

*Чижова Н.С.,
к.е.н., доцент кафедри «Менеджмент»,
Красноармійський індустріальний інститут
Донецького національного технічного університету*

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті визначено сутність інформаційного ринку та загальні тенденції розвитку в Україні. Проаналізовано чинники, які впливають на розвиток інформаційного ринку.

Ключові слова: інформація, інформаційний ринок, інформаційний ресурс.

Постановка проблеми. Найважливішим результатом формування інформаційного суспільства стало виникнення глобального інформаційного простору соціальних систем, в якому розгорнулася гостра боротьба за досягнення інформаційної переваги. Розглядаючи інформаційний простір з позицій синергетики, його можна представити як відкриту самоорганізуючу систему, що включає в себе величезну різноманітність інформаційних потоків та інформаційних полів, що знаходяться у взаємодії.

Рівень розвитку інформаційного ринку вирішальним чином впливає на основні сфери суспільства – соціально-політичну, економічну, культурно-ідеологічну. Від цього рівня залежать поведінка людей, формування суспільно-політичних рухів, соціальна безпека, що і пояснює актуальність теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформаційну складову розвитку економіки, проблеми інформаційного забезпечення, використання інформаційної продукції та послуг досліджували такі вчені: С. Кулицький, Е. Петрова, І.І. Родіонов, В.А. Цветкова, О. Чубукова, А. Чухно [1]. Проблеми розвитку інформаційного ринку повинні розглядатися із урахуванням особливостей сучасного розвитку економіки та суспільства в цілому, які характерні для багатьох країн світу. Серед них необхідно відзначити: поглиблення процесів спеціалізації та кооперації на інформаційному ринку, глобалізаційні процеси всіх суспільних сфер, в т. ч. й економіки. З огляду на це та задля вирішення проблем формування і розвитку інформаційного ринку в Україні доцільно вивчити досвід розвинених країн світу, більшість з яких усвідомили важливість якісного інформаційного забезпечення для успішного розвитку економіки [1]. В Україні хоча й зростає роль інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет, відставання в цьому напрямі від розвинутих країн світу є значним.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Роль інформації у матеріальному виробництві на разі значно підвищилася через активізацію інноваційної діяльності, в основі якої вона знаходиться як у «чистому» вигляді, так і у формі знань. Перехід до розширення інформаційного виробництва та реалізації інформаційної продукції і послуг змінює місце і перспективи країни в світовій економіці, забезпечує її технологічну незалежність, підвищує конкурентоспроможність, що й обумовлює актуальність формування та розвитку інформаційного ринку та заострює

проблему інформаційного забезпечення сучасного етапу розвитку економіки.

Мета статті полягає у дослідженні загальнотеоретичних основ існування інформаційного ринку, а також вивченні рівня його розвитку в Україні та в світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зв'язавши і інтегрувавши (різною мірою) практично всі країни світу, які мають досить розвинену інфраструктуру систем зв'язку та телекомунікацій, інформаційний простір фактично **стер** кордони між країнами, що є одним з головних стимулів глобалізації і одночасно результатом цього процесу. З розвитком технічних каналів зв'язку та телекомунікацій інформаційний простір набуває в інформаційному суспільстві якості транскордонного в силу відсутності або неефективності в інформаційному просторі більшості традиційних обмежень.

У постіндустріальному суспільстві інформація стає таким же значущим ресурсом, як земля, праця, капітал, підприємницькі здібності. Знаменитий вислів «знання – сила» як ніколи раніше набуває конкретного змісту, а інформація стає найважливішим фактором економічного зростання.

Хоча важлива роль інформації в сучасній економіці загальноновизнана, її місце в системі економічних ресурсів ще недостатньо усвідомлено. Приклад тому – класифікації економічних ресурсів, які приводяться в підручниках з економічної теорії: тут традиційно виділяються такі види ресурсів, як земля, капітал, праця, підприємницькі здібності. Інформація якщо і згадується, то побіжно.

