

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Глосарій термінів
з навчальної дисципліни
"ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС"
для студентів напряму підготовки
6.030502 "Економічна кібернетика"
денної форми навчання

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2016

Затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики.
Протокол № 7 від 14.01.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач Л. О. Чаговець

Глосарій термінів з навчальної дисципліни "Інформаційний Г 54 бізнес" для студентів напряму підготовки 6.030502 "Економічна кібернетика" денної форми навчання : [Електронне видання] / уклад. Л. О. Чаговець. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 32 с.

Складено з метою допомогти студентам в опануванні теоретичного модуля навчальної дисципліни, а також опрацюванні літератури та оволодінні спеціальними програмними продуктами.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030502 "Економічна кібернетика" денної форми навчання.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2016

Вступ

Інформаційний бізнес як навчальна дисципліна займається розробленням і практичним застосуванням найбільш ефективних форм побудови організаційних систем у сфері інформаційного бізнесу. Методи інформаційного бізнесу широко застосовуються у перспективному і поточному плануванні, проектуванні організаційних систем, управлінні виробничими і технологічними процесами фірм інформаційного бізнесу. Навчальна дисципліна "Інформаційний бізнес" є базовою для підготовки бакалаврів з економічної кібернетики та складовою інформаційного циклу дисциплін, необхідних фахівцям з питань управління складними динамічними економічними системами, розвиток та функціонування яких відбувається в умовах нестаціонарності та стохастичності зовнішнього середовища.

Вивчення навчальної дисципліни "Інформаційний бізнес" дозволяє студентам оволодіти компетентностями з аналізу і використання інформаційних ресурсів для технології формування та ведення бізнесу, а також його входження в інформаційний ринок.

У глосарії подано визначення головних термінів, що складають теоретичну базу науки "Інформаційний бізнес". Розглянуті терміни охоплюють усі складові цієї науки, як її розуміють у найширшому аспекті. Терміни подані за абеткою.

У глосарії наведено переклад термінів російською мовою, що дозволяє використовувати його одночасно як україно-російський словник із метою вивчення навчальної та наукової літератури. Це надає можливість використання глосарію у практиці для вирішення завдань інформаційного бізнесу за допомогою спеціальних пакетів прикладних програм (ППП), які здебільшого є іншомовними.

У переліках перекладу понять подано посилання на відповідний термін українською мовою. Посилання мають букву та цифру, наприклад, "К.2" означає, що словникова стаття українською мовою розміщена другою на букву "К".

Глосарій

А

1. Антропометрія – це сукупність методів і прийомів оцінювання морфологічних особливостей тіла людини: вимірювання зросту, ваги, форм і розмірів окремих елементів тіла людини, а також низки функціональних показників (життєвої місткості легень, хвилиного об'єму серця, сили м'язів та ін.).

2. Артамонов Г. Т. (нар. 17.09.1931) – професор, д. т. н., науковий консультант Всеросійського науково-дослідного інституту міжгалузевої інформації (ВНДІМІ), перший директор ВНДІМІ, директор Всеросійського науково-дослідного інституту проблем обчислювальної техніки та інформатики (ВНДІПОТІ) у 1969 – 1987 рр. У 1952 – 1957 рр., працюючи в ІТМ і ВТ АН СРСР, брав участь у створенні першої вітчизняної ЕОМ БЕСМ-1. Керував створенням автоматизованих моделюючих комплексів (1957 – 1969 рр., ДержНДІАС, начальник лабораторії) і створенням Міжгалузевої автоматизованої інформаційної системи групи галузей промисловості. Керівник досліджень у сфері інформаційного законодавства, розробник законів руху інформації, теоретичних основ інформаційного бізнесу.

Б

1. База даних – сукупність пов'язаних даних, правила організації яких засновані на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання даними.

2. Бізнес – це діяльність, здійснювана приватними особами, підприємствами або організаціями, зі здобуття природних благ, з виробництва чи придбання та продажу товарів або надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші зі взаємною вигодою для зацікавлених осіб або організацій.

3. Бізнес-план — це письмовий документ, в якому викладено сутність підприємницької ідеї, шляхи і засоби реалізації її, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним.

4. Блог (від англ. blog, скорочена форма від *weblog*, "мережевий журнал або щоденник подій") – веб-сайт, до основного вмісту якого –

регулярно додаються записи, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості. Блогерами називають людей, що ведуть блог. За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними, клубними тощо) або громадськими (відкритими), за змістом – тематичними та загальними. Блоги зазвичай публічні і доступні хоча б для певної кількості користувачей мережі. Це визначає відмінності блогових записів від щоденникових: перші зазвичай передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором.

