

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Н. І. Парафійник

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОДУКТИ І ПОСЛУГИ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2017

УДК 025.4.06(075.8)
ББК 78.3:73я73
П18

Рецензенти: канд. техн. наук, доц. І. О. Побіженко,
канд. філос. наук, доц. Я. М. Кунденко

Парафійник, Н. І.

П18 Інформаційно-аналітичні продукти і послуги [Текст] : навч. посіб. /
Н. І. Парафійник. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського
«Харків. авіац. ін-т», 2017. – 60 с.

ISBN 978-966-662-571-0

Розглянуто функціонування інформаційного ринку в Україні, особливості створення інформаційно-аналітичних продуктів і надання інформаційно-аналітичних послуг.

Для студентів денної та заочної форм навчання за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна, архівна справа».

Бібліогр.: 31 назва

УДК 025.4.06(075.8)
ББК 78.3:73я73

ISBN 978-966-662-571-0

© Парафійник Н. І., 2017
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2017

ВСТУП

У сучасному українському суспільстві зростає значення інформаційно-аналітичної діяльності. Інформаційно-аналітичні служби (підрозділи) створено в органах державної влади, міністерствах і відомствах, в органах ЗМІ, на підприємствах, у сфері бізнесу, при політичних партіях і рухах. У країні постійно зростає і кількість інформаційно-аналітичних центрів, які є виробниками інформаційно-аналітичної продукції.

Інформаційно-аналітична діяльність є основою процесу прийняття управлінських рішень. Жодне виважене рішення в науці, політиці, економіці або в комерційній діяльності не можна приймати без належного інформаційно-аналітичного забезпечення. Прийняття управлінських рішень потребує сьогодні не лише пошуку інформації для вирішення проблеми, але й аналітичного оцінювання цієї інформації з метою передбачення тенденцій розвитку проблеми, розроблення рекомендацій щодо її вирішення. Для управлінської сфери важливим є попередження конфліктів і кризових ситуацій, пошук найкращого виходу з існуючих кризових ситуацій, оцінювання можливих наслідків прийняття рішень, виявлення тенденцій стратегічного планування. Перехід владних структур до прогностичних форм діяльності з використанням багатоваріантних моделей розвитку подій потребує не просто констатації фактів для доведення тієї чи іншої тези, а системного підходу до розв'язання проблеми в цілому. Інформаційно-аналітичні продукти і послуги є новими об'єктами товарних відносин, що необхідно вивчати.

Навчальний посібник складено на основі програми підготовки магістрів за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна, архівна справа», якою передбачено вивчення навчальної дисципліни «Інформаційно-аналітичні продукти і послуги». У результаті вивчення цієї навчальної дисципліни студенти здобувають знання про сучасний стан і тенденції розвитку світового та вітчизняного ринків інформаційних продуктів і послуг, асортимент інформаційно-аналітичних продуктів і послуг вітчизняних бібліотек та інформаційно-аналітичних центрів, методики їх створення, набувають навичок професійної діяльності щодо науково-дослідної, виробничо-практичної, методичної, інформаційно-консультаційної діяльності.

Навчальна дисципліна сприяє розвитку у студентів практичних навичок щодо здійснення маркетингових досліджень для розроблення асортиментної, цінової, збутової політики бібліотек та інформаційно-аналітичних служб, освоєння методик створення інформаційно-аналітичної продукції, що відповідає споживацьким вимогам різноманітних категорій користувачів, використання інформаційних технологій при наданні інформаційних послуг у закладах системи документно-інформаційних комунікацій.

1. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОДУКТИ І ПОСЛУГИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Інформаційно-аналітична діяльність як складова інформаційної діяльності

Інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Вона охоплює різноманітні способи роботи з інформацією, в тому числі й її якісне перетворення. Характерні риси інформаційної діяльності:

- інфраструктурність (включення у всі сфери людської діяльності);
- мультидіяльна генеза (існування різних видів інформаційної діяльності);
- допоміжний характер (забезпечення діяльності різних сфер суспільства);
- функціональна самостійність (наявність процесів інституалізації, професіоналізації та соціалізації);
- поліцентризм (відсутність єдиного координуючого центру).

Важливим напрямом інформаційної діяльності є інформаційно-аналітична діяльність. Інформаційно-аналітична діяльність – це особливий напрям інформаційної діяльності, пов'язаний з виявленням, опрацюванням, збереженням і поширенням інформації переважно у сфері управлінської, політичної та економічної діяльності. Проте для управлінської сфери, політики і економіки важливим є не стільки своєчасне ознайомлення з первинною інформацією, скільки випереджувальне виявлення проблемних ситуацій і прогноз розвитку подій. Прийняття управлінських рішень потребує не лише пошуку інформації для вирішення проблеми, але й аналітичної оцінки цієї інформації з метою розроблення рекомендацій для її усунення.

Для інформаційно-аналітичної діяльності особливого значення набуває систематичність визначення кола питань, що виникають у процесі базової діяльності споживача інформації, їх аналіз і прогнозування тенденцій розвитку. Передбачення шляхів розвитку ситуації потребує узагальнення відомостей та їх оцінювання, тобто використання методів узагальнення, абстрагування, моделювання. Перехід владних структур до прогностичних форм діяльності з використанням багатовекторних моделей розвитку подій потребує не просто констатації фактів для доведення тієї чи іншої тези, а системного підходу до розв'язання проблеми в цілому.

Результатом інформаційно-аналітичної діяльності є вторинні документи. Вони є інформаційною моделлю не первинного документа, а моделлю проблеми. Інформаційно-аналітичні документи – це документи, що містять вивідне знання у вигляді висновків, рекомендацій, прогнозів.

Інформаційно-аналітична діяльність спрямована на інформаційний супровід управлінської сфери, політики, економіки, науки, техніки, різних рівнів управління – міжнародного, державного, регіонального, локального.

1. 2. Поняття «інформаційно-аналітична продукція», «інформаційно-аналітичний продукт», «інформаційно-аналітична послуга»

Інформаційно-аналітична діяльність характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг.

Під інформаційними ресурсами розуміють весь обсяг знань, відчужених від їхніх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання. В українському законодавстві визначено, що до інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація, незалежно від змісту, форм, часу і місця створення (ст. 54 Закону України «Про інформацію»). Інформаційним ресурсам притаманні специфічні властивості, які суттєво відрізняють їх від інших чинників виробництва. Основні з них: споживання інформаційних ресурсів не приводить до зменшення їх обсягу; взаємний обмін інформацією збільшує інформаційний потенціал усіх учасників обміну; тиражування й поширення інформації стають відносно простішими. 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. Отже, результатом інформаційної діяльності є інформаційні продукти і послуги. Офіційне тлумачення цих термінів наведено в Законі України «Про інформацію».

Розглянемо співвідношення понять «інформаційна продукція», «інформаційний продукт», «інформаційна послуга». Інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій. Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі щодо доведення інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб. Інформаційний продукт – це сукупність даних, сформована виробником для поширення в матеріальній або нематеріальній формі. Якщо він пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання, його варто розглядати як товар, що має певні особливості.

До особливостей інформації як товару належать такі: інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника; ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання; володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання;

цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання; цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів; інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво; інформація не втрачається в процесі використання, але морально застаріває.

На відміну від товарного ринку, на якому є не тільки готова продукція, але й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді – це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання і є придатною для прийняття рішень.

Цінність інформаційних продуктів оснований на часовій сутності, тобто як, правило, інформація є найціннішою в момент її створення. Інформаційний продукт можна поширювати в такі самі способи, що й будь-який інший матеріальний продукт, – за допомогою послуг. Інформаційна послуга – це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів. Складовою інформаційних продуктів є інформація. У практичній діяльності потрібно розрізняти власне інформацію та носія 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 їх поділяють на носії із записом, що стирається або не стирається. До носіїв із записом, що не стирається, належать паперові носії (документи). Носіями із записом, що стирається, є магнітні стрічки, карти, барабани, диски, дискети тощо. Сьогодні більшість інформаційних послуг, які пропонуються 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 оснований на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання даними. У 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.

Інформаційно-аналітична діяльність є, як уже зазначалося, складовою інформаційної діяльності. Інформаційно-аналітична продукція є частиною інформаційної продукції, результатом діяльності інформаційно-аналітичних структур і служб.

Під інформаційно-аналітичною продукцією розуміють результат інформаційно-аналітичної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб окремих споживачів, державних органів, закладів, організацій. Інформаційно-аналітична продукція – це документи, інформаційні масиви, бази даних й інформаційні послуги. Інформаційно-аналітичний продукт – це інформація, підготовлена до користування

відповідно до потреб користувачів і призначена для задоволення їх інформаційних потреб. Інформаційно-аналітичний продукт, як правило, матеріалізується у формі інформаційно-аналітичного документа.

До складу інформаційно-аналітичної продукції крім продуктів входять й інформаційно-аналітичні послуги. Інформаційно-аналітичні послуги – надання інформації певного виду користувачам відповідно до їх запитів. Це, наприклад, дослідницькі послуги (надання аналітичної довідки, аналітичного огляду, матеріалів рекламного аналізу, рейтингової інформації і т.п.); організаційно-допоміжні послуги: розповсюдження і прокат баз даних; обслуговування згідно з договорами; інформаційні й консалтингові послуги.

Отже, сукупність даних, сформованих їхніми виробниками для подальшого поширення, являє собою інформаційно-аналітичну продукцію, що може існувати як у матеріальній (речовинній), так і в нематеріальній формі. Інформаційні ресурси є базою для створення інформаційно-аналітичних продуктів і надання інформаційно-аналітичних послуг.

Основні особливості інформаційно-аналітичного продукту, що кардинально відрізняють його від інших товарів:

- інформація не зникає при споживанні, а може бути використана багаторазово. Інформаційно-аналітичний продукт зберігає інформацію, що міститься в ньому, незалежно від того, скільки разів вона була використана;

- інформаційно-аналітичний продукт згодом піддається своєрідному "моральному зносу". Хоча інформація й не зношується при використанні, але вона може втрачати свою цінність у міру того, як надане нею знання перестає бути актуальним, тобто відбувається старіння інформації;

- різним споживачам інформаційно-аналітичних товарів і послуг зручними є різні способи надання інформації, адже споживання інформаційного продукту вимагає зусиль. У цьому виявляється властивість адресності інформації;

- виробництво інформації на відміну від виробництва матеріальних товарів потребує значних витрат на етапі створення, тиражування (копіювання) того або іншого інформаційного продукту виходить, як правило, набагато дешевше його виробництва. Ця властивість інформаційно-аналітичного продукту – труднощі виробництва і відносна простота тиражування – створює, зокрема, чимало проблем, які пов'язані з визначенням прав власності в рамках сфери інформаційної діяльності.

У більшості випадків задля створення необхідного інформаційно-аналітичного продукту інформаційний аналітик проводить інформаційно-аналітичне дослідження в тому обсязі, в якому це необхідно замовнику.

Інформаційно-аналітичні дослідження – особливий аспект інформаційно-аналітичної діяльності, метою якого є виявлення,

опрацювання і перетворення вихідної інформації у форму, що сприятиме вивченню стану і визначенню тенденцій розвитку соціально-політичних, економічних та інших явищ і процесів з метою забезпечення управління ними.

1.3. Виробники інформаційно-аналітичної продукції

Інформаційно-аналітичні продукти і послуги є результатом діяльності документно-інформаційних інститутів суспільства.

Виробників інформаційно-аналітичної продукції відповідно до основного виду діяльності можна об'єднати у такі групи:

- документно-інформаційні інститути (центри), які створюють первинні документи, інформаційну продукцію, яка раніше була відсутньою в інформаційному потоці (ВНЗ, НДІ, видавництва, фірми-розробники програмного забезпечення, студії Web-дизайну та ін.);
- документно-інформаційні інститути (центри), які накопичують інформаційні ресурси, є генераторами баз даних (НДІ різного рівня, Інтернет та ін.);
- документно-інформаційні інститути (центри), які зберігають інформаційні ресурси (бібліотеки, музеї, архіви та ін.);
- документно-інформаційні інститути (центри), які здійснюють аналітичну переробку інформації (інформаційно-аналітичні центри, маркетингові агенції).

У реальному житті важко виділити основний напрям діяльності інституту, оскільки вони дуже часто працюють у декількох напрямках. Так, наприклад, центри інформації здійснюють зберігання інформаційних ресурсів, надають доступ до них і здійснюють на їх базі підготовку нової інформаційної продукції.

За формою власності виробників інформаційної продукції поділяють на державні та приватні. За сферою впливу це організації, які є представниками міжнародних корпорацій; організації державного рівня; організації регіонального рівня; служби інформації низового рівня.

Діяльність частини документно-інформаційних інститутів має універсальний характер, а частина спеціалізується на наданні обслуговування в певній сфері (наприклад, надання послуг у галузі науково-технічної, медичної чи правової інформації). Частина підготовлених різними організаціями інформаційних продуктів є доступною через Інтернет.

1. 4. Структура споживацьких вимог до інформації

Споживачі інформаційно-аналітичних продуктів і послуг знають, що придбання інформаційних товарів і послуг завжди супроводжується

споживчими ризиками. Ризик – це невизначеність відносно можливих витрат.

Виробничий ризик пов'язаний з рівнем кваліфікації персоналу, який здійснює підготовку інформаційно-аналітичної продукції. Уникнути цього ризику можна тільки у разі повторного придбання інформаційно-аналітичного продукту чи послуги. Фінансовий ризик стосується компенсації витрат на придбання інформаційно-аналітичної продукції. Соціальний ризик – вплив на імідж фірми чи окремої людини в очах колег, друзів. До ризиків відносять утрачений час, марно докладені зусилля, незручності.

Незалежно від того, набули результати інформаційної діяльності матеріальної форми чи ні, сервісною діяльністю вона стає тільки тоді, коли затребувана, тобто її результати використовуються споживачем. Отже, потрібно розрізняти внутрішню роботу, процес підготовки інформації інформаційно-аналітичної продукції (інколи досить складний, кропіткий і трудомісткий) і кінцевий результат – передачу користувачеві інформаційної продукції. Конкурентоспроможність виробника інформаційно-аналітичної продукції повністю залежить від того, чи відповідає підготовлена продукція запитам споживача. Виходячи із постулату сервісної діяльності про комплексну оцінку якості послуг, які надаються користувачеві (з урахуванням психологічного, естетичного, етичного й організаційно-технологічного аспектів), у структурі споживацьких вимог до інформаційно-аналітичної продукції виділяють декілька блоків:

- вимоги до інформації (як вихідного ресурсу, сировини);
- вимоги до устаткування, технологій;
- вимоги до виробника;
- вимоги до умов надання послуг.

Вимоги до інформації. Інформація, знання є вихідним матеріалом, ресурсом, сировиною, від якості якої значною мірою залежить якість готової продукції. Властивості, які притаманні інформації, впливають і на торговий продукт. Користувач висуває до інформації такі вимоги, інколи навіть суперечливі:

- повнота і достатність. Повнота в кожному окремому випадку визначається з урахуванням хронологічних, мовних, географічних, видових та інших меж відбору;
- достовірність, тобто впевненість у тому, що використані джерела надійні, перевірені, пройшли якісний відбір;
- точність, тобто відповідність інформаційним потребам, актуальність (оперативність, новизна).

