

УДК 330.46

Л. Л. Клевчik,  
асистент кафедри економічної теорії та менеджменту,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## РИНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ІНФОРМАЦІЙНИЙ СЕКТОР В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

L. Klevchik,  
assistant of Economics and Management, Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University

### MARKET ECONOMIC INFORMATION AND ITS IMPACT ON THE INFORMATION SECTOR IN TODAY'S ECONOMY

У статті здійснено аналіз розвитку ринку економічної інформації. Визначено місце економічної інформації та інформаційного ринку в сучасній економіці. Виявлено та охарактеризовано державні (організаційно-управлінські) механізми ефективного застосування економічної інформації в сучасних умовах. Обґрунтовано елементи, суб'єкти, механізм ціноутворення на ринку економічної інформації, запропоновано схему реалізації права власності на економічну інформацію. Досліджено категоріальні характеристики та класифікаційні ознаки понять ринку економічної інформації, економічної інформації. Виділено основні компоненти ціни інформаційного продукту, вищу та нижню ціну виробника. Стан інформаційного ринку визначається співвідношенням дії ринкового механізму, державного втручання, рівня і стану культури, суспільної свідомості, наявності виробників і споживачів інформації.

In the article analysis the development of market economic information. Defined the economic information and market in the modern economy. Identified and characterized the state (organizational management) mechanisms for the effective use of economic information in the modern conditions.

Grounded elements, the actors, the pricing mechanism in the market and economic information, the proposed scheme the implementation of property rights on economic information. Investigated categorical characteristics and classification features of the concepts of market and economic information, economic information. Main components of the price information of the product, the higher and the lower price of the manufacturer. The state of the market is determined by the ratio of the market mechanism, government intervention, level and status, culture, social consciousness, the presence of producers and consumers of information.

*Ключові слова: ринок економічної інформації, інформатизація, інформаційний сектор, ціноутворення, інформаційні системи, товари та послуги.*

*Key words: market economic information, informatization, information sector, pricing, information systems, products and services.*

#### АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ТА ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Однією із ключових теоретико-методологічних та прикладних проблем сучасної економічної науки в умовах глобалізації є проблема становлення та розвитку економічного інформаційного середовища. Глобальні економічні процеси об'єктивно змінюють інформаційне середовище, відбуваються системні зрушення в структурі та співвідношенні гео економічної ваги й ролі окремих країн і економік.

Глобалізація інформаційного середовища призводить до того, що через зростаючу інтенсивність інформаційних потоків інвестору стає все важче виділити найбільш привабливі країни і регіони для здійснення інвестицій, а це призводить до певної невизначеності у виборі найбільш оптимального регіону для вкладення інвестицій.

Закономірність сьогодення така, що інформація перетворюється на головний економічний ресурс, який стає одним з найважливіших факторів виробництва, основою ефективного використання інших видів ресурсів і передумовою ефективності всіх видів діяльності. В Україні з переходом до ринкових відносин, інформатизацією суспільства спостерігається стрімке зростання попиту на всі види інформації, а також підвищення вимог до змісту та форм її надання, що значно підвищує роль економічної інформації в економіці країни.

Використання економічної інформації дає додаткові можливості для інтенсифікації макроекономічної інтеграції як по вертикалі, так і по горизонталі національного господарства. Отже, господарська практика диктує потребу в теоретичних розробках ринку економічної інформації. Зі злиттям комунікаційних та комп'ютерних тех-

нологій інформація стала сучасним інструментом формування різних мереж, що з'явилися на потребу розвитку глобальної економіки і глобалізаційного суспільства.

Звідси випливає закономірна потреба в науковому обґрунтуванні сутності та перспектив ринку економічної інформації, як визначальної передумови формування інформаційного суспільства.

## МЕТА СТАТТІ

Метою даної статті є комплексне наукове обґрунтування теоретичних і практичних засад становлення та впливу інформаційного ринку на інформаційний сектор, визначення сутності економічної інформації, елементів, суб'єктів, права власності на економічну інформацію, механізму ціноутворення, товарів та послуг, які діють на ринку економічної інформації.