5. Брокер – це агент, який спеціалізується на продажу конкретних товарів через сприяння укладенню угод між зацікавленими сторонами – клієнтами, за їх дорученням та за їх рахунок. Брокер отримує винагороду у вигляді комісійних. Брокери можуть надавати клієнтам додаткові послуги з вивчення ринку, реклами тощо.

В

1. Вартість інформації – це вартість, яка визначається не витратами на виробництво, а очікуваною мірою впливу на виробництво нового продукту (не обов'язково інформаційного), що створюється з її допомогою та ринковою кон'юнктурою. Вартість будь-яких предметів в міру їх використання зазвичай знижується, інформації – навпаки. Невикористана інформація не має ніякої цінності, тоді як інформація, яку найчастіше потребують користувачі, є найбільш цінною.

2. Вендор – це організація або фізична особа, яка є носієм торговельної марки, тобто виробник продуктів і послуг.

3. Вертикальна структура – це структура, що об'єднує діяльність вищих організаційних ланок із нижчими ланками з метою досягнення загальних цілей організації.

4. Виробник (розробник, вендор) – це організація, що здійснює розроблення, постачання та впровадження інформаційних систем, включаючи інформаційні технології і всі види забезпечення: технічне, програмне, лінгвістичне, але, як правило, не відповідає за саму інформацію.

5. Висока структура організації – це структура, для якої характерні відносно низька норма управління і відносно велике число рівнів ієрархії.

6. Власник – це організація, що здійснює збирання, оброблення, введення інформації, ведення БД, іноді інформаційне обслуговування користувачів. Власником може бути спеціалізована інформаційно-обчислювальна організація, науково-дослідний інститут, державна служба, підприємство, організація. Власник має нести відповідальність за якість інформації.

Г

1. Глобалізація інформаційного ринку – це процес, коли можливості інформаційного ринку (або ринку ІТ), не зважаючи на досить жорстку конкуренцію між основними виробниками, є безмежними, оскільки теоретично кожна людина є потенційним споживачем інформації.

2. Глушков В. М. (роки життя 1923 – 1982) – це видатний радянський учений, один із піонерів вітчизняної кібернетики. Академік В. М. Глушков увів у вітчизняну науку поняття "індустрія перероблення інформації". Він писав, що "інформаційну галузь необхідно організаційно оформити – можливо як спеціальне відомство зі своїми специфічними функціями, іншими, ніж галузі, що виробляють електронні обчислювальні машини та автоматизовані системи оброблення даних". Під його керівництвом у 1966 р. була розроблена перша персональна ЕОМ МИР-1 (машина для інженерних розрахунків). У 1967 р. у Києві під керівництвом академіка Глушкова В. М. була організована кафедра МФТІ при Інституті кібернетики АН УРСР, а в майбутньому – Інститут кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України. У 1996 році співтовариство IEEE *Computer Society* удостоїло В. М. Глушкова медалі "Піонер комп'ютерної техніки" (англ. *Computer Pioneer*).

3. Горизонтальна структура – це структура, яка дає змогу координувати діяльність, полегшуючи ділове спілкування та обмін інформацією між відділами.

Д

1. Делегування – це розподіл владних повноважень, обов'язків і відповідальності за їх виконання між працівниками нижчого рангу.

2. Державна інформаційна політика – це регулювальна діяльність державних органів, яка спрямована на розвиток інформаційної сфери суспільства, охоплює не тільки телекомунікації, інформаційні системи і засоби масової інформації, а і всю сукупність виробництв і відносин, пов'язаних зі створенням, зберіганням, обробленням, демонструванням, передаванням інформації будь-якого виду – ділової, розважальної, науково-освітньої тощо.

3. Державна політика інформатизації – це системно узгоджені концептуальні засади та принципи, які визначають і регламентують функції, форми і зміст правових, організаційних, економічних та інших дозволених чинним законодавством взаємовідносин між державою та суб'єктами, а також між самими суб'єктами у сфері інформатизації.

4. Децентралізація – це делегування повноважень і відповідальності працівникам менш значущих посад.