Вимоги до обладнання і технологій. В інформаційній сфері ці вимоги виявляються подвійно. По-перше, відповідно до інформаційних технологій користувач установлює наявність у виробника доступу до

сукупних інформаційних ресурсів, сучасного програмного забезпечення. По-друге, ці вимоги застосовують і відповідно до технологій перероблення вихідної інформації. Все частіше користувачам потрібні не тексти першоджерел, а результати їх перероблення у вигляді бібліографічної, фактографічної, аналітичної інформації.

Вимоги до виробника. Вони пов'язані з тим, що вся сфера сервісу є висококонтактним середовищем, де якість обслуговування визначається діловими і особистісними характеристиками виробника послуг. Користувач послуг спостерігає за тим, як виконується його послуга. Виробник надає послугі певної матеріальності. Якщо користувач бачить, що виробник послуги веде себе впевнено, професійно, прислуховується до побажань і зауважень користувача, використовує сучасне обладнання, у нього виникає впевненість у тому, що послуга буде надана якісно. Якщо користувачеві не подобається якість послуги, він може вибрати іншого постачальника інформації.

Вимоги до умов надання послуги, ціни. Вони містять час, місце, наявність додаткових послуг, спосіб доставки, режим обслуговування, актуальність даних. Цей блок даних дуже динамічний. Якщо постачальник не надав їм таку послугу, вони шукають йому альтернативу. Ціна також впливає на замовлення інформаційно-аналітичних продуктів.

У комплексі ці вимоги складають споживчі властивості інформаційно-аналітичних продуктів і послуг. Користувачі рідко задають форму надання даних (наприклад, рідко зустрічається вимога підготувати тематичний підбір, а не дайджест) – їм необхідна інформація. А як буде «оформлено» потрібне замовлення, залежить від виробника, його досвіду, професіоналізму та маркетингової інтуїції. Реалізація вимог користувачів виступає як завдання правильного вибору технології підготовки інформаційно-аналітичної продукції. Для того, щоб надати якісні інформаційно-аналітичні продукти і послуги, їхнім виробникам необхідно знати основні параметри і характеристики майбутньої продукції.

Користувач, коли звертається за інформаційно-аналітичною послугою, знає, якою є інформація і для чого йому потрібна. Виробники інформаційно-аналітичної продукції для поліпшення якості інформаційного обслуговування розробляють заходи щодо зменшення можливого споживчого ризику. До цих заходів відносять:

- формування репутації як надійних виконавців;
- визначення очікувань споживачів до отримання інформаційно-аналітичних продуктів і послуг;
- підготовку користувачів до результатів обслуговування (надання плану проспекту, аналітичного огляду);
- розроблення стандартів обслуговування, що відображають зобов'язання виробника;
- виконання обіцянок, які дані в проспектах або інших інформаційних матеріалах;

- надання доказів якості до, під час і після надання інформаційних послуг.

Запитання для самоперевірки

1. Як співвідносяться поняття «інформаційно-аналітична продукція», «інформаційно-аналітичний продукт», «інформаційно-аналітична послуга»?
2. Яка структура споживацьких вимог до інформації?
3. Яких Ви знаєте виробників інформаційно-аналітичних продуктів і послуг?

Запитання для самостійного опрацювання

1. Розгляньте підходи до визначення поняття «інформаційно-аналітична діяльність».
2. Визначіть співвідношення понять «інформаційна діяльність», «інформаційно-аналітична діяльність».

Теми рефератів

1. Роль інформаційно-аналітичної діяльності в сучасному суспільстві.
2. Інформаційно-аналітичні продукти і послуги як результат інформаційно-аналітичної діяльності.
3. Інформаційно-аналітична діяльність як складова інформаційної діяльності.

2. РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

2. 1. Інформаційний ринок як сфера інформаційної діяльності

Ринок інформаційних продуктів і послуг – це системна сукупність економічних, правових, організаційних відносин із торгівлі продуктами інтелектуальної праці. Його найважливішими компонентами виступають складові:

- технічна й технологічна (технології, мережі Інтернет, всесвітня павутина /W W W/, гіпертекстові середовища, електронна пошта);
- нормативно-правова сукупність (законів, указів, постанов та інших директивних документів);
- інформаційна (довідкові навігаційні засоби й структури, що дозволяють знаходити потрібну інформацію);
- організаційна (елементи державного регулювання, взаємодії виробників і розповсюджувачів інформаційних продуктів і послуг).

Інформаційний ринок характеризується певною номенклатурою, умовами й механізмами надання інформаційних продуктів і послуг, цінами.

Для його формування необхідно дотримуватися таких умов:

- роздержавлення й комерціалізація діяльності в інформаційній сфері;
- приватизація інформаційних органів, що безпосередньо працюють зі споживачами інформації;
- демократизація інформаційної сфери;
- наявність відпрацьованої системи економічних важелів і стимулів в інформаційній сфері;
- створення сучасної індустрії інформації.

Стан і перспективи розвитку інформаційного ринку в Україні визначаються відповідністю діючої інформаційної інфраструктури ринковим вимогам, вимогам світової спільноти, соціально-економічним змінам, що відбуваються в країні. Принципова структура формування інформаційного ринку суттєво не відрізняється від діючих моделей товарних ринків. Тут, як і на всіх інших ринках, є товар, діють закони попиту та пропозиції, є суб'єкти створення та споживання інформаційної продукції, механізми її реалізації. Таким чином, основними учасниками сучасного інформаційного ринку є: інформаційні продукти і послуги, їх виробники і споживачі та засоби комунікацій. Залежно від вимог, які висувуються до інформації, учасники ринку у своїй діяльності керуються законами попиту і пропозиції.

Інформаційний попит – це вимоги до сукупності характеристик інформаційних продуктів і послуг (кількість, якість, обсяг, вид тощо), які необхідні споживачеві у визначений час, у визначеному суспільному оточенні для вирішення поставлених завдань. Іншими словами, інформаційний попит є формою виявлення потреб споживачів у конкретних інформаційних продуктах і послугах, які подані на ринку і є рушійною силою формування інформаційної потреби.

Інформаційна пропозиція – це перетворення інформаційних ресурсів на інформаційні продукти й послуги за допомогою відповідних інструментів за власною ініціативою об'єктів-виробників інформаційних продуктів і послуг або на запит споживачів.

Аналіз діяльності інформаційних об'єктів показав, що всі проблеми інформаційного попиту вирішуються шляхом здійснення маркетингової діяльності. Інформаційна діяльність є галуззю суспільного виробництва, що пов'язана з наданням інформаційних послуг і виготовлення продуктів для задоволення суспільних потреб. Інформаційна діяльність є також самостійним, спеціалізованим сектором ринку – інформаційним ринком щодо реалізації специфічних продуктів і послуг. Отже, на цьому ринку товаром є інформація.

Інформація як товар – інформаційна продукція й інформаційні послуги громадян та юридичних осіб, які займаються інформаційною

діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. Ціни та ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених законом України «Про інформацію».

Ринок інформаційних продуктів і послуг разом з інформаційними ресурсами є складовою інформаційного потенціалу суспільства.

Інформаційний потенціал суспільства – це індустріально-технологічний комплекс з виробництва відповідних засобів і методів роботи з інформацією, мережа науково–дослідних інститутів, навчальних, адміністративних, комерційних організацій, що забезпечують інформаційне обслуговування споживачів – користувачів з використанням інформаційних технологій. Складовими інформаційного потенціалу є інформаційні ресурси й ринок інформаційних продуктів і послуг. Інформаційно-аналітична продукція є частиною інформаційної продукції. Аналітична інформація є на сьогодні найціннішим продуктом на ринку інформації.

2. 2. Інфраструктура інформаційного ринку

Інфраструктура інформаційного ринку – це сукупність секторів, що поєднують групи людей або організації, які пропонують однорідні інформаційні продукти й послуги. В інфраструктурі сучасного світового інформаційного ринку сформувалися такі сектори, що не залежать від каналів передачі інформації:

Сектор ділової (біржова, фінансова, комерційна, економічна, статистична) інформації, що охоплює :

– біржову й фінансову інформацію (котирування цінних паперів, валютні курси, дисконтні ставки, дані про ринки товарів і рух капіталу, інвестиції, ціни і т. п.), що поставляються біржами, спеціальними службами біржової й фінансової інформації, банками, брокерськими компаніями;

– економічну й іншу спеціальну статистичну інформацію (економічна, демографічна інформація у вигляді рядів динаміки соціальних даних, прогнозних моделей і оцінок), надану державними структурами, а також компаніями, що здійснюють відповідні дослідження, консалтинговими фірмами;

– комерційну інформацію (дані про компанію, фірми, напрями їхньої роботи, товари, ціни, фінансовий стан, керівництво), що збирається різними організаціями, у тому числі й неінформаційними;

– ділові новини в сфері економіки й бізнесу, що надаються спеціальними інформаційними службами.

Сектор інформації для спеціалістів містить такі частини:

– професійна інформація – спеціальні дані й інформація для лікарів, викладачів, інженерів, геологів і т.ін.;

– науково-технічна інформація – документальна, бібліографічна, реферативна й довідкова інформація; дані щодо галузей фундаментальних і прикладних, природних, технічних і суспільних наук, галузей народного господарства;

– доступ до першоджерел – організація доступу до джерел інформації й надання первинних документів та їхніх копій через бібліотеки й спеціалізовані інформаційні служби; послуги з придбання первинних документів, а також їхнього одержання через міжбібліотечний абонемент у вигляді оригіналів або копій різного типу (ксеро- і мікрокопії).

Сектор масової споживчої інформації:

– інформація служб новин, агентств преси, електронні журнали, довідники, енциклопедії;

– споживча й розважальна інформація (новини, погода, розклад руху транспорту, пропозиції з обміну, купівлі і продажу, новини зі світу культури й мистецтва, гри тощо).

Ця інформація може поширюватися як у вигляді документальних видань, так і по каналах служб телебачення (телетекст, відеотекст), радіомовлення, комп'ютерних мережах.

Сектор з надання послуг освіти для дошкільної, шкільної, середньої спеціальної й вищої освіти в різних формах (очна, заочна, дистанційна), а також для системи підвищення кваліфікації.

Сектор забезпечуючих інформаційних систем і засобів, у якому виділяють кілька самостійних напрямів:

– обстеження організацій з метою виявлення інформаційних потоків, розроблення концептуальних інформаційних моделей і структур програмного комплексу, створення і супровід баз даних;

– консультації по різних аспектах інформаційної індустрії (технічні засоби, програмне забезпечення, технології, типи інформаційних систем);

– розроблення програмних комплексів орієнтації (загальносистемне й прикладне програмне забезпечення);

– консультації щодо устаткування й послуг з його придбання, підготовка відповідних аналітичних довідок;

– розроблення баз даних за заданою тематикою.

Інформаційна сфера є найбільш яскравим прикладом нематеріального виробництва й підвищення разом із матеріальним виробництвом її ролі в сучасному суспільстві.

Саме ця роль інформаційної сфери зумовила її значення у формуванні інформаційного бізнесу, основними функціями якого стали керування фінансами й ведення обліку, матеріально-технічне постачання, організація виробництва, маркетингові дослідження, лізингові операції, консультативне обслуговування, страхування майна й інформації, організація служб інформаційної безпеки, сервісне обслуговування в різних сферах керування кадрами.

2. 3. Суб`єкти інформаційного ринку

Суб`єктами інформаційного ринку є спеціальні структури, інформаційні брокери, користувачі інформації.

Як відомо, інформаційна інфраструктура розвинутих країн складається з інформаційних установ трьох рівнів :

- національні інформаційні центри, що готують машинозчитувальні бази даних (БД) і надають доступ у діалоговому режимі з віддалених терміналів у глобальному масштабі ;

- галузеві й територіальні інформаційні центри, що готують локальні БД, а також надають інформаційні послуги, які готують інформаційні центри першого рівня;

- інформаційні брокери, що надають інформаційні послуги користувачам на основі стандартизованих інформаційних послуг інформаційних установ першого й другого рівнів. Інформаційні брокери – це установи або особи, що професійно займаються платним інформаційним обслуговуванням зовнішніх клієнтів на комерційних засадах з використанням послуг спеціалізованих інформаційних служб.

До користувачів інформації відносяться: державні установи і організації, промислові підприємства, посередницькі структури й особи, представництва зарубіжних фірм, банки, біржі тощо.

Значна частина інформаційних послуг потрапляє до користувачів через традиційні канали інформаційного обслуговування.

Головними постачальниками інформаційних продуктів і послуг на інформаційному ринку виступають центри – генератори баз даних, де останні створюються, редагуються, накопичуються й зберігаються; центри розподілу інформації на основі баз даних; служби передачі даних і телекомунікації; спеціальні інформаційні служби; комерційні фірми; інформаційні брокери, а також інші структури, що орієнтовані на кінцевих користувачів.

Покупцями – користувачами інформаційного ринку виступають юридичні й фізичні особи. Користувачі традиційного типу (бібліотеки, інформаційні підрозділи підприємств і організацій), де зазвичай конкретними користувачами є фізичні особи, що виступають як опосередковані юридичні користувачі. У нових економічних умовах діяльність цих традиційних каналів інформаційного обслуговування здійснюється як на некомерційній основі, так і з використанням елементів комерційних відносин.

Інформаційні компанії, які працюють на комерційній основі, розміщують на своїх сторінках в Інтернеті зразки продукції – аналітичні огляди, звіти, бізнес-довідки та ін. Ці матеріали можуть бути використані інформаційними службами і бібліотеками як зразки при розробленні плану-макета власної продукції.

Безпосередніми юридичними користувачами інформаційного ринку є державні установи й організації, промислові підприємства, посередницькі структури, представництва зарубіжних фірм і спільні підприємства, біржі, банки та ін.

У процесі функціонування ринку між його суб'єктами – постачальниками (виробниками) і користувачами (покупцями) виникають відносини купівлі – продажу. Для оптимального функціонування будь-якого ринку необхідним є відповідне правове регулювання.

Лідерами українського ринку ділової інформації виступають агентства Рейтерс, Доу-Джонс Телерейт, Блумберг, Інтерфакс. Провідною службою у секторі ділової інформації є інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» – компанія у складі інформаційної групи Interfax Information Services. Працює на інформаційному ринку України з 1992 року. Агентство має репутацію найбільш авторитетного і компетентного постачальника оперативної і об'єктивної інформації якісних інформаційних продуктів.

Постачальником спеціалізованої наукової інформації в Україні є *Український інститут науково-технічної і економічної інформації*, який виконує функції спеціалізованої головної організації з формування національних інформаційних ресурсів. Його головним завданням є створення єдиного інтегрованого інформаційного ресурсу незалежно від форм подання інформації та місця її фізичного розташування. На нього покладено розв'язання таких задач:

- формування та підтримка інформаційного ресурсу, який би забезпечив відповідний рівень вимог до аналітичних матеріалів;
- створення нових інформаційних технологій та телекомунікаційних мереж зв'язку;
- організація системи підвищення кваліфікації як працівників інформаційної сфери, так і користувачів інформації.

