

УДК 005.336.4:339.166.5

І.А. Грузіна

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Харків

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ ЯК НАСЛІДОК РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті розглянуто сутність, зміст, структуру, основні характеристики інформаційного ринку як результату становлення та розвитку інформаційної економіки, досліджено його вплив на соціальне та економічне життя суспільства, економічну поведінку сучасних підприємств, що дозволить забезпечити якісно новий рівень управління ними.

Ключові слова: інформаційна економіка, інформаційний ринок, інформатизація, інформаційний продукт.

Постановка проблеми

Процес інформатизації суспільства, що стимулював якісний стрибок у сфері інформаційної техніки, технологій й організації комунікацій, обумовив нову ситуацію не тільки у житті людей, а й в економіці. Суттєво змінюється характер взаємодії фізичних осіб, організацій, суспільних установ, трансформуються ціннісні орієнтації людей, їхнє ставлення до бізнесу, система управління, мотиви й методи прийняття рішень. Отже, можна стверджувати, що змінилися економічні умови, економічне мислення, інституціональне середовище. Це обумовило необхідність формування нового підходу до вирішення найважливіших життєвих задач та проблем стійкого розвитку економічних систем, що призвело до появи у літературних джерелах таких понять як «інформатизація економіки» та «інформаційна економіка».

Інформатизація економіки є інноваційним процесом, який, за наявності усіх атрибутів процесу інформатизації взагалі, має свої унікальні характеристики. Нажаль, в літературі в основному досліджується поняття «інформаційна економіка», однак, чітко визначене тлумачення поняття «інформатизація економіки» відсутнє. На наш погляд, під ним можна розуміти процес становлення та розвитку інформаційного бізнесу, що передбачає виробництво специфічного економічного блага – інформаційних продуктів та послуг, систем й технологій, їхнє залучення у економічний оборот та формування і розвиток на підставі цього особливого виду ринку – інформаційного.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання формування інформаційного ринку як наслідку становлення інформаційної економіки,

особливості його функціонування та розвитку, вплив на економічне життя суспільства розглядали у своїх роботах такі провідні вчені: Г. Маслова, В. Усольцев, Л. Мельник, Т. Лепейко, О. Пушкар, Л. Федулова та багато інших [1 - 5], однак і дотепер у літературних джерелах майже неможливо знайти єдиний погляд на природу, сутність та основні характеристики цього виду ринку.

З огляду на зазначене, мета статті полягає в аналізі наукових поглядів на сутність та структуру інформаційного ринку для формування рекомендацій щодо управління вітчизняними підприємствами в умовах інформаційної економіки.

Виклад основного матеріалу

Світова практика свідчить [6-8], що ефективне функціонування ринку інформаційних продуктів та послуг (ІПП) дозволяє максимально адекватно визначити суспільно-економічні потреби, необхідний рівень техніко-технологічного оснащення продуктивних сил, рівень освіти та інформаційної культури населення, а також тенденції розвитку економіки. Прискорення процесу інформатизації суспільства, визначальна роль ІПП у виробничих відносинах обґрунтовують об'єктивну необхідність та створюють умови для розвитку та функціонування даного виду ринку і в Україні.

Згідно до літературних джерел поняття «інформаційний ринок» сформувалося з появою ринкових відносин й набуття ІПП статусу товару. Інформаційним, на думку науковців у [4], можна вважати ринок, де основним об'єктом купівлі-продажу є інформація, а операції з нею приносять прибутки та збитки. Чубукова О. Ю. [9] під ринком ІПП розуміє систему товарно-грошових відносин, що виникають між виробниками та споживачами ІПП у державно визначеному законодавчому просторі. Російське законодавство [10] трактує

інформаційний ринок як «...сукупність відносин, спрямованих на: 1) формування і використання інформаційних ресурсів на основі створення, збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку, розповсюдження і надання споживачеві документованої інформації; 2) створення і використання інформаційних технологій та засобів їх забезпечення; 3) захист інформації, прав суб'єктів, що приймають участь у інформаційних процесах та інформатизації...». Зустрічається також точка зору, що інформаційний ринок є системою економічних, правових, організаційних відносин у сфері торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційних засадах [11], як економічне явище – це єдність виробництва, розподілу, обміну й використання інформаційних продуктів та послуг [8].

