної індустріальної цивілізації та культури, стрижнем якої було індустріальне виробництво. На його базі здійснювалася первинна інтеграція науки та промисловості, з одного боку, науки і вищої професійної освіти — з іншого.

Проте контури нової цивілізації не були ще досить чітко визначені. Наприкінці 60-х рр. XX ст. Д. Белл, а потім Е. Тоффлер, Ф. Махлуп та ін. визначили нову цивілізацію як постіндустріальне, або інформа-

ційне, суспільство. Нині можна додати ще декілька синонімів: суспільство високих технологій, або суспільство, основане на знаннях. Ці поняття фіксують різні сторони одного й того ж цивілізаційного процесу, що характеризується тенденцією до зростання потреб в інформації та знаннях і розвитком інституцій, які задовольняють ці потреби.

На перший план виходить нова галузь – інформаційна індустрія, котра спрямовує рух людства до інформаційного суспільства, розглядається як четвертий великий етап суспільного поділу праці. Інформаційна індустрія пов'язується з виробництвом технічних засобів, методів і технологій для створення нової інформації та нового знання. Як основну мету і зміст її діяльності розглядають переробку інформаційних ресурсів і забезпечення умов для доступу споживачів до необхідної їм інформації. Виробництво інформаційного (а не матеріального) продукту стає рушійною силою розвитку суспільства й, у свою чергу, перетворюється на все ємніший щодо вмісту інформації.

На феномен інформаційного виробництва фахівці звернули увагу вже в 70-х рр. ХХ ст. На той час у літературі, окрім терміна «інформаційна індустрія», виникли такі поняття, як: «інформаційний сектор економіки, суспільного виробництва, народного господарства», «інформаційна сфера народного господарства», «інформаційний комплекс», «інформаційна інфраструктура суспільного виробництва, інформаційна діяльність», «індустрія обробки інформації», «індустрія переробки інформації», «інформаційні галузі», «сектор обробки інформації», «інформаційні види діяльності, економіка інформаційного виробництва, або інформаційна економіка».

Наразі серед фахівців не існує єдиної думки щодо трактування дефініцій інформаційної індустрії. Найвідоміші визначення цього феномену містять популярні публікації кінця ХХ – поч. ХХІ ст. Уперше словосполучення «інформаційна економіка» використано в 1976 р. як назва праці економіста Марка Пората – співробітника Стенфордського центру міжнародних зв'язків (США). На думку М. Пората, інформаційна індустрія являє собою групу галузей, кінцевим продуктом діяльності котрих є інформація та комунікація. Але ще до того, як ця праця вийшла друком, і в нашій країні, і за кордоном фактично порушували й вирішували різні проблеми, що стосувалися предмета інформаційної економіки.

Нині інформаційну індустрію розглядають різні авторами як:

- галузь, пов'язану з виробництвом, обробкою, поширенням і збереженням усіх видів інформації, а також зі створенням необхідних для цього технологічних засобів;
- галузь народного господарства, призначенням якої є створення й експлуатація інформаційних ресурсів;

- виробничу систему в поєднанні зі сферою споживання, де інформація є провідною виробничою силою (вирішальним засобом і предметом праці), а також головним продуктом виробництва та предметом споживання. В інформаційній економіці виробництво використовує технології для впливу на інформацію, а не просто інформацію для впливу на технологію, як це було раніше.

Інформаційна індустрія трактується як сукупність трьох галузей, які створюють зміст, поширюють і опрацьовують інформацію. До індустрії змісту належать установи, котрі виробляють інтелектуальну власність, або такі, що самі не створюють нової інформації, але компілюють її, складаючи довідники, бази даних, статистичні збірки. Індустрія поширення пов'язана з упровадженням телекомунікацій і мереж поширення інформації й управлінням ними. Індустрія опрацювання змісту охоплює виробників комп'ютерної техніки, телекомунікаційного устаткування та споживчої електроніки.

Отже, головними напрямками індустрії інформації можна вважати:

- виробництво комп'ютерів і засобів опрацювання інформації;
- створення програмних продуктів;
- виробництво наукомісткої продукції;
- формування знань;
- виробництво управлінських технологій;
- створення нової генетичної інформації;
- виробництво та використання штучного інтелекту;
- посередницькі послуги в галузі економіки;
- забезпечення комунікаційних процесів;
- інформаційні послуги.

Таке поширене трактування індустрії інформації викликає заперечення окремих провідних фахівців у сфері інформації, які вважають, що до інформаційної індустрії з точки зору об'єкта діяльності, а саме інформації та знань, мають належати лише ті види діяльності, в яких не тільки основний зміст, але й мета і суть полягають у виконанні інформаційних процесів та підготовці інформаційних послуг [61]. Саме ці функції виконує бібліотечний соціальний інститут, який орієнтується на виробництво інформаційних продуктів, надає посередницькі послуги в галузі забезпечення інформацією всіх напрямів соціальної діяльності, що надає змогу бібліотекам пропонувати свої продукти і послуги на інформаційному ринкові.

Таким чином, саме сфера інформаційного виробництва на початку тисячоліття починає відігравати глобально-визначальну роль у сучасних процесах економічного та соціокультурного розвитку, визначаючи

ефективність соціальної системи. Складовою інформаційної індустрії є сфера виробництва інформації, пов'язана з процесами перетворення інформаційного ресурсу на блага, які безпосередньо чи опосередковано сприяють задоволенню потреб людини і забезпечують життєздатність сучасного суспільства та майбутнього – постіндустріального.

#### **Запитання:**

1. Що являє собою процес інформатизації суспільства?
2. За якими напрямками розвивається процес інформатизації українського суспільства?
3. У чому виявилася криза класичної індустріальної цивілізації?
4. У чому полягає мета і зміст діяльності інформаційної індустрії суспільства?
5. Назвати основні напрями індустрії інформації.

#### **Завдання для самопідготовки:**

Навести в зошиті визначення дефініцій основних понять теми: «інформаційне суспільство», «процес інформатизації», «інформаційна індустрія», «інформаційне виробництво».

Виокремити складові процесу інформатизації.

Визначити особливості інформаційного виробництва, записати в зошит для практичних занять.

## **Тема 2. Інституалізація ринку інформаційних продуктів та послуг**

*Формування ринкових відносин в інформаційному просторі. Виникнення феномену інформаційного ринку. Ринковий механізм. Сфери інформаційного ринку. Ринок інформаційних продуктів і послуг. Ринкові трансформації державної системи науково-технічної інформації.*

**Література [5, 10, 17, 18, 23, 31, 32, 33, 34, 38, 61]**

#### **Ключові запитання**

1. Виникнення феномену інформаційного ринку.
2. Основні сфери інформаційного ринку.
3. Ринок інформаційних продуктів і послуг як складова інформаційного ринку.

Інформаційна діяльність являє собою галузь суспільного виробництва, пов'язану з наданням інформаційних послуг та виготовленням продуктів, що задовольняє певну групу суспільних потреб. У розвинутих країнах значна частина інформаційної діяльності впродовж остан-

ніх двох десятиліть є важливим елементом ринкової інфраструктури. З іншого боку, інформаційна діяльність є самостійним, спеціалізованим сектором ринку – інформаційним ринком, на якому реалізуються специфічні продукти та послуги. Розглядаючи інформаційний ринок, говорять про такий специфічний товар, яким є інформаційний товар з усіма його характерними особливостями й формами подання – у вигляді інформаційних ресурсів, продуктів, технологій, програмних продуктів і інформаційних послуг. Саме вони є результатом спрямованої діяльності, для здійснення якої необхідний ринок засобів виробництва, ринок робочої сили, наявність фінансових, правових та інших регульованих структур і органів, що визначають взаємозв'язок між усіма складовими ринку.

Процеси становлення інформаційного ринку та формування інформаційного компонента ринкової інфраструктури в нашій країні почалися в II пол. 80 – на поч. 90-х рр. XX ст. Вони зумовлені, в першу чергу, життєздатністю моделі розвитку національної інформаційної інфраструктури, що була створена в СРСР. Ця модель є одним із варіантів, прийнятих у світі (Франція, Японія в першу чергу), і оснований на суттєвій ролі держави, що фінансує головні інформаційні центри. Така модель відрізняється від тих, що функціонують у Сполучених Штатах Америки, Великій Британії та Німеччині.

В Україні феномен інформаційного ринку може розглядатися як досить нове соціально-економічне явище для країн, які розвиваються за умов ринкової економіки. В Україні ринкові відносини ще не мають належного рівня розвитку, оскільки формування нормально функціонуючого ринку є досить складним і тривалим процесом. Водночас формування ринкових відносин в інформаційному просторі вже нині суттєвим чином впливає на складові ринкового механізму, державне регулювання, рівень і стан культури, суспільну свідомість та склад контрагентів інформаційного ринку.

Ринковий механізм виявляється насамперед у взаємодії попиту та пропозиції. Попит є формою вираження потреб суспільства в інформації. Пропозиція на інформаційному ринкові не ототожнюється з виробництвом, оскільки це лише ті інформаційні продукти, що вже є на ринкові, або ті, які можна туди доставити. Отже, попит і пропозиція – це специфічні категорії, що відбивають взаємодію виробництва та споживання за умов ринкової економіки. Співвідношення попиту і пропозиції характеризує кон'юнктуру інформаційного ринку.

Нині інформаційний ринок характеризується збільшенням частки продукції інформаційного сектора в загальному обсязі валового національного продукту, автоматизованими засобами опрацювання інфор-

мації та, більше того, кардинальними змінами в технології генерації інформаційних продуктів і послуг як на документальному рівні соціальних комунікацій, так і на інформаційному й когнітивному рівнях, а також збільшенням кількості фахівців, зайнятих в інформаційному бізнесі.

Питання інституалізації ринку інформаційних продуктів і послуг потребує чіткого визначення його місця в системі інформаційного ринку. У новому інформаційному суспільстві інформаційний ринок як складний соціальний інститут інтегрує декілька взаємозалежних сфер. Прийнято розрізняти три взаємодіючі сфери інформаційного ринку:

- виробництво інформації (бази даних, електронні видання на компакт-дисках, діалогові інформаційні служби);
- електронні угоди (системи резервування квитків та місць у готелях, електронної торгівлі, біржових і фінансових операцій);
- електронна комунікація (послуги електронної пошти та передача даних).

Реальна практика свідчить про те, що інформаційний ринок є змістовнішим і ширшим, ніж зазначені сфери. У процесі його формування створилися:

- ринок видавничого та журнального бізнесу;
- ринок програмного забезпечення і технічних засобів інформатизації;
- ринок інформаційних технологій;
- ринок рекламних послуг;
- ринок консалтингових послуг;
- ринок освітніх послуг тощо.

Виділення цих сфер зумовлюється особливостями запропонованого на них продукту, який так чи інакше має інформаційну природу. Протягом останнього десятиліття галузі інформаційного ринку стрімко змінюються, три зазначені сфери інтегрують в одне ціле в рамках мережі Інтернет, яка у свою чергу сама перетворюється на самостійний сектор інформаційного ринку, роль і значення якого, а також вплив на інші сфери постійно зростають.

Серед зазначених сфер інформаційного ринку ринкові інформаційних продуктів і послуг належить особливе місце, що визначається, насамперед, своєрідністю самого інформаційного продукту. Якщо більшість сфер інформаційного ринку, безперечно маючи свою специфіку, пропонують продукт, якому притаманні матеріально-енергетичні властивості (термін Д. І. Блюменау), то продукти сфери інформаційного сервісу – інформація та знання – мають зовсім незвичайні властивості. Ринок ІПП органічно поєднує продукти, які мають як

речову й інформаційну природу, так і суто інформаційну. Саме сфера інформації є не тільки головною, але й може слугувати одним із найкращих прикладів домінування нематеріального виробництва і постійного підвищення його ролі, порівняно з матеріальним виробництвом у сучасному суспільстві. Така тенденція є результатом переходу від документального рівня функціонування соціальних комунікацій до інформаційного та когнітивного рівнів, а також одночасного їх функціонування в соціумі.

Ключовим є питання щодо організаційної структури цього ринку. Організаційні відносини охоплюють елементи державного регулювання взаємодії виробників і розповсюджувачів інформаційних продуктів і послуг. Головними суб'єктами та контрагентами ринку інформаційних продуктів і послуг є бібліотеки, інформаційні центри, інформаційно-аналітичні організації, тобто установи, що спеціалізуються на виробництві інформаційних продуктів і наданні їх споживачам. Поділ функцій відбувається не за типами організаційно-функціональних структур, а залежно від предметно-змістовного аспекту діяльності. Створюється своєрідна розподільча система, в якій кожний із суб'єктів ринкових відносин (бібліотека, інформаційний центр, інформаційне агентство) може бути виробником інформаційних продуктів та послуг, інформаційним посередником чи споживачем.

Важливою передумовою становлення ринку ІПП в Україні стало формування розвинутої мережі органів НТІ з їхньою спеціалізацією в опрацюванні різноманітних видів науково-технічних документів і створенні фондів таких документів. Як відомо, система наукової та технічної інформації, що склалася за часів існування СРСР, була результатом спрямованої діяльності державних органів на детальну регламентацію процесів обміну науковою й технічною інформацією, створення, реорганізацію та ліквідацію відповідних установ і служб, визначення форм та методів їхньої діяльності, упровадження жорсткого контролю за їх функціонуванням.

Об'єднання науково-технічних бібліотек у відомчі мережі (кінець 30-х рр. ХХ ст.) стало передумовою створення спеціалізованих галузевих інформаційних центрів, система яких розпочала своє становлення в 50-ті рр. ХХ ст. У цей час швидкими темпами відбувалося формування мережі органів науково-технічної інформації в науково-дослідних інститутах, конструкторських бюро, на промислових підприємствах (відділи НТІ, бюро технічної інформації), в регіонах (РІНТІ) і головних галузях народного господарства (ЦІНТІ). Почали функціонувати всесоюзні інститути (ВІНТІ – 1952 р.; ВНТІЦентр – 1967 р., ІНІОН – 1968 р. тощо).



Створення головних ланок системи НТІ продовжувалося й на початку 60-х рр. ХХ ст. В Україні на цей час уже функціонувала розвинута мережа центральних, галузевих, республіканських, міжгалузевих територіальних центрів НТІ, яка виконувала функції забезпечення вчених, фахівців і новаторів виробництва науково-технічною інформацією. Бібліотеки в цій системі були представлені на рівні науково-технічних бібліотек підприємств та організацій. Таким чином, за часів СРСР інформаційна діяльність в Україні тісно пов'язувалася з функціонуванням ДСНТІ і спрямовувалася, в основному, на забезпечення окремими видами спеціальної інформації (насамперед, науково-технічної).

Суттєві зміни в галузі інформаційної діяльності почалися наприкінці 80 – на поч. 90-х рр. ХХ ст. і пов'язувалися з перерозподілом державної власності, переходом до нових засобів ведення роботи й упровадженням нових економічних механізмів господарювання: госпрозрахунку, самоокупності та самофінансування.

Процес становлення інформаційного ринку України відбувався за дуже скрутних економічних умов. На системі інформації в Україні вкрай негативно позначилася дезінтегрованість інформаційного простору СНД. У спадщину від СРСР Україна отримала інформаційну інфраструктуру, яка утворювала три рівні (але тільки стосовно науково-технічної інформації). Перший рівень був представлений весоюзними інформаційними органами, другий рівень – центральними, галузевими і територіальними органами, а третій – інформаційними службами підприємств та організацій.

На перших етапах переходу до ринкової економіки система установ першого рівня відійшла від власності України.. Органи другого рівня на території України частково перейшли до нових галузевих структур (міністерств, асоціацій, концернів), інші були ліквідовані або стали самостійними комерційними установами, які нині існують завдяки продажу своїх інформаційних послуг. Органи третього рівня частково було скасовано, і вони збереглися лише на тих підприємствах, де змогли довести свою корисність і необхідність.

За станом на 1991 р. мережа органів НТІ охоплювала 230 спеціалізованих інститутів і центрів інформації та близько 10 тис. інформаційних служб на підприємствах і в організаціях. Між учасниками цієї системи був досягнутий певний розподіл функцій за спеціалізацією і кооперуванням у створенні інформаційних продуктів і послуг. З кінця 90-х рр. розпочалася ліквідація органів НТІ на підприємствах і в організаціях, у результаті чого їхня кількість зменшилася на 24 %, а чисельність інформаційних працівників – на 50 % [12]. У такому усіченому вигляді система НТІ залишилася зі складними проблемами: недокомплек-

тованістю інформаційними ресурсами та відсутністю фінансування. Унаслідок цього в Україні більше 90 % (на початку 90-х рр.) органів і підрозділів НТІ опинилися без необхідної матеріальної і технічної бази, засобів збирання, збереження та передачі інформації.

У той період держава через жорсткі обмеження бюджетного фінансування була змушена перейти на селективну підтримку процесу інформатизації. Це означало, що з бюджету фінансувалися лише окремі проекти інформатизації на конкретних об'єктах. За тих часів Україна не змогла зберегти сектор науково-технічної інформації в повному обсязі, хоча він істотно перевищував попит на НТІ та його реальна корисність для економіки країни була очевидною, в цьому плані ситуація в Україні залишалася критичною.

Проте виникли нові незалежні інформаційні установи другого і третього рівнів, що функціонували на комерційних засадах. Ці установи працювали, насамперед, у галузі ділової і комерційної інформації. Державні системи ділової та комерційної інформації (галузеві і територіальні автоматизовані системи управління й органи державної статистики), що існували на той час, були не в змозі заповнити інформаційні прогалини. Тому з кінця 1990-х рр. виникли перші недержавні інформаційні служби ділової та комерційної інформації.

Прагнення до незалежності після розпаду СРСР не підкріплювалося відповідним організаційним, технологічним та економічним середовищем функціонування інформаційних організацій України. Ринок, запроваджений силовими методами, а також об'єктивний брак ресурсів для бюджетного фінансування науково-технічної діяльності істотно зменшили значення цього сектора. Таким чином, процес становлення інформаційного ринку України засвідчив, що спроба прискореного розвитку інформаційної діяльності з акцентом на адміністративно-командних формах управління себе не виправдала.

Курс України на ринкову економіку не сприяв негайному розквіту ринку інформаційних продуктів і послуг, а також індустрії інформації. Деструктивні процеси в суспільстві, складна економічна ситуація, невирішеність законодавчих питань стримували процес інформатизації українського суспільства та становлення інформаційного ринку.

Одна з основних причин пізнього переходу України до ринкових процесів полягає у відсутності соціального замовлення на інформацію як на стратегічний ресурс.

Нині інформаційна інфраструктура України, як і інших розвинутих країн, складається з інформаційних установ трьох рівнів:

- перший рівень – національні інформаційні центри, що готують машинозчитувальні БД і надають доступ до БД у діалоговому ре-

- жимі з віддалених терміналів у глобальному масштабі;
- другий рівень – галузеві та територіальні інформаційні центри, що здійснюють інформаційне обслуговування територій, галузей і різних видів діяльності з використанням БД, послуг, що виробляють інформаційні центри першого рівня. Поряд з цим, вони готують локальні (галузеві й територіальні) БД.
  - третій рівень – інформаційні брокери, що зайняті інформаційним обслуговуванням користувачів на основі стандартизованих інформаційних послуг інформаційних установ першого і другого рівнів.

Поява на поч. 80-х рр. XX ст. інформаційних брокерів у розвинутих країнах, а на поч. 90-х рр. XX ст. в країнах СНД, зумовлювалася потребою користувачів в індивідуалізованих інформаційних послугах у той час, коли на ринкові були доступні лише стандартизовані інформаційні послуги за невисоку ціну.

Вихід на ринок інформаційних брокерів надав змогу забезпечити користувачам вищий рівень інформаційного комфорту у вузьких предметних і проблемних галузях – основних секторах і сегментах інформаційного ринку.

#### **Запитання:**

1. У чому виявляється ринковий механізм?
2. Які сфери інтегрує сучасний інформаційний ринок?
3. Які установи створювали радянську державну систему науково-технічної інформації?
4. Яким чином відбувався процес трансформації всесоюзних інформаційних органів?
5. Яким чином відбувався процес трансформації центральних, галузевих і територіальних органів інформації?

#### **Завдання для самопідготовки**

1. Визначити основні передумови становлення інформаційного ринку в країнах СНД.
2. Виокремити рівні сучасної інформаційної інфраструктури України, представити їх у вигляді схеми.
3. Розкрити основні завдання інформаційних брокерів.

### **Тема 3. Структура ринку інформаційних продуктів і послуг**

*Галузі інформаційного ринку. Галузь виробництва інформації. Склад сектора ділової інформації. Склад сектора професійно-орієнтованої інформації. Сектор масової споживчої інформації. Ринок електронних угод. Ринок електронних комунікацій.*

**Література [16, 17, 22, 31, 32, 33, 34, 38, 61]**

#### **Ключові запитання**

Галузі інформаційного ринку.

Основні сектори ринку інформаційних продуктів і послуг.

Функціональні особливості складових інформаційного ринку.

Сучасний інформаційний ринок можна поділити на три взаємопов'язані галузі (ділянки):

- виробництво інформації (бази даних, діалогові інформаційні служби, електронні видання тощо);
- електронні угоди (електронна торгівля, біржові та фінансові операції, системи резервування білетів тощо);
- електронна комунікація (послуги електронної пошти, передача даних тощо);

Цим трьом ділянкам належить власне місце в структурі суспільного виробництва і соціальної інфраструктурі суспільства. Характеризуючи інформаційний ринок, ми основанийатимемося на стандартній термінології маркетингу, що поділяє ринок на сектори, сегменти.

Сектор ринку – це сукупність однотипних, подібних товарів, визначений обсяг товарної маси, оцінений у вартісних або натуральних одиницях. Тобто поділ здійснюється за об'єктами купівлі-продажу. Сегмент ринку – це сукупність споживачів, що демонструють подібні потреби та мають близьку або однакову поведінку.

Виділення основних взаємодіючих складових інформаційного ринку, поділ його на сектори та сегменти може здійснюватися за різними ознаками: за формою надання інформації, за характером, сферою застосування, за ступенем зміни рівня знань та використання інформаційних продуктів і послуг тощо. Це залежить від мети такого поділу.

На світовому ринку інформації умовно виокремлюють такі сектори, характерні для всіх розвинених країн, зокрема України, що не залежать від каналів передачі інформації.

**1. Сектор ділової інформації** (біржової, фінансової, комерційної, економічної, статистичної) охоплює:

- біржову і фінансову інформацію (інформацію про котирування цінних паперів, валютні курси, облікові ставки, ринок товарів та

капіталу, інвестиції, ціни), що поставляють біржі, спеціальні служби біржової і фінансової інформації, банки, брокерські компанії;

- економічну й іншу соціальну статистичну інформацію – числову економічну, демографічну, інформацію у вигляді рядів динаміки соціальних даних, прогнозних моделей та оцінок, що надають державні служби, а також компанії, зайняті дослідженнями і розробками, а також консалтингом;
- комерційну інформацію – інформацію про компанії, фірми, напрями їх роботи, товари, ціни, фінансовий стан, керівництво тощо. Цю інформацію надають широке коло установ, зокрема й неінформаційні;
- ділові новини в галузі економіки та бізнесу, що надають спеціальні інформаційні служби.

**2. Сектор професійно-орієнтованої інформації** (науково-технічної і спеціальної):

- документальна, бібліографічна, реферативна та довідкова інформація;
- дані в галузі фундаментальних і прикладних, природознавчих, технічних та суспільних наук, галузей виробництва й сфер людської діяльності;
- послуги пошуку та надання першоджерел і копій документів – організація доступу до джерел інформації через бібліотеки та спеціалізовані служби, послуги придбання першоджерел, отримання їх через міжбібліотечний абонемент як повнорозмірні і мікрокопії.

**3. Сектор масової споживчої інформації:**

- новини та література: інформація служб новин і агентств преси, електронні журнали, довідники, енциклопедії;
- споживча та розважальна інформація: новини, погода, розклад руху транспорту, пропозиції з обміну, покупки і продажу тощо.

Ця інформація розповсюджується як документальні видання та по каналах служб телебачення (телетекст, відеотекст), радіомовлення, комп'ютерних мережах.

**Ринок електронних угод** (операцій) створює системи резервування білетів і місць у готелях, замовлення товарів і послуг, системи банківських і розрахункових операцій. Ринок електронних угод в Україні представлений:

- системами замовлення квитків на залізничний та авіатранспорт (наприклад, система замовлення квитків на залізничний транспорт);
- системами електронних банківських операцій (наприклад, система SWIFT, яка використовується в багатьох комерційних банках,

а також для здійснення банківських операцій між Національним банком України та його підрозділами тощо).

До цього часу зазначений ринок розвивався в рамках спеціалізованих комп'ютерних систем транспортних і туристичних установ, банків та фондових брокерів, а також торговельних компаній. Доступ до даних систем кінцевого користувача був обмеженим. Істотно змінила такий стан мережа Інтернет. Це пов'язано з тим, що все більше раніше замкнених систем використовують зазначену мережу для здійснення електронних угод. Саме через це Інтернет швидко перетворює зазначений ринок із корпоративного чи елітарного на дійсно масовий, нову галузь електронної торгівлі, який стрімко розвивається.

Упровадження електронного обміну даними уможливило безпаперовий, автоматизований обіг офіційних документів (документообігу) як усередині підприємства, так і між різними організаціями (банки-клієнти, центр-філії, постачальники-споживачі). Упровадження інформаційних технологій у комерційну діяльність підвищує ефективність спілкування між торговими партнерами і зменшує витрати на обробку документів оператором-людиною. Оскільки електронний обмін документами містить пряме введення замовлення в комп'ютер фірми-виробника, з його допомогою можна уникнути затримок, викликаних пересиланням поштою, а також повторного введення даних і тим самим сприяти швидшому рухові товару. Таке прискорене постачання вважається принциповим для оперативного виробництва й обліку товарів. Оперативний облік товарів надає великі фінансові вигоди завдяки скороченню товарних запасів, отже, зводить до мінімуму необхідні грошові позики. Безпаперова інформаційна технологія базується на міжнародному стандарті EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport).

На **ринковій електронній комунікації** паралельно розвивалися різні сучасні системи і засоби зв'язку та модельного спілкування – комерційні й публічні мережі передачі даних, системи електронної пошти, електронні мережеві дошки оголошень і бюлетені, комерційні діалогові системи, що об'єднують власників персональних комп'ютерів, служб відеотелеконференцій, клірінгхаузи загального програмного забезпечення тощо. З 1995 р. технологія WWW здійснювала суттєвий вплив на ці галузі, інтегруючи деякі з них в Інтернеті або залишивши їм чітко окреслену сферу використання.

Аналізуючи сучасний інформаційний ринок, слід зазначити, що в частині електронних угод він є елементом ринкової інфраструктури сучасного постіндустріального, або інформаційного, суспільства. Галузь електронної комунікації перебуває на стикові зі зв'язком, який

прийнято розглядати як галузь матеріального виробництва. Галузь виробництва інформації є найкращим прикладом нематеріального виробництва та підвищення його ролі поряд з матеріальним виробництвом у сучасному суспільстві.

**Запитання:**

1. Назвіть основні сфери інформаційного ринку.
2. Охарактеризуйте ринок електронних комунікацій.
3. До якого сектора ринку інформаційних продуктів і послуг належить біржова та фінансова інформація?
4. Які відомості містить комерційна інформація?
5. До якого сектора належить інформація служб новин та агентств преси?

**Завдання для самопідготовки:**

1. Визначити цільову аудиторію служб біржової і фінансової інформації.
2. Навести приклади взаємодії на ринкові електронних угод.
3. Установити структурні елементи сектора професійно-орієнтованої інформації.

#### **Тема 4. Документно-комунікаційні структури як суб'єкти ринку інформаційних продуктів та послуг**

*Постачальники інформаційних продуктів і послуг. Центри – генератори баз даних. Комерційні та некомерційні центри-генератори БД. Центри – обробки баз даних. Інформаційні посередники як суб'єкти ринку інформаційних продуктів і послуг. Діяльність бібліотек та інформаційних центрів на ринку. Інформаційно-аналітичні агенції. Установи, що надають послуги доступу до Інтернету.*

**Література [4, 6, 12, 14, 17, 18, 24, 26, 33, 34, 36, 38, 45, 53, 61]**

**Ключові запитання**

Структура контрагентів інформаційного ринку.

Діяльність центрів – генераторів баз даних на ринку інформаційних продуктів і послуг.

Конкурентне середовище на ринкові інформаційних продуктів та послуг.

Організаційна структура ринку ІПП представлена виробниками, постачальниками та споживачами інформаційних продуктів і послуг. Головними виробниками інформаційних послуг на світовому інфор-

маційному ринкові є фірми, що спеціалізуються на створенні БД (видавці баз даних), а також фірми, спеціалізацією яких стало інформаційне обслуговування з використанням БД (оператори БД). Ці фірми працюють здебільшого на комерційних засадах. На таких же засадах розпочалася діяльність і більшості інформаційних органів та систем (за винятком публічних бібліотек) у частині надання простих послуг.

Світова практика інформаційної діяльності свідчить про те, що центри-видавці або центри-генератори БД (database producers або database publishers) є головними виробниками на інформаційному ринкові. БД, які вони створюють, можна визначити як зібрання інформації певного типу, котру відбирають за певною проблемою чи темою, за призначенням, видом документів тощо і подають в електронному вигляді. Згідно з оцінками спеціалістів, витрати на створення баз даних окупаються в середньому за 3-5 років за умови постійного оновлення інформації. Для забезпечення ефективності витрат на підготовку баз даних виробник електронної інформації має:

- надавати унікальну інформацію;
- орієнтуватися на значну кількість користувачів і для цього передбачати різноманітні засоби доступу до бази даних;
- працювати разом із розробниками програмного забезпечення, що полегшують і спрощують використання каналів поширення інформації;
- розробляти ефективний механізм ціноутворення, відповідно до обсягів наданої інформації і її цінності;
- застосовувати нові технології, що забезпечують зниження витрат не лише на етапі поширення інформації, але й для її підготовки, зокрема збору та зберігання.

За своїм статусом ЦГБД можуть бути як комерційними, так і некомерційними, зокрема державними структурами. Первісно БД склалися лише із текстової та числової інформації, але із середини 80-х рр. ХХ ст. все більшого поширення набувають бази мультимедійної інформації, які містять поряд із текстом графіку, зображення, анімацію, звук. На світовому інформаційному ринкові більша частина ЦГБД (особливо комерційних) працює в галузі ділової і комерційної інформації. У країнах СНД головні ЦГБД працюють у секторі науково-технічної інформації.

Більшість із вищезазначених центрів – генераторів інформаційних ресурсів – виконують також і функції їх збереження та розповсюдження в суспільстві. Частина виробників БД, які на світовому інформаційному ринкові є приватними установами, пропонують свої продукти іншим спеціалізованим установам – центрам обробки баз даних (ЦОБД) –



та іншим постачальникам інформаційних послуг на умовах оренди або ліцензування. Деякі з них самі є дистриб'юторами своєї інформації, наприклад, такі відомі, як Mead Data Central, U.S. National Library of Medicine, DRI/McGraw-Hill (паніше – Data Resources).

Центри – оператори баз даних (ЦОБД, vendors, hosts) – існують завдяки підвищенню вартості в процесі надання платних послуг. Перш за все, вони організовують діалоговий доступ до великих БД, а іноді й пакетний пошук для користувачів. ЦОБД збільшують вартість баз даних завдяки їхній підготовці для пошуку (завантаження десятків або сотень БД), а також подання їх у вигляді, придатному для ефективно роботи користувачів та обробки інформації. Вони також надають користувачеві спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати високоефективний пошук і обробку інформації та власні послуги, наприклад, вибіркового розподілу інформації, вдосконалені послуги зв'язку – телеконференції, формування груп користувачів, електронну пошту, а іноді електронні угоди, замовлення першоджерел у діалоговому режимі тощо.

Починаючи із середини 70-х рр. ХХ ст., зі створенням міжнародних і глобальних мереж передачі даних, після нетривалого періоду вузької спеціалізації на основі центрів – операторів БД – виникли інформаційні служби з найбільшою централізацією, концентрацією й інтеграцією інформаційної діяльності та задіяних у ній ресурсів [33, с. 44]. У таких центрах здійснювалися не лише роботи щодо створення та використання БД, але й робота в галузі масової інформації і надання першоджерел. Найвідомішим з них у світовій інформаційній практиці є телекомунікаційна корпоративна бібліотечна мережа OCLC (Online Computer Library Center).

З моменту своєї організації OCLC із центру бібліотек коледжів штату Огайо став найкрупнішим транснаціональним автоматизованим бібліотечним центром з інтерактивним доступом (Online Computer Library Center – OCLC), стратегія розвитку якого передбачає реалізацію організованого та планомірного процесу вдосконалення і збільшення існуючої бази інформаційної продукції та послуг. Наразі OCLC трансформувався в ядро великої міжнародної мережі, котра охоплює майже 24 тис. бібліотек у 63-х країнах світу. Про динаміку розвитку OCLC свідчать такі дані: у 1967 р. ця мережа об'єднувала 54 бібліотеки, у 1973 р. – 800, у 1980 р. – 8 тис., у 1992 р. – майже 14 тис. Із них наукові бібліотеки складають 30 %, спеціальні – 23 %, урядові – 14 % та публічні – 13 % [60, с. 16].

Головними ознаками організаційно-управлінських і функціональних перетворень цієї індустріальної корпорації є онлайнвий зведе-

ний каталог, який налічує більше 28 млн записів (щорічне зростання – близько 2 млн записів), система електронної доставки документів, видавництво БД на CD-ROM, консалтингові послуги. Учасники OCLC мають якісно нові функціональні можливості щодо редагування існуючих авторитетних записів для їхнього локального використання. OCLC надає користувачам широке коло інформаційних послуг: бібліографічне і довідкове обслуговування, колективне використання документів, контроль документообігу, ретроспективну конверсію, каталогізацію за Десятковою класифікацією Дьюї.

Функціональні зміни діяльності OCLC спрямовані також на створення комфортного інформаційного середовища для споживачів. OCLC надає своїм споживачам для теледоступу такі БД, як: BIOSIS, ERIC, ABI/INFORM, Dissertation Abstracts, Newspaper Abstracts тощо [18, с. 59]. В інтересах міжнародного співтовариства операційний час усіх мереж OCLC поширено на 24 години на добу без будь-якої перерви, вихідних або святкових днів. За останні роки знову знижено ціни на продукти та послуги, причому сума кредитів, які надаються бібліотекам, підвищилася до 10 млн доларів на рік.

Магістральною лінією розвитку інформаційної діяльності стає її комерціалізація, пов'язана зі змінами умов здійснення останньої. Розвиток та ускладнення науки, техніки й бізнесу, формування міжгалузевих і проблемно-орієнтованих знань потребували впровадження нових видів інформаційних послуг у значних обсягах. З іншого – використання нової інформаційної технології і технічних засобів, незважаючи на істотно підвищені витрати на інформаційну діяльність, різко підвищило продуктивність праці й ефективність роботи великих інформаційних органів. До того ж виявився значний ефект від капіталовкладень в інформаційну діяльність, оскільки вона стала забезпечувати норму прибутку, котра перевищувала середню.

Структура інформаційного ринку безпосередньо пов'язана з інформаційними потребами і відбиває можливості інформаційних технологій різних років. Якщо в 60-ті рр. XX ст. головними постачальниками й одночасно споживачами були інформаційні служби наукових, професійних і державних установ, які працювали на некомерційній основі, а головними інформаційними продуктами на ринкові були реферативні видання, інформаційні бюлетені, бібліотечні каталоги, які розповсюджувалися за передплатою, то у 80-ті рр. XX ст. з'явилися нові споживачі – представники ділового світу, – які мали високу купівельну спроможність та підвищені вимоги до аналітичної інформації, яку вже не треба було обробляти. Нині до 80% продажу інформаційних товарів припадає на бізнесовий світ – маркетингові служби промислових фірм

і фінансових установ. Загалом споживачами є всі групи спеціалістів. У країнах Західної Європи системи масового обслуговування охоплюють понад мільйон користувачів, серед яких приблизно 75% – пересічні громадяни із середнім прибутком, на їх частку припадає до 5% платних інформаційних послуг.

Розвиток послуг діалогового доступу до віддалених БД сприяв збільшенню кількості малих інформаційних служб, які могли працювати завдяки наданню посередницьких послуг споживачам, котрі не мали досвіду використання нових видів діалогових послуг, що дорого коштували. Усвідомлення корисності та цінності інформаційних послуг, а також зростання потреб у них викликали виникнення на ринку інформаційних посередників (brokers) – організацій чи осіб, які професійно займалися платним інформаційним обслуговуванням зовнішніх клієнтів на комерційних засадах із використанням послуг спеціалізованих інформаційних служб. Інформаційні послуги, зазвичай, надають клієнтові в доопрацьованому вигляді, вони містять додану вартість і відповідають конкретним інформаційним потребам.

Друга половина 80-х рр. ХХ ст. характеризувалася появою на ринку нових постачальників інформаційних послуг – видавців, – котрі спеціалізувалися на підготовці БД на компактних оптичних дисках, служб телетексту та відеотексту, телекомунікаційних мереж. Вони також об'єднували власників персональних комп'ютерів і шлюзових служб доступу до операторів БД. Таким чином, вони забезпечували користувачам можливість зручної і простої роботи одночасно з десятками операторів БД, що в сукупності здатні були надати доступ до тисяч баз даних [33, с. 45].