Асортимент даного виробника інформаційної продукції та послуг досить різноманітний. Особливо затребуваними є бази даних загальнодержавного значення, а саме:

- база даних «Інтернет-ресурси України», яка містить інформацію про українські web-ресурси;
- база даних «Винаходи України», що містить інформацію про патенти України відповідно до міжнародних стандартів;
- база даних «Наукові і науково-технічні заходи України», створена для ознайомлення з проблемами, що розглядаються на конгресах, симпозиумах, конференціях, інших науково-практичних заходах міжнародного, всеукраїнського та регіонального рівнів;
- база даних «Закони та підзаконні акти у сфері освіти, науки та НТІ», в яку входить інформація про нормативні документи щодо науково-технічної, економічної та інноваційної діяльності;

- база даних «Трансформер інноваційних технологій» дворівнева. Перший рівень – це база стислих повідомлень про нові технології, другий – це локальна база даних, де наведено додаткові відомості щодо розробок, розробників і власників технологій.

Інформаційні ресурси іншого постачальника наукової інформації в Україні – Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, з 2009 року поповнилися матеріалами служби інформаційно-аналітичного забезпечення – СІАЗ, які орієнтовані на задоволення інформаційно-аналітичних запитів органів державної влади всіх рівнів, громадських організацій, економічних структур, наукових працівників.

НБУ спільно з Інститутом проблем реєстрації інформації (ІПРІ) НАН України здійснює підготовку та випуск загальнодержавної реферативної бази даних «Україніка наукова», основним призначенням якої є: формування національних реферативних ресурсів; підготовка до друку галузевих серій Українського реферативного журналу «Джерело»; забезпечення вільного доступу до інформації про результати наукової діяльності вітчизняних учених і фахівців; активізація входження України до міжнародної системи наукових електронних комунікацій.

Новинну продукцію в Україні пропонує Українське національне інформаційне агентство (УКРІНФОРМ). Сьогодні агентство співпрацює з багатьма зарубіжними інформаційними інституціями. Агентство широко представлено своїми інформпродуктами у світовій мережі Інтернет. У режимі вільного доступу на сервері «УКРІНФОРМ-НОВИНИ» розміщені сайти агентства «Країни світу» та «Ділова Україна».

Лідером з виробництва спеціалізованого інформаційного продукту є компанія «ЛІГАБізнесІнформ», яка пропонує продукти сімейства «ЛІГА». У сегменті комп'ютерних правових систем у цілому частка ринку продуктів ЛІГА перевищує 70%.

Сьогодні бурхливо розвивається сектор ділової і масової інформації. Високу динаміку демонструє сегмент ділової преси. Сьогодні операторами ринку є щоденні («Дело», «Коммерсант», «Экономические известия»), щотижневі («Контракты», «Деловая Столица», «Компаньон») і щомісячні видання («Деловой Журнал»).

2. 4. Правове забезпечення інформаційної діяльності

Ефективна організація інформаційно-аналітичної діяльності в суспільстві можлива тільки за умови її відповідного правового забезпечення. Правове середовище інформаційної діяльності в Україні регулюється Конституцією, а також низкою законів у галузі інформації. Нормативно-правова база, яка регулює інформаційний ринок і виготовлення інформаційної продукції та надання інформаційних послуг, складається з таких законів:

– загальних законів – «Про інформацію», «Про науково-технічну інформацію», «Про державну таємницю», «Про національну програму інформатизації», «Про доступ до публічної інформації», «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007– 2015 роки»;

– законів у сфері охорони права на об'єкти інтелектуальної власності – «Про авторське право і суміжні права», «Про охорону прав на промислові зразки»;

– законів у сфері інформатизації державного управління – «Про електронний документ та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис»;

– законів у сфері масової інформації – «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агенції»;

– спеціалізованих законів – «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про національний архівний фонд і архівні установи» та інших.

Основи вітчизняного законодавства про інформаційну діяльність і права інтелектуальної власності задекларовані в Конституції України. Стаття 89 Конституції України гарантує рівні права й можливості доступу до інформації.

Закон України «Про інформацію» закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності, вивчає правові умови міжнародного співробітництва в галузі інформації. Закони України «Про інформацію» та «Про науково-технічну інформацію» розглядають інформацію як об'єкт права власності громадян, організацій і держави, тобто врегульовані законом суспільні відносини щодо володіння, користування й розпорядження інформацією. Закон України «Про науково-технічну інформацію» також визначає інформаційний ринок як систему економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції і послуг. Правові, економічні та соціальні аспекти діяльності фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності без юридичної особи – регламентуються законом України «Про підприємництво». Закон України «Про інформацію» надає право на здійснення інформаційного підприємництва, створення науково-дослідних інформаційних організацій, фірм тощо, що дає можливості для розвитку альтернативних державних інформаційних організацій. Діяльність таких організацій, зокрема інформаційних агенцій, регламентується у відповідному законі «Про інформаційні агенції», який визначає ці установи як такі, що займаються збиранням, обробленням, створенням, зберіганням, підготовкою інформації до розповсюдження, випуском і розповсюдженням інформаційної продукції. Важливою складовою інформаційної діяльності є рекламна діяльність, яка регламентується законами «Про рекламу», «Про друковані засоби масової інформації».

Закон України «Про інформацію» встановлює права і обов'язки учасників інформаційних відносин, їхню відповідальність за порушення законодавства про інформацію, визначає порядок співробітництва української сторони з іншими державами і міжнародними організаціями в галузі інформації.

Велике значення для належного функціонування інформаційного ринку має національне законодавство у сфері охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності. Законодавство щодо норм захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності поділяється на таке:

- спеціальне законодавство у сфері охорони інтелектуальної власності;
- загальне законодавство (Цивільний, Цивільний процесуальний, Арбітражний процесуальний кодекси України);
- митне законодавство (Митний кодекс України та відповідно нормативно-правові акти).

Закон України «Про авторське право і суміжні права» охороняє особисті (немайнові) і майнові права авторів та їхніх правонаступників, пов'язані зі створенням і використанням творів науки, літератури і мистецтва (авторське право), і права виконавців, виробників фонограм та організацій мовлення (суміжні права).

Визначальною для розвитку інформаційного ринку в Україні стала «Національна програма інформатизації», яка висвітлила загальну стратегію розв'язання проблеми забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності у сферах загального державного значення.

Закон України «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» наголошує, що основними засадами розвитку інформаційного суспільства в Україні є забезпечення кожній людині на засадах широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій, можливостей створювати інформацію і знання, користуватися і обмінюватися ними, виробляти товари і послуги, повною мірою реалізувати свій потенціал.

В Україні швидкими темпами йде формування ринку інформаційних продуктів і послуг. Особливості українського інформаційного ринку:

- держава поки що не відіграє на ньому активної ролі. Вона практично ніяк не займається його регулюванням ні організаційно, ні економічно. Це не дозволяє вирішувати основну задачу держави в ринковій економіці – забезпечити стабільність національного ринку при пріоритеті на ньому вітчизняного виробника;
- неоднорідність ринку по регіонах країни. Розвиток інформаційного ринку за традицією йде від центру до регіонів;
- держава на ринку виступає як основний споживач;
- слабкість правового регулювання інформаційного ринку.

Запитання для самоперевірки

1. Які існують сектори і сегменти інформаційного ринку?
2. Назвіть суб'єкти інформаційного ринку.
3. Дайте визначення понять «інформаційне суспільство», «інформаційні відносини», «інформаційний ринок».
4. Які основні закони та інші нормативні акти регулюють здійснення інформаційно-аналітичної діяльності?

Запитання для самостійного опрацювання

1. Охарактеризуйте діяльність найбільш відомих інформаційно-аналітичних центрів України.
2. Визначіть специфіку інформаційного ринку, його відмінність від інших видів ринку.
3. Складіть перелік державних і недержавних установ, основним змістом діяльності яких є інформаційно-аналітична.

Теми рефератів

1. Формування і розвиток інформаційного ринку України.
2. Стан і перспективи розвитку ринку інформаційно-аналітичної продукції в Україні.
3. Державна підтримка та правове регулювання інформаційного ринку України.

3. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ДОКУМЕНТІВ

3.1. Етапи і порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів

Для того, щоб підготувати інформаційно-аналітичний продукт, треба дотримуватися певного порядку дій, що має поетапний характер.

Основні етапи підготовки інформаційно-аналітичних документів:

Етап 1. Загальне ознайомлення з проблемою. Ознайомлення із проблемою в цілому, а також із суміжними питаннями, вивчення яких може виявитися корисним, складання загального плану роботи із зазначенням терміну виконання, виконавців та основних джерел, які, ймовірно, можуть бути використані.

Етап 2. Визначення термінів і понять, які використовують в інформаційно-аналітичному документі. Необхідно визначити й пояснити усі

терміни і поняття так, щоб вони були зрозумілими замовнику аналітичної продукції.

Етап 3. Збирання фактів. Потрібно зібрати достатню і достовірну інформацію, яка стосується питання, що розглядається.

Етап 4. Тлумачення фактів. Цей етап містить оцінювання, класифікацію, аналіз і з'ясування фактів.

Етап 5. Побудова гіпотези. Робочі гіпотези, висунуті на цьому етапі, зазвичай пов'язані з певними конкретними питаннями, відповідаючи на які можна перевірити самі гіпотези. Побудову гіпотези вважають найважливішим моментом будь-якого дослідження, в тому числі й інформаційно-аналітичного.

Етап 6. Висновки. На цьому етапі відбувається підтвердження чи спростування гіпотези і формулюються остаточні висновки, які є основою майже будь-якого інформаційно-аналітичного документа.

Етап 7. Викладення. Складання документа. Укладач інформаційно-аналітичного документа має не тільки чітко уявляти собі те, про що він пише, але й вміти висловити свої думки в зрозумілій формі.

Отже, результатом інформаційно-аналітичної діяльності є вторинні документи, що містять знання у вигляді висновків, рекомендацій, прогнозів. Рішення щодо вибору інформаційно-аналітичного документа залежить від таких чинників: теми, якій присвячено документ; кінцевого адресата (вік, освіта, соціальний стан); обсягу інформації, яка міститься в документі.

3.2. Загальна методика підготовки інформаційно-аналітичних документів

У загальному вигляді методика створення інформаційно-аналітичних документів – це методика інформаційного аналізу і синтезу, тобто зосередження на основних положеннях, фактах, даних із відкиданням надлишкової інформації. Існує певна методика підготовки інформаційно-аналітичних продуктів: загальна (для всіх видів) і часткова (для певного виду).

Загальна методика підготовки інформаційно-аналітичних продуктів охоплює такі послідовні операції:

- уточнення інформаційної потреби споживача інформації, визначення кола і послідовності перегляду джерел;
- визначення цільового призначення інформаційного документа, який відповідає інформаційному запиту споживача;
- бібліографічний пошук і відбір існуючих інформаційних документів, що відповідають запиту споживача з метою відбору релевантних документів;

- по можливості повне виявлення первинних документів, профільних з інформаційним запитом споживача (інформаційна розвідка, попередній аналіз документів);
- критеріальний аналіз виявлених первинних документів і диференціація їх на «потрібні – непотрібні», відбір необхідних для здійснення їх аналізу і синтезу (проміжний аналіз);
- всебічний аналіз змістових і формальних характеристик первинного документа (документів) для безпосереднього включення в процес аналітико-синтетичного оброблення (остаточний аналіз);
- логічне перетворення вилучених даних з метою отримання нової синтезованої інформації про предмет створення вторинного документа;
- визначення структури та послідовне викладення змісту вторинної інформації в інформаційному документі.

Цільове призначення інформаційно-аналітичного документа визначається рішенням, яке споживач має прийняти на його основі.

3.3. Загальні ознаки інформаційно-аналітичної роботи високої якості

Інформаційно-аналітичний документ має бути зрозумілим і доступним за змістом для споживача. Необхідно, щоб він перш за все мав чітку структуру. Кожну думку краще висловлювати кількома простими реченнями, уникати надмірного вживання спеціальних термінів. Слід пам'ятати, що єдине призначення спеціальних термінів в інформаційно-аналітичному документі – точна та коректна передача споживачеві змісту повідомлення. Для того, щоб викладене у документі повідомлення було достатньо переконливим, воно має відображати суттєві причинно-наслідкові зв'язки у доступній для споживача формі.

Загальні вимоги до роботи високого рівня:

- чіткість і лаконічна послідовність викладення матеріалу;
 - переконливість аргументації;
 - стислість і точність формулювань, які виключають можливість неоднозначного тлумачення;
 - конкретність викладення результатів дослідження;
 - обґрунтованість рекомендацій та пропозицій.
- В інформаційно-аналітичному документі мають бути відображеними:
- актуальність тематики та відповідність сучасному стану науки, техніки, питань виробництва;
 - обґрунтованість методів розв'язання задачі;
 - розроблення загальної методики проведення дослідження.

Текст документа має будуватися на основі певного, послідовного і доказового мислення. Доказ – це логічна дія, в процесі якої істинність

положення обґрунтовується судженнями безумовної істинності. Судження базуються на тезисах та аргументах. Тези – положення, які доводяться. Аргументи – судження, які мають довести тези. Необхідно, щоб тези і аргумент були чіткими і ясними у формулюванні; в ході доказу тезис був незмінним; тезис і аргумент не мають суперечити один одному; як аргументи необхідно застосовувати судження, які не викликають сумнівів; доказ (аргумент) має бути цілком достатнім для підтвердження тезису.

Типові помилки при підготовці аналітичного документа:

- зміст документа не відповідає плану роботи або не розкриває теми;
- сформульовані розділи (підрозділи) не відображають реальну проблему, стан об'єкта;
- методи дослідження не пов'язані з проблемою, сформульовані абстрактно і не враховують специфіки об'єкта і предмета дослідження;
- не зроблено глибокого і всебічного аналізу нової специфічної літератури з проблеми інформаційно-аналітичного дослідження;
- не розкрито зміст дослідження;
- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, висновки не відповідають поставленим завданням;
- у роботі відсутні посилання на першоджерела або вказані не ті, з яких запозичено матеріал;
- бібліографічний опис використаних джерел у списку літератури наведено довільно, без дотримання вимог державного стандарту;
- обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам замовника.

Вирішальну роль при підготовці інформаційно-аналітичних документів відіграє рівень кваліфікації аналітика, його ерудиція, досвід, вміння орієнтуватися і робити висновки в нестандартній ситуації.

3. 4. Структура інформаційно-аналітичного документа

Інформаційно-аналітичний документ краще сприймається, коли він вибудований за певною структурою. Клієнтові зручно ознайомитися з ним як із цілісним документом, вибирати найбільш пріоритетні, на його думку, частини. Типовими складовими інформаційно-аналітичного документа є: назва, зміст, анотація або резюме, вступ, основна частина, висновки та рекомендації, бібліографія, додатки.

Ефективна назва документа дає уявлення про предмет, спрямованість і проблему аналітичного дослідження. Мета назви – це привернення уваги та інтересу читачів. Ефективна назва має поєднувати такі риси:

- бути описовою, тобто підкреслювати предмет і проблему аналітичного дослідження;
- стислою і лаконічною;

- чіткою і зрозумілою.

Існує декілька підходів до формулювання назв:

- назва складається з неповних речень. Це дозволяє зробити назви відносно короткими та привернути увагу до проблеми;
- ключові слова виносяться в назві на початок. Ці слова вказують на питання та проблеми, котрі тут розглядаються, щоб зацікавити читачів;
- назва поділена на дві частини двокрапкою. Такий підхід дозволяє надати більше інформації, що робить її більш чіткою та зрозумілою;
- у назві зазначають основні результати аналітичного дослідження. Цей підхід є засобом зацікавлення читача.

