**1.1 Інформаційні послуги: поняття та характеристика**

Для розуміння, що таке інформаційні послуги треба зрозуміти, що таке інформація. Згідно з законом України «Про інформацію»: Інформація - будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді; Закон також розмежує види інформації за змістом:

* інформація про фізичну особу;
* інформація довідково-енциклопедичного характеру;
* інформація про стан довкілля (екологічна інформація);
* інформація про товар (роботу, послугу);
* науково-технічна інформація;
* податкова інформація;
* правова інформація;
* статистична інформація;
* соціологічна інформація;
* інші види інформації.

Вікіпедія пропонує розділяти інформацію ще за такими ознаками:

За способом сприйняття:

Для людини інформація поділяється на види залежно від типу рецепторів, що сприймають її.

* Візуальна — сприймається органами зору. Ми бачимо все довкола.
* Аудіальна — сприймається органами слуху. Ми чуємо звуки довкола нас.
* Тактильна — сприймається тактильними рецепторами.
* Нюхова — сприймається нюховими рецепторами. Ми відчуваємо аромати довкола.
* Смакова — сприймається смаковими рецепторами. Ми відчуваємо смак.

За формою подання

За формою подання інформація поділяється на такі види:

* Текстова — що передається у вигляді символів, призначених позначати лексеми мови;
* Числова — у вигляді цифр і знаків, що позначають математичні дії;
* Графічна — у вигляді зображень, подій, предметів, графіків;
* Звукова — усна або у вигляді запису передачі лексем мови аудіальним шляхом.

За призначенням:

* Масова — містить тривіальні відомості і оперує набором понять, зрозумілим більшій частині соціуму
* Спеціальна — містить специфічний набір понять, при використанні відбувається передача відомостей, які можуть бути не зрозумілі основній масі соціуму, але необхідні і зрозумілі в рамках вузької соціальної групи, де використовується дана інформація
* Особиста — набір відомостей про яку-небудь особистість, що визначає соціальний стан і типи соціальних взаємодій всередині популяції.

Вікіпедія додає до цього ще й властивості, що має інформація:

* Цінність інформації — визначається корисністю та здатністю її забезпечити суб'єкта необхідними умовами для досягнення ним поставленої мети.
* Достовірність — здатність інформації об'єктивно відображати процеси та явища, що відбуваються в навколишньому світі. Як правило достовірною вважається насамперед інформація, яка несе у собі безпомилкові та істинні дані. Під безпомилковістю слід розуміти дані які не мають, прихованих або випадкових помилок. Випадкові помилки в даних обумовлені, як правило, неумисними спотвореннями змісту людиною чи збоями технічних засобів при переробці даних в інформаційній системі. Тоді як під істинними слід розуміти дані зміст яких неможливо оскаржити або заперечити.
* Актуальність — здатність інформації відповідати вимогам сьогодення (поточного часу або певного часового періоду).

Часові властивості

Часові властивості визначають здатність даних передавати динаміку зміни ситуації (динамічність). При цьому можна розглядати або час запізнення появи в даних відповідних ознак об'єктів, або розходження реальних ознак об'єкта і тих же ознак, що передаються даними. Відповідно можна виділити:

* Актуальність — властивість даних, що характеризує поточну ситуацію;
* Оперативність — властивість даних, яка полягає в тому, що час їхнього збору та переробки відповідає динаміці зміни ситуації;
* Ідентичність — властивість даних відповідати стану об'єкта.

Властивість недоступності

При розгляді захищеності даних можна виділити технічні аспекти захисту даних від несанкціонованого доступу та соціально-психологічні аспекти класифікації даних за мірою їхньої конфіденційності та секретності (властивість конфіденційності)[[2]](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F#cite_note-2).