Власники (або генератори інформації) баз даних створюють власні служби у вигляді інформаційних мереж і надають послуги через них. Саме це сприяло виникненню на ринкові інформаційних посередників – провайдерів, – під якими розуміють організації або особи, котрі професійно займаються платним інформаційним обслуговуванням зовнішніх клієнтів на комерційній основі з використанням послуг інформаційних служб, що пов'язувалося з усвідомленням корисності й цінності інформації, зростанням потреби в інформаційних послугах і перевищенням критичної маси аудиторії користувачів. Проте цей вид діяльності властивий розвинутому інформаційному ринку і в нашій країні поки що не набув масового поширення. Розвиток сучасних інформаційних послуг у світі став можливим лише завдяки тому, що в більшості країн існували загальнодоступні та недорогі служби передачі даних. В Україні ж висока вартість послуг прямого доступу до баз даних не дозволяє їм набрати критичну масу кількості абонентів, що зробили б їхню роботу економічно доцільною.

У цілому можна сказати, що постачальники інформаційних послуг, яким належать передові позиції, повинні поставити перед собою такі цілі:

- розширити участь на всіх стадіях створення доданої вартості інформаційного продукту: розробки, синтезу і поширення;
- захистити діючі нині способи створення доданої вартості і види інформаційного продукту від існуючих чи можливих конкурентів;
- посилити творчий процес при одночасному дотриманні фінансової безпеки.

Отже, з початком широкого використання комп'ютерів в інформаційній діяльності та створенням системи інформаційних послуг і продуктів на основі баз даних процес формування інформаційної діяльності та ринку інформаційних послуг можна було вважати завершеним, а рівень їхнього розвитку сягав зрілості з погляду на інтеграцію до системи ринкового господарства. Революція в інформаційній технології збіглася в часі, і в розвинутих країнах значною мірою започаткувала процеси соціально-економічної трансформації індустріального суспільства в постіндустріальне, а також глобалізацію світових зв'язків.

#### **Запитання:**

1. Які установи є головними постачальниками інформаційних продуктів і послуг на світовому ринку?
2. У чому полягає відмінність функцій ЦГБД на Заході та в країнах СНД?
3. З чим пов'язане виникнення на ринку інформаційних посередників?
4. Чи належать до суб'єктів інформаційного ринку користувачі інформації?
5. Яким чином виникнення Інтернету змінило інституціональну структуру інформаційного ринку?

#### **Завдання для самопідготовки:**

1. Назвати функції центрів – виробників БД.
2. Визначити функції центрів опрацювання БД.
3. Навести приклади провідних центрів – виробників БД в Україні.
4. Встановити хронологічні межі виникнення на інформаційному ринкові видавців, котрі спеціалізуються на підготовці БД на компактних оптичних дисках.
5. Зробити висновки про характер розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг України.

## **Тема 5. Правове середовище інформаційної діяльності суб'єктів ринку інформаційних продуктів і послуг**

*Значення правового регулювання діяльності суб'єктів інформаційного ринку. Система інформаційного законодавства України. Право власності на інформацію. Законодавче закріплення інформації як товару. Основи державної політики в галузі науково-технічної інформації. Правові засади діяльності фізичних осіб на інформаційному ринку. Охорона прав на об'єкти інтелектуальної власності. Національні програми інформатизації України.*

**Література [7, 9, 13, 27, 28, 29, 30, 51, 56, 60]**

### **Ключові запитання**

1. Основи законодавчого регулювання інформаційної діяльності в Україні.
2. Закони України «Про інформацію» та «Про науково-технічну інформацію».
3. Національні програми інформатизації України.

Правове середовище України можна розглядати як сприятливе для розвитку інформаційної діяльності та ринку інформаційних продуктів і послуг. Основою законодавчого регулювання інформаційної діяльності України є її Конституція. Згідно зі ст. 89 Конституції України «...в Україні гарантується свобода інформації. Законом забезпечуються рівні права та можливості доступу до інформації».

Важливе значення для становлення і розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг мають Закони України «Про інформацію»(1992 р.) і «Про науково-технічну інформацію» (1993 р.), які розглядають інформацію як об'єкт права власності. Вони передбачають створення правової бази для отримання і використання інформації у сфері товарно-грошових відносин. Фізичні та юридичні особи, які реалізують інформаційний продукт, вважаються товаровиробниками з усіма виникаючими з цього приводу правами та зобов'язаннями.

Опублікований 13 листопада 1992 р. Закон України «Про інформацію» закріплює право України на інформацію і встановлює правову основу інформаційної діяльності. Закон складається із шести розділів і 54 статей. У них розкриті основні питання, пов'язані з поняттям інформації, видами та методами інформаційної діяльності, режимом доступу до інформації, її джерела, обов'язки й права учасників інформаційних відносин, питання охорони права на інформацію, відповідальність за порушення цього права, пов'язані з поняттям міжнародної інформаційної діяльності і питаннями співробітництва із зарубіжними

інформаційними органами. Місце інформаційної продукції та послуг у системі товарних відносин у Законі України «Про інформацію» (ст. 39) визначається так: «Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. Ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених Законом».

У цілому для розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг цей Закон є актуальним і прогресивним. У ньому вперше наведені законодавчі визначення деяким поняттям у сфері інформації, яким в аналогічних законах інших країн не знайшлося місця. Позитивне в цьому Законі те, що він створює законодавчі засади для широкого розвитку будь-яких засобів і видів інформаційної діяльності, а також те, що надає право для інформаційного підприємництва, створення науководослідних інформаційних організацій, фірм тощо. Усе це надає широкі можливості для розвитку альтернативних державних інформаційних організацій. Закон «Про інформацію» містить певні норми-дефініції. Так, визначення поняття «інформація» даний Закон формулює як «документовані або привселюдно оголошені відомості про події і явища, що відбуваються в суспільстві, державі, оточуючому природному середовищі».

Закон проголошує основні принципи інформаційних відносин:

- відкритість, доступність інформації та свобода обміну нею;
- об'єктивність і достовірність інформації;
- гарантованість права на інформацію;
- законність отримання, використання, поширення та зберігання інформації;
- повнота і точність інформації.

Гарантією вищезазначених принципів є державна інформаційна політика, спрямована на їх виконання, на вирішення певних проблем: дотримання права громадян на отримання доступу до інформації; створення систем і мереж інформації; зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових та наукових основ інформаційної діяльності; забезпечення ефективної діяльності з використання інформації; сприяння постійному відновленню і зберіганню національних інформаційних ресурсів; створення державної системи охорони інформації; сприяння міжнародному співробітництву у сфері інформації та гарантування інформаційного суверенітету України.

За всіма зазначеними напрямками державну політику розробляють і здійснюють органи державної влади загальної компетенції, а також відповідні органи спеціальної компетенції.

Як суб'єкти інформаційних відносин Закон називає громадян України, юридичних осіб, міжнародні організації, осіб без громадянства.

Значний теоретичний і практичний інтерес має питання про право власності на інформацію. Удалим здається наведене в Законі визначення цього поняття як урегульованих законом суспільних відносин щодо користування, володіння і розпорядження інформацією.

Закон України «Про інформацію» також вводить поняття інформації як товару, інформаційної продукції й інформаційної послуги. Це надає широке поле діяльності для створення різноманітних інформаційних служб, організацій, фірм, що може сприяти вирішенню багатьох важливих проблем громадського життя в духовній, політичній, економічній і соціальній сферах. Згідно зі ст. 39 «Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, що займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються діючим громадянським та іншими законодавствами. Ціни і ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги установлюються за договорами, за виключенням випадків, що передбачені законодавством». Згідно із Законом, «Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій», «Інформаційна послуга – це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до користувача з метою задоволення їх інформаційних потреб»(ст. 40,41).

Принципово важливе питання про компенсацію збитку, нанесеного внаслідок порушення Закону України «Про інформацію». У цьому зв'язку в його п'ятому розділі «Охорона інформації, відповідальність за порушення законодавства про інформацію» йдеться про те, що порядок відшкодування заподіяного порушенням даного Закону збитку, його розмір визначається судом.

У Законі наводиться перелік порушень, за які особи, котрі їх учинили, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність. Проте хоча Закон і введений у дію, даний його розділ не працює, оскільки не встановлені конкретні міри відповідальності за окремі діяння в цивільному, карному, адміністративному законодавствах. Прийняття відповідного пакету документів, що вносять зміни та доповнення в законодавство, є важливим завданням для Верховної Ради України.

Розглядаючи питання міжнародної інформаційної діяльності, співробітництва з іншими державами, зарубіжними і міжнародними організаціями у сфері інформації, Закон дає поняття інформаційного

суверенітету, пояснюючи, що основою цього поняття є національні інформаційні ресурси, тобто вся інформація, що належить Україні, незалежно від форми, часу і місця створення. Гарантією інформаційного суверенітету є виключне право власності на інформаційні ресурси, що формуються за рахунок коштів держбюджету створенням національних систем інформації, установленням режиму доступу інших держав до інформаційних ресурсів України, використанням інформаційних ресурсів на основі рівноправного співробітництва з іншими державами.

Закон України «Про науково-технічну інформацію» (1993 р.) визначає основи державної політики в галузі науково-технічної інформації. Головною метою Закону є створення в Україні правової бази для отримання та використання науково-технічної інформації. Законом уперше введено поняття інформаційного ринку як системи економічних, організаційних і правових відносин відносно продажу та покупки інформаційних ресурсів, технологій, продукції і послуг.

Важливе значення для становлення інформаційного ринку України має Закон «Про інформаційні агенції» (1995 р.). Згідно з цим Законом інформаційні агенції займаються збором, обробкою, створенням, зберіганням, підготовкою інформації до розповсюдження, випуском і розповсюдженням інформаційної продукції.

Правові, економічні та соціальні аспекти діяльності фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності без юридичної особи регламентуються законом України «Про підприємництво» (Закон України «О предпринимательстве» № 698-X11 от 06.02.91 г. с изменениями № 2684-X11 от 14.10.92 г., № 2697-X11 от 15.10.92 г., от 13.07.95 г., 14.12.95 г.).

Згідно з цим Законом, підприємець – це фізична особа, котра з власної ініціативи і на свій ризик систематично здійснює діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, послуг, або займається торгівлею з метою отримання прибутку.

Важливе значення для функціонування інформаційного ринку має національне законодавство у сфері охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності, які розглядаються як товар. При цьому поняття охорони прав містить три складові: надання, використання та захист прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Відповідно до Бернської конвенції, програмам для ЕОМ і БД надається охорона нормами авторського права, як і літературним творам. Основним законом, що захищає права виробників програмних продуктів в Україні є Закон України «Про авторське право і суміжні права». На стадії розробки знаходяться проекти ще певних інформаційних законів.



Законодавство України, яке містить норми захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, умовно можна поділити на такі блоки:

- спеціальне законодавство у сфері охорони інтелектуальної власності (Закони України про промислові зразки, знаки для товарів і послуг, про охорону авторського права та суміжних прав тощо);
- загальне законодавство (Цивільний, Цивільний процесуальний, Арбітражний процесуальний кодекси України тощо);
- митне законодавство (Митний кодекс України й інші нормативно-правові акти з цих питань).

Аналіз спеціального законодавства у сфері охорони інтелектуальної власності приводить до висновків, що норми, пов'язані з наданням та використанням прав на об'єкти інтелектуальної власності, в основному, відповідають міжнародним вимогам. Говорячи про законодавчу базу, слід відзначити, що недостатньо створити потрібні закони, необхідно зробити їх дієвими, тобто розробити ефективний механізм їх дії. Особливо це актуально для захисту інтелектуальної власності на програми та бази даних.

Важливим кроком у процесі подальшого становлення інформаційного ринку стало прийняття Закону України «Про Національну програму інформатизації» (1998 р.), який визначив стратегію вирішення проблеми забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності у сферах загального державного значення. Національна програма інформатизації містить:

- концепцію Національної програми інформатизації;
- сукупність державних програм з інформатизації;
- галузеві програми та проекти інформатизації;
- регіональні програми і проекти інформатизації;
- програми та проекти інформатизації органів місцевого самоврядування.

Національна програма інформатизації – це складний комплекс взаємопогоджених завдань і проектів, що охоплюють практично всі сфери діяльності суспільства.

Пріоритетами Національної програми є, насамперед, створення клімату, сприятливого для розвитку інформаційної інфраструктури держави, стимулювання інформатизації всіх сфер діяльності суспільства та держави через створення системи нормативно-правових і нормативно-технічних документів. Необхідно впровадити цивілізовані норми інформаційних відносин, здійснити поступову заміну директивного управління м'яким регулюванням за допомогою сертифікації, на основі світових стандартів.

Серед інших пріоритетів – створення в державі сучасної телекомунікаційної системи. Не можна миритися з тим, що, маючи вже нині достатньо потужні корпоративні обчислювальні мережі і плануючи їхнє створення в майбутньому, Україна різко обмежує їх можливості через низьку пропускну спроможність телекомунікаційної системи. Доцільно подумати про механізм поступового збільшення кількості операторів на ринку послуг зв'язку. Ринок є вільним, але він повинен бути регульованим.

Програма припускає початок планомірної роботи зі створення Національної системи інформаційних ресурсів, поступово перетворюючи різноманітні інформаційні продукти у вигляд, зручний для використання, збереження і передачі за допомогою комп'ютерних мереж. По суті, це повинен бути поділений банк даних і знань по різних галузях виробництва, науки, культури тощо.

Серед пріоритетів програми – створення умов для розробки сучасних засобів інформатизації та інформаційних технологій, самозабезпечення України засобами обчислювальної й іншої техніки.

Майбутнє програми залежить від можливостей бюджету. Тому як основу стратегії пропонують за рахунок державного бюджету профінансувати розробку проектів із серйозною проробкою двох питань: технологічного й інвестиційного, а потім, отримавши, по суті, науково обґрунтований бізнес-план, залучати інвесторів для практичної реалізації проектів. З огляду на високу рентабельність більшості з них, можна сподіватися на успіх такого підходу. Звичайно, цей підхід не може бути застосований до тих завдань програми, що спрямовані на вирішення загальносистемних, загальнодержавних проблем.

Програма передбачає застосування своєрідних інноваційних механізмів. Вони широко відомі у світі й у тій або іншій інтерпретації з успіхом використовувалися в США, Китаї, Ірландії, Індії та інших країнах. Суть їх у такому: для реалізації конкретних проектів створюються спеціальні податкові умови, що є привабливими для потенційного інвестора. Ці умови можуть бути найрізноманітнішими – від повного скасування податків до відстрочки платежів. В українському варіанті Програми пропонується в рамках спеціально створених інноваційних центрів звільняти від податків та інших фіскальних платежів інвестиції, спрямовані на реалізацію конкретних проектів Національної програми інформатизації. Попередні розрахунки свідчать, що нібито наявні витрати від несплати податку з прибутку й акцизів із лихвою перекриваються реальними відрахуваннями в бюджет від заробітної платні. При цьому йдеться винятково про засоби, притягнуті від інвесторів – як внутрішніх, так і зарубіжних.

Усі пріоритети Національної програми інформатизації мають загальнодержавне значення, особливо в контексті вирішення проблем реформування економіки, розвитку державності, становлення ринку інформаційних продуктів і послуг. Саме на цьому шляху можливий прорив у розвитку країни, відродженні її економіки, перетворенні України на дійсно повноправного члена світового співтовариства.

Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства на 2007-2015 роки» акцентує увагу на тому, що вітчизняний інформаційний ринок перебуває у стані активного становлення та за певних умов може стати фундаментом розвитку інформаційного суспільства в Україні. Відзначається, що нині ступінь розбудови інформаційного суспільства в Україні порівняно із світовими тенденціями є недостатнім і не відповідає потенціалу та можливостям України, оскільки:

- відсутня координація зусиль державного і приватного секторів економіки з метою ефективного використання наявних ресурсів;
- ефективність використання фінансових, матеріальних, кадрових ресурсів, спрямованих на інформатизацію, впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у соціально-економічну сферу є низькою;
- наявне відставання у впровадженні технологій електронного бізнесу, електронних бірж та аукціонів, електронних депозитаріїв, використанні безготівкових розрахунків за товари і послуги тощо;
- рівень інформатизації окремих галузей економіки, деяких регіонів держави є низьким.

Завдання, цілі та напрями розвитку інформаційного суспільства в Україні Закон пов'язує з розвитком національної інформаційної інфраструктури та її інтеграцією із світовою інфраструктурою. Основними напрямками розвитку інформаційного суспільства в Україні визначаються: формування та впровадження правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, технологічних, методичних умов розвитку інформаційного суспільства в Україні з урахуванням світових тенденцій; збільшення різноманітності та кількості послуг населенню та бізнесу, що надаються за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій; створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів на основі врахування національних, світоглядних, політичних, економічних, культурних та інших аспектів розвитку України.

Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства на 2007-2015 роки» акцентує увагу на необхідності формування сприятливих економічних умов розвитку інформаційного суспільства

з урахуванням тенденцій розвитку світової економіки, які визначаються зростанням впливу ІКТ, поступовим переходом розвинутих країн від індустріальної економіки до економіки знань. Основними макро-економічними завданнями у процесі розвитку інформаційного суспільства Закон визначає:

- забезпечення підвищення вкладу в економічне зростання держави підприємств, що провадять діяльність у сфері інформатизації, і галузей, які широко використовують ІКТ, шляхом формування збалансованої регуляторної та, зокрема, податкової політики;
- сприяння підприємницькій діяльності у сфері ІКТ за рахунок формування системи адміністративних, правових і економічних механізмів, які стимулюватимуть попит на інформаційну продукцію, залучення інвестицій в ІКТ, розвитку конкуренції, просування вітчизняної продукції на міжнародний ринок.

У Законі передбачені умови сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг. Ці умови передбачають визначення статусу і переліку обов'язкових електронних послуг, які повинні надаватися органами державної влади та органами місцевого самоврядування, юридичним і фізичним особам, забезпечити реалізацію принципу «єдиного вікна»; подолання відставання у впровадженні сучасних ІКТ суб'єктами господарювання, зокрема у виробництві, використанні технологій електронної комерції; сприяння діяльності існуючих та появи нових національних компаній – інтеграторів, розробників програмно-апаратних комплексів у сфері електронної комерції, опрацювання економічних механізмів стимулювання переходу до цих технологій суб'єктам середнього і малого підприємництва.

В якості провідного механізму реалізації Основних засад Закон передбачає гармонійне поєднання можливостей органів державної влади та органів місцевого самоврядування, приватного сектору економіки в створенні інформаційного суспільства в Україні та інформаційного ринку як його складової. Запровадження засад взаємодії учасників побудови інформаційного суспільства передбачає, що це суспільство розбудовується за умови співпраці і солідарності громадян, приватного сектору економіки, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, відповідних об'єднань громадян, коли органи державної влади визначають пріоритети розвитку, забезпечують їх досягнення і всебічну підтримку, координують та стимулюють виконання завдань, формують законодавчу базу і контролюють її виконання всіма учасниками побудови інформаційного суспільства, а приватний сектор економіки, здебільшого, забезпечує впровадження та використання ІКТ

у всіх сферах життя, вдосконалює інформаційну інфраструктуру, надає інформаційні та комунікаційні послуги тощо.

**Запитання:**

1. У яких законах України інформація розглядається як об'єкт права власності?
2. Який Закон України вводить поняття інформації як товару?
3. Чи відповідають міжнародним вимогам існуючі в Україні норми захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності?
4. Назвіть пріоритети Національної програми інформатизації України?
5. У чому полягають подальші напрями поліпшення правового середовища суб'єктів інформаційного ринку?

**Завдання для самопідготовки:**

1. Охарактеризуйте значення Закону «Про науково-технічну інформацію» для становлення та розвитку інформаційного ринку України.
2. Наведіть визначення понять «інформаційна продукція» та «інформаційна послуга» згідно із Законом України «Про інформацію».
3. Записати визначення поняття «підприємець» згідно із Законом України «Про підприємство».
4. Прокоментувати значення Закону «Про Національну програму інформатизації» для становлення та розвитку інформаційного ринку України.
5. Прокоментувати значення Закону «Про Національну програму створення інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 рр.» для становлення та розвитку інформаційного ринку України.

## **Тема 6. Економічні умови роботи інформаційної інфраструктури**

*Форми власності на засоби інформаційного виробництва. Закон України «Про власність». Установи, які не займаються самостійною господарською діяльністю. Установи, що здійснюють самостійну господарську діяльність на засадах самоокупності. Сектор приватної власності. Податкові умови функціонування суб'єктів інформаційного ринку. Фінансово-кредитна політика. Політика ціноутворення на ринку інформаційних продуктів і послуг.*

**Література [2, 4, 11, 16, 21, 23, 35, 37, 38, 49, 51, 54, 55, 61]**

## Ключові запитання

1. Основні форми власності на ринкові інформаційних продуктів і послуг.
2. Ринкова модель розвитку інформаційної інфраструктури.
3. Роль суб'єктів державної форми власності на інформаційному ринку.

Процес становлення інформаційного ринку та побудови ринкової економіки супроводжується формуванням різних видів власності на засоби інформаційного виробництва. На українському ринку ІПП функціонують інформаційні установи трьох типів власності: державної, громадської (некомерційної) та приватної. До контрагентів інформаційного ринку, що керуються статтями Закону України «Про власність» у секторах державної та громадської власності, належать:

- установи, які повністю або частково фінансуються за рахунок коштів державного бюджету або громадської установи. Серед них можна виокремити установи, котрі не займаються самостійною господарською діяльністю: у державному секторі – бібліотеки, інформаційні організації в складі органів влади й управління; у громадському секторі – бібліотеки, інформаційні установи в складі апарату громадських організацій; установи, що здійснюють самостійну господарську діяльність, – територіальні центри інформації, бібліотеки;
- установи, що не фінансуються за кошти державного бюджету або громадських установ і здійснюють самостійну господарську діяльність на засадах самоокупності та самофінансування, але повністю або частково засновуються на кошти держави або громадських установ: комерційні установи, що поділяють прибуток серед власників (по типу державних видавництв і типографій); некомерційні, котрі не розподіляють прибуток серед власників, а вкладають його у свій розвиток (у державному секторі це галузеві інформаційні органи в складі міністерств, асоціацій).

Поняття громадської установи досить широке. Але відсутність у законодавстві визначення некомерційної або безприбуткової (not – for – profit) установи призводить до того, що на практиці до цього типу належить незначна кількість інформаційних служб і систем. Значна їхня частина є державними або комерційними установами.

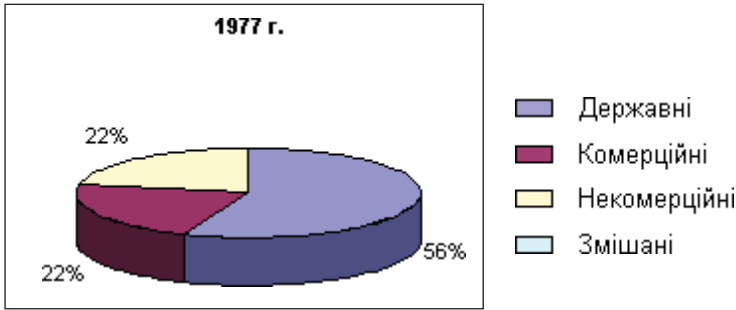
У секторі приватної власності можна говорити про самостійні установи у формі приватних фірм, товариств, що функціонують у власних інтересах, та несамостійні інформаційні підрозділи інших приватних фірм, товариств, котрі діють в інтересах організацій-засновників.

Слід зазначити, що виключно на ринкових засадах інформаційна інфраструктура не працює в жодній країні. Установи, що орієнтуються на обслуговування некомерційного сектора – громадського та державного, – потребують як бюджетного фінансування, так і інших джерел. Поряд із цим фахівці стверджують, що інвестиції в інформаційну діяльність не є високоефективними, і для них невластивий швидкий обіг [16]. Загальна тенденція переходу до ринкової моделі інформаційної діяльності може мати такий вигляд: державне бюджетне фінансування скорочуватиметься і водночас має зростати частка фінансування із недержавних джерел. Разом з цим держава утримує законодавчі важелі, котрі цілеспрямовано формують правові й економічні умови функціонування інформаційної інфраструктури.

Одним із засобів залучення до окремих галузей інформаційної діяльності недержавного фінансування є законодавче введення статусу установ, що не мають на меті здобуття прибутку (not – for – profit, non – profit або неприбуткові установи) з відповідними податковими пільгами. Такі установи майже не відрізняються від комерційних, орієнтуються на отримання прибутку, але не розподіляють його поміж власниками, а вкладають у розвиток своєї діяльності. На цих засадах працює більшість інформаційних систем і служб США, що створюють БД науково-технічної інформації (CAS, INSPEC).

Запровадження госпрозрахункових відносин у державних інформаційних установах розпочалося із середини 80-х рр. XX ст., але обмежувалося лише рамками системи науково-технічної інформації. Інші сектори були слабо розвиненими, оскільки держава не мала можливості вкладати кошти в їхній розвиток. Формування нових секторів інформаційного ринку почалося на початку 90-х рр. XX ст. зі створення нових комерційних структур – незалежних інформаційних, консультативних та аналітичних фірм. Ці сектори працюють виключно на комерційних засадах у галузі комерційної інформації, біржової і фінансової, ділових новин, спеціальної та науково-технічної інформації.

Зменшенню долі державних служб на інформаційному ринку сприяло також і поширення ринку електронної інформації, що показано в схемах, які наводяться за джерелом [37] (рис. 1). Діаграми наочно ілюструють загальну тенденцію зміни форм власності на інформаційному ринку. Автори зазначають, що визначена частка державних інформаційних служб зберігатиметься й у подальшому, оскільки вони забезпечують органи влади інформацією, котра є необхідною для прийняття державних рішень у галузі економіки, політики, соціальних процесів, освіти тощо.



**Рис. 1.** Форми власності державних і недержавних служб на інформаційному ринкові

Така схема поділу інформаційних структур за формами власності, безумовно, не є остаточно окресленою, оскільки на практиці відносини власності на інформаційному ринку досить різноманітні. Існують складніші опосередковані відносини власності, наприклад, у випадку державних і приватних організацій, що створюються за рахунок капіталовкладень державних та приватних або громадських інформаційних структур. До них можна віднести різні малі інноваційні підприємства чи інформаційно-аналітичні центри, фонди, які виконують свою виробничу діяльність, користуючись державними приміщеннями на правах довгострокової оренди на пільгових умовах, або виконують науково-конструкторські розробки й інформаційне обслуговування, згідно з угодами про спільну діяльність; виконання державними інформаційними об'єктами робіт на договірних засадах тощо.

Домінуючі форми власності в інформаційній діяльності визначаються особливостями її організації, напрямами робіт за видами інформаційного обслуговування, а також джерелами фінансування.

Співвідношення частин ринку між інформаційними установами різних форм власності має суттєві розбіжності по країнах і галузях ринку. У США традиційно розвинутий приватний сектор, у Західній Європі й Японії – державний, а частка громадського сектора приблизно однакова. У країнах СНД державний і громадський сектори фактично об'єднані, а частка приватного сектора в цілому поки що є незначною. Проте слід зазначити, що в окремих секторах інформаційного ринку (ділової та комерційної інформації) він домінує.

Світова практика свідчить, що перехід інформаційної діяльності до ринкової моделі розвитку супроводжується не стільки простим використанням ринкових інструментів, скільки переходом до відтворення за рахунок власних джерел. Об'єктивно цей процес дуже тривалий. Так, у США, Японії, Канаді, Німеччині він триває вже протягом



20–25 років. У країнах колишнього СРСР, зокрема в Україні, він розпочався на початку 90-х рр. XX ст. Проте інформаційна інфраструктура повністю на ринкових принципах ще не працює в жодній країні світу. Це пояснюється тим, що платоспроможний попит на ІПП не лише не забезпечує необхідні для її саморозвитку ресурси в цілому, але й не покриває повністю витрати на її функціонування навіть на галузевому рівні. Крім цього, деякі підрозділи національного та галузевого рівнів історично (головним чином) орієнтуються на задоволення потреб неринкових секторів економіки і потребують державної підтримки й урегулювання.

Інформаційна інфраструктура не може інтегрувати у ринок одночасно на всіх рівнях. Досягнення умов самоокупності та самофінансування на основі власних, зароблених коштів можливе лише на основі розвитку ринкових відносин спочатку на найнижчому рівні, на рівні підприємства, робота і розвиток яких повинні забезпечуватися такими обсягами надходжень від споживачів, котрі б покрили власні витрати та забезпечили резерви для підтримання і розвитку другого (галузевого та територіального об'єкти) та першого (загальнодержавного) рівнів. Далі ринкові відношення мають повністю охопити другий рівень і лише після цього може йтися про умови роботи всієї інформаційної інфраструктури на ринкових засадах. Процес розбудови запропонованої схеми досить складний. Пояснюється це тим, що використання інформації будь-якого виду не забезпечує отримання швидкого ефекту. Якщо на третьому рівні інвестиції в розробки та виробництво можуть бути мінімальними і швидко обертаються (фактично це вартість персонального комп'ютера, обробка первинної інформації, заробітна плата інформаційних працівників, накладні витрати тощо), то на другому рівні вже необхідні ресурси на створення локальних баз даних, а інвестиції першого рівня у формування національних інформаційних ресурсів рівноцінні вкладенням у довгостроковий капітал.

Одним зі шляхів розвитку ринкової інформаційної інфраструктури може стати зменшення трудоємних і ресурсоємних процесів діяльності організацій першого рівня та вихід на світовий ринок національних інформаційних центрів. Економічні відношення проявляються за зіставлення запропонованої кількості, якості, номенклатури і цін на інформаційні продукти та послуги з їх попитом. Вони залежать також від платоспроможності користувачів і від ступеня розвитку їх потреб. Крім економічного, на попит впливають й інші фактори, зокрема демографічні, територіальні, соціальні. Їх дія не пов'язана безпосередньо з економічними відношеннями в процесі купівлі-продажу, але вони відчутно впливають на розвиток ринку, поведінку користувачів та їх вибір.

Подальші зміни в співвідношенні обсягів державних і приватних (комерційних) джерел фінансування інформаційної діяльності – об'єктивний процес, який визначається збільшенням платоспроможного попиту на інформаційні послуги та розвитком ринкових відносин в інформаційній діяльності суб'єктів підприємницької діяльності.

Оскільки Україна ще не набула повної сили в економічному розвитку, перебуває на початковій стадії побудови як ринкового, так і інформаційного суспільства, інформаційні об'єкти державної форми власності продовжують відігравати головну роль у формуванні національного інформаційного ринку. За державою зберігаються обов'язки визначення напрямів інформаційної політики, пріоритетності розвитку фундаментальних і прикладних досліджень, функцій та порядку подання відомостей засобами масової інформації, формування державних замовлень, раціонального поділу бюджетних коштів на підтримання і залучення іноземних інвестицій для здійснення інформаційних процесів, а також визначення правил взаємодії державних та приватних інформаційних об'єктів.

Для кожного етапу розвитку ринкових відносин в інформаційній діяльності формується відповідний економічний механізм регулювання співвідношення між формами власності – від переважно державного до комбінованого з недержавним.

До економічних механізмів регулювання інформаційних ресурсів слід віднести податкову, фінансово-кредитну й інвестиційну політику. Діючи нині податкова система практично не враховує особливі умови створення та реалізації інформації. Ці особливі умови полягають в оригінальності інформаційної новації, яка відтворюється один раз, і реалізація якої частково потребує значних витрат (розробка, апробація чи перевірка результатів, пошук покупця тощо). Донедавна фінансування витрат брала на себе держава. У країні не було природного попиту на інформацію як фактора, що забезпечує споживачеві додаткові шанси в конкурентній боротьбі. Ринок потребує перегляду ставлення до інформації з точки зору розвитку її товарності.

Світовий досвід засвідчує, що без постійного та цілеспрямованого перекидання коштів із секторів народного господарства до інформаційного останній не зможе вижити. Природа інформації є такою, що на суто комерційній основі може розвиватися лише невелика частина інформаційного сектора. Завдяки цьому в податковій системі необхідно передбачити максимальне пільгове податкообкладання і, насамперед, пільги для споживачів інформації, які використовують її для потреб внутрішнього ринку. Бажано це зробити у формі дозволу витрачати на закупку інформації ті кошти, які в інших випадках, безумовно, поверталися б у вигляді податку.

Серед інших форм податкових пільг, які можуть стати економічним стимулом розвитку інформаційних процесів, можна назвати, наприклад, пільгове податкове обкладання установ, що використовують і продають інформацію. Бажаним можна вважати застосування пільгового податкового обкладання для систем інформації, що самоорганізувалися (малі підприємницькі структури), торгівлі інформацією на ліцензійній основі, а також для витрат на встановлення комерційних контактів тощо.

Інноваційних змін потребує фінансово-кредитна політика. Створення інформації та її реалізація передбачає значні одноразові витрати. Скорочення обсягів і припинення прямого державного інвестування передбачає ширше використання кредитів різноманітних банків. Кредитування має стати цільовим і мати мінімальні ставки.

Діяльність у галузі інвестиційної політики визначається законом 1991 р. [28]. Згідно з ним, законодавчі документи потребують внесення змін у цільове інвестування процесів інформації. У світі склався ринок наукоємної інформації, ефективний обмін якою надає змогу різним країнам вирішувати завдання розвитку на засадах міжнародної спеціалізації та продажу-купівлі інформації. Для виходу України на цей ринок і поліпшення структури як експорту, так і імпорту, необхідно здійснити певні заходи як законодавчого, так і централізовано-організаційного характеру. У першу чергу це стосується стимулювання інформаційного експорту через митні тарифи та ліцензування, через механізм пільг і полегшений його порядок.

Особливим та важливим уявляється питання щодо політики ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів, яка має бути адекватною до державної цінової політики. Цінам принципово не може надаватися свобода, і саме це складає умову ідеального ринкового суспільства, якого ще ніхто не досягнув. Держава має вирішувати питання, які постають у зв'язку з формуванням світового інформаційного ринку.

Зазначене вище свідчить про необхідність вирішення першочергових проблем:

- а) формування законодавчої та нормативної бази, регламентуючої експортно-імпортний інформаційний обмін на комерційній підставі;
- б) розробка гнучкого механізму цивілізованої реалізації прав фізичних і юридичних осіб на інформаційні ресурси внутрішнього ринку;
- в) розробка критеріїв та методів оцінки інформаційного ресурсу;
- г) розробка і реалізація системи організаційних заходів по захисту та охороні інформації.

Вирішення зазначених проблем є вирішенням завдання щодо розробки та реалізації механізму регулювання ринку інформаційних ресурсів.

Ураховуючи міжнародну практику ліцензування, пропонується ввести державні системи ліцензування інформаційних ресурсів, основну організаційну роль якої може виконувати відповідний державний орган реєстрації та ліцензування (Держорган) відповідно до Положення про ліцензування інформаційних ресурсів.

Положення зумовлює мету і пріоритетні напрями регулювання інформаційних потоків, запроваджує основні функції, вид ліцензії, порядок та організацію, забезпечення, контроль і принципи регулювання процесів ліцензування та захисту прав на інформаційний продукт. Головним завданням Держоргану має бути здійснення економічної експертизи, реєстрація інформаційних продуктів і організація видачі ліцензій та інформаційно-комерційні угоди.

Таким чином, необхідно створити:

- державну систему економічного стимулювання відбудови національних інформаційних ресурсів;
- державну систему законодавчо-нормативних санкцій;
- систему пошуку економічних механізмів мотивації розвитку ринкових інформаційних ресурсів.

Необхідно вирішити порушені питання і в законодавчому порядку внести відповідні зміни в закони про банки, податки, інвестиції, обмеження монополізму та неприпущення несумлінної конкуренції.

До законодавчо-нормативних санкцій можна віднести організаційні й технологічні засоби впливу на процеси ринку інформаційних ресурсів.

Організаційні санкції. Утворення Держоргану створює передумови для ефективного регулювання питань інформації в загальнонаціональних інтересах. Неможливо очікувати, що інформаційний ринок сам утвориться і сам виробить цивілізовані правила взаємовідносин партнерів. Країна, перебуваючи в складному економічному стані, не може дозволити собі й надалі витратити інформаційний ресурс, який, безумовно, є головним засобом розвитку будь-якої країни.

Отже, належить перейти від нерегульованої передачі інформації за принципом «виробник інформації – експорт – споживач» до системи державної координації і регулювання потоку інформаційного товару за принципом «виробник інформації – центральний державний орган реєстрації та видачі ліцензій на інформацію – експорт – споживач».

При Державному органі реєстрації та видачі ліцензій передбачається створити Національний депозитарій інформації. Кошти за реєстрацію і ліцензування повинні поступати на розвиток депозитарія.

Операції щодо купівлі – продажу інформації на внутрішньому ринку передбачається проводити в лояльнішому режимі, без державної

реєстрації, але обов'язково через укладання ліцензійних угод, засвідчених нотаріусом.

Для стимулювання створення нової інформації потрібна розробка системи гарантій, які забезпечують повноцінне функціонування органів, котрі повинні взяти активну участь не лише в комплектуванні фондів, вибіркового поділі інформації тощо, але й у проведенні кон'юнктурних досліджень та укладанні ліцензійних угод. За кордоном підрозділи, які виконують таку аналітичну роботу, є провідними в організаційній структурі бізнесу. Їх керівники підпорядковані безпосередньо віце-президентам фірм, корпорацій. Іншими словами, інформаційні працівники повинні перейти від бібліотечно-пропагандистської роботи до безпосередньої участі у використанні маркетингових робіт та укладанні ліцензійних угод.