## ОГЛЯД ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

В останні десятиріччя ХХ-го — на початку ХХІ ст. роль інформації в суспільному житті стала настільки значною, що серед сектору послуг все більшої значимості почав набувати інформаційний сектор (синоніми "інформаційна сфера", "інформаційна індустрія". Необхідно, однак, зауважити, що ні Ф. Махлуп, ні М. Порат, ні їх послідовники не дають чіткого визначення інформаційного сектора. Навпаки, всі ці вчені як визначення просто наводять список галузей, які, на їх думку, складають інформаційний сектор. Однак навіть у переліку галузей, які включаються до інформаційного сектору серед вчених відсутня єдність. Одні дослідники включають до його складу тільки інформаційні продукти та послуги, інші відносять до нього і виробництво матеріального забезпечення процесу обігу інформації.

У вітчизняній літературі термін "інформатизація" було введено на початку 80-х рр. ХХ ст. у силу необхідності широкого використання, технічних засобів для формування, зберігання і використання різних видів соціально значущої інформації. За визначенням А. Єршова "інформатизація": "...комплекс засобів, що спрямовуються на забезпечення повного використання певного, вичерпного і своєчасного знання з усіх суспільно значущих видів людської діяльності" [1, с. 45]. Значущий вчений вважав інформатизацію важливим, загальним і неминучим етапом розвитку суспільства, на якому формується філософське та конкретно-наукове усвідомлення ролі інформації у природних та соціальних процесах, усвідомлення єдності законів функціонування інформації у природі і суспільстві, практичного їх застосування, створення індустрії виробництва і обробки інформації" [1, с.62]. Досліджували проблему інформаційного ринку такі вітчизняні вчені: Михайловська О.В., Чухно А.А., Пенькова І.В., Згуровський М.З., Ковальчук Т.Т., Чубукова О.Ю., Урсул А.Д., Марко І.Ю. та інші.

Як зазначає У. Мартін, до "інформаційної індустрії слід відносити всі галузі, пов'язані не стільки з виробництвом матеріальних товарів і послуг, скільки з отриманням переробкою, зберіганням і розповсюдженням інформації" [2, с. 24]. При цьому правомірним представляється віднесення до інформаційного сектору галузей, що забезпечують роботу з інформацією та її використання.

Отже, під інформаційним сектором будемо розуміти, по-перше, область нематеріальної діяльності з виробництва та обміну інформацією, яка розглядається як фактор розвитку національної економіки та протікання найважливіших соціальних процесів, по-друге, область матеріального та нематеріального виробництва і послуг щодо створення необхідних умов для продукування та обробки інформації та інформаційного обміну.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

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

- об'єкти інформаційного ринку, тобто економічна інформація як товар (послуга);
- суб'єкти інформаційного ринку, тобто юридичні та фізичні особи, що оперують його об'єктами;
- механізм взаємодії суб'єктів інформаційного ринку з приводу продажу або купівлі його об'єктів [3, с. 66].

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

Суб'єктами ринку економічної інформації є: виробники (генератори), постачальники, продавці інформаційної продукції, державні органи, що здійснюють регулювання ринку, а також державні органи, що виступають як покупці економічної інформації, підприємства, інші організації та громадяни, які є покупцями економічної інформації. Загалом на світовому інформаційному ринку розрізняють такі основні види суб'єктів що виробляють економічну інформацію: агентства економічної інформації, документаційні установи, інформаційні брокери, інститути досліджень ринку (в тому числі маркетингові фірми), консультанти (консалтингові фірми), економічні довідкові бюро, видавництва економічної інформації (електронні портали та сайти, економічні газети і часописи, адміністратори і баз даних [4, с. 161]. Включення до суб'єктів інформаційного ринку державних

органів можна обґрунтувати важливістю його функціонування для макроекономічної стабільності в країні, що й зумовлює посилену увагу держави до процесів, що відбуваються на ньому [5, с. 24].