Зміст інформаційно-аналітичного документа показує його організацію. Це – загальна схема або огляд структури документа, яка складається із системи заголовків і підзаголовків. Зміст допомагає зрозуміти логіку автора в організації та структуризації написаного та основні проблеми, розглянуті в аналітичному документі.

Інформаційно-аналітичний документ поділяють на декілька частин відповідно до основних проблем, що розглядаються, розбиваючи тим самим документ на декілька розділів. Спрямованість розділів зазначена за допомогою підрозділів і підзаголовків. Добір влучних конкретних і самоочевидних заголовків і підзаголовків активно допоможе отримати загальне уявлення про аналітичний документ.

Наступний елемент аналітичного документа – анотація або резюме. Анотація – це стислий огляд, а резюме – конспект всього документа. Вони складаються зі схожих компонентів, але їх спрямованість і ступінь деталізації є різними.

У вступі розкривають актуальність проблеми, що досліджується, мету і методологію аналітичного дослідження, ступінь розроблення проблеми, «дорожню карту» аналітичного документа.

В основній частині аналітичного документа розкривається суть проблеми, яка досліджується, охоплюються різні її виміри: умови, причини, обмеження, інтереси, цінності, результати і впливи.

Важливим елементом аналітичного документа є висновки та рекомендації, в яких синтезуються основні результати дослідження, міститься низка рекомендацій стосовно вирішення проблеми, що розглядається. Для того, щоб рекомендації були переконливими, слід будувати їх чітко, логічно та докладно, робити наголос саме на їх практичній значущості.

Бібліографія або список використаних джерел є ключовим елементом аналітичного документа. Список використаних джерел дає можливість скласти уявлення про засади, на яких побудовано аргументацію. При виконанні аналітичного дослідження на замовлення замовник може висунути вимогу врахувати при розгляді проблеми думки окремих авторів чи наукових шкіл.

Додаткова інформація може бути розміщена в додатках. Існують деякі вимоги до формування додатків. Додатки мають підкріплювати і доповнювати основну аргументацію аналітичного документа. Вони не є обов'язковим елементом, і їх не слід включати без потреби. Загальними критеріями прийняття рішення про те, яку інформацію вміщувати в додатки, є її вид, обсяг, рівень деталізації. Додатки відокремлюють один від одного і позначають буквами та заголовками.

Отже, написання інформаційно-аналітичного документа є підсумковою стадією інформаційно-аналітичної роботи, що присвячена пошуку розв'язання певної проблеми. Залежно від того, наскільки фахово буде підготовлено цей документ, наскільки аргументованими та зрозумілими будуть вміщені в ньому рекомендації, керівники, для яких він підготовлений, матимуть підстави прийняти чи відхилити запропоновані варіанти вирішення проблеми.

Запитання для самоперевірки

1. Які основні етапи і порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів?
2. Яка структура інформаційно-аналітичного документа?
3. Які загальні ознаки інформаційно-аналітичної роботи високої якості?
4. Яка загальна методика підготовки інформаційно-аналітичних документів?

Запитання для самостійного опрацювання

1. Охарактеризуйте типологію інформаційно-аналітичної продукції.
2. Розгляньте регламент на інформаційно-аналітичну продукцію.

Теми рефератів

1. Співвідношення понять «інформаційна продукція» та «інформаційно-аналітична продукція».
2. Класифікація інформаційно-аналітичної продукції.

4. АСОРТИМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

4.1. Загальна характеристика інформаційно-аналітичних продуктів

Інформаційно-аналітична діяльність є невід'ємною частиною всіх сфер суспільного життя і дуже важливою для розвитку сучасної науки, тому природним є те, що в цей час існує багато видів аналітичних

документів, які можуть застосовуватися у різних видах людської діяльності.

Інформаційно-аналітичні документи є найдосконалішим видом вторинних документів, які повно і кваліфіковано висвітлюють не окремі першоджерела, а конкретну тему в згорнутому й узагальненому вигляді. Довгий час їх зараховували до оглядових, об'єднуючи в групу оглядово-аналітичних документів. У зв'язку зі зростаючою суспільною потребою в аналітичній інформації, специфікою складання, різноманітністю інформаційно-аналітичних документів їх доцільно розглядати як самостійний вид вторинного документа.

На сьогодні немає єдиної класифікації інформаційно-аналітичних документів. Виділяють аналітичні огляди, аналітичні довідки, довідники, рейтинги, аналітичні звіти, дайджести, прес-релізи, досьє і т. ін.

Аналітичні документи дають можливість уявити інформаційну модель проблеми. Це перш за все інформаційно-аналітична довідка, аналітичний звіт про діяльність, аналітичний огляд тощо. Різноманітність видів інформаційно-аналітичних документів зумовлена сферами їх застосування, адже інформаційно-аналітичне забезпечення – важлива умова будь-якої галузі науки або практичної діяльності, в тому числі й формування інформаційної культури та професійної підготовки спеціалістів.

Отже, інформаційно-аналітичний документ є найдосконалішим видом вторинних документів. Він містить узагальнену інформацію, отриману в результаті всебічного, глибокого і критичного аналізу первинного документа.

4.2. Бізнес-довідки

Бізнес-довідки готують аналітики інформаційно-аналітичних центрів, консалтингових й маркетингових агентств, торгово-промислових палат, асоціації підтримки підприємництва й розвитку бізнесу. Бізнес-довідка являє собою структуровану інформацію про фірму – потенційного ділового партнера, інвестора, клієнта, конкурента й призначена для визначення надійності фірми.

Джерелами для підготовки таких довідок виступають найрізноманітніші ресурси: довідкові видання й бази даних; бази даних державних органів, що виконують реєстраційні функції; звіти й рекламні матеріали фірм; корпоративні Web-сайти; публікації й виступи в засобах масової інформації або в спеціалізованих виданнях, телефонне опитування й ін.

Бізнес-довідки можуть надаватися як у режимі «запит-відповідь», так й у рамках абонементного обслуговування. Традиційно бізнес-довідки поділяють на короткі, стандартні або розширені.

Коротка довідка – це базова інформація про підприємство, установу, фірму, що містить такі відомості:

- найменування й правова форма;
- адресні дані (включаючи електронні), телефони, факс;
- реєстрація (дата появи або першої реєстрації, наступних перереєстрацій; номер, дата останньої реєстрації);
- засновники;
- статутний капітал;
- керівництво;
- види діяльності (за реєстраційними документами та фактично).

Стандартна довідка додатково містить такі позиції:

- філії й асоційовані фірми;
- обсяг експорту й імпорту та найменування продукції;
- іноземні постачальники й покупці;
- співробітники, річний оборот і баланс;
- банківські зв'язки.

Розширена довідка містить позиції на вимогу замовника.

4. 3. Прес-кліпінги

Прес-кліпінг, або моніторинг преси – продукція, відома в практиці інформаційного обслуговування. Вона являє собою тематичну добірку матеріалів, виявлених із періодичних видань. Різновидом такої продукції є й персональні електронні газети, що містять інформацію, яка відбирається в реальному масштабі часу із безлічі джерел за певною темою й надається користувачеві в електронному вигляді.

Персональна газета є результатом пошукової діяльності програмного робота, що здійснює автоматичний пошук і доставку матеріалів на e-mail передплатника за заданими ключовими словами. «Газета» дозволяє користувачеві звернутися до інформаційного агентства й одержувати по електронній пошті періодичну вибірку документів за запитом.

Основними тематичними розділами є такі:

- політичні події; вибори й виборні технології; персони;
- макроекономіка; компанії й ринки;
- новітні технології; галузі промисловості й сільського господарства;
- культура; релігія; спорт.

Створюючи «газету», передплатник самостійно визначає склад інформаційних ресурсів, які необхідно відслідковувати; стратегію відбору (фільтрації) інформації, час і періодичність доставки. За цією же схемою створюється й така інформаційна продукція, як стрічка або рядок, що біжить. Базою для створення прес-кліпінга виступають ресурси Інтернету, електронні архіви періодичних видань і спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє проводити швидкий пошук за заданими споживачем параметрами. Об'єктами спостереження виступають:

- організації, установи, суспільні об'єднання, партії (наприклад, публікації, присвячені власній фірмі, фірмі-конкурентові, потенційному партнерові або діяльності якого-небудь кола організацій у цілому);
- персоналія (особливо це актуально для політичних діячів, адміністративних працівників, топ-менеджерів і т.п.);
- географічні об'єкти (район, місто, регіон, країна);
- види діяльності (наприклад, сучасний стан медичного обслуговування населення);
- товари, продукти, послуги.

Час проведення пошуку і його вартість визначаються:

- хронологічною глибиною пошуку (публікації за вчорашній день, тиждень, місяць, рік, більш тривалий період);
- географічним охопленням (місто, регіон, країна, континент, світ);
- кількістю найменувань періодичних видань, що переглядаються;
- глибиною згортання (бібліографічний опис + повний текст статті; бібліографічний опис + фрагменти тексту; бібліографічний опис + реферати).

Отже, прес-кліпінги – продукція, яка користується попитом на інформаційному ринку.

4. 4. Досьє

Досьє – сукупність документів і матеріалів, що відносяться до якої-небудь конкретної справи чи питання. Досьє – це формалізований, тобто складений за певним планом вторинний документ, який містить розгорнуту характеристику об'єкта (окремої особи, організації, товару, послуги і т. п.).

В основному досьє складається з осіб або підприємства/організації (об'єкти аналізу), в яких подається коротка біографія, основні події та зв'язки об'єктів аналізу.

Перед тим, як скласти досьє, аналітик з'ясовує, для чого воно знадобиться замовнику. У досьє на основі знайденої інформації про об'єкт аналізу аналітик робить висновки, в яких вказує, як даний об'єкт досягнув або не досягнув того чи іншого результату.

Досьє використовують для отримання інформації про об'єкт. Основна думка досьє – показати замовникові, що собою являє об'єкт, чого можна очікувати від нього та ін. Добре складене досьє допомагає його замовникові дізнатися про слабкі чи сильні сторони об'єкта.

Так, у досьє, що характеризують діяльність керівників підприємств та інших осіб, звичайно фіксують:

- прізвище, ім'я та по батькові;
- місце роботи, посада;
- звання, нагороди;
- рік народження;
- біографічні відомості;

- напрями діяльності;
- участь у реалізації різних проектів (програм);
- публікації, винаходи;
- публікації про дану людину у пресі;
- членство в різних організаціях, редакціях, радах;
- джерела виявлених відомостей.

У «Професійному досьє» фіксуються найменування, тип і марка встаткування; призначення; основні технічні характеристики; код устаткування за класифікатором продукції, виготовлювач, час випуску/модифікації, умови поставки, сервісні послуги.

У ході складання досьє дані, що отримують із різних джерел (довідників, газетних і журнальних публікацій, матеріалів виставок, рекламних проспектів, ресурсів Інтернету й ін.) або одержують при опитуванні компетентних осіб, розглядають як вихідний матеріал.

Досьє на підприємство містить: повну назву підприємства, рік заснування підприємства, адресні дані, юридичну особу, номер і дату видачі ліцензії, сферу діяльності, товари, що виробляються (послуги, що надаються), умови продажу товарів або надання послуг, ділових партнерів, відгуки про підприємство, членство в міжнародних, національних і регіональних асоціаціях, добродійну діяльність.

У досьє на підприємство фіксують основні відомості й реквізити, повне і коротке найменування, юридичну та фактичну адреси. Ці відомості можна отримати з таких джерел: корпоративного сайту, звітності, баз даних або онлайн-ресурсів. Можна запросити реквізити у контрагента безпосередньо. Реквізити організації часто фігурують у різних базах даних та онлайн-ресурсах, тому їх нескладно знайти, але треба врахувати, що інформація в них може бути застарілою.

Знання структури підприємства дозволяє істотно заощаджувати ресурси в процесі роботи з нею. Можна не витратити час на спілкування з людьми, які не впливають на процес прийняття рішень. Структура підприємства періодично може змінюватися, що має знаходити оперативне відображення в досьє. Таку інформацію можна отримати із сайту підприємства. Особливо цінним є розділ «Контакти» або довідник внутрішніх телефонів. Деякі підприємства також викладають інформацію про зміни у своїй структурі на сайті або розсилають у вигляді прес-релізів у ЗМІ. Візитним карткам так само, як і назвам посад у кореспонденції, довіряти не слід, тому що підприємства допускають уживання рядовими співробітниками гучних назв посад. Менеджер з продажу може називатися директором із розвитку; менеджер із постачання – керівником напряму тощо. Тому ці дані потрібно перевіряти ще раз в інших джерелах.

Різні паперові й електронні довідники та бази даних можуть недостатньо часто оновлюватися, в результаті існує ризик отримати застарілі дані. Співробітники самого підприємства можуть надати інформацію стосовно його структури і кола питань, які вирішують ті чи інші

підрозділи. У будь-якому випадку треба розуміти, що для вивчення структури великого підприємства чи організації може знадобитися чимало часу.

Досьє може складатися також на довгострокові соціально-економічні, науково-технічні й культурні програми (проекти) міжнародного, національного або регіонального рівнів. У цьому разі досьє містить такі позиції: назва програми (проекту); назва підпрограми; категорія (міжнародна, всеукраїнська, регіональна, галузева); організації-учасники (розробники); координатор (керівник); джерела фінансування; інвестор, спонсор; термін та етапи розроблення; основний зміст (у цілому і за етапами); кінцеві результати; стадія реалізації на поточний момент; джерела виявлення відомостей.

Отже, при складанні досьє використовують дані з різноманітних джерел (довідників, газетних і журнальних публікацій, матеріалів виставок, рекламних проспектів, ресурсів Інтернету тощо), доповнюючи їх результатами опитування компетентних осіб.

4. 5. Дайджести

Дайджест (від лат. digest – коротке викладення) – це фрагменти текстів документів (цитати, витяги), підібрані за якоюсь темою, яка не забезпечена загальними публікаціями і знаходиться у сфері інтересів реальних або потенціальних читачів.

При підготовці дайджестів важливо дотримуватися вимог закону «Про авторське право й суміжні права». Кожен фрагмент, витягнутий з тексту, має супроводжуватися посиланням на опис документа в цілому.

Авторство укладачів дайджестів виявляється у такому:

- панорамному «баченні» проблеми;
- пошуку інформації;
- угрупованні матеріалу;
- підготовці тексту під рішення, яке буде прийнято керівником; під завдання, яке буде виконуватися підприємством; під потреби провідних працівників підприємства й т.п.

Методика складання дайджестів аналогічна прийомам підготовки проблемно-тематичних покажчиків. Тут також важливим є складання рубрикатора, що виступає і як майбутній зміст, і як план-макет, використовуваний при аналізі текстів і витягу з них потрібних фрагментів.

Відмінність дайджестів від проблемно-тематичних покажчиків полягає в тому, що одиницею угруповання при складанні покажчиків є документи, а при складанні дайджесту – фрагменти текстів (іноді дуже невеликі за обсягом). При цьому укладачі зіштовхуються з рядом проблем:

- розсіюванням потрібної інформації із широкого кола джерел й, як наслідок, складністю її виявлення;
- розглядом різними авторами різних сторін проблеми, що

призводить до труднощів сполучення знайдених відомостей;

- розходженнями у термінології, що використовується фахівцями з різних галузей;
- можливою суперечливістю відомостей, розбіжністю точок зору різних авторів.

