

5. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 408 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 300 с.
7. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т. Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

Игорь Бабаев

Науч. руководитель – к.э.н., доц. Щербина О. С.

г. Винница

ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК: СУЩНОСТЬ, ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ, ТЕНДЕНЦИИ

В процессе развития человечества менялось значение различных ресурсов. Во времена процветания аграрных цивилизаций основным и самым ценным ресурсом была земля. В эпоху развития индустриального общества главную роль стали отыгрывать энергетические ресурсы. Процесс перехода к постиндустриальному обществу увечил значение информации и информационных ресурсов.

Информация стала стратегическим ресурсом, необходимым на всех этапах производства, начиная от закупки сырья и выбора технологий, заканчивая продвижением и продажей готовой продукции. Информация является неотъемлемой частью менеджмента, необходимой для правильного планирования, управления, а также прогнозирования.

С началом широкого применения на рынке информации и информационных ресурсов появилось такое понятие как «информационный рынок». В последней редакции закона Украины «О научно-технической информации» от 19.04.2014 [1] информационный рынок – это система экономических, организационных и правовых отношений по продаже и покупке информационных ресурсов, технологий, продукции и услуг.

Если на предыдущих этапах развития человечества основным компонентом продукции являлась материальная составляющая, то с началом процесса информатизации и развитием информационного рынка широкое распространение в экономике приобретает информационный продукт.

Информационный продукт – это продукт трудовой деятельности, в котором информация является основным компонентом. Информационный продукт превращается в товар в том случае, если становится предметом экономического обмена. Информационный продукт имеет не только цену и конкретную полезность для отдельного потребителя, но и всеобщую полезность для всей человеческой цивилизации. Он может многократно продаваться на рынке, при этом он не теряет своих потребительских свойств и не отчуждается от собственника [2].

Важен тот факт, что если производственное потребление энергии, сырья, материалов, топлива ведет к их физическому расходованию, то использование информационных продуктов умножает и накапливает научные знания, снижает материальные затраты, уменьшает необратимое рассеивание энергии.

Именно осознание стратегической важности информации является основой для постепенного перехода экономики от традиционных форм в постиндустриальную.

В качестве основных элементов информационного рынка авторы источника [3] выделяют такие элементы:

- информационные продукты;
- производители информационных продуктов;
- посредники в обмене информационными продуктами;
- потребители информационных продуктов.

Как и традиционный рынок, информационный рынок можно разделить на части, отдельные сегменты, основные из которых:

1. производство и обмен знаниями и нововведениями, включая использование и разработки;
2. распространение информационных продуктов и создание современных коммуникационных систем;
3. индустрия переработки и передачи информационных продуктов;
4. индустрия рекламы и рекламного сервиса;
5. справочное и информационное обслуживание;
6. банковская деятельность и страхование [3, с. 45].

Основные секторы информационного рынка можно увидеть на рис. 1.



Рис. 1. Основные секторы информационного рынка [4]

Потребителями информационного рынка могут быть различные юридические и физические лица, классифицировать которых можно по разным критериям. К примеру, пользователи могут быть разделены на следующие группы:

- специалисты промышленных предприятий и предприятий торговли;
- специалисты консалтинговых и маркетинговых информационных агентств;
- работники научно-исследовательских учреждений и учебных заведений;
- работники государственных учреждений;
- работники общественных организаций;
- индивидуальные пользователи и другие.

Рассматривая отдельно от информационного рынка, рынок информационных услуг можно разделить на такие основные секторы:

1. сектор услуг образования;
2. сектор информации для специалистов;
3. сектор потребительской информации;
4. сектор деловой информации;
5. сектор обеспечивающих информационных систем и средств. [5, с. 23]

В настоящее время мировой информационный рынок характеризуют такие особенные черты:

1. взаимоотношения потребителя с мировым рынком деловой информации строятся на том, что информационные агентства отслеживают состояние внешней среды, а потребители по запросам получают ту информацию, которая им в данный момент необходима для планирования и оперативного управления;

2. информационные агентства предоставляют потребителю доступ к информации в режиме непосредственного взаимодействия онлайн, в режиме оффлайн на магнитных носителях, в виде печатных изданий и консультаций;

3. с помощью мировых информационных сетей потребитель имеет возможность доступа к фрагментам мировых информационных ресурсов, которые образуют единое мировое информационное пространство;

4. основной объем деловой информации представляется потребителю на коммерческой основе.

Выделяя отдельно информационный рынок Украины, можно подчеркнуть ряд его особенностей:

1. неоднородность развития регионов;
2. юридические лица выступают в качестве основных покупателей;
3. слабое экономическое и организационное государственное регулирование;
4. недостаточное правовое регулирование со стороны государства;
5. многие владельцы информационных ресурсов не имеют возможности придания им товарной формы.