До технічних засобів слід віднести питання розвитку інфраструктури інформаційних ресурсів, пошук шляхів розвитку малих приватних інформаційних агентств, які б працювали, наприклад, як приватні чи напівприватні зарубіжні малі літературні агентства.

Таким чином, сфери інформаційного ринку України ще не відповідають стабільному функціонуванню. Найвпливовіший стан інвестиційної сфери, коли централізовані капіталовкладення обмежуються незначними сумами у зв'язку з напруженим станом бюджету, а самофінансування інформаційних установ підірване економічною ситуацією й інфляцією. Залучення іноземного капіталу до інформаційної сфери залишається утрудненим через загальний негативний імідж інформаційної діяльності як галузі, якій не властивий швидкий обіг коштів і практично відсутні гарантії для іноземних інвесторів.

#### **Запитання:**

1. До яких типів власності належать установи, що функціонують на ринку інформаційних продуктів і послуг України?
2. Які інформаційні установи функціонують у секторі приватної власності?
3. У чому полягає специфіка функціонування безприбуткових установ?
4. У якому напрямі розгортаються зміни форм власності на інформаційному ринку?
5. У чому полягають суттєві розбіжності в співвідношенні частин ринку між інформаційними установами в США, Західній Європі, Японії?

#### **Завдання для самопідготовки**

1. Навести загальну характеристику форм власності на інформаційному ринку.

2. Назвати основні типи інформаційних установ у секторі державної і суспільної власності.
3. Скласти перелік установ, які не займаються самостійною господарською діяльністю (в державному секторі; у громадському секторі).
4. Назвати основні типи інформаційних установ у секторі приватної власності.

### Підсумкові тестові завдання (розділ 1)

1. Процес інформатизації суспільства характеризується такими ознаками:

- а) кількість людей, зайнятих у промисловому виробництві;
- б) відсоток добуваючих галузей виробництва;
- в) розвитком продуктивних сил, коли обмін інформацією, її обробка й застосування є визначальною запорукою розвитку суспільства.

2. Початковий етап переходу суспільства до нової цивілізації – інформаційної – уперше зафіксовано:

- а) кінець 60-х рр. XX ст.;
- б) початок 80-х рр. XX ст.;
- в) початок XXI ст.

3. Сфера виробництва інформації є визначальною складовою:

- а) матеріального виробництва;
- б) сільськогосподарського виробництва;
- в) інформаційної індустрії.

3. Що таке інформаційний ринок?

- а) галузь економіки;
- б) продаж інформаційних продуктів і послуг;
- в) система організаційних, правових та економічних відносин з торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційних засадах.

4. Сутність ринкового механізму виявляється в:

- а) зростанні частки продукції інформаційного сектора;
- б) взаємодії попиту і пропозиції;
- в) особливостях запропонованого на ринку продукту.

5. Початок формування інформаційного ринку в країнах СНД:

- а) II пол. 80-х рр. XX ст.;
- б) початок 80-х рр. XIX ст.;
- в) початок 90-х рр. XX ст.

6. Важливою передумовою становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів і послуг в Україні є:

- а) система бібліотек;
  - б) формування розвинутої мережі органів НТІ;
  - в) розвиток мережі Інтернет.
7. Який з показників найсуттєвіше впливає на цінову політику інформаційних установ:
- а) попит;
  - б) конкуренція;
  - в) витрати на виробництво товару.
8. Поняття «інформаційний ринок» уперше введено в Законі України:
- а) «Про інформацію»;
  - б) «Про науково-технічну інформацію»;
  - в) «Про підприємництво».
9. Поняття інформації як товару, інформаційної продукції та інформаційної послуги регламентовано Законом України:
- а) «Про інформацію»;
  - б) «Про науково-технічну інформацію»;
  - в) «Про інформаційні агенції».

## Розділ II

# СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

### Тема 7. Формування та розвиток національного інформаційного ринку

*Початок розвитку інформаційного ринку. Національна бібліотека України імені Вернадського. БД Книжкової палати України. Система науково-технічної й економічної інформації України. Комерційні фірми на ринку ІПП. Інформаційні брокери. Інформаційно-аналітичні агенції. Провайдери Інтернет-послуг. Інтеграція інформаційного ринку України у світовий інформаційний простір.*

**Література [3, 5, 10, 12, 16, 22, 25, 38, 56, 61]**

#### **Ключові запитання**

1. Центри – виробники БД України.
2. Система науково-технічної й економічної інформації України.
3. Диверсифікація національного інформаційного ринку.

В Україні процес становлення й розвитку інформаційного ринку істотно стримували невирішеність економічних, правових та організаційних питань, а також недостатня розвиненість інформаційної інфраструктури. За оцінками міжнародних експертів, на початку розвитку інформаційного ринку в 90-х рр. ХХ ст. Україна за рівнем забезпеченості засобами інформатики і зв'язку посідала 40–50 місце у світі, а за показником достатності та рівня кваліфікації трудових ресурсів – 46 місце [38, с. 281].

За цих умов національні бібліотеки й інформаційні центри почали виконання комплексних функцій центрів-генераторів і центрів-розподільників баз даних як установ, що розглядалися як основні постачальники інформаційних послуг на світовий ринок. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського та Книжкова палата України запровадили роботи щодо створення БД. Вони стали першими установами, які заклали підґрунтя автоматизованих інформаційних ресурсів, баз даних національної бібліографії України і БД, що відтворювали законодавчі процеси, сучасне соціально-політичне й економічне життя країни.

Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. ситуація дещо стабілізувалася. У системі науково-технічної й економічної інформації України розгорнули робо-



ту Український інститут науково-технічної й економічної інформації, 22 регіональні ЦНТЕІ, Державна науково-технічна бібліотека та Державне поліграфічне підприємство. У 2000 р. ЦНТЕІ вже здійснювали інформаційне обслуговування понад 40 тис. підприємств, організацій та установ усіх регіонів України. Регіональні ЦНТЕІ спільно з УкрІНТЕІ, працюючи як інформаційно-інноваційно-освітні комплекси, розпочали роботу щодо створення корпоративного інформаційного ресурсу системи НТЕІ. Наприкінці 2000 р. в УкрІНТЕІ зареєстровано 128 БД [56].

Функції центрів – виробників БД – почали виконувати й інші когнітивні структури суспільства, до яких ми можемо віднести: наукові й освітні установи, аналітичні центри, органи державного, регіонального та муніципального управління, що формують різні правові й управлінські документи; органи державної системи статистики, котрі обробляють значні потоки економіко-статистичної інформації; інформаційні центри різних міністерств і відомств, які формують і поширюють інформаційні ресурси відповідного профілю, а також міжвідомчі інформаційні центри і системи; підприємства промисловості, сфери обслуговування, культури; засоби масової інформації.

На відміну від західних, українські центри – виробники БД – самостійно здійснюють підготовку інформаційних видань. Більша їх частина поєднує функції створювачів і поширювачів інформації. Як зазначають фахівці [3], в Україні вже сформувалися принаймні п'ять секторів інформаційного ринку, котрі відрізняються специфічним колом споживачів і домінуючими видами інформаційних послуг: сектори ділової, правової, політико-аналітичної інформації та політичної реклами, інформації для фахівців, сектор споживчої інформації для населення.

Після розпаду адміністративної системи, в 90-ті рр. ХХ ст., ключового значення набули комерційна та фінансова інформація, яку одразу стали використовувати підприємці всіх напрямів у своїй практичній діяльності з метою моніторингу стану ринку, споживчих переваг, пошуку постачальників і споживачів, перевірки партнерів. Нові незалежні інформаційні установи, котрі розпочали свою діяльність на комерційних засадах на цих сегментах ринку, створили передумови для розвитку конкурентного середовища в інформаційному обслуговуванні споживачів.

Проте нові комерційні фірми були не в змозі налагодити оперативне та стабільне відновлення наявних баз даних інформацією про підприємства сфери малого бізнесу, які щойно виникли. Тому провідними постачальниками комерційної інформації в Україні стали дер-

жавні установи, а разом із ними й інформаційні служби, що працюють на комерційних засадах. Головною тенденцією в цьому сегменті стала підготовка друкованих і машинозчитуваних довідників, каталогів і БД комерційної інформації, котрі наразі є найпоширенішими на інформаційному ринку України через їхні доступні ціни та розгалужену систему розповсюдження.

Між центрами – виробниками наукової та технічної інформації і кінцевими користувачами наприкінці 90-х рр. ХХ ст. створено різні комерційні фірми, що змінили систему галузевих інформаційних центрів та інформаційних структур на підприємствах. Вони взяли на себе функції доведення інформації до кінцевих користувачів. Виникнення середніх і малих інформаційних та інформаційно-аналітичних агенцій, інформаційних служб, бібліотечних установ, приватних осіб у країнах СНД зумовлювалося потребою користувачів отримувати індивідуалізовані інформаційні послуги, у той час як на ринкові доступними були лише стандартизовані інформаційні послуги.

Функціонування інформаційних брокерів як установ чи осіб, котрі професійно займаються платним інформаційним обслуговуванням зовнішніх клієнтів на комерційних засадах з використанням послуг спеціалізованих інформаційних служб, пов'язано з тим, що більшість кінцевих користувачів не мають достатньої кваліфікації та відповідного досвіду для самостійного здійснювання ефективного інформаційного пошуку в центрах – поширювачах БД.

Найважливішим інформаційним ресурсом сучасної держави і цінним інформаційним продуктом є бази даних (БД). Вони являють собою особливий вид інформаційного товару. З одного боку, БД можуть розглядатися як кінцевий інформаційний продукт для локального використання, з іншого – як основа для надання різноманітних інформаційних послуг в інтерактивному режимі.

Для вирішення проблеми створення національних інформаційних систем і мереж із різноманітними базами та банками даних, була розроблена концепція формування інтегрованої автоматизованої системи національних, комерційних банків даних і локальних баз даних України. У країні, що переживає серйозні економічні зміни, організаційний чинник державної політики стає особливо актуальним. Цей документ регламентує певні положення зі створення та функціонування національних баз даних, але процеси його впровадження стримуються з вищезазначених причин і БД України практично не представлені на інформаційному ринкові.

Плідно працюють над вирішенням цих питань Книжкова палата України, яка в рамках Стратегічного плану інформатизації готує 15 баз

даних, і Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського – головні установи, що заклали підґрунтя автоматизованих інформаційних ресурсів, баз даних національної бібліографії України і БД, що відображають законодавчі процеси, сучасне соціально-політичне, економічне життя країни.

Проблеми формування та використання електронних БД вирішує міжвідомча Рада з питань інформатизації бібліотек при Міністерстві культури і туризму України в рамках «Державної програми автоматизації бібліотек України». На сучасному етапі інформаційні ресурси бібліотек України розкривають більше ніж 100 електронних БД бібліотек загальнодержавного значення, а також наукових і обласних універсальних бібліотек. Суттєве місце займають БД краєзнавчої літератури. У наш час бібліотеки України – споживачі онлайн-систем доступу до зарубіжних і вітчизняних баз даних.

Основні комерційні БД України розробляються Українським інститутом науково-технічної й економічної інформації. Створено національні БД завершених науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок, стандартів, патентів та винаходів, промислових зразків і товарних знаків. Ведеться робота з підготовки інформаційної бази інтелектуальної промислової власності України. Інститут об'єднує понад 20 регіональних центрів, організацій, фірм і малих підприємств.

Одне з основних місць на інформаційному ринку України займає Інститут проблем реєстрації інформації НАН України, що вирішує проблему створення Національного банку комп'ютерної інформації. Створено систему поширення комп'ютерної інформації з каналів телевізійного мовлення за допомогою комп'ютерної телегазети «Всесім», укладені контракти зі світовими інформаційними агенціями та системами банків інформації, що надають споживачеві доступ до інформаційних ресурсів Європи і США через шлюзові служби доступу в Німеччині (Mead First Search Data Central, Dialoq Information Orbit Search Services, BRS і STN International, Telesystemes Questel, FIZEPM/Karlsruhe). Одна з перспективних послуг – надання маркетингової підтримки комерційним структурам на основі БД.

Сектор правової, комерційної інформації представлений БД апарата управління. Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державного управління України формує БД, що надають можливість аналізувати динаміку суспільних процесів, матеріали преси (напр., «Політичні партії і організації України», «Паливно-енергетичний комплекс України»).

На українському інформаційному ринку функціонують комерційні установи різного масштабу, що створюють БД, надають доступ

до них. Ці установи функціонують переважно в секторі правової та комерційної інформації («Ліга», «Аскольд», «Бита»). Відсутність в Україні довідково-навігаційних засобів, що реєструють створені БД, не надає можливості детально проаналізувати функціонуючі БД і порушує питання про необхідність створення джерел довідкової інформації. Попереду робота над створенням БД у рамках інформаційних систем регіонів.

Варто визнати, що продукція, яка випускається національними інформаційними центрами, позбавлена певних споживчих якостей, котрі не дають змоги використовувати її для проведення складних і відповідальних пошукових та аналітичних робіт і в умовах жорсткої конкуренції сприяти створенню та просуванню на ринок нових товарів. Комерційний сектор, оцінивши цю ситуацію, спрямовує свої зусилля на збагачення інформації додатковими споживчими властивостями, виробляє на цій основі продукцію високої якості, адаптовану до вимог ринку та таким чином створює своєрідну додану вартість, що спричинило становлення системи приватних і змішаних інформаційних та інформаційно-аналітичних агентств.

Інформаційно-аналітичні агенції створюються як на базі державних організацій, що мають доступ до інформації, так і поза їх межами. Більшість з них являють собою дрібні фірми з обмеженими фінансовими можливостями і невеликим штатом співробітників. Найпоширенішими формами організації інформаційних агентств є закриті акціонерні товариства і товариства з обмеженою відповідальністю. Це, зазвичай, невеличкі компанії, що спеціалізуються на висвітленні ситуації в одному або декількох секторах промислових ринків. Найчастіше такі компанії обмежують свою діяльність упорядкуванням таблиць тих чи інших показників, а також підготовкою дайджестів преси. Їхні послуги здійснюються, перш за все, через істотну змістовну переробку офіційної інформації. Крім того, на базі цієї інформації відбувається постійна диверсифікація продукції, що виробляється, із застосуванням останніх досягнень у галузі інформаційних технологій, відповідно до вимог споживачів, котрі постійно змінюються.

Інформаційно-аналітичні агенства є фаховими суб'єктами інформаційно-аналітичної діяльності. Переваги використання інформації таких агентств полягають у її більшій об'єктивності через незацікавленість у «поліпшенні» показників окремої компанії, фірми, а також у більшій повноті аналізу завдяки використанню великих масивів інформації. За часів сьогодення на інформаційному ринку відбувається активний процес формування інформаційних агентств з аналітичними відділами і службами, проте специфіка та складність інформації поки

що не дозволяють більшості співробітників таких відділів аналізувати ситуацію на належному рівні. Найчастіше ці аналітичні огляди мають описовий характер і не містять прогнозуючої інформації. Разом із тим, продаючи інформацію за демпінговими цінами, вони не гарантують її достовірності, що змушує клієнтів вдаватися до додаткових витрат, пов'язаних із перевіркою інформації. Вихід на ринок інформаційних брокерів дав змогу забезпечити користувачам вищий рівень інформаційного комфорту у «вузьких» предметних та проблемних галузях – головних секторах і сегментах інформаційного ринку.

Інституціональна структура інформаційного ринку істотно змінилася з виникненням Інтернету – неформального об'єднання постачальників і споживачів інформації з усього світу. З'явилися нові фахові постачальники інформаційних послуг (service providers або Internet service providers — ISP), тобто організації, що надають послуги доступу до Інтернету для постачальників інформації і користувачів, служби телетексту та відеотексту, а також телекомунікаційні мережі, які об'єднують власників персональних комп'ютерів. Особливе місце належить багатоканальним (gateway) шлюзовим службам доступу до операторів БД, котрі забезпечують споживачам можливість для зручної і нескладної роботи з десятками таких центрів, що одночасно надають доступ до тисяч БД. Постачальниками інформації (content providers) та інформаційних послуг стали непрофесійні в інформаційній справі організації, самі користувачі або організації, що раніше не були навіть споживачами інформаційних послуг [33, с. 163].

На ринок інформаційних послуг як фахові учасники вийшли організації з новою спеціалізацією – дизайнери Web-сторінок і служби електронного маркетингу. Істотно змінилася ринкова поведінка та спеціалізація професійних учасників інформаційного ринку з виникненням WWW. Вони намагаються, з одного боку, інтегрувати свої послуги до Інтернету, а з іншого – пропонувати споживачеві те, чого в цій мережі поки що досягти неможливо. Користувачі інформаційних служб стали чіткіше ідентифікуватися цими службами саме як споживачі самої інформації (а не інформаційних послуг, як це було раніше) й дістали назву «користувач змісту» (content user).

Інтернет не лише створив ринок для багатьох нових учасників, але й надав широкі можливості для бібліотек. Бібліотека, яка виконувала функції центру – виробника БД, взяла на себе функції інформаційного брокера з метою полегшення доступу споживачам до постійно зростаючого світового потоку інформації, сконцентрованої у світових БД. Цей процес за підтримки міжнародних фондів активно розпочали бібліотеки вищих навчальних закладів, які в рамках співробітництва

з провідними світовими видавництвами надають своїм користувачам доступ до необхідної їм інформації. У проекті «Електронна інформація для бібліотек України» більше 160 бібліотек отримали доступ до баз даних компанії EBSCO Publishing та електронних наукових журналів видавництва Springer [40].

Інтернет надає бібліотекам ширші можливості як з точки зору доступності джерел інформації для пошуку, так і нових можливостей інтеграції послуг щодо пошуку та створення баз даних, відповідно до конкретних потреб користувачів. Він також дозволяє суттєво збільшити частку консультаційних послуг бібліотек.

Бібліотеки України активно сприйняли цей процес, адже роз'єднаність національних інформаційних ресурсів, відсутність координації в роботі щодо їх формування, неузгодженість форматів подання інформації призвели до виникнення суттєвих протиріч між постійно зростаючим обсягом інформаційних матеріалів в електронному вигляді та можливістю повного й оперативного їх використання.

Таким чином, твердий курс України на ринкову економіку не спричинив негайного розквіту ринку інформаційних продуктів і послуг, індустрії інформатики. Деструктивні процеси в суспільстві, складна економічна ситуація, невирішеність певних законодавчих питань стримують процес інформатизації суспільства, становлення інформаційного ринку. Проте нині інформатизація українського суспільства є одним з вирішальних факторів переходу до ринкової економіки, пріоритетним напрямом науково-технічного прогресу, залогом інтеграції України в Європейське Співтовариство і світовий ринок.

У Європі та країнах з розвинутою ринковою економікою процес становлення ринку інформаційних продуктів і послуг розпочався декілька десятиків років тому. В умовах ринку, коли підприємець змушений ризикувати, приймаючи рішення на низькому рівні інфраструктури, інформація стає важливим стратегічним ресурсом, відсутність якого веде до нерентабельності виробництва, нераціонального використання трудових і матеріальних ресурсів і, зрештою, до неконкурентоспроможної продукції.

Основна причина соціального переходу України до цих процесів полягає у відсутності цілісного замовлення на інформацію як стратегічного ресурсу. Лише попит на інформаційні послуги породжує інформаційний продукт. Одна з причин повільного становлення інформаційного ринку, на думку фахівців, полягає у відмінності вихідних ситуацій у нас і в країнах Європи. Країни Заходу будували постіндустріальне інформаційне суспільство весь час залишаючись в одній і тій же соціально-економічній системі ринкових відносин, основаній

на приватній власності на засоби виробництва та природній в цих умовах конкуренції.

Разом із тим необхідно звернути увагу на те, що зростання кількості учасників ринку поки що не супроводжується кардинальними якісними змінами, становленням єдиної системи як сукупності взаємодіючих і взаємозалежних суб'єктів, діяльність котрих зумовлює синергетичний ефект. Сучасна ситуація радше характеризується слабким розвитком процесів координації та кооперації учасників інформаційного ринку України, а також відсутністю надійності й стабільності їхнього розвитку.

Аналіз формування та функціонування ринку ІПП, організаційного закріплення суспільних відносин у галузі інформаційної діяльності дає змогу стверджувати, що розвиток ринку інформаційних продуктів і послуг в Україні відбувається експоненціально, лавиноподібно, тобто безперервно, що свідчить про радикальний характер доступних нині для огляду наслідків цього процесу.

Ринкові відносини в інформаційній сфері України в класичному їх розумінні мають значні обмеження, зумовлені особливостями ринку інформаційних продуктів та послуг. Вони пов'язуються, перш за все, з тим, що значна частина інформаційних продуктів і послуг спрямовується на поінформованість суспільства в цілому, інформаційне забезпечення наукових досліджень та розробок, підтримку процесів підготовки фахівців, а не на отримання прямих прибутків.

Нині існує тенденція до зростання конкурентного середовища на ринку ІПП України. У зв'язку з тим, що інформаційне середовище країни тільки-но починає розвиватися, бібліотеки як головні утримувачі документно-інформаційного ресурсу майже не мають конкурентів. Але вже очевидно стає небезпека виникнення ситуації, коли нові інформаційні структури, котрі виникають на ринку як постачальники інформаційних послуг, перехоплять ініціативу в бібліотечних закладах. Самостійно вирішити цю ситуацію без підтримки держави як у фінансовому відношенні, так і в плані підготовки кадрів, які б відповідали новому рівневі функціонування, бібліотеки не зможуть. Державна підтримка, кооперування й інтеграція – невід'ємні фактори реалізації бібліотек у новому статусі.

Важливим є те, що в Україні ведеться активна робота зі створення національної системи баз даних, але для повноти охоплення найважливіших областей і міжгалузевих проблем необхідно розробити довгострокову державну програму їх створення та підтримки. Ця програма повинна фінансуватися за рахунок цільового державного бюджету (практично 65% західноєвропейських БД субсидується урядом) і ви-

рішувати стратегічні завдання створення національних БД. Світова інформаційна практика підтверджує той факт, що впровадження таких програм дає плідні результати: із 1979 р. у Франції робота зі створення БД ведеться в рамках спеціальної програми «Бази даних з науки і техніки», із 1984 р. плідно працює Японський центр сприяння створенню БД (JDPC), Французьке об'єднання виробників баз і банків даних. Програма повинна передбачати створення національних БД, вирішувати проблеми інформаційного ринку комплексно як сукупність завдань зі створення інформаційної інфраструктури підтримки державних установ, підприємств, соціальної сфери, органів влади й управління. Має сенс розвинути питання про необхідність створення центру підтримки розвитку БД, можливо в рамках Державної агенції інформатизації України. Функції центру:

- вивчення правових, економічних, теоретичних і технічних питань створення та функціонування баз даних; використання єдиних стандартів;
- координація роботи державних і приватних установ з підготовки БД, зокрема локальних;
- підтримка досліджень та розробок за технологією створення і використання баз даних;
- поширення інформації про функціонуючі бази даних, надання посередницьких послуг у їхньому використанні.

Через Агенцію, як представницький орган держави, Україна могла б увійти в співробітництво з двома основними міжнародними програмами інформатизації суспільства – Американською Стратегічною Програмою Дослідження і Розвитку Інформаційних Технологій та Європейською Стратегічною Програмою Дослідження і Розвитку Інформаційних Технологій. Остання програма являє для України особливий інтерес в аспекті інтеграції нашої країни в Європейське Співтовариство.

Європейська Стратегічна Програма Дослідження і Розвитку Інформаційних Технологій або ЕСПРІТ (ESPRIT) охоплює всі сфери науки та техніки в галузі інформаційних технологій і широкий спектр прикладних використань, починаючи від бізнесових офісів та закінчуючи інформаційним забезпеченням урядових і державних структур європейських країн. В ESPRIT консолідувалися найспроможніші наукові колективи Європи в галузі інформатики і відомі європейські фірми й об'єднання.

Представники України вже нині входять в органи управління Міжнародного бібліотечного інформаційного й аналітичного Центру (МБІАЦ) – International Library Information and Analytical Center (ILIAS). МБІАЦ є сьогодні офіційно зареєстрованою американською



неприбутковою корпорацією міжнародного статусу, діяльність якої відбувається у сфері бібліотек та інформації і ширше – у сфері науки, культури тощо.

МБІАЦ створений російськими й американськими засновниками і до цього часу міжнародні органи управління МБІАЦ складаються з Ради Директорів, Наглядацької Ради й Експертної Ради. Договори і протоколи про співробітництво та виконання спільних проектів підписали більше ніж 1000 організацій різноманітного профілю з України, Білорусії, США. Найближчим часом планується відкриття офісу МБІАЦ у Києві. Таким чином, відбувається процес формування фахової бібліотечно-інформаційної інфраструктури нового типу і нових міжнародних форм фахових взаємовідносин в інформаційно-бібліотечній сфері ХХІ ст.

Головною метою створення інфраструктури є ідея оптимізації та легалізації бібліотечно-інформаційної взаємодії й регулярних інформаційних постачань в умовах завтрашніх технологій, що базуються на магістральних комунікаціях і віртуальних програмних та інформаційних засобах.

МБІАЦ розроблені: бібліотечна програма, інформаційна програма (наукова, технічна, соціальна, технологічна, законодавча й інша інформація), програма по бізнес-інформації, консалтинг-програма і телекомунікаційна програма. Програми перебувають на початковому етапі їхньої реалізації, яка істотно стримується відсутністю запланованих обсягів фінансування.

Для зарубіжних (американських) користувачів становить інтерес місцева, краєзнавча, історико-культурна, законодавча і будь-яка інша інформація регіонів, що є інформаційним продуктом. Створити, передати для використання або продати зарубіжному покупцеві наш інформаційний продукт – справа непросте, яку складно реалізувати, головним чином, через погану «упаковку», невідповідність західним стандартам і правилам. Створити потрібну інформацію, просунути її на американський ринок та продати (передати) зацікавленому користувачеві – одне із завдань МБІАЦ.

Інше важливе завдання бібліотечно-інформаційного представництва бібліотек СНД у США – надання фінансової і технічної допомоги інформаційним структурам СНД. Саме МБІАЦ нині реально дозволяє бібліотекам та організаціям, що бажають почати співробітництво з американськими колегами, зробити це з максимальною віддачею.

У цілому інтеграція України у світове інформаційне середовище повинна забезпечити вирішення таких основних завдань:

- оперативне та надійне забезпечення інформаційно-консультаційних служб відповідною інформацією про міжнародні ринки освітніх і дослідних послуг, некомерційні форми міжнародного співробітництва в галузі, світовий досвід організації інформаційно-комунікаційних систем, діяльність організацій та об'єднань у сфері міжнародних контактів;
- проведення цілеспрямованих скоординованих рекламних кампаній за кордоном, орієнтованих на просування найбільш конкурентоспроможних послуг на зарубіжному ринкові;
- організація взаємних обмінів інформацією про інформаційно-консультаційний досвід між Україною та зарубіжними установами.
- Заходи, пов'язані з інтеграцією інформаційних ресурсів України у світовий інформаційний простір, мають орієнтуватися на основні форми міжнародного співробітництва, до яких належать:
- участь України в міжнародних програмах з підготовки фахівців високої кваліфікації;
- підвищення кваліфікації кадрів інформаційно-консультаційних служб у різноманітних формах за кордоном;
- участь у виконанні різних міжнародних проектів;
- організація міжнародних форумів з проблем інформаційної роботи тощо.

Таким чином, український інформаційний ринок має свої особливості.

По-перше, формування українського ринку інформаційних продуктів і послуг перебуває на початковій стадії та характеризується низьким рівнем структурованості, передусім, спеціалізації послуг і поділу сфер діяльності. Розвиток інформаційного ринку за традицією відбувається від центру до регіонів – більшість структур інформаційного бізнесу зосереджено в столиці.

По-друге, держава поки що відіграє на українському інформаційному ринкові пасивну роль. Вона практично не регулює інформаційний ринок – ні організаційно, ні економічно. Отже, досягти стабільності національного ринку за умови пріоритетного становища на ньому вітчизняного виробника поки що не вдається. Слабкість правового регулювання інформаційного ринку накладає серйозні обмеження на його розвиток.

По-третє, держава на ринку є і основним замовником, і основним споживачем. Більшість українських підприємців не знайомі з інфор-

маційними продуктами та послугами, які пропонуються на ринку. Сектор домашнього споживання інформаційних продуктів і послуг розвинений недостатньо.

Беручи до уваги потенціал України, в близькій перспективі можна очікувати створення в країні ринку інформаційних продуктів і послуг, аналогічного за значущістю та прибутковістю відповідним ринкам країн Європи.

Загалом можна говорити про досить стійкі тенденції і перспективи розвитку українського інформаційного ринку, однак реалізація цих тенденцій визначатиметься активною політикою державного регулювання. Інвестиційна, митна та податкова політика держави можуть значною мірою стимулювати розвиток українського ринку засобів обчислювальної техніки і програмного забезпечення. Зниження митних тарифів на зарубіжне комплектування та збільшення тарифів на готові зарубіжні вироби ЗОТ дадуть змогу стимулювати вітчизняних виробників.

#### **Запитання:**

1. Які провідні інформаційні установи України виконують функції центрів – виробників БД?
2. Назвіть основні сектори інформаційного ринку, які сформувалися в Україні.
3. У чому полягає відмінність у функціонуванні українських центрів – виробників БД від західних?
4. У чому полягає сутність діяльності інформаційно-комерційних агенцій на інформаційному ринку України?
5. Яким чином змінилася інституціональна структура ринку інформаційних продуктів і послуг України з виникненням Інтернету?

#### **Завдання для самопідготовки:**

1. Схематично відобразити структуру ринку інформаційних продуктів та послуг України.
2. Охарактеризуйте роль бібліотек України як виробників БД і постачальників інформаційних продуктів та послуг.
3. Знайти приклади й охарактеризувати діяльність 2-3 інформаційних агенцій на ринку інформаційних продуктів і послуг України.
4. Навести приклади фахових постачальників інформаційних послуг Інтернет на інформаційному ринку України.

## Тема 8. Світовий інформаційний ринок (США, Німеччина, Франція)

*Інформаційний ринок США. Органи наукової інформації приватного сектора. Транснаціональні і національні бібліотечні мережі США. Інформаційний ринок Німеччини. Багатогалузеві центри НТІ Франції.*

**Література [17, 18, 31, 32, 34, 37, 61]**

### **Ключові запитання**

Інформаційний ринок США.

Інформаційний ринок Німеччини.

Інформаційний ринок Франції.

Світовий ринок інформаційних продуктів і послуг – це, переважно, продаж і купівля послуг з використання різних БД. До цього ринку можна віднести також більшу частину світового книжкового ринку, виконання замовлень на виготовлення і доставку копій документів, автоматизований пошук у віддалених БД, укладання та продаж оглядово-аналітичних і фактографічних довідок, техніко-економічних прогнозів та інших довідково-інформаційних матеріалів, що готуються в науково-дослідних інститутах, центрах аналізу інформації й інших інформаційних установах.

Інформаційний ринок США склався в 60–70 рр. ХХ ст. Його розвиткові значною мірою сприяло те, що в США традиційно розвинутий приватний сектор. Держава приділяє значну увагу розвитку системи науково-технічної інформації, про що свідчать матеріали Міжнародної конференції з наукової інформації (1958 р.), Національної програми розвитку бібліотечного й інформаційного обслуговування (1970 р.), I і II Конференцій Білого дому по бібліотечних і інформаційних службах (1979 р.). З 1977 р. конгрес США прийняв більше 300 законодавчих актів з питань інформаційної діяльності. Серед органів наукової інформації федерального уряду США близько 2,5 тис. інформаційних центрів і бібліотек. Провідними є: Бібліотека конгресу США (Library of Congress – LC), Національна медична бібліотека (National Library of Medicine – NLM), Національна служба технічної інформації (National Technical Information Service – NTIS), Центр обраної технічної інформації (Defense Technical Information Center – DTIC), Інформаційний центр з освітніх ресурсів (Educational Resources Information Center – ERIC) тощо.

Органи наукової інформації приватного сектора містять інформаційні центри у великих промислових фірмах, спеціальні бібліотеки (близько 12,5 тис.) й інформаційні фірми, що винятково на комерційних засадах надають різні види інформаційного обслуговування.

До останніх можна віднести Institute for Scientific Information, Data Resources, Predicast, Mead data Central, Dialog Information Services. У 1968 р. комерційні інформаційні фірми об'єдналися в Асоціацію Інформаційної індустрії (Information Industry Association – IAA), що на початку третього тисячоліття об'єднує більше 600 членів.

Важливу роль на інформаційному ринку США відіграють так звані незалежні «безприбуткові» установи. Вони виконують наукові дослідження на замовлення інших установ, зокрема міністерств і відомств США. Для цього «безприбуткові» установи формують власні високоефективні центри науково-технічної інформації, які готують аналітичні огляди та прогнози розвитку, здійснюють інформаційне обслуговування. Деякі «безприбуткові» установи займаються виключно інформаційною діяльністю. До них належать Bioscience Information Service (BIOSIS) of Biological Abstracts, а також БД BIOSIS Previews (600 тис. документів за рік, сумарний обсяг – близько 10 млн). До «безприбуткових» науково-дослідних установ приєднуються так звані «розумові трести» або «думаючі корпорації» (think tanks). Їх налічується близько 600, і лише 200 з них – дійсно безприбуткові.

Усі органи НТІ, що випускають у США крупні реферативні і бібліографічні журнали, об'єднані в National Federation of Abstracting and Information Services (NFAIS, 1958 –), яка нині налічує більше 30 членів.

Використання БД для інформаційного пошуку в режимі інтерактивного теледоступу, забезпечується спеціалізованими БД. Для теледоступу в ці банки даних використовують швидкодіючі мережі передачі даних, в першу чергу Internet. Деякі центри, що створюють БД, не лише віддають їх в оренду, але й забезпечують використання користувачами (наприклад, NLM, CAS).

Найкрупнішими БД в США є:

- Mead Data Central (1970 р.), більше 400 БД (переважно повнотекстових), більше 40 тис. пошуків на день;
- Dialog Information Services (1965), більше 340 БД, 90 тис. користувачів у 30 країнах;
- BRS (1975 р.), більше 150 БД, 30 тис. користувачів;
- ORBIT (1970 р.), більше 100 БД, 30 тис. користувачів;
- MEDLINE (1970 р.), більше 40 БД, 14 тис. користувачів, близько 4 млн пошуків за рік.

Пошук у БД виконується з терміналів і персональних комп'ютерів по каналах електрозв'язку. На проведення пошуку потрібно в середньому 10–15 хвилин, його вартість – 8–10 доларів США, як і іншим розвиненим країнам, притаманна тенденція зрощення систем науково-технічної інформації з бібліотеками та їх мережами. У США функціонують близько 29,5 тис. наукових, спеціальних, вузівських і публіч-

них бібліотек, 18 крупних регіональних бібліотечних мереж, кожна з яких об'єднує до 300 й більше бібліотек. Найкрупнішими національними та транснаціональними бібліотечними мережами США є:

- OCLC (Online Computer Library Center, 1967 p.);
- RLIN (Research Libraries Information Network, 1974 p.);
- WLN (Western Library Network, 1972 p.);
- FEDLINC (Federal Library and Information Network, 1976 p.).

На інформаційному ринку США важливу роль відіграє система видавничої діяльності і поліграфічного виробництва, яким притаманні тенденції технологічного й організаційного зрощування із системою науково-технічної інформації. У США щорічно видається більше 10 тис. назв журналів і 15–20 тис. нових книг. Завдяки використанню комп'ютерів та інших засобів інформаційної техніки у видавництвах та типографіях усе більша кількість газет, журналів, довідників та інших видань виходять не лише в друкованій, але й в електронній формі як повнотекстові БД, що надходять для використання в БД.

За даними обстеження, проведеного відомою прогностичною фірмою Frost and Sullivan (США) в 1985 р. виручка від продажу й експлуатації БД у всьому світі склала 4–5 млрд доларів, із них приблизно 3 млрд доларів (75%) отримали США. За припущенням фахівців доходи від продажу й оренди БД щорічно зростають на 28%. Це зростання стимулюється такими факторами: розширенням мереж електрозв'язку для передачі даних та теледоступу до внутрішніх інформаційних ресурсів, упровадженням нової техніки виготовленням і доставкою копій документів користувачам, зокрема на оптичних дисках.

У США на створення та використання БД витрачається більше коштів, ніж у будь-якій іншій країні; саме тут створені основні світові центри автоматизованого інформаційного пошуку – Mead Data і Dialog Information Service, в яких зберігаються близько 2/3 усіх БД, доступних для вільного використання. Не менше 50% усіх інформаційних пошуків, що проводять учені та спеціалісти Західної Європи здійснюються в американських центрах.

Ці процеси викликають серйозне занепокоєння країн Західної Європи у зв'язку з тим, що зростає їх інформаційна залежність від США. Тому розвиток інформаційної промисловості в країнах Західної Європи є одним з першочергових політичних та економічних завдань.

Вивчення інформаційного ринку свідчить, що бібліографічні БД, на відміну від інших БД, дають малий прибуток. Це пояснюється тим, що кількість користувачів бібліографічних БД значно менша, а середня плата за кожний інформаційних пошук набагато нижча.