5. DRM (від англ. *Digital Rights Management*, неофіційно іноді *Digital Restrictions Management*) – це технічні засоби захисту авторських прав (ТЗЗАП). Частіше програмні, рідше програмно-апаратні засоби, які ускладнюють створення копій творів (що поширені в електронній формі) або дозволяють відстежити створення копій. Хоча DRM призначений перешкодити лише неправомірному копіюванню творів, як правило, вони також перешкоджають будь-якому копіюванню, у тому числі сумлінному (англ. *fair use*) – через те, що неможливо технічними засобами автоматично відрізнити "законне" копіювання від "незаконного". Таке жорстке ставлення до можливостей користувачів викликає критику DRM з боку правозахисників. Зазвичай DRM використовують під час творів (файлів, дисків, програм-оболонок для перегляду), рідше – вбудовуються в засоби відтворення (наприклад, кишенькові цифрові плеєри).

6. Дилер – це посередник, який займається торговельним роздрібом продукції, закупленої оптом. Він виконує торговельні операції від свого імені і за свій рахунок. Зазвичай дилер є агентом великої промислової корпорації і належить до її дилерської мережі.

7. Дистриб'ютор – це фірма, яка здійснює збут на основі оптових закупівель у великих промислових фірм-виробників. Фірма-дистриб'ютор зазвичай має власні склади, встановлює довготривалі контрактні відносини з виробниками і представляє фірму-виробника на ринку. Іноді, наприклад, продаючи програмний продукт, дистриб'ютор забезпечує технічне супроводження товару за допомогою своїх спеціалістів.

Е

1. Електронний мол – це Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках – під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

2. Економічна діяльність – це процес поєднання дій, які приводять до отримання відповідного набору продукції чи послуг.

3. Ергономіка – наука, предметом вивчення якої є комплекс, що складається із систем живого та неживого – "людина – машина – середовище".

Ж

1. Життєвий цикл товарів – це послідовність фаз, через які проходить продукт (послуга) протягом свого існування: від задуму до розроблення, від початку експлуатації до списання.

З

1. Закон Бредфорда, або закон розсіювання інформації на множині джерел, аналогічний закону Ципфа – зростання кількості посилань в арифметичній прогресії вимагає збільшення в геометричній прогресії множини джерел, що містять статті з даного питання. Іншими словами, переважна кількість статей зосереджена у відносно невеликій кількості видань.

Закон Бредфорда іноді інтерпретують як закон зростаючої складності у досягненні повної інформованості. Як і будь-яка модель, закон Бредфорда описує явище приблизно. Експериментальні дослідження вносять поправку у співвідношення Бредфорда залежно від тексту.

2. Закон вирощування – це інформаційне виробництво, яке потрібно розробити (створити, "виростити") здатним для інтенсивного використання в реальних умовах.

3. Закони інформаційної динаміки:

- Перший закон інформаційної динаміки – тільки повне копіювання інформаційних продуктів зберігає інформацію.

- Другий закон інформаційної динаміки – ніякий інформаційний продукт не застрахований від випадкових викривлень під час свого руху в загальному інформаційному виробництві.

- Третій закон інформаційної динаміки – навмисні перекручення інформації виявляються тільки за їх наслідками.

4. Закон інформаційної складності – інтерес до документа зворотно пропорційний його складності.

5. Закон Парето – це закон, відкритий в 1887 р. італійським економістом В. Парето (Vilfredo Pareto, роки життя 1848 – 1923 рр.), в основу покладено співвідношення 20 : 80. Тому його часто називають правилом, принципом або законом 20 : 80. Сутність закону полягає у тому, що менша частина (20 %) зусиль, витрат, інвестицій тощо спричинює більшу частину (80 %) результатів, прибутку і винагород. Тобто існує початковий дисбаланс між витратами і результатом, інвестиціями і віддачею і т. д.

6. Закон проникнення – ніяка діяльність людей у суспільстві і суспільства загалом не вільна від інформаційного виробництва, з нього вона починається, ним і закінчується.

7. Закон самодостатності інформаційного виробництва – інформаційне виробництво може розвиватися за рахунок використання в якості предметів праці власних продуктів, а в матеріальному виробництві інформація ніколи не може використовуватися як предмет праці.

8. Закон старіння інформації – інтерес до інформації зворотно пропорційний часу, що пройшов з моменту його останнього вияву.