Загальне підвищення значення інформаційних ресурсів у постіндустріальній економіці втілюється в зрослих виробничих можливостях підприємств. К. Ерроу справедливо зауважує, що в економічній теорії фірма повинна бути розглянута як сховище знань, втілюваних у виробничі можливості.

В основі наведеної вище класифікації економічних ресурсів лежать їхні глибинні, сутнісні аспекти, на рівні ж господарської практики інформаційні ресурси набувають форму інформаційних активів фірм і використовуються з метою максимізації прибутку. З точки зору фінансів інформаційні активи займають наступне місце в структурі активів фірми.

Згідно із Законом України, інформація – будь-які відомості або дані, які можуть зберігатися на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [2].

З точки зору дослідження участі інформації в економічній діяльності та її впливу на економічні процеси та явища, найбільш відповідним є таке визначення інформації: інформація – це засіб зниження невизначеності і ризику, що сприяє реалізації певних цілей суб'єкта. У даному визначенні враховується можливість інформації приносити ті чи інші вигоди шляхом зниження невизначеності щодо поточної ситуації та її зміни в майбутньому.

Як економічний ресурс інформація володіє рядом унікальних властивостей, що відрізняють її від інших ресурсів. Вона при вживанні не зношується, легко транспортується і тиражується. Ці властивості інформації породжують специфічну проблему, без вирішення якої неможливо ефективно використовувати інформаційні ресурси в господарському обороті.

Умовою цінності будь-якого блага з точки зору ринку є його рідкість, обмеженість доступу до нього. Матеріальна природа інших ресурсів вже сама по собі сприяє обмеженню доступу до них, тому власність на матеріальні ресурси менш вразлива, ніж власність на інформацію, яку в силу нематеріальності і легкості тиражування дуже важко захистити від несанкціонованого доступу. Благо, доступне всім, втрачає рідкість і тим самим знецінюється.

Інформація за своєю природою ближче до суспільних благ, її вільне поширення збагачує суспільство в цілому.

Інформаційний ринок – система економічних, правових та організаційних відносин з торгівлі інформаційними технологіями, інформаційними продуктами та послугами [3]. Як і звичайний ринок, інформаційний ринок характеризується наявністю попиту і пропозиції, певною номенклатурою продуктів й послуг і цінами, а також постачальниками і споживачами; специфікою даного ринку є те, що інформаційні ресурси, продукти та послуги можуть копіюватися в необмеженій кількості.

Інфраструктура інформаційного ринку – сукупність секторів, кожен з яких об'єднує групу людей або організацій, що пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги.

Виділяють п'ять секторів ринку інформаційних продуктів і послуг [4].

Перший сектор – ділова інформація, складається з наступних частин:

1) біржова та фінансова інформація – котирування цінних паперів, валютні курси, облікові ставки, ринок товарів і капіталів, інвестиції, ціни. Постачальниками є спеціальні служби біржової і фінансової інформації, брокерські компанії, банки;

2) статистична інформація – ряди динаміки, прогнози моделі і оцінки економічної, соціальної, демографічної областей. Постачальниками є державні служби, компанії, консалтингові фірми;

3) комерційна інформація по компаніям, фірмам, корпораціям, напрямками роботи та їх продукції, цінами про фінансовий стан, зв'язки, угоди, керівників, ділові новини в області економіки та бізнесу. Постачальниками є спеціальні інформаційні служби.

Другий сектор – інформація для фахівців, містить такі частини:

1) професійна інформація – спеціальні дані та інформація для юристів, лікарів, фармацевтів, викладачів, інженерів, геологів, метеорологів і т. д.;

2) науково-технічна інформація – документальна, бібліографічна, реферативна, довідкова інформація в галузі природничих, технічних, суспільних наук, за галузями виробництва та сфер людської діяльності;

3) доступ до першоджерел – організація доступу до джерел інформації через бібліотеки і спеціальні служби, можливості придбання першоджерел, їх отримання по міжбібліотечному абонементу в різних формах.