Усе це висуває особливі вимоги до угруповання матеріалу й форми його подачі. Структура дайджесту має такий вигляд:

- титульний аркуш;
- зміст;
- передмова (від укладача);
- основний текст, звичайно розділений на параграфи;
- список використаної літератури;
- додатки (ілюстративний матеріал – таблиці, графіки, діаграми, що розкривають основний зміст);
- словник основних термінів (з необхідності).

Дайджести можуть створюватися як в електронному, так і в друкованому вигляді. Форма подання відбивається на структурі. Так, дайджест, який надається споживачеві в друкованому вигляді, містить допоміжні покажчики (предметний, покажчик підприємств, імен, географічних назв). В електронному варіанті у дайджесті передбачаються гіперпосилання, що полегшують орієнтацію в тексті.

Форма подання матеріалу у вигляді дайджесту своєчасна і актуальна. Вона дозволяє з мінімальною витратою часу ознайомитися як з останніми новинками з теми, що вивчають, так і з масивом документів. У дайджесті укладач намагається зібрати воедино розрізнений матеріал із багатьох джерел.

Дайджести створюють тоді, коли виникають нові напрями в дослідженнях і розробках актуальних проблем науки і суспільного життя, у разі підвищеного і стійкого інтересу різних груп користувачів до певних тем, але при цьому немає узагальнювальної інформації з проблеми.

Складання дайджесту вимагає вирішення таких завдань:

- ознайомлення зі змістом первинного документа;
- виявлення у тексті документа основних напрямів теми;
- відбір відповідно до заданого переліку тем, необхідних до включення в дайджест;
- складання дайджесту на основі вибраних фрагментів із тексту первинного документа.

При складанні дайджесту як основний метод перетворення інформації використовують екстрагування, тобто вилучення з документа найбільш цінних у смисловому відношенні цитат. Під час складання дайджестів використовують методику нормалізованого згортання, в результаті якої змінюють фізичний обсяг документа, але при цьому інформативність його не зменшується

Підготовка дайджеста складається з ряду етапів. Підготовчий етап передбачає складання плану-проспекту, який визначає напрями роботи над дайджестом. У плані-проспекті викладають детальний зміст майбутнього дайджесту. Головне завдання початкового етапу – встановлення цільового і читацького призначення майбутнього дайджесту.

У плані-проспекті слід також визначити види видань, які будуть включені. Це можуть бути книги, журнальні статті й інші види продукції. У плані-проспекті визначають обсяг і термін складання посібника.

Основний етап передбачає розроблення плану. Планом є складений в певному порядку перелік розділів і питань, які мають бути висвітлені в дайджесті. Правильно побудований план роботи допомагає ефективно організувати матеріал, забезпечуючи послідовність його викладення. В процесі роботи план може уточнюватися. Можуть розширюватися окремі розділи та підрозділи, вводяться нові за рахунок матеріалу, що є цікавим.

Наступне завдання – бібліографічний пошук із заданої теми. Оцінка документа на даному етапі має попередній характер. Укладач обстежує різні джерела: каталоги, картотеки, відповідні розділи фонду, бібліографічні видання, бази даних, довідково-правові системи, Інтернет. Укладач установлює відповідність виявлених творів друку темі дайджесту. Це досягається шляхом перегляду. В процесі вивчення книг і статей здійснюється остаточний відбір. Після відбору фрагментів здійснюється бібліографічне угруповання. Одиницею угруповання є фрагменти текстів (інколи дуже невеликі за обсягом).

Угруповання матеріалу може бути за такими ознаками:

- тематичною;
- хронологічною (тимчасова послідовність);
- логічною (внутрішня закономірність):
- від часткового до загального;
- від загального до часткового.

Заключний етап передбачає підготовку тексту передмови й інших допоміжних елементів. Головне його завдання – розкрити читачам задум укладача, допомогти вільно орієнтуватися в дайджесті. У передмові наводять характеристику цільового і читацького посібника, відомості про використану літературу, роз'яснюють загальний принцип угруповання матеріалу (при цьому розділи дайджесту не перераховують, для цієї мети є зміст), перераховують допоміжні покажчики. Оцінюють актуальність, тобто важливість, сучасність тематики дайджесту, визначають його новизну.

За потреби у дайджесті використовують додатки. Це можуть бути: фотографії, фотокопії обкладинок або титульних аркушів видань, портрети діячів науки, культури, мистецтва, краєзнавства, таблиці, графіки, що додатково розкривають основний матеріал.

У дайджесті можуть бути за необхідності покажчики. Наприклад, предметний покажчик містить перелік розташованих в алфавітному

порядку предметних рубрик із посиланнями на відповідні сторінки. Наявність предметного покажчика значно підвищує інформативність видання. Іменний покажчик містить відомості про осіб; покажчик географічних назв практикується у краєзнавчих дайджестах.

На завершальному етапі виконують редагування всіх текстів. Розрізняють бібліографічне, літературне і технічне редагування. Перше здійснюють протягом усієї роботи над посібником, друге і третє – після її закінчення.

Слід приділяти увагу і зовнішньому оформленню дайджесту. На обкладинці можна вказати лише заголовок посібника, а на титульному аркуші – повне найменування організації, прізвище й ініціали укладача, заголовок дайджесту, місце і рік видання. Необхідно, щоб розділи і підрозділи мали заголовки. Підпункти, як правило, заголовків не мають. Заголовки мають чітко і коротко відображати зміст розділів, підрозділів. Заголовки розділів, підрозділів друкують з абзацу з прописної букви без крапки в кінці. Не допускають переносити частину слова в заголовку. Для набору різних структурних частин посібника (передмови, основного тексту, допоміжних покажчиків і т. д.) можна застосовувати шрифти різних розмірів. Різні шрифти використовують для заголовків розділів, підпунктів. При цьому необхідно дотримуватися одноманітності використовуваних розмірів і видів шрифтів.

4. 6. Аналітичні огляди

Оглядом називається текстове повідомлення, що містить зведену характеристику якого-небудь питання або ряду питань, основу на використанні інформації, отриманої з ряду першоджерел за певний проміжок часу.

З точки зору змістовного аналізу розрізняють бібліографічні, реферативні й аналітичні огляди. Результатом інформаційних досліджень виступають саме аналітичні огляди, тому що їхній автор створює нове знання про той фрагмент реальності, що перебуває в полі його професійного інтересу, виступаючи де-факто дослідником своєї предметної області.

Огляд – текст, що містить синтезовану інформацію зведеного характеру з якого-небудь питання або ряду питань, витягнуту зі спеціально відібраних для цієї мети первинних документів, що вийшли за певний час.

Аналітичний огляд створюється з метою не тільки орієнтувати фахівців в інформаційному потоці з даного напрямку (проблеми), але й дати оцінку стану проблеми, виявити тенденції в її розвитку. Тому він є результатом фактографічного аналізу первинних документів, а також концептографічного аналізу викладених у них положень – фактів і концепцій, тобто результатом як інформативного згортання, так і

розгортання інформації. Кожен аналітичний огляд є цілеспрямованим, виконує певну функцію.

В оглядах-обґрунтуваннях наводять оцінку стану питання, обґрунтовують необхідність вирішення даної проблеми з набором та оцінкою альтернативних шляхів і методів вирішення. Такі огляди, як правило, є частиною науково-технічних і техніко-економічних обґрунтувань, інноваційних проектів, бізнес-планів, тендерної документації, доповідей керівникові. На їх основі приймають рішення про відкриття тем науково-дослідних, дослідно-конструкторських або проектних робіт.

У підсумкових оглядах наводять оцінку стану питання з характеристикою досягнутого рівня, а також невирішених проблем у галузі, на підприємстві.

У прогностичних оглядах визначають перспективу розвитку якого-небудь напрямку. Такі огляди містять аргументовану оцінку існуючої ситуації, тенденцій і темпів подальшого розвитку. Зазвичай прогностичний огляд є частиною прогнозу, до якого входить ще перелік заходів, необхідних для досягнення поставленої мети.

Така видова класифікація аналітичних оглядів не виключає того, що огляд одного цільового призначення може містити в собі елементи іншого призначення.

Аналітичні огляди бувають опублікованими й неопублікованими, самостійними текстовими повідомленнями або частиною яких-небудь документів.

Структура аналітичного огляду:

- вступ;
- аналітична частина;
- висновки;
- додатки.

Вступ містить коротке обґрунтування вибору теми огляду, часові межі аналізованого періоду і види використовуваних документів, зв'язок огляду з раніше виконаними з даної тематики оглядами. Аналітична частина містить відомості про фактичний зміст проблеми, основні характеристики, аналіз та оцінювання проблеми. Висновки мають містити відомості про виявлені нові напрями, тенденції та перспективи розвитку.

Додатки містять таблиці, приклади, результати експериментів, матеріали довідкового характеру, що доповнюють основний зміст огляду.

4. 7. Аналітичні звіти

Звіт – це документ, в якому в письмовій формі надається повідомлення про виконання якоїсь роботи за певний період часу. Звіти бувають текстові та цифрові (статистичні).

Необхідно, щоб звіт мав чітку побудову, логічну послідовність викладення матеріалу, переконливу аргументацію, точність і логічність формулювань, які б виключали можливість суб'єктивного тлумачення, конкретне викладення результатів роботи, доказовість висновків і рекомендацій.

Текстові звіти – це, як правило, звіти про виконання роботи за певний період часу. Їх складають за пунктами виконаних планових завдань. У кінці звіту наводять пояснення причин повного чи часткового невиконання певної роботи (у випадку, якщо таке невиконання є) та викладають перспективи її виконання з перерахуванням усіх необхідних заходів. Види звітів: наукові, рекомендаційні, річні, аудиторські, робочі, оцінні, перевірені тощо.

Звіт має такі частини:

- вступ (вказуються завдання, які було поставлено перед установою за звітний період);

- основна частина (опис та аналіз виконаної роботи);

- висновки (пропозиції, зауваження, перспективи на майбутнє).

Великий за обсягом звіт поділяють на частини, кожна з яких має свій заголовок.

4.8. Аналітичні записки

Аналітична записка – це документ, який містить узагальнені дані про проведений аналіз або дослідження. Аналітична записка відрізняється від аналітичного звіту: перша – намічає перспективу розвитку подій, друга дає оцінку результатів проведених заходів.

Структура аналітичної записки:

- анотація;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки.

В анотації коротко викладають суть змісту документа, причини і обставини його появи, цілі та завдання об'єкта, методи дослідження, обґрунтування результатів. Саме в цій частині вказують використані джерела інформації.

Зміст передбачає перелік всіх структурних частин документа із зазначенням номерів сторінок, на яких розміщують початок кожної частини.

Вступ містить постановку проблеми (тобто її призначення, характеристику основних методологічних принципів, чітко сформульовану мету, причини і підстави дослідження, коло питань, що підлягають розгляду).

В основній частині викладають суть дослідження. У логічній послідовності здійснюють виклад досліджуваних питань теми (виділених, як правило, в підрозділи). Основна частина складається з розділів і підрозділів.

Наприкінці аналітичної записки обов'язково мають бути висновки з пропозиціями і рекомендаціями. Їх формулюють на підставі результатів аналізу матеріалів, наведених у розділах, але не повторюють, а узагальнюють.

Основні вимоги до висновків:

- необхідність жорсткого логічного взаємозв'язку з основним текстом;
- відсутність прямих повторень тексту розділу;
- неприпустимість висновків, не обґрунтованих основним текстом;
- наявність висновків, які характеризують розглянутий період або явище;
- наявність загальних прогнозних оцінок перебігу процесів на найближчу перспективу;
- підведення загального підсумку досліджень із зазначеної тематики;
- короткий текст.

У висновках указують перелік заходів, пропозицій або їх варіанти для запобігання причинам, наслідкам тієї чи іншої події, а також прогнозують ті події, які можуть відбутися, якщо не виконати або не брати до уваги ці висновки та пропозиції. Висновки не мають перевищувати однієї сторінки.

Отже, аналітична записка – це документ, який містить узагальнені відомості про проведений аналіз. Складають її для керівників підприємства або організації, щоб вони могли оцінити стан справ у цей момент часу.

4. 9. Рейтинги

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростаючою роллю інформаційної сфери, що являє собою сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, які здійснюють збирання, формування, розповсюдження та використання інформації, а також системи регулювання при цьому суспільних відносин, що виникають. Особливої популярності сьогодні набуває рейтингова інформація.

Рейтингова інформація – це інформація, що дає кількісну характеристику подій та явищ, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах. Крім того, така інформація може надати корисні відомості про певну фірму, організацію або установу (наприклад, банк чи навчальний заклад), світ спорту, туризму та розваг, статистичні дані щодо екології, довкілля й новітніх технологій.

Рейтинги є відображенням сукупності громадських думок та оцінок явища, події. Теоретично рейтинги використовують тоді, коли існують об'єктивні труднощі у вимірюванні явища за заданою шкалою. Так, не

буває рейтингу стрибунів у висоту, адже там результат є добре вимірюваним; але відома величезна кількість рейтингів естрадних виконавців, фігуристів, найпривабливіших акторів, кращих місць для життя на планеті, навчальних закладів і т. п.

Споживачі рейтингової продукції – інвестори, комерційні й некомерційні організації різного напрямку, громадяни. Рейтинги необхідні для здійснення коректного вибору в умовах як надлишкової, так і неповної інформації, оскільки в обох випадках людям важко прийняти правильне рішення: якщо даних забагато, то їх складно узагальнити й структурувати, якщо мало, існує висока ймовірність зробити помилку, не врахувавши важливі параметри.

Для того, щоб рейтингова інформація задовольнила інформаційні потреби споживачів, вона має відповідати таким вимогам:

- об'єктивності;
- обґрунтованості;
- доступності;
- періодичності.

Термін «рейтинг» походить від англійського rating – оцінка, порядок, класифікація й означає ранжування певного явища за певною шкалою. На Заході під рейтингом мають на увазі віднесення об'єктів до певної категорії або типу на підставі сукупності характеристик, а список об'єктів, проранжованих за єдиним параметром, називають *ренкінгом*.

Класифікувати рейтинги можна на основі різних параметрів. За кількістю характеристик, на підставі яких оцінюють ранжовані об'єкти, рейтинги можна розділити на такі:

- однофакторні;
- багатофакторні (ренкінги і власне рейтинги).

За джерелами інформації, на підставі якої складають рейтинги, їх також можна віднести до декількох категорій:

- складені за результатами опитування цільової аудиторії;
- побудовані на вторинній інформації;
- основані на даних, отриманих безпосередньо від ранжованих об'єктів. Залежно від того, скільки разів був випущений рейтинговий продукт, рейтинги поділяють на такі:

- періодичні;
- неперіодичні.

Алгоритм складання рейтингу передбачає: визначення рівня рейтингу, визначення об'єкта рейтингування, формулювання змістовної інтерпретації рейтингу, визначення показників (критеріїв) рейтингу, розрахунок вагових коефіцієнтів показників (критеріїв), збирання даних, згортання показників рейтингу, презентація результатів рейтингу, визначення регулярності й повторюваності рейтингу. Розглянемо кожний із цих елементів більш докладно.

