

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Касьяненко В.О., Руденко В.О.

В умовах інформаційного суспільства акценти уваги й значимості зміщуються із традиційних видів ресурсів на інформаційні. В історії розвитку цивілізації відбулося кілька інформаційних революцій, коли кардинальні зміни в сфері обробки інформації привели до перетворень суспільних відносин, придбання людським суспільством нової якості. Хоча інформаційні ресурси суспільства існують в принципі стільки, скільки існує людство, вони ніколи не розглядалися як економічна категорія. Перехід до ринкових відносин обумовив появу системи ринків, у рамках якої значне місце повинне належати інформаційному ринку.

Результатом інформаційної діяльності є інформаційний продукт, що з'являється на ринку у вигляді інформаційних товарів і послуг.

Відзначимо основні особливості інформаційного продукту, які кардинально відрізняють інформацію від інших товарів.

По-перше, інформація не зникає при споживанні, а може бути використана багаторазово. Інформаційний продукт зберігає інформацію, що є в ньому, не залежно від того, скільки разів вона була використана.

По-друге, інформаційний продукт згодом піддається своєрідному "моральному зносу". Хоча інформація й не зношується при вживанні, але вона може втрачати свою цінність у міру того, як надані нею знання перестають бути актуальними.

По-третє, різним споживачам інформаційних товарів і послуг зручні різні способи надання інформації, адже споживання інформаційного продукту вимагає зусиль. У цьому складається властивість адресності інформації.

По-четверте, виробництво інформації, у відмінності від виробництва матеріальних товарів, вимагає значних витрат у порівнянні з витратами на тиражування. Копіювання того або іншого інформаційного продукту обходиться, як правило, набагато дешевше його виробництва. Це властивість інформаційного продукту - труднощі виробництва й відносна простота тиражування - створює,

зокрема, чимало проблем у зв'язку з визначенням прав власності в рамках сфери інформаційної діяльності.

Необхідно також враховувати, що інформація - це не звичайний товар. Як правило, при купівлі - продажу інформації об'єктом продажу є не право власності на інформацію, а тільки право її використання. Наприклад, купуючи книгу з детективом, ми здобуваємо право читати її, але не маємо права перевидавати й тиражувати. У правових науках дані питання розглядаються в розділі "інтелектуальна власність". До неї відносять промислову власність і об'єкти авторського права. До промислової власності відносяться науково-технічні утвори людського розуму, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, товарні знаки тощо.

Було б невірним ототожнювати інформаційний ринок з ринком електронних інформаційних продуктів. Традиційні носії інформації, такі як книги, газети, кінофільми не втрачають свого значення. Розвиток сучасних комп'ютерних технологій, не маючи споживання інформаційних продуктів, по суті, змінює тільки ступінь доступності й форми споживання й придбання.

Інформаційна сфера охоплює широке коло товарів і послуг. Ринок інформації включає такі сектори, як комунікації, утворення, науково-технічні дослідження, печатка, кіно, реклама, управлінська діяльність і т.д.

Інформація як товар може існувати у двох основних формах: продаж права власності (Інформація -З); продаж права користування (Інформація -П).

Насамперед варто розрізнити інформацію як таку й носії інформації. За сферами використання інформація може підрозділятися на науково-технічну, управлінську й соціальну.

При прагматичному підході, що оцінює блага від використання інформації, інформаційні продукти діляться на пізнавальні й розважальні.

Ф. Махлуп виділив 30 галузей, пов'язаних з виробництвом знання й розділив їх на п'ять груп: утворення, наукові дослідження й розробки, засоби масової інформації й зв'язок, інформаційні машини й устаткування, інформаційні послуги.

Існує й така точка зору, що до інформаційної сфери недоцільно відносити виробництво технічних коштів для навчання й перетворення інформації, її носіїв, каналів зв'язку й т.д.