9. Закон Ципфа – це закон розподілу частоти використання слів у тексті. Згідно із цим законом, якщо розмістити слова за спаданням частоти використання їх у тексті та позначити місце слова (його ранг) у послідовності як r , а частоту використання слова у тексті як p , то

$$p \sim \frac{1}{r^a}, \text{ де } a \approx 1.$$
 Закон Ципфа використовують під час організації

обчислювальних систем, наприклад, для визначення обсягу пам'яті кожного рівня у багаторівневій пам'яті, обсягу кеш-пам'яті, обґрунтування архітектури RISC тощо. У разі застосування закону Ципфа до "тексту", який є предметним покажчиком, під "словом" розуміють назву видання, а закон називають законом розсіювання публікацій.

10. Замовник – організація, яка здійснює фінансування і загальне управління роботами зі створення інформаційних технологій, ресурсів та систем загалом.

11. Засоби (знаряддя) праці – це машини та обладнання (активні знаряддя), будівлі та споруди (пасивні знаряддя). Засоби (знаряддя) праці багаторазово використовуються в процесі виробництва і переносять свою вартість на продукцію по частинах, поступово зношуючись. Основною особливістю засобів праці є те, що в інформаційному виробництві використовуються як матеріальні (англ. *hardware*), так і нематеріальні (англ. *software*) засоби праці. Матеріальні засоби праці інформаційного виробництва – технічні засоби збирання, накопичення, оброблення, зберігання, розповсюдження інформації. До нематеріальних засобів праці, крім програмних належить і частина інформації.

I

1. Інтероперабельність – це здатність інформаційної системи взаємодіяти з іншими інформаційними системами.

2. Інформатизація – 1) сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, побудованих на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки; 2) процес поширення знань та інформації, заснований на використанні ІКТ; 3) процес широкомасштабного використання ІКТ у всіх сферах соціально-економічного, політичного і культурного життя з метою підвищення ефективності використання інформації і знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави і створення передумов переходу до інформаційного суспільства.

3. Інформаційна відстань – це деяка усереднена величина, що характеризує віддаленість двох суб'єктів суспільного інформаційного виробництва, які входять у загальну технологічну структуру. Інформаційну відстань між суб'єктами інформаційного виробництва можна вважати деяким багатомірним вектором $R = (r_1, r_2, \dots, r_n)$, компоненти якого r_1, r_2, \dots, r_n відповідають географічній, родинній, службовій, етнічній

або іншій близькості цих суб'єктів. Деяку скалярну норму цього вектора визначають як $\bar{R} = \|R\|$.

4. Інформаційна інфраструктура – це: 1) обладнання для передачі, зберігання, оброблення даних, голосу, образів (камери, сканери, клавіатури, телефони, комп'ютери, перемикачі, компакт-диски, кабелі, проводи, оптичні кабелі, лінії передачі, монітори, принтери); 2) інформація, яка може мати вигляд наукових або ділових баз даних; 3) програмне забезпечення; 4) стандартні мережі і коди передавання; 5) фахівці зі сфери інформаційного бізнесу.

5. Інформаційна культура – це вміння цілеспрямовано працювати з інформацією, використовуючи для отримання, оброблення та передавання її комп'ютерну інформаційну технологію, сучасні технічні засоби і методи.

6. Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їх інформаційних потреб.

7. Інформаційна сфера економіки – це сфера суспільно-виробничих відносин, пов'язаних з отриманням і використанням переробкою та створенням інформаційних продуктів, ресурсів, наданням інформаційних послуг.

8. Інформаційне виробництво – це процес дії людини на інформацію (предмет праці) з допомогою засобів (знарядь) праці з метою отримання нової інформації (продукту праці), необхідної для створення матеріальних, духовних та інших цінностей, що забезпечують існування та розвиток людини і суспільства.

9. Інформаційне суспільство – це: 1) суспільство, в якому більшість працівників зайняті виробництвом, зберіганням, переробленням і реалізацією інформації, особливо вищої її форми – знань; 2) концепція постіндустріального суспільства; нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій головними продуктами виробництва є інформація і знання.

Основні риси інформаційно-технологічної парадигми, які взяті разом, складають фундамент інформаційного суспільства. Перша характеристика – інформація є "сировиною". Тобто стався перехід від інформації для впливу на технології, як це було в період попередніх технологічних революцій, до технологій для впливу на інформацію.

Друга риса полягає у всеосяжності ефектів нових технологій, усі процеси нашого індивідуального і колективного буття безпосередньо формуються (хоча, зрозуміло, не визначаються) в новий технологічний спосіб.

Третя характеристика полягає у мережній логіці будь-якої системи або сукупності відносин, що використовують ці нові інформаційні технології (НІТ). Мережа здатна до зростання або самонавчання.