Питання цін на послуги – одне із найскладніших у роботі центрів автоматизованого інформаційного пошуку. Ці ціни залежать від виду

інформації, що потребує користувач, використовуваної обчислювальної техніки і мереж передачі даних, програмного забезпечення, кількості знайденої інформації й інших факторів. Центри автоматизованого інформаційного пошуку при встановленні цін ураховують вартість оренди БД, використаного часу, каналів зв'язку і кількості виданих релевантних повідомлень або бібліографічних описів.

Для забезпечення рентабельності БД необхідно залучити якомога більшу кількість користувачів. Для цього великі центри використовують дві різні стратегії або комбінують їх. Першу стратегію можна назвати принципом інформаційного супермаркету. Таку стратегію використовує фірма Dialog Information Service. Друга стратегія основана на прагненні монополізувати окремі БД. Цієї стратегії дотримується американський центр Orbit Search Service.

Таким чином, оцінюючи можливості, що надає світовий інформаційний ринок, слід зазначити: організація та використання БД – складний бізнес, який не гарантує значних прибутків. Цю думку підтверджує й аналіз функціонування *інформаційного ринку Німеччини*. Нині в Німеччині функціонують декілька БД, що забезпечують доступ до внутрішніх і зовнішніх БД для вчених і спеціалістів. У 1990 р. в цих БД було 283 БД. Уряд Німеччини заохочує укрупнення БД, щоб зробити їх ефективнішими і менш збитковими. Дані про рентабельність БД Німеччини приводять середню цифру – 40,5%. Найрентабельнішим є БД DITR (Deutsches Informationszentrum für Technische Regeln) (1972 р.), що містить 3 БД і (85 тис. пошуків) Німецького інформаційного центру по технічних стандартах.

На світовому інформаційному ринку електронної інформації частка продукції Німеччини є невеликою порівняно з часткою продукції США (54%), Великобританії (17%), Японії (12,5%). Зросло виробництво БД з економіки та бізнесу (6,8% світового виробництва), з науки та техніки (9,7% світового виробництва). Найбільшу частину світового інформаційного ринку (9% у грошовому вираженні) Німеччина має в секторі друкованої інформації.

На *інформаційному ринкові Франції* функціонують державні та муніципальні органи науково-технічної інформації (зокрема інформаційні центри міністерств і відомств); регіональні центри (агенції) науково-технічної інформації; галузеві та тематичні підрозділи науково-технічної інформації недержавних науково-дослідних інститутів, центрів, наукових асоціацій (близько 1900), підрозділи науково-технічної інформації приватних фірм і приватні посередницькі фірми (262 на 2001 р.).

Головними багатогалузевими центрами НТІ Франції є Інститут наукової і технічної інформації (Institut de l'information scientifique et technique – INIST) та Національний інститут промислової власності (Institut national de la propriété industrielle – INPI). INIST був створений

як перша в Європі автоматизована інформаційна система інтегрального типу, яка на основі підготовки й використання єдиної БД формує різні вузькогалузеві та міжгалузеві БД і друковані видання, а також забезпечує швидко видачу копій першоджерел та інші види інформаційного обслуговування. Нині INIST випускає дві основні політематичні БД – PASCAL і FRANCIS.

Одним із основних завдань INIST є видача копій першоджерел. З цією метою в 1992 р. була введена до експлуатації унікальна автоматизована система, призначена для видачі копій статей із 2 тис. журналів, що мають найбільший попит. Ці журнали методом сканування закладають на оптичні диски обсягом 60 тис. сторінок, з яких по запитах виготовляють копії статей. Продуктивність цієї системи – 13 тис. сторінок на день. Час пошуку – 2 хвилини. Замовлення на виготовлення копій поступають по різних каналах: із БНД, в якому використовується БД PASCAL і FRANCIS; по відеотекстовій мережі; електронною поштою, телексом, факсом, телефоном і звичайною поштою. Кожного дня INIST виконує від 3 до 4 тис. запитів. Терміни виготовлення копій: 48 годин з моменту отримання запиту по звичайних каналах; експрес-служба (з доставкою кур'єром) – один день; при використанні телефаксу – 2 години.

У Франції функціонує «Об'єднання виробників баз і банків даних» до якого належать як державні, так і приватні установи (близько 40). Із усієї кількості баз даних, що функціонують, БД комерційних установ становлять близько 23%.

Упровадження в країні масової відеотекстової системи Teletel / Minitel надає можливість доступу до БД. За тематикою запитів термінали Minitel у 1991 р. використовували таким чином: фінанси, біржа, економіка – 25%, довідки про підприємства – 24%, наука та техніка – 16%, законодавство – 12%.

### **Запитання:**

1. Коли сформувався ринок інформаційних продуктів і послуг США?
2. Яка форма власності є найрозвинутішою на інформаційному ринку США?
3. Яка країна світу має найбільшу частку продукції на ринку електронної інформації?
4. В чому полягають особливості становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг Франції?

Завдання для самопідготовки:

1. Охарактеризуйте діяльність OCLC.
2. Наведіть приклади багатогалузевих центрів НТІ Франції.
3. Дайте об'єктно-предметну характеристику БНД MEDLINE.



## Підсумкові тестові завдання (розділ 2)

1. Сучасна інформаційна інфраструктура України містить:
  - а) галузеві і територіальні інформаційні центри;
  - б) всесоюзні інформаційні органи;
  - в) шлюзові служби доступу інформації.
2. Головне завдання регіональних центрів науково-технічної й економічної інформації:
  - а) задоволення потреб інформаційного ринку з метою отримання прибутку;
  - б) ефективне використання систем мотивації праці; в) масштаб інформаційного виробництва.
3. Модель інформаційного ринку України аналогічна моделі інформаційного ринку:
  - а) Франції;
  - б) США;
  - в) Японії.
4. За зміст і відбір матеріалу до БД на світовому інформаційному ринку відповідають:
  - а) центри обробки баз даних (ЦОБД);
  - б) центри – виробники баз даних (ЦВБД);
  - в) центри розповсюдження інформації.Провідними центрами – виробниками БД в Україні є:
  - а) інформаційні брокери;
  - б) комерційні установи;
  - в) установи державної та суспільної форм власності.
6. Інформаційний брокер є:
  - а) виробником інформаційних продуктів і послуг;
  - б) інформаційним посередником;
  - в) кінцевим користувачем.
7. Виникнення на ринкові інформаційних брокерів пов'язане зі:
  - а) зростанням потреб в індивідуалізованих інформаційних послугах;
  - б) руйнуванням державної системи науково-технічної інформації;
  - в) необхідністю створення нової «оригінальної» інформації.
8. Незалежні інформаційні консультативні й аналітичні фірми виникли на ринкові країн СНД:
  - а) на початку 90-х рр. XX ст.;
  - б) на початку 80-х рр. XX ст.;
  - в) наприкінці 90-х рр. XX ст.
9. Центром – виробником баз даних національної бібліографії України є:

- а) Український інститут науково-технічної й економічної інформації;
- б) Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського;
- в) Книжкова палата України.

## Розділ III

# ПОЛОЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОКРЕМИХ СЕКТОРІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

### Тема 9. Сектор інформації для спеціалістів

*Державна система наукової і технічної інформації. Державні, галузеві, територіальні органи науково-технічної інформації. Бази даних медичної інформації. Комерціалізація діяльності органів НТІ.*

**Література** [3, 5, 12, 17, 18, 33, 34 ]

#### **Ключові запитання**

1. Загальна характеристика сектора інформації для спеціалістів.
2. Державні галузеві органи інформації.
3. Комерціалізація діяльності органів НТІ.

Сектор інформації для фахівців охоплює професійну інформацію – спеціальні дані – та інформацію для фахівців різних спеціальностей (з медицини, педагогіки, астрономії, астрології тощо). Цей розділ інформації поки що недостатньо представлений на українському ринку електронної інформації, де переважає інформація для підприємців і фахівців технічного спрямування; науково-технічну інформацію – документовану, бібліографічну та реферативну, довідкову інформацію й дані у сфері фундаментальних, прикладних, природничих, технічних і суспільних наук, галузей виробництва й інших сфер людської діяльності. Науково-технічна інформація розглядається окремо від професійної, оскільки цей вид інформації становить значну частину загального обсягу електронної інформації.

Завдання забезпечення науковою і технічною інформацією в СРСР вирішувалися в рамках створеної в період 1952–1985 рр. Державної системи наукової і технічної інформації (ДСНТІ). ДСНТІ умовно поділяється на систему відкритої громадянської інформації та систему інформації в оборонних галузях. У зв'язку з розпадом Радянського Союзу ДСНТІ, що була відображенням відомчих структур управління економікою, також розпалася.

Загальні принципи, на яких будувалася система ДСНТІ не були хибними. Головним підсумком створення і розвитку ДСНТІ є завершення формування розвинутої чотирирівневої мережі органів НТІ: державних, галузевих, територіальних, органів інформації на підприємствах. Ця система характеризується спеціалізацією в обробці різних

видів науково-технічних документів, створенні фондів таких документів і генерації БД, а також в обслуговуванні різних категорій користувачів інформації. Централізовано обробка основних видів науково-технічних документів дала змогу виключити дублювання в закупці й аналітико-синтетичній обробці літератури (перш за все іноземної), істотно знизити витрати галузевих і територіальних систем НТІ на формування та використання інформаційних ресурсів, забезпечити доступ до централізованих масивів документальної інформації всім зацікавленим установам та підприємствам.

У ринкових умовах ДСНТІ зазнала значних втрат. Різко зменшилося, а потім практично припинилося валютне фінансування на придбання джерел інформації, зменшилося фінансування загальнонаціональних інформаційних служб. У галузевих інформаційних служб більше не було хазяїнів: міністерств і відомств, що зумовило необхідність самостійно заробляти кошти, як комерційним інформаційним установам. Деякі з них опинилися в кризовому стані і частково переорганізувалися на інші види діяльності. Багато інформаційних служб на підприємствах було ліквідовано.

Усе важливішим видом послуг у галузі НТІ ставали БД. Але ефективна система доступу до створення БД була відсутня. Так, до 1994 р. ВІНТІ міг надавати для прямого доступу лише 0,1 накопиченого масиву, що становило на той час більше 15 млн документів. І лише в 1995 р. зміна обчислювальних засобів дозволила відкрити користувачам ретроспективний масив практично до всього накопиченого за десять років масиву.

Діалоговий доступ до віддалених БД не набув поширення через низьку пропускну можливість каналів зв'язку. У СНД працює близько 90 систем науково-технічної інформації, але лише невелика їх частка може обслуговувати користувачів у режимі віддаленого доступу. Загальний обсяг документальних БД НТІ, що доступні для віддаленого користувача становить 20 млн записів, з них 30–40 % складені за вітчизняними джерелами.

За останні 30 років стрімко зростають ціни на світову наукову та технічну літературу, в середньому на 10–15 % за рік. Вони суттєво впливають і на ціни на інформаційні послуги та продукти в галузі НТІ. Підвищенню цін також сприяють інші фактори. З одного боку, скорочується державне фінансування науково-технічної сфери, з іншого – недержавні установи ще не в змозі вкладати кошти в розвиток досліджень і розробок. Зниження фінансування науково-технічної сфери впливає і на її інформаційну інфраструктуру. Слід зазначити, що ще на початку 90-х рр. у СРСР надходило лише 30% світових журналів з природничих та технічних наук (42–45 % тис. назв.). До ВІНТІ –

великого інформаційного центру країни і світу – раніше надходило до 75% усієї журнальної періодики світу, в 1990 р. він отримував за валюту більше 2,9 тис. назв зарубіжних журналів, а в 1995 р. – лише близько 200 назв.

Недостатньою є й кількість науково-технічних журналів, що публікуються в країнах СНД. На початок 90-х рр. ХХ ст. кількість назв вітчизняних наукових журналів на 10 тис. учених і спеціалістів становила 409 у Великобританії, 204 – у Франції, 196 – у Німеччині, 163 – у США, 62 – у Японії, а в країнах СНД – менше 7.

Перехід до ринкових принципів ведення господарства спричинив комерціалізацію діяльності органів НТІ і підсумки цього процесу не завжди втішні. Перш за все, істотно зменшився загальний обсяг фондів науково-технічної літератури і документації.

Участь комерційних структур у секторі науково-технічної інформації розвивається у двох напрямках. По-перше, це використання для інформаційного обслуговування на комерційних засадах уже існуючих баз даних, що створені державними установами. По-друге, це спроби створення нових документних або інших баз даних у галузі НТІ, переважно по домовленості із зарубіжними партнерами. Деякий розвиток має комерційна діяльність з підготовки інформації про властивості матеріалів і речовин та хімічної структурної інформації, що продається як напівфабрикат на світовому інформаційному ринку.

Другою важливою галуззю використання інформаційних ресурсів фахівцями у світі є медична інформація. У СРСР система медичної інформації належала до державної системи НТІ.

Інформаційні ресурси в галузі медицини містять довідки та бази даних по медичних установах і оздоровчих центрах, рекламно-комерційні видання та бази даних по послугах цих установ і фірм, а також фахові довідники й бази даних текстової інформації в цій галузі. Ринок медичної інформації почав формуватися на початку 90-х рр. ХХ ст., але не мав активного розвитку. Головним чинником цього стану є те, що постійно скорочується державна підтримка медицини і системи охорони здоров'я в цілому. Системи страхової і комерційної медицини, що розвивається, ще не в змозі не лише надати суттєву підтримку секторові медичної інформації, але й стати користувачами її послуг.

Комплекс баз даних наукової медичної інформації (БнД з медицини й охорони здоров'я) готує також центр «АТІО» (НВО «Союз-медінформ»). До комплексу належать бази: «MEDAR» по статтях з вітчизняних і деяких зарубіжних журналів, збірок інститутів, праць конференцій, симпозіумів, конгресів з медицини й охорони здоров'я, «MED» – по вітчизняних і іноземних книгах та збірках, депонованих рукописах, неопублікованих перекладах; MEDP» по дисертаціях і ав-

торефератах дисертацій; «MEDP» по патентах та авторських свідоцтвах з медицини й охорони здоров'я; «NMD» по нормативно-методичних документах з медицини та охорони здоров'я.

База даних «Персоналії» АО «Медтелекомінформ» містить інформацію про провідних учених та організаторів охорони здоров'я країн СНД, що працюють у медицині й суміжних галузях народного господарства. Подається інформація про напрями їх наукової діяльності, головні досягнення, проблемні публікації, етапи професійного зростання, адреса, місце роботи.

Доступ до науково-технічної інформації – найстаріший вид інформаційних послуг. Нині доступ до такої інформації надають великі бібліотеки, зокрема Державна науково-технічна бібліотека України (ДНТБ), де експлуатуються програмне забезпечення, розроблене та рекомендоване ЮНЕСКО (наприклад, бібліотечна програма «ІРБІС», яка базується на СУБД ISIS, розробленій спеціально для зберігання бібліографічної інформації). Науково-технічна інформація ДНТБ міститься в базах даних, доступ до яких надається через глобальну мережу Інтернет.

**Запитання:**

1. У який період функціонувала Державна система наукової і технічної інформації?
2. У чому полягає її значення для становлення та розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг?
3. У яких напрямках розвивається участь комерційних структур у секторі науково-технічної інформації?

**Завдання для самопідготовки:**

1. Навести характеристику державній системі науково-технічної інформації України.
2. Визначити та записати основні види послуг у секторі науково-технічної інформації.
3. Ознайомитися з ціною політикою на інформаційні продукти й послуги в секторі науково-технічної інформації.

## Тема 10. Сектор правової інформації

*Інформаційні ресурси правової інформації. Правові інформаційні системи в Україні. Характеристика ринку інформаційно-правових баз даних. Конкурентне середовище. БД Верховної Ради України. Їх пошукові можливості.*

**Література [12, 16, 17, 26, 33, 34 ]**

### **Ключові запитання**

1. Джерела правової інформації.
2. Інформаційно-програмні комплекси правової інформації.
3. Правові БД державних установ.
4. Інформаційно-правові системи загального та спеціального призначення.

Сектор правової інформації виник на українському ринку одним із перших і є найрозвиненішим. Необхідність вирішення актуальних проблем розбудови організаційно-правових засад держави, формування її нормативно-правової бази, підвищення якісного рівня та скорочення технологічного циклу законотворчого процесу сприяли розвитку інформаційної системи правової інформації. В секторі правової інформації одночасно розпочали функціонувати організації як державного рівня, так і приватного. Цьому процесу сприяла безплатність самої правової інформації та стабільно високий попит комерційних структур в умовах постійної зміни законодавства.

Сектор юридичної інформації містить системи доступу до електронних збірників указів, постанов, інструкцій та інших документів, виданих органами державної і місцевої влади. Виділення юридичної інформації із спеціальної інформації в окремий сектор пов'язане з активною діяльністю законодавчих органів «під час реформ», коли оперативний доступ до цього виду інформації набуває для бізнесмена особливого значення.

У секторі правової інформації домінують комерційні структури. Але й велику роль виконують державні служби, оскільки вони є монопольними оперативними джерелами самої правової інформації. Тому значна частина комерційних структур або виокремилася з цих державних служб, або працює з ними в тісній взаємодії.

Згідно з Указом Президента України від 27 червня 1997 р. «Про порядок офіційного оприлюднення нормативно-правових актів та набуття ними чинності» визначено, що закони, інші акти Верховної Ради, акти Президента, Кабінету Міністрів оприлюднюються держав-

ною мовою в офіційних друкованих виданнях «Відомості Верховної Ради України» (офіційний щотижневик України), «Офіційний вісник України», «Урядовий кур'єр».

Створення правових інформаційних систем почалося в 1976 р., коли було створено Науковий центр правової інформації (НЦПІ). Його головне завдання – державний облік нормативних актів. Користуватися інформаційною базою НЦПІ мали право лише деякі державні установи та наукові організації. Широкий доступ до неї був виключений. Новий етап розвитку і розповсюдження інформаційно-довідкових систем почався наприкінці 80 – на поч. 90-х рр. ХХ ст., коли виникли перші недержавні правові БД. На наш час більше 90% користувачів працюють з інформаційними правовими системами, що розроблені і підтримуються недержавними установами.

Сучасні комп'ютерні інформаційно-правові бази даних – це не лише комп'ютерні бібліотеки, що складаються з багатьох тисяч нормативних документів з розвиненими засобами пошуку необхідної інформації. Вони являють собою багатофункціональні інформаційні системи, що дозволяють вирішувати будь-яку правову проблему. Важливим елементом цієї системи є технологія гіпертексту, що дозволяє в процесі вивчення того чи іншого документа звертатися до текстів з інших правових актів, на які є відповідне посилання.

ІР правової інформації представлені, перш за все, БД апарату управління. Починаючи з 1990 р., у Верховній Раді України функціонує, посплідовно розвивається й удосконалюється система інформаційно-аналітичного забезпечення законотворчої та правозастосовної діяльності – СІАЗ, що об'єднує понад двадцять автоматизованих комплексів, які реалізують технологічний процес розробки законодавчих і нормативних актів: збір та накопичення даних з проблеми, підготовку проектів законів, колективне обговорення, узгодження, прийняття та доведення їх для застосування на практиці. Масиви даних правової інформації Верховної Ради України містять інформаційно-пошукові системи «Право», «Законодавство», «Картотека», «Закони та підзаконні акти України». Система надає послуги не лише структурним підрозділам Верховної Ради України, але й тисячам користувачів державних і недержавних організацій, установ, закладів, підприємств, фізичних осіб як в Україні, так і за її межами.

Деякі бази функціонують у бібліотеці ім. Вернадського:

- «Закон» – подано тексти документів, затверджених Верховною Радою України (з 1991 р.), Президентом (з 1991 р. ), Кабміном (з 1992 р. );
- «Кодекси» – містить діючі на даний момент Кодекси України;



- «Міжнародні угоди» – містить дво– та багатосторонні угоди, конвенції України з країнами світу та СНД;
- «Різне» – інструкція про призначення та звільнення посадових осіб, нагородження відзнаками.

Окремі підсистеми підключено до міжнародної мережі Інтернет, що дає змогу користувачам в Україні та за її межами ознайомлюватися із законодавством України, а також брати участь у формуванні та використанні міжнародної системи правової інформації (Global Legal Information Network), мати доступ до інших світових інформаційних ресурсів, здійснювати порівняльний аналіз нормативних актів України із законодавством інших країн, використовувати їхній досвід, гармонізувати законодавчу базу з міжнародним правом.

На Заході відомим і популярним постачальником юридичної інформації є служба LEXIS. В Україні як удалий приклад комерційної діяльності на ринку юридичної інформації можна назвати довідкову систему «ЛІГА», що містить повний набір законів та нормативних документів.

На українському інформаційному ринкові, в секторі правової інформації, функціонують також комерційні організації різного масштабу, котрі створюють БД і надають доступ до них (БД «Ліга»).

Інформаційні ресурси в галузі права містять довідники і бази даних по фірмах, що надають правові послуги, по їх комерційних пропозиціях, повнотекстові збірки й бази даних правових документів, а також спеціальну інформацію в галузі права – коментарі окремих нормативних актів і рекомендації з вирішення окремих правових питань.

Інформація про юридичні фірми є в деяких універсальних довідниках та базах даних комерційної інформації. Джерелом відомостей про ці установи є державні установи й відомства. Серед джерел правової інформації можна виокремити універсальні та спеціалізовані. Серед найвідоміших універсальних джерел правової інформації можна назвати збірки законодавств і різні бюлетені нормативних актів, що видаються як офіційні публікації в друкованому й електронному виглядах. Але офіційні матеріали друкуються в багатьох (виданнях, публікаціях), на той час як користувачеві потрібно єдине джерело правової інформації.

Ринок інформаційно-правових баз даних характеризується такими ознаками.

- *Конкурентність ринку.* Виробництво комп'ютерних інформаційно-правових продуктів здійснюють 10–12 основних виробників. Ні один з них не має домінуючого положення на ринку. Конкуренція ведеться у формі інтенсивної реклами друкованих видань юридичного та ділового характеру. За останній

час значення набувають методи цінової конкуренції, навіть деякі продукти реалізуються за демпінговими цінами. Усе більшого значення в конкурентній боротьбі набуває вдосконалення сервісних функцій систем таких, як: наявність гіпертексту, можливості віддаленого доступу, робота у Windows. Бази правових документів доповнюються комплексами коментарів і роз'яснень представників офіційних органів влади, провідних юристів і фахівців з відповідних галузей права.

- *Різноманітність комп'ютерних інформаційно-правових продуктів* з їх тематики та функціонального призначення. Ця ознака зумовлена винятково широкою різноманітністю типів користувачів нормативно-правової інформації. У зв'язку з цим, на ринкові присутні як універсальні бази даних, що охоплюють великі сфери права (наприклад, галузь господарчого законодавства в цілому), так і спеціалізовані системи вузькогалузевого або регіонального характеру (наприклад, системи нормативних документів по правах ведення бухгалтерського обліку, звітності, або з економічного законодавства окремого регіону). Слід зазначити, що нормативні документи місцевих органів влади, а також внутрішньовідомча документація міністерств та відомств, суспільних установ, великих підприємницьких структур не виступають на ринку комп'ютерних правових систем з відомих причин. Ці користувачі створюють власні нормативні бази даних.
- *Легальність*. Практично всі учасники ринку правових баз даних отримують початкову інформацію (тексти прийнятих документів) на легальних засадах по домовленості з відповідними міністерствами та відомствами. В обмін на інформацію фірми-виробники комп'ютерних систем установлюють цим відомствам безкоштовні версії своїх систем.
- *Незалежність*. На ринку комп'ютерних правових баз даних наявні лише незалежні комерційні структури. Формально держава бере участь у розвитку ринку інформаційно-правових послуг.

Ринок потенційних користувачів правових баз даних уже, в основному, розділений. Користувач, що має комп'ютерну правову систему, її не змінює, якщо новий продукт не має переваг виключного значення. Тому конкуренція фірм-виробників і постачальників правових систем

відбувається лише серед нових структури, в першу чергу, в сфері малого бізнесу. У майбутньому слід очікувати на розробки, спрямовані на практично вільний сегмент ринку користувачів – приватних осіб.

Експортні можливості ринку, як вважають фахівці, значно обмежені. Зарубіжні фірми, зацікавлені в правовому забезпеченні свого бізнесу в Україні, звернуться, найімовірніше, до кваліфікованої юридичної фірми. Разом з тим, для прийняття рішення про можливості бізнесу в Україні можуть бути придатні «ділові юридичні дайджести», що розкривають та пояснюють ті чи інші положення правової системи України. На Українському ринкові можуть викликати зацікавленість аналогічні довідково-оглядові системи із законодавства зарубіжних країн.

Статистичні дані про загальну кількість продаж правових баз даних за останні роки в Україні відсутні.

Серед БД правової інформації особливе місце належить інформаційно-програмним комплексам, що об'єднують інформаційно-пошукову систему та бази даних повних текстів правових документів і коментарі до них, а також типові форми правових документів та ділових паперів. Такі інформаційно-програмні комплекси розповсюджуються на дискетах і компакт-дисках та використовуються безпосередньо в локальній офісній мережі.

Системи, представлені на ринку інформаційно-правових послуг, розлідаються на:

- системи загального призначення;
- системи спеціального призначення.

До систем загального призначення відносяться професійні правові системи, основним призначенням яких є розповсюдження правової інформації: нормативно-правових актів, судових рішень, консультацій спеціалістів, аналітичних матеріалів тощо. За рахунок гнучких тарифних планів коло користувачів край широке: від органів різних гілок влади, корпорацій, концернів, юридичних, фінансових, аудиторських та консалтингових компаній, банків до представників малого і середнього бізнесу. Сервісні послуги концентруються переважно навколо пошуку документів за запитом користувачів. Передбачено можливість його здійснення за кількома критеріями: атрибутами. Тематикою або контекстом. Результатом пошуку є всі документи, що відповідають зазначеним критеріям.

### **Запитання:**

1. Інформаційні установи якої форми власності превають у секторі правової інформації?
2. Назвіть офіційні друковані видання, які оприлюднюють нормативно-правові акти України?

3. У якому році був створений Науковий центр правової інформації?
4. Які ознаки притаманні ринкові інформаційно-правових БД?
5. У чому полягають особливості сучасних інформаційно-програмних комплексів правової інформації?

**Завдання для самопідготовки:**

1. Навести характеристику двом універсальним джерелам правової інформації (з якого року і хто видає, періодичність виходу, структура розміщення матеріалу тощо).
2. Проаналізувати особливості інформаційно-пошукових можливостей БД «Ліга».
3. Ознайомитися з пошуковими можливостями БД правової інформації Верховної Ради України.

## **Тема 11. Сектор ділової інформації**

*Інформаційні ресурси біржової інформації. Користувачі біржової інформації. Структура сегмента біржової інформації. Ринок фінансової інформації. БД агентства «Reuter». Головні постачальники фінансової інформації. Складові ринку економічної інформації. БД обліково-статистичної інформації. Комерційна інформація й інформаційно-комерційні системи. Ділові довідники універсального призначення. БД довідкової комерційної інформації.*

**Література [16, 17, 18, 31, 32, 33, 34, 38, 60]**

**Ключові запитання**

1. Біржова та фінансова інформація.
2. Ринок економічної інформації.
3. Комерційна інформація й інформаційно-комерційні системи.

Становлення сектора біржової і фінансової інформації почалося на початку ринкових перетворень радянської економіки й формування національної економіки України. Кризова ситуація в економіці України зумовлює такий стан, коли найактуальнішою є інформація про внутрішні та зовнішні ринки збуту. Для управління конкурентоспроможністю підприємства важливим стає ретельний аналіз конкуренції, для якого найчастіше не вистачає ґрунтовної інформації. Тому на практиці насамперед прагнуть детально вивчити окремі складові конкурентних переваг – продукції, технології, компетенції персоналу, управління.

*Сектор ділової інформації* – охоплює:

*біржову та фінансову інформацію* – інформацію про котирування

цінних паперів, валютні курси, облікові ставки, ринок товарів і капіталу, інвестиції, ціни. Інформаційні ресурси в галузі біржової інформації складаються з:

- довідників і баз даних установ, що надають послуги біржам, брокерським фірмам, інвестиційним компаніям та банкам;
- довідників і баз даних з випуску цінних паперів, фінансових послуг;
- друкованих довідників і баз даних, що характеризують стан ринку та комерційні пропозиції, а також спеціальних баз даних текстової інформації.

Генераторами цієї інформації є біржі, спеціальні служби біржової і фінансової інформації, брокерські компанії та банки. Найвідоміші на Заході агентства, що пропонують доступ до біржової і фінансової інформації, – Reuters і Telerate. Телекомунікаційні вузли CS/Monolit, Relcom-Україна, ELVISTI й інші пропонують матеріали інформаційних агентств, доступ до світових баз даних, глобальних мереж і багато іншого. Uanet/Relcom забезпечує можливість роботи в мережі INTERNET, яка є важливим бізнес-інструментом. Абоненти цієї мережі в Україні користуються послугами таких інформаційно-довідкових служб, як: INTERNET securities, The Interactive Investor, ECHO, European Business Directory. Важливим ресурсом INTERNET є Word Wide Web (WWW), в якому існують сервери практично будь-якої тематики. Найчастіше використовуються рубрики, які стосуються інформації про діяльність компаній, продукти і послуги, фінанси й інвестиції тощо. Стримуючими факторами в розвитку бізнесового використання INTERNET в Україні є недостатня комп'ютеризація підприємств та установ, низька технічна якість телефонних ліній, недостатня для забезпечення нормальної роботи сучасного комунікаційного обладнання, недостатній розвиток банківської системи, що забезпечувало б здійснення та прийняття платежів через систему кредитних карток.

Головними користувачами біржової інформації є професійні учасники біржового, фондового та фінансового ринку, а також аналітичні й консультативні служби, що їх обслуговують.

Структура світового ринку *біржової інформації* розвивається за такими напрямками:

- служби обміну інформацією між біржами і розповсюджувачами біржової інформації в необробленому вигляді;
- спеціалізовані служби послуг у галузі біржової та фінансової інформації, діяльність яких спрямована на професійних інвесторів;
- служби, орієнтовані на споживчий ринок користувачів мікро-ЕОМ і непрофесійних інвесторів.

Слід зазначити, що інфраструктура фондового та товарного ринків у нашій країні суттєво відрізняється від західної. Спроби створення спеціалізованих служб оперативного передавання і накопичення біржової й фінансової інформації не мали успіху. Серед чинників цієї ситуації: слабкість телекомунікаційної інфраструктури; фізична відсутність вільних каналів і висока вартість існуючих каналів зв'язку. Тому служби першого рівня в Україні практично відсутні.

На ринкові біржової і фінансової інформації працюють агенції та служби, що визначають себе як аналітичні, інформаційні, консультаційні. Їх умовно можна поділити на дві групи:

- агенції і служби біржової й фінансової інформації;
  - видавничі будинки, газетні об'єднання та інформаційні служби (напр., «Бізнес», «Галицькі контракти», «Українська інвестиційна газета).

Серед споживчих служб біржової та фінансової інформації також послуги інформування про котирування по телефону, наприклад, «Бізнес – довідка».

Поряд з джерелами щоденної інформації, існують і щотижневі та щомісячні видання, що надають уявлення про стійкі тенденції розвитку фондового ринку. Ця оглядова інформація друкується незалежно.

У ділових виданнях «Бізнес – інформ», «Фінанси України», «Економіка України» (Україна) та «Деловой мир», «Коммерсант Daily», публікуються прогнозно-аналітичні матеріали, що групуються в спеціальних щотижневих та щомісячних оглядах. Фахівці зазначають, що потрібно готувати більше проблемно-орієнтованої біржової та фінансової інформації (напр., «Все про ринок ф'ючерсів»). **Сектор фінансової інформації.** Окремі особливості є і в роботі ринку фінансової інформації. Фінансова інформація містить інформацію по обмінних курсах валют, інформацію по стану ринку грошей та відповідних інструментів.

Перші термінали для доступу до глобальних мереж фінансової і біржової інформації функціонували в деяких установах Радянського Союзу (ВНІКІ, ВСБ, ТАСС). Нині доступ до світової біржової та фінансової інформації мають усі крупні комерційні банки.

Для українських користувачів важливим джерелом фінансової і біржової інформації є агентства новин «Reuter». Можна стверджувати, що «Reuter» фактично є монополістом на українському ринкові зарубіжної фінансової і біржової інформації. Користувачами «Reuter» є великі комерційні банки, зовнішньоторговельні установи, комерційні торгово-промислові структури, засоби масової інформації, а також зарубіжні фірми й установи.

Основні бази даних «Reuter» містять інформацію, що надається користувачам у режимі реального часу по цінних паперах, валюті, товарних ринках, а також загальнополітичні та ділові новини, матеріали інших агенств новин і преси, міжнародних та урядових установ.

Бази даних «Reuter», доступні українському користувачеві, згруповані в декілька служб – комплексів: Reuter Money 2000; Treasury 2000; Reuter News 2000; Reuter Dealing 2000; Reuter Commodities 2000; Reuter Energy 2000; Reuter Eguities 2000.

У 1995 р. агентство «Reuter» підготувало новий інформаційний продукт, «RXpress» містить інформацію про фінансовий і фондовий ринки в Україні та інших країнах СНД, макроекономічні індикатори, приватизацію, важливі ділові новини тощо.

Кінець 80 – поч. 90-х рр. ХХ ст. можна характеризувати як кризовий на **ринку економічної інформації**: різкий перехід до ринкових відносин, припинення бюджетного фінансування, неможливість оновлення технічної бази призвели до припинення роботи цих інформаційних структур. З іншого боку, характер і зміст зібраної раніше інформації не відповідав новим умовам хазяйнування.

У зв'язку з переходом до ринкових відносин, зростанням самостійності регіонів були потрібні знання економіки розвитку окремих територіальних об'єктів, забезпечення докладною економічною інформацією з конкретних виробничих показників масового комерційного користувача. Такий вид економічної інформації в наш час є найціннішим як для комерційного використання, так і для державного управління.

Головними постачальниками економічної інформації на ринок є :

- спеціалізовані державні структури, які забезпечують інформацією органи управління державою;
- інформаційні органи й інформаційні служби при галузевих міністерствах і відомствах (інформаційні й обчислювальні центри, інститути науково-технічної інформації тощо);
- інформаційні служби засобів масової інформації (редакції газет, інформаційних агенств, редакцій радіо та телебачення), зокрема ті, що входять до національних і міжнародних інформаційних систем;
- інформаційні служби при академічних, професійних і науково-технічних товариствах;
- комерційні інформаційні органи, зокрема з міжнародною сферою діяльності.

До початку 90-х рр. ХХ ст. практично всі групи здійснювали інформаційне обслуговування безплатно. Але на початку третього тисячоліття все гостріше постає питання про досягнення фінансової неза-

лежності і самоокупності всіх інформаційних структур, включаючи підрозділи інформаційного профілю органів державного управління, що мають повне бюджетне фінансування.

Глобалізація світових економічних процесів спричинила створення економіко-статистичних баз даних і надання послуг на їх основі. Значну роль у цьому процесі відіграють державні та міжурядові організації. Серед них: «OECD» (бази даних з економічної статистики країн і зовнішньої торгівлі); «GSI-ECO» – не лише готує базу даних «EUROSTATCRONOS», але й надає послуги діалогового доступу до них; обчислювальний центр з економічних і суспільних наук («WSR») – котрий разом з австрійським інститутом економічних досліджень («WIFO») пропонує доступ до широкого спектра міжнародних та національних баз даних зі світової економіки, що містять відомості про глобальні зміни в структурі промислового виробництва, торгівлю, фінансову діяльність.

Інформаційна продукція видавництв економічних газет і часописів складається з газет, журналів, бюлетенів, а також цінових та інформаційних стрічок. Економічні газети мають як загальну спрямованість (“Посередник“), так і галузеву (фермерська газета “Наш час“). У бюлетенях (наприклад, Ukrinform Business News) друкують оперативну й аналітичну інформацію по галузях промисловості, фінансах, прайс-листи тощо. У рядках (наприклад, «Новини Ділового Світу») викладаються оперативні повідомлення про важливі проекти, огляди кредитного, валютного ринків України й ін. В економічних журналах (наприклад, «Економіка України») публікують інформаційно-аналітичні матеріали. Нині кожне з періодичних видань прагне паралельно видавати електронну копію. Зазначимо, що практично відсутня спеціалізація газет і журналів по галузях народного господарства, сегментах ринку й інше.

Економічну інформацію, що циркулює на ринку інформаційних послуг, можна поділити на декілька груп:

- первинна статистична інформація – економічна, демографічна, соціальна, зібрана безпосередньо в обстежуваних об’єктах;
- статистична інформація, що підготовлена для проведення економічних досліджень (яка пройшла сортування, вибірку, групування за визначеними методиками, об’єднання в числові ряди або бази даних).
- економічні дослідження, що характеризують поточний стан досліджуваного об’єкта, прогнозують можливі варіанти його розвитку.

Слід зазначити, що процес створення ринку економічної інформації є дуже повільним. Більшість установ, що збирали й аналізували ін-



формацію, мають надію проіснувати в рамках старої схеми державного фінансування. А з іншого – користувачі ще не готові до введення плати за ці послуги. Затрати на маркетинг та інформаційне забезпечення лише в останній час почали включати до складу виробничих затрат.

Практично єдиним джерелом об'єктивних даних для прогнозування ситуації в економіці в цілому і в її окремих галузях, попиту на інвестиції й конкретні товари та послуги є *статистична інформація*. Для статистичної інформації характерний великий обсяг і складність сприймання. Тому головною формою її представлення є бази даних, що дають змогу не лише сконцентрувати значні обсяги даних, але й оброблювати їх з використанням засобів комп'ютерного аналізу і моделювання, в той час як друковані джерела, зазвичай, є допоміжними.