Третій сектор – споживча інформація, складається з наступних частин:

1) новини і література – інформація служб новин і агентств преси, газети, журнали, довідники, енциклопедії;

2) споживча інформація – розклади транспорту, резервування квитків і місць у готелях, замовлення товарів і послуг, банківські операції тощо;

3) розважальна інформація – ігри, телетекст, відеотекст.

Четвертий сектор – послуги освіти, включає всі форми і ступені освіти: дошкільне, шкільне, спеціальна, середньо-професійна, вища, підвищення кваліфікації та перепідготовка. Інформаційна продукція може бути представлена в комп'ютерному або іншому вигляді: підручники, методичні розробки, практикуми, розвиваючі комп'ютерні ігри, комп'ютерні навчальні та контролюючі системи, методики навчання.

П'ятий сектор – забезпечує інформаційні системи і засоби, складається з наступних частин:

1) програмні продукти – програмні комплекси з різною орієнтацією – від професіонала до недосвідченого користувача комп'ютера: системне програмне забезпечення, програми загальної орієнтації, прикладне програмне забезпечення з реалізації функцій в конкретній області приналежності щодо вирішення завдань типовими математичними методами та ін.;

2) технічні засоби – комп'ютери, телекомунікаційне обладнання, оргтехніка, супутні матеріали та комплектуючі;

3) розробка і супровід інформаційних систем і технологій – обстеження організації з метою виявлення інформаційних потоків, розробка концептуальних інформаційних моделей, розробка структури програмного комплексу, створення і супровід баз даних;

4) консультування з різних аспектів інформаційної індустрії – яку набувати інформаційну техніку, яке програмне забезпечення необхідно для реалізації професійної діяльності, чи потрібна інформаційна система і яка, на базі якої інформаційної технології краще організувати свою діяльність і т. д.;

5) підготовка джерел інформації – створення баз даних по заданій темі, області, явища і т. п.

Інформаційний ринок, незважаючи на різні концепції і думки щодо його інфраструктури, існує і розвивається, отже, можна говорити про бізнес інформаційних продуктів, послуг, під яким розуміється не тільки торгівля і посередництво, а й виробництво.

Весь спектр продуктів світового ринку є і в Україні. Загальний огляд розвитку інформаційного ринку України і його тенденцій дозволяє зробити наступні результати [6].

Обчислювальна техніка: в основному – ПК (доступні за ціною і в використанні). Спостерігається тенденція переходу від безладної закупівлі будь-яких ПК до деякого усвідомленого придбання: з'являється ринок дешевої техніки, ринок доступного багатом обладнання, формується ринок фірмових і марочних продуктів. Існує спеціалізація за функціональними ознаками: периферія, мережеве обладнання і т. д. Почалося загальне захоплення локальними мережами, поворот до інших класів машин, використання робочих станцій, до комп'ютерних засобах зв'язку. Зникають з ринку фірми, що постачають техніку низької якості з Південно-Східної Азії.

Програмне забезпечення: обсяг піратських продуктів стабілізувався, більшість фірм при об'єднанні різних програмних засобів в мережі робить висновок про необхідність купувати тільки ліцензійне ПЗ, тому піратські копії ще можуть незалежно працювати на декількох ПК, але в мережі існує велика ймовірність збоїв [3].

Основні покупці на українському комп'ютерному ринку – банки, страхові компанії, нові акціонерні товариства. Підприємства колишнього державного сектора закупили комп'ютерну техніку ще в роки застою, вони зараз не мають великого бажання переоснащуватися і закуповувати нову. Підприємствам, перетвореним на акціонерні товариства, немає сенсу купувати або нарощувати нові комп'ютерні лінії, які увійдуть в основні фонди за новою високою ціною. Основні клієнти комп'ютерних фірм – організації, що об'єдналися в корпорації або отримали значні іноземні інвестиції і перед якими стоїть завдання автоматизації виробництва.