Зазначимо, що сучасний ринок економічної інформації не має певних організованих площадок для взаємодії продавців та покупців на прикладах бірж чи торгових площадок: реальних або віртуальних. Процес обміну економічної інформації (товар) — гроші відбувається при взаємодії покупця та продавця яка може здійснюватися безпосередньо (передача досліджень ринку чи інших інформаційних матеріалів), або ж опосередковано з використанням можливостей сучасних ІКТ.

Суб'єкти ринку економічної інформації, що формують пропозицію мають кожен свою мету, яку намагаються реалізувати. Взаємодія таких суб'єктів здійснюється у вигляді конкуренції, під час якої відбувається змагання за найвигідніші умови реалізації власних інтересів кожного із них.

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

Так, олігопольну структуру має сучасний глобальний ринок економічної інформації. Основу його становлять найпотужніші міжнародні інформаційні системи: Dow Jones, Reuters, Bloomberg, Tenfore та деякі інші. Кожна з вищеперелічених інформаційних систем охоплює світові товарні та фінансові ринки у цілому і має як загальні, так і спеціалізовані (по ринках і користувачах) сервери та сервіси.

Так, інформаційна система Dow Jones Telerate дозволяє в режимі реального часу відстежувати динаміку змін на світовому фондовому ринку. Доступ до неї означає отримання інформації, що готується сотнями репортерів і аналітиків, які працюють на компанію по всьому світу.

Система Reuters Dealing 2000 забезпечує прямий вихід на 20 тисяч дилерів у 82 країнах світу. Встановлення зв'язку займає 2—3 секунди. Система Reuters Series 2000, компоненти якої — Money 2000 (фінансові ринки), Debt 2000 і Securities

2000 (фондові ринки), Energy 2000 (енергетика) і Commodities 2000 (товарні ринки), забезпечує інвесторів інформацією про основні товарні та фінансові ринки світу. Система Reuters Markets 2000 надає повний пакет даних про стан ринків у світовому та національному розрізі, включаючи новини, котирування, коментарі, аналіз. Система Reuters Markets 3000 (Series 3000) — інформаційна послуга наступного покоління. Вона забезпечує доступ у реальному часі до параметрів фінансових ринків і довідкової інформації, доповненої службами Reuters News і Reuters Mail. Reuters Business Briefing надає доступ до бази даних агентства Reuters. Інформаційна мережа Bloomberg об'єднує фінансову інформацію, новини світових ринків й аналітичні дані в єдину інформаційну систему, даючи інвестору змогу відстежувати стан макросередовища по країні, галузі, найбільшим корпораціям. Достатньо потужною є і Міжнародна інформаційна система Tenfore. Вищенаведені інформаційні системи становлять ядро глобального ринку економічної інформації. Продуктована ними інформація внаслідок дифузії відображається на інших ресурсах як у сегменті Інтернет, так і в друкованих ресурсах, теле- та радіопросторі [6].

Одним з найважливіших питань, які виникають у ході аналізу функціонування ринку економічної інформації є питання про власність на інформацію, про відповідні відносини, які виникають в ході її виробництва, обміну та споживання. Зданого при роду вважаємо за потрібне зауважити, що при всьому своєму різноманітті економічна інформація при включенні в економічний та правовий обороти завжди:

а) відокремлюється від творця або володаря і упредметнюється у вигляді набору символів і знаків, існуючих окремо і незалежно від співтворців ля або власника інформації;

б) надається в певних організаційних формах — окремих даних (зведення), документ, звіт, база даних (документів) тощо;