Складання рейтингу передбачає визначення рівня рейтингу й об'єкта рейтингування. Під рівнем прийнято розуміти територіальний масштаб сукупності об'єктів, порівнюваних у рейтингу. Виділяють чотири основних рівні рейтингу:

- локальний – порівнюють об'єкти одного мікрорегіону (наприклад, вузи Харківської області);
- національний – порівнюють об'єкти однієї держави;
- регіональний – порівнюють об'єкти одного макрорегіону (наприклад, Європи);
- глобальний – порівнюють об'єкти з усього світу.

Не менш важливим аспектом, що визначає інші дії алгоритму складання рейтингу, є визначення об'єкта рейтингування.

Змістовну інтерпретацію визначають перед формуванням рейтингу. Рейтинг може відображати об'єкт із різних сторін і його якості, абсолютно не пов'язані між собою. Змістовна інтерпретація рейтингу багато в чому визначає ті цілі й завдання, які необхідно вирішити аналітику в ході реалізації проекту. Аналітик, виходячи зі змістовної інтерпретації, визначає, за яким критерієм він буде порівнювати об'єкти один з одним. Критерії рейтингу – це ті характеристики об'єкта порівняння, які планують вимірювати. Показники рейтингу – це ті кількісні змінні, які дозволяють оцінити об'єкт порівняння за заданими критеріями.

При підборі показників рейтингу в максимальному ступені враховують такі вимоги:

- релевантність – відповідність показника змістовної інтерпретації рейтингу;
- наповнюваність – можливість збирання значень показника за всією сукупністю досліджуваних об'єктів;
- вимірність – можливість вимірювання показника за порядковою, інтервальною або кількісною шкалою;
- стабільність – слабка змінюваність показника в часі;
- об'єктивність – мінімальна участь аналітика (укладача рейтингу) при підрахунку показника.

Якщо для характеристики підсумкового рейтингового значення або вимірювання одного із заданих критеріїв використовують кілька показників, то виникає необхідність підбору вагових коефіцієнтів цих показників. Під ваговим коефіцієнтом прийнято розуміти відносну значущість конкретного показника порівняно з іншими. Як правило, сума вагових коефіцієнтів усіх показників, що характеризують критерій рейтингу, становить 1 або 100%. Зокрема, якщо ваговий коефіцієнт одного показника становить 40%, а іншого – 20%, то це значить, що перший показник є у два рази більше значущим при складанні рейтингу, чим інший.

Для підбору вагових коефіцієнтів показників аналітики використовують як кількісні, так і якісні методи. Серед кількісних варто виділити факторний аналіз (як правило, використовують метод виділення

головних компонентів), найпоширенішим якісним методом є експертне опитування у всіх його варіаціях.

Визначення показників й їхніх вагових коефіцієнтів при розрахунку рейтингу дозволяє перейти безпосередньо до збирання даних.

Існує чотири основних групи методів збирання даних:

- одержання статистичної інформації безпосередньо від об'єктів або їхніх власників;
- соціологічні опитування;
- одержання статистичних даних з інших джерел (вивчення баз даних і т.п.);
- експертні опитування.

Отже, більшу частину рейтингів складають на основі опитувань або анкетування. Перш, ніж приступати власне до збирання інформації, необхідно визначити аудиторію, на думку якої можна буде спиратися в процесі побудови рейтингу. По-перше, необхідно, щоб опитувані мали достатню кваліфікацію для відповіді на запитання. По-друге, їх оцінка має бути неупередженою. Існує інший спосіб отримати вихідні дані – аналіз вторинної інформації (наприклад, даних Держкомстату). Якщо ж рейтинг основувати на даних ЗМІ, то є велика ймовірність оцінити не самі компанії, а роботу їх PR-відділів.

Частину рейтингів будують тільки на підставі даних, отриманих безпосередньо від ранжованих об'єктів. У цьому випадку вірогідність отримання неупередженої оцінки ще нижче. Нерідко для того, щоб зайняти в рейтингу високе місце, компанії завищують свої показники. Існує проблема й іншого характеру. Якщо організація з яких-небудь причин не хоче бути присутньою в рейтингу і не надає необхідних даних, то отримати потрібну інформацію практично неможливо. Якщо ж у рейтингу наведені не всі компанії певного напрямку, то рейтинг не буде повним.

Для вимірювання показників рейтингу можуть використовуватися три види шкал: порядкова; інтервальна; кількісна.

З метою зіставлення й агрегування значень показників шкали звичайно нормують, тобто наводять у порівнянні. Для цього використовують кілька методів. Наявність декількох показників для підрахунку підсумкового критерію або одного із заданих критеріїв і відповідних вагових коефіцієнтів припускає використання процедури згортання. При складанні рейтингу найчастіше використовують дві процедури згортання – адитивне й мультиплікативне.

Адитивне згортання припускає арифметичне додавання показників із відповідними ваговими коефіцієнтами. Мультиплікативне згортання припускає перемножування показників з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Остання дія складання рейтингу – презентація його результатів. На цьому етапі важливу роль відіграє форма наведення результатів. Реально форма подання рейтингу істотно залежить від отриманих у ході дослідження даних.

Можливі такі варіанти оприлюднення результатів:

- в ідеальному варіанті наводять і сам рейтинг, і методику його складання, і однофакторні рейтинги за кожним із параметрів;
- зазначають тільки рейтингові позиції й числові показники за кожним параметром для кожного із об'єктів рейтингування. Це найпоширеніший спосіб презентувати рейтинг;
- описують верхню частину рейтингу без указівки конкретного місця об'єктів рейтингування.

Фахівці використовують три основні форми презентації результатів рейтингу:

1. Складання таблиці ліг (league table) – розбивання сукупності об'єктів на кілька груп (звичайно не менше трьох). У рамках кожної групи всі порівнювані об'єкти набувають однакового статусу. Розбіжність між групами визначені за порядковою шкалою.

2. Ранжування, ранги (ranking) – упорядкування сукупності об'єктів, при якому кожний з них має свій порядковий номер (у деяких випадках кілька об'єктів мають однаковий ранг). Використовують порядкову шкалу.

3. Рейтингування, рейтинг (rating) – упорядкування сукупності об'єктів, при якому кожний з них має своє кількісне значення. Використовують кількісну шкалу.

Отже, сьогодні рейтингування стало найбільш популярним засобом згортання інформації у великому масштабі. Головне пояснення цьому – рейтинги є інформаційно-аналітичним продуктом, що найбільше наочно відбиває положення й перспективи підприємства, продукту або персони в конкурентному ринковому середовищі.

Запитання для самоперевірки

1. Які основні етапи підготовки аналітичного документа?
2. Чому аналітичні документи вважають найдосконалішим видом вторинних документів?
3. За якими основними ознаками здійснюється класифікація оглядів?
4. Яка методика підготовки дайджестів?

Запитання для самостійного опрацювання

1. Охарактеризуйте основні помилки при написанні й оформленні аналітичного документа.
2. Назвіть основні вимоги до аналітичного документа високого рівня.

Теми рефератів

1. Особливості структури і складання реферату.
2. Методика підготовки оглядів.
3. Рейтинги як інформаційно-аналітичні продукти.
4. Загальна характеристика інформаційно-аналітичних документів.

5. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПОСЛУГ

5.1. Співвідношення понять «інформаційна послуга» та «інформаційне обслуговування»

До складу інформаційно-аналітичної продукції крім продуктів входять й інформаційно-аналітичні послуги. Інформаційні послуги – надання інформації певного виду користувачам відповідно до їх запитів, це, наприклад, усні довідки, консультації та ін.

Сьогодні прийнято розмежовувати поняття «інформаційне обслуговування» та «інформаційна послуга», тобто процес (обслуговування) і його результат. Послуга – це результат діяльності, а не сама діяльність. Надання інформаційних послуг користувачам – одна з найважливіших ознак, характерних для усіх закладів, які зайняті інформаційним обслуговуванням.

У довідниках, енциклопедіях «послуга» визначається як дія, що приносить користь іншому, або як робота, яку виконують для задоволення чийось потреб, тобто – певна доцільна діяльність, яка існує у формі корисного ефекту праці – товару, продукту. Основою послуги є задоволення потреби. У ході інформаційного обслуговування посередництвом виконання послуг задовольняються потреби людей в інформації (інформаційні потреби). Результат обслуговування може бути позитивним або негативним (відмова у послугі).

Для реалізації інформаційного обслуговування необхідним є цілий комплекс складових. Насамперед, це інформаційні ресурси, які виступають як «сировина» для виробництва інформаційних послуг. Для реалізації інформаційного обслуговування інформаційні ресурси необхідно доповнити матеріально-технічними, фінансовими, інтелектуальними ресурсами інформаційних працівників.

Бібліотечне, архівне та інші види інформаційного обслуговування, маючи таку властивість, як надання послуг, різняться домінуючими у кожному з них формами послуг. Для бібліотек це надання документів у тимчасове користування, довідок; для органів науково-технічної інформації характерні аналітичні послуги.

Інформаційна послуга – це сприяння у безпосередньому пошуку, одержанні, передачі, виробництві, розповсюдженні, обробленні, зберіганні інформації. Властивості інформаційної послуги: корисність, здатність полегшити доступ до інформації, розширити можливості її вибору, інтелектуальний характер послуги, невіддільність від виконавця, неможливість накопичення і зберігання, відбиття у структурі послуги деяких елементів запиту (насамперед, предмета запиту). Підставою для інформаційного обслуговування є запит користувача. В інформаційному обслуговуванні умовами є заданий запит користувача, ресурси, чинники зовнішнього і внутрішнього середовища. Вирішення такого завдання – виконання технологічного процесу. Відповідь – це і є інформаційна послуга. Перевірка цього завдання викликана необхідністю з'ясувати думку користувача про задоволеність послугою. Якщо користувач задоволений, то технологічний процес є закінченим. Якщо користувач незадоволений, вважає, що не одержав відповіді на свій запит, технологічний процес розпочинається знову, оскільки в результаті процесу не була виконана мета обслуговування – задоволення потреб користувача.

Слід відмітити, що відмінність товару (продукту) від послуги не завжди є очевидною. Послуга і товар не є антиподами, вони виступають як різні сторони єдиного цілого. Розвиток індустрії сервісу привів до того, що поняття товару розширилось, Сьогодні він розглядається як сукупність матеріального продукту і сервісного обслуговування, яке має інтегральний характер і здійснюється протягом всього процесу споживання товару. У реальній дійсності завжди купівля товару супроводжується певними послугами, і майже кожне надання послуг супроводжується певним товаром. Так, при замовленні маркетингових послуг замовник отримує звіт про маркетингові дослідження, при виконанні прес-кліпінга користувачу надається дайджест преси. Результатом пошуку інформації в Інтернеті є роздруківка даних відповідних запитів або копіювання їх на дискету користувачем.

Бібліотечне, архівне, музейне обслуговування забезпечують користувачів необхідною інформацією шляхом надання бібліотечних, архівних, музейних послуг.

В останні десятиріччя у зв'язку з упровадженням нових інформаційних технологій помітно стираються межі між послугами різних інформаційних установ. Оскільки значна частина з них використовує Інтернет, для більшості важливою формою стає показ: музей демонструє свої експозиції, бібліотека – книжкові багатства, видавництво – продукцію, що випускає, архів – рідкісні й унікальні документи і т.д.

Можливість копіювання документів дозволяє бібліотекам і архівам не видавати документи у тимчасове користування, а надавати копії документів.

Перетин послуг інформаційних установ є свідченням інтеграційних тенденцій в інформаційному середовищі.

5.2. Інформаційно-аналітичні послуги: різновиди, характеристика

Інформаційно-аналітичні послуги становлять значний відсоток у межах інформаційних послуг. Процесу та результату їх створення притаманні саме методи та засоби інформаційної аналітики.

Прийнято виділяти такі види інформаційних послуг: документні послуги, які забезпечують доступ до видань, архівних документів, музейних предметів на різних носіях (паперових, електронних, компакт-дисках, аудіо- та відеокасетах, мікрокартах тощо), різними мовами; у режимі реального часу (on-line), в режимі відкладеного часу (через електронну пошту), для ознайомлення і тимчасового користування (абонемент, читальний зал, МБА, експозиції тощо), для постійного користування (копіювання різних текстів, продаж документів, копій, електронна доставка документів).

Довідкові послуги надають доступ до бібліографічних, фактографічних, концептографічних банків і баз даних і відповідають на бібліографічні та фактографічні запити користувачів усно, письмово, в режимі on-line, через електронну пошту.

Послуги з надання новин включають повідомлення про актуальні події, надають рекламну інформацію, повідомляють про нові видання та ін.

Орієнтуючі (навчально-консультуючі) послуги сприяють ознайомленню користувачів із можливостями доступу до інформації усно, в режимі on-line, через електронну пошту (форми: консультація, лекція, урок, комп'ютерні курси та ін.).

Дослідницькі послуги (форми послуг: надання аналітичної довідки, аналітичного огляду, маркетингового дослідження, матеріалів рекламного аналізу, рейтингової інформації, прогнозного дослідження та ін.) доводять до користувачів аналіз ситуації у заданій користувачем сфері.

Організаційно-допоміжні послуги: поширення і прокат баз даних; організація пунктів обслуговування; записування інформації на дискету користувачів; палітурні роботи та ін.; комплексні послуги – обслуговування за договорами з наданням різних послуг за вибором замовника.

Інформаційно-аналітичне обслуговування спрямовано на задоволення різноманітних інформаційних потреб як фізичних, так і юридичних осіб.

За способом задоволення інформаційних потреб інформаційне обслуговування поділять на такі види:

- документальне, у процесі якого спеціалістам надаються первинні документи, необхідні факти і концепції, з яких вони самостійно отримують потрібні знання;

- фактографічне, шляхом безпосереднього наведення фактів і концепцій (минаючи первинні документи);
- концептографічне – шляхом подання їм розгорнутої або інтерпретованої інформації.

«Обслуговувати» означає працювати для задоволення чиїхось потреб. У ході інформаційного обслуговування посередництвом виконання послуг задовольняються потреби людей в інформації. Забезпечення доступу користувачів до інформації – важлива риса інформаційного обслуговування.

5.3. Характеристика послуг інформаційного обслуговування

Характеристику інформаційної продукції можна здійснювати за рядом аспектів. Основним **аспектом є характер даних**, що надаються споживачеві:

- повного тексту документу (документне обслуговування);
- бібліографічної інформації (бібліографічне обслуговування);
- фактографічної інформації (фактографічне обслуговування);
- аналітичної інформації (результати інформаційного дослідження);
- консультацій щодо самостійного пошуку інформації (консультативне обслуговування).

Аспект **“Ресурсна база”** містить можливість використовувати при наданні послуги:

- фонду і ДПА (довідково-пошуковий апарат) закладу, який надає послугу (особовий фонд);
- фондів і ДПА ряду закладів, які залучені до підготовки інформаційної продукції;
- сукупні інформаційні ресурси регіону і країни;
- сукупні світові інформаційні ресурси;
- особисте знання спеціалістів-експертів, які залучені до створення інформаційної продукції.

Аспект **“Особливості пошуку інформації і критерії її відбору”** містить такі методичні прийоми:

- пошук і відбір відповідно до тематики та хронологічних меж, які задає користувач;
- пошук з розширенням меж, які задає користувач, з використанням родових і асоціативних зв'язків;
- якісний відбір інформації з використанням для цього даних про попереднє значення документів (наявність списків провідних авторів і авторських колективів, організацій, країн, періодичних видань, найбільш актуальних напрямів розроблення).