Серед приватних інформаційних служб у сфері статистичної інформації можна виокремити DRI (Data Resource Inc.), створену в 1969 р. Пошук статистичної інформації – в основному прямий, адресний – здійснюється за формальними ознаками об'єкта (країна, показник тощо). Користувач, зазвичай, має можливість статистичної обробки знайденої інформації як за допомогою засобів, що надаються діалоговою інформаційною системою, так і власними засобами за передавання результатів пошуку в ЕОМ користувача.

Разом з тим, цей напрям формування інформаційного ринку має багато перешкод. Серед них:

- недостатнє використання даних економічної та демографічної статистики в господарській діяльності (це зумовлено її традиційною закритістю, недостатньою об'єктивністю, неповнотою інформації й орієнтацією виключно на вищі рівні управління);
- прагнення органів статистики і науково-дослідних інститутів зберегти свою монополію на доступ до знань.

Серед приватних інформаційних служб у сфері статистичної інформації можна виокремити DRI (Data Resource Inc.), створену в 1969 р. Відомі західні фірми, що працюють у цьому секторі: Dow Jones News/Retrieval, фірма «Кредит реформ» Європейської комісії. Глобалізація світових економічних процесів спричинила створення економіко-статистичних баз даних і надання послуг на їх основі. Значну роль у цьому процесі відіграють державні та міжурядові організації. Серед них: «OECD» (бази даних з економічної статистики країн і зовнішньої торгівлі); «GSI-ECO» – не лише готує базу даних «EUROSTATCRONOS», але й надає послуги діалогового доступу до них; обчислювальний центр з економічних і суспільних наук («WSR») – який спільно з австрійським інститутом економічних досліджень («WIFO») пропонує доступ до широкого спектра міжнародних і національних баз даних зі світової економіки, що містять відомості про глобальні зміни в структурі про-

мислового виробництва, торгівлю, фінансову діяльність.

В Україні великі бази даних створено на багатьох державних підприємствах. Вони доступні лише у відомчих мережах і не доступні у відкритих телекомунікаційних каналах, крім баз даних деяких комерційних інформаційних служб, які формуються на основі звітів підприємств, що надає Держкомстат України.

Сектор економічної та демографічної статистичної інформації містить дані державної статистики, перепису населення, економічні прогнози, історичні часові ряди, результати опитів суспільної думки і соціологічних досліджень. БД економічної інформації до 90-х рр. XX ст. були орієнтовані на конкретного замовника і за своєю технологічною побудовою не забезпечували можливості комерційного використання. Хоча слід зазначити: за змістом інформація мала комерційну цінність. Цій ситуації сприяло те, що ведення банків даних економічної інформації було прерогативою державних органів, які запроваджували жорсткі обмеження на її використання. Практично кожне відомство, що працювало з економічною інформацією, мало власну інформаційну службу, збирало інформацію, створювало власні бази даних. Ці бази даних розрізнені через відомчу конкуренцію, слабкі технічні засади, недоліки інформаційних технологій.

Таким чином, рівень розвитку демографічної статистики як частини економічної інформації в нашій країні далеко відстає від світового. Але є очевидним, що цей напрям інформаційного ринку буде одним із найперспективніших у найближчий час.

**Комерційна інформація й інформаційно-комерційні системи.** До комерційної інформації слід віднести дані про установи та організації, товари, котрі вони випускають, послуги, що надають. Комерційна інформація необхідна підприємцеві передусім для добору партнерів, пошуку клієнтів, установлення контактів з ними. Крім того, обізнаність щодо діяльності партнера або клієнта дає підприємцеві впевненість у повній інформованості про нього. Доступ до комерційної інформації уможливорює також вивчення діяльності конкурентів і їх продукції, відстежування дій регульовальних організацій щодо даної сфери бізнесу.

Сектор комерційної інформації був першим, з якого почалося формування інформаційного ринку. До 90-х рр. XX ст. ця інформація збиралася в інформаційних системах окремих міністерств і відомств, частково в органах статистики та галузевих центрах НТІ.

Після розпаду адміністративної системи комерційна інформація набула виключного значення, стала гостродифіцитною на ринкові. Вона необхідна підприємствам усіх напрямів у їх практичній діяльності. На початку 90-х рр. XX ст. в Україні виникли сотні державних і комерційних центрів– генераторів БД комерційної інформації.

Більшість з них скористалася вже існуючими базами даних, що функціонували в межах Держкомстату, галузевих міністерствах. Але це призвело і до негативних наслідків, оскільки нові комерційні структури були не в змозі оперативно та стабільно оновлювати бази даних, вони не змогли налагодити інформацію про тисячі нових підприємств сфери малого бізнесу, що виникли на ринкові, забезпечити високу якість даних. Тому головним джерелом комерційної інформації по підприємствах усіх форм власності є державні установи, їх інститути, а також галузеві інститути науково-технічної інформації і техніко-економічних досліджень.

Важливим джерелом комерційної інформації з державних і нових комерційних структур стали також реєстраційні палати. Державні установи мають пріоритетне право на інформацію, що належить до сфери їх діяльності. Вони готують на базі цієї інформації власні друковані довідники та бази даних офіційної комерційної інформації, а також надають зібрану таким чином інформацію комерційним установам.

За останній час бази даних готують не безпосередньо державні установи, а через комерційні структури. При цьому держава заощаджує бюджетні кошти і, взагалі, такий підхід відповідає світовій практиці.

Найпоширенішими на ринку інформаційних продуктів України через їх прийнятні ціни й розгалужену систему поширення є товари в друкованій формі – довідники й ділова періодика. Видавці випускають лише два види довідників – адресні й адресно-номенклатурні. Їх можна розділити на:

- універсальні (наприклад, «Незалежні виробники товарів і послуг»),
- галузеві (наприклад, «Сільськогосподарські підприємства України»),
- регіональні (наприклад, «Ваш Київ. Золоті сторінки»).

До недоліків їх роботи належить невисоку оперативність довідників, викликану тривалим терміном друкування, відсутність довідників по нових галузях народного господарства: аудит, маркетинг, реклама тощо. Разом з тим майже завжди в таких випадках виникають електронні копії цих довідників.

Серед основних ділових довідників універсального призначення в друкованій формі, що готуються на комерційних засадах, можна також назвати “Независимые производители товаров и услуг. Україна», «Бізнес – карта», каталог «Бізнес – Ревю».

Довідкова комерційна інформація існує в машинозчитуваній формі як у вигляді довідкових, так і повнотекстових баз даних. Вони надаються користувачеві на дискетах та компакт-дисках, у вигляді баз даних, що доступні по електронній пошті в режимах off-line або on-line

через діалогові служби. На світовому ринку бази даних ділової і комерційної інформації надаються в режимі діалогу та на компакт-дисках. Доступ до інформації про комерційні пропозиції дає змогу підприємцєві здійснити закупівлю за оптимальними цінами, вивчити ринок пропонованого товару ізсередини цього ринку, першим відповідати новим запитам споживачів і тим самим вигравати ринок, залишатися на лідируючих позиціях в умовах жорсткої конкуренції.

Цей вид інформації має найбільший попит. Постачальниками її є практично всі мережі загального доступу. Здебільшого вона створюється стихійно завдяки інтеграції повідомлень про купівлю/продаж, уміщуваних самими користувачами мережі в спеціалізовані конференції або в системи дошок оголошень. Зокрема, в мережі Relcom – це інформація комерційних конференцій групи relcom.commerce, у мережі СИТЕК – це дошка оголошень ТЕЛЕБАЗАР тощо. За систематизації такої інформації виділяють розділи: електронний ринок, нерухомість, будматеріали, метали тощо.

Серед головних джерел комерційної адресної багатогалузевої інформації в електронному вигляді можна назвати:

- БД – «Адреса підприємств СНГ» (ВИМИ) – друкована версія відсутня, режим доступу on-line ВИМИ;
- «Промышленные предприятия Западной Европы и СНГ» («ОСТОПУС VARIOLINE»), режим доступу on-line SE DAB;
- «Производители продуктов и услуг в СНГ и за рубежом» («SE DAB Gmb H», друкована версія відсутня, режим доступу on-line «SE DAB».

Фахівці зазначають, що у світі головним джерелом комерційної і кредитної інформації є відкриті (public) дані, а також дані самих компаній, що подаються інформаційним службам. У нашій країні важливе значення мають джерела неофіційної або закритої інформації, наприклад, «Національної служби економічної безпеки», «Спеціальної інформаційної служби».

#### **Запитання:**

1. За якими напрямками розвивається структура світового ринку біржової інформації?
2. Коли виникли перші системи фондової і фінансової інформації, орієнтовані на приватного користувача?
3. Які відомості містить ринок фінансової інформації?
4. У чому полягає складність функціонування ринку статистичної інформації?

### **Завдання для самопідготовки:**

1. Охарактеризуйте склад споживачів інформаційних ресурсів у галузі біржової інформації.
2. Визначте склад ринку фінансової інформації.
3. Ознайомитись з веб-сторінкою української філії агентства «Reuter».
4. Надати характеристику одному з ділових довідників універсального призначення («Незалежні виробники товарів і послуг. Україна», «Бізнес-карта»).

## **Тема 12. Сектор політичної, соціальної та масової інформації**

*Інформаційна інфраструктура органів державної влади й управління. Довідкові служби соціальної інформації. БД персоналій. Сектор масової і споживчої інформації. Розважальна інформація.*

**Література [5, 12, 16, 17, 19, 33, 34]**

### **Ключові запитання**

1. Сектор соціально-політичної інформації.
2. Сектор масової і споживчої інформації.

Сектор соціально-політичної інформації охоплює органи державної влади й управління статистичною, соціальною, архівною інформацією.

Сектор соціально-політичної інформації в СРСР був достатньо розвиненим, але перебував під жорстким контролем партійних структур. На початку ринкових відносин цей сектор значною мірою розпався, але окремі його елементи функціонують у рамках інформаційних систем, що знаходяться в підпорядкуванні адміністрації Президента, Парламенту й Уряду України. Інформаційна інфраструктура органів державної влади та управління є органічною частиною цих структур, спрямована на вирішення їх завдань і значною мірою є закритою для зовнішніх користувачів. У цих умовах ринкові відношення в даній сфері розвинуті лише частково й охоплюють окремі види інформації.

Соціальна інформація представлена головним чином довідковими службами. Наприкінці 70-х рр. ХХ ст. виникли платні служби, що сприяло становленню інформаційного ринку в галузі соціальної інформації. За останні роки на підготовку і надання соціальної інформації зорієнтовано багато комерційних інформаційних служб. Головними об'єктами їх зусиль є дані про суспільні та політичні організації, а також інформація за типом «хто є хто».

Інформацію про суспільні та політичні установи містять окремі довідники й бази даних комерційної інформації. Бази даних суспільно-політичної інформації створюються також агентствами новин, газетами і деякими спеціалізованими інформаційними центрами.

Інформаційні ресурси в галузі громадських і політичних лідерів та вищих чиновників, а також урядових, громадських і політичних організацій включають друковані довідники, бази даних, періодичні видання, бази політичних новин та суспільно-політичної інформації, а також спеціальні довідники й бази даних текстової інформації. Серед довідників і баз даних персоналій можна назвати довідник «Who's who in CIS» (друковане видання, електронна форма доступна в режимі online) і містить суспільно-політичні портрети важливих державних інститутів, політичних партій, профспілок тощо.

За останній час підвищенням попиту користуються компакт-диски і мультимедійні системи. Значна частина інформаційних компакт-дисків містить електронні довідники й енциклопедії.

**Сектор масової, споживчої інформації** охоплює: новини та літературу, довідники, енциклопедії, споживчу й розважальну інформацію, орієнтовану на домашнє, а не службове використання, зокрема дані про погоду, розклад транспорту, пропозиції з обміну, продажу, довідники отелів і ресторанів, інформацію з курсів валют, оренді, туристичні пропозиції, тощо.

Масова, споживча і розважальна інформація представлена дуже широко. Ця інформація може бути використана підприємцем не лише в його діловій практиці, але і як об'єкт бізнесу або просто для відпочинку.

Останнім часом спостерігається посилений інтерес до використання компакт-дисків і мультимедійних систем. Значна частка інформаційних компакт-дисків, що виготовляється в Україні, а також імпортованих, містять електронні довідники й енциклопедії.

Одними з основних інформаційних ресурсів у цьому секторі є новини та література в Інтернеті. Використання сервера новин має певні переваги. Головне – це можливість інтерактивного доступу до великих обсягів інформації і право вибору. Крім того, цікава для користувача інформація може бути збережена в комп'ютері в мультимедійному вигляді (фото, карти, інтерв'ю тощо). До речі, більшість газет та журналів нині вже мають сервери Інтернет, і через них необхідну інформацію можна отримати набагато дешевше та швидше, ще до виходу друкарської продукції.

Бази даних споживчої і розважальної інформації доки не набули

істотного розвитку в нашій країні. До таких баз даних належить певна частина БД, що містять інформацію для спеціалістів, і насамперед, різноманітні системи автоматичного перекладу та словники, а також численні комп'ютерні ігри, що поширюються на дискетах і компакт-дисках.

У цьому сегменті набирає найбільших обсягів розробка комп'ютерних ігор. До середини 80-х рр. XX ст. комерційних ігор для комп'ютерів не існувало. Перші персональні комп'ютери використовували для бізнесу і наукових досліджень. Вони мали чорно-білий (спочатку навіть неграфічний екран), дуже скромні можливості графіки й убогий інтерфейс (систему взаємодії з користувачем). Проте, незважаючи на це, ігри на них уже були – їх писали одинаки-ентузіасти. Спостерігаючи масштабне захоплення користувачів такими іграми, відразу в декількох фірмах зародилася ідея зробити недорогий, спрощений спеціалізований комп'ютер – без жорсткого диска, клавіатури, із телевизором замість монітора – так народилися відеоприставки. Замість монітора для представлення зображення вони найчастіше використовують телевизор.

Новизна, краса, простота й дешевина зумовили успіх цього продукту. Приставка і її численні версії з іграми для них на тривалий час закріпилися на ринку. Із середини 90-х рр. XX ст. в конкуренцію включилися персональні комп'ютери. Виникли потужні монітори й відеоадаптери, що підтримують високу роздільну здатність і насичення кольорами, недоступні для телевизорів, «дружні» графічні операційні системи, наприклад «Windows». Завдяки цьому почав швидко розширюватися ринок ігор для персональних комп'ютерів. Переломними роками можна назвати середину 90-х рр. XX ст., коли персональні комп'ютери стали масовими, їх «мультимедійні» можливості значно зросли. Разом із поширенням локальних мереж та Інтернету виникли мережеві ігри для багатьох учасників. Завдяки іграм невід'ємним елементом інформаційної культури став сам комп'ютер, який уже виростив покоління, що ставиться до нього без страху і з підвищеними очікуваннями, так можна констатувати, що обсяги продаж комп'ютерних ігор усе збільшуються.

### **Запитання:**

1. Які установи охоплює сектор соціально-політичної інформації?
2. Коли виникли перші платні служби соціальної інформації?
3. Які установи створюють БД суспільно-політичної інформації?
4. У чому полягає особливість сектора масової, споживчої і розважальної інформації?

**Завдання для самопідготовки:**

1. Навести характеристику інформаційної інфраструктури органів державної влади й управління.
2. Виявити інформаційні ресурси сектора соціальної інформації.

**Підсумкові тестові завдання (розділ 3)**

1. Сектор інформації для фахівців охоплює:
  - а) масову електронну інформацію;
  - б) галузеві БД;
  - в) політичні відомості в Інтернет.
2. Головним підсумком створення і розвитку ДСНТІ у 80-ті рр. ХХ ст. є:
  - а) становлення системи бібліотек України;
  - б) завершення формування розвинутої чотирирівневої мережі органів НТІ;
  - в) формування системи електронних БД.
3. Інформація про валютні курси має відношення до:
  - а) сектора масової споживчої інформації;
  - б) сектора ділової інформації;
  - в) сектора професійно-орієнтованої інформації.
4. Інформація про компанії, фірми, напрями їх роботи належить до:
  - а) біржової і фінансової інформації;
  - б) економічної та соціальної статистичної інформації;
  - в) комерційної інформації.
5. Формування інформаційного ринку України почалося із сектора:
  - а) правової інформації;
  - б) ділової інформації;
  - в) комерційної інформації.
6. Підвищенню цін на інформаційні послуги та продукти в галузі науково-технічної інформації сприяють такі фактори:
  - а) відсутність конкуренції на ринку інформаційних продуктів і послуг;
  - б) зростання цін на світову наукову та технічну літературу;
  - в) комерціалізація бібліотечно-інформаційної діяльності.
7. Комерціалізація діяльності органів НТІ пов'язана з:
  - а) розгортанням сектора правової інформації;
  - б) переходом до ринкових принципів ведення господарства;
  - в) зростанням кількості науково-технічної інформації.



8. Створення правових інформаційних систем почалося:
- а) 80-ті рр. XX ст.;
  - б) 1 пол. 90-х рр. XX ст.;
  - в) II пол. 90-х рр. XX ст.
9. Комерційна діяльність на ринку правової інформації в Україні здійснюється за допомогою довідкової системи:
- а) LEXIS;
  - б) ЛІГА;
  - в) MEDLINE.
10. Агенство новин «Reuter» є важливим джерелом:
- а) довідкової інформації;
  - б) правової інформації;
  - в) фінансової та біржової інформації.

## Розділ IV

### БІБЛІОТЕКА ЗА УМОВ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

#### Тема 13. Інформаційні продукти та послуги як товар

*Поняття інформації як товару. Інформаційна продукція. Інформаційна послуга. Особливості інформації, інформаційних продуктів та послуг. Єдність товарних і нетоварних якостей інформації. Властивості інформації як товару. Властивості інформаційних послуг.*

**Література [1, 4, 5, 6, 10, 12, 13, 15, 16, 19, 22, 25, 29, 31, 37, 38, 50, 60, 61]**

#### Ключові запитання

1. Інформація як товар.
2. Властивості інформації як товару.
3. Особливості інформаційних послуг.

Формування ринкових відносин, становлення єдиного інформаційного простору, що супроводжувалися активізацією трансформаційних та інноваційних змін, сприяли виникненню абсолютно нових умов для функціонування бібліотек як провідних соціокомунікаційних установ суспільства. Ці процеси створюють нову картину – картину ринкових відносин, елементами якої стають виникнення конкурентного середовища, підвищення вимог до якості ППП, швидкі технічні й технологічні зміни, необхідність збільшення коштів на їх удосконалення. У багатьох випадках ці фактори стали мотивами для проведення інноваційних заходів у бібліотеках.

Бібліотеки традиційно намагаються накопичувати інформаційні ресурси як книжково-документну продукцію видавництва та інших організацій, реалізуючи свою кумулятивну функцію. Разом з тим організаційно-функціональні зміни в діяльності бібліотек, а також їхня орієнтація на інформаційний рівень соціальних комунікацій сприяють виникненню нових видів бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг, які на інформаційному ринкові за певних умов можуть бути товаром.

Поняття інформації як товару, інформаційної продукції й інформаційної послуги регламентується Законом України «Про інформацію» [1]. Згідно з цим Законом:

- *інформаційною продукцією* вважається матеріалізований результат

інформаційної діяльності, який призначається для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій;

- *інформаційною послугою* – здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції до користувача з метою задоволення його інформаційних потреб (ст. 40, 41).

Зафіксована на будь-якому носіїві інформація, що створює в сукупності реквізитів і змісту письмовий документ, стає предметом, який утілює інформаційний продукт – результат творчості або діяльності в галузі інформації – та включається до обміну в соціальній сфері для найрізноманітніших цілей.

Особливості інформації й інформаційних продуктів і послуг як корисного ефекту праці, створеного для задоволення тих чи інших потреб індивідуальних або групових суб'єктів, з достатньою повнотою враховуються у визначенні, згідно з яким «інформацією, або інтелектуальним продуктом, продуктом духовного чи нематеріального виробництва, а також інформаційним продуктом і послугою, називається корисний ефект праці у вигляді речі або дії, призначеної їхнім виробником для надання певного знання користувачеві та здатної поповнити знання останнього без проведення ним будь-яких додаткових дій» [29, с. 204].

Такий підхід дає підставу стверджувати, що поняття «послуга» і «товар» (продукт) визначаються ідентично як дія, що приносить користь іншому, або ж як робота, що виконується для задоволення чієїхось потреб, тобто певна доцільна діяльність, яка існує у формі корисного ефекту праці, – товару (продукту). Таким чином, підкреслюється, що основу послуги має складати задоволення потреб через корисний ефект праці, а, як відомо, він є необхідною умовою будь-якої виробничої діяльності.

За своїм генезисом, складом і формою інформаційний продукт є складним утворенням, який поєднує носій інформації та його зміст. Як продукт (результат діяльності), а також як продукція (предмет, що користується попитом на ринку і має ціну) можуть виступати й інформаційні ресурси. Вони мають не лише споживчу вартість, але й мінову, і можуть стати основою грошового обігу. Саме в такому аспекті інформаційні ресурси розглядають як джерело комерційного інтересу організацій і приватних осіб.

Інформацію, яка відіграє все важливішу роль в економіці, стали називати товаром. Нині щодо цього існує кілька версій. Найбільшого поширення серед них набули три версії:

- перша ґрунтується на висновкові про те, що інформація є ринковим товаром;
- за другою версією, інформація не є товаром;
- за третьою, інформацію як товар можна розглядати лише за певних умов.

Якщо проаналізувати реальну ситуацію, то можна переконатися в тому, що обґрунтованішою є третя версія, яка зосереджує увагу на діалектичній єдності товарних і нетоварних якостей, залежно від самої інформації та від системи суспільних відносин, умов, за яких вона створюється і використовується.

Прихильники першої точки зору інформацію розглядають як товар стратегічний. Його можна збирати й опрацьовувати, передавати заздалегідь певному колу споживачів, поширювати в інформаційному просторі. Інформацією можна обмінюватися та передавати безкоштовно, її можна продати, вкрати, відібрати та перехопити, сховати чи утаїти. Інформація розглядається як реальна величина, здатна впливати на майновий стан членів суспільства – учасників цивільно-правових відносин, які забезпечують його економічний розвиток.

Прихильники другого підходу вважають, що феномен інформації, який формує інфосферу соціуму в цілому й окремих геополітичних, ідеологічних, економічних, конфесійних, культурних та інших чинників земної цивілізації, у загальному вигляді не може бути предметом ринкових відносин. Інформація є категорією нематеріальною і продається не вона сама, а право на її використання. Інформація, цілком природно, не призначається для обміну через купівлю-продаж, тобто не має цієї визначальної ознаки товару. Тому на неї, як і на інші духовні цінності, не можуть беззастережно поширюватися закони товарного виробництва, оскільки це може спричинити протиріччя з дійсністю.

Товаром, відповідно до смислу, є матеріальний продукт праці, виготовлений спеціально на продаж. Продається і купується не сама інформація, а матеріальні носії, на яких вона міститься, зокрема журнали, книги й інші друковані видання, бази даних на машинозчитуваних носіях разом із правом на використання інформації, а також інформаційні послуги, що є результатом використання джерел інформації.

Саме таке розуміння інформації як товару закріплюється в ст. 39 Закону України «Про інформацію»: «Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян і юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством» [13].

Таким чином, на інформаційному ринку продається та купується не сама інформація, а її товарна форма – продукти й послуги, які мо-

жуть бути основою грошового обігу. Інформаційні продукти та послуги мають явно виражену товарну природу і підпорядковуються законам товарного виробництва та ринку.

Головними властивостями інформації як товару є:

- споживча вартість;
- мінова вартість;
- відчуженість у формі купівлі-продажу в різних проявах, що залежить від виду інформації і певних зовнішніх чинників.

Споживчі властивості інформації як товару виникають у той момент, коли виникає усвідомлена потреба в ній у користувача, а цінність цього товару визначається саме тоді, коли потенційні покупці мають до нього доступ. У результаті такі товарні характеристики, як оперативність, форма надання, цілеспрямованість, інформативність можуть змінювати його цінність до безкінечності. Оскільки ці якості являють собою невід’ємні властивості інформації як товару, вони найчастіше глибоко приховані та по-різному проявляються на певних рівнях соціальних комунікацій – усної, документальної чи електронної.

Можна стверджувати, що різноманітність фізичної природи комунікаційних зв’язків визначає ступінь включення інформації до сфери товарних відносин. Максимальною висотою він характеризується на рівні документальних комунікацій, коли трансльована по різних каналах інформація є, зазвичай, документально фіксованою. Зазначена на будь-якому носіїві інформація, котра за сукупністю реквізитів і змісту перетворюється на документ, містить результат творчості, що залучається до обміну в соціальній сфері для найрізноманітніших цілей.

У ринкових умовах господарювання інформація стає товаром, який має соціальні, якісно-кількісні, вартісні виміри та характеристики, своїх виробників і своїх споживачів. В іншому аспекті вона являє собою семіотичні (знаково) уречевлені знання та відомості, зорієнтовані на задоволення ментальних (духовно-інтелектуальних) потреб людини й організаційно-виробничих, політичних потреб суспільства. З одного боку, інформація є продуктом інтелектуального опрацювання більших чи менших масивів знань, а з іншого – підґрунтям для подальшого використання з метою виготовлення конкретного товару, здійснення конкретного виробничого процесу тощо. Залежно від призначення інформація набуває тієї чи іншої форми у вигляді інформаційної продукції: книги, статті, аналітичної довідки, рекламного проспекту, автоматизованої бази даних тощо).

Згідно зі ст. 40 Закону України «Про інформацію» інформаційна продукція визначається як «матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб

громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій» [1]. Практично така трактування інформаційної продукції наводиться у Законі України «Про науково-технічну інформацію» [29] та ГОСТ 7.0–99, де цей термін тлумачиться як документи, інформаційні масиви, БД та інформаційні послуги, які є результатом функціонування інформаційної системи.

Документно-інформаційні ресурси бібліотек є інтелектуальним і матеріальним потенціалом, який дозволяє задовольняти інформаційні потреби суспільства через створення та надання інформаційних продуктів і послуг. Відповідно, інформаційні продукти являють собою спеціально підготовлені (з урахуванням споживчих властивостей) інформаційні ресурси. Склад і структура інформаційного ресурсу знаходять свою матеріалізацію в конкретних результатах і продуктах інтелектуальної та виробничої діяльності, спрямованої на створення нових даних, агрегацію їх у певний продукт, необхідний суспільству, організації, конкретному індивідові. Ці дані стають предметом конкуренції, обміну та ринкових відносин тією мірою, якою на кожному конкретному історичному проміжку часу той чи інший вид інформації стає пріоритетним. Важливим є також і те, що для залучення до структури ринкових відносин вони мають подаватися певним чином, у вигляді такого об'єкта, який може стати джерелом прав різних суб'єктів, об'єктом захисту й обігу, доступу та використання.

Сказане дозволяє сформулювати головні властивості інформаційних товарів:

- можливість тиражування за невеликими інтервалами часу;
- невідчужуваність від продавця, тобто збереження товару в останнього після продажу його покупцеві;
- принципова фізична можливість для покупця здійснювати подальше тиражування та продаж товару;
- відсутність фізичних перешкод безплатного присвоєння інформаційних товарів будь-яким суб'єктом (існують лише етичні бар'єри);
- для отримання благ головним стає не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їхнього використання.

Дії суб'єктів щодо забезпечення користувачів інформаційними продуктами здійснюються у вигляді інформаційної послуги, що відтворює процес доведення отриманого кінцевого результату до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб. Згідно зі ст. 41 Закону України «Про інформацію» інформаційна послуга розглядається як «матеріалізований результат інформаційної діяльності, призна-

чений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій» [13]. ГОСТ 7.0-99 трактує інформаційну послугу як надання інформації певного виду споживачеві відповідно до його запиту .

Інформаційні послуги являють собою специфічне виробництво в невикробничій сфері, підґрунтям якої є поняття інформаційної діяльності, та є результатом цієї діяльності. Деякою мірою інформаційна послуга, що доносить до споживача інформаційний продукт, являє собою, з одного боку, нематеріальне благо, що надходить до особистого споживання і надає особливі форми багатства населенню – освітні, культурні та духовні. З іншого боку, корисний ефект інформації, котра отримується користувачем, може виявлятися в інших сферах матеріального і нематеріального виробництва, проте через певний проміжок часу, який не завжди точно визначається заздалегідь.

У сфері інформаційної діяльності протягом тривалого часу така думка була досить усталеною. Однак останнім часом вона змінилася, і це можна пов'язати із розумінням того факту, що насправді підсумком інформаційної діяльності є не товари та послуги, а споживчі вартості й корисний ефект праці. Інформаційні послуги в більшості випадків не є послугами в економічному сенсі, оскільки їм не притаманні такі властивості, як невідтворюваність і споживання в процесі виробництва.

Деякі споживчі вартості, що створюються в інформаційній діяльності, дійсно можуть бути товарами і мати вартість. Інші ж, хоча й мають форму споживчої вартості, насправді, за своєю суттю, являють собою вияв у речовій формі корисних ефектів праці.

Інформаційна послуга має певні властивості, до яких належать:

- індивідуальний підхід до споживача й орієнтація на інформаційні потреби користувача (зокрема й у випереджаючому режимі);
- достатньо гнучкий набір можливих варіантів надання інформаційної послуги;
- компетентність та енергійність інформаційного працівника;
- знання нововведень в інформаційній сфері, ринкові ППП;
- повне порозуміння з клієнтом;
- бажання і готовність інформаційного працівника використовувати оригінальні способи мислення при здійсненні інформаційних послуг;
- високу культуру обслуговування, відчуття споживачами комфорту, доброзичливості й уваги інформаційних працівників.

### **Запитання:**

1. Який закон України регламентує визначення понять «інформаційна продукція», «інформаційна послуга»?
2. У чому полягає особливість інформаційного продукту?
3. Які існують версії відносно підходів до інформації як до товару?
4. Яка стаття Закону України «Про інформацію» наводить визначення інформаційної послуги?

### **Завдання для самопідготовки:**

1. Створити порівняльну таблицю визначення понять «інформаційна продукція», «інформаційна послуга».
2. Виявити та записати головні властивості інформаційних товарів.
3. Виявити і записати головні властивості інформаційних послуг.

## **Тема 14. Диверсифікація бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг**

*Конкурентоспроможність інформаційних продуктів та послуг (ІПП). Етапи інноваційного розвитку інформаційних продуктів і послуг. ІПП на документальному рівні соціальних комунікацій. ІПП на інформаційному рівні соціальних комунікацій. ІПП на когнітивному рівні системи соціальних комунікацій суспільства. Закономірності створення та використання ІПП. Ассортиментна політика.*

**Література [1, 6, 12, 14, 17, 18, 22, 23, 31, 33, 42, 44, 47, 52, 61]**

### **Ключові запитання**

1. Ринковий попит на інформаційні продукти та послуги як каталізатор інноваційних процесів.
2. Основні етапи розвитку ІПП.
3. Закономірності створення та використання ІПП.

За умов конкуренції, яка має тенденції до розгортання, сильні позиції матимуть бібліотеки, які гнучко реагують на змінюваність потреб інформаційного ринку, здатні їх задовольнити або запропонувати новий чи поліпшений засіб задоволення існуючої потреби. Тобто йдеться про інновацію, яка стає ключовим фактором конкурентоспроможності бібліотек.

Конкурентні позиції бібліотеки в умовах ринку безпосередньо пов'язуються з конкурентоспроможністю пропозиції, тобто ІПП, а пропозиція стає конкурентоспроможною, якщо вона задовольняє потреби ринку. Динаміка факторів ринкового середовища приводить до зміни або виникнення нових інформаційних потреб, тому пропозиції бібліотек слід постійно вдосконалювати.



Ринковий попит на інформаційні продукти й послуги є каталізатором інноваційних процесів у бібліотеці. Динамічні процеси, що відбуваються нині на інформаційному ринку України, знаходять свій прояв у диверсифікації інформаційних продуктів і послуг, що змушує звернутися до їхнього аналізу.

Бібліотечно-інформаційні продукти та послуги являють собою результат бібліотечного виробництва і забезпечують виконання головного призначення бібліотеки – задовольняти інформаційні потреби споживачів. Як утримувач документного ресурсу суспільства бібліотека бере участь у інформаційному обміні досить давно, проте умови цього обміну суттєво змінюються в інформаційному суспільстві, котре ґрунтується на інформаційній економіці. Підвищені вимоги висуваються до якості інформаційних продуктів і послуг, рівня їхньої аналітико-синтетичної обробки, асортименту, технологій виробництва. Уже нині в цьому напрямі простежується певний дисонанс між ринковим потенціалом бібліотек і його фактичною реалізацією.

Підхід до інформаційних продуктів та послуг як об'єктів інноваційної діяльності бібліотек не лише відбиває рівень розвитку бібліотеки як суб'єкта інформаційного виробництва, але й рівень інформаційних потреб суспільства й особистості. Інформаційні продукти та послуги як результат диверсифікації інформаційної діяльності характеризуються певними функціями та набувають різних форм реалізації. Їхній розвиток можна подати у вигляді етапів якісної зміни, що підтверджує існування не лише еволюційних періодів розвитку головних параметрів інформаційних продуктів і послуг, але й революційних, тобто пов'язаних із переходом до інших, прогресивніших видів бібліотечно-інформаційного виробництва.

Першими видами ІПП стали послуги щодо збереження інформації, а саме документів у вигляді рукописів і рукописних книг, а також засобів її пошуку – алфавітних та систематичних каталогів бібліотек, які забезпечували пошук необхідної інформації. Репертуар продуктів і послуг, які надаються бібліотечними установами, поширювався й доповнювався такими видами діяльності, як видача документів, обслуговування з використанням МБА, організація книжкових виставок, індивідуальне інформування читачів про нову літературу за певною тематикою, довідково-бібліографічне обслуговування з використанням друкованих видань тощо. Предмет послуги відбиває її документально-комунікативну сутність, а форми надання визначаються роллю бібліотеки як суб'єкта соціальної діяльності. Бібліотека виконує притаманні їй соціальні функції збирання, збереження і передачі знань, здобутих людиною та зафіксованих у документальній формі.

Початок ХХ ст. ознаменувався виникненням перших бібліографічних та реферативних продуктів і послуг. У 20–30-ті рр. вони набули свого подальшого розвитку, коли було започатковано випуск оглядової інформації, різноманітних інформаційних бюлетенів, реферативних щорічників, рекомендаційних списків літератури. Проте ІІІП означеного періоду мали характер короткочасних експериментів, страждали фрагментарністю як за тематикою, так і за видами використаних джерел. У такому вигляді бібліотечно-інформаційна діяльність перебувала до середини ХХ ст., коли, у зв'язку з різким темпом приросту знань та інформації в окремих галузях, перш за все, в хімії та фізиці, вийшов друком перший реферативний журнал сучасного типу – інформаційний продукт, який дозволяв не лише отримати уявлення про зміст документа, але й безпосередньо звернутися до нього. Звернення до реферативного журналу давало змогу користувачеві ознайомитися зі змінами в системі знань з незначними витратами часу й знаменувало перший етап розвитку системи інформаційних продуктів і послуг.

Другий етап інноваційного розвитку системи ІІІП пов'язувався з подальшим розподілом праці в інформаційній сфері і створенням спеціалізованих інформаційних центрів, що сприяло становленню системи науково-технічної інформації. За цих часів підвищувалася якість інформаційних продуктів, збільшувався їхній асортимент завдяки поглибленню аналітико-синтетичної обробки документів. Створювалися нові форми у вигляді реферативних журналів з розширеними рефератами, а також експрес-інформації, сигнальної інформації, бюлетенів, реферативних оглядів, дайджестів. Підвищувалася рівень довідково-бібліографічного обслуговування, ставали різноманітнішими форми та методи інформування фахівців. Поряд із традиційними виставками й виданням бюлетенів нових надходжень інформаційних видань запроваджувалися спочатку дні інформації як комплексну послугу, а пізніше до практики роботи органів інформації вкорінили інформаційне забезпечення науково-технічних робіт, вибіркове поширення інформації, диференційоване обслуговування керівників.

Саме в цей час посилюється увага до інформаційно-аналітичної діяльності, яка має на меті забезпечення інформаційних потреб суспільства через переробку вихідної інформації та здобуття якісно нового знання. Технології інформаційно-аналітичної діяльності, які розпочали своє формування в 60-х рр. ХХ ст., активно використовувалися в інформаційних центрах і науково-технічних бібліотеках. Адже саме вони традиційно забезпечували фахівців науково-технічною, а керівників різних рангів, окрім того, й аналітичною інформацією, достатньою для прийняття ними управлінських рішень. Перша частина завдання ви-

рішувалася ЦНТБ у рамках традиційного бібліотечно-інформаційного обслуговування, а друга потребувала підготовки аналітичних продуктів, що у свою чергу передбачало використання складних інформаційних технологій. У процесі своєї діяльності ЦНТБ вирішували завдання згортання науково-технічної інформації, ведення БД бібліотечного фонду, реферативних БД на основі стандартних для науково-технічної бібліотеки джерел – статей із вітчизняних та іноземних журналів, фірмових каталогів, матеріалів виставок, семінарів і конференцій, перекладів, оглядів тощо. Аналітичні функції бібліотеки зводилися до каталогізації, тобто до згортання інформації, ознайомлення читачів з останньою, а також до вивчення їхніх інформаційних потреб. Становлення ринкових відносин, що супроводжувалося практичним знищенням науково-технічних бібліотек на підприємствах і в установах призвело до згортання аналітичної діяльності в тому вигляді, в якому вона існувала.

