

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
«ІНСТИТУТ ПРОМИСЛОВИХ ТА БІЗНЕС ТЕХНОЛОГІЙ»  
УКРАЇНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НАУКИ І  
ТЕХНОЛОГІЙ**

**Л.М. САВЧУК, К.О. УДАЧИНА, Р.В. САВЧУК**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВЕДЕННЯ ІТ-БІЗНЕСУ**

**Дніпро 2022**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
«ІНСТИТУТ ПРОМИСЛОВИХ ТА БІЗНЕС ТЕХНОЛОГІЙ»  
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

**Л.М. САВЧУК, К.О. УДАЧИНА, Р.В. САВЧУК**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВЕДЕННЯ ІТ-БІЗНЕСУ**

**Дніпро 2022**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**  
**«ІНСТИТУТ ПРОМИСЛОВИХ ТА БІЗНЕС ТЕХНОЛОГІЙ»**  
**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

**Л.М. САВЧУК, К.О. УДАЧИНА, Р.В. САВЧУК**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ВЕДЕННЯ ІТ-БІЗНЕСУ**

Друкується за Планом видань навчальної та методичної літератури,  
затвердженим Вченою радою ННІ ІПБТ  
Протокол № 1 від 24.01.2022

**Дніпро 2022**

УДК 658.52

Савчук Л. М., Удачина К. О., Савчук Р. В. : Організація Та Ведення ІТ-бізнесу:  
Навч. посіб. Дніпро : УДУНТ, 2022. 117 с.

Навчальний посібник охоплює основні теми програми дисципліни «Організація та ведення ІТ-бізнесу», наведені матеріали і приклади розкривають зміст і основні положення дисципліни. Після викладення кожної теми курсу студентам пропонуються контрольні запитання, а також тестові завдання для самоперевірки рівня засвоєння матеріалу теми.

Призначений для студентів спеціальності 126 – Інформаційні системи і технології (бакалаврський рівень) всіх форм навчання.

Іл. 25. Табл. 37. Бібліогр.: 8 найм.

Друкується за авторською редакцією

Укладачі: Л.М. Савчук, канд. екон. наук, проф.

К.О. Удачина, канд. екон. наук, доц.

Р.В. Савчук, ст. викладач

Відповідальна за випуск Л. М. Савчук, канд. екон. наук, проф.

Рецензенти: А. В. Бакурова, докт. екон. наук, професор кафедри системного аналізу та обчислювальної математики (НУ «Запорізька політехніка»)

В. А. Турчина, канд. фіз.-мат. наук, доцент, завідувач кафедри обчислювальної математики та математичної кібернетики (Дніпропетровський університет імені Олеся Гончара)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ІНФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА.....	7
1.1 Основні елементи ринкової економіки та її інформаційна складова.....	7
1.2 Інформаційна сфера економіки та її структура .....	9
1.3 Класифікація видів інформаційної діяльності.....	10
1.4 Концепція інформаційного суспільства. Інформаційна культура.....	12
1.5 Інформаційні тенденції .....	12
1.6 Роль держави у формуванні інформаційного суспільства .....	14
2 ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС І ГОСПОДАРСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ.....	16
2.1 Сутність інформаційного бізнесу .....	16
2.2 Інформаційні продукти й послуги .....	18
2.3 Функції інформаційного бізнесу.....	19
2.4 Модель інформаційного бізнесу .....	20
2.5 Особливості інформаційного бізнесу .....	22
2.6 Поняття й закони розвитку інформаційного виробництва.....	23
2.7 Основні принципи управління інформаційним виробництвом .....	25
2.8 Технологія формування й використання інформаційних ресурсів в інформаційному виробництві .....	26
3 ІНФОРМАЦІЙНИЙ РИНОК .....	28
3.1 Поняття, структура та зміст інформаційного ринку .....	28
3.2 Характеристика секторів інформаційного ринку .....	29
3.3 Механізм функціонування інформаційного ринку .....	33
3.4 Економічні категорії ринкового механізму. Економічні закони ринку ..	34
3.5 Суб'єкти ринку та їх ролі. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України .....	37
4 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК .....	39
4.1 Класифікація організаційних форм інформаційного бізнесу.....	39
4.2 Венчурний бізнес в інформаційній сфері.....	42
4.3 Критерії оцінювання організаційних форм інформаційного бізнесу.....	44
4.4 Основні напрямки вдосконалення інформаційного бізнесу .....	45
5 ПРАВОВІ ЗАСАДИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ ..	47

5.1	Визначення, основні умови і принципи підприємництва .....	47
5.2	Види підприємницької діяльності.....	50
5.3	Аналіз організаційно-правових форм бізнесу .....	50
5.4	Установчі документи.....	52
5.5	Державна реєстрація підприємництва.....	53
6	ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЛАСНОЇ СПРАВИ.....	54
6.1	Варіанти входження в світ бізнесу .....	55
6.2	Переваги та вади франчайзингу, правові аспекти.....	56
6.3	Купівля існуючого бізнесу, переваги й недоліки .....	59
6.4	Пошук ніші .....	61
6.5	Визначення стратегічних потреб в інформаційних продуктах і послугах .....	62
6.6	Вибір юридичної форми бізнесу .....	63
6.7	Вибір стратегії поведінки й засобів реалізації підприємницької ідеї..	63
6.8	Ціновий вибір.....	64
6.9	Вибір збутового поведінки.....	65
7	СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ТА ФІНАНСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ .....	66
7.1	Поняття стартапу .....	66
7.2	Стадії стартапу та їх характеристика.....	67
7.3	Особливості фінансування інформаційних проєктів.....	70
8	ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	72
8.1	Бізнес-план та його функціональні ролі.....	72
8.2	Зміст і структура бізнес-плану .....	73
8.3	Послідовність складання бізнес-плану.....	75
8.4	Вимоги й правила оформлення бізнес-плану .....	75
8.5	Організація презентації фірми.....	77
8.6	Типи презентацій і їх особливості .....	78
9	МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ .....	81
9.1	Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг в загальній концепції маркетингу .....	81
9.2	Концепція і функції маркетингу інформаційних продуктів та послуг.....	84
9.3	Управління маркетингом інформаційних продуктів та послуг .....	86

10	ОРГАНІЗАЦІЙНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМ МАРКЕТИНГОМ.....	89
10.1	Функціональна структура .....	89
10.2	Структура орієнтована на продукти та послуги .....	90
10.3	Структура орієнтована на ринок .....	91
10.4	Структура загального керівництва.....	92
11	РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ ....	94
11.1	Канали й засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг і систем.....	94
11.2	Механізм взаємодії учасників каналу розподілу.....	96
12	Споживачі на ринку інформаційних продуктів та послуг .....	98
12.2	Вивчення підходів щодо визначення споживачів інформаційної продукції, послуг та систем .....	100
13	ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	101
13.1	Поняття маркетингової політики .....	101
13.2	Концепція життєвого циклу товарів .....	103
13.3	Характеристика основних етапів ЖЦ .....	103
14	ПЛАНУВАННЯ, СТРАТЕГІЯ Й ТАКТИКА МАРКЕТИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ .....	109
14.1	Стратегічне планування маркетингової діяльності.....	109
14.2	Планування маркетингу .....	110
14.3	Маркетинговий розділ бізнес-плану .....	111
	Тестові завдання .....	113
	СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	116

## ВСТУП

Навчальний посібник призначений для дисципліни «Організація та ведення ІТ-бізнесу». Його написання є результатом систематизації, творчої переробки та узагальнення авторами існуючого навчального матеріалу вітчизняних та закордонних фахівців з питань інформаційного бізнесу. Матеріал викладено з урахуванням чинного законодавства та практики його застосування в Україні.