Развитие информационного рынка и внедрение информационных технологий способствует росту потоков финансовой, технико-экономической, технологической, производственной информации, а также порождает новые формы использования этой информации. Информация рассматривается как один из главных видов ресурсов, определяющих экономический статус государства. В соответствии с этим с конца семидесятых годов начались исследования в области управления информационными ресурсами. Ведущие западные специалисты в области экономики и менеджмента считают, что обеспечение успеха фирмы на рынке напрямую зависит от степени ее овладения новой информацией, новыми знаниями. [6, с. 86].

Если в США и странах западной Европы информационный рынок активно развивается с 1950-х годов, то формирование украинского информационного рынка началось гораздо позже, так как до начала 1990-х годов информация, хотя и признавалась товаром, но не включалась в

рыночные отношения вследствие жесткой государственной регламентации информационной среды.

С начала 2000-х годов в ряде стран стремительное развитие информационного рынка ориентировалось, прежде всего, на экспорт информационных продуктов и услуг, а также привлечение зарубежных корпораций, открывающих на их территориях свои производственные, научно-исследовательские или обслуживающие подразделения, что позволяет принимающим странам минимизировать государственные вложения в развитие информационной инфраструктуры, используя знания, произведенные в других странах [7, с. 44].

Следует отметить, что с недавнего времени начался активный процесс интеграции украинского информационного рынка в мировой. Об этом свидетельствует тот факт, что новейшие информационные разработки на украинском рынке появляются практически одновременно с мировым.

Значительную долю в растущем объеме украинского информационного рынка занимает популярная в последнее время тенденция информатизации государственного сектора.

Несмотря на растущие темпы развития информационного рынка в Украине, существует серьезные барьеры, препятствующие его дальнейшему росту, среди которых:

- Неготовность основных групп потребителей к новым требованиям рынка, нестабильность бизнес среды в Украине, несклонность компаний к вложениям в долгосрочные проекты в области ИТ и ограничению спроса на ИТ-услуги и продукты со стороны населения.
- Завышенные сроки амортизации компьютерного оборудования, неопределенность с отнесением на себестоимость продукции и со списанием программного обеспечения снижают экономические стимулы внедрения ИТ.
- Незрелость законодательной базы в области защиты прав интеллектуальной собственности приводит к потере доходов украинскими экспортерами и мешает привлечению в Украину крупных международных компаний.
- Ограниченность государственного спроса на информационные технологии в связи с отсутствием квалифицированных пользователей, хотя доля спроса госсектора в течение последних 5 лет в сфере информационных технологий достигала 30%, выступая существенным стимулом роста отрасли.
- Непрозрачность торгов за выполнение государственных заказов, вследствие чего эта сфера является одной из наиболее коррупционно-емких.
- Недостаток кадров для отрасли информационных технологий. В 2012 г. разрыв между необходимым количеством новых ИТ-специалистов и их фактическим включением в экономику составил 15 тыс. чел., в 2013 г. он вырос до 30 тыс., а в 2015 г. – более 50 тыс. Доля выпускников-инженеров, пригодных к немедленному трудоустройству в ИТ-секторе составляет лишь 15%, хотя в Польше, Венгрии и Румынии – 45%.

Преодоление этих барьеров можно обеспечить рядом способов, среди которых: формирование эффективной системы правового регулирования информационного рынка, повышение конкурентоспособности украинских

производителей информации и информационных технологий, внедрение электронного документооборота, развитие IT-индустрии через вложение инвестиций.

В условиях современного состояния информационного рынка наметилась устойчивая тенденция к переходу сферы информационных услуг в электронную форму (интернет-коммерция, интернет-реклама и прочие услуги удаленного доступа). Таким образом, можно сделать вывод, что информационный рынок, несмотря на разные концепции и мнения относительно его инфраструктуры, существует и развивается, а значит, можно говорить о рынке информационных продуктов, услуг, под которым понимается не только торговля и посредничество, но и производство.

Источники и литература

1. Закон України «Про науково-технічну інформацію» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
2. Business ВUX. Что такое информационный продукт? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--80aabraqnxcbbawe.xn--p1ai/articles/torgovlya/119-cto-takoe-informatsionnyj-produkt>
3. Должиков П. Н., Величко Н. М., Должикова А. П. Основы экономики и управления горным предприятием: Учебное пособие. – Донецк: «Норд-пресс», 2009. – 200 с.
4. Суркова Е. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Е. В. Суркова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 152 с.
5. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл, Пол Браун; пер. с англ. М. Иванова и М. Фербера. – 7-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2010. – 240 с.
6. Бобров Л. К., Терехина Н. С., Боброва Г. Л. Задачи информационного обеспечения работ в области системной интеграции // Международная конференция «Крым 2001» – Судак, 9-17 июня 2001 г.: Материалы конференции. – Ялта, 2001. – Т. 1. – С. 149-151.
7. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. – СПб.: Питер, 2009. – 344 с.
8. Ермакова Ж.А., Корабейников И.Н. Развитие рынка информационных услуг: теоретические аспекты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-rynka-informatsionnyh-uslug-teoreticheskie-aspekty>
9. Ястремская Н.Ю., Фролова Л.А. Институциональные барьеры развития российского информационного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/ru/magazine/archive/n4y2013/2142>