Інші властивості інформації:

* Суспільна природа — джерелом інформації є пізнавальна діяльність людей, суспільства.
* Мовна природа — інформація виражається за допомогою мови — знакової системи будь-якої природи, яка служить засобом спілкування, мислення, висловлювання думки. Мова може бути природною, що використовується у повсякденному житті та служить формою висловлення думок і засобом спілкування між людьми, а також штучною, створеною людьми з певною метою (наприклад, мова математичної символіки, інформаційно-пошукова, алгоритмічна та ін. мови).
* Невідривність від мови носія
* Дискретність — одиницями інформації як засобами висловлювання є слова, речення, уривки тексту, а у плані змісту — поняття, висловлювання, описання фактів, гіпотези, теорії, закони тощо.
* Незалежність від творців
* Старіння — головною причиною старіння інформації є не сам час, а поява нової інформації, з надходженням якої попередня інформація виявляється невірною, перестає адекватно передавати явища та закономірності матеріального світу, людського спілкування та мислення.
* Розсіювання — існування у багатьох джерелах.

Якщо розглядати інформаційні послуги, закон України «про інформацію» надає таке визначення Інформаційна послуга - це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.(Розділ 3 стаття 41 «Інформаційна послуга»), та вважає його частиною самого поняття інформація. Але в законі визначені учасники інформаційних відносин: Учасниками інформаційних відносин є громадяни, юридичні особи або держава, які набувають передбачених законом прав і обов'язків у процесі інформаційної діяльності.(розділ 4 стаття 42 Учасники інформаційних відносин ), а також – їх права та обов’язки (розділ 4 статті 43 Права учасників інформаційних відносин та 44 Обов'язки учасників інформаційних відносин ). Закон також визначає розділ стосовно охорони інформації (Розділ 5) : Право на інформацію охороняється законом. «Держава гарантує всім учасникам інформаційних відносин рівні права і можливості доступу до інформації.

Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації, за винятком випадків, передбачених законом.

Суб'єкт права на інформацію може вимагати усунення будь-яких порушень його права.» (розділ 5 стаття 45 Охорона права на інформацію).

Змістом права на інформацію є можливість кожного вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб. Основу правового регулювання права на інформацію в Україні складає Конституція України. Конституційні гарантії права на інформацію закріплені у ст. 32, 34, 40 та 50. Це право, як і більшість прав людини, не є абсолютним, тобто у деяких випадках його реалізація може бути обмежена. Перелік цих випадків наводиться у ст. 34 Конституції України.

Також визначено відповідальність за порушення таких пунктів, як

* необгрунтована відмова від надання відповідної інформації;
* надання інформації, що не відповідає дійсності;
* несвоєчасне надання інформації;
* навмисне приховування інформації;
* примушення до поширення або перешкоджання поширенню певної   
  інформації, а також цензура.

(розділ 5 Стаття 47. Відповідальність за порушення законодавства про інформацію)

Окремо у 6 розділі «МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ. СПІВРОБІТНИЦТВО З ІНШИМИ ДЕРЖАВАМИ, ЗАРУБІЖНИМИ І ОРГАНІЗАЦІЯМИ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЇ» описана міжнародна інформаційна діяльність громадян України в тому числі «Експорт та імпорт інформаційної продукції(послуг)» (розділ 6 стаття 52).

Вікіпедія дає таке пояснення: Інформаційні послуги ([англ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0) Information services)  — послуги, орієнтовані на задоволення [інформаційних потреб](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8) користувачів шляхом надання певної [інформації](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F). Дії суб'єктів (власників) щодо забезпечення користувачів програмними продуктами. Це здійснення у визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

Інформаційні потреби - один з різновидів нематеріальних [потреб](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B0) людини. Виникає через брак інформації для здійснення людської діяльності і є характерною особливістю, притаманній людині, що відрізняє її від решти живих організмів, які хоч і відчувають потребу в інформації, але виключно для задоволення відносно простих вітальних потреб. Інформаційні потреби людини значно складніші. Процес задоволення інформаційних потреб має ту принципову відмінність порівняно з іншими, що при цьому об'єкт споживання — інформація, не тільки не знищується, а, навпаки, на її основі формуються нові інформаційні масиви, призначені для споживання.[6]

Інформаційна діяльність, подібно до будь-якої іншої, характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг.

Розглянемо сутність цих елементів. Як вже зазначалося, інфор­маційний ресурс — це нова економічна категорія, що стає вирішальним чинником здійснення будь-якої діяльності. Під інформаційними ресурсами розуміють весь обсяг знань, відчужених від їхніх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання.