Четверта особливість – парадигма базується на гнучкості. Процеси не тільки зворотні, а об'єкти можна модифікувати і навіть фундаментально змінювати шляхом перегрупування їх компонентів.

П'ята характеристика – зростаюча конвергенція конкретних технологій: окремі ізольовані технології стають невирізненими.

10. Інформаційні потреби – це інформаційні продукти або послуги, необхідні споживачеві для здійснення будь-якої господарської чи творчої діяльності – економічної, суспільної, наукової тощо.

11. Інформаційні ресурси – це весь обсяг знань, відчужених від їх творців, зафіксований на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання.

12. Інформаційний бізнес – це сфера індустріальної діяльності зі збирання, оброблення, зберігання, передавання інформації та здійснення управлінських процесів.

13. Інформаційний маркетинг – вживається в двох аспектах: з одного боку, він означає використання принципів маркетингу в інформаційній діяльності (маркетинг в інформатиці) та охоплює маркетинг інформаційних продуктів і послуг; з іншого – сприймається як "інформатика в маркетингу". Під терміном "інформаційний маркетинг" розуміють інформаційне забезпечення маркетингових робіт під час створення і просування на ринок продуктів (не обов'язково інформаційних).

14. Інформаційний продукт – це: 1) матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій; 2) різні аспекти знань, дані, твори мистецтва та інші форми інформації і розваг, отримані традиційним шляхом або за допомогою електронної техніки; 3) документована інформація, підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів; 4) це сукупність даних, сформована виробником для поширення в речовинній або нематеріальній формі.

15. Інформаційний ринок – це сукупність правових, економічних та організаційних відносин з приводу продажу та купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг.

16. Інформація – це: 1) документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому середовищі; 2) ділова інформація – біржова, фінансова, політична та господарська (котирування цінних паперів, валютні курси, дані про ринкову ситуацію тощо), статистична (соціальна, демографічна, екологічна тощо), комерційна (щодо компаній, продуктів, цін, вакансій тощо), управлінські дані та повідомлення, оцінки та рекомендації для прийняття рішень, рекламні повідомлення; 3) інформація для фахівців, або професійна інформація — спеціальні дані для юристів, лікарів, метеорологів тощо, науково-технічна інформація, доступ до першоджерел; 4) споживча інформація – новини і література (інформація служб новин, електронні журнали, довідники, енциклопедії), побутова і споживча інформація (розклад транспорту, замовлення товарів і послуг тощо), розважальна інформація (ігри, телетекст, відеотекст, об'єкти художньої культури у вигляді текстової, візуальної та аудіопродукції).

К

1. Конвергенція – це поступова "окупація" суміжних видів діяльності та проникнення в інші сфери діяльності.

2. Контент (від англ. *content* – зміст) – це будь-яке інформаційно значуще (змістовне) наповнення інформаційної системи. Це можуть бути тексти, графіка, аудіо- і відеоінформація, мультимедіа та ін.

3. Корисність – це здатність товару чи послуги задовольняти потреби споживача.

4. Корисність місця – це додаткова споживча корисність, яка виникає завдяки тому, що товар пропонують у зручному для покупця місці.

5. Корисність придбання – це споживча корисність товару, створювана у разі придбання його у власність.

6. Корисність часу – це додаткова споживча корисність товару, створювана завдяки його своєчасній пропозиції.

7. Корисність форми – це додаткова споживча корисність, створювана через таку зміну форми продукту, в результаті якої він може краще задовольнити потреби споживача.

8. Куценко С. П. – професор, одним із перших (у 1972 р.) запропонував та обґрунтував доцільність виокремлення "індустрії інформації" як самостійної галузі народного господарства. Куценко С. П. довів, що підприємства інформаційної індустрії мають усі основні ознаки, які характеризують будь-яку галузь економіки: сукупність однорідних підприємств або організацій; однорідність продукції або послуг, що виробляються; задоволення однорідних потреб; місце підприємств або організацій у народному господарстві загалом.

Л

1. Лізинг – це фінансово-торговельна операція, за якої кінцевий користувач (лізингоотримувач) на основі угоди отримує право використання з періодичною оплатою вибране на визначений термін обладнання, яке є власністю лізингової фірми (лізингодавача).

2. Ліцензія – це назва угоди, за якої одна сторона дозволяє іншій виконувати певні функції.