Зміст і структура навчального посібника відповідають вимогам державного стандарту освіти. Побудова навчального посібника, визначення термінів, використання графічних і табличних форм подання матеріалу спрямовані на те, щоб значно підвищити наочність і обґрунтованість даних, передати студентові певну інформацію в структурованій, активній формі знань, навчити його самостійно опановувати навчально-методичний матеріал.

Кожна тема навчального посібника містить:

- основний текст, в якому активно використовується наочне подання матеріалу у вигляді таблиць, рисунків, а також виділення важливих моментів за допомогою специфічних шрифтових ефектів;
- Запитання та тести для самоконтролю знань, призначені для більш ефективного сприйняття студентом навчального матеріалу у процесі самостійної роботи, роблять процес вивчення дисципліни активним.

Таким чином, особливістю посібника є активна форма подання матеріалів, реалізація принципу прозорості і відкритості при розгляді проблемних питань, значна кількість наочного матеріалу, а також авторський погляд та трактування специфічних термінів, процесів та функцій, що характерні саме для проєктів, пов'язаних з інформаційною діяльністю.

# 1 ІНФОРМАЦІЙНА ЕКОНОМІКА

Основні елементи ринкової економіки та її інформаційна складова. Інформаційна сфера економіки та її структура. Класифікація видів інформаційної діяльності. Концепція інформаційного суспільства. Інформаційна культура. Інформаційні тенденції. Роль держави у формуванні інформаційного суспільства.

## 1.1 Основні елементи ринкової економіки та її інформаційна складова

Ринкова економіка у сучасному світі – це економічна система, у якій поєднується чисто ринкова економіка з елементами державного регулювання.

Суттєві риси:

- пріоритетність ринкової організації економіки;
- багатосекторність економіки;
- державне підприємництво поєднується з приватним при всебічній підтримці останнього;
- орієнтація державної фінансової, кредитної й податкової політики на економічний ріст і соціальну стабільність;
- соціальний захист населення.

Даний тип економічної системи характерний для країн СНД, Китаю, Швеції, Франції, Японії, Великобританії, США та ін.

Ринкову систему господарства утворює сукупність певних елементів ринкової економіки (рис. 1.1).

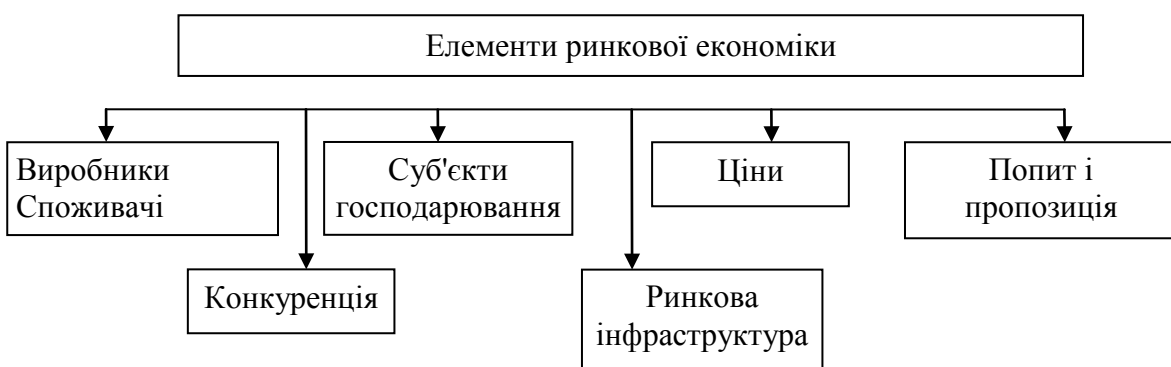


Рисунок 1.1 – Основні елементи ринкової економіки

1 Виробники й споживачі – одні члени суспільства роблять товар, а інші споживають його. Споживання підрозділяється на особисте й продуктивне. При особистому споживанні товари вибувають зі сфери виробництва й використовуються для задоволення особистих потреб населення. Продуктивне споживання виступає у вигляді фази процесу виробництва, коли товар використовується для подальшої переробки іншими виробниками. У цьому випадку взаємодія між виробниками й споживачами будується на основі спеціалізації й проявляється у формі ринкових угод.

2 Суб'єкти господарювання, що мають економічну відособленість. Економічна відособленість є необхідною умовою виникнення ринкових відносин. Головне, щоб суб'єкти були наділені правом повного розпорядження готовою продукцією; при цьому зовсім не обов'язково, щоб господарюючі суб'єкти наділялися правом приватної власності на засоби виробництва. Наприклад, при здачі підприємства в оренду держава зберігає за собою право власності, а орендар – право розпорядження майном.

Основними суб'єктами господарської діяльності в ринковій економіці є домашні господарства, організації бізнесу й уряд (держава) [1]. Такий розподіл відображає дві сфери економічної активності людей (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Сфери економічної активності людей

№ з/п	Найменування	Економічна сутність	Структурна одиниця
1	Сфера споживання	Споживання кінцевих продуктів і послуг, вироблених бізнесом	"Середня" родина, що веде окреме домашнє господарство, має загальну власність, одержує загальний дохід і має, у середньому, стабільну структуру видатків
2	Сфера ділової активності	Виробництво продуктів і послуг. Є головною сферою.	1. Організації бізнесу 2. Урядові (державні) інститути, що виконують функції державного управління країною й регулювання економіки на різних рівнях. Це, в основному, неприбуткові бюджетні організації

3 Ціни складаються в результаті попиту та пропозиції, співвідношення між якими коливається. Ціни визначають сферу дії ринкових відносин на даний товар, вироблений у даному географічному районі. Границі цієї сфери

визначаються транзакційними витратами, тобто витратами обігу, пов'язаними з обміном.

4 Центральними ланками ринкової економіки є попит та пропозиція. Попит виступає на ринку у вигляді потреби в товарах. Попит та пропозиція як найважливіші елементи ринкового механізму забезпечують постійний зв'язок між виробниками й споживачами матеріальних благ.

5 Конкуренція як елемент ринкового механізму забезпечує максимізацію прибутку й розширення масштабів виробництва. Відомий економіст Адам Смит назвав конкуренцію "невидимою рукою" ринку, завдяки якій егоїстичні мотиви окремих індивідів у вигляді власної економічної вигоди обертаються на благо всього суспільства, служать поступальному руху економіки.

6 Невід'ємним елементом ринкової економіки є ринкова інфраструктура. Ринок вимагає створення й функціонування товарних бірж, оптової й роздрібною торгівлі.