Інформаційним ресурсам притаманні специфічні властивості, які суттєво відрізняють їх від інших чинників виробництва. Основними з них є:

* споживання інформаційних ресурсів не веде до зменшення їх;
* взаємний обмін інформацією збільшує інформаційний потенціал усіх учасників обміну;
* тиражування й поширення інформації стають відносно прос­тішими та дешевшими;
* споживання інформаційних ресурсів не призводить до зрос­тання невизначеності господарської ситуації та сприяє її впоряд­кованості та прогнозованості.

Разом із тим, інформаційні ресурси, подібно до матеріальних, мають відповідну цінність і можуть бути оцінені.

Наслідком поєднання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є створення певної нової інформації або інформації у новій формі. Це продукція інформаційної діяльності, яка називається інформаційними продуктами і послугами.

У практичній діяльності потрібно розрізняти власне інформацію та носів інформації.

Носій інформації — матеріальний об’єкт, призначений для записування, передавання і збереження інформації. Носіями інфор­мації можуть бути документи та інші носії, що являють собою матеріальні об’єкти, які зберігають інформацію. За фізичною ознакою вони поділяються на носії із записом, що стирається, або не стирається. До носіїв із записом, що не стирається, належать паперові носії (документи), які перебігають ручне опрацювання. Носіями із записом, що стирається, є магнітні стрічки, карти, барабани, диски, дискети тощо.

Більшість інформаційних послуг, пропонованих споживачам, ґрунтуються на різних базах даних у комп’ютерному або некомп’ю­терному варіанті (каталог, картотека тощо).

Бази даних (БД) — сукупність пов’язаних даних, правила організації яких засновані на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання даними. В них містяться різні відомості про об’єкти, події, явища, публікації тощо. Бази даних є джерелом і первинною інформаційною сировиною для підготовки інформаційних послуг відповідними структурами.

Розрізняють бази даних внутрішньої інформації та бази даних зовнішньої маркетингової інформації.

База даних внутрішньої інформації містить інформацію   
про всю діяльність фірми, яка надходить з різних внутрішніх джерел:

* бухгалтерія готує фінансові звіти й надає докладну інформацію про обсяги продажу, ціни та рух готівки;
* відділ матеріально-технічного забезпечення (закупівель) складає плани постачання, готує звіти про обсяги надходжень матеріальних ресурсів і стан матеріальних запасів;
* виробничі відділи складають виробничі плани, а також звіти про матеріально-технічні запаси (незавершене виробництво, запаси в цехах тощо).

Бази даних внутрішньої інформації використовують для розроблення ефективних маркетингових рішень.

До баз даних зовнішньої маркетингової інформації передусім належить, база даних про покупців. База даних про покупців — це організований масив детальних відомостей про окремих наявних і потенційних покупців, зокрема й географічних, демографіч­них, психографічних, а також даних про особливості купівельної поведінки. Так, у базі даних про покупців товарів виробничого призначення інформація про конкретного покупця може містити дані стосовно того, які саме товари та послуги той придбав; щодо обсягів продажу й ціни в минулому; стосовно основних характеристик клієнтів (вік, дні народження, хобі, улюблені страви); стосовно постачальників-конкурентів; щодо стану виконання поточних контрактів; стосовно очікуваних витрат покупця на найб­лижчі роки; оцінку сильних та слабких сторін конкурентів щодо продажу й обслуговування поточних рахунків покупців та іншу важливу інформацію. Формуються бази даних про товари, постачальників, посередників, конкурентів тощо, інформація яких використовується для надання певних інформаційних послуг споживачам.

Залежно від характеру інформації у базах даних і поставлених маркетингових завдань розрізняють такі види інформаційних   
послуг:

* видання інформаційних матеріалів;
* ретроспективний пошук інформації;
* проведення маркетингових досліджень;
* дистанційний доступ до віддалених баз даних і пошук у них інформації;
* послуги зв’язку;
* підготовка і надання інформаційних послуг.

Видання інформаційних матеріалів означає підготовку і видання друкованої продукції: прейскурантів цін, каталогів продук­ції, прайсів, довідкових видань тощо.