3. Локалізація програмних продуктів – це приведення програмних продуктів, використовуваних в Україні, у відповідність до законів України та інших нормативно-правових актів, стандартів, норм і правил, що є чинними в Україні.

М

1. Махлуп Фріц (нім. Fritz Machlup; роки життя 1902 – 1983) – австрійський і американський економіст, автор Концепції індустрії знань, який індустрію знань розглядав як сукупність різних об'єктів, що виробляють знання, інформаційні товари та послуги як для себе, так і для інших. Президент Міжнародної економічної асоціації (1971 – 1974). Президент Американської економічної асоціації в 1966 році. Лауреат премії Б. Хармса (1974). Основні твори: "The Theory of Foreign Exchange" (1939-1940); "Проблема верифікації в економічній теорії" (The Problem of Verification in Economics, 1955); "Виробництво та поширення знань в США" ("The Production and Distribution of Knowledge in the United States", 1962); "Теорії фірми: маржиналістському, бихевиористські та управлінські" (Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial, 1966; "A History of Thought on Economic Integration", 1977).

2. Менеджери-інтегратори – це керівники, які координують діяльність декількох функціональних підрозділів, але не є членами жодного з них.

3. Метадані – у загальному випадку, це дані, що характеризують або пояснюють інші дані. Наприклад, якщо значенням "123" зіставлять ім'я "поштовий індекс" (що вже є метаданими), то в цьому контексті значення "123" можна використати як інформацію про місцезнаходження адресата, що має даний поштовий індекс.

4. Механізм функціонування ринку – це сукупність правил та економічних законів, що регламентують процес доведення товарів від виробників до споживачів.

5. Модель функціонування інформаційного бізнесу – це модель бізнесу, запропонована А. Хоскінгом, яка містить два рівні:

- макрорівень – охоплює економічні, політичні, соціально-культурні, технологічні, фізичні (географічні) умови діяльності;
- мікрорівень – охоплює безпосередньо середовище діяльності підприємства з інституціональною системою.

У загальній моделі бізнесу за А. Хоскінгом з п'яти основних функцій бізнесу чотири (фінанси, маркетинг, кадри та матеріально-технічне забезпечення) передбачають взаємодію із зовнішніми блоками. Дії з вивчення ринку в межах макросередовища полягають у вивченні економічної, політичної, юридичної, соціально-культурної, технологічної та фізичної (географічної) галузей.

Н

1. Норма виробітку – це обсяг роботи на певну операцію, виражений у натуральних одиницях вимірювання (документ, документорядок, показник, дія), який має бути виконаний в одиницю часу (за годину, зміну) в конкретних виробничих умовах.

2. Носій інформації – це матеріальний об'єкт, призначений для записування, передавання і зберігання інформації. Носіями інформації можуть бути документи та інші носії, які становлять матеріальні об'єкти, що зберігають інформацію.

3. Норма обслуговування – це норма, що встановлює кількість одиниць обладнання, виробничої площі, робочих місць, працюючих тощо, яка має обслуговуватися одним працівником у певних організаційно-технічних умовах.

4. Норма чисельності – це норма, що означає кількість працівників певного кваліфікаційного складу, яка необхідна для виконання деякого обсягу робіт або обслуговування об'єктів (наприклад, однієї або декількох ЕОМ в одну, дві або три зміни).

5. "Ноу-хау" – документально оформлені технічні знання, досвід, навички, секрети виробництва, які охороняє законодавство і передачу яких обумовлюють при укладанні ліцензійних угод та інших договорів.

О

1. Організаційна структура – це форма системи управління, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів – структурних підрозділів та окремих посадових осіб – виконання ними службових обов'язків.

2. Організація операційної системи – це заходи, спрямовані на поєднання засобів виробництва та праці в одному процесі виробництва.

3. Організація праці – це обумовлена економічним ладом суспільства система використання праці.

П

1. Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою отримання прибутку, здійснювана фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

2. Плaska структура організації – це структура, для якої характерні відносно висока норма управління і відносно невелике число рівнів ієрархії мають.

3. Платіжна система в Internet (англ. *e-payment system*) – це система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими установами та користувачами мережі в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через *Internet*.