Більш повне тлумачення даного поняття наведено у [6], згідно до якого, інформаційний ринок являє собою сферу товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна діяльність з організації руху інформаційних продуктів від виробників до споживачів.

Спираючись на результати попередніх наукових досліджень, правомірним буде розуміння інформаційного ринку як системи економічних взаємовідносин, що виникають з приводу купівлі, продажу та обміну інформаційних продуктів або надання інформаційних послуг.

Як і будь-який інший тип ринку інформаційний формують загальновідомі складові (товар, послуги, виробники і споживачі, об'єкти інфраструктури, нормативно-правове поле, політика ціноутворення та методи розрахунку цін), однак специфічні особливості деяких з них виокремлюють інформаційний ринок серед інших. Так, товаром ринку ІПП є первинні й вторинні інформаційні продукти, як то книги, журнали, прейскуранти, видання органів НТІ, звіти НДДКР, креслення, депоновані рукописи, аналітичні довідки тощо, у якості інформаційних послуг зазначаються підготовка та проведення конференцій, семінарів, презентацій, здійснення консалтингової, виставкової діяльності, значні відмінності мають також політика ціноутворення та методи розрахунку цін. Окрім цього, ринок ІПП розвивається значно швидше за будь-які інші сектори як внутрішнього, так і зовнішнього ринку, безпосередньо впливає на розвиток виробничих відносин та регулювання конкурентності середовища, не може бути замкнений в рамках офіційних кордонів однієї держави, тобто характеризується максимальним ступенем відкритості, яка зумовлена інтернаціональною природою інформації. Науковцями підкреслюється й така його

особливість, як стовідсоткова участь на ньому всіх підприємців та некомерційних організацій, оскільки всі, прямо чи опосередковано, беруть участь у створенні інформації, а також є її споживачами.

Усвідомлення сутності поняття «інформаційний ринок» є вкрай важливим для правильного розуміння його структури, інфраструктури, об'єктів, суб'єктів, умов ефективного функціонування. Ці відомості є міцним підґрунтям для аналізу й оптимізації діяльності будь-якого підприємства, планування його стратегії і тактики.

Структура інформаційного ринку, незалежно від його масштабів, значною мірою обумовлюється наявними інформаційними потребами та відображає рівень розвитку інформаційних технологій.

Вивчення статистичних довідників розвинутих країн, теоретичних доробок з даної проблематики вітчизняних та зарубіжних вчених [2, 7, 12] переконливо доводить відсутність спеціальних видань, присвячених розподілу інформаційної продукції за галузями чи секторами економіки й відповідному поділу інформаційного ринку на сектори та сегменти. Кожен дослідник пропонує свою точку зору, керуючись при цьому цілями та завданнями конкретного напряму наукового пошуку. Узагальнення різних підходів до пояснення структури інформаційного ринку, дозволило представити її на рис. 1.

За стандартною термінологією маркетингу [13] будь-який ринок поділяється на сектори та сегменти. Сектори інформаційного ринку представлені сукупністю однотипних, однорідних, подібних інформаційних продуктів та послуг, що виступають предметом продажу та обміну на даному секторі. Сегмент ринку об'єднує користувачів, які мають подібні потреби, схожу поведінку або використовують інформаційну продукцію у аналогічному напрямі.

На відміну від більшості літературних джерел, що виділяють, зазвичай, 5 основних секторів інформаційного ринку, у ході дослідження виявлено необхідність більш детального його розподілу.