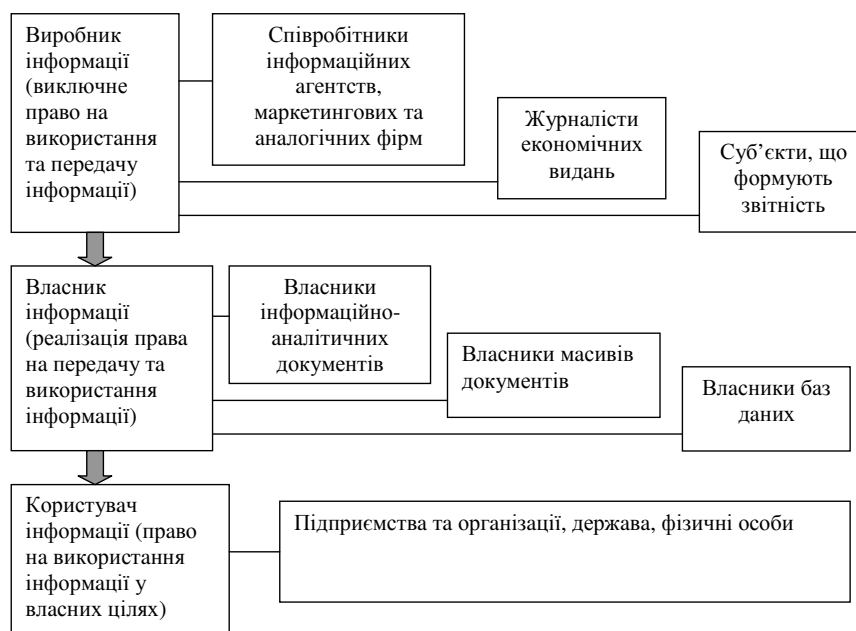
в) відображається на носії інформації.

Можна виділити дві групи носіїв, для яких по-різному може здійснюватися (реалізовуватися) право власності: матеріальні носії інформації та віртуальні носії.

Матеріальні носії інформації — це такі, до яких інформація "Прив'язана" жорстко у вигляді набору букв, символів, знаків і т.п. (Папір, лазерні диски тощо).

Віртуальні носії — це носії, до яких інформацію не можна "прив'язати" жорстко. Прикладом такого носія є монітор комп'ютера, де відображається потік даних.

Що стосується системи відносин власності з приводу інформації, то тут необхідно зазначити, що традиційна тріада "володіння — користування — розпорядження" у разі інформаційної власності не спрацьовує в силу специфічності даного блага.



**Рис. 1. Схема реалізації права на власність економічної інформації**

Джерело: розроблено автором.

Спробуємо вибудувати систему відносин власності для економічної інформації.

Первинним моментом для виникнення відносин власності на інформацію є момент розкриття змісту інформації. Тому традиційне "володіння" трансформується в "розкриття змісту", адже інформацією не можна опанувати, не довідавшись її зміст. Тут виникає своєрідна "дифузія" рівнів присвоєння: дізнавшись про зміст інформації, суб'єкт може повністю або частково використовувати її в своїх інтересах, тобто вже тут виникають відносини користування.

І, нарешті, розпорядження інформацією проявляється як передача і поширення останньої.

Проаналізуємо суб'єктну структуру системи відносин власності на економічну інформацію, яка подана на рисунку 1. Як правило економічна інформація продукується людьми, виробниками інформації, які не претендують на авторство. Однак, через те, що економічна інформація для передачі може бути створена тільки людиною, то ті суб'єкти, які створюють вихідну економічну інформацію, природно мають право на свій розсуд передати її чи не передавати.

Інформація з'являється в результаті діяльності виробників інформації (у випадку економічної інформації — це суб'єкти, що не претендують на авторство). Творець інформації набуває в повному обсязі всі права на неї (право знати, застосовувати, передавати або поширювати інформацію), тобто стає її повним власником [7, с. 345].

Виробник може передати свої виключні права на передачу і поширення інформації власникові інформації, який є "Реалізатором" цих виняткових прав. Право передавати або розповсюджувати,

зберігати інформацію має тільки її законний власник, причому, в силу специфіки інформації, таких одночасно може бути декілька.

Власник може передавати всі права новому користувачеві в повному обсязі і відмовитися від використання цієї інформації після її передачі, а може продовжити використовувати цю інформацію одночасно з новим користувачем

Користувач має право знати зміст інформації, отриманої їм законним шляхом, а також застосовувати її у власній діяльності. Однак він не має права передавати їх іншим суб'єктам без дозволу власника інформації.