Єдиного комп'ютерного ринку України із загальними законами конкуренції немає. Ринок поділений на сфери впливу найбільших комп'ютерних фірм за галузевими і відомчими ознаками [3].

Україна має своє інформаційне поле. Тут потрібно відтворювати весь комплекс маркетингу – виставки, рекламні кампанії, інші заходи на українського споживача практично не впливають. В цілому комп'ютерний ринок в Україні швидко розвивається, хоча тут менше комп'ютерних фірм, менше обсяги продажів техніки і, відповідно, програмних продуктів – адже сам ринок менше, ніж, наприклад, в Росії.

На початку кожного року багато вітчизняних компаній, стикаючись з проблемою отримання достовірних даних про ринок, змушені використовувати для цього найрізноманітніші джерела: висновки професіоналів-маркетологів, цільові замовні дослідження, власну аналітику і т. д. Оцінку ємності окремих сегментів вітчизняного інформаційного ринку проводили визнані фірми в галузі маркетингових досліджень. Однак висновки навіть цих організацій часто бувають далекі від реального стану справ, тому що використовувані ними методи оцінки ринку неприйнятні в наших умовах. Однак не може бути сумнівів у необхідності проведення такої роботи в Україні та її практичної корисності для всіх суб'єктів ринку (у тому числі і для вендорів), насамперед для планування бізнесу, а також для розуміння компанії свого місця на ринку.

Можна навести схему, запропоновану Джайсом Сроніпа, менеджером з розвитку бізнесу Microsoft в Україні, для пояснення причинно-наслідкових зв'язків появи і поширення недостовірної інформації на українському ІТ-ринку [6].

На початку ланцюжка – великі та середні комп'ютерні фірми (наприклад, збирачі ПК), свідомо завищують кількісні показники результатів своєї діяльності з метою створення іміджу більш солідної і ефективно працюючої компанії, ніж є насправді, і таким чином прагнуть домогтися прихильності споживачів, дистриб'юторів, вендорів. У свою чергу, українські дистриб'ютори і фірми, що займаються зовнішньо-економічною діяльністю, іноді неправильно інформують вендорів, сподіваючись отримати від них сильну маркетингову підтримку (особливо в тих випадках, коли виробник тільки виходить на ринок або змінює основного партнера) і виділитися серед конкурентів. Іноземні фірми, і насамперед їх українські представництва, можуть оперувати дещо перебільшеними даними про ємності локального ринку і

свої частки на ньому, щоб отримувати великі маркетингові фонди в батьківській компанії, і, помиляючись щодо реальної ємності ринку, нав'язують дистриб'юторам свідомо нездійсненні плани продажів. У свою чергу, досвідчені організації (і преса), спираючись на всі ці дані, роблять хибний висновок про ємності того або іншого ринкового сегмента, на який, зрештою, орієнтуються в плануванні місцеві фірми.

У реальному житті все набагато складніше, проте ця схема адекватна тому, що відбувається. Результат таких помилок – затоварення складів дистриб'юторів, демпінг, збитки, руйнування каналів.

Безумовно, з часом компанії набувають досвіду, пристосовуються до планування в умовах дефіциту об'єктивної інформації, самостійно займаються дослідженням ринку, поступово досягають відповідності доходів і витрат.

З проблемою нестачі достовірної маркетингової інформації зіштовхуються резиденти не тільки українського, а й російського комп'ютерного ринку, який завжди вважався розвиненим.

