

## ІНФОРМОЛОГІЯ

УДК 001.102+005.336.4

**Ю.І. Палеха**

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

*Запропонована концепція інформаційного бізнесу, досліджено загальні та специфічні функції, подано авторське бачення структурно-функціональної моделі інформаційного бізнесу та складові інформаційного ринку.*

**Ключові слова:** *інформаційний бізнес, структурно-функціональна модель, складові інформаційного ринку.*

**Ю.І. Палеха**

### ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО БИЗНЕСА

*Предложена концепция информационного бизнеса, исследованы общие и специфические функции, представлено авторское видение структурно-функциональной модели информационного бизнеса и составляющие информационного рынка.*

**Ключевые слова:** *информационный бизнес, структурно-функциональная модель, составляющие информационного рынка.*

**Yuri Palekha**

### FEATURES INFORMATION BUSINESS OPERATION

*A concept of business information, research general and specific duties, given the author's vision of structural and functional information business models and component information market*

**Keywords:** *information business, structural-functional model, components of information market.*

Розвиток інформаційних технологій та мережі Інтернет ініціювали дискусії та дослідження щодо розвитку інформаційного бізнесу, його відмінностей та особливостей, порівняно з традиційними сферами діяльності.

Інформаційний бізнес, як нова технологічна база управління, у своєму розвиненому вигляді може бути поданий як мережа сполучених між собою каналами зв'язку різноманітних інформаційних структур, що акумулюють і постійно оновлюють інформаційні ресурси різних видів, виробляють інформаційні продукти та послуги з метою задоволення інформаційних потреб користувачів, а також мають розвинену систему програм, що забезпечують вирішення практично всіх завдань економічного та соціального управління.

Сучасний етап розвитку інформаційного бізнесу в Україні характеризується його оформленням як самостійної наукової дисципліни. Вагомим підтвердженням цього є ґрунтовні роботи А.М. Грехова, О.В. Голосова, С.Ф. Лазаревої, С.А. Охріменко, В.С. Плєскач, А. В. Хорошилової, А. Хоскінґа.

*Мета* даної статті – розробка концепції інформаційного бізнесу дослідження загальних і специфічних функцій, побудова структурно-функціональної моделі інформаційного бізнесу та розгляд його основних складових.

Поняття *інформаційний бізнес* використовується як порівняно нова сфера підприємницької діяльності у вигляді найбільшого багатогалузевого комплексу зі своєю інфраструктурою, що склалася. Його можна репре-

зентувати як бізнес, що здійснюється в інформаційній сфері економіки.

Концепція інформаційного бізнесу передбачає досягнення головної цілі виробника інформаційних продуктів та послуг через задоволення конкретних інформаційних потреб споживачів. Такий підхід відповідає тенденціям розвитку загальної теорії менеджменту: виробляти не те, що організація може виробляти, а потім збувати в будь-який спосіб, а виробляти тільки те, що необхідно споживачеві.

Інформаційний бізнес, з одного боку, входить в інфраструктуру всієї системи підприємницької діяльності нарівні з банками, біржами, виробничими підприємствами і компаніями тощо, з другого боку – являє собою самостійну сферу бізнесу, що може здійснюватися інформаційною організацією, основні напрямки діяльності якої може бути зведено в *табл. 1*.

Таблиця 1

### Напрями діяльності «інформаційної організації»

№	Зміст поняття
1	Створення власного інформаційного продукту силами своїх працівників
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, так і е-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 (прирівнюються до проведених наукових досліджень і оплачуються замовниками)
7	Збирання і зберігання різних відомостей про бізнес, технології та ін. (на відміну від консультацій з питань управління)
8	Ставлення до інформації як до свого кінцевого продукту

Інформаційний ринок можна подати як сферу товарного обміну, де виникають та реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна діяльність з організації руху інформаційних продуктів та надання послуг від виробників до споживачів.

