



**Тема: Ринок інформації: об'єкти
купівлі – продажу, суб'єкти
ринку. Особливості формування
попиту і пропозиції на ринку
інформації.**

Ринок інформації



- * це сукупність економічних відносин з приводу збирання, опрацювання, систематизації інформації та її продажу кінцевому споживачу.
- * Від якості та обсягу інформації залежить правильність прийнятого рішення.
- * Інформація є рідкісним благом, для отримання якого потрібні певні витрати.
- * Між виробником і споживачем на ринку інформації є посередники, основне завдання яких - збирання і продаж інформації.
- * Ці ринки відрізняються один від одного ступенем поінформованості та можливості реальних дій таких посередників у реалізації товарів і послуг.

**Хто володіє інформацією - володіє
світом**



**Будь-яка монополія починається з
монополії на інформацію**

Особливості, які відрізняють інформацію від інших товарів:

- * неруйнівний характер споживання її;
- * у процесі використання не втрачає своєї споживчої вартості, хоча згодом актуальність її знижується;
- * неможливість оцінити реальну вартість інформації;
- * можливість використання однієї і тієї самої інформації кількома споживачами;
- * покупець не є винятковим власником інформації (крім ліцензій, патентів і ноу-хау).



Ринок інформації включає такі сектори:

- * комунікації,
- * освіта,
- * науково -технічні дослідження,
- * друк,
- * кіно,
- * реклама,
- * Управлінська діяльність і т. д.



Суб'єкти на ринку інформації:

- * Підприємства
- * Держава
- * Домогосподарства
- * Людина



Види інформації можна класифікувати таким чином:

- * ретроспективні, поточні і перспективні, тобто йдеться про потребу в раніше опрацьованих даних для аналізу досягнутого, для актуалізації проблем, над якими працює споживач, і використання розробок у майбутньому;
- * нормативні, фактичні, додаткові (потрібні для планування, техніко-економічного обґрунтування тощо);
- * тематичні, галузеві, бібліографічні, картографічні, аналітичні, довідкові, концептуальні тощо



Попит на ринку інформації

- * Інформаційний попит зумовлює сукупність характеристик ІПП (кількість, якість, обсяг, вид тощо), які необхідні споживачеві у певний час, у певному суспільному оточенні для вирішення поставлених завдань.



Інформаційна потреба

- * дістає свій прояв у прагненні використовувати інформацію не тільки як відтворюваний продукт праці, але й як відбиття об'єктивної реальності навколишнього середовища для підтримки і розвитку матеріальних та духовних основ суспільства.
- * Визначає зміст, обсяг, структуру, динаміку попиту, тому потреба є первинною відносно попиту і підлягає вивченню в першу чергу.
- * Сутність розкривається через отримання відповідей на систему запитань:
 - * що? - змістова спрямованість і характер інформаційної потреби;
 - * хто? - структура споживачів;
 - * скільки? - обсяги, якість, інші характеристики інформації;
 - * навіщо? - сфера використання інформації;
 - * як? - шлях і вид отримання та передачі інформації.



Пропозиція на ринку інформації

- * Пропозицію на ринок інформації подають їх виробники - органи державного управління, засоби масової інформації, науково-дослідні та науково-технічні інститути і центри, органи статистики, консалтингові й маркетингові комерційні підприємства.



Ціна на ринку інформації

- * Питання ціноутворення на ІПП, виділення коштів для отримання інформації та роботи з нею нині перебувають на стадії вивчення.
- * Держава не має достатніх коштів для інформаційної діяльності.
- * Використання інформаційних продуктів та послуг найчастіше не дає швидких результатів, але саме вони є рушійною силою прогресу.





Дякую за увагу

=)