На цей час при створенні інформаційних продуктів і послуг використовувалися ручні засоби переробки інформації, а роботи в галузі механізації й автоматизації перебували в стадії окремих експериментів. Цей період характеризувався формуванням світового та національного ринків інформаційних послуг.

До початку 60-х рр. бібліографічні видання були головним засобом поточного інформування вчених і спеціалістів. Саме цей рубіж пов'язується з третім етапом (поч. 60-х – сер. 70-х рр. XX ст.). Він характеризувався розгортанням у країні діяльності щодо широкомасштабної механізації й автоматизації процесів переробки інформації, а також виникненням інформаційних продуктів на перфокартах і мікроносіях. Перелік створюваних продуктів та послуг доповнювався путівниками, прогнозуючою інформацією, фактографічними картоками та тематичними досьє щодо систем, видань, технологічних процесів і матеріалів. У 60-ті рр. XX ст. реферативні журнали почали супроводжувати розвиненим довідковим апаратом, зокрема системою авторських і предметних покажчиків.

Проте видова розмаїтість запропонованих продуктів і послуг ще не означала поліпшення якості їхньої підготовки. Інформаційні матеріали виходили не завжди оперативно, містили велику кількість застарілих даних, із недостатньою повнотою відбивали інформацію, що цікавила фахівців. Можливість досягнення зміни такої ситуації пов'язувалася з використанням машинних методів у процесах пошуку, переробки, розмноження, видачі та передавання інформації, що призвело до формування на початку 60-х рр. XX ст. ринку послуг електронної переробки та передачі даних. Найважливішим видом інформаційних послуг

стали бази даних, які містили бібліографічну, реферативну й довідкову інформацію. БД розглядалися як засіб, використання котрого надасть змогу задовольнити численні інформаційні потреби користувачів.

Таким чином, з 60-х рр. ХХ ст. саме БД стають найважливішим видом інформаційних ресурсів держави та цінним інформаційним продуктом. Вони являють собою особливий вид інформаційного товару. З одного боку, БД можуть розглядатися як кінцевий інформаційний продукт для локального використання, а з іншого – як основа для надання різних інформаційних послуг в інтерактивному режимі.

Четвертий етап розвитку системи ІПП охоплює період із середини 70-х до кінця 80-х рр. ХХ ст. Він характеризується розгортанням інноваційних підходів до широкомасштабного виробництва електронної інформації, початком формування мережі автоматизованих центрів НТІ та впровадженням теледоступу до баз і банків даних. Важливим стає обґрунтування принципів створення інтегральних інформаційних систем на засадах, з одного боку, однократного вводу (опис, індексування та реферування документів як джерел інформації, перетворення наукових даних у машинозчитувану форму, багатоаспектне опрацювання цих даних), а з іншого – багатократного їх використання для задоволення безлічі інформаційних потреб через вибіркове поширення інформації, підготовку різноманітних інформаційних видань, ретроспективний пошук документів та інформації. Саме тоді відбувалося зміщення центру ваги з виробництва інформаційних продуктів до поширення інформаційних послуг. Значно збільшився обсяг оглядово-аналітичних робіт. ІПП тепер мали не лише традиційну друковану форму, але й випускалися на машинозчитуваних носіях (дискети, мікрофільми).

П'ятий етап розвитку системи ІПП характеризувався їхнім виходом на новий рівень розвитку й організації та відбувся лише наприкінці 80-х рр. ХХ ст. Системи збирання, переробки, збереження та розповсюдження інформації, що активно розвивалися в 90-ті рр. ХХ ст., набули найрізноманітніших форм – від електронних аналогів друкованих видань до концепцій електронного інституту й інформаційного супермаркету [18].

Процеси перетворення документно-інформаційного ресурсу, що надходить із зовнішнього середовища, на інформаційний продукт відбуваються в певній системі, в деякому інформаційному матеріально-віртуальному просторі. Цей продукт у свою чергу спрямовується до зовнішнього середовища і пропонується як товар або послуга на інформаційному ринку. Слід зазначити, що процеси створення паперових та електронних версій інформаційних продуктів підлягають певній

корекції. Історично склалася ситуація, коли більшість баз даних, що існували у великих інформаційних центрах, була побічним продуктом паперової версії реферативного журналу. У розвинутих інтегрованих системах науково-технічної інформації спостерігається зворотна ситуація, коли інформаційний продукт у паперовій та електронній формах є похідним від формування єдиної бази даних як результат бібліографічної й аналітико-синтетичної переробки різноманітних видів науково-технічних документів.

Якщо спочатку БД містили тільки текстову та цифрову інформацію, то до кінця 1980-х рр. набули поширення бази мультимедійної інформації, до яких разом із текстом включають графіку, зображення, анімацію, звук. Особливою популярністю на той час як комерційний продукт користувалися БД на компактних оптичних дисках (CD-ROM) з притаманними їм значними можливостями щодо збереження інформації, а також легкістю доступу. У світовій інформаційній практиці перші БД на CD-ROM створено наприкінці 80-х рр. XX ст. Однією з таких всесвітньо відомих БД стала база даних індексів цитування – «Science Citation Index» Інституту наукової інформації (Філадельфія, США).

Користувачі практично перебували в тих самих умовах, що й абоненти західних бібліотек, принаймні, за часовими параметрами щодо початку промисловоговикористання CD-ROM у бібліотеках. Найпопулярнішими в західних бібліотеках на початку 90-х рр. XX ст. були CD-ROM продукти MEDLINE, Books-in-Print, BL/BN Pilot, ERIC, BookBank, Ulrich Plus. У першій половині 90-х рр. XX ст. почалося тотальне проникнення CD-ROM до бібліотек. За цих часів бібліотеки активно випускали свої інформаційні продукти на CD-ROM, за технологією in-house саміробили майстер-копії і тиражі. Досить часто інформаційні продукти, видані бібліотеками на CD-ROM, пропонувалися також зарубіжним користувачам.

На Заході бібліотеки CD-ROM практично не випускали: цим займалися професійні фірми та видавництва, що свідчить про значне поширення послуг аутсорсингу за кордоном. До середини 90-х рр. не було жодної відомої вітчизняної фірми, яка б серйозно заявила про себе на ринку CD-ROM. А цей ринок уже до початку 90-х рр. практично сформувався. CD-ROM-продукти значно збільшили можливості бібліотек щодо обслуговування користувачів різноманітними БД та іншими інформаційними продуктами – бібліографічними, реферативними, фактографічними й адресно-довідковими, таким чином істотно

поширюючи свій сервіс і сприяючи більшій загальнодоступності до світових інформаційних ресурсів.

Бази на компакт-дисках виявилися найзручнішою формою виведення на ринок мультимедійної інформації та технологій типу «гіпертекст». CD-ROM-технології в 1990-х рр. багато в чому змінили життя бібліотек. Читачі здобули значну інформаційну та сервісну свободу. Бібліотеки змогли впровадити CD-ROM до своїх поточних технологій: на CD-ROM розпочався випуск каталогів, бібліографічних покажчиків, словників, класифікаційних систем та рубрикаторів і, нарешті, програмних розробок. Наприкінці зазначеного періоду бібліотеки підійшли до створення власних електронних бібліотек, зокрема й на CD-ROM. Використання CD-ROM у бібліотеках або передувало їхньому підключенню до Інтернету, або ж ці процеси відбувалися паралельно.

Застосування CD-ROM давало змогу запровадити діалоговий пошук інформації безпосередньо споживачами з використанням комп'ютерних технологій, не звертаючись при цьому до послуг операторів мереж передачі даних, і тим самим залучити до інформаційних послуг нових кінцевих користувачів. На думку фахівців, CD-ROM як інформаційні продукти мали стати провідними електронними носіями інформації в найближчій перспективі. Разом із тим стратегічне планування у сфері розвитку CD-ROM-технологій, здійснюване наприкінці 1990-х рр. експертами на Заході, довело безперспективність їхнього глобального розвитку насамперед через обмеження ємності (незважаючи на виникнення DVD-ROM), оперативності доступу, а також у зв'язку зі складністю стрімкої актуалізації.

Найважливішою пропозицією бібліотек було створення електронних банків даних та електронних публікацій. Банки даних з орієнтованими на об'єкт пошуковими можливостями є важливою інфраструктурою, яка уможлиблює швидкий доступ до результатів досліджень і поточних публікацій, котрі доповнюють інформацію, що міститься в каталогах. За таких умов бібліотека могла забезпечити доступ до великої кількості різних електронних документів, зокрема до електронних версій поточних видань, публікацій за минулі роки, а за допомогою систем навігації в змісті створювала можливості для взаємопов'язаних переходів до нових документів, мультимедіа-публікацій тощо.

Завдяки створенню національних і глобальних мереж передачі даних головним видом інформаційних послуг став діалоговий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних. Крім того, в Інтернеті поруч із базами даних створювалися нові інформаційні продукти та послуги у вигляді невеличких інформаційних блоків, об'єднаних найчастіше не за змістом, а за джерелом і взаємними зв'язками. Най-

важливіша складова сучасної Інтернет – «Homepage» (домашня сторінка) – стала найбільш масовим інформаційним продуктом, доступним у мережевому режимі. Завдяки використанню технології WWW тепер користувач міг отримувати послуги якісно нового рівня, чого не забезпечувало надання інформації в друкованій формі або навіть на компакт-дисках.

Головною ознакою нововведення ставала можливість для споживача, який працює з текстом, практично миттєво переходити від певного фрагмента тексту до іншого, пов'язаного з ним. При цьому зв'язки окремих об'єктів і фрагментів тексту використовувалися не лише в обмежених рамках даного тексту (що можливо в разі використання компакт-диска), але й із текстами багатьох віддалених баз даних. Серед інформаційних продуктів і послуг, що надає Internet, можна також виділити:

- послуги діалогового доступу до віддалених баз даних або електронних дошок оголошень (Bulletin Board System-BBS);
- телеконференції і списки розісланих новин в електронній формі;
- служби новин у корпоративних мережах;
- послуги доступу до першоджерел і отримання копій документів;
- довідково-інформаційні послуги.

Поширення глобальних інформаційних мереж, технологічні та продуктові інновації, зокрема системи інтерактивного дистанційного інформаційного пошуку, сумісні з електронними системами замовлення копій документів, автоматична обробка запитів, засоби збереження інформації, електронні видання, технічні та програмні засоби сканування і розпізнавання тексту, сприяли стрімкому розвитку послуги електронної доставки документів. У 90-ті рр. XX ст. ЕДД перетворилася на один із найважливіших засобів бібліотечно-інформаційного обслуговування як результат діяльності служб сигнальної інформації та пошуку в базах даних, що дало змогу модернізувати традиційну послугу міжбібліотечного абонементу.

Так, служба міжбібліотечного абонементу OCLC відкрила доступ до ресурсів понад 5500 бібліотек, інформаційних центрів та організацій – постачальників документів. Крім того, унікальний за своїми можливостями зв'язок між службами МБА OCLC і службою OCLC FirstSearch забезпечував нові можливості для читачів бібліотек щодо формування своїх запитів в онлайновому режимі.

Слід визнати, що вітчизняні служби доставки копій документів, на відміну від міжнародної практики, перебували в стані започаткування. Однією з важливих причин нерозвиненості цієї послуги можна вва-

жати невирішеність питання щодо впровадження комерційних засад функціонування до державних установ. Послуга ЕДД не могла залишатися безплатною, оскільки потребувала додаткових трудовитрат, які не були властиві попереднім функціональним обов'язкам співпрацівників МБА.

Систему ЕДД утворювали декілька взаємозалежних процесів: прийняття замовлень від користувачів, пошук документів, створення копії через сканування або пошук раніше підготовлених копій видань в архіві, відправлення копій замовникам по лініях зв'язку, а також фінансові розрахунки з клієнтами. Вона мала відношення також і до інших зовнішніх систем, зокрема видавництва, організацій-замовників, індивідуальних користувачами й аналогічними службами ЕДД. Для втілення в життя ідеї електронного копіювання та доставки документів необхідними умовами, як відомо, є державна зацікавленість або яскраво виражений комерційний інтерес. Саме ці два підходи визначають характер і способи вирішення всіх організаційних, фінансових та юридичних проблем учасниками цього процесу.

Разом з тим можна відзначити, що провідні вітчизняні бібліотеки мають усі передумови для практичного виконання ЕДД:

- онлайн бібліографічні бази даних та їхні версії на CD-ROM, наявність технічних і програмних засобів виготовлення електронних копій;
- високотехнологічні засоби зв'язку, що забезпечували доступ до Інтернету та використання його засобів передачі даних типу програми FTP;
- можливість надавати свої електронні каталоги;
- добре розвинуті традиційні й навіть електронні служби підготовки та розсилання змісту журналів [42, с. 113].

Новою унікальною послугою, доступною як через Інтернет, так і через комерційні діалогові служби, стала послуга фільтрації інформації в реальному масштабі часу. Інформаційний продукт у вигляді так званих персоналізованих газет і бюлетенів являє собою результат роботи спеціальних систем з відбору та фільтрації інформації в реальному масштабі часу за певною темою чи проблемою. Інформація відбирається з багатьох джерел поданих в електронній формі і розміщується безпосередньо в електронній поштовій скриньці користувача. Відмінність цієї послуги від традиційного вибіркового поширення інформації полягає в тому, що пошук здійснюється не в одній або декількох базах даних, як у випадку діалогових служб, а водночас у сотнях і тисячах серверів Інтернету. Інформація надходить до користувача не періодично, а у вигляді безперервного потоку новин. Ця форма послуги споріднена з по-



слугою створення на сайті бібліотеки індивідуального інформаційного простору для кожного читача. При з'єднанні з бібліотечним сервером і введенні номера читацького квитка як пароля користувач опиняється на своєму персональному робочому місці, де міститься перелік видань, що перебувають у нього на руках, а також анотований список книг, які потенційно відповідають інтересам читача, посилання на профільні електронні публікації з періодики, що виникли на момент останнього входження клієнта до сайту бібліотеки, а також закладки на пошукові сервіси, електронні довідкові видання, повнотекстові бази даних. У такому разі йдеться вже не просто про надання доступу до інформації, а про формування системи доставки персоналізованої інформації до кожного користувача.

Відповідно до цього бібліотека в електронному середовищі спрямовує свої зусилля на опанування нових завдань: вона здатна виконувати не тільки функції виробника інформаційних продуктів і послуг, але й особливу роль інформаційного терміналу, тобто інформаційно-ресурсного медіацентру.

Практика інформаційного забезпечення все більше орієнтується на розробку й ефективне використання «інтелектуальних» інформаційних систем, інженерію знань, виробництво та надання користувачам складніших інформаційних послуг, які моделюють процеси наукового аналізу й оцінки інформації, а також на здобуття нетривіального вивідного знання та інформаційної підтримки прийняття рішень. Інтенсивний розвиток наукових розробок у галузі штучного інтелекту як комплексного наукового напрямку, який спочатку об'єднував математиків, лінгвістів, психологів, інженерів, а дещо пізніше – і фахівців інформаційної сфери, припадає на початок 70-х рр. ХХ ст.

Саме з розвитком технологій штучного інтелекту й експертних систем, а також із програмами інженерії знань у перспективі пов'язуються істотні інноваційні зміни в складі інформаційних продуктів і послуг. Предметом спеціального розгляду бібліотекознавців вони стали на початку 90-х рр. ХХ ст., коли як надзвичайно важливий напрям у діяльності бібліотек, пов'язаний з обслуговуванням відвідувачів, вважалося впровадження експертних систем, що надаватимуть допомогу різним категоріям користувачів у виборі пошукових БД, командних мов і стратегій пошуку [14]. Увага програмістів і технологів автоматизованої обробки інформації, а також фахівців, що здійснювали розробку і ведення БД, спрямовувалась на інформаційні системи, які гарантували глибше, змістовніше перетворення інформації, зокрема фактографічні, гіпертекстові, експертні тощо. Зазначене свідчить про те, що з кінця 80-х рр. відбувається перехід від інформаційних систем до систем знань, від обробки інформації до обробки знань.

Бібліотеки набували нових ознак, необхідних для наступного переходу на вищі структурні рівні свого розвитку. Функціонування інформаційного ресурсу, структурованого у вигляді БД і баз знань, розглядалися як основа для розвитку ідей штучного інтелекту та гіпертексту, а також інших способів структурування інформації. Особливого значення при цьому набувала розробка питань класифікації для розвитку бібліографічного й інформаційного пошуку. Упровадження експертних систем як одного з найперспективніших напрямів інформаційного обслуговування забезпечувало допомогу різноманітним категоріям споживачів у виборі пошукових БД, командних мов, можливих стратегій пошуку.

Подальші інноваційні перспективи розвитку бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг пов'язані з аналітичним напрямом діяльності бібліотек. За наших часів реальні потреби користувачів у такій інформаційній підтримці чітко означилися: суб'єктам ринку потрібні інформаційні продукти, що містять не лише окремі інформаційні видання або дані, але й аналітичні висновки і прогнози, які дають змогу приймати кваліфіковані рішення. Інформаційно-аналітичне забезпечення учасників ринку є поки що недостатньо заповненою нішею, і саме бібліотечні працівники можуть вдало використати свій досвід у цьому напрямі діяльності.

Таким чином, за сучасних умов вектор інноваційного розвитку бібліотек в інформаційному суспільстві спрямований, перш за все, на ринково-орієнтовані інноваційні продукти та послуги, які створюються завдяки широкому використанню сучасних інформаційних систем, що базуються на передових досягненнях інформаційних і телекомунікаційних технологій. Вони надають користувачеві глобальний доступ до колекцій розподілених цифрових інформаційних ресурсів.

Діяльність бібліотек щодо створення ІПП характеризується певними закономірностями. Зазвичай, виникнення нових видів інформаційних продуктів і послуг не приводить до відмирання тих, що існували раніше, а спричиняє часткову зміну їхніх функцій та відповідно перерозподіл споживачів інформації, які користуються тими чи іншими видами інформаційних послуг.

Головним напрямом у розвитку інформаційних продуктів і послуг стає їхня персоніфікація, тобто спрямованість на максимальний облік та задоволення інформаційних потреб кожного індивіда. На досягнення цієї ж мети спрямована диверсифікація ІПП як стратегія збільшення їхньої різноманітності, що розширює можливості вибору тих видів ІПП, які найбільшою мірою відповідають потребам, фінансовим ресурсам і звичкам користувача. Здійснюється перехід від задоволення інформаційних потреб користувача до вирішення для нього конкрет-

них ділових завдань, ому частка інтелектуальної праці у виробництві ІПП неухильно зростає. На сучасному етапі розгортається створення нового когнітивного типу бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг на базі використання мережевих технологій.

Стратегія диверсифікації ґрунтується на значному розширенні асортименту і дозволяє бібліотеці вийти на інформаційний ринок зі своїми інформаційними продуктами та послугами. Разом із тим виникає питання щодо стандартизації підсумкових продуктів діяльності бібліотек, їх відповідності умовам світового інформаційного ринку, формування асортименту, зваженої політики управління процесом виробництва ІПП, що базується на необхідності повнішого задоволення інформаційних потреб користувачів. Саме ця стратегія сприяє підвищенню суспільного визнання та зміцненню ринкових позицій бібліотечного соціального інституту.

Асортиментна політика як частина єдиної інноваційної політики бібліотеки містить визначення набору асортиментних груп і видів послуг, які є сприйнятливими з точки зору забезпечення ефективності функціонування бібліотеки. Вона дозволяє бібліотеці пристосуватися до майбутніх змін на інформаційному ринку та випускати конкурентоспроможні інформаційні продукти і послуги. О. Ю. Качанова зазначає, що асортиментна політика бібліотеки має вирішувати завдання, які дозволяють забезпечити:

- задоволення споживчих переваг на засадах диференціації потреб і попиту;
- доступність бібліотечних ресурсів реальним та потенційним категоріям споживачів бібліотеки;
- використання інтегрального потенціалу бібліотеки, її технологічної бази, досвіду персоналу, устояного іміджу;
- комфортність бібліотечного середовища;
- використання єдиного інформаційного простору в зоні обслуговування; отримання соціальних переваг у вигляді доходів від реалізації підсумкових продуктів ініціативної господарської діяльності бібліотеки;
- залучення нових споживацьких сегментів;
- використання принципів сучасного менеджменту та маркетингу [52, с. 79].

Успішність реалізації асортиментної політики залежить від виваженості управлінських рішень, тобто від розуміння керівництвом і персоналом перспектив та стратегій розвитку бібліотечного виробництва, місця й ролі бібліотек на ринку інформаційних продуктів і послуг. Ринок інформаційних продуктів та послуг є ринком, на якому діють усі

обов'язкові атрибути – закони попиту й пропозиції, функціональна конкуренція, життєвий цикл товару, товарна та цінова політика.

**Запитання:**

1. У який період виникли перші бібліографічні і реферативні продукти та послуги?
2. З якими процесами в суспільстві пов'язують другий етап інноваційного розвитку системи ІПП?
3. Коли розпочали своє формування технології інформаційно-аналітичної діяльності?
4. Які інформаційні послуги надаються за допомогою Інтернет?
5. З чим пов'язуються перспективи інноваційного розвитку інформаційних продуктів і послуг?

**Завдання для самопідготовки:**

1. Скласти таблицю диверсифікації інформаційних продуктів та послуг за наведеними етапами.
2. Визначити особливості інформаційно-аналітичних продуктів та послуг.
3. Скласти перелік інформаційних продуктів, які потребують значної доданої вартості на ринку інформаційних продуктів та послуг.
4. Скласти перелік інформаційних послуг, які надаються документно-інформаційними структурами за допомогою мережі Інтернет.
5. Надати характеристику послуги електронної доставки документів.

## **Тема 16. Маркетингова поведінка бібліотек за умов ринкових реформ**

*Ринкові трансформації бібліотек. Функціональна конкуренція. Позиціонування бібліотек на інформаційному ринку. Маркетингові дослідження інформаційного ринку. Надання платних послуг. Формування маркетингових комунікацій. Ділові бібліотеки. Бібліотека як інформаційний брокер. Товарна політика бібліотек. Цінова політика.*

**Література [6, 20, 22, 23, 24, 26, 38, 34, 43, 48, 53, 57, 58, 60, 61]**

**Ключові запитання**

1. Маркетингова діяльність бібліотек як засіб управління в умовах інформаційного ринку.
2. Маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів і по-

слуг.

### 3. Маркетингові комунікації бібліотек.

На сучасному етапі розвитку інформаційного ринку України бібліотеки перебувають у нестабільних, а часто й непередбачуваних умовах господарювання. Разом із тим, незважаючи на складні умови зовнішнього оточення і внутрішні проблеми, бібліотеки роблять спроби інтегрувати до ринкових відносин. У більшості випадків бібліотеки взаємодіють зі своїми споживачами на некомерційних засадах, але загальне подорожчання виробництва інформаційних продуктів і надання інформаційних послуг у сукупності зі стрімким розвитком новітніх інформаційних технологій і телекомунікаційних мереж змушує бібліотеки запроваджувати елементи комерційних відносин.

Ринкові трансформації бібліотек відбуваються за кількома напрямками. Відповідно до запропонованих Ф. Котлером [17] принципів організації маркетингової діяльності, орієнтованої на пошук зовнішніх і внутрішніх можливостей тривалого виживання та розвитку організацій (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, інтенсифікація маркетингових зусиль), виділяємо чотири напрями реалізації ринкових можливостей, які можуть застосовувати вітчизняні бібліотеки.

Вихід на ринок інформаційних продуктів і послуг, тобто налагодження системи автоматизованого бібліотечно-інформаційного виробництва, маркетингові дослідження, сегментування ринку, розширення збутової мережі, налагодження маркетингових комунікацій.

Розширення меж ринку інформаційних продуктів та послуг (розвиток ринку), тобто диверсифікація бібліотечно-інформаційного виробництва й збуту, вихід до світової інформаційної мережі, пошук нових груп споживачів для існуючих інформаційних продуктів і послуг, створення корпорацій, участь у консорціумах, перехід до виробництва ІІІ зі значною доданою вартістю, проникнення до найперспективніших з комерційної точки зору сфер діяльності.

Розробка та реалізація нових інформаційних продуктів і послуг, тобто формування товарної політики, пошук нових форм бібліотечно-інформаційного обслуговування із застосуванням новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій.

Створення організаційної структури управління бібліотекою як господарюючого суб'єкта.

Проте, як засвідчує практика, у рамках виділених напрямів можливі різні варіанти успішного використання бібліотекою можливостей ринкових відносин, і кожна з них відрізняється ступенем радикалізації змін, що вносяться в її діяльність. Для реалізації цих напрямів біблі-

отеки застосовують нові управлінські технології, спрямовані на виявлення та задоволення потреб споживачів у вигляді маркетингових інструментів.

Маркетингову діяльність бібліотек можна визначити як засіб управління в умовах ринку, завдяки якому рішення приймаються з чітким усвідомленням їхнього впливу на споживача. Орієнтація на користувача вимагає вирішення завдання не простого продажу ППП, а вироблення саме тих із них, які на цей момент користуються найбільшим попитом і можуть реалізовуватися з максимальним ефектом.

Перші спроби використання маркетингової концепції в бібліотечному виробництві відбулися на початку 90-х рр. ХХ ст. і спрямовувалися на вирішення питання щодо інтеграції бібліотек до ринкового оточення, яке стрімко формувалося. У цей час теорія і практика маркетингової діяльності бібліотек розроблялася поступово, відповідно до етапів розвитку інформаційного ринку та супроводжувалася численними дискусіями щодо ефективності застосування концепції маркетингу в роботі бібліотек.

Нині це питання вже не дискутується, й автори сучасних публікацій наполягають на необхідності його використання як важливого інструменту успішної ринкової діяльності бібліотечно-інформаційної установи. Маркетинговий підхід розглядається як один із прогресивних методів реформування сучасної бібліотеки, її адаптації до нового ринкового інформаційно-технологічного середовища. Саме ринкова соціально-економічна реальність викликала до життя необхідність застосування принципово нових підходів до управління бібліотечним виробництвом та обслуговуванням. Еволюція впровадження маркетингу засвідчує, що для бібліотек він стає необхідним елементом їхньої діяльності. Наразі вибір, перед яким стоять бібліотеки, полягає вже не в тому, чи слід упроваджувати маркетинг, а в тому, як краще це зробити. Слід зауважити, що на початковому етапі впровадження в бібліотеках теорія маркетингу розвивалася в рамках загальної концепції маркетингу для некомерційних установ. Розгляд нагальних питань у галузі бібліотечної діяльності відбувався в напрямі обговорення маркетингу як концепції управління бібліотекою, котра відповідає умовам ринкової економіки. Саме за цих часів формувалася методологія і методика досліджень функціонування бібліотек за ринкових умов, визначалися завдання і методи маркетингового аналізу й узагальнювалися результати конкретних маркетингових досліджень.

По-перше, розглянемо варіанти виходу бібліотек на ринок інформаційних продуктів і послуг, тобто питання налагодження системи бібліотечно-інформаційного виробництва, проведення маркетингових досліджень і розширення збутової мережі. Активізація цього напрямку

відбувається швидкими темпами в національних, обласних бібліотеках та бібліотеках вищих навчальних закладів України, які пройшли етап комп'ютеризації й автоматизації та розгортають подальшу роботу щодо інформатизації своєї виробничої діяльності й обслуговування. Створення налагодженої системи бібліотечного виробництва є не лише ефективним, але й єдино можливим засобом інтеграції до ринкових відносин і входження вітчизняних бібліотек до світового інформаційного простору.

Водночас більшість українських бібліотек перебуває поки що на початковому етапі інформатизації внаслідок надто слабкої матеріальної бази, відсутності інноваційного мислення бібліотечних фахівців, традиційних підходів і поглядів на бібліотеку як установу, що фінансується виключно за рахунок державного бюджету і виконує чітко окреслене коло завдань. Така позиція значною мірою стосується масових публічних бібліотек, які традиційно виконують функції збереження та використання документного друкованого фонду в обслуговуванні споживачів. Нині вони мають вирішити складні питання, котрі пов'язуються з налагодженням індустріальних форм виробництва, генеруванням і поширенням електронного ресурсу у вигляді електронних каталогів, виходу до мережі Інтернет з власними інформаційними продуктами та новими формами інформаційного обслуговування.

Вирішення цих завдань можна досягти за умови реалізації аналітичної (інформаційної) функції маркетингу, що вимагає насамперед проведення ринкових досліджень, систематичного аналізу всіх складових ринкового середовища, їхнього оцінювання й обґрунтованого застосування отриманих даних для визначення потреби в інформаційних продуктах і послугах.

Дослідження інформаційного ринку та ринку споживачів, які здійснюють бібліотеки України, являють собою систему найважливіших маркетингових заходів, запровадження яких забезпечує ефективність усіх видів управлінських рішень. Для бібліотек, що використовують у своїй діяльності інструменти маркетингу, ринкові дослідження є базою для розробки загальної стратегії надання інформаційних продуктів і послуг за ринкових умов. Вивчення інформаційного ринку також забезпечує отримання об'єктивної інформації для управління процесами виробничої новачії. Нова ідеологія щодо організації планування полягає в тому, що лише потреби інформаційного ринку й інтереси користувачів визначають формування виробничої, інвестиційної та збутової програми для кожної бібліотеки. Комплексне дослідження конкурентного оточення на інформаційному ринку та ринку споживачів містить систему важливих маркетингових заходів, проведення яких забезпечує ефективне прийняття всіх видів управлінських рішень.

Однією з першочергових проблем, яка потребує свого вирішення для аналізу конкурентного оточення, є необхідність визначення ринку, на якому працюють бібліотечно-інформаційні установи. Бібліотекам доводиться відшукувати свою нішу в новому інформаційному середовищі, де існує багато «нетрадиційних конкурентів». Конкуренцію можна розуміти як суперництво між суб'єктами діяльності, які переслідують суміжні цілі. Потенційними конкурентами бібліотек є інформаційні структури, що динамічно розвивають свою діяльність на певному сегменті ринку. Фахівці вважають, що бібліотечні установи працюють на двох ринках: дозвілля та знань. У свою чергу, ринок знань автор поділяє на дві частини: знання у вигляді здобуття освіти (глибинні знання) і знання як отримання інформації.

Такий підхід надає змогу визначити конкурентне оточення, в якому працює бібліотека. Для масових бібліотек, більшість із яких працюють на ринку дозвілля, конкурентне середовище складають будь-які заклади культури, спорту, засоби масової інформації та комунікації. Бібліотеки, що орієнтують свою діяльність на ринок знань, нібито володіють монополією, але ця ніша починає стрімко заповнюватися. Таку конкуренцію можна визначити як функціональну. Вона виникає саме тому, що будь-яку потребу можна задовольнити різними способами. У нашому разі таку потребу, як проведення вільного часу, може задовольнити масова бібліотека чи будь-яка інша установа. У загальному випадку можна розглядати функціональну, видову та предметну конкуренцію.

Функціональна конкуренція пов'язується з можливістю задовольняти потреби багатьма засобами. Отже, інформаційні товари, за допомогою яких можливо задовольняти інформаційні потреби, є конкурентами. Видова конкуренція зумовлюється наявністю інформаційних продуктів і послуг, які обслуговують одну потребу, але мають відмінності в деяких істотних характеристиках. Предметна конкуренція виникає тому, що створюються практично аналогічні ІІІ, які відрізняються лише якістю підготовки та видами носіїв.

Свого вивчення і прогнозування потребує кон'юнктура ринку ІІІ. Продуктом цих зусиль маркетингу є прогноз ситуації на інформаційному ринку, різний за термінами і рівнем достовірності. На підставі зіставлення досліджуваних характеристик за декілька років, виявлення закономірностей їхньої зміни можна дійти висновку щодо кон'юнктури на ринку в майбутньому. При цьому, крім розгляду найсуттєвіших показників, що характеризують динаміку розвитку ІІІ і участь у ринкових відносинах головних суб'єктів, потрібно зважати на політичні, економічні, соціальні та демографічні умови країни чи регіону, які значною мірою впливають на тенденції, що формуються



(системний аналіз). Більшість створених прогнозів охоплює період від одного до півтора років з урахуванням динамічності інформаційного ринку, його залежності від економіко-правової ситуації в країні, а також розвитку інформаційної інфраструктури держави.

Об'єктами вивчення можуть також стати переваги інформаційних продуктів конкурентів, які забезпечують їхній пріоритет серед споживачів; форми і засоби доставки інформації; цінова політика на аналогічні інформаційні продукти та послуги; система заходів щодо формування попиту і стимулювання збуту; канали поширення інформаційних продуктів; науково-технічний потенціал інформаційних структур та прогнози його розвитку. Маркетингові дослідження повинні проводитися протягом усього виробничого циклу і безперервно надавати оперативну інформацію для коригування його етапів. Інформаційний ринок є вельми динамічним утворенням, і досягти ринкового успіху, тобто мети будь-якого маркетингового управління, неможливо без постійного коригуючого впливу з урахуванням конкретних ситуацій.

Разом із тим нині маркетингові дослідження в інформаційній сфері практично не проводяться системно. Кожна бібліотека планує свою діяльність самотужки, керуючись обмеженою інформацією. Ураховуючи фінансове становище, недостатнє кадрове забезпечення бібліотек, а також високі вимоги до оперативності їхньої роботи, слід зазначити, що багато вітчизняних бібліотек практично не спроможні повноцінно й у повному обсязі здійснювати маркетингові дослідження. Ми маємо лише окремі приклади проведення дійсно науково розроблених маркетингових досліджень працівниками бібліотек м. Донецьк, Миколаїв, серед яких можна відзначити дослідження «Читач ОУНБ. Якій бути сучасній бібліотеці?», що провадилось у Донецькій ОУНБ [39, с. 45]. Саме це дослідження на конкурсі наукових досліджень серед бібліотек України, організованому Міністерством культури і мистецтв, удостоєно-но призового місця.

На протипагу такому підходу бібліотеки можуть використовувати пілотні дослідження, які набули визнання в зарубіжній практиці. Вони передбачають оперативні міні-опитування користувачів інформації; регулярну участь у виставках, конференціях, симпозіумах; аналіз періодичних видань, комп'ютерних банків даних, зокрема через Інтернет; залучення до співпраці кваліфікованих фахівців, добре знайомих із предметом діяльності; аналіз діяльності інших бібліотек. Такий підхід часто дає не менший ефект, аніж традиційні, але він значно дешевший та оперативніший. Накопичена в процесі таких досліджень інформація використовується бібліотеками в подальших циклах аналізу, підвищуючи тим самим їхню оперативність і якість.

Вихід бібліотек на ринок ІІІП часто пов'язують із наданням плат-

них послуг. Широкі дискусії розгортаються навколо аргументів на підтримку введення оплати чи проти. Незважаючи на відсутність єдиної думки про доцільність платності бібліотечного обслуговування, більшість фахівців схилиються до думки, що фінансові труднощі, котрі зумовлюються економічними проблемами суспільства, широке застосування в бібліотеках дорогої, витратної комп'ютерної техніки і новітніх технологій підвищує вартість бібліотечного обслуговування та зрештою призводить до необхідності введення платних бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг [26, с. 164]. Такої ж точки зору дотримуються бібліотечні фахівці Великої Британії, Америки, Канади. Водночас зарубіжні автори звертають увагу на важливу умову ефективної ринкової діяльності бібліотек, яку вони пов'язують із використанням бібліотекою можливості щодо вільного приватного підприємництва, застосування нових організаційно-правових, економічних форм праці [66].

Активного розвитку в бібліотеках набули заходи щодо стимулювання збуту. Діяльність щодо розширення та реформування збутової мережі відбувається на рівні провідних національних бібліотек та інформаційних центрів у напрямі проведення широкого спектра заходів, спрямованих на реформування (розширення чи структуризацію) системи збуту ІПП, зокрема:

- вибір (трансформація) вертикальної, горизонтальної чи змішаної структури каналів збуту;
- оптимізація кількості каналів системи збуту;
- перерозподіл функцій між різними учасниками каналів збуту.

Перспективи розвитку збутової політики бібліотек пов'язуються з використанням нових форм організації прямого збуту в інформаційних мережах через посередництво світової глобальної мережі Інтернет. Створення Інтернету як всесвітньої павутини серверів, які пов'язуються взаємними посиланнями та дозволяють здійснювати пошук і передачу інформації в будь-якому вигляді (від текстів до відеозображення та звуків, використання протоколів передачі файлів тощо), відкрило нові можливості для збутової політики безпосередньо бібліотеками як виробниками. Створення бібліотеками своїх Web-сторінок є свідченням активної роботи в цьому напрямі. Перспективи організації збуту через мережу Інтернет сприятимуть створенню нових форм товарної пропозиції і доставки інформації та знань. Створення Web-сторінок бібліотек і бібліотечних порталів як форм організації прямого збуту є перспективним напрямом збутової політики бібліотек, яка буде й дедалі інтенсивно розвиватися та поширюватися.

У цьому контексті маркетинг розглядається не лише як особлива функція управління, а в ширшому смислі – як сучасна орієнтація

функціонування бібліотеки в умовах турбулентного і складного зовнішнього оточення, та як розвинута форма ринкової комунікації.