Взаємодія суб'єктів господарської діяльності здійснюється за допомогою ринкового механізму. Для його ефективного функціонування необхідна так звана **ринкова інфраструктура**, що включає певні умови, закони, положення, організації в сфері економічних відносин, технологічних структур виробництва, соціальних і політичних структур. При цьому, останнім часом, значного впливу здобуває **інформаційна інфраструктура**. Вона містить у собі наступні компоненти [1]: інформацію – наукові або ділові бази даних, запис звуків, бібліотечні архіви, тощо; технічні, або апаратні, засоби; програмне забезпечення, що дозволяє користувачам маніпулювати даними, одержувати доступ і переглядати значні масиви інформації; стандартні мережі й коди передачі, що полегшують установку зв'язку між мережами, забезпечують захист інформації й надійність мереж; фахівців сфери інформаційного бізнесу, які створюють інформацію, програмні продукти, устаткування.

### **1.2 Інформаційна сфера економіки та її структура**

Інформаційна сфера економіки – це сфера суспільно-виробничих відносин, пов'язаних з одержанням і використанням інформаційних ресурсів; сфера інформаційної діяльності людей, пов'язана з переробкою й створенням інформаційних продуктів і наданням інформаційних послуг. Структура інформаційної сфери може складатися із двох секторів: первинного й вторинного. Характеристика цих секторів наведена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика секторів інформаційної сфери економіки

Сектор	Визначальна ознака	Галузі і характеристика діяльності
Первинний	Інформаційна діяльність є основною	Структури, пов'язані з розробкою й використанням апаратних і програмних засобів інформатики, нових інформаційних технологій, а також з інформаційним сервісом населення
Вторинний	Інформаційна діяльність не є основною	Інформаційні процеси й системи усередині інших "неінформаційних" галузей економіки, пов'язаних з виробництвом і перетворенням сировини, матеріалів і енергії (промисловість, сільське господарство, енергетика й т.д.).

### 1.3 Класифікація видів інформаційної діяльності

У Законі України "Про інформацію" [2] *інформаційна діяльність* визначена як сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

Основні *напрямки* інформаційної діяльності: політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний й ін.

Основні *види* інформаційної діяльності: одержання, використання, поширення й зберігання інформації.

*Одержання інформації* – це одержання, придбання, нагромадження відповідно до діючого законодавства України документованої або привселюдно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

*Використання інформації* – це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.

*Поширення інформації* – це поширення, оприлюднення, реалізація у встановленому законом порядку документованої або привселюдно оголошеної інформації.

*Зберігання інформації* – це забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв.

Класифікація видів інформаційної діяльності по категоріях наведена в таблиці 1.3.

Класифікація напрямків і видів *інформаційної* діяльності важлива, насамперед, для рішення організаційних питань. Для визначення місця й значення інформаційної сфери в економіці в цілому, варто провести класифікацію по видах *економічної* діяльності.

Таблиця 1.3 – Категорії видів інформаційної діяльності та їх зміст

№ з/п	Категорія	Види діяльності, характеристика
1	Виробництво інформації	
	1.1 Виробництво інформації як нових знань	Ідеологія й політика, мистецтво, наука, винахідництво й раціоналізація
	1.2 Підготовка існуючої інформації до використання	Видавництво й поліграфія; радіо-, теле-, кіно- і фотовиробництво; проектування й дослідницько-конструкторська діяльність
	1.3 Нагромадження й зберігання інформації	Архівна й бібліотечна справа, створення й ведення різних інформаційних фондів
2	Розподіл і поширення інформації	Освіта, навчання, підвищення кваліфікації кадрів і консультування, пошта, телеграф, телебачення, театри й кінотеатри; система науково-технічної інформації; книжкова торгівля
3	Споживання інформації	Галузі-споживачі інформації – управління (включаючи апарат управління міністерств, підприємств, об'єднань і організацій, що входять у <i>вторинний</i> інформаційний сектор); політичні й суспільні інститути; кредитування й державне страхування
4	Обслуговування основних інформаційних галузей первинного інформаційного сектора й інформаційної діяльності галузей вторинного сектора	Галузі, що обслуговують інформаційну техніку, технології й системи, а також їх компоненти

**Економічна діяльність** – це процес об'єднання дій, що призводять до одержання певного набору продукції або послуг.

В Україні в 1996 р. уведений в дію державний класифікатор економічної діяльності (ДК 009-96). Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) побудована так, що виділені об'єкти охоплюють всі, або майже всі види діяльності, що здійснюються в якій-небудь галузі господарства. У цьому класифікаторі виділено розділ К72 – Діяльність у сфері інформації. Він включає наступні групи діяльності:

72.1. Консультації з питань інформатизації.

72.2. Створення програмного забезпечення.

72.3. Оброблення даних.

72.4. Робота з базами даних.

72.5. Технічне обслуговування та ремонт офісної та комп'ютерної техніки.

Зараз в Україні здійснюється перехід до КВЕД 2013 [3], у якому в секції J "Інформація та телекомунікації" виділені розділи 62.0 "Комп'ютерне

програмування, консультування та пов'язана з ними діяльність" та 63 "Надання інформаційних послуг". Кожний з розділів включає класи з переліком видів діяльності.

Оскільки інформація виникає в процесі будь-якої діяльності людини й суспільства в цілому, то повністю відокремити інформаційну діяльність від інших видів економічної діяльності досить складно.

#### **1.4 Концепція інформаційного суспільства. Інформаційна культура**

На кожному етапі розвитку людства тип суспільства визначається ступенем розвитку домінуючих (переважаючих) технологій. В інформаційному суспільстві це інформаційні технології, ступінь їх розвитку й поширення.

**Інформаційна технологія** – це система методів і способів збору, нагромадження, зберігання, пошуку й обробки інформації на основі використання засобів обчислювальної техніки [1].

Інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) впливають на всі сфери людської діяльності й на саму людину. Інформація, інформаційні продукти та послуги стають товаром. Тому можна говорити про формування інформаційного ринку.

Ближче всього на шляху до інформаційного суспільства знаходяться країни з розвинутою інформаційною індустрією – США, Японія, Великобританія, Німеччина й інші країни Західної Європи.

**Інформаційна культура** – це вміння цілеспрямовано працювати з інформацією, використовуючи для одержання, обробки й передачі її комп'ютерну інформаційну технологію, сучасні технічні засоби й методи.

Невід'ємною частиною інформаційної культури є знання нових інформаційних технологій й уміння застосовувати їх як для автоматизації рутинних операцій, так і в неординарних ситуаціях, що вимагають нетрадиційного творчого підходу. Таким чином, одним з основних завдань держави є інформатизація освіти як напрямку, пов'язаного зі набуттям і розвитком інформаційної культури особистості.

#### **1.5 Інформаційні тенденції**

**Інформаційні тенденції.** Тенденції (від лат. *tendentia* – спрямованість) – це найважливіші напрямки становлення й розвитку певного процесу або явища. У даному випадку мова йде про тенденції розвитку інформаційної індустрії, інформаційних технологій. Інформаційна індустрія виробляє інформаційний продукт (*content*) і засоби, які доводять його до споживача. Під **інформаційним**

**продуктом** розуміють різні аспекти знань, дані, твори мистецтва й інші форми інформації й розваг, отримані традиційним шляхом або за допомогою електронної техніки.

