

УДК 65.012.45:330.13

## ЦІНА ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

І.С.Товт

У даній статті розглянуто перспективи розвитку та становлення інформаційного ринку в Україні. Висвітлюються питання про ціни та умови надання послуг інформаційного характеру. Особливу увагу приділено групам інформаційних товарів, що користуються найбільшим попитом у споживачів, які купують інформацію такого гатунку, а також перелічені фірми, які надають бізнес-інформацію в нашій країні.

Ключові слова: інформація, ринкова економіка, інформаційний ринок, інформаційні послуги, інформаційна продукція, маркетинг-інформація, конфіденційна інформація, бізнес-звіти.

The prospects of development and formation of the information market in Ukraine have been considered here. The problems of price and terms of providing information service are highlighted here. Much attention has been focused to the groups of the information commodities, which are of great demand. The leading companies providing such information have been mentioned here.

Актуальність. Потреба в отриманні дос-товірної інформації стає однією з найголовніших проблем бізнесу. А джерел такої інформації поки що бракує. В умовах цивілізованого ринку інформація перетворюється на конкретні гроші. Тому бізнес на наданні інформаційних послуг є одним з найдинамічніших. Незважаючи на чималі труднощі у створенні інформаційних продуктів із найнеобхіднішою для підприємця інформацією, в першу чергу про вітчизняних партнерів, на українському ринку вже з'явилася можливість отримувати подібні послуги. А коли зважити, що база для створення таких продуктів в Україні є, попит на них стабільно зростає, можна з певністю говорити про перспективи справжнього ринку інформаційних послуг.

Серед сучасних науковців, які розглядали дану проблему, О. Голобородько, Р. Сазанов, В. Барабаш, О.Чубукова, С. Соболева, В. Чумаков та ін. Вони досліджували проблеми розвитку та становлення ринку інформаційних послуг в Україні, які інформаційні продукти та послуги він може нам запропонувати, хто надає таку інформацію, а також інші питання, що стосуються розвитку

інформаційного бізнесу в нашій країні.

Найпотрібнішою сьогодні менеджери та бізнесмени називають інформацію від самих фірм та про них (прайс-листи, каталоги, бізнес-пропозиції, показники виробничо-господарської діяльності та інші характеристики), аналіз галузей та маркетинг-інформацію, інформацію про приватизацію, науково-технічну інформацію, новини менеджменту та інформацію про банківську діяльність.

З другого боку, саме інформація про персоналії, банківську діяльність, новини (у тому числі бізнес-новини) є дефіцитною. Це пояснюється тим, що вона межує з конфіденційною. Стосовно іноземних юридичних осіб це, як правило, проблем не спричиняє, що ж до українських "персоналій", то в умовах "тінізації" економіки, певної недосконалості нормативно-правової бази, збір та опрацювання такої інформації потребує делікатних юридично грамотних дій. Перший досвід дозволяє окреслити групи інформаційних товарів, що користуються найбільшим попитом: найчастіше купують юридичну інформацію, аналітичні огляди окремих ринків та галузей. Цікаво, що за такої визначеності попиту

і готовності купувати більшість опитаних соціологами підприємців стверджують, що цілковито необізнані з пропозиціями. Це ще одна особливість українського інформаційного ринку, яка свідчить про його недостатню розвиненість. Авторитетні іноземці переконані у перспективах вітчизняного ринку [1, 86-88].

Певну інформацію такого ґатунку в Україні вже можна отримати, причому цілком легально. Серед фірм, що її надають, найбільше привертають до себе увагу авторитети, знані в усьому світі: Pricewaterhouse Coopers, KPMG, Dun&Bradstreet, Dr. Wieselhuber & Partner GmbH.

Найближчим часом починає працювати фірма Creditreform. Уже сама присутність фірм такої величини на інформаційному ринку України свідчить про його перспективність і наявність грошовитих клієнтів із серйозними намірами.

Великим попитом серед послуг цих компаній користуються бізнес-звіти, які містять детальну інформацію про фірму чи компанію, що цікавлять клієнта. Це можуть бути дані про власників та керівництво компанії, період діяльності, особливі події, у тому числі розгляд судових чи арбітражних справ, баланс, техніко-економічні показники, на основі яких експерти оцінюють фінансову міць та кредитний ризик. Бази даних деяких консалтингових груп містять інформацію про десятки мільйонів фірм та компаній з усього світу. Інформація, що пропонується клієнту, допомагає уникнути хибних кроків, знайти своє місце на ринку, мати об'єктивне уявлення про потенційного партнера чи конкурента.

Практика замовлень на такі інформаційні продукти дуже поширена в країнах із ринковою економікою. Водночас підприємці зацікавлені не лише в отриманні інформації про інших, а й у наданні та розповсюдженні об'єктивної інформації про себе. Це суттєво впливає на розвиток ринку та його прозорість [3, 34].