У формуванні маркетингових комунікацій бібліотеки використовують відомі засоби: рекламну діяльність, зв'язки з громадськістю, кожному з яких відводиться визначена роль у вирішенні загальних маркетингових завдань. Сучасний вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить про значні можливості реклами в підвищенні рівня бібліотечного обслуговування й у створенні серед населення привабливого образу бібліотеки. Мається на увазі використання цілісної системи засобів, зокрема: створення інтер'єру бібліотеки, який має відповідати водночас естетичним вимогам споживачів і вимогам комфортності; розробка компонентів фірмового стилю бібліотеки, представленого діловою документацією, рекламно-інформаційними друкованими матеріалами, елементами оформлення виставок, сувенірною продукцією, фірмовим знаком, слоганом тощо.

Просування ПП є інструментом прагнення бібліотек до досягнення ринкового успіху. Дві обставини, пов'язані з цією сферою, необхідно виділити особливо, оскільки вони мають конкретний і практичний зміст. По-перше, практика функціонування бібліотек свідчить про те, що їхня рекламна діяльність у більшості випадків відбувається в межах самої бібліотеки і впливає на користувачів, котрі вже звернулися до неї. Вона може стати важливим складовим елементом маркетингових активів бібліотеки за умови поширення свого впливу на потенційних споживачів інформації.

По-друге, більшість бібліотек формування маркетингових комунікацій обмежує створенням окремих елементів внутрішньобібліотечної реклами чи діяльністю в напрямі зв'язків із громадськістю. Згідно з теорією маркетингових комунікацій відправною точкою в розвитку маркетингових комунікацій є брендинг. Бібліотека, яка інтегрує до ринку, завжди створює про себе певне враження, яке може бути позитивним або негативним. Ці асоціації щодо сприйняття бібліотеки, її іміджу в очах споживача і називають брендом. Позитивним прикладом бібліотечного бренду світового рівня, безперечно, є OCLC.

Бренд бібліотеки – це її образ, який сформувався на ринку інформаційних продуктів і послуг. Сучасні бібліотечні фахівці усвідомили важливість та необхідність активних дій щодо формування й підтримки позитивного іміджу бібліотечної установи, зміцнення його престижу, публіситі. Тепер необхідно перейти до створення комплексної програми формування бренду, іміджевої політики й упровадження її в практику. Програма формування бренду має бути довгостроковою, такою, що управляється, прогнозується, а також спрямованою на формуван-

ня суспільної думки, створення ціннісних установок, які підвищують важливість бібліотечно-інформаційних послуг в очах споживача.

Бібліотечні фахівці вже відчують необхідність комплексних дій з формування свого бренду і розпочинають цю діяльність з перейменування окремих бібліотечних установ. У PR-практиці відомо, що ім'я — це одна з найважливіших характеристик бренда, оскільки успішна діяльність його носія формує міцні асоціації з позитивним іміджем. Тому наразі бібліотечні працівники серйозно стурбовані необхідністю відходити від безликих «номерних» означень бібліотечних установ. Важливе значення має також іміджева реклама, яка має спрямовуватися на створення позитивних асоціативних зв'язків між популярним образом бібліотеки, комплексом її продуктів і послуг та споживачем. У довгостроковій перспективі наявність бібліотечного бренду можлива лише при стабільно високій якості ПП, що надаються бібліотечно-інформаційною установою.

Розглянемо варіанти розширення меж ринку інформаційних продуктів і послуг, які застосовують бібліотеки. До цього напрямку ми відносимо:

- пошук бібліотеками нових груп споживачів,
- формування цільових ринків,
- процеси диверсифікації бібліотечно-інформаційного виробництва та збуту,
- інтеграцію бібліотек до світової інформаційної мережі Інтернет,
- участь у корпоративних бібліотечних об'єднаннях.

Складності щодо пошуку нових груп споживачів бібліотечного інфоринку зумовлюються тим, що об'єктом аналізу є глибоко диференційоване в соціальних і виробничих відносинах суспільство з різноманітними потребами, які відтворюють увесь універсум людської діяльності на рівні новітніх досягнень науки, техніки та культури з урахуванням його історичної еволюції. Цей універсум у своїх конкретних проявах є підґрунтям суб'єктно-об'єктних відносин між бібліотекою та суспільством.

Для найповнішого охоплення ринку бібліотеки за умов сучасності все частіше використовують механізми цільового маркетингу, які передбачають поділ ринку на сегменти і подальшу маркетингову діяльність із ними. Цільовий маркетинг потребує використання таких заходів, як сегментація ринку, вибір цільових сегментів та позиціонування. Сегментація ринку визначається як стратегія, за допомогою якої ринок поділяється на частини (сегменти), що характеризуються однаковою реакцією на заходи комплексу маркетингу. Мета сегментації інформаційного ринку полягає у виявленні найважливіших для кожної групи користувачів потреб в інформаційних продуктах і послугах та

орієнтація своєї політики на задоволення попиту. Сегментація ринку припускає детальне знання вимог споживачів до інформаційного продукту, а також характеристик самих споживачів і потребує визначення принципів сегментації й упорядкування профілів отриманих сегментів. Слід зауважити, що діяльність із сегментування ринку не є новою для бібліотек. Бібліотечні установи, що функціонують на документальному рівні соціальних комунікацій, комплектують свої фонди і формують систему документного обслуговування за визначеним напрямом: дитячі бібліотеки, шкільні, вищих навчальних закладів, науково-технічні, сільськогосподарські тощо. Глибше сегментування ринку з метою виробництва нових ІПП для тих чи інших сегментів у бібліотеках майже не відбувається, хоча в бібліотекознавстві існує адаптований до діяльності бібліотек алгоритм створення ринкового сегмента, який потребує аналізу вимог споживачів продуктів і послуг (які інформаційні продукти, послуги; у якій формі – традиційній чи електронній; на яких носіях; з яким рівнем аналітико-синтетичної обробки; терміни тощо). Цей алгоритм передбачає:

- формування груп споживачів з подібними вимогами до інформаційного товару чи послуги;
- вивчення процесу виробництва певного товару чи послуги;
- внесення змін до технологічних процесів для забезпечення виконання вимог до інформаційного продукту;
- оцінювання конкурентоспроможності інформаційних продуктів і послуг; визначення економічної вигоди чи суспільної користі від створення або виділення сегмента;
- розробку маркетингової програми сегмента ринку.

Разом із тим важливість цієї діяльності за ринкових умов значно посилюється у зв'язку з диверсифікацією ІПП, що зумовлює необхідність формування цільових ринків для бібліотек.

Бібліотека при сегментації ринку повинна розробити та випробувати її різні варіанти на основі змінних параметрів, одного або декількох відразу (сегментація з демографічної чи психографічної ознак, за принципом споживчих переваг тощо). Маркетингова сегментація розкриває можливості різноманітних сегментів ринку, на якому має працювати бібліотека. Після цього вирішуються питання щодо кількості сегментів та їхньої прибутковості.

Доцільно використовувати активний пошук ніш на інформаційному ринку, які могли б заповнюватися бібліотечними ІПП. Такий підхід застосувала Миколаївська державна обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. Гмирьова, котра створила нішу завдяки тісній співпраці з органами місцевого самоврядування. Для керівників облдержадміністрації готується щомісячна електронна бібліографічна та реферативна інформація. Попит на продукти і послуги бібліотеки достатньо

високий, що дало змогу бібліотечним фахівцям надавати багатофункціональну інформацію про регіон і започаткувати створення «електронного уряду».

Розширення меж ринку ІПП відбувається й через пошук нових груп споживачів. На початку 2000-х років ХХ ст. в Україні розпочалося створення ділових (бізнес) бібліотек у вигляді Ділових інформаційних центрів, Служб ділової інформації, Центрів ділової інформації. Ідеться про бібліотеки, які створюють нові структурні підрозділи (сектори, відділи, кабінети, центри, служби) цього профілю та проводять систематичну й цілеспрямовану роботу щодо забезпечення населення бізнес-інформацією. Бізнес-бібліотеки беруть на себе функції незалежних консалтингових фірм, залучаючи до співпраці юристів, економістів, аудиторів, і надають послуги за цінами, нижчими ніж у консалтингових фірмах. Відомі також науково обґрунтовані методики створення служб ділової інформації в публічних бібліотеках Німеччини, Угорщини, Польщі, Литви. Вихід бібліотек на нові групи споживачів – бізнесменів і ділових людей – потребувала від них необхідності роботи не в спокійному, розміреному ритмі бюджетної установи, яка має гарантоване фінансування, а в режимі комерційної виробничої фірми.

Виникнення нових ділових бібліотек свідчить про розвиток стратегії диверсифікації бібліотечного виробництва і збуту, яка означає, що бібліотеки розширюють номенклатуру своїх ІПП та виходять із новими послугами на нові ринки, опановуючи інформаційний і когнітивний рівні соціальних комунікацій. Диверсифікація бібліотечно-інформаційного виробництва й збуту відбувається в напрямі пропонування новим категоріям споживачів ІПП, котрі розвивають традиційні напрями діяльності бібліотек та тісно пов'язані з виготовленням бібліографічних, реферативних, аналітичних продуктів за новою технологією, або в конгломератній формі в межах корпоративних бібліотечних об'єднань.

За сучасних умов певні сподівання на кращу перспективу бібліотечні працівники пов'язують із розумінням того факту, що інформація перетворюється на все цінніший, стратегічно важливий ресурс, і завдання бібліотек полягає лише в тому, щоб навчитися виробляти продукти та послуги, які користуються попитом. Такого результату можна досягти через диверсифікацію інформаційних продуктів і послуг, зміцнення технічної та технологічної бази бібліотечного виробництва, організаційних і технологічних змін та спрямування його на виконання головного завдання бібліотеки – удосконалення якості інформаційного обслуговування і створення продуктів та послуг, що допоможуть бібліотекам зайняти надійну нішу на ринку.

Одним із найдоцільніших шляхів спеціалізації бібліотеки в сучасному бізнесі може стати прийняття на себе функцій інформаційного брокера як організації, що має знанням про те, де міститься необхідна клієнтові чи установі інформація, та вступає в певні договірні відносини з її споживачами і власниками. Виконання функцій інформаційного брокера значно поширює інформаційні можливості бібліотеки завдяки кооперації ресурсів інших бібліотек та інформаційних центрів. Цю точку зору поділяють багато авторитетних фахівців у галузі бібліотечної й інформаційної діяльності. Ще на початку 90-х рр. ХХ ст. М. І. Сенченко поставив питання «Чи стане бібліотека інформаційним брокером?» і дав переконливу відповідь [56].

За умов інформаційного ринку та запровадження відповідної нормативно-правової бази діяльності бібліотечна інформаційна система як головний та унікальний накопичувач інформаційного ресурсу суспільства може посісти ключові позиції як виробник інформаційних продуктів і послуг – створювач баз та банків даних, і як інформаційний посередник та шлюзова служба доступу до інформації.

Подальший розвиток бібліотек пов'язується зі створенням власних інформаційних продуктів, наданням доступу до електронних джерел інформації, перетворенням бібліотечно-інформаційних служб зі зберігаючих на інформаційно-сервісні, аналітичні та консалтингові.

Для збереження статусу бібліотек як провідних постачальників інформації державі необхідно переглянути свою політику, стиль і методи управління відповідно до нових цілей та завдань функціонування бібліотечного соціального інституту за умов ринку.

Підсумовуючи вищевикладене, можна виділити такі основні особливості управління формуванням цільових ринків для інноваційного розвитку бібліотек за умов ринкової трансформації:

- постійні та найчастіше непередбачувані зміни умов господарювання, що зумовлює необхідність високої оперативності проведення робіт з аналізу ринку, планування й організації бібліотечного виробництва на підставі результатів аналізу;
- прогнозування можливих альтернативних сценаріїв розвитку ринкової ситуації та передбачення відповідних адаптаційних стратегій поведінки на ринку;
- скрутний фінансовий стан вітчизняних бібліотек, який обмежує розміри коштів, що можуть витратитися на пошук цільових ринків.

Бібліотеки мають орієнтуватися на виробництво і реалізацію нових ПП, які з високим ступенем імовірності знайдуть свого споживача. Причому для обласних та масових бібліотек пошук такого споживача і розробку для нього ПП слід вести через виділення ринкових ніш –

відносно вузьких сфер господарської діяльності бібліотеки, орієнтованих на задоволення специфічних запитів споживачів, де бібліотека матиме змогу з вичерпною повнотою реалізувати свої порівняльні переваги та нівелювати відносні недоліки.

Одним із найперспективніших напрямів ринкового розвитку бібліотек України є розробка й реалізація нових конкурентоспроможних інформаційних продуктів і послуг. Робота бібліотек за умов інформаційного ринку, а також існуючі елементи комерціалізації їхньої діяльності зумовили необхідність формування асортименту ІІІ з метою вдосконалення товарної політики. Протягом тривалих років видова структура інформаційних продуктів не змінювалася. На інформаційному просторі країни більшу частину асортименту науково-інформаційних видань, які просувалися на внутрішній ринок, готували установи державної системи науково-технічної інформації всесоюзного, галузевого та регіонального рівнів. На початку формування інформаційного ринку (90-ті рр. ХХ ст.) ситуація змінилася. У напрямі підготовки інформаційних продуктів і послуг активізували свою діяльність національні бібліотеки.

За останні 30 років змінилося співвідношення щодо участі тих або інших центрів у підготовці інформаційної продукції на внутрішньому ринку. Найбільшу частину ринку стосовно бібліографічних видань мали національні бібліотеки, реферативних – національні центри, а оглядових видань – галузеві центри науково-технічної інформації. Класичні інформаційні продукти та послуги, які надавалися ними, дозволяють у повному обсязі отримати дані щодо процесу підготовки традиційних бібліографічних рефератів, оглядів, тематичних довідок тощо. При цьому номенклатура інформаційної продукції, що пропонувалася, залишалася головним чином незмінною.

Діяльність з розробки та реалізації ІІІ відбувається за декількома напрямками. По-перше, в рамках переорієнтації бібліотечної діяльності на виробництво електронних ІІІ, які часто являють собою модифікацію традиційних і характеризуються зміною форм носіїв інформації. Практика зарубіжних інформаційних ринків підтверджує доцільність такої роботи як модифікація одного й того ж продукту в різних формах надання доступу до нього. Це, перш за все, послуги доступу до бібліографічних, реферативних БД при посередництві мережі Інтернет, традиційні бібліотечні послуги та повнотекстові бази публікацій в інтерактивному доступі, а також доставка повних текстів публікацій в електронній формі, зокрема баз даних на компакт-дисках. Організація нових форм послуг, надання повних текстів у машинозчитуваній формі дозволяють розширити коло користувачів бібліотек з мінімальними витратами. Співвідношення друкованих видань і машинозчиту-



ваних форм надання інформації в режимі on-line при посередництві світових інформаційних мереж, а також послуг з використанням цифрових технологій, дозволяє бібліотекам зберігати та зміцнювати свої позиції на інформаційному ринку й активно розробляти його нові сегменти – комерційні установи всіх типів.

По-друге, поширення номенклатури ІПП відбувається в напрямі пошуку ідей щодо створення якісно нових видів ІПП на базі наявних інформаційних та інтелектуальних ресурсів. Найскладнішим видом нововведень, які впроваджують бібліотеки, слід вважати пропозицію принципово нових ІПП, що призначаються для задоволення потреб, які існують тільки потенційно чи формують нові потреби. Бібліотечні працівники вже відчули, що ризик цього варіанта нововведень дуже високий, проте й ефект виявляється дуже значущим.

Як можливі інновації у створенні інформаційних продуктів та послуг можуть розглядатися також і пропозиції щодо підготовки інтелектуальних послуг. Умови конкурентоспроможності бібліотек потребують зміни їхньої орієнтації на наукоємніші інформаційні продукти, коли документальне та бібліографічне обслуговування стає проміжним процесом і є підґрунтям для подальшого синтезу знань.

Зміна документальної, інформаційної та когнітивної складових соціально-комунікативних процесів у суспільстві зумовлює постійне відновлення номенклатури ІПП, які пропонує сучасна бібліотека, що зумовлює необхідність удосконалення товарної політики бібліотек. Певні види інформаційних продуктів морально застарівають, що пов'язано з оновленням технології виробництва, видів носіїв інформації, змінами вимог користувачів до якісних параметрів і критеріїв відбору інформації. Усе це потребує постійної заміни одних інформаційних продуктів і послуг іншими, а також поліпшення їхньої якості. Посилюються вимоги й до рівня комфортності інформаційного середовища. Одним із негативних явищ сучасного стану маркетингової діяльності бібліотек є те, що бібліотеки майже не приділяють уваги аспектам конкурентоспроможності інформаційної продукції та формуванню виробничої програми з позиції конкурентоспроможності асортименту. Це відбувається саме в той час, коли конкуренція на інформаційному ринку невпинно зміщується до галузі конкуренції інформаційних продуктів і послуг. Інформаційний товар, що потрапляє на ринок, проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. У цьому полягає найважливіша функція ринку, адже підсумком діяльності ринкового механізму є якісні продукти й послуги.

Конкурентоспроможність запропонованих продуктів можна розглядати як здатність інформаційного товару задовольняти вимоги кон-

кретного споживача в певний період часу за якісними показниками та витратами на виконання інформаційної потреби. Критеріями конкурентоспроможності інформаційних продуктів і послуг є: їхня якість відповідно до вимог міжнародних стандартів; витрати споживача на отримання необхідної інформації; економічні показники (вид носія інформації, зручність роботи з ним тощо).

Система державних стандартів у галузі бібліотечної діяльності регулює питання термінології, бібліографічного опису творів друку, обліку та статистики, функціонування міжбібліотечного абонементу. Аналогічні нормативні документи щодо якості інформаційних продуктів і бібліотечно-інформаційного обслуговування на рівні держави наразі відсутні.

За умов, коли якість бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг є головною складовою конкурентоспроможності бібліотек, виокремлення обґрунтованих стандартизованих показників рівня якості та методів ідентифікації відповідності набувають актуальності для вітчизняних бібліотек. В умовах відсутності державних стандартів якості на ППП кожна бібліотека має юридичну можливість самостійно, на рівні самоатестації, розпочати розробку комплексу внутрішніх стандартів власного обслуговування, нормативно забезпечуючи якість профільних послуг.

Важливу роль у бібліотечно-інформаційній діяльності починає відігравати управління якістю бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг. Оптимальним для бібліотечних установ стає поетапне впровадження в практику різних рівнів управління підсумкової оцінки профільної діяльності бібліотек, зокрема:

- самоатестація інтелектуальної продукції, яка дає змогу визначати оптимальні форми та методи обслуговування, відмінні ознаки й головні споживчі характеристики ППП;
- ідентифікація (порівняльний аналіз), який містить підтвердження автентичності ППП як кінцевого продукту, який має ринковий попит;
- сертифікація (незалежна зовнішня оцінка) ППП, яка є експертним підтвердженням відповідності підсумкових результатів діяльності бібліотеки визначеним стандартам, еталонним зразкам, установленим вимогам.

Усе більше уваги приділяють бібліотеки питанням ціноутворення на інформаційні продукти та послуги. Цей процес є закономірним, оскільки за умов розвитку інформаційних систем послуги стають різноманітнішими й якіснішими, потребують значних інтелектуальних витрат, що призводить до зростання їхньої вартості. Перше місце в конкурентній боротьбі посідає співвідношення «якість – ціна». Ці

процеси свідчать про тісний взаємозв'язок товарної і цінової політики, в якому домінуючим фактором є саме якісні чинники.

Головними стратегіями ціноутворення в бібліотеках є такі, що базуються:

- на відшкодуванні витрат;
- на попиті;
- на відшкодуванні витрат і прибутку;
- на врахуванні конкуренції.

Слід зауважити, що основу цих стратегій становить витратна філософія ціноутворення, яка вже давно практикується в нашій країні, але потребує змін за умов нормального ринкового економічного розвитку. Як стверджує М. Тилькевич, не існує прямої залежності між ціною одиниці інформаційної продукції та витратами ресурсів на її виробництво [60, с. 49].

Цінова політика бібліотек містить два принципові положення: встановлення декількох цін або шкали цін на продукцію для вирішення різних завдань, а також вибір принципів формування ціни на інформаційний продукт. У теорії маркетингової діяльності існує поняття «шкала цін» (довідкова або преїскурантна ціна та будь-які види знижок від цієї ціни). Знижки можуть поширюватися на кількість звернень, розмір або час звернення. Поширеним варіантом є диверсифікація ціни за категоріями користувачів. При формуванні цінової політики бібліотек визначальним фактором має стати мета діяльності бібліотеки, а з урахуванням соціальної значущості ІПП має право на існування такий чинник цінової політики, як деякі форми державного регулювання. Отже, можна стверджувати, що в ціновій політиці бібліотек як принцип ціноутворення зростатиме орієнтація на користувачів, формування шкали цін і використання методу їх диверсифікації. За таких умов витратна філософія має поступитися місцем багатофакторній філософії ціноутворення. Ця тенденція зростатиме з усвідомленням бібліотекарями своєї функції виробників ІПП, що користуються попитом на інформаційному ринку.

З організаційної точки зору ефективність маркетингу в бібліотеці залежить від того, як розподіляється відповідальність за планування маркетингових завдань і їхнього виконання. Відсутність спеціалізованих відділів маркетингу в бібліотеці ще не свідчить про відсутність у них елементів ринкової орієнтації. Наявність окремого маркетингового підрозділу в бібліотеці не може означати автоматично, що його співробітники розуміють необхідність ринкової орієнтації й активно її розвивають: у маркетинговому підрозділі може працювати некомпетентний персонал, або його пріоритети можуть нівелюватися пріоритетами інших підрозділів.

З іншого боку, відсутність окремого маркетингового підрозділу не означає, що бібліотека ігнорує важливість використання маркетингу у своїй діяльності. Керівництво бібліотеки може забезпечувати формальну організацію ринкової спрямованості, передаючи маркетингові функції працівникам інших підрозділів. У зв'язку з цим виникає необхідність у функціональній координації всередині бібліотеки, що у свою чергу залежить від вагомості і статусу маркетингової орієнтації, лідерства та культури в установі. У бібліотеці ринкова орієнтація планування і вся діяльність мають визначатися орієнтованою на ринок вищою управлінською ланкою, а функції маркетингу повинні бути організаційно оформленими у вигляді функцій керівників чи окремих підрозділів.

Перешкоди розвитку ринкової орієнтації бібліотек значною мірою зумовлюються недостатньо послідовним використанням концепції маркетингу. Роль маркетингу в процесі стратегічного планування впливає на відповідність стратегічного плану реальним умовам ринку та можливостям бібліотеки, а відтак і ймовірності його успішності. Маркетинг у бібліотеці передбачає спрямованість значної кількості методів та методологічних підходів на створення комфортного інформаційного середовища для споживача, а також для забезпечення його оперативного, повного й диференційованого обслуговування в умовах ринку інформаційних продуктів і послуг.

#### **Запитання:**

1. Як визначається маркетингова діяльність бібліотек?
2. Які основні напрями реалізації ринкових можливостей застосовують бібліотеки?
3. У чому полягає сутність аналітичної функції маркетингу?
4. Які Вам відомі види конкуренції?
5. Які напрями ринкової діяльності бібліотек охоплює система маркетингових комунікацій?

#### **Завдання для самопідготовки:**

1. Скласти алгоритм проведення маркетингового дослідження як інструменту комплексного вивчення бібліотечно-інформаційного ринку.
2. Скласти схему рівнів каналів збуту того чи іншого інформаційного продукту чи послуги бібліотечної установи.
3. Проаналізувати політику ціноутворення бібліотечного закладу (за вибором студента).
4. Надати характеристику системі маркетингових комунікацій конкретної бібліотечно-інформаційної установи.

## **Тема 16. Інтеграція бібліотек України до світового інформаційного ринку й інтелектуальної економіки**

*Стратегії розвитку бібліотек. Комерційна діяльність бібліотек. Діяльність бібліотек на інформаційному та когнітивному рівнях системи соціальних комунікацій. Бібліотека й Інтернет. Феномен управління знаннями. Бібліотекарі-навігатори знань. Управління інформацією.*

**Література [6, 14, 24, 26, 36, 40, 41, 45, 46, 47, 60 61]**

### **Ключові запитання**

1. Напрями розвитку ринкових можливостей бібліотек України.
2. Стратегії інтеграції бібліотек до інтелектуальної економіки.
3. Бібліотека в системі управління інформацією.

Процеси інтелектуалізації та розвиток ринку інформаційних продуктів і послуг ставить перед бібліотеками нові проблеми, що пов'язуються з необхідністю функціонування за нових соціально-економічних умов та позиціонування бібліотеки порівняно з іншими організаційними структурами. Разом із тим не можна не відзначити, що розвиток ринкового середовища надає бібліотеці істотних переваг, які полягають у значному збільшенні її ринкового простору, створенні умов для виходу на платоспроможні та стратегічно важливі його сегменти, співробітництві з комерційними структурами й окремими споживачами за умови зберігання безплатності головних традиційних форм бібліотечного обслуговування та виробництва платних інформаційних продуктів і послуг зі значною доданою вартістю.

За цих умов бібліотека може виступати як виробник інформації та знання або як ефективний посередник у їх доставці, оцінюванні та поліпшенні якості. Додана вартість при виробництві наукової інформації зростає, і перед бібліотеками постають невирішені проблеми фільтрації, визначення та пристосування інформації до потреб різних груп користувачів. Зростання значущості інтелектуальної продукції в цілому, швидке старіння частини знань, а також його віртуалізація породжують необхідність певної їхньої організації, розробки стратегії щодо орієнтації бібліотечного соціального інституту на когнітивний ресурс суспільства.

За умов формування інформаційного ринку ця стратегія допоможе фахівцям бібліотечної сфери у вирішенні питання щодо якісних змін системи, підвищення професійного статусу, а також забезпечить якісніше виконання традиційних бібліотечних функцій. Розуміння місця та ролі бібліотек в інформаційному суспільстві, яке ґрунтується на закономірностях «м'якої», невливової, інформаційної економіки, надасть

зможу визначити перспективи розвитку бібліотечного соціального інституту за ринкових умов, з'ясувати механізми та виявити пріоритетні напрями подальших інноваційних стратегій.

Донині бібліотечні установи свої зусилля щодо комерціалізації діяльності головним чином обмежують рамками документно-інформаційного сегмента ринку, намагаючись поширювати комерційну діяльність на звичні для себе продукти і послуги, які раніше надавалися безплатно або за символічну ціну (реферативні журнали, збірники, реферати, переклади, бібліографічні покажчики, послуги на основі автоматизованих інформаційних систем, баз і банків даних). По суті йдеться про інформаційні послуги, які за узвичаєною в усьому світі класифікацією технологічних обмінів належать до категорії некомерційних, тому що прибутки від них і тих, що надходять від комерційних операцій на основі глибшої переробки інформації, незрівнянні.

Разом із тим у вітчизняному сегменті інформаційного бізнесу вже майже завершився досить складний етап споживацького сприйняття інформаційних ресурсів як безплатних продуктів і послуг. Нині вже більшість керівників підприємств усвідомили, що інформація стає таким же стратегічним ресурсом, як фінанси, кваліфіковані кадри, сучасні технології та запаси сировини. У рамках ринкової інформаційної економіки для успішності бізнесу на перший план виходить володіння інформаційним ресурсом, маркетинговою інформацією, підсумками моніторингу ділового середовища. Для бібліотечних фахівців ці обставини свідчать про необхідність спрямування своєї діяльності на платоспроможні сегменти ринку, пошук нових споживачів у вигляді установ, організацій, корпоративних об'єднань, які використовують інформацію як суттєвий компонент для ведення свого бізнесу та здатні істотно фінансувати діяльність бібліотек.

Стрімкі темпи зростання кількості баз і банків даних, необхідність інформаційного пошуку за їхньої допомоги, потреби ідентифікації інформації, що цікавить користувача, визначення оптимальних технічних засобів для забезпечення доступу до неї відкривають нові горизонти професійної діяльності для бібліотечного фахівця.

Бібліотекарі мають усвідомити, що вони володіють унікальними професійними навичками, які можна використовувати в інших сферах. Працівники бібліотечної сфери повинні поставити собі за мету вихід за межі свого професійного співтовариства в пошуках нового досвіду і нових соціальних функцій – від збирання і збереження документів бібліотеки до створення умов для їх активного використання через збільшення можливостей доступу до інформації та знань. Традиційно діяльність бібліотеки містила відбір, опис, інтерпретацію,

розповсюдження і збереження документів та інформації. І нині найістотнішою ознакою професії продовжує вважатися відповідальність за документний та інформаційний цикли. Водночас процеси глобалізації потребують від бібліотек вирішення проблеми щодо забезпечення віддаленого доступу до зафіксованої інформації і знань, що сприятиме розвитку інтелектуального середовища суспільства. Усе більшого поширення набувають технології роботи зі змістом, а також інтелектуальні послуги, що подаються в електронному вигляді.

Функціонування мережі Інтернет є свідченням невинної глобалізації, що охоплює всі сфери людського буття: політику, торгівлю, промисловість, освіту, екологію, культуру тощо. Глобальні комунікації зумовлюють політичні, соціально-економічні, культурні й інституційні зміни. На межі другого і третього тисячоліття економічні, політичні та культурні взаємодії між країнами світу набули такої інтенсивності, що це дало підставу говорити про виникнення нового стану інформаційних відносин. Показниками глобальності є не лише трансконтинентальні потоки капіталу, послуг, виробництва, але й, перш за все, інформаційні потоки даних і знань. Із виникненням міжнародних транснаціональних інформаційних мереж професійний простір бібліотечних фахівців став майже необмеженим і значно підвищив рівень вимог до їхньої інтелектуальної діяльності.

Слід зазначити, що стрімке формування електронного інформаційного середовища не лише кардинально змінило організаційні форми і засоби бібліотечної праці, але й відкрило для неї широкі горизонти подальшого розвитку. Інтернет як впливове комунікаційне середовище, що забезпечує взаємодію всіх підключених до нього об'єктів, безпосередньо впливає на процеси інтеграції бібліотеки до інформаційного ринку. Як відомо, бібліотеки одними з перших почали освоювати Інтернет. Більше того, всі притаманні бібліотечному оточенню попередні тенденції так чи інакше базуються на Інтернет-технологіях, будь то корпоративність чи електронні бібліотеки.

Нині бібліотека є не лише установою, яка надає користувачам послуги доступу до Інтернету, але й генератором інформації, установою, яка надає свої ресурси Інтернету. Вона стає таким чином частиною його середовища. Причому за останні роки Інтернет із телекомунікаційної мережі зв'язку бібліотек перетворився на комунікаційне середовище міжбібліотечної взаємодії та кооперації.

Бібліотека й Інтернет все інтенсивніше та плідніше взаємодіють, і цей процес поширюватиметься. З іншого боку, універсум електронної інформації з усіх галузей людської діяльності, що постійно зростає, вже практично перетворився на невід'ємну частину сучасного бізнесу.

Необхідність використання мережі Інтернет для доступу до світових інформаційних ресурсів стає все необхіднішою з розвитком ринкових відносин у більшості секторів економіки й упровадженням прогресивних високоефективних інформаційних технологій.

І хоча інформація може стати доступною завдяки використанню комп'ютерної технології, що не викликає ускладнень у користувачів, які не мають спеціальної фахової підготовки, постійне підвищення вимог до її якості підприємців, ускладнення господарської діяльності ринкових структур, а також зростання ролі інформації як необхідної умови прийняття управлінських рішень вступає у протиріччя з її обсягом, браком власного часу на її пошук у користувача та недостатнім рівнем його кваліфікації.

Фахівці вважають, що їм недостатньо робочого часу для обробки інформації та прийняття швидких і виважених рішень у ситуації, коли володіння інформацією все більшою мірою асоціюється з успіхом та конкурентною перевагою. Поява можливості роботи в Інтернеті через бібліотеки і за їхньої допомоги не лише не підірве традиційні послуги бібліотек, але й, навпаки, вдихне в них нове життя.

Ці твердження ґрунтуються на розумінні того, що функціонування установ у сфері інтелектуальної економіки потребує внесення змін до системи цінностей і зосередження уваги на створенні та використанні інтелектуальних цінностей. Для того, щоб кожний окремий фахівець міг успішно працювати в цьому середовищі, йому необхідно опанувати методи пошуку, управління інформацією та знанням. Таке зосередження уваги на інтелектуальних цінностях вимагає поглибленого моніторингу потоків знань та інформації, а також володіння знаннями про наявні ресурси. Успішному вирішенню цих завдань має сприяти концепція та стратегія управління знаннями, яка не лише стає дедалі помітнішою на великих і малих підприємствах в усіх галузях економіки, але й за рівнем своєї значущості для соціального розвитку «посідає друге місце після глобалізації».

Концепції, на яких базується управління знаннями, безпосередньо впливають на досягнення успіхів у бізнесі та виконання підприємствами своїх корпоративних завдань. Стратегії розвитку бізнесу багатьох підприємств залежать від здатності персоналу працювати ефективно і творчо, а також уміння генерувати нові ідеї та швидко реагувати на ситуацію, що склалася на ринку. Управління знаннями сприяє успішній ринковій політиці бібліотек.

Це дає підставу стверджувати, що, по-перше, інформаційна грамотність є необхідною умовою сучасної економічної діяльності, яка не викликає нині заперечень, і в стрімкій та динамічній інформаційній



ситуації кожен спеціаліст має визначати свої інформаційні потреби: уміти розшукувати релевантну інформацію, оцінювати, визначати її кількісні та якісні показники. Разом з тим бібліотечно-інформаційні фахівці вже підійшли до професійного вирішення цих проблем, тому нині немає необхідності відтворювати цей шлях щодо сфери бізнесу. Слід залучати спеціалістів, які вже є, і бібліотечні фахівці можуть відіграти і вже відіграють тут важливу роль.

Ця функція стала найвиразнішою, оскільки «ніхто так добре як бібліотекар не розуміє різниці між інформацією та знанням. Володіючи цим розумінням і отримуючи нові технічні навички, саме бібліотекарі спроможні очолити процес створення «інтелектуальних підприємств». Далекоглядні бібліотекарі вже розуміють, що бути навігатором знань – це означає мати досконалі відомості про те, як це знання створюється й розповсюджується» [60].

Такий підхід акцентує увагу дослідників на тому факті, що зміст бібліотечної роботи в умовах інформаційного ринку невпинно зміщується до галузі переробки й аналізу значних масивів електронної інформації. У справі поширення універсуму знань бібліотекарі та користувачі інформації можуть розглядатися як піонери, що досліджують нові сторінки знання. Як стверджує практика, бібліотекарі виявилися єдиними кваліфікованими фахівцями, здатними виконати цю високоінтелектуальну роль: «бібліотекарі знають специфічні потреби своїх користувачів. Структурований процес вибору є вирішальним у прагненні до використання ресурсів Web, особливо з того часу, коли зростаючий обсяг Web зробив надто складним пошук відповідного матеріалу у зв'язку з недоліками пошукових машин» [61, с. 20].

За умов цифрової епохи надання послуг щодо виготовлення копій документів певного змісту, відповідно до напрямів інтересів користувача, вже недостатньо. У близькому майбутньому бібліотекар має стати радником та інтелектуальним провідником до інтелектуальних ресурсів, представлених у різних форматах. Займаючись інтелектуальним обслуговуванням, яке є новою концепцією інтерактивної взаємодії з визначеним змістом, з такими типами змісту, як знання в будь-якій галузі, він має враховувати особливі можливості споживачів інформації, виявляти здатність до аналізу й інтерпретації складних ситуацій та розробки рішень.

Процеси, пов'язані з функціонуванням знання, стають важливим об'єктом управління. Участь бібліотек у процесах управління інформацією та знанням можна розглядати як перспективну стратегію інтеграції бібліотек до ринкових відносин. При цьому під управлінням розуміється створення умов, сприятливого середовища або інфра-

структури функціонування інформації і знань.

Як відзначає один із основоположників сучасного управління знанням Т. Стюарт, фундаментальні навички, які необхідні нині для функціонування в «середовищі знань», – це професійні навички бібліотечних працівників. Саме фахівці бібліотечно-інформаційної сфери мають відіграти значну роль у забезпеченні знаннями наукової сфери, сфери бізнесу, послуг, освіти та навчання. Феномен управління знаннями дарує унікальну можливість працівникам бібліотечного й інформаційного сервісу впливати на роботу організацій різних видів і розмірів й у всіх секторах економіки. З одного боку, в бібліотечній сфері широко використовується технологія мережевої організації сучасного типу, яка дозволяє реалізувати всі переваги управління знаннями в поточній практиці управління й самоуправління. З іншого – розвиток теорії і практики управління знаннями поширює ринок праці саме для представників бібліотечно-інформаційної професії і дає можливість гармонізувати явища інформаційного переважання завдяки використанню технологій управління інформаційними ресурсами та знаннями.

Сучасні бібліотечні технології дають змогу скоротити дублювання зусиль, оскільки дозволяють синтезувати інформацію в знання і зробити її широко доступнішою. Управління інформаційними ресурсами та знаннями стає стратегією розвитку фахового бібліотечного середовища. Знання, вміння та навички дослідження інформаційного простору, вивчення, пошук, організація й управління, збереження, використання та оцінка інформації в усіх форматах, включаючи розуміння етичності її використання, є головними напрямками реалізації цієї стратегії. У цьому контексті бібліотекарі повинні зберігати лідерство в організації інформації і знань як для широкого кола користувачів, так і для сфери бізнесу. Перед ними постає завдання обробки все складніших ресурсів у будь-яких форматах.