Однак тут вступають у протиріччя економічні інтереси різних суб'єктів відносин інформаційної власності. Якщо реалізація права

власності на матеріальні блага можлива за умови відокремлення останнього, то реалізація права власності на інформацію здійснюється шляхом її поширення, при тому, що нею може продовжувати користуватися і особа, що поширює.

Додатково потрібно зазначити, що витрати на копіювання інформації набагато менші, ніж на її створення, тому у користувача виникає спокуса отримати економічну (комерційну) вигоду від реалізації інформації, яка проте не є його власністю.

Таким чином, реалізація права власності на ринку економічної інформації залежить від загальної культури суспільства та його готовності до санкцій за порушення права власності на економічну інформацію.

Ще одним аспектом функціонування ринку економічної інформації є ціноутворення. Ціни на економічну інформацію, визначаються законом попиту і пропозиції. У цьому сенсі вони не відрізняються від цін на традиційні товари. На величину ціни діють дві групи факторів: з боку пропозиції — витрати на створення та розповсюдження інформаційного продукту; з боку попиту — споживча оцінка даного інформаційного продукту. Конкуренція у сфері виробництва діє в бік зниження цін, а конкуренція між споживачами — в бік їх збільшення. Однак на цьому схожість ціноутворення на інформаційні продукти і традиційні товари закінчується. З специфічності самого блага "інформація" впливають такі складності формування ціни.

По-перше, вартість інформації складно виміряти кількісно за яким-небудь показником.

Цінність інформаційного продукту можна виміряти тільки після застосування його користувачем, а тому попит на нього буде залежати від

уявленнь користувача про корисність (цінність) споживаного продукту. Такі уявлення характеризуються великою різноманітністю, оскільки часто базуються на несистематизованих, уривчастих, неповних, а часто і суб'єктивних відомостях [8].

По-друге, здатність до відчуження стосовно до інформаційного продукту носить двоїстий характер (тимчасова або постійна). До тих пір, поки те нове, унікальне, що закладено в інформаційному продукті, ще не розголошено повністю або частково, власник продукту може отримувати прибуток від його реалізації. Коли економічна інформація стає загальнодоступною, виключається основа для отримання прибутку.

По-третє, необхідно виділити також ще таку особливість товарного обігу інформаційних продуктів, як можливість їх багаторазового застосування різними споживачами. Відповідно ціна такого продукту різко знижується у міру розширення кола користувачів.

У результаті цих особливостей ціна на економічну інформацію на відповідному ринку не може бути визначена однозначно, але може бути окреслено її діапазон.

Нижньою межею ціни інформаційного продукту на ринку економічної інформації для виробника є його власна оцінка суми витрат та упущеної вигоди, а для користувача — власні оцінки витрат виробника.

Верхню межу ціни інформаційного продукту встановити складніше, бо нею може бути одразу декілька показників. Це пов'язано з декількома факторами. По-перше, власник інформації виходить з розрахунку оцінки приросту прибутку (економії, ефективності), яку користувач отримує в результаті застосування даного інформаційного продукту. Виходячи з цього він може встановити і верхню межу на свій продукт [9, с.122].

По-друге, якщо пропонується не унікальний інформаційний продукт, а подібний до тих, що вже є на ринку, то вже відомі ціни на такі продукти, які і є своєрідним орієнтиром верхньої межі ціни. По-третє, для користувача не виключаються можливості самостійної розробки продукту із залученням сторонніх фахівців (у такому разі він стає власником). Тоді граничною ціною для користувача виступатимуть витрати на створення власного аналогічного інформаційного продукту.

Узагальнюючи вищесказане, виділимо основні компоненти ціни інформаційного продукту.

Для виробника нижня межа ціни буде визначатися такими факторами:

- упущеною вигодою і пов'язаною з нею монополічним прибутком;
- власними витратами створення інформаційного продукту;
- витратами передачі технологічних схем, документації тощо;
- відсутністю матеріального зносу в процесі споживання і зниження ціни в міру розширення кола користувачів;

— наявністю або відсутністю конкуренції виробників (монополія або олігополія).