Сектори апаратних засобів обробки інформації та телекомунікаційного обладнання являють так звану технічну складову ринку, що забезпечує успішну реалізацію процесу вироблення інформаційної продукції та своєчасне задоволення інформаційної потреби суспільства. Перший, як зазначено на рис. 1., включає великі, середні та малі системи, які відрізняються між собою, в основному, вартістю й кількістю користувачів. До сектору телекомунікаційного обладнання відносять приватні телефонні установки, сполучені з міськими мережами, приватні телекомунікаційні комутатори, термінальне й мобільне обладнання, тобто таке, що

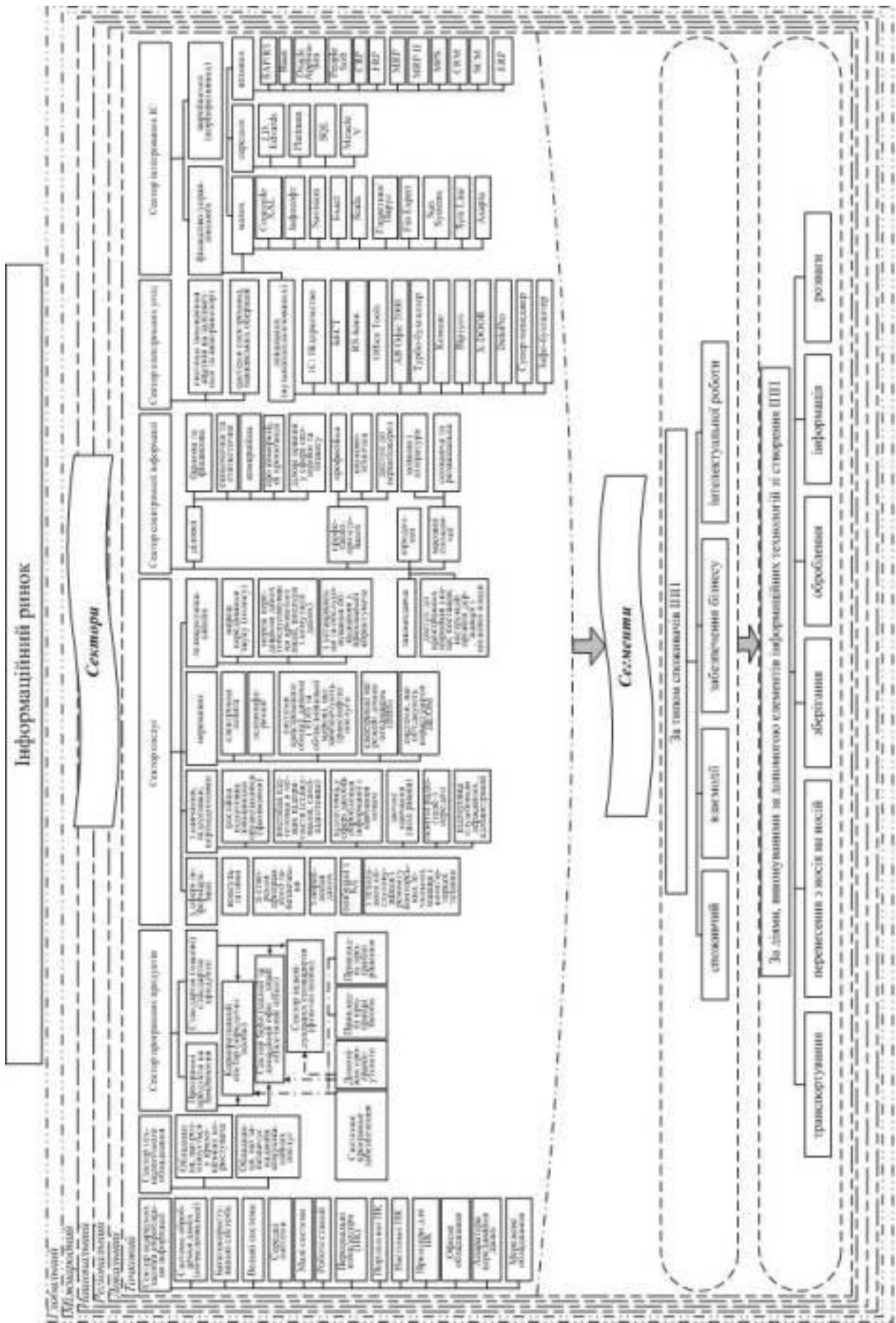


Рис. 1. Структура Інформаційного ринку

розміщується безпосередньо у приміщенні користувачів. До іншої групи обладнання даного сектору входить апаратура, що забезпечує реалізацію телекомунікаційних послуг – з комутації, передавання даних та звуку (голосу). Сектор програмних продуктів представлений усіма видами програмної продукції, що в Україні стала об'єктом купівлі-продажу наприкінці 80-х р.р. Виокремлення програмних продуктів у самостійний клас, що обумовлене розвитком ринкових відносин, стрімким збільшенням обсягів програмних продуктів, ускладненням та комплексністю робіт з програмування, необхідністю врахування технічних, соціальних й економічних аспектів у процесі розробки та впровадження програмних засобів, сприяло формуванню окремого сектору інформаційного ринку. Доцільним є розподіл даного сектору за класом ЕОМ та способом виготовлення програм на стандартні (масові) та індивідуальні (на замовлення) програми. Споживачами індивідуальних програм є, переважно, юридичні особи, що формують корпоративний сегмент даного сектору, та представники малого й домашнього офісу. Масові продукти зазвичай використовують фізичні особи для особистих цілей, однак, нерідкі випадки їх використання великими корпораціями та менш масштабними підприємствами.

Первинними категоріями програмних продуктів, у вартість яких частково включають майбутні витрати на супроводження, обслуговування і підтримку, є системне програмне забезпечення, допоміжні програми-утиліти, прикладні програмні засоби та рішення. Системне програмне забезпечення й допоміжні програми-утиліти спрямовані на вирішення задач управління обчислювальними системами, підвищення ефективності діяльності системного персоналу, поліпшення операційних можливостей обчислювального обладнання, супроводження і забезпечення безпеки програм, організації додаткових наборів даних. Основні компоненти системного програмного забезпечення представлені операційними системами, програмами централізованого управління даними, допоміжними програмами-утилітами для виконання типових дій з носіями даних, як то: ініціалізація дисків, перевірка дисків на наявність пошкоджених ланок, оптимізація розміщення файлів на диску тощо.