Стратегія інтеграції бібліотек до інтелектуальної економіки пов'язані з феноменами інформаційного та когнітивного управління. Поняття «управління інформацією» було запроваджено на початку 70-х рр. ХХ ст. для розкриття діяльності, пов'язаної з поліпшенням забезпечення адміністративною інформацією як засобу підтримки рішень. Одне з найперших визначень управління інформацією належить Х. Хуберу, який стверджував: «Для того, щоб керувати бізнесом, необхідно управляти майбутнім, а для управління майбутнім необхідно управляти інформацією». У свою чергу, термін «управління знаннями» уперше використав Карл Віінг — американський учений і консультант з питань управління в 1986 р., у виступі на конференції у Швейцарії, яка про-

водилася під егідою ООН. З того часу цей термін, яким визначалося систематичне формування, поновлення та застосування знань з метою підвищення ефективності роботи підприємства, став предметом усебічних досліджень та обговорень й увійшов до практики як новий вид управлінської діяльності та нова функція управління.

Уявлення про те, що інформація і знання є важливими сферами управління, розпочала свій інтенсивний розвиток у 90-ті рр. XX ст., відтворюючи об'єктивні вимоги розвитку наукоємного виробництва, інформатизації суспільства та підвищення ролі людського потенціалу. Головною метою інформаційного управління став розвиток умінь, спрямованих на сприяння ефективному функціонуванню установ завдяки зміцненню їхньої здатності реагувати на зміни потреб макро- та мікросередовища не лише за стабільних, але й за динамічних умов. Тоді на перший план вийшли практичні завдання, пов'язані з оцінюванням значущості інформації з точки зору стратегічних потреб установи та розвитку вміння своєчасно реагувати на швидкі зміни інформаційних і комунікаційних технологій, з одного боку, а також на постійні зміни стану попиту на ринку, з іншого.

З'явившись спочатку як філософія і технологія управління внутрішніми інформаційними ресурсами установи, феномен управління інформацією на базі нових інформаційних технологій надалі набув соціоінформаційного масштабу, орієнтуючись на обробку та використання всієї інформації на національному та міжнародному рівнях.

Таким чином, управління знанням тісно пов'язується з управлінням інформацією, і нині ці поняття використовують як синонімічні, що не зовсім точно, хоча інформаційне та когнітивне управління мають загальну мету – полегшити створення, розповсюдження та засвоєння знань з метою реалізації мети, завдань і стратегій організації. Звичайно, управління знаннями розглядається як вищий ступінь управління інтелектуальними ресурсами порівняно з управлінням інформацією, хоча устояного визначення менеджменту знань до цього часу не існує.

До загальноприйнятих характеристик процесів управління знаннями належить їхній якісний характер порівняно з процесами управління інформацією. У цьому сенсі управління знаннями можна розглядати як шлях до вирішення проблеми «інформаційного потопа» засобами якісного аналізу інформаційних потоків і масивів. Уміння працювати з інформацією конче необхідно для успішної роботи організації, проте нині не існує такої спеціальності працівника інформаційної сфери, яка б сприяла розвитку цих навичок або гарантувала, що їх застосування матиме належний ефект і значення. Це – один із ключових висновків дослідження, проведеного Комісією в справах бібліотек та інформації і викладеного в праці «Розвиток

навичок управління знаннями».

Комісія в справах бібліотек та інформації провела дослідження, метою якого стало з'ясування таких питань: як розуміти суть управління знаннями та визначити, що повинні робити бібліотеки і працівники інформаційної сфери, аби відігравати помітну роль у середовищі управління знаннями. Дослідження виявило, що в країнах Європи та Північної Америки існують організації, котрі застосовують управління знаннями, а також наявність нових функцій, пов'язаних із управлінням знаннями. У ньому здійснено відокремлення навичок і вмій людей, покликаних виконувати такі функції. Результати довели актуальність умінь управляти інформацією та засвідчили, що багато традиційних навичок, притаманних бібліотечним інформаційним працівникам, є дуже цінними в новому контексті за умов використання їх у бізнесовій діяльності та ключових операціях. Але також було з'ясовано, що люди, які застосовують це вміння у сфері знань, не завжди працюють у сфері бібліотечних інформаційних систем.

Водночас зазначалося, що робота інформаційного фахівця в історично визначеній системі суспільного виробництва головним чином фокусується на здобуванні й розповсюдженні зовнішньої інформації. Незважаючи на те, що комп'ютерний доступ до інформаційних ресурсів поширив цю зону спеціалізації, проте бібліотечний працівник часто має обмежені інформаційні горизонти. А працедавці вимагають обізнаності із середовищем, в якому необхідно застосовувати свої професійні навички. Обізнаність у бізнесі та процесах, які відбуваються в ньому, є важливою умовою для управління знаннями. Нині працівники бібліотечних інформаційних систем майже не впливають на роботу підприємств, де застосовується управління знаннями, за умов, коли це середовище активно інтегрує професійні прийоми бібліотекознавства та бібліографознавства до своєї діяльності.

Більше того, доводиться визнати, що, з одного боку, професіоналам бібліотечно-інформаційних систем притаманне стереотипне ставлення до професії, яку мало використовують у бізнесі, а з іншого, практично склався імідж бібліотечної діяльності як сфери, що забезпечує доступ до інтелектуального ресурсу суспільства, тобто до знань, зафіксованих у будь-якій формі.

У сучасному світі навички інформаційної діяльності все більшою мірою асоціюються саме з бібліотечною професією, що свідчить про зміни її статусу. Досить часто тих, хто займається менеджментом знань, є інформаційним фахівцем, провідним спеціалістом довідкової служби, навігатором у галузі знань, називають «бібліотекарями». У підрозділах когнітивного менеджменту працюють фахівці, які мають навички структурування публікацій, розповсюдження й управління інформа-

цією та її потоками. Ідеться про створення та використання світових бібліографічних БД як аналітичного засобу, пошук нових підходів до наукового аналізу інформаційних потоків, тобто про характерні форми діяльності працівників бібліотек.

Бібліотеки повинні навчитися управляти знаннями, оскільки знання, з одного боку, перетворюються на найважливіший продукт, а з іншого – ефективність використання знань є ключовим фактором у вивченні потреб інформаційного ринку та їхнього задоволення найбільш інноваційним засобом. Інтерес до розповсюдження знань зростає разом із досягненнями в галузі інформаційних технологій, комунікаційних мереж і систем баз даних.

Багато проектів у галузі знання концентрують увагу на створенні систем для зв'язку людей та отримання знань. Проекти, підґрунтям яких є технології, займаються системами комунікацій, створюваних головним чином для людей, які можуть передавати свої знання. Серед відомих технологій, які дозволяють передавати й акумулювати знання, слід назвати:

- традиційні системи автоматизації та інформаційно-пошукові системи;
- корпоративні мережі й Інтернет-сервіси;
- бази і сховища даних;
- системи електронного документообігу;
- спеціалізовані програми обробки даних;
- експертні системи та бази знань.

За умов революційних змін у виробничих бібліотечних технологіях формується нова стратегія управління, завданням якої є акумулювання інтелектуального капіталу, виявлення і поширення інформації та досвіду, створення передумов для розповсюдження і передачі знань. На практиці використання цієї функції знаходить свій вияв у систематичному формуванні, поновленні та використанні знань з метою підвищення ефективності діяльності бібліотек.

Використання інтелектуального капіталу і пов'язана з цим професійна компетенція бібліотекарів спроможні забезпечити їх виживання й успіх за складних ринкових умов суспільства знань, що стають джерелом високої продуктивності, інноваційної активності та конкурентних переваг у бібліотечному виробництві. На практиці управління знаннями як функція і вид управлінської діяльності охоплює практику надання додаткової вартості інформації через виявлення, відбір, синтез, узагальнення, збереження та поширення знань; надання знанням споживацького характеру таким чином, щоб вони являли собою необхідну й доступну користувачеві інформацію; створення

інтерактивного освітнього оточення, де люди постійно обмінюються інформацією та використовують усі умови для опанування нових знань.

Методика і ресурси для цих інформаційних технологій стають базовими в номенклатурі послуг інформаційно-аналітичного обслуговування універсальних наукових бібліотек. Більшість процесів інформаційно-бібліографічної роботи й алгоритми навігації в інформаційних ресурсах із заданої предметної галузі визначаються як традиційна професійна діяльність штатного співробітника бібліотеки. Інформаційно-аналітична робота з управління знаннями може пропонуватися бібліотеками як послуги аутсорсингу для системи економічної розвідки підприємств, котра потребує інформації про можливі негативні або позитивні умови зовнішнього середовища. Понад 90% необхідної інформації для встановлення чинників економічного ризику, загроз або вдалого планування господарської діяльності виходять друком у засобах масової інформації та професійних періодичних друкованих виданнях. Професіонали з безпеки називають її відкритою інформацією, яку містить бібліотечна мережа. Не кожне підприємство, особливо малого і середнього бізнесу, здатне організувати процес збирання, обліку та верифікації даних з різних джерел. Бібліотечно-бібліографічне обслуговування з використанням новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій дозволяє зняти цю проблему та надавати дані з наявних і віддалених джерел.

Співробітництво бібліотеки із корпоративним користувачем дає можливість поширювати партнерські контакти, що відбивається на придбанні на кошти споживача спеціальних аналітико-дослідних програм, сплати комерційних ресурсів у мережі Інтернет, поширення передплати на необхідні професійні видання, організації спільних семінарів, «круглих столів» і навчально-тренінгових кампаній.

Світова практика щодо виникнення та розвитку ділових бібліотек підтверджує своєчасність і необхідність запровадження цього напрямку бібліотечної діяльності. Так, публічні бізнес-бібліотеки в Англії існують уже більше 30 років. У Західній Європі (Німеччина, Польща, Угорщина), а також в Іспанії та Китаї активно розвиваються об'єднання ділових бібліотек. Більшість країн мають давні традиції в галузі забезпечення населення й установ діловою інформацією. Так, у Великій Британії ще у 20-ті рр. XX ст. було створено такі мережі, як: SINTO, HERTIS і NATRICS, у яких беруть участь бібліотеки – члени Промислової групи Британської бібліотечної асоціації. Усі ці системи передбачають корпоративне використання ресурсів і володіють базами даних для збереження й розповсюдження інформації [35, с. 33].

Ділові бібліотеки у своїй діяльності за ринкових умов постають перед необхідністю реально (а не лише на словах) урахувувати потреби та ціннісні орієнтації клієнтів. Вони частіше за будь-які публічні бібліотеки провадять маркетингові дослідження інформаційного, книжкового, освітнього, досугових ринків як своїми силами, так і з залученням фахівців великих наукових центрів і незалежних фірм.

Відходячи від традиційної ролі об'єкта благодійності, бібліотека стає необхідною в ділових колах: вона виробляє товари та послуги, які впливають на формування доходу клієнтів, а тому є рівним партнером. Розуміння цієї стратегії ринкового розвитку бібліотек в Україні відбувається надто повільно. Більшість бібліотек працюють у ритмі бюджетної установи, що має гарантоване, хоча й незначне, фінансування, а не в режимі комерційної, виробничої установи. Фактор, який відбиває життєздатність бібліотек, – кадрова складова й у першу чергу державних установ управління культури і керівників бібліотек.

Усе сказане дає змогу дійти висновку, що провідним напрямом розвитку бібліотек в інформаційному суспільстві є стратегія входження бібліотек України до світового інформаційного ринку й інтеграція до інтелектуальної економіки. Технології мережевої організації сучасного типу, а також необхідність вирішення складних інформаційно-аналітичних завдань потребують від бібліотек використання технологій управління інформацією та знаннями і таким чином відкривають нові напрями їхнього подальшого розвитку в контексті реалізації інноваційної політики.

#### **Запитання:**

1. В чому полягають ринкові переваги бібліотек?
2. Назвати основні стратегії розвитку бібліотек в умовах інформатизації суспільства?
3. В чому полягає сутність комерційної діяльності бібліотек України?
4. Яким чином Інтернет впливає на процеси інтеграції бібліотеки до інформаційного ринку?
5. З якими видами діяльності на ринку інформаційних продуктів та послуг пов'язані стратегії інтеграції бібліотек до інтелектуальної економіки?

#### **Завдання для самопідготовки:**

1. Охарактеризувати ринкові стратегії розвитку бібліотек та типи бібліотек, для яких така стратегія є прийнятною.
2. Дайте характеристику етапам комерціалізації бібліотечно-інформаційної діяльності.
3. Дайте характеристику ринкової діяльності бібліотек на інформа-

ційному рівні соціальних комунікацій.

4. Охарактеризувати напрями розвитку ринкової діяльності бібліотек на когнітивному рівні соціальних комунікацій суспільства.
5. Надати характеристику феноменам інформаційного та когнітивного управління.

### **Підсумкові тестові завдання (розділ 4)**

1. Матеріалізований результат інформаційної діяльності, який призначається для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій є:

- а) інформаційною послугою;
- б) інформаційним продуктом;
- в) інформаційним сервісом.

2. На інформаційному ринкові продається і купується:

- а) матеріальна продукція;
- б) товарна форма інформації – інформаційні продукти і послуги.
- в) інформація.

3. Головними властивостями інформації як товару є:

- а) споживча вартість;
- б) масштаб виробництва;
- в) технологія виробництва.

4. Дії суб'єктів щодо забезпечення користувачів інформаційними продуктами здійснюються як:

- а) бібліографічна довідка;
- б) інформаційна послуга;
- в) інформаційний товар.

5. Перші бібліографічні і реферативні продукти і послуги виникли:

- а) початок XX ст.;
- б) 50-ті рр. XX ст.;
- в) 90-ті рр. XX ст.

6. Технології інформаційно-аналітичної діяльності почали формуватися:

- а) 50-ті рр. XX ст.;
- б) 60-ті рр. XX ст.;
- в) 70-ті рр. XX ст.

7. Четвертий етап розвитку системи інформаційних продуктів і послуг (середина 70 – кінець 80-х рр. XX ст.) характеризується:

- а) розгортанням широкомасштабної механізації й автоматизації процесів переробки інформації;
- б) виникненням інформаційних продуктів на перфокартах і мікроносіях;



в) розгортанням інноваційних підходів до широкомасштабного виробництва електронної інформації.

8. У світовій інформаційній практиці перші БД на CD-ROM створено:

- а) 50-ті рр. XX ст.;
- б) наприкінці 80-х рр. XX ст.;
- в) II пол. 90-х рр. XX ст.

9. Управління ринковою діяльністю установи, завдяки якому рішення приймаються з чітким усвідомленням їхнього впливу на споживача, називається:

- а) маркетингом;
- б) рекламою;
- в) фандрейзингом.

10. Серед зазначених назвіть поняття, яке характеризує один із елементів комплексу маркетингу:

- а) ситуаційне управління;
- б) інформаційні продукти та послуги;
- в) вплив на попит.

## Атестаційні курсові запитання

1. Формування ринкових відносин в інформаційному просторі.
2. Виникнення феномену інформаційного ринку.
3. Інформаційний ринок як сфера обміну інформаційними продуктами та послугами.
4. Загальна характеристика інформаційного ринку (структура, учасники, сучасний стан).
5. Співвідношення понять «інформаційний ринок» і «ринки інформаційних продуктів та послуг».
6. Структура ринку інформаційних продуктів і послуг.
7. Галузі інформаційного ринку.
8. Передумови формування ринку інформаційних продуктів та послуг.
9. Інформатизація суспільства як передумова формування ринку інформаційних продуктів і послуг.
10. Становлення та розвиток інформаційного виробництва.
11. Розвиток інформаційної індустрії як передумови формування ринку інформаційних продуктів і послуг.
12. Основні етапи становлення ринку інформаційних продуктів та послуг України.
13. Учасники інформаційного ринку. Характеристика їх діяльності.
14. Постачальники інформаційних продуктів і послуг у структурі ринку.
15. Комерційні та некомерційні центри – генератори БД.
16. Інформаційні посередники як суб'єкти ринку інформаційних продуктів та послуг.
17. Роль і місце бібліотек як суб'єкту ринку інформаційних продуктів і послуг.
18. Ринкові трансформації державної системи науково-технічної інформації.
19. Національні інформаційні центри як учасники інформаційного ринку.
20. Конкурентне середовище на ринку інформаційних продуктів та послуг.
21. Склад сектора ділової інформації.
22. Склад сектора професійно-орієнтованої інформації.
23. Сектор масової споживчої інформації.
24. Ринок електронних угод.
25. Ринок електронних комунікацій.
26. Інформаційний ринок як об'єкт державної інформаційної політики.

27. Законодавче закріплення інформації як товару.
28. Правові засади діяльності фізичних осіб на інформаційному ринкові.
29. Економічні умови роботи інформаційної інфраструктури суспільства.
30. Форми власності на ринку інформаційних продуктів і послуг.
31. Роль суб'єктів державної форми власності на інформаційному ринку.
32. Система науково-технічної й економічної інформації України.
33. Ринок інформаційних продуктів і послуг США.
34. Інформаційний ринок Німеччини.
35. Багатогалузеві центри НТІ Франції.
36. Характеристика основних секторів ринку інформаційних продуктів та послуг.
37. Характеристика сектора інформації для спеціалістів.
38. Інформаційні ресурси правової інформації.
39. Правові інформаційні системи в Україні.
40. Характеристика ринку інформаційно-правових баз даних.
41. Загальна характеристика сектора ділової інформації.
42. Ринок фінансової інформації.
43. Комерційна інформація та інформаційно-комерційні системи.
44. Інформаційна інфраструктура органів державної влади й управління.
45. Сектор масової і споживчої інформації.
46. Інформаційні продукти та послуги як товар.
47. Диверсифікація інформаційних продуктів і послуг.
48. Маркетингова поведінка бібліотек на ринку інформаційних продуктів та послуг.
49. Ринкові трансформації бібліотек.
50. Маркетингові дослідження інформаційного ринку.
51. Формування маркетингових комунікацій.
52. Напрями розвитку ринкових можливостей бібліотек України.
53. Стратегії входження бібліотек України до світового інформаційного ринку.

## Алфавітний покажчик термінів

**Автоматизація** – комплекс заходів, спрямованих на підвищення продуктивності праці через заміни частини цієї праці роботою машин.

**Автоматизована інформаційна система** – інформаційна система широкого призначення, яка являє собою комплекс ЕОМ і каналів зв'язку з відповідним програмним та інформаційним забезпеченням і призначена для накопичення, зберігання, оновлення, пошуку, обробки й видачі на запити користувачів відомостей з усіх питань людської діяльності.

**Автоматизована довідково-інформаційна система** – система, що в автоматичному режимі забезпечує пошук інформації за дескрипторами або прямою виборкою.

**Аутсорсинг** – залучення підприємством до виконання певних бізнес-функцій зовнішніх фахівців.

**База даних (БД)** – сукупність даних, організованих за певними правилами, які передбачають загальні принципи опису, зберігання і маніпулювання даними, незалежна від прикладних програм. Є інформаційною моделлю предметної області.

**Банк даних (БнД)** – автоматизована інформаційна система централізованого зберігання і колективного використання даних. До складу БнД входять одна або кілька БД, система управління базами даних (СУБД).

**Бібліотечне виробництво** – сукупність взаємопов'язаних процесів, що забезпечують розробку, виготовлення, реалізацію бібліотечного продукту та умови для його використання

**Гіпермедіа** – комп'ютерна сукупність нелінійно пов'язаних записів текстів, графіки, мови, аудіо, відео, музики, мультиплікації тощо, що дозволяє їх порівнювати, пов'язувати, читати в довільному порядку.

**Гіпертекст** – об'єднання взаємозв'язаних за тематикою фрагментів множини текстів (документів), яке породжує новий текст на основі оригінальних фрагментів, узятих з первинних текстів.

**Гіперпосилання** – графічне зображення чи текст на сайті або в листі електронної пошти, натиснувши на яке мишкою можна загрузити іншу Web-сторінку.

**Глобалізація** – тенденція до створення всесвітнього інвестиційного середовища й інтеграція національних ринків.

**Глобальна інформаційна інфраструктура** – інтегрована загальносвітова інформаційна мережа масового обслуговування населення нашої планети на основі інтеграції глобальних і регіональних інформаційно-

комунікаційних систем, а також систем цифрового телебачення та радіомовлення, супутникових систем і пересувного зв'язку.

**Державне регулювання** – форма цілеспрямованого впливу держави на всі галузі та сфери економіки з метою забезпечення або підтримання їх функціонування в заданому режимі та подальшого розвитку. Здійснюється державне регулювання адміністративними (закони, накази, інструкції тощо) й економічними (ціни, податки, банківські відсотки, преференції, санкції тощо) методами.

**Дані** – інформація, записана (закодована) на «мові машини».

**Документ** – інформаційне повідомлення в паперовій, звуковій або електронній формі, оформлене відповідно до визначених правил, стандартів і затверджене в установленому порядку.

**Електронна пошта** – система для підготовки, передачі, обробки та зберігання ділових документів, графіків, таблиць, рисунків, картин, фотографій, газет, журналів, мовних повідомлень в електронній формі.

**Електронні телеконференції** – інформаційні послуги з проведення колективних конференцій на основі електронної пошти.

**Експертні системи** – штучні інтелектуальні інформаційні системи, здатні в складних умовах надати кваліфіковану консультацію на основі логічної обробки даних з метою отримання нової інформації, яка в явному вигляді у базу даних не вводилася.

**Захист інформації** – організаційні та програмно-технічні засоби, що обмежують несанкціонований доступ до інформації.

**Знання** – перевірений практикою досвід пізнання навколишнього світу, відображення дійсності в мисленні людини.

**Індустріальне бібліотечне виробництво** – напрям інформаційного виробництва, який охоплює діяльність бібліотек з автоматизованої переробки документно-інформаційного ресурсу в інформаційні продукти та послуги.

**Інтелект** – здатність людини міркувати, робити висновки.

**Інтелектуалізація праці** – збільшення долі робочої сили, зайнятої обробкою інформації

**Інтелектуальна власність** – продукт інтелектуальної творчої праці, витвори мистецтва, літератури, науки, інші види творчої діяльності, зокрема відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції, промислові зразки, програмне забезпечення, експертні системи, ноу-хау тощо.

**Інформаційна безпека** – стан захищеності інформаційного середовища суспільства, який забезпечує її формування, використання та розвиток в інтересах громадян, організацій та держави.

**Інформаційна індустрія** – широкомасштабне виробництво інфор-

маційних товарів і послуг різного типу на базі новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (від газет, журналів, книг до комп'ютерних ігор, інформаційного наповнення мереж). Вона охоплює дві суттєво різні частини: виробництво інформаційної техніки (машини й устаткування) і виробництво безпосередньо інформації.

**Інформаційна економіка** – сфера людської діяльності, де акцент робиться на провідній ролі електронно-інформаційних технічних засобів зв'язку в розвиткові всіх галузей та сфер економіки. При цьому сама інформація ототожнюється з товаром та товарною продукцією.

**Інформаційна система** – організаційно впорядкована сукупність документів (масивів документів) та інформаційних технологій, зокрема з використанням засобів обчислювальної техніки і зв'язку, які реалізують інформаційні процеси.

**Інформаційна сфера** – сфера економіки, що займається виробництвом, обробкою, зберіганням і розповсюдженням інформації та знань. Сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, яка збирає, формує, розповсюджує і використовує інформацію, а також системи регулювання суспільних відносин, котрі при цьому виникають.

**Інформаційна технологія** – семіотичне (знакове) відображення знань або засоби посилення інтелектуальних можливостей людей.

**Інформаційна продукція** – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій.

**Інформаційна послуга** – здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності з доведення інформаційної продукції до користувача з метою задоволення їх інформаційних потреб.

**Інформаційний ринок** – система політичних, економічних, організаційних питань з торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційних засадах.

**Інформаційний суверенітет держави** – здатність держави контролювати і регулювати потоки інформації з-поза меж держави з метою дотримання законів України, прав і свобод громадян, гарантування національної безпеки держави.

**Інформація** – відомості або дані, що об'єктивно відбивають оточуючий світ, окремі його елементи та (взаємно) зв'язки між ними, становлять інтерес для індивідів і матеріалізовані у формі зручній для використання, передачі, збереження, обробки й розповсюдження, зокрема засобами автоматизації і комп'ютеризації.

**Інформатизація** – консолідація (поєднання, інтеграція) природного та штучного інтелекту для підсилення можливостей у досягненні мети.

**Інформаційне суспільство** – постіндустріальна цивілізація, де основним ресурсом стає інформація та знання.

**Інформатизація суспільства** – насичення всіх законодавчо-політичних і соціально-економічних процесів засобами підсилення інтелектуальних можливостей (потенціалу) людей.

**Інформаційно-комунікаційна інфраструктура** – сукупність територіально поділених державних і корпоративних інформаційних мереж, ліній зв'язку та каналів передачі даних, засобів комунікації, управління інформаційними потоками, а також організаційних структур, нормативно-правових механізмів, що забезпечують їх ефективне функціонування.

**Інфраструктура** – сукупність складових загального устрою економічного, науково-технічного, ринкового, інформаційного тощо життя: підлеглих, допоміжних, що забезпечують ефективну діяльність економічної системи в цілому.

**Комп'ютеризація** – процес розвитку й упровадження комп'ютерів, які забезпечують автоматизацію інформаційних процесів і технологій у різних сферах людської діяльності.

**Кон'юнктура** – стан ринку на певний проміжок часу

**Локальна інформаційна мережа** – об'єднання лініями зв'язку декількох комп'ютерів для передачі інформації між підрозділами виробничого, наукового, конструкторського об'єкта з метою спільної роботи.

**Мультимедіа** – одночасне використання різних технічних засобів для передачі інформації.

**Мультимедіа засоби** – сукупність сучасних засобів аудіо-, теле-, візуальних та віртуальних комунікацій, що використовуються в процесі організації, планування й управління.

**Наукоємність** – показник виробничої діяльності, що характеризує внесок науки у виробництво і відображає ступінь наукового забезпечення та використання у виробництві НДДКР.

**Ноу-хау** (знаю як) – технічні знання, досвід, що не мають правової охорони, містять способи на навички в будівництві, проектуванні, медицині, економічних знаннях, визначаються наявністю науково-технічних досягнень і мають комерційну цінність.

**On-line** – інтерактивне (діалогове) спілкування.

**Off-line** – робота з документом в реальному масштабі часу.

**Попит** – бажання і можливості користувача придбати відповідну кількість товарів або послуг за визначеною ціною в певний проміжок часу.

**Постіндустріальне (інформаційне) суспільство** – соціально-економічна формація, в якій виробництво і споживання інформації складають основу економічної системи і соціальної структуризації суспільства.

**Правове забезпечення інформації** – приведення законодавчої бази відповідно до особливостей інформації як самостійного і нового середовища бізнесу.

**Провайдер послуг Інтернету** – фізична або юридична особа, яка надає послуги Інтернет через свої або орендовані канали зв'язку і власні комп'ютери.

**Пропозиція** – готовність виробника продати певну кількість товару або послуг за визначеною ціною в певний проміжок часу.

**Реклама** – цілеспрямований вплив на споживача за допомогою засобів інформації з метою просування та реалізації товару на ринку.

**Релевантність** – ступінь відповідності результатів інформаційного пошуку запиту споживача інформації.

**Сегмент ринку** – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

**Сегментація ринку** – розподіл ринку на окремі частки за певною ознакою (країна, регіон, галузь, група споживачів, культура, релігійні традиції, соціальні ознаки, рівень платоспроможності тощо).



## Список скорочень

АДН	Агенство Ділових Новин
БД	База Даних
БнД	Банк Даних
ВРІ	Відбірковий розподіл інформації
ДСНТІ	Державна система наукової і технічної інформації
ІНІСН	Інститут наукової інформації з суспільних наук
НДР	Науково-дослідна робота
НТІ	Науково-технічна інформація
НЦПІ	Науковий Центр правової інформації
СНД	Співдружність Незалежних Держав
СРСР	Союз Радянських Соціалістичних Республік
США	Сполучені Штати Америки
УкрІНТЕІ	Український інститут науково-технічної і економічної інформації
ЦГБД	Центри-генератори баз даних
ЦОБД	Центри обробки баз даних
ЦРБД	Центри-розподільники інформації на основі баз даних
WWW	«Всесвітнє павутиння» – гіпертекстова система з елементами мультимедіа / Word Wide Web
CD-ROM	Компактний оптичний диск для запису і відтворення інформації / Compact Disc – Read Only Memory

## Список літератури (основна)

1. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року N 2657-XII.
2. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 р. № 75/98 – ВР/ Відомості Верховної Ради (ВВР), 1998. – №27-28. Ст. 182.
3. Василькова Н.В., Дугіна С.І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2015. – 133 с.
4. Воронов В. І. Загальні проблеми формування електронних ІР з науково-технологічної і економічної діяльності / В. І. Воронков // НТІ. – 2001. – № 4. – С. 7-12.
5. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : моногр. / І. О. Давидова. – Х. : ХДАК, 2005. – 295 с.
6. Давидова І. О. Державне регулювання ринкової діяльності інформаційних структур / І. О. Давидова // Вісн. Кн. палати. – 2001. – № 9. – С. 31–35.
7. Давидова І. О. Індустрія інформації як результат змін домінантної макроструктури суспільного виробництва / І. О. Давидова // Вісн. Кн. палати. – 2003. – №8. – С. 21-24.
8. Давидова І. О. Інформаційне право як основа інтеграції України до світового інформаційного простору / І. О. Давидова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х., 2002. Вип. 9. – С. 98–106.
9. Давидова І. О. Ринкова трансформація інформаційної діяльності в Україні / І. О. Давидова // Вісн. Кн. палати. – 2001. – №8. – С. 21–25.
10. Давидова І. О. Економічні механізми регулювання ринку інформаційних продуктів та послуг / І. О. Давидова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х., 2001. – Вип. 5. – С. 67–74.
11. Дерев'янченко Т.С. Маркетинговий аудит: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2017. - 357 с.
12. Єжов Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2012. – 560 с.
13. Єрмоленко М. М. Про концепцію формування системи національних комерційних і локальних баз даних України / М. М. Єрмоленко // Інформація і ринок. – 1993. – №1. – С. 66–74.
14. Законодавство України про інформацію (за станом на 1 березня 1999 р.). – К. : Парлам. вид-во, 1999. – 168 с.
15. Ільганаєва В. О. Бібліотечна освіта: нова парадигма розвитку / В. О. Ільганаєва; НБУ ім. В. І. Вернадського. – К., 1996. – 254 с.
16. Информатика и индустрия информации / В. П. Цымбал. – К. :

- Вища шк. Изд-во при Києв. Ун-те, 1989. – 160 с.
17. Котлер Ф.К., Фокс К.Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. – К., 2011. – 564 с.
  18. Маркетинг информационных продуктов и услуг / Палеха Ю.И., Палеха О.Ю., изд. «Лира-К», К. – 2011. – 356 с.
  19. Мельник, В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій / В. Д. Мельник. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2015. - 261 с.
  20. Каньгин Ю. М. Индустрия информатики / Ю. М. Каньгин. – К. : Техніка, 1987. – 152 с.
  21. Клюев В. К. Библиотечная микроэкономика (методология, менеджмент, маркетинг, дидактика) / В. К. Клюев // Библиотекосведение. – 2000. – № 1. – С. 28–35.
  22. Коломієць Г. С. Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів / Г. С. Коломієць, А. Л. Маньковський. – К. : Либідь, 1991. – 176 с.
  23. Кушнарєнко Н. М. Бібліотека в новій системі економічних відносин / Н. М. Кушнарєнко // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х., 2001. – Вип. 5. – С. 62–67.
  24. Мельник Л. Г. Экономика информации и информационных систем предприятия : учеб. пособ. / Л. Г. Мельник, С. Н. Ильяшенко, В. А. Касьяненко. – Сумы : Унив. кн., 2004. – 339 с. – (Устойчивое развитие).
  25. Пальоха Ю.І., Пальоха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг /Ю.І.Пальоха. О.Ю. Пальоха: навч.посібн.– К.: Вид-во Ліра, 2019. – 480 с.
  26. Петрова Л. Г. Бібліотека в умовах соціально-економічних змін : моногр. / Л. Г. Петрова. – К., 2003. – 301 с.
  27. Про Національну програму інформатизації : Закон України // Відом. Верх. Ради України. – 1998. – № 27–28. – С. 482-493.
  28. Про інвестиційну діяльність : Закон України // Закони України. – К., 1996. – Т.2. – С. 173-180.
  29. Про науково-технічну інформацію : Закон України // Відом. Верх. Ради України. – 1993. – №3. – С.118-124.
  30. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки : Закон України від 9 січня 2007 р. № 537 // Офіц. Вісн. України. – 2007.– № 8.– С. 9-18.
  31. Чубукова О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг / О. Ю. Чубукова. – К. : Нора-Прінт, 2011. – 344 с.

## Список літератури (додаткова)

32. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; наук. ред. д-р техн. наук В. С. Білецький. — Донецьк : Укрцентр, 1999. — 204 с.
33. Башун О. В. Бібліотечна справа мовою цифр / О. Башун // Бібл. форум України. — 2003. — №2. — С. 2–3.
34. Богорка М.О., Юрченко Н.І. Маркетинговий потенціал як адаптаційний складник сучасного економічного розвитку підприємств / М.О. Багорка, Н.І. Юрченко Н.І // Проблеми системного підходу в економіці. — 2020. — № 2(76). — С.137-145.
35. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання — Прес, 2013. — 493 с.
36. Вороніна Р.М., Маргіта Р.О. Вплив технологічних інновацій та інформаційних технологій на розвиток логістичної галузі / Р.М. Вороніна, Р.О. Маргіта // Вісн. Одеського національного університету ім. І.І. Мечнікова. Том 21. Серія 2. Економіка. — 2016. — С.25-28
37. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. — К.: Лібра, 2011. — 712 с.
38. Генрік Двігол Інновації в маркетингових дослідженнях: кількісні та якісні методи аналізу // Маркетинг та менеджмент інновацій. — 2020. — № 1. — С.128-136.
39. Давидова І. О. Аналітична функція маркетингу інформаційних продуктів та послуг / І. О. Давидова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х., 2001. — Вип. 7. — С. 108–116.
40. Давидова І. О. Бази даних як інформаційний продукт / І. О. Давидова // Вісн. Кн. палати. — 2000. — №1. — С. 19–21.
41. Давидова І. О. Бібліотека як складова інформаційної інфраструктури держави / І. О. Давидова // Вісн. Кн. палати. — 2005. — № 6. — С. 19–22.
42. Давидова І. О. Детермінанти життєздатності бібліотек в умовах інформаційного ринку / І. О. Давидова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Х., 2002. — Вип. 11. — С. 94–101.
43. Давидова І. О. Перспективи розвитку бібліотечного виробництва в ринково-орієнтованому суспільстві знань / І. О. Давидова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2005. — №1. — С. 30–37.
44. Джерелиевская И. К. Библиотека — субъект рыночных отношений (постановка проблемы) / И. К. Джерелиевская // Науч. и техн. б-ки. — 1993. — №3. — С. 4–12.
45. Єщенко П.С. Інформаційна економіка – шанс побудови нової моделі розвитку суспільства чи ілюзія шансу. / П.С.Єщенко // Економіка України. — 2019. — № 2. — С.2-31.

46. Завьялова Л. П. Индустрия информационных услуг: проблемы и решения / Л. П. Завьялова // НТИ. Сер. 1. Организация и методика информационной работы. – 1988. – № 2. – С. 2–6.
47. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручн для студ. вищ. навч. закл. – Суми: Університетська книга, 2012. – 232с.
48. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С. Сухова. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 240 с.
49. Карась И. З. Экономический и правовой режимы информационных ресурсов / И. З. Карась. – К., 1988. – 22 с.
50. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручн. – К.: КНЕУ, 2011. – 240 с.
51. Кожевникова Л. А. Экономические методы организации и управления библиотечным производством в рыночных условиях / Л. А. Кожевникова // Науч. и техн. б-ки. – 1993. – №4. – С. 27–30.
52. Концепція формування системи національних електронних інформаційних ресурсів // Офіційний вісник України. – 2003. – №18–19. – С. 171–176.
53. Лазарева С.В. Економіка та організація інформаційного бізнесу : навч. посібн. – К.:КНЕУ, 2002. – 667 с.
54. Литовченко І.Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки /І.Л.Литовченко //Економіка України. 2020.– № 1. – С.36-47.
55. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 422 с.
56. Медведева В.М., Міщенко Г.Г. Інформаційний бізнес у сфері освіти, культури і мистецтва. – К., 2000. – 186 с.
57. Павленко, А.Ф. Маркетинг: навч.- метод. посібн. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – 2-ге вид. доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2011. – 106 с.
58. Петрова Л. Г. Бібліотека як господарюючий суб'єкт в умовах ринку / Л. Г. Петрова // Вісн. Кн. палати. – 2001. – № 7. – С. 17–20.
59. Сенченко Н. И. Библиотеки и компьютеры / Н. И. Сенченко. – К. : Наук. думка, 1990. – 216 с.
60. Тарасевич В.М.,Завгородня О.О. Інноваційно-інформаційна економіка: постіндустріальність, генераційність, відкритість / В.М.Тарасевич, О.О.Завгородня // Економіка України. – 2018. – № 4. – С.18-29.
61. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. – К.: МАУП, 2013 – 160с.

Електронне навчальне видання

ДАВИДОВА Ірина Олександрівна

САФОНОВА Тетяна Анатоліївна

**Ринок інформаційних продуктів та послуг**

Харків, ХДАК, 2022