Верхня межа ціни для виробника буде формуватися на основі наступних оцінок:

- приросту прибутку (економії) користувача в результаті застосування продукту;
- ціною на аналогічні інформаційні продукти у конкурентів;
- витрат самостійної розробки інформаційного продукту споживачем.

Для верхньої межі ціни для споживача інформаційного продукту споживач використовує ті ж оцінки, але в зворотній послідовності [10, с. 134]:

- власні витрати на розробку продукту;
- вартість аналогічного продукту в разі придбання у іншого виробника;
- приріст прибутку (або економії) за рахунок придбання даного інформаційного продукту.

### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ НАУКОВИХ РОЗВІДОК

Проведений аналіз сутності ринку економічної інформації показав, що останній виник внаслідок виникнення попиту на економічну інформацію, зумовлену прагненням суб'єктів господарювання зменшити інформаційні витрати. В сучасних умовах ринок економічної інформації є важливою частиною інформаційного сектору економіки і являє собою єдність виробництва, розподілу, обміну і споживання економічної інформації. Складовими зазначеного ринку є економічна інформація як товар або послуга (об'єкт), покупці (споживачі) інформації (суб'єкти) та механізм взаємодії виробників і споживачів інформації. Основні економічні категорії, що визначають структуру інформаційного ринку: ринок, власність, конкуренція, ціна, прибуток. Стан інформаційного ринку визначається співвідношенням дії ринкового механізму, державного втручання, рівня і стану культури, суспільної свідомості, наявності виробників і споживачів інформації.

Вважається, що ринок економічної інформації є одним з найменш регульованих в інформаційному секторі. Однак потрібно відзначити, що в кожній країні держава через відповідні органи продукує економічну інформацію, яка має в основному фактологічний характер і відображає фінансову, господарську, промислову та іншу діяльність суспільства. Цим займаються відповідні органи статистики (в Україні Державна служба статистики), та інші державні органи (центральні банки, міністерства та ін.). У світовій практиці участь держави як виробника економічної інформації базується на принципі забезпечення вільного і безоплатного доступу до певного набору фактологічної інформації, а також певною мірою до інформаційно-аналітичних матеріалів. Для інформації, яке не входить до зазначеного масиву економічної інформації державними органами

надається платний доступ. У зв'язку з тим, що під впливом процесів глобалізації, інформатизації, трансформуються відносини обміну на всіх ринках і в першу чергу на інформаційному були виявлені додаткові функції ринку такі, як точне копіювання; стандартизація; створення однорідного середовища споживання; перетворення в товар стандартного використання, які також притаманні і для товарних ринків, але в силу специфіки інформації та інформаційних технологій вони більш виражені на інформаційному ринку.

На інформаційному ринку відбувається не тільки товарний обмін, але також і сучасний інформаційний обмін, відмінною рисою якого є часткова нееквівалентність і асиметрія інформаційного обміну, яка обумовлена проблемою неповноти та перекручування інформації, тісно взаємопов'язаною з невизначеністю.

Проте більша частина економічної інформації виробляється приватними структурами, діяльність яких регулюється ринковим механізмом. Але, як уже наголошувалося вище, держава має забезпечувати нерозголошення комерційної таємниці та індивідуальних даних.

Отже, ринок економічної інформації, виник і розвивається за рахунок намагання суб'єктів господарювання мінімізувати інформаційні витрати, які особливо зростають в умовах господарювання та інтенсифікації економічних процесів. Ринок економічної інформації має колосальний вплив на економічну діяльність на мікрорівні та макрорівні, що й визначає важливість пошуку та обґрунтування найбільш перспективних шляхів його розвитку.