Прикладні програмні засоби та рішення спрямовані на вирішення специфічних задач реалізації найважливіших функцій виробництва та бізнесу – обліку, управління персоналом й різноманітних розрахунків з ним, управління проектами та інші функціональні управлінські задачі. До даної категорії також відносять програмні

засоби, що забезпечують готові рішення специфічних прикладних задач.

Не менш важливим сектором інформаційного ринку є сектор інформаційних послуг, що включає їх різноманітну сукупність у сферах інформатизації, навчання та перепідготовки, інформаційних мереж та комунікацій, спрямовану на забезпечення споживача необхідною інформаційною продукцією.

Особливу увагу науковці приділяють сектору електронної інформації, що пояснюється як зростанням значущості інформації у політичному соціальному та економічному житті суспільства, так і складністю структурних елементів сектору. Більшість дослідників погоджуються з виокремленням у межах цього сектору чотирьох основних складових: ділової інформації, професійно орієнтованої інформації, юридичної та масово споживчої інформації, однак, дискусійні питання виникають з приводу їхнього змісту та характеристик, що обумовлює необхідність детального аналізу сектору та його складових.

Призначенням ділової інформації є задоволення інформаційних потреб представників бізнесу. У її складі можна виділити: 1) біржову й фінансову інформацію щодо котирування цінних паперів, валютних курсів, облікових ставок, тенденцій на ринках товарів і капіталу, інвестицій, цін; 2) економічно-статистичну інформацію для кількісної характеристики економічного, демографічного, соціального становища певної країни за допомогою часових рядів, прогнозних моделей та оцінок. Вона є об'єктом аналізу та досліджень, споживається більшістю представників ділової сфери у найбільш прийнятному для вирішення конкретної управлінської ситуації вигляді; 3) комерційну інформацію про напрями та результати діяльності підприємств, фірм, корпорацій, їх продукцію, ціни, комунікації, персонал. Вона широко використовується у процесі пошуку партнерів та клієнтів, встановлення ділових контактів, вивчення діяльності конкурентів та їх продукції, відстежування дій регулюючих організацій щодо певної сфери бізнесу; 4) інформацію про комерційні пропозиції, що містить відомості про купівлю (продаж) певних товарів, допомагає підприємцям оптимізувати процес закупівлі, дослідити товарний ринок із середини, отримати додаткові вигоди від своєчасного пропонування товару, що відповідає новим запитам споживачів, й зміцнити ринкові позиції в умовах жорсткої конкуренції. 5) ділові новини у сфері економіки та бізнесу – надаються спеціалізованими інформаційними службами відповідно до існуючого споживчого попиту.