Подібно до будь-якої іншої діяльності, інформаційний бізнес характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг, де інформаційний ресурс розглядається як весь

обсяг знань, відчужених від їхніх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання. Наслідком поєднання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є створення інформаційною організацією певної нової інформації або інформації, що подана у новій формі, тобто продукції у вигляді інформаційних продуктів і/або послуг. Визначення основних понять інформаційного бізнесу за Законом України «Про інформацію» зведено в *табл. 2*.

Таблиця 2

## Основні поняття інформаційного бізнесу

№	Назва терміна	Основне визначення
1	Інформаційний ресурс України	Вся належна країні інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення
2	Інформаційна продукція	Матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій
3	Інформаційна послуга	Здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі з доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб.
4	Інформаційний продукт	Сукупність даних, сформована виробником для поширення в матеріальній або нематеріальній формі. Якщо він пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання, його варто розглядати як товар, що має певні особливості

Діяльність з виробництва та обмінних операцій між інформаційною організацією та іншими елементами господарського середовища є функціями бізнесу, з яких можна виділити загальні функції (основні та додаткові), що не

залежать від виду підприємницької діяльності та галузі, і, відповідно, специфічні функції, притаманні певній галузі. Для наочності загальні та специфічні функції інформаційного бізнесу зведено в *табл. 3*.

Таблиця 3

## Загальні та специфічні функції інформаційного бізнесу

№ п/п	Назва функції	Особливості застосування
<i>Загальні функції</i>		
1	Функція виробництва	Процес конверсії (перетворення), послідовна низка подій, під час яких ресурси перетворюються на готову продукцію
2	Функція ведення фінансів і обліку	Мобілізація капіталу за рахунок коштів інвесторів і/або кредиторів, накопичення доходів від продажу, управління використанням капіталу в межах бізнесу і поза ним
3	Функція управління персоналом	Відбір і прийом на роботу відповідно до потреб бізнесу. Вирішення всіх питань щодо використання працівників інформаційного підприємства
4	Маркетингова функція	Визначення потреб споживачів, ціноутворення, просування і реалізація продукції та послуг шляхом обміну, управління процесом обміну між підприємством та його контрагентами
5	Функція мат.-тех. забезпечення	Закупівля сировини, машин, обладнання, інші поставки, необхідні для господарської діяльності
6	Інженерна функція	Діяльність з розроблення і впровадження нових технологічних процесів або продукції з метою підвищення ефективності, розширення пропозиції (випуску) нової продукції
7	Підприємницька функція	Розповсюдження підприємницьких ідей, ініціативи, досвіду управління, що є власне функцією менеджменту
8	Функція зв'язків з громадськістю	Здійснення та управління відносинами між підприємством і громадськими структурами або засобами масової інформації
<i>Специфічні функції</i>		
1	Консультаційне обслуговування	Консультаційне обслуговування з питань використання технічних і програмних засобів
2	Організація служби інф. безпеки	Консультації з питань побудови служби з надання інформ. безпеки, розробки заходів щодо створення контурів безпеки, пропускового режиму, встановлення сигналізації
3	Сервісне обслуговування	Одним із напрямів є створення консультаційних баз даних та надання доступу до них каналами зв'язку
4	Лізингові операції	Фінансово-торговельні операції, за яких кінцевий користувач отримує право використання вибраного на визначений термін обладнання, яке є власністю лізингової фірми
5	Інші функції	Страхування майна та інформації як додатковий засіб забезпечення захисту і збереження обчислювальної техніки, обладнання, програмних засобів і даних

Між функціями бізнесу існують досить тісні та складні взаємозв'язки. *Функція виробництва* залежить від фінансової в частині капіталів, необхідних для розширення потужностей і підтримки поточної роботи. *Функція ведення фінансів та обліку* потребує даних, необхідних для того, щоб оплатити виробничу діяльність працівників, заплатити постачальникам, виставити рахунки споживачам, вести облік наявних матеріально-технічних запасів і фінансову звітність.

*Маркетингова функція* в свою чергу забезпечує надійний прогноз попиту та реальні замовлення клієнтів на інформаційні продукти і послуги (ІПП), тобто на виходи операційної системи дає необхідну інформацію про зміну потреб в ІПП і вимог споживачів до їхньої якості та термінів надання. Проте, маркетингова функція залежить від виробничої в частині надання інформації про наявність ІПП і можливості своєчасного виготовлення їх для задоволення попиту споживачів.