## Література:

1. Ершов А.П. Избранные труды / РАН. Сиб. отд-ние, Ин-т систем информатики; Отв. ред. И.В. Поптгосин. — Новосибирск: Наука, 1994. — 413 с.
2. Мартин У.Дж., Лайон Д. Информационное общество. Проблемы и иллюзии. — М.: РШИОН, 1989. — 30 с.
3. Эрроу К.Дж. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов [Электронный ресурс] / К.Дж. Эрроу // THEISISю — 1993. — Вып. 2. — С. 53—68. — Режим доступа: [http://igiti.hse.ru/data/151/314/1234/2\\_1\\_3Arrow.pdf](http://igiti.hse.ru/data/151/314/1234/2_1_3Arrow.pdf)
4. Дейнеко Т.О. Інформація, процес інформатизації та інформаційні технології як різні аспекти кібернетичного світогляду і потужний засіб управління економікою // Науковий вісник Чернівецького державного університету. Вип. 25: Економіка. — Чернівці: ЧДУ. — 1998. — С. 161—169.
5. Предик Г.А. Інформаційні підприємства: види і умови діяльності. — Тернопіль: ТАНГ; Екон. думка, 1998. — 26 с.
6. Ковальчук Т.Т. Сучасний інформаційний ринок (концептуально-пізнавальний контекст): монографія / Т.Т. Ковальчук, І.Ю. Марко, Є.І. Марко. — К.: Знання, 2011. — 256 с.

7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Дениэл Белл; пер. с англ. В.А. Иноземцев. — М.: Академия, 2004. — 787 с.

8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М.; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЕ, 2000. — 608 с.

9. Miles W. The Measurement of Value of Scientific Information // Research and Development. — New York — London, 1963. — P. 97—123.

10. Рассел А. Информационная революция: Путь к корпоративному разуму / Аллан Рассел, Глория Миллер, Джим Девис; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 253 с.

## References:

1. Ershov, A. P. (1994), Yzbrannyye trudy [Selected Works], RAN. Syb. otd-nye Yn-t system ynformatyky, Novosybyrsk, Russia.
  2. Martyn, U. Dzh. and. Lajon, D. (1989), Ynformatsyonnoe obschestvo. Problemy y ylliuzyy [Information society. Issues and Illusions], RShYON, Moscow, Russia.
  3. Errou, K. Dzh. (1993), "Possibilities and limits of market predictions HOW mehanizma raspredeleniya resources", THEISIS, vol. 2, pp. 53—68.
  4. Dejneko, T. O. (1998), "Information, process information and information technology as different aspects of the cyber world and a strong economy zasib upravlinnya", Naukovyj visnyk Chernivets'koho derzhavnoho universytetu., vol. 25, pp. 161—169.
  5. Predyk, H. A. (1998), Informatsijni pidpryemstva: vydy i umovy diial'nosti [Informatsijni to companies, types and conditions of activity], Ternopil': TANH; Ekon. dumka. — 26 s.
  6. Koval'chuk, T.T. Marko, I. Yu. and Marko, Ye. I. (2011), Suchasnyj informatsijnyj rynok (kontseptual'no-piznaval'nyj kontekst) [Suchasnyy informatsijnyy market (kontseptualno-piznavalnyy context)], Znannia, Kyiv, Ukraine.
  7. Bell, D. (2004), Hriaduschee postyndustrial'noe obschestvo. Opyt sotsyal'noho prohnozovyrovanyia [The coming post-industrial society. Experience in social forecasting], Akademyia, Moscow, Russia.
  8. Kastel's, M. (2000), Ynformatsyonnaia epokha: ekonomyka, obschestvo y kul'tura [The information Epoch: Economy, Society and Culture], GU VShE, Moscow, Russia.
  9. Miles, W. (1963), The Measurement of Value of Scientific Information, Research and Development, New York, USA.
  10. Rassel, A. Myller, H. and Devys, Dzh. (2008), Ynformatsyonnaia revoliutsyia: Put' k korporativnomu razumu [Information Revolution: The path to corporate mind], Al'pyna Byznes Buks, Moscow, Russia.
- Стаття надійшла до редакції 02.12.2014 р.*