Домінантою професійно орієнтованої інформації є науково-технічна інформація, до

складу якої входить документована, бібліографічна, реферативна, довідкова інформація і дані у сфері фундаментальних, прикладних, природничих, технічних і суспільних наук, галузей виробництва та інших сфер людської діяльності. Вагомою у обсязі електронної інформації є частка професійної інформації, що містить спеціальні дані та інформацію для фахівців різних спеціальностей. На українському ринку електронної інформації цей розподіл поки що представлений недостатньо – переважає інформація для підприємців і фахівців технічного спрямування.

Доцільним є виділення у окремих сектор юридичної інформації, адже вона споживається майже усіма членами суспільства, отже, оперативний доступ до неї, особливо під час активної діяльності законодавчих органів у період реформ, набуває особливого значення.

Сектор масової споживчої інформації містить різноманітні, найбільш популярні серед користувачів відомості про: новини і літературу, що надаються службами новин, пресою, електронними журналами, довідниками, енциклопедіями. Недоліком даної інформації є стрімка втрата актуальності; споживчу та розважальну інформацію, орієнтовану на домашнє, а не на службове використання, тобто про місцеві новини, погоду, програми радіо і телепередач, розклад руху транспорту, довідники готелів, ресторанів, інформацію щодо прокату машин тощо.

Сектор електронних угод представлений системами банківських і міжбанківських операцій, електронних торгів, резервування квитків на транспорт і місць у готелях, замовлення товарів і послуг. Його формування та розвиток надає можливість впровадження безпаперового, автоматизованого обігу офіційних документів як всередині підприємств, так і між ними. Це підвищує ефективність спілкування між торговими партнерами, зменшує витрати на оброблення документів, підвищує оперативність виробництва та обліку товарів.

Останнім з досліджуваних секторів інформаційного ринку є сектор інтегрованих інформаційних систем, призначений для забезпечення ефективного управління підприємством. На сьогоднішній день в літературі існує два підходи до розуміння його структури. Згідно до першого, фінансово-управлінські системи включають підкласи вузькоспеціалізованих і малих інтегрованих систем, що використовуються для ведення обліку за одним або декількома напрямками (бухгалтерія, збут, склади, облік кадрів, тощо). На наш погляд, більш правильним є другий підхід, згідно до якого малі інтегральні системи можуть входити до складу як фінансово-управлінських, так і

виробничих систем. Для обґрунтування даної позиції доцільним є ретельний аналіз сутності й характеристик складових даного сектору.

Фінансово-управлінські системи представлені, переважно, вітчизняними виробниками, вони за багатьма критеріями є універсальними, що значно спрощує процеси їх впровадження та адаптації до потреб конкретного підприємства. Системами цієї групи може скористатися майже будь-яке підприємство, що потребує управління фінансовими потоками й автоматизації облікових функцій. Домінуючі позиції у даній групі впродовж останніх років впевнено займає російський пакет «1С. Підприємство», переважно, завдяки невисокій вартості й доступності. Серед основних переваг пакету теоретики і практики виділяють гнучкість, адаптивність, зрозумілість інтерфейсу, швидкий прогрес версій. Також на ринку функціонує український продукт «АБ Офіс 2000», який за насиченням, розробкою інтерфейсу, обсягом реалізованих функцій не поступається російській системі «1С». Однак, відсутність грамотної рекламної кампанії, зрозумілих методичних вказівок щодо використання значно послаблює його позиції на ринку та знижує обсяги продажу.