За всієї нерозвиненості вітчизняної системи надання бізнес-інформації базу для її розвитку в Україні створено давно. Це передусім системи державної статистики, науково-технічної інформації та засобів масової інформації. В умовах формування ринкових відносин їхня діяльність, залишаючись досить вагомою, відчутно змінилася відповідно до вимог сьогодення.

Система науково-технічної інформації на інформаційному ринку представлена Інститутом проблем реєстрації інформації НАНУ (ІПРІ), який пропонує користувачам різні види інформаційного обслуговування, зокрема доступ у режимі on-line до бази даних Національного банку, різноманітну власну довідкову та аналітичну інформацію.

Державна статистика, надалі обслуговуючи головним чином відповідні державні структури, може прислужитися підприємцям, яких цікавлять окремі регіони, галузі чи ринки. Найповнішу статистичну інформацію надають Держкомстат, НДІ Держкомстату та Головний міжрегіональний інформаційний центр [2, 33-37].

Ці структури завжди залишатимуться державними, але з ними можна співпрацювати на ринкових засадах. Зокрема, чимало підприємств стали посередниками у продажі інформаційних продуктів ІПРІ та державної статистики.

Серед інших продавців інформації можна виділити тих, які спеціалізуються на певних видах інформпродуктів, та постачальників продуктів широкого профілю. Такою спеціалізацією може бути проведення соціологічних досліджень, надання консалтингових послуг, маркетингові дослідження якогось певного ринку чи ринків взагалі, випуск інформаційних бюлетенів певної тематики тощо.

Низка фірм спеціалізується на дослідженні якогось конкретного ринку. Приміром, інформаційно-аналітична група AUTO-consulting вивчає автомобільний ринок України

з усіма його сегментами. Спеціалізація щодо конкретного ринку дозволяє, працюючи з одним замовником, накопичувати певні нароби, що може зацікавити майбутніх замовників.

#### **Висновки та пропозиції:**

– формування українського ринку інформаційних послуг та продуктів перебуває в початковій стадії і характеризується низьким рівнем структурованості, передусім спеціалізації послуг та розподілу сфер діяльності;

– більшість українських підприємців нічого не знають про те, що може їм запропонувати ринок інформації;

– існуючі обмеження доступу до інформації, невідповідність останнім міжнародним стандартам є великою перешкодою на шляху в Україну іноземних інвестицій, товарів та послуг;

– беручи до уваги потенціал України, в близькій перспективі можна очікувати створення тут ринку інформаційних продуктів та послуг "5J> аналогічного за значущістю та прибутковістю відповідним ринкам країн Європи.

#### **Використана література**

1. Соболева С.І. Про формування національного ринку інформаційних продуктів та послуг / С.І.Соболева // Економіка України. – 1999. – № 9. – С. 86-88.
2. Чубукова О.Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг : монографія / О.Ю.Чубукова. – К.: Нора-прінт, 2001. – 343 с
3. Чумаков В.Р. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг з маркетингової точки зору / В.Р.Чумаков // Формування ринкових відносин в Україні. – 2001. – № 12. – С. 33-37.

## **ПОДІЇ І ФАКТИ НАУКОВОГО ЖИТТЯ**

### **ДОКУМЕНТОЗНАВЧІ ТЕРМІНОЛОГІЧНІ СЕМІНАРИ ТА ЗБІРКИ НАУКОВИХ ПРАЦЬ: НОВІ ЗДОБУТКИ УКРАЇНСЬКИХ ДОКУМЕНТОЗНАВЦІВ**

В.В. Бездрабко

2007 р. кафедра державного управління Київського національного університету культури і мистецтв (далі – КНУКіМ) витворила для вишуканого вченого товариства документознавців цікаву книжкову пропозицію. Нею стала збірка наукових праць під красномовною назвою "Термінологія документознавства та суміжних галузей знань". Намагання в такий спосіб привернути увагу до одного з найскладніших аспектів будь-якої науки розглядаємо як вдале рішення документознавчого осередку КНУКіМ.

Усе почалося з того, що, ситуативно розширюючи рамки функціонування місцево-

го кафедрального термінологічного семінару, розгорнулися пошуки найприйнятнішого засобу комунікації для зацікавлених узяти участь в обговоренні актуальних терміно-знавчих і термінологічних проблем документознавства та споріднених, суміжних галузей науки. Відтак формами співпраці стали науково-теоретичний семінар міжнародного формату під назвою "Термінологія документознавства та суміжних галузей знань" та однойменна збірка.

Зміцнення переконання в доцільності та необхідності таких заходів настало ще 2006 р. Тоді кафедра державного управління (завіду-