З усіх факторів, що впливають на інформаційний ринок України, можна виділити основні, які позитивно впливають на ринок і економіку підприємств, що використовують обчислювальну техніку та програмне забезпечення, це:

- динамічні зміни в середовищі користувачів інформаційних товарів і послуг;

- ощадливе ставлення в нових умовах до засобів, що виділяються на комп'ютеризацію, відмова від нерентабельних і дорогих робіт та послуг. Раніше цілеспрямовано виділені кошти обов'язково мають витратитися в повному обсязі, зараз вони формуються за рахунок власних джерел, звідси – відмова користувачів від послуг обчислювальних центрів (ОЦ);

- масове використання ПК, які змінили структуру парку ЕОМ, номенклатуру робіт і послуг та прикладного ПЗ;

- великий вибір пакетів прикладних програм (ППП) для ПЕОМ, орієнтованих на користувачів-непрофесіоналів, даючи можливість колишнім користувачам ВЦ вирішувати завдання на своїх робочих місцях. Дуже виріс попит на ППП комплексної обробки текстової та графічної інформації.

Народжуються цивілізований ринок програмних продуктів і послуг, конкуренція між виробниками. Але поки на ринку переважає в основному перепродаж обчислювальної техніки, оргтехніки та ПЗ.

На український ринок ІТП негативно впливають такі чинники:

1. Падіння промислового виробництва, інфляція. Західним країнам вигідні:

- дешеві трудові ресурси з високим професійним рівнем;

- брак інвестицій, тому вони відкривають свої представництва, укладають спільні контракти (з відносно низьким рівнем заробітної плати) і, власне кажучи, вкладають гроші у свої підприємства;

- зниження витрат для західних виробників прикладного ПЗ, а не обчислювальної техніки. Конкуренція є тільки на ринку ПЗ (штучний інтелект, експертні системи).

2. Невідповідність між матеріальним рівнем користувачів і цінами на нові технічні та програмні засоби. Ціни заважають застосовувати їх повсюдно. Купівля ПК розглядається як вкладення грошей, що запобігає впливу зовнішнього середовища, його вибір – міркування престижу.

3. Загальна економічна відсталість: зменшення кредитів; неможливість комплексно досліджувати ринок ОТ і ПЗ; недолік бюджетного фінансування; відсутність спонсорів.

4. Відсутність інфраструктури ринку:

- не всі можуть організувати супровід своїх продуктів (тільки реалізація, без супроводу);

- немає єдиної методики супроводу і тестування однотипних продуктів.

5. Недотримання авторських прав на інтелектуальну власність. Немає методики визначення сум позову до осіб, що порушують авторські права. Незважаючи на захист ПЗ від копіювання, «фахівці» знімають його і виконують русифікацію, за якої часто втрачається стислість, точність і однозначність повідомлень. У результаті «виправлення» пакети працюють погано, чим викликають недовіру до фірми-розробника.

Вітчизняна і зарубіжна практика показує, що стабільна ефективна діяльність підприємств здійснюється тільки в умовах поступового переходу до ринкових відносин, закріплених законодавством. Засоби управління, як і форми власності, повинні трансформуватися поступово.

Формування інформаційного ринку в капіталістичних країнах почалося ще в 50-х роках і здійснювалося паралельно з розвитком процесу їх інформатизації. Спочатку користувачам надавалася в основному лише різного роду довідкова інформація. Потім стали надаватися послуги з електронної обробки інформації на ЕОМ, а також з її передачі по мережах зв'язку. У середині 70-х років в якості інформаційних послуг користувачам стали надаватися і електронні бази даних, що містять упорядковану інформацію з різних напрямків діяльності.

Що ж до сучасних тенденцій розвитку інформаційного ринку, то тут все більшої популярності набуває діалоговий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних через глобальні національні або ж проблемно орієнтовані інформаційні мережі. Такі мережі зараз є у всіх розвинених країнах світу і забезпечують інформаційну підтримку сфер бізнесу, науки, освіти, культури і промислового виробництва.

Необхідно підкреслити: незважаючи на те що в результаті стрімкого розвитку процесу інформатизації суспільства ціни на інформаційному ринку швидко знижуються, інформаційний сектор економіки залишається виключно важливою і вигідною сферою вкладення капіталу та трудової зайнятості суспільства. Адже інформаційні та комунікаційні послуги починають сьогодні домінувати в сфері послуг розвинених країн, таких як США, Японія, країни Західної Європи [3].