Проміжною між фінансово-управлінськими й виробничими інтегрованими системами є група малих систем, яка у своєму складі містить як Finexpert (фінансово-управлінська система), так і Інфософт, Concorde XAL, Scala, Navision (виробничі системи). Виробничі системи, використовувані, переважно, для управління і планування виробничого процесу, мають і досить глибоко розроблені функції обліку. Зорієнтовані на одну або декілька галузей і/або типів виробництва, вони практично завжди використовують технологію клієнт-сервер, що, надаючи можливість роботи з великими обсягами даних і запитів, дозволяють оптимізувати інтенсивність їх передачі.

Група середніх інтегрованих систем через високу вартість та незначні функціональні відмінності від систем попередньої групи, менш за інші затребувані українським ринком. Винятком є система «Miracle 5», що має декілька випадків успішного впровадження на вітчизняних підприємствах. Більш популярними є продукти американської фірми Platinum Software, які використовуються для автоматизації фінансового й управлінського обліку, бюджетного планування, торгівлі, маркетингу і продажів.

Група великих інтегрованих систем зорієнтована на великі холдингові компанії, фінансово-промислові групи і транснаціональні компанії. Складне поетапне впровадження цих систем, зависока вартість унеможливує їх використання невеликими підприємствами.

Використання продуктів вітчизняних виробників значно знижує вартість проекту у порівнянні із західними системами, але при цьому, на думку фахівців, користувачі значно втрачають на функціональності.

Ядром даної групи систем має стати нова методика управління підприємством, що відповідає новим промисловим стандартами. Однак, на жаль, лише незначна частка зарубіжних систем, пропонованих в Україні, відповідають світовим стандартам якості у даній предметній галузі. Серед них: 1) CRP (Capacity Requirements Planning) – системи, що реалізують основні функції управління виробництвом; 2) FRP (Finance Requirements Planning) – системи, що реалізують технології планування та бюджетування; 3) MRP (Material Requirements Planning) – спеціально розроблені системи для планування потреб в матеріалах; 4) MRP II (Manufacturing Resource Planning) – комплексні системи фінансового планування, управління виробництвом і ресурсами; 5) MPS (Master Planning Schedule) – орієнтація на більшість видів планування (фінансового, виробничого, продажів); 6) CRM (Customer Relationship Management) – забезпечення будь-якого типу клієнтського обслуговування; 7) SCM (Supply Chain Management) – логістичні системи; 8) ERP (Enterprise Resource Planning) – комплексні системи, що реалізують більшість бізнес-процесів, орієнтовані на управління ресурсами підприємства з можливістю налаштування на його конкретні потреби. Вони є найзручнішими для використання топ-менеджментом, найпоширенішими та затребуваними [4].

При дослідженні сегментів ринку інформаційних продуктів і послуг доцільним є використання рекомендацій та пропозицій, наведених у [7], згідно до яких сегменти інформаційного ринку слід класифікувати за двома основними ознаками – за типом споживачів інформаційної продукції й за видом дій, виконуваних за допомогою елементів ІТ зі створення інформаційної продукції (рис. 1.1).

Споживчий сегмент інформаційного ринку передбачає передавання й споживання інформації та розваг приватними особами; сегмент взаємодії – це взаємодія фірм-розробників інформаційних продуктів з приводу створення та експлуатації мереж для поширення своєї продукції, розроблення стандартів; сегмент забезпечення бізнесу об'єднує споживачів інформаційної продукції та інформаційних технологій під час реалізації різних видів діяльності. Сегмент інтелектуальної роботи – це передавання і споживання інформації менеджерами та іншими фахівцями підприємств.

За другою ознакою – видом дії, що виконуються за допомогою елементів інформаційних технологій зі створення інформаційних продуктів і послуг, – у рамках виділених за типом споживачів сегментів інформаційного ринку пропонується вирізнити: транспортування, тобто організацію фізичного потоку інформаційного продукту різними засобами; перенесення інформаційного продукту з одного носія на інші; зберігання інформаційного продукту електронними або традиційними засобами; його оброблення, тобто перетворення у зручну для споживача форму; сегмент інформації, під яким розуміється вид інформаційного продукту та його оброблення, переважно, для пізнавальних цілей; сегмент розваг – вид інформаційного продукту для забезпечення дозвілля та отримання задоволення.