4. Порет М. – американський вчений, який значно вдосконалив концепцію інформаційної економіки та розробив методологію всебічного її аналізу (1977 р.). В основу своєї концепції **М. Порет** поклав поняття "інформаційна діяльність". Інформаційна діяльність містить усі ресурси,

що використовуються під час виробництва, оброблення та розподілу інформаційних товарів і послуг. У свою чергу, інформаційну економіку М. Порет поділяє на два сектори: первинний, для якого інформаційна діяльність є основною, і вторинний, для якого інформаційна діяльність є допоміжною. До цієї первинної частини інформаційної економіки М. Порет відніс такі види діяльності: виробництво знань і винахідницьку діяльність; розповсюдження інформації та зв'язок; страхування; координаційні галузі; оброблення інформації; виробництво інформаційних товарів; управлінську діяльність; інформаційну інфраструктуру.

Вторинна частина інформаційної економіки охоплює галузі, в яких здійснюється інформаційна діяльність для виробництва "неінформаційних" товарів і послуг. До неї належать так звані інформаційні "квазіфірми", які діють усередині "неінформаційних" галузей і "продають" свій інформаційний продукт тільки в межах цих галузей (у такому разі вартість їх продукту або послуг включається у вартість кінцевого продукту або послуг організації, галузі).

5. Посередник – це організація, що спеціалізується на інформаційному обслуговуванні на основі систем передавання даних, регіональних представництв, дилерської мережі тощо.

6. Послуга – це наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником і споживачем і внутрішньою діяльністю постачальника для задоволення потреб споживача. Постачання або використання матеріальних видів продукції може бути частиною надання послуги. Послуга може бути пов'язана з виробництвом і постачанням матеріальної продукції.

7. "Працівник знання" (від англ. *knowledge worker*) – це робітник, діючий в мережному, повністю інтегрованому світі. Він не просто виконує повторювані операції, але й формулює завдання, яке стоїть перед ним. Це може виявлятися у формі критичного аналізу даних, прийнятті рішень (у тому числі ключових), інноваційних діях або передачі іншим людям своєї інтерпретації наявних даних. Він може користуватися даними, виробленими інтегрованими системами, осмислювати ці дані і застосовувати їх для користі як конкретного підприємства, так і всього суспільства.

8. Предмет праці – це річ, якою користується людина в процесі виробництва. Розрізняють два види предметів праці: 1) матеріали, що безпосередньо добуваються в природі і перетворюються на продукт;

2) матеріали, що зазнали попереднього оброблення. Предмети праці беруть участь у процесі виробництва один раз і відразу переносять свою первинну вартість на випущений товар чи послугу. В інформаційному виробництві предметом праці є інформація. Предмети праці інформаційного виробництва багаторазово беруть участь у процесі виробництва і частинами переносять свою первинну вартість на випущений товар чи послугу. У матеріальному виробництві інформація не може бути предметом праці.

9. Продукт – це речовинний або нематеріальний результат людської праці (предмет, наукове відкриття, ідея).

10. Продукт економічної діяльності – це результат людської праці, господарської діяльності, представлений у матеріально-речовинній формі (матеріальний продукт), у духовній, інформаційній формі (інтелектуальний продукт) або у вигляді виконаних робіт і послуг.

11. Продукція – це результат діяльності чи процесів. Продукція може містити послуги, обладнання, перероблені матеріали, програмне забезпечення або їх комбінації.

12. Проектна організаційна структура – це тимчасова організація, що створюється для вирішення конкретної комплексного завдання.

13. Процесінговий центр платіжної системи – це установа, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками традиційної та електронної платіжної систем.

Р

1. Ринкова інфраструктура – це комплекс елементів і видів діяльності, які створюють організаційно-економічні умови для функціонування механізму регулювання обміну між товаровиробниками (організаціями бізнесу) та державними (урядовими, суспільними, приватними) інститутами як суб'єктами регулювання ринкових відносин.

2. Ринок – це сфера обміну, яка характеризується системою економічних відношень між виробниками і споживачами продукції та послугами у процесі їх реалізації.

С

1. Сегмент ринку – це кількість споживачів, що демонструють схожі потреби та мають близьку або однакову поведінку.

2. Сектор ринку – це сукупність однотипних, схожих товарів, де визначений обсяг товарної маси, що оцінений у вартісних або натуральних одиницях. Тобто поділ здійснюється за об'єктами купівлі-продажу.

3. Старіння інформації – це ефект, коли інформація може втрачати свою цінність в міру того, як знання, що надаються нею, перестають бути актуальними. Інформаційні продукти з часом втрачають свою первісну споживчу вартість, оскільки в суспільстві, що розвивається, зміни інформаційних потреб роблять раніше накопичені інформаційні продукти (тобто знання, які вони відбивають) менш придатними для відтворення їх. Приклад: старіння наукової літератури. Старіння інформаційного продукту зумовлене віддаленням у часі від моменту його створення, а не втратою його цінності внаслідок багаторазового використання.