Інформаційними тенденціями [3] прийнято називати п'ять різних, але взаємозалежних явищ, які можна сформулювати в такий спосіб: ускладнення інформаційних продуктів; здатність до взаємодії; ліквідація проміжних ланок; глобалізація; конвергенція.

Тенденція *до ускладнення інформаційних продуктів* є провідною, оскільки застосування інформаційних технологій дає можливість оперативного доступу до будь-якої інформації та її ефективного використання для рішення будь-яких завдань. При зниженні вартості окремих блоків і пристроїв більшості засобів обчислювальної техніки вартість інформаційного обслуговування зростає. Фахівці, які створюють інформаційні продукти, – це дефіцитні й дорогі ресурси.

*Здатність до взаємодії* – це можливість обміну інформаційною продукцією між зацікавленими сторонами. Велике значення при цьому має розробка нових інформаційних стандартів на програмні й апаратні засоби. Процес розробки стандартів повинен контролюватися урядами країн, що приймають у ньому участь (як, наприклад, у США).

Наступна тенденція – *ліквідація проміжних ланок* у взаєминах виробників і споживачів продукції, у т.ч. і інформаційної. Це стало можливо завдяки перетворенню інформації за допомогою нових інформаційних технологій у форми, доступні й зручні для негайного застосування користувачем. Наприклад, системи телемаркетингу й система замовлень "комп'ютер-комп'ютер" ліквідують посередницькі торговельні організації. Електронна пошта й телеконференції надзвичайно спрощують рішення проблем, пов'язаних з організацією виробничого процесу й т.д.

*Глобалізація* – провідна тенденція в розвитку інформаційних технологій. Сьогодні мова вже йде про формування *всесвітньої* економічної, фінансової, політичної й культурної сфери. Можливості інформаційного ринку (або ринку ІТ), незважаючи на досить жорстку конкуренцію між основними виробниками, безмежні, оскільки, теоретично, кожна людина є потенційним споживачем інформації. Задовольнити інформаційні потреби раз і назавжди неможливо.

*Конвергенція* – стирання граней у самій структурі виробництва в інформаційній галузі. Поступово стираються грані між різними видами інформаційної діяльності. Це пов'язано з інтеграцією (об'єднанням) основних

виробників інформаційних технологій, оскільки інформаційний бізнес захоплює все нові й нові сфери діяльності людини. Конвергенція є кінцевим результатом розвитку чотирьох попередніх тенденцій. Вона призвела до зникнення розбіжностей між товарами й послугами, інформаційними продуктами й засобами, що використовуються в бізнесі й у побуті.

Взаємозв'язок між п'ятьма тенденціями відображено на рисунку 1.2. Він досить суттєвий – кожна з інформаційних тенденцій підсилює інші.

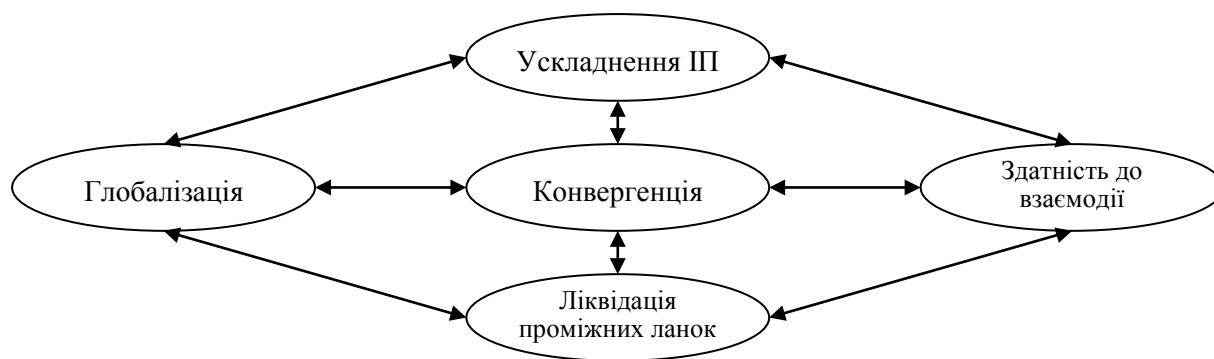


Рисунок 1.2 – Взаємозв'язок між інформаційними тенденціями

## 1.6 Роль держави у формуванні інформаційного суспільства

Технологічні зміни, що відбуваються в інформаційній сфері, породжують цілий ряд питань (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Запитання перехідного періоду формування інформаційного суспільства

№	Тема	Зміст Запитання
1	Проблема зайнятості	Чи створюють ІКТ нові робочі місця, або руйнують уже наявні?
2	Демократія й рівність	Чи збільшить складність і висока вартість сучасних технологій розрив між індустріальними й менш розвиненими країнами, молодим і старшим поколінням, тими, хто вміє працювати із цими технологіями й тими, хто їх не знає?
3	Поділ людей на тих, хто має інформацію й уміє працювати з ІКТ, і тих, у кого немає таких навичок	Які заходи необхідно розробити для зменшення погрози існуючому механізму функціонування суспільства?
4	Втрата анонімності	Моніторинг онлайн-активності дає можливість створити детальні портрети поведінки користувача. Компіляція, збір відомостей комерційними або фінансовими організаціями про те, що, як і коли люди купують, створюють серйозну потенційну погрозу недоторканності особистого життя громадян
5	Втручання держави в сферу шифрування	Право людей на шифрування своїх повідомлень не повинне обмежуватися державним контролем ключів шифрування

*Державна інформаційна політика* – це регуляційна діяльність державних органів, яка спрямована на розвиток інформаційної сфери суспільства й охоплює всю сукупність виробництв і відносин, пов'язаних зі створенням, зберіганням, обробкою, демонстрацією, передачею будь-якого виду інформації – ділової, розважальної, науково-популярної, новин і т.д. Саме на державному рівні повинні розроблятися заходи з вирішення питань інформатизації суспільства.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте визначення інформаційної сфери економіки.
2. За якими ознаками виділяють первинний і вторинний сектор інформаційної сфери?
3. До первинного сектору інформаційної сфери економіки відноситься діяльність, пов'язана з:
  - а) виробництвом енергії;
  - б) перетворенням сировини;
  - в) використанням інформаційних технологій;
  - г) виробництвом промислової продукції.
4. На які категорії розділяють інформаційну діяльність? Наведіть приклад видів інформаційної діяльності по кожній категорії.
5. До інформаційної галузі "Виробництво інформації як нових знань" відносяться:
  - а) видавництво і поліграфія;
  - б) дослідно-конструкторська діяльність;
  - в) створення і ведення інформаційних фондів;
  - г) винахідництво і раціоналізація.
6. Охарактеризуйте інформаційні тенденції – їх сутність і взаємозв'язок.

## 2 ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС І ГОСПОДАРСЬКЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Сутність інформаційного бізнесу. Інформаційні продукти й послуги. Функції інформаційного бізнесу. Модель інформаційного бізнесу. Особливості інформаційного бізнесу.

Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва. Основні принципи управління інформаційним виробництвом. Технологія формування і використання інформаційних ресурсів в інформаційному виробництві

### 2.1 Сутність інформаційного бізнесу

У перекладі з англійського business – це справа, ділові відносини між людьми, або відносини між учасниками справи. Поняття "бізнес" і "підприємництво" досить близькі за значенням, і ми будемо їх використовувати як тотожні.

Інформаційний бізнес – це бізнес, що здійснюється в інформаційній сфері економіки. Зародження цього виду бізнесу відносять на кінець 60-х років, формування як самостійної галузі – на 70-і роки, а в 80-і він перетворився у великий багатогалузевий комплекс зі своєю інфраструктурою. В Україні становлення інформаційного бізнесу почалося в 90-х роках, коли вона стала самостійною державою й почала побудову своєї економіки на основі ринкової системи господарювання.

Поняття *"інформаційний бізнес"* або *"індустрія переробки інформації"* характеризує сферу інформаційно-управлінської діяльності на основі інформаційних технологій. Таким чином, всі фірми, що здійснюють таку діяльність, відносяться до фірм інформаційного бізнесу. На початку 80-х років Асоціація інформаційної індустрії США розробила 8 критеріїв, за якими визначається поняття "інформаційна фірма" [1] (табл. 2.1).

Суттєвим фактором у розвитку інформаційного бізнесу є розширення груп потенційних споживачів, користувачів інформаційних продуктів і послуг. Цьому сприяє розвиток, мініатюризація й здешевлення засобів комп'ютерної техніки й технології.

Сукупність інформаційних фірм утворює інформаційну індустрію, відповідно можна говорити й про інформаційний ринок.

Інформаційний бізнес, як і будь-який інший, має свої основні ознаки, що визначають його *сутність*. В таблиці 2.2 наведено перелік цих ознак та їх характеристика.

Таблиця 2.1 – Критерії визначення поняття "інформаційна фірма"

Критерій	Зміст
1	Створення свого власного інформаційного продукту силами своїх співробітників
2	Підтримка близьких до неформальних стосунків зі своїми споживачами, надання інформаційних послуг на основі замовлення
3	Створення інформаційних продуктів відповідно до специфічних вимог окремих кінцевих користувачів
4	Використання різних носіїв інформації, як традиційних паперових, так і електронних засобів зберігання даних, відповідно до прийнятої в них концепції створення БД
5	Створення інформаційних продуктів для забезпечення процесу прийняття рішень і підвищення якості цих рішень
6	Отримання прибутку за рахунок інформації та послуг, оскільки користувачі прирівнюють ці послуги до проведених наукових досліджень і майже повністю оплачують їх
7	Збирання і зберігання різних відомостей про бізнес, технології та ін.
8	Ставлення до інформації як до свого кінцевого продукту

Таблиця 2.2 – Сутнісні ознаки інформаційного бізнесу

№ з/п	Ознака	Зміст
1	Вироблений продукт	Інформація, інформаційні продукти і послуги
2	Засоби виробництва:	
	предмети праці	Вхідна інформація
	знаряддя праці	Апаратні засоби ЕОМ (електронні обчислювальні машини) та інші технічні засоби збору, нагромадження, обробки, зберігання, поширення інформації, а також програмні засоби Засоби ОТ, комунікації й програмне забезпечення вважаються <i>стратегічними інформаційними продуктами</i>
3	Технологічний процес	Інформаційні комп'ютерні технології і системи
4	Призначення виробленої продукції	Задоволення інформаційних потреб і запитів користувачів
5	Потенційні споживачі	Юридичні і фізичні особи, з тенденцією збільшення частки останніх.

З огляду на те, що інформаційний бізнес має свої специфічні оригінальні продукти (інформаційні продукти й послуги – ІПП, унікальні засоби виробництва цих продуктів (обчислювальна техніка (ОТ), засоби комунікації й програмне забезпечення) і чітко визначеного користувача (суб'єкти

господарювання різних рівнів, фізичні особи), можна сказати, що інформаційний бізнес є самостійною сферою економіки.

## 2.2 Інформаційні продукти й послуги

У законі України "Про інформацію" (ст. 40, 41) надані визначення понять *інформаційних продуктів й послуг*.

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

*Інформаційна послуга* – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб".

Інформаційною послугою може бути й надання засобів для одержання інформації, наприклад, надання в оренду комп'ютерів.

Базою для створення інформаційних продуктів є *інформаційні ресурси*. *Інформаційні ресурси* – це весь обсяг знань, відчужених від їх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для загального використання. У законі України "Про інформацію" (ст. 54) сформульовано: "До інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація незалежно від змісту, форми, часу й місця створення".

Основні особливості інформаційного продукту [1], що обумовлені особливостями самої інформації, наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні особливості інформаційного продукту/послуги

№ з/п	Особливість	Пояснення
1	Корисність	Отримана інформація має бути релевантною, а також значущою, тобто відповідною і важливою в даний момент часу для ухвалення конкретного рішення.
2	Тиражування	Тиражування інформації дуже дешево. Завдяки йому можна продати інформаційний продукт і, одночасно, залишити у власності виробника. Тобто можлива множинна власність на інформаційний продукт
3	Старіння	Інформація може старіти морально, тобто утрачати свою актуальність, а відповідно і цінність. Це не завжди залежить від часу – інформація "старіє" коли з'являється нова інформація, яка підтверджує або спростовує попереднє знання.
4	Додана вартість	Для того, щоб інформація перетворилася в інформаційний продукт або послугу необхідно зробити ряд складних операцій (процедур). Вартість інформації визначається не стільки витратами на виробництво, скільки очікуваним ступенем впливу на виробництво нового продукту (необов'язково інформаційного), що створюється з її допомогою і ринковою кон'юктурою.

### Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Особливість	Пояснення
5	Адресність	Існують різні способи надання інформації різним користувачам. У цьому полягає властивість адресності інформації
6	Наукоємність	Створення й удосконалювання ІІІ багато в чому залежить від інтелектуальних зусиль у процесі їх виробництва. Це обумовлено двома факторами: 1) для інформаційного виробництва необхідні все більш досконалі технічні засоби і програмно-лінгвістичне забезпечення (тобто засоби праці); 2) використання цих засобів інформаційного виробництва можливо тільки за умови значних інтелектуальних зусиль, оскільки інформаційне виробництво містить у собі одержання нових знань про нього.
7	Якість	Специфічними для інформаційного продукту є вимоги до його якості: повна відповідність змісту вимогам конкретного споживача (категорії споживачів); надійність (повнота, відсутність "шуму", новизна, вірогідність); оперативність (своєчасність надання); відповідність форми товару (ясність, доступність, стислість викладу) вимогам покупців.