*Інженерна функція* забезпечує розвиток виробництва, проектування нових видів (ІПП), виробничих потужностей і процесів. Інженерна функція забезпечує отримання від виробничої інформації з проблем, пов'язаних з удоско-

наленням технологічного процесу оброблення інформації і за можливості вдосконалення операційної системи. *Функція управління персоналом (кадрова функція)* відповідає за набір, відбір, адаптацію, а іноді й навчання кадрів для роботи в операційній системі. У свою чергу, операційні підрозділи повинні інформувати кадрову службу про кількісні та якісні потреби в робочій силі.

Причинами конфліктів між сферами інформаційного бізнесу може бути спільне користування ресурсами; взаємозв'язок завдань; відмінності цілей та сприйняття цінностей; несумісність характерів; неякісний комунікаційний зв'язок тощо.

Структурно-функціональна модель інформаційного бізнесу (рис 1):

- 1) поєднує функції, середовище та ринки на макрорівні;
- 2) включає економічні, політичні, соціально-культурні, технологічні, фізичні (географічні) умови діяльності на мікрорівні;
- 3) охоплює безпосередньо середовище діяльності підприємства з інституціональною системою на макрорівні.

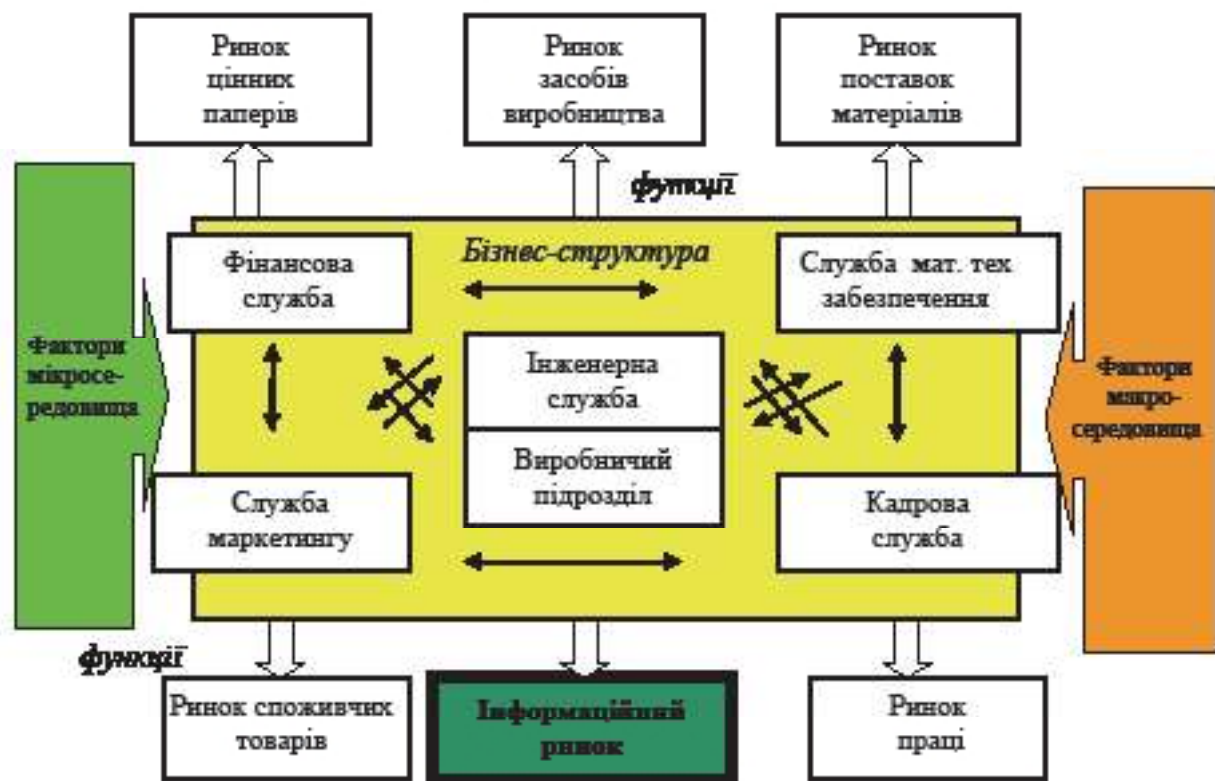


Рис. 1. Структурно-функціональна модель інформаційного бізнесу

Усі наведені на *рис.1* основні функції інформаційного бізнесу передбачають взаємодію із зовнішніми блоками – ринками в межах макросередовища, що потребує досконалого знання особливостей роботи з інформацією економічної, політичної, юридичної, соціально-культурної, технологічної та фізичної (географічної) природи.

Будучи безпосередньо пов'язаною з інформаційними потребами споживачів, структура інформаційного ринку відображає можливості інформаційних технологій різних років. Найбільш відповідна та коректна структура інформаційного ринку наведена на *рис. 2*.



*Рис. 2.* Структура інформаційного ринку

Більшість з наведених на *рис. 2* секторів інформаційного ринку дуже подібні між собою. А саме: інформація для споживачів і спеціалістів, ділова інформація та освітні послуги представляють значний сегмент інформаційних ресурсів (ІР), що відображає

ростання в суспільстві, які виступають базою для створення інформаційних продуктів та надання послуг.

До ринку інформаційних ресурсів відноситься також сектор, що представляє забезпечувальні інформаційні системи та засоби на



*Рис. 3.* Складові ринку інформаційних продуктів і послуг