Аспект **“Підстави для надання послуг”** містить:

- індивідуальні запити користувачів;
- запити, які повторюються (запити аналогічного чи близького змісту від різних користувачів, які дозволяють тиражувати продукцію, багатократно використовувати її для обслуговування користувачів);
- типові запити або меню (користувач вибирає послуги із запропонованого асортименту);
- обслуговування за ініціативою закладу, який надає послугу.

Характеристика регулярності надання інформаційної продукції розглядається в аспекті **“Режим обслуговування”**, який може бути:

- разовим (режим “запит-відповідь”);
- довгочасним (передача інформації у міру її надходження);
- поточним (обслуговування з певною визначеною періодичністю).

Аспект **“Умови доступу”** містить:

- обслуговування в режимі off-line;
- обслуговування в режимі on-line (реального часу);
- обслуговування в chat-режимі (діалоговий режим, обслуговування в режимі реального часу з наданням можливості спілкування з інформаційними працівниками).

Аспект **“Місце і спосіб надання інформації”** характеризує комфортність надання обслуговування. Обслуговування може здійснюватися в інформаційних закладах (бібліотеках, архівах і т.п.), а також на робочому місці користувача. Інформацію надають у ході особистого спілкування по телефону, факсу, з використанням електронних засобів зв'язку. Як носію інформації деякі користувачі надають перевагу традиційній паперовій формі, а деякі – виключно електронній, а “хорошим тоном” є видача готової продукції в друкованому вигляді з наданням електронного носія (дискети, CD, DVD).

Велике значення для підвищення комфортності обслуговування має надання додаткових послуг – виготовлення ксерокопій, сканування тексту, виконання перекладів тощо.

5.4. Інформаційні продукти і послуги, які надаються різними службами інформації

Інформаційні продукти і послуги, які надаються в результаті документного обслуговування:

- адресні довідки;
- книги та інші документи, які видаються в читальному залі або на абонементі в тимчасове користування;
- документи повнотекстових БД (баз даних);
- електронна доставка документів, МБА.

Інформаційні продукти і послуги, які надаються в результаті бібліографічного обслуговування:

- Усні довідки:
 - на уточнення бібліографічного опису;
 - тематичні.
- Бібліографічні посібники (списки літератури, покажчики, БД):
 - тематичні і проблемно-тематичні;
 - нових надходжень;
 - бібліографічні;
 - краєзнавчі, країнознавчі.
- Списки літератури, яка цитується.

Інформаційні продукти і послуги, які надаються в результаті фактографічного обслуговування:

- фактографічні довідки;
- фактографічні БД, довідники, досье (адресно-фірмові, бібліографічні, цінові);
- бізнес-довідки;
- прес-кліпінги (дайджести, персональні газети, стрічки з новинами (стрічка, яка біжить)).

Комплексні інформаційні заходи:

- виставки, презентації, бізнес-семінари, конференції, круглі столи, Дні інформації, Дні спеціаліста;
- професійні клуби, клуби за інтересами.

Інформаційні продукти і послуги, які надаються за результатами інформаційних досліджень:

- тематичні аналітичні огляди;
- звіти про результати бібліографічних досліджень (рубрикатори перспективних напрямів, атласи напрямів наукових досліджень);
- звіти про маркетингові дослідження;
- звіти про патентні дослідження.

Консультативні послуги містять:

- навчання користувачів, консультації з пошуку інформації в Інтернеті, у ДПА;
- підготовка інформаційної продукції, яка полегшує доступ до інформації в мережі Інтернет, фондах ДПА (покажчики, плакати).

Сервісні послуги містять:

- ксерокопіювання і сканування документів;
- прийом замовлень по телефону, електронній пошті.

Для підвищення якості надання інформаційно-аналітичних послуг важливо аналізувати запити на інформаційну продукцію, звернення за консультаціями, постійно розширяти асортимент послуг, які пропонуються.

Якість інформаційно-аналітичних послуг залежить від таких параметрів:

- індивідуальний підхід до споживача;
- орієнтація на інформаційні потреби замовника;
- достатньо гнучкий набір можливих варіантів надання інформаційно-аналітичних послуг;
- повне порозуміння з клієнтом;
- знання нововведень в інформаційній сфері, на ринку інформаційно-аналітичних продуктів і послуг;
- доброзичливість інформаційних працівників, їх компетентність.

Виробники інформаційно-аналітичної продукції для підвищення якості обслуговування мають аналізувати асортимент інформаційно-аналітичних продуктів і послуг конкурентів, знаходити ділових партнерів для підготовки дорогих і трудомістких інформаційно-аналітичних продуктів; запроваджувати високу культуру інформаційного обслуговування, яка забезпечить відчуття замовнику споживацького комфорту.

Запитання для самоперевірки

1. Як співвідносять поняття «інформаційне обслуговування» і «інформаційна послуга»?
2. Які існують різновиди інформаційно-аналітичних послуг?
3. Які певні властивості повинні мати інформаційно-аналітичні послуги ?

Запитання для самостійного опрацювання

1. Розгляньте особливості документного обслуговування.
2. Охарактеризуйте особливості бібліографічного обслуговування.
3. Розгляньте особливості фактографічного та концептографічного обслуговування.

Теми рефератів

1. Різновиди інформаційно-аналітичних послуг.
2. Інформаційні послуги як результат інформаційного обслуговування.

6. КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ

6. 1. Предмет, об'єкт і особливості функціонування ринку інформаційних консалтингових послуг

Консалтинг – це професійна допомога фахівців-консультантів з управління господарством керівникам і управлінському персоналу різних

підприємств та організацій (клієнтам) щодо питань аналізу і вирішення проблем їхнього функціонування і розвитку, здійснювана у формі порад, рекомендацій і спільно вироблюваних із клієнтом рішень.

Потенційними споживачами (об'єктом) консалтингових послуг виступають будь-які організації, що стикаються з управлінськими проблемами. До них у першу чергу можна віднести приватні компанії, банки, державні установи, професійні асоціації, інвестиційні фонди та ін. Продуцентами консалтингового продукту, що визначають пропозицію на консалтинговому ринку, є консалтингові фірми.

Консалтингова фірма – підприємство, що займається професійним консалтингом, а саме надає консультаційні послуги клієнтам (виробникам, продавцям і споживачам) за допомогою спеціально навчених осіб відповідної кваліфікації, здатних визначити, проаналізувати та розробити модель вирішення будь-якої управлінської проблеми.

Продуктом виробничої діяльності консалтингової фірми є консультаційна послуга, яка є товаром і має конкретне матеріальне втілення. Консалтингова послуга – інтелектуальний продукт, що залишається у володінні клієнта після завершення консультування. Як правило, послуги консультаційної фірми охоплюють досить широкий діапазон галузей та функцій підприємства: загальне керівництво, управління фінансами, управління виробництвом, маркетинг, управління працею та кадровим потенціалом, корпоративну стратегію і т. ін.

Кон'юнктура ринку консультаційних послуг визначається співвідношенням попиту і пропозиції, рівнем ціноутворення і стратегією поведінки продавців і покупців на цьому ринку.

Потреба у допомозі консультантів зумовлена не тільки їх новими знаннями, аналітичними уміннями, заходами та методологічними підходами, які може привнести консультант у клієнтську організацію, а й тим, що сторонні консультанти покликані допомагати менеджерам орієнтуватися в складних умовах прискорення технологічних змін, швидкого зростання ділової активності, що надзвичайно впливає на майбутнє організації. Серед працівників консалтингових фірм є й інформаційні аналітики.

Причини залучення консультантів в організацію:

- поточна завантаженість менеджерів фірм, що перешкоджає їм самостійно вирішувати глобальні проблеми розвитку і оцінювати кризові проблеми компанії на сучасному рівні знань;
- прагнення одержати оцінку того, що робиться в організації, незалежними об'єктивними експертами;
- необхідність постійного підвищення ефективності виробництва та бізнесу в умовах жорсткої конкуренції та ускладнення управлінських проблем;
- відсутність чіткої та ефективної системи інформаційного забезпечення в галузі правового і економічного регулювання;

- інтеграція в світове економічне товариство, інтернаціоналізація вимог і стандартів;
- необхідність ініціювання змін в організації;
- подолання стереотипів у вирішенні існуючих проблем;
- навчання персоналу новим управлінським технологіям; подолання кризи, якщо вона настає в організації, ідентифікація проблем і надання виконавчої допомоги для їх вирішення.

Перевагами отримання послуг зовнішніх висококваліфікованих фахівців-консультантів порівняно із фахівцями фірм є такі:

- можливість неупередженої діагностики і отримання альтернативних шляхів вирішення проблем функціонування фірми;
- підвищення конкурентоспроможності фірми за рахунок використання ідей, таланту і досвіду консультантів;
- відсутність потреби тримати у штаті та оплачувати роботу великої «армії» фахівців з питань, які потребують одноразового або систематичного (один раз на рік, квартал, на період реалізації нового проекту) вирішення;
- впровадження інформаційних технологій з метою оптимізації витрат і підвищення продуктивності компанії;
- подолання стереотипів вирішення існуючих проблем шляхом незалежної оцінки стану справ на підприємстві;
- отримання незалежних консультацій при ініціації змін (у тому числі реорганізація) на фірмі;
- навчання та систематичне підвищення кваліфікації персоналу фірми.

6. 2. Види консалтингу

Сьогодні розрізняють такі види консалтингу.

Загальне управління: визначення ефективності системи управління; оцінювання бізнесу; управління нововведеннями; визначення конкурентоспроможності, вивчення кон'юнктури ринку; диверсифікованість становлення нового бізнесу; міжнародне управління; оцінка управління; злиття і придбання; організаційна структура і розвиток; приватизація; управління проектами; управління якістю; реорганізація інженерних служб; дослідження і розвиток; стратегічне планування.

Приклади консалтингових продуктів: нова редакція установчих документів, рекомендації щодо реорганізації підприємств і диверсифікації бізнесу, стратегія розвитку бізнесу тощо.

Адміністрування: аналіз роботи канцелярії; розміщення, переміщення відділів; управління офісом; організація і методи управління; регулювання ризиків; гарантії безпеки; планування робочих приміщень і їх оснащення.

Приклади консалтингових продуктів: оптимізація системи адміністрування (управління) на підприємстві тощо.

Фінансове управління: системи обліку; оцінка капітальних витрат; оборот фірми; зниження собівартості; неплатоспроможність (банкрутство); збільшення прибутку; збільшення доходів; оподатковування; фінансові резерви.

Приклади консалтингових продуктів: інвестиційний проект, бізнес-план інвестиційного проекту, аудиторський висновок, оптимізація системи управління фінансами підприємства тощо.

Управління кадрами: скорочення штатів; культура корпорації; пошук кадрів; добір кадрів; здоров'я і безпека; програми заохочення; внутрішні зв'язки; оцінювання робіт; трудові угоди і зайнятість; навчання менеджменту; планування робочої сили; мотивація; пенсії; аналіз функціонування; психологічна оцінка; винагорода; підвищення кваліфікації працівників.

Приклади консалтингових продуктів: підбір кадрів, корпоративні тренінгові (навчальні) програми, діагностика і оптимізація системи управління кадрами, розроблення та впровадження системи атестації кадрів, розроблення системи мотивації персоналу тощо.

Маркетинг: реклама і сприяння збуту; корпоративний образ (імідж) і відносини з громадськістю; післяпродажне обслуговування замовників; дизайн; прямий маркетинг; міжнародний маркетинг; дослідження ринку; стратегія маркетингу; розроблення нової продукції; ціноутворення; роздрібний продаж і дилерство; управління збутом; навчання із питань збуту; соціально-економічні дослідження та прогнозування.

Приклади консалтингових продуктів: дослідження ринку товарів, робіт, послуг, розроблення та впровадження маркетингової стратегії, оптимізація ціноутворення, складання плану заходів і бюджету рекламної кампанії тощо.

Виробництво: автоматизація; використання устаткування і його технічне обслуговування; промисловий інжиніринг; перероблення матеріалів; регулювання внутрішнього розподілу матеріалів; упакування; схема організації робіт на підприємстві; конструювання і удосконалювання продукції; управління виробництвом; планування і контроль за виробництвом; підвищення продуктивності; закупівлі; контроль якості; контроль за постачанням вузлів і деталей.

Приклади консалтингових продуктів: діагностика, розроблення та впровадження систем управління якістю, підбір та встановлення високотехнологічного обладнання тощо.

Інформаційні технології: САПР/АСУ; застосування комп'ютерів в аудиті й оцінюванні; електронна видавнича діяльність; інформаційно-пошукові системи; адміністративні інформаційні системи; проектування і розроблення систем; вибирання і встановлення систем.

Приклади консалтингових продуктів: розроблення (підбір), установлення автоматизованих систем управління (програмних продуктів і відповідного технічного забезпечення), навчання персоналу тощо.

Спеціалізовані послуги: навчальне консультування; консалтинг з управління електроенергетикою; інженерний консалтинг; екологічний консалтинг; інформаційний консалтинг; юридичний консалтинг; консалтинг з управління розподілом матеріалів і матеріально-технічного постачання; консалтинг у державному секторі; консалтинг з телекомунікації.

Приклади консалтингових продуктів: юридичні, інжинірингові, телекомунікаційні послуги (наприклад, розроблення і адміністрування веб-сторінки фірми), результати екологічного аудиту тощо.

6. 3. Етапи надання інформаційної консалтингової послуги

Місце і роль консалтингових організацій в забезпеченні розвитку підприємства визначаються насамперед природою самого консалтингу.

Для виявлення цієї природи в першу чергу необхідно розуміти принципову різницю між консультуванням і консалтингом. Консультування – це навчання і допомога порадами, а консалтинг – допомога у вирішенні проблеми замовника. Тобто консалтинг виступає як комплексна послуга щодо проведення діагностики (виявлення проблеми та її вирішення). На практиці це передбачає такі етапи:

- збирання загальної інформації про бізнес (опитування, аналіз звітів, планів і прогнозів; порівняння);
- виявлення симптомів ускладнень (експрес-діагностика, порівняння і аналіз поточних і базових даних);
- виявлення проблем, тобто основних слабких місць, які викликають ускладнення і підривають ефективність бізнесу (узагальнення даних аналізу та синтезу);
- пошук альтернативних рішень, які ведуть до подолання проблем (узагальнення, регулювання, моделювання проблематики);
- розроблення та застосування рекомендацій для поліпшення ситуації.

Однак, незважаючи на те, що значна кількість підприємств відчуває необхідність консультаційної допомоги з питань управління, попит на консалтингові послуги в Україні залишається низьким. Основними причинами цього є такі:

- складна макроекономічна ситуація та загальне зниження ділової активності;
- відсутність культури роботи з незалежними експертами;
- побоювання щодо порушення конфіденційності;
- низька платоспроможність;
- нездатність оцінити корисність консалтингових послуг;

- відсутність гарантій конкретних результатів і позитивного ефекту від консультування;
- складність отримання об'єктивної інформації про консультаційні фірми та їх можливості.

Отже, сьогодні можна із впевненістю стверджувати про формування та становлення особливого ринку інформаційних консалтингових послуг, що сформувався в умовах інформатизації, підвищення конкуренції та глобалізації світових економічних та інформаційних процесів.

Зараз все частіше підприємці та менеджери різних галузей звертаються до консультантів з консалтингу, які надають професійну допомогу з управління господарством керівникам і управлінському персоналу різних підприємств та організацій (клієнтам) з питань аналізу і вирішення проблем їхнього функціонування та розвитку, допомагають у формі порад, рекомендацій і спільно вироблюваних із клієнтом рішень.