### 2.3 Функції інформаційного бізнесу

Під функцією бізнесу розуміють діяльність по виробництву й обмінним операціям між підприємством і іншими елементами господарського середовища [1]. Можна виділити загальні функції, що не залежать від виду підприємницької діяльності й галузі, і специфічні, властиві певній галузі або виду економічної діяльності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Функції інформаційного бізнесу

Загальні функції	
Основні	Додаткові
1. Управління фінансами (ведення фінансів і обліку)	1. Науково-дослідні й проєктні роботи (інженерна функція). Діяльність по розробці й впровадженню нових технологічних процесів, або нової продукції
2. Управління трудовими ресурсами (кадрова політика)	2. Підтримка підприємництва. Поширення підприємницьких ідей, ініціатив, досвіду управління (функція менеджменту)
3. Матеріально-технічне забезпечення – закупівля сировини, машин, устаткування, інші поставки, необхідні для господарської діяльності	3. Зв'язки з громадськістю. Здійснення й управління відносинами між підприємством і суспільними структурами або ЗМІ
4. Виробництво (функція виробництва). Це основа основ будь-якого бізнесу, у т.ч. і інформаційного	

## Продовження таблиці 2.4

Загальні функції	
5. Маркетинг. Визначення потреб споживачів, ціноутворення, просування й реалізація продукції й послуг	
Специфічні функції	
1. Консультаційне обслуговування, зокрема, консультації з питань використання технічних і програмних засобів 2. Організація служби інформаційної безпеки 3. Сервісне обслуговування 4. Лізингові операції 5. Інші функції, що виникають із появою нових видів діяльності, пов'язаних з інформацією. Наприклад: страхування майна й інформації	

Ще одна тенденція, характерна для становлення інформаційного бізнесу й ринкових відносин в інформаційній сфері, – розширення *лізингу* (оренди). Він включає не тільки лізинг обчислювальної техніки, але й програмних продуктів.

Перспективним напрямком інформаційного бізнесу є *страхування*. Це додатковий спосіб забезпечення захисту й збереження ОТ, комунікаційного встаткування, програмних засобів і даних комп'ютерної системи.

### 2.4 Модель інформаційного бізнесу

Будь-який вид підприємницької діяльності, у тому числі і інформаційний бізнес, функціонує у певному середовищі, що називається середовищем підприємницької діяльності або господарським середовищем. Виділяють такі його складові [1]: економічне; політичне; правове; соціально-культурне; технологічне; географічне або фізичне; організаційно-технічне (інституційне). Вплив кожної із цих складових на процес підприємницької діяльності є різним, у той же час всі вони взаємозалежні й взаємодіють між собою. Структурно-функціональна модель інформаційного бізнесу наведена на рисунку 2.1. Модель функціонування інформаційного бізнесу являє собою два рівні:

1 *макрорівень* – рівень зовнішнього середовища підприємницької діяльності – економічні, політичні, соціально-культурні, технологічні, фізичні умови діяльності;

2 *мікрорівень* – охоплює безпосередньо середовище діяльності підприємства з його організаційно-технічною системою.

З п'яти основних функцій бізнесу 4 (фінанси, маркетинг, кадри й матеріально-технічне забезпечення) припускають взаємодію із зовнішнім

середовищем. Дії щодо вивчення ринку в границях макросередовища складаються з вивчення всіх його складових.

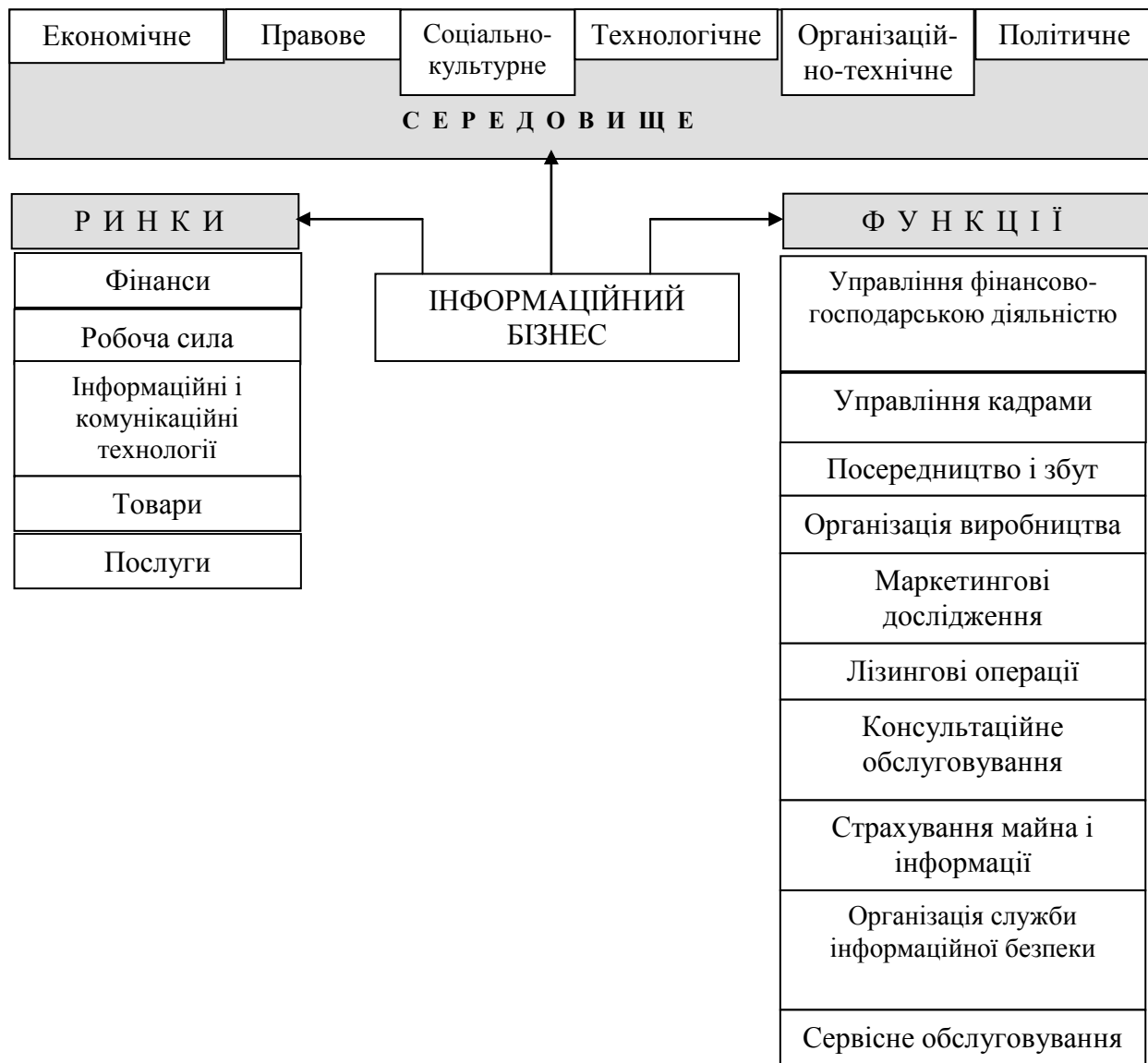


Рисунок 2.1 – Структурно-функціональна модель інформаційного бізнесу

## 2.5 Особливості інформаційного бізнесу

Перелік основних особливостей інформаційного бізнесу та їх зміст наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні особливості інформаційного бізнесу та їх характеристика

№ з/п	Особливість	Зміст
1	Орієнтація на забезпечення інформаційних потреб суб'єктів господарювання й фізичних осіб	Завдання інформаційної фірми – пошук груп користувачів з однаковими інформаційними потребами, які створюють ринкову нішу, або сегмент ринку для інформаційної фірми.
2	Специфіка інформації як товару	Хоча інформаційний ринок практично безмежний, але внаслідок високої рентабельності компаній, що працюють на ньому, між ними існує досить жорстка конкуренція. У той же час, висока наукоємність інформаційного продукту підштовхує інформаційні фірми до інтеграції
3	Вплив інформаційних тенденцій	Більшість особливостей інформаційного бізнесу визначають інформаційні тенденції (п. 3.2.5)
4	Висока інтелектуальність діяльності	Інформаційний бізнес постійно вимагає підвищення рівня знань як фахівців інформаційних наук, так й кінцевого користувача. Тому, для підвищення своєї конкурентоспроможності, фірма повинна не тільки вдосконалювати вироблений нею продукт, але й поліпшувати користувальницький інтерфейс, знижуючи вимоги до рівня комп'ютерної компетенції користувача. При цьому рівень його професійної компетенції повинен бути досить високим
5	Потреба замовника в вузькоспеціальних відомостях, необхідних для прийняття конкретного рішення.	Користувача цікавлять тільки ІІІ, які безпосередньо стосуються його діяльності. Фірма повинна більш докладно знати інформаційні потреби користувачів і забезпечувати необхідну якість наданих ІІІ
7	Прагнення забезпечення достатнього контролю якості ІІІ	Фірма, що працює у сферах інформаційного бізнесу, віддають перевагу створенню власних ІІІ (це не стосується стратегічних ІІІ – програмних і технічних засобів)
8	Контрактна форма підприємництва й підтримка неформальних відносин зі своїми споживачами	Це сприяє гарним діловим зв'язкам, дає можливість швидко реагувати на нові запити й можливості користувача
9	Економічна інформація, в основному, породжується самим ринком	Відбувається обмін інформацією між суб'єктами ринку: виробниками й споживачами, постачальниками й одержувачами, банками й підприємцями, інформаційними фірмами (службами) і користувачами

## 2.6 Поняття й закони розвитку інформаційного виробництва

*Інформаційне виробництво* – це процес впливу людини на інформацію (*предмет* праці) за допомогою *засобів* (знарядь) праці з метою одержання нової інформації (*продукту* праці), необхідної для створення матеріальних, духовних і інших цінностей, що забезпечують існування й розвиток людини й суспільства.

Фундаментальним для інформаційного виробництва є положення, назване академіком Г. Т. Артамоновим **законом проникнення**:

*Ніяка діяльність людей у суспільстві й суспільства в цілому не вільна від інформаційного виробництва, з його вона починається, їм і закінчується.*

Для того, щоб почати будь-яку економічну діяльність, необхідно зібрати інформацію про можливий попит, умови ведення справи, отримати дозвільні документи, й таке інше. Інформація супроводжує як сам бізнес-процес, так і, в разі необхідності, його припинення.

Друге фундаментальне положення назване Г. Т. Артамоновим **законом вирощування**:

*Інформаційне виробництво мало придумати, його потрібно створити (виростити) придатним для інтенсивного використання в реальних умовах.*

Жодний з нових засобів, що пропонуються виробниками інформаційних продуктів, не може претендувати на суспільну значущість, якщо він використовується в певному інформаційному виробництві і не вдосконалюється під впливом вимог цього виробництва.

Елементи інформаційного й матеріального виробництва ті самі – предмети праці, знаряддя праці й продукти праці. Однак в інформаційному виробництві вони мають свою специфіку.

**Предметом праці** в інформаційному виробництві є інформація. Її основна особливість – *нематеріальність*. Матеріальні тільки носії інформації. Отже, інформація, як сировина, не зникає в результаті використання і є можливість багаторазового використання однієї й тієї ж інформації в процесі виробництва (наприклад, бази даних, бази знань і т.д.).

Можна, таким чином, дати наступне визначення. *Предмети праці інформаційного виробництва багаторазово беруть участь у процесі виробництва й частинами переносять свою первинну вартість на випущений товар, послугу.* Цим вони схожі на знаряддя праці.

Інформаційний предмет праці може мати чітку спрямованість і бути як би давальницькою сировиною, тобто сировиною, що дає для переробки замовник. Це відбувається в тому випадку, якщо, наприклад, замовляється розробка інформаційної системи для своєї фірми, організації тощо.

Крім того, в інформаційній сфері може, як предмет праці, використовуватися інформація, що не має чіткого спрямування. Ця інформація може бути результатом аналітичної діяльності, або бути придбаною в третіх осіб і бути власністю інформаційної фірми. Вона використовується в процесі виробництва й видається користувачам за їх запитом.

У процесі суспільного інформаційного виробництва відбувається складне перетворення інформації у новий інформаційний продукт. Продукти одного інформаційного виробництва можуть використовуватися як предмети праці в іншому, чим забезпечується самодостатність інформаційного виробництва й слабка залежність від продуктів матеріального виробництва.

Розглянута особливість інформаційного виробництва може бути названа **законом самодостатності** інформаційного виробництва: *Інформаційне виробництво може розвиватися за рахунок використання як предметів праці власних продуктів, а в матеріальному виробництві інформація ніколи не може використовуватися як предмет праці.*

Якщо предмет праці визначає вид діяльності, то засоби (знаряддя) праці визначають рівень і ступінь розвитку цієї діяльності. В інформаційному суспільстві між людиною й виробничими процесами встають сучасні інформаційні технології, що базуються на можливостях ЕОМ.

Основною особливістю **засобів праці** є те, що в інформаційному виробництві використовуються як матеріальні (hardware), так і нематеріальні (software) засоби праці. Матеріальні засоби праці інформаційного виробництва – ЕОМ і інші технічні засоби збору, нагромадження, обробки, зберігання й поширення інформації характеризуються ще й наступним: їх можна дистанційно використовувати у виробничому процесі; за їх допомогою автоматизується переважно розумова, а не фізична праця; вони здатні не тільки здійснювати виробничий процес, але й управляти їм.

До нематеріальних засобів праці, крім програмних, належить і частина інформації. Це характерно не тільки для інформаційного, але й для будь-якого матеріального виробництва, оскільки жодне з них не обходиться без

технологічних інструкцій, що забезпечують управління виробництвом. Частина нематеріальних засобів праці (програмних і інформаційних) може створюватися на самих інформаційних підприємствах. У цьому випадку вони є **продуктами праці**, які можуть бути реалізовані на сторону, або використовуватися на самому підприємстві.

Особливістю програмних засобів праці є те, що вони можуть застарівати тільки морально, а не фізично. Ця ж особливість характерна й для використання інформації як засобу праці. Отже, продукти інформаційного виробництва підпорядковуються **закону збереження**, відповідно до якого:

*Інформація не зникає при її споживанні або використанні як предмета праці й не амортизується при її використанні як засоби праці.*

Сучасні засоби передачі інформації дозволяють передавати її практично миттєво на будь-які відстані. Це дає можливість організувати складні інформаційні виробництва, розподілені в часі й просторі. Стає можливим повна відмова від закріплення людей, що беруть участь в інформаційному виробництві, за певним робочим місцем.

Розглянуті закони й особливості інформаційного виробництва з економічної точки зору є найбільш суттєвими, оскільки породжують цілий ряд проблем і переваг, які варто вирішувати й ураховувати в практичній діяльності інформаційних структур.

## 2.7 Основні принципи управління інформаційним виробництвом

Визначення та зміст основних принципів управління інформаційним виробництвом наведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні принципи управління інформаційним виробництвом та їх зміст

№ з/п	Формулювання	Зміст
1	<b>Принцип повноти відчуження інформації:</b> повнота відчуження суспільно-необхідної інформації від суб'єктів інформаційної діяльності досягається тільки способами примусу	Суб'єкт інформаційного виробництва намагається максимально відтінити позитивні сторони своєї діяльності і затушувати негативні. Цей принцип покликаний подолати відсутність у суб'єктів інформаційних виробництв бажання віддавати інформацію

## Продовження таблиці 2.6

№ з/п	Формулювання	Зміст
2	<b>Принцип узгодження інформаційного продукту з вже існуючими:</b> якість запропонованого інформаційного продукту забезпечується повнотою бази прецедентів, доступної виробникові цього продукту, та ефективністю примушення виробника провести узгодження їх з достатньою повнотою і достовірністю	Виробник повинен провести найбільш повне узгодження свого інформаційного продукту з базою прецедентів, тобто з тими розробками, які вже є. Але на тлі повної інформації про прецеденти новий продукт може виглядати не найкращим образом. Проведення достовірного узгодження ускладнює і великий потенційний обсяг баз прецедентів
3	<b>Принцип поділу функцій:</b> у кожному суспільному проєкті функції замовника, підрядника й аудитора повинні виконуватися трьома різними, максимально незалежними один від одного, суб'єктами	Для запобігання корупційних змов в кожній організації необхідно максимально розділити функції замовника інформаційного продукту, його виробника й суб'єкта, що перевіряє повноту узгодження із прецедентами й ступінь відчуження цього продукту
4	<b>Принцип балансу між доступністю й таємницею:</b> в інформаційному суспільному виробництві загалом і в окремих його частинах, зокрема, функції забезпечення необхідної повноти відчуження інформації і доступу до усупільненої інформації, функції встановлення порядку збереження таємниці виробника інформації і функції визначення рівноваги між повнотою відчуження і заходами захисту таємниці повинні виконуватися трьома різними максимально незалежними один від одного суб'єктами	Процеси усупільнення інформації й дотримання таємниці суперечливі за своєю природою. Ця суперечність вимагає максимальної незалежності державних установ, які відповідають за порядок відчуження і використання інформації
5	<b>Визначальний принцип управління інформацією:</b> управління інформаційним виробництвом або інформацією в організації повинне бути функцією першої особи в її керівництві.	Принципи управління інформаційним виробництвом можуть ефективно діяти тільки при твердій технологічній дисципліні

## 2.8 Технологія формування й використання інформаційних ресурсів в інформаційному виробництві

Інформаційні ресурси, в залежності від часу їх створення та частоти використання, розділяють на оперативні, ретроспективні та архівні.

Інформаційні ресурси, що інтенсивно використовуються як предмети праці в інформаційному виробництві, і є простою інформацією про окремі події, предмети і факти, які стосуються найближчих суміжників в інформаційному виробництві і з'явилися в ньому відносно недавно, називають *оперативними* інформаційними ресурсами.

З плином часу інтенсивність їх використання зменшується, і вони переходять у розряд *ретроспективних*, а потім – *архівних* ресурсів. Частина оперативних інформаційних ресурсів, що зберігається, активно взаємодіє з ретроспективними інформаційними ресурсами. Аналогічно ретроспективні інформаційні ресурси взаємодіють з архівними. Документи архівних ресурсів, до яких виявлено інтерес, можуть деякий час знаходитися в оперативних ресурсах.

У цій моделі руху інформаційних ресурсів під дією попиту на інформацію відбуваються такі технологічні операції: створення або формування нових записів і/або документів; поширення їх серед зацікавлених суб'єктів інформаційного виробництва; формування масивів документів і/або баз даних оперативного, ретроспективного або архівного зберігання; пошук документів у цих масивах за запитами будь-яких суб'єктів інформаційного виробництва (пошук прецедентів).

У суспільстві також функціонують інформаційні виробництва, зобов'язані за своїм призначенням формувати загальнодоступні державні інформаційні ресурси. Склад, а також порядок формування і використання таких інформаційних ресурсів, повинна законодавчо визначати держава, враховуючи інтереси суспільства загалом.

### **Запитання для самоконтролю**

1. Дайте визначення інформаційного бізнесу.
2. Сформулюйте визначення інформаційного продукту, послуги.
3. Що є предметом праці в інформаційному виробництві?
4. Що є знаряддям праці в інформаційному виробництві?
5. Які інформаційні продукти відносяться до стратегічних?
6. Назвіть загальні функції інформаційного бізнесу.
7. Охарактеризуйте специфічні функції інформаційного бізнесу.
8. Охарактеризуйте макро- і мікрорівні моделі інформаційного бізнесу.
9. Дайте визначення інформаційного виробництва.
10. Охарактеризуйте особливості предмета праці, засобів праці й продуктів праці інформаційного виробництва.
11. Сформулюйте закони інформаційного виробництва й поясніть їх сутність.
12. До загальних функцій інформаційного бізнесу відносять:
  - а) організацію служби інформаційної безпеки;
  - б) управління фінансами;

- в) лізингові операції;
- г) сервісне обслуговування.

13. До специфічних функцій інформаційного бізнесу відносять:

- а) консультаційне обслуговування;
- б) матеріально-технічне забезпечення;
- в) виробництво;
- г) маркетинг.

14. Інформація не зникає при її споживанні, або використанні – це формулювання:

- а) закону проникнення;
- б) закону вирощування;
- в) закону самодостатності;
- г) закону збереження.

15. Які з функцій інформаційного бізнесу не припускають обов'язкового зв'язку із зовнішнім середовищем:

- а) управління фінансами;
- б) виробництво;
- в) матеріально-технічне забезпечення;
- г) маркетинг.

### **3 ІНФОРМАЦІЙНИЙ РИНОК**

Поняття, структура й зміст інформаційного ринку. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку. Характеристика секторів інформаційного ринку. Механізм функціонування інформаційного ринку. Економічні категорії ринкового механізму. Економічні закони ринку. Суб'єкти ринку і їх ролі. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України

#### **3.1 Поняття, структура та зміст інформаційного ринку**

На початку 1960-х років президент корпорації ІВМ Е. Вільямс дав таке визначення бізнесу: "Бізнес – це щось таке, у чого є споживачі". Таким чином, якщо немає споживачів, а відповідно операцій обміну, купівлі-продажу, тобто немає *ринку*, то не може бути і бізнесу.

*Ринок* – сфера обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками і споживачами продукції і послуг у процесі їх реалізації.