Ретроспективний пошук інформації — це цілеспрямований за замовленням користувача пошук інформації у базі даних про товар, виробників тощо і пересилання результатів у виг­ляді роздруківок поштою або у вигляді файла електронною   
поштою.

Проведення маркетингового дослідження передбачає комплек­сне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації. Воно здійснюється з метою вивчення потенціалу ринку та частки ринку, що належить фірмі; оцінювання рівня задоволення споживачів і споживчої поведінки; дослідження методів ціноутворення, товару, розподілу та просування. Інформація користувачам надається у вигляді кон’юнктур­ного огляду. Кон’юнктурний огляд ринку певного товару предс­тавлено на рис. 1.1.

Залежно від характеру замовленого маркетингового дослід­ження обирають конкретну форму надання інформації.

Дистанційний доступ до віддалених баз даних організовують у комп’ютерній мережі в діалоговому режимі. Перевагами цього виду інформаційних послуг є висока оперативність їх надання й можливість відмовитися від власних інформаційних систем, ство­рення і супровід яких дорого коштують.

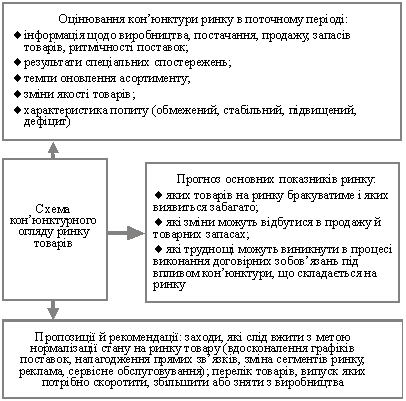


Рис. 1.1. Кон’юнктурний огляд ринку товару

Послуги зв’язку (телефонний, телекомунікаційний) передбачають надання інформації у формі передавання даних.

Підготовка й надання інформаційних послуг включає: оброблення даних, програмне забезпечення; розроблення інформаційних технологій; розроблення інформаційних систем.

Основними постачальниками інформаційних послуг на товарному ринку виступають різноманітні організаційні структури, які діють на комерційних та некомерційних засадах (рис. 1.2).

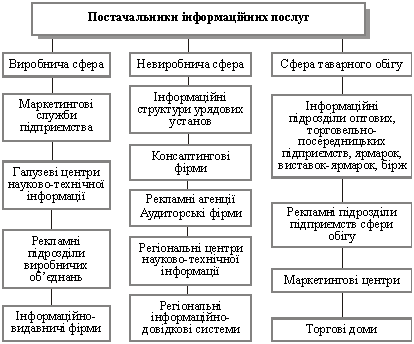


Рис. 1.2. Головні постачальники інформаційних послуг на товарному ринку

Умови надання інформаційних послуг, порядок оплати та розрахунків узгоджується сторонами при укладанні угоди. Угода може укладатися в формі передплати на довідково-інформаційні видання, передоплати на підставі абонементної плати або оформлятися окремим договором.

Використані джерела:

1. Інфраструктура товарного ринку Савощенко А.С. Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2004 – с.
2. [zakon.rada.gov.ua Закон України «Про інформацію»](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12)
3. Конституція України
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформація>
5. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційна_послуга>
6. [Коновал Людмила Володимирівна. Інформаційна потреба: сутність та дефініції // Доповідь на міжнародній науковій конференції «Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору»](http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/350)(6)
7. [Великий тлумачний словник сучасної української мови](http://www.lingvo.ua/uk/Search/uk-uk/%B3%ED%F4%EE%F0%EC%E0%F6%B3%FF)
8. Камша В. П., Камша Л. С., Камша Ю. В. Про кібернетику другого етапу НТР // Складні системи і процеси. 2010. № 1 (17). С. 25-41.
9. Лидовский В. В. Теория информации: Учебное пособие. — М.: Компания Спутник+, 2004 [ISBN 5-93406-661-7](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B5%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0:%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B0_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3/5934066617)
10. Цимбалюк В. С. Інформаційне право (основи теорії і практики). — К.: «Освіта України», 2010
11. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів: Афіша, 2008. 292 с.
12. Партыко З. В. Современная парадигма науки об информации — информологии // Научно-техническая информация. Сер. 2. 2009. N 11. С. 1-9.