Ринок інформаційних продуктів і послуг (ІПП) являє собою систему економічних відносин продуктового і грошового обігу, які виникають між суб'єктами, що пропонують обчислювальну техніку, електронні компоненти, програмне забезпечення, засоби комунікації тощо та їхніми покупцями.

Задоволення потреб споживачів інформаційних продуктів і послуг починається саме з обміну інформацією про певні потреби і закінчується обміном інформацією про можливості їхнього задоволення. Обмін такою інформацією відбувається завжди, незалежно від інформаційних технологій, які існують чи існували на певний час, і які забезпечували певну якість обробки інформації та проведення маркетингових досліджень.

Отже, в статті зроблена спроба відобразити авторську концепцію інформаційного бізнесу, викласти можливі напрями діяльності «інформа-

ційної організації», описати загальні та специфічні функції інформаційного бізнесу, побудувати структурно-функціональну модель інформаційного бізнесу. Подана авторська порівняльна характеристика складових інформаційного ринку.

Структура ринку інформаційних продуктів і послуг мусить бути безпосередньо пов'язана з інформаційними потребами та відбивати можливості інформаційних технологій різних років.

Більш детально суть основних категорій інформаційного бізнесу, його моделі, особливості побудови та функції, особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством, а також значення інформаційного консалтингу як виду підприємницької діяльності розкрито в нещодавно випущеному з грифом Міністерства освіти та науки підручнику «Інформаційний бізнес» під авторством Ю.І. Палехи та Ю.І. Горбаня.

### **Використана література**

1. Грехов А.М. Е-комерція : навч. посіб. / А.М. Грехов. – К. : Видавництво Європейського університету, 2006. – 314 с.
2. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу : навч. посіб. / С.Ф. Лазарева; М-во освіти і науки України, Київ. нац. коном. ун-т. – К. : КНЕУ, 2002. – 667 с.
3. Палеха Ю.І. Інформаційний бізнес : підручник / Ю.І. Палеха, Ю.І. Горбань. К. : Ліра-К. – 490 с.
4. Плескач В. Електронна комерція : підручник / В. Плескач, Т. Затоначька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.

### **References**

1. Hrehov A.M. (2006). E-commerce. Kyiv : Vydavnytstvo Yevropeiskoho universytetu [in Ukrainian].
2. Lazareva S.F. (2002). Economics and business organization information. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
3. Palekha Yu.I. (2015). Information Business. Kyiv : Lira-K [in Ukrainian].
4. Pleskach V. (2007). E-commerce. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].