Висновки. Таким чином, у постіндустріальному суспільстві інформація стає таким же значущим ресурсом, як земля, праця, капітал, підприємницькі здібності. Знаменитий вислів «знання – сила» як ніколи раніше набуває конкретного змісту, а інформація стає найважливішим фактором економічного зростання.

Стосовно програмного забезпечення, то обсяг піратських продуктів стабілізувався, більшість фірм при об'єднанні різних програмних засобів в мережі робить висновок про необхідність купувати тільки ліцензійне ПЗ, тому піратські копії ще можуть незалежно працювати на декількох ПК, але в мережі існує велика ймовірність збоїв.

Єдиного комп'ютерного ринку України із загальними законами конкуренції немає. Ринок поділений на сфери

впливу найбільших комп'ютерних фірм за галузевими і відомчими ознаками.

Що ж до сучасних тенденцій розвитку інформаційного ринку у світі, то тут все більшої популярності набуває діалоговий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних через глобальні національні або ж проблемно орієнтовані інформаційні мережі. Такі мережі зараз є у всіх розвинених країнах світу і забезпечують інформаційну підтримку сфер бізнесу, науки, освіти, культури і промислового виробництва.

Незважаючи на те що в результаті стрімкого розвитку процесу інформатизації суспільства, ціни на інформаційному ринку швидко знижуються, інформаційний сектор економіки залишається виключно важливою і вигідною сферою вкладення капіталу та трудової зайнятості суспільства. Адже інформаційні та комунікаційні послуги починають сьогодні домінувати в сфері послуг розвинених країн, таких як США, Японія, країни Західної Європи.

Література:

1. Інфраструктура інформаційного ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kultura-socio.ru/leksiipo-ekonomike-sotsialno-kulturnoj-sfery/152-infrastruktura-informacionnogo-rynka.html>.
2. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650.
3. Словник термінів, понять та визначень з економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://termin.bposd.ru/publ/10-1-0-8327>.
4. Информационный рынок и информационные технологии: мировой опыт – [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tadviser.ru/index.php>.
5. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях : [монография] / А.В. Манойло. – М. : МИФИ, 2003. – 388 с.
6. Пешанская И.В. Рынок как коммуникативная система и его развитие в информационном обществе : [монография] / И.В. Пешанская [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://disserwork.narod.ru/index.html>.

Чижова Н.Е. Развитие информационного рынка в Украине

Аннотация. В статье определена сущность информационного рынка и основные тенденции развития в Украине. Проанализированы факторы, которые влияют на развитие информационного рынка. Определенно, что уровень развития информационного рынка решающим образом влияет на основные сферы общества – социально-политическую, экономическую, культурно- идеологическую. От этого уровня зависят поведение людей, формирование общественно-политических движений, социальная безопасность, что и объясняет актуальность темы. Что же касается современных тенденций развития информационного рынка, то здесь все большую популярность приобретает диалоговый поиск информации в удаленных от пользователя базах данных через глобальные национальные или же проблемно ориентированные информационные сети. Такие сети сейчас есть во всех развитых странах мира и обеспечивают информационную поддержку сфер бизнеса, науки, образования, культуры и промышленного производства.

Ключевые слова: информация, информационный рынок, информационный ресурс.

Chizhova N.E. Informative market development is in Ukraine

Summary. In the article essence of informative market and general progress trends are certain in Ukraine. Factors that influence on informative market development are analysed. Certainly, that the level of informative market development influences decision character on the basic spheres of society- socio-political, economic, cultural-ideological. From this level depend behavior of people, forming publicly – political motions, social safety, that explains ac-

tuality of theme. As for modern progress of informative market trends, then here all greater popularity is acquired by a dialogue information retrieval in remote from an user data bases through global national or problem – oriental informative networks. Such networks now are in the entire developed countries of the world and provide informative support of spheres of business, science, education, culture an industrial production.

Keywords: information, informative market, informative resource.