Сьогодні українські консалтингові фірми становлять гідну конкуренцію західним, особливо в таких видах діяльності, як реструктуризація і організація бізнес-процесів, управління якістю, інжиніринг, інформаційні технології, маркетинг, аудит, кадровий консалтинг і навчання. Проте слід відзначити, що український ринок менеджмент-консалтингу далекий від того, щоб називатися зрілим.

Залучення до вирішення проблем консультантів викликано, насамперед, бажанням знайти легальний засіб скорочення податкових виплат, усвідомленням недостатньої кваліфікації управлінської команди, важким положенням з оборотними коштами, неможливістю знайти інвесторів (партнерів) самотійно. На жаль, тільки невеличка частина всіх керівників зверталася за консультаційними послугами, хоча багато хто з них вважає за доцільне користуватися консалтингом у майбутньому.

Бажання звернутися по допомогу до стороннього консультанта може виникнути і на підприємствах із важким економічним станом, і на підприємствах, чий стан поліпшився, тому що перші турбуються про те, як врятувати виробництво, зберегти колектив, другі – про те, як краще використовувати нові можливості, що з'являються перед підприємством, закріпити і розвинути успіх.

6. 4. Угода на консультування, її структура і зміст

Угода (контракт) – документ, що юридично регулює службові взаємини сторін під час виконання консультаційного завдання і містить перелік обов'язкових функцій консультанта і клієнта. Угода може укладатися як усно, так і письмово. Усна угода не дає змоги відтворити первинні умови співробітництва за відсутністю свідків або неможливістю визначення ефективності роботи. Письмова угода відображає формальним або неформальним шляхом характер умови консультанта і клієнта. Таким чином, якщо консультант відправляє клієнтові макет

контракту і клієнт підтверджує свою згоду з його умовами, то угоду вважають укладеною у формі контракту.

Структура офіційної угоди на консультування:

1. *Сторони, що укладають угоду.*

Назва сторін, що беруть участь в угоді, з указанням дати підписання документа.

2. *Термін угоди.*

Дати початку та завершення угоди або кількість годин тривалості фіксованого періоду часу роботи консультанта.

3. *Режим роботи консультанта.*

Якщо угода містить детальний опис власне консультаційних заходів і перелік послуг, що мають бути ним надані, а також характеристики запропонованого стилю консультування, то слід указати таке:

- послуги, що будуть забезпечені консультантом;
- організація процесу подання необхідних документів та його синхронізація з напрямом виконання проекту;
- характер, час подання і термін виконання необхідних проміжних звітів консультанта;
- обмеження у роботі консультанта (наприклад, угоди, що не дозволяють виконувати будь-яку роботу для конкурентів);
- організація та порядок необхідних періодичних зустрічей консультанта з клієнтом у ході виконання завдання;
- передбачені службові відрядження;
- повноваження консультанта у використанні ресурсів клієнта (конторського обладнання, оргтехніки, інформаційних засобів) та ін.;
- право консультанта користуватися інформацією третіх осіб, бухгалтерськими книгами, а також іншою фінансовою інформацією, що знаходиться у розпорядженні клієнта.

4. *Режим роботи клієнта.*

Роль, функції та організація режиму найбільшого сприяння роботі консультанта, які має забезпечувати клієнт, а також випадки та порядок його втручання безпосередньо у роботу консультанта і здійснення певних заходів контролю і оцінювання ходу виконання завдання.

5. *Оплата послуг.*

Указання принципів, методу розрахунку і тарифів виплат консультанту, а також строку та порядку здійснення платежів. Якщо клієнт бажає отримувати звіти про отримані консультантом кошти або кошторис витрат на послуги, це необхідно вказати у контракті. Крім того, має бути оголошена фіксована величина вартості консультаційної послуги та можливі непередбачені витрати.

6. *Витрати.*

Види позакошторисних витрат, що мають бути сплачені клієнтом.

7. *Оплата за фактом.*

Контракт має визначати, коли необхідно здійснити оплату послуги, порядок і термін оплати, а також санкції за порушення цього порядку.

8. Умови припинення роботи.

Цей розділ угоди дозволяє консультантові перервати надання послуг у разі, якщо від клієнта не надійшла оплата поданих періодичних рахунків. Цей пункт не набуває сили до першого порушення порядку фінансових розрахунків клієнтом. Припинення робіт є останньою мірою регулювання стосунків, до якої вдається консультант. У контракті важливо вказати підстави, за яких консультант може припинити роботу.

9. Незалежність консультанта.

Незалежний стан консультанта не дозволяє йому брати участь у будь-яких програмах прибутковості або уникнення від податкових зобов'язань з боку клієнта. Клієнт також має усвідомити, що консультант не є ані його службовцем, ані підлеглим.

10. Делегування повноважень.

Консультантові дозволяється на свій розсуд наймати та залучати до роботи асистентів, розподіляти між ними обов'язки, формувати команду та забезпечувати власне персональне обслуговування. Крім того, необхідно повідомити клієнта про укладання субконтрактів з іншими консультантами.

11. Додаткова робота.

Цей пункт угоди дозволяє клієнтові додавати до угоди модифікації окремих пунктів, вносити додаткові засоби, що забезпечать додаткові послуги. Будь-яке доповнення контракту має бути письмово зафіксовано обома сторонами до початку здійснення додаткової роботи консультантом.

12. Конфіденційність.

Консультант та його помічники зобов'язуються зберігати конфіденційність будь-якої інформації, що надається консультантові та має відношення до проекту, а також до комерційної таємниці клієнта.

13. Монопольне використання.

Цей пункт стверджує монополію клієнта у використанні матеріалів та ідей, що продані йому консультантом. Може статися так, що відхилені у рамках даного проекту пропозиції консультанта можуть бути пізніше використані клієнтом в інших проектах. Це не відповідає інтересам консультанта, тому контрактом має бути передбачено, що відхилені ідеї мають лишатися власністю консультанта.

14. Обмеження відповідальності консультанта.

За необхідності консультант може проголосити, що будь-яка відповідальність за порушення угоди чи допущені помилки залежать від вартості заподіяної шкоди. Крім того, можна встановити спеціальний максимум, який консультант зобов'язаний сплатити у разі провини у збитках. Однак слід узяти до уваги внески до фонду страхування цивільної відповідальності професіонала від помилок і змін і встановлений порядок страхових виплат і захисту консультанта.

15. Форс-мажорні обставини.

Контрактом мають бути передбачені ситуації, коли жодна зі сторін не здатна контролювати порушення (нещасні випадки, стихійні катаклізми, затримка з боку постачальників і т. ін.). У цьому випадку консультант і клієнт мають захистити себе у разі поразки проекту.

16. Реклама.

Слід обумовити обмеження використання імені клієнта для власного маркетингу консультанта без письмової згоди на це клієнта.

17. Арбітраж.

Процедура вирішення спорів у разі непорозуміння сторін і порушення будь-яких пунктів угоди. Традиційно для вирішення суперечливих питань залучається третя незалежна особа (арбітр), яка має бути обрана за встановленими контрактом критеріями та з певною оплатою послуг.

18. Відповідність законодавству.

У контракті слід зазначити, що він відповідає нормам чинного законодавства даного регіону.

19. Розірвання угоди.

Будь-яка сторона може розірвати виконання своїх обов'язків, указаних у контракті, після письмового повідомлення про це іншій стороні протягом декількох днів. У повідомленні мають бути вказані причини і підстави, за якими сторона припиняє свої відносини.

20. Підписання угоди.

Необхідно, щоб під час підписання угоди представники кожної сторони мали для цього відповідні повноваження та посаду, що вказана в контракті, а документ мав печатки компаній консультанта і клієнта, якщо ці компанії досить великі.

Запитання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте структуру і зміст угоди на консультування.
2. Охарактеризуйте особливості інформаційних консалтингових послуг.

Запитання для самостійного опрацювання

1. Складіть перелік організацій (використовуючи ресурси мережі Інтернету), які надають інформаційно-консалтингові послуги.
2. Які основні вимоги ставлять до інформаційних консультантів?

Теми рефератів

1. Особливості функціонування ринку інформаційних консалтингових послуг України.
2. Види консалтингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Конституція України. Прийнята на 5-й сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. – Київ : Політвидав України, 1996. – 119 с.
2. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення понять : ДСТУ 2392-94. – Київ : Держстандарт України, 1994. – 53 с.
3. Інформація та документація. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять : ДСТУ 5034-2008. – Київ : Держстандарт України, 2009. – 38 с.
4. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939 – VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2939-17](http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2939-17). – Назва з екрану.
5. Про інформаційні агентства : Закон України 28.02.1995 № 74/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0). – Назва з екрану.
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net.zakon/pro_inform.htm. – Назва з екрану.
7. Про науково-технічну інформацію : Закон України від 25.06.1993 № 3322-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3322-12](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3322-12). – Назва з екрану.
8. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg). – Назва з екрану.
9. Про електронний цифровий підпис : Закон України: за станом на 22 травня 2003 р. – Київ : Парламентське вид-во, 2003. – 11 с.
10. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України. – Київ : Парламентське вид-во, 2003. – 8 с.
11. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах. – Київ : Парламентське вид-во, 2009. – 7 с.
12. Про захист персональних даних : Закон України: за станом на 1 червня 2010 р. / Верховна Рада України. – Київ : Парламентське вид-во, 2010. – 18 с.
13. Брежнева, В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий [Текст] / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – СПб : Профессия, 2004. – 304 с.
14. Верба, В. А. Організація консалтингової діяльності [Текст] : навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т. / В. А. Верба, Т. І. Решетняк. – Київ : КНЕУ, 2000. – 242 с.
15. Давидова, І. О. Інформаційний ринок : організація, маркетинг, управління [Текст] : навч. посіб. / О. І. Давидова. – Харків : ХДАК, 2001. – 136 с.

16. Дворкина, М. Я. Информационное обслуживание: социокультурный аспект [Текст] / М. Я. Дворкина. – М. : Профиздат, 2001. – 112 с.
17. Дубас, О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті [Текст] / О. П. Дубас. – Київ : Генеза, 2004. – 208 с.
18. Захарова, В. І. Основи інформаційно-аналітичної діяльності [Текст] / В. І. Захарова, Л. Я. Філіпова. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 336 с.
19. Єжова, Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Текст] / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2002. – 560 с.
20. Інформаційний ринок продуктів та послуг [Текст] : конспект лекцій / уклад. І. О. Давидова. – Харків : ХДАК, 2000. – 70 с.
21. Ковальчук, Т. Т. Сучасний інформаційний ринок [Текст] / Т. Т. Ковальчук, І. Ю. Марко, Є. І. Марко. – Київ : Знання, 2011. – 255 с.
22. Кулицький, С. П. Основи організації інформаційно-аналітичної діяльності у сфері управління [Текст] : навч. посіб. / С. П. Кулицький. – Київ : МАУП, 2002. – 224 с.
23. Лазарева, С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу [Текст] : навч. посіб. / С. Ф. Лазарева. – Київ : КНЕУ, 2002. – 667 с.
24. Медведєва, В. М. Інформаційний бізнес у сфері освіти, культури і мистецтва [Текст] / В. М. Медведєва, Г. Г. Міщенко. – Київ : Новий світ, 2000. – 96 с.
25. Основи правової охорони інтелектуальної власності в Україні [Текст] : підруч. / за заг. ред. О. А. Підпригори, О. Д. Святоцького. – Київ : Концерн «Видавничий дім «Ін Юре», 2003. – 236 с.
26. Петрова, Е. П. Современный информационный рынок : микроэкономический анализ закономерностей формирования и развития [Текст] / Е. П. Петрова. – М. : Гелиос АРВ, 2004. – 123 с.
27. Пономаренко, Н. Ш. Особливості розвитку інформаційного ринку [Текст] / Н. Ш. Пономаренко, О. В. Фінагіна. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток ЛТД», 2006. – 194 с.
28. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні [Текст] : науково-практичне видання / за ред. Ю. С. Шемшученка та І. С. Чижя. – Київ : Юридична думка, 2006. – 380 с.
29. Рынок информационных услуг и продуктов [Текст] / И. И. Родионов, Р. С. Гиляревский, К. А. Цветкова, Г. З. Залаев. – М. : МК-Периодика, 2002. – 549 с.
30. Сурмін, Ю. П. Аналітична діяльність [Текст] : посібник для аналітика неприбуткової організації / Ю. П. Сурмін. – Київ : Центр інновацій та розвитку, 2002. – 96 с.
31. Чубукова, О. Ю. Економіка інформації: ринок продуктів і послуг [Текст] / О. Ю. Чубукова. – Київ : Нора-Принт, 2001. – 344 с.

Зміст

ВСТУП.....	3
1. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОДУКТИ І ПОСЛУГИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	4
1.1. Інформаційно-аналітична діяльність як складова інформаційної діяльності.....	4
1.2. Поняття «інформаційно-аналітична продукція», «інформаційно-аналітичний продукт», «інформаційно-аналітична послуга».....	5
1.3. Виробники інформаційно-аналітичної продукції.....	8
1.4. Структура споживацьких вимог до інформації.....	8
2. РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ.....	11
2.1. Інформаційний ринок як сфера інформаційної діяльності.....	11
2.2. Інфраструктура інформаційного ринку.....	13
2.3. Суб`єкти інформаційного ринку.....	15
2.4. Правове забезпечення інформаційної діяльності.....	17
3. ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ДОКУМЕНТІВ.....	20
3.1. Етапи і порядок підготовки інформаційно-аналітичних документів.....	20
3.2. Загальна методика підготовки інформаційно-аналітичних документів.....	21
3.3. Загальні ознаки інформаційно-аналітичної роботи високої якості.....	22
3.4. Структура інформаційно-аналітичного документа.....	23
4. АСОРТИМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПРОДУКТІВ.....	25
4.1. Загальна характеристика інформаційно-аналітичних продуктів.....	25
4.2. Бізнес-довідки.....	26
4.3. Прес-кліпінги.....	27
4.4. Досьє.....	28
4.5. Дайджести.....	30
4.6. Аналітичні огляди.....	33
4.7. Аналітичні звіти.....	34
4.8. Аналітичні записки.....	35
4.9. Рейтинги.....	36
5. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	41
5.1. Співвідношення понять «інформаційна послуга» та «інформаційне обслуговування».....	41
5.2. Інформаційно-аналітичні послуги: різновиди, характеристика....	43
5.3. Характеристика послуг інформаційного обслуговування.....	44
5.4. Інформаційні продукти і послуги, які надаються різними	

службами інформації.....	45
6. КОНСАЛТИНГОВІ ПОСЛУГИ.....	47
6. 1. Предмет, об'єкт і особливості функціонування ринку інформаційних консалтингових послуг.....	47
6. 2. Види консалтингу.....	49
6. 3. Етапи надання інформаційної консалтингової послуги.....	51
6. 4. Угода на консультування, її структура і зміст.....	52
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	55

Навчальне видання

Парафійник Надія Іванівна

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ ПРОДУКТИ І ПОСЛУГИ

Редактор Т. Г. Кардаш

Зв. план, 2017

Підписано до друку 27.09.2017

Формат 60x84 1/16. Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 3,3. Обл.-вид. арк. 3,75. Наклад 100 пр.

Замовлення 263. Ціна вільна

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001