Досліджуючи основні елементи інформаційних технологій і сегменти ринку інформаційних технологій, а також точки їхнього перетину, можна скласти уявлення про основні сфери поширення інформаційних технологій. Сукупність точок перетину є решіткою інформаційних технологій, що дає змогу визначити межі попиту споживачів на окремі види продукції й спрогнозувати тенденції розвитку ринку інформаційних технологій.

Висновки

Результати дослідження сутності й основних характеристик інформаційного ринку як результату розвитку інформаційної економіки, його впливу на соціальний та економічний розвиток суспільства, особливостей функціонування підприємств на етапі інтенсивного розвитку інформаційного середовища надає можливість обґрунтувати напрями забезпечення якісного рівня управління підприємствами з урахуванням необхідності трансформації основних підходів до менеджменту в умовах інформатизації.

Література

1. *Маслова Г. Система информатизации и ее применение в управлении регионом / Г. Маслова, В. Усольцев // Экономика Украины. – 2009. – С. 21-22.*
2. *Мельник Л.Г. Информационная экономика. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.*
3. *Концептуальні засади менеджменту в інформаційній економіці: монографія / Т.І. Лепейко, О.І. Пушкар, О.М. Миронова та ін.; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Лепейко Т.І. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 252 с.*
4. *Лепейко Т.І. Основи інформаційної економіки: навчальний посібник / Лепейко Т.І, Мазоренко О.В. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 136 с*

5. Федулова Л.І. Актуальні проблеми менеджменту в Україні. – К.: «Фенікс», 2005. – 320 с.
6. Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы / А.М. Карминский, С.А. Карминский, В.П. Нестеров, Б.В. Черников; под ред. А.М. Карминского. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 624 с.
7. Поппель Г. Информационная технология – миллионные прибыли. Пер. с англ. / Г. Поппель, Б. Голдстайн: Экономика, 1990. – 238с.
8. Денисов Ю.Д. Информационные ресурсы в экономике. – М.: Наука, 1992. – 192 с.
9. Чубукова О. Ю. Экономика інформації: ринок продуктів і послуг. – К.: Нора-прінт, 2001. – 334 с.
10. Арский Ю.М. Информационный рынок России: монография. – М.: ВИНТИ, 1997. – 294 с.
11. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес – СПб.: Питер, 2001. – 329 с.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 656 с.

Рецензент: д-р екон. наук проф. Т.І. Лепейко, Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Харків.

Автор: ГРУЗИНА Інна Анатоліївна Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, к. е. н., доцент.
E-mail – gruzina1979@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА КАК СЛЕДСТВИЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

И.А. Грузина

В статье рассмотрены сущность, содержание, структура, основные характеристики информационного рынка как результата становления и развития информационной экономики, исследованы его влияние на социальную и экономическую жизнь общества, экономическое поведение современных предприятий, что позволит обеспечить качественно новый уровень управления ними.

Ключевые слова: Информационная экономика, информационный рынок, информатизация, информационный продукт.

FORMATION OF AN INFORMATION MARKET AS A CONSEQUENCE OF THE INFORMATION ECONOMY DEVELOPMENT

I. Gruzina

The process of the society informatization has stimulated a qualitative leap in the field of information technique, technology and communications organization, led to a new situation in the economy. On this basis, the article is devoted to the study of scientific views on the nature of the information market as a result of the information economy development. In the article the author substantiated the necessity of taking into account in the process of formation and implementation at the domestic enterprises new progressive management systems the main characteristics and the features of the information market, the strength and direction of its impact on the socio-economic life of modern Ukrainian society. Based on the literature research, which devote to this issue, a detailed analysis of the information market sectors and segments is carried out, which will allow enterprise managers to understand the structure and principles of operation and to transform and on that basis the existing approaches to management under conditions of informatization.

Keywords: information economy, information market, information, information product.