4. Страссман П. А. – американський спеціаліст у галузі обчислювальної техніки, який увів поняття "робота з інформацією", або "інформаційна робота". До категорії працівників цієї галузі входять ті, хто зайнятий обробленням інформації, а не фізичною працею, виробництвом товарів або матеріальних послуг. До них віднесено й тих, хто працює з інформацією неповний робочий день. До виробничих робітників П. А. Страссман відносить тільки тих, чия свідомість і тіло безпосередньо постійно зайняті виконанням фізичної роботи. Якщо машиною керують руки робітника, він зайнятий у виробничому процесі, якщо машиною управляє свідомість – це інформаційний процес. Тобто народжується новий вид інформаційної роботи.

5. Страхування – це система економічних відносин із захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб за умови визначених подій (страхових випадків) за рахунок грошових фондів, які формуються із сплачуваних ними страхових внесків (страхових премій). Це додатковий засіб забезпечення захисту і збереження обчислювальної техніки, комунікаційного обладнання, програмних засобів і даних, зосереджених у комп'ютерній системі.

Т

1. Телематика – це сфера, яка охоплює досить широкий спектр послуг доступу до інформаційних ресурсів і сервісів. У ній можна виділити кілька системних рівнів: технічне забезпечення (обладнання,

програмне забезпечення, протоколи взаємодії, стандарти тощо); комунікаційні можливості (типи інформації, режими взаємодії тощо); загальні служби (електронна пошта, конференції, "дошки оголошень" тощо), прикладні завдання (наприклад, спільні ділові ігри, робота проектних груп тощо).

2. Товар – це матеріальний виріб, що пропонується ринку з метою його придбання, використання або споживання.

3. Трафік (від англ. *traffic* – дорожній рух) – цей варіант написання "трафік" є неправильним, хоча зустрічається досить часто. У комп'ютерній техніці трафік – це обсяг інформації або потік інформації. У сленгу веб-мастерів і пошукових оптимізаторів – кількість відвідувачів, що прийшли на веб-сайт за певний проміжок часу (зазвичай за добу).

У

1. Універсальна послуга – це забезпечення загального доступу до інформаційно-комунікаційної інфраструктури за прийнятною ціною державними або приватними операторами незалежно від географічного положення користувача.

2. Управління інформацією – це управління інформаційним виробництвом будь-якої організації. Існують також принципи управління інформацією:

1) повнота відчуження суспільно необхідної інформації від суб'єктів інформаційного виробництва досягається тільки засобами примусу;

2) другий принцип управління інформацією: якість запропонованого інформаційного продукту забезпечується повнотою бази прецедентів, доступної виробникові цього продукту та ефективністю примушення виробника провести узгодження їх з достатньою повнотою і достовірністю;

3) розділення функцій суспільних відносин: у кожному суспільному проекті функції замовника, підрядника та аудитора мають виконуватися трьома різними, максимально незалежними один від одного суб'єктами;

4) баланс між доступністю і таємницею: в інформаційному суспільному виробництві загалом і в окремих його частинах, зокрема, функції забезпечення необхідної повноти відчуження інформації і доступу до усупільненої інформації, функції встановлення порядку збереження таємниці виробника інформації і функції визначення рівноваги

між повнотою відчуження і заходами захисту таємниці мають виконуватися трьома різними максимально незалежними один від одного суб'єктами;

5) управління інформаційним виробництвом або інформацією в організації має бути функцією першої особи в її керівництві.

Ф

1. Франчайза – це право використовувати ім'я бізнесу франчайзера (марку, марочну назву, марочний знак, товарний знак) і продавати/виробляти його продукцію на визначеній території.

2. Франчайзер – це незалежна фірма, яка виробляє продукцію (послуги) і надає право використовувати ім'я свого бізнесу та продавати (виробляти) свої товари (послуги) іншій фірмі.

3. Франчайзинг – це система договірних відносин з кооперації господарської діяльності великих і малих фірм щодо розподілу продукції та послуг. Розрізняють три типи франчайзингу:

- торговий франчайзинг – торгова фірма купує лише право використовувати ім'я бізнесу, тобто право зробити себе торговою фірмою франчайзера. При цьому франчайзі може продавати товар не тільки під ім'ям їх виробника, а й під "приватною" маркою;

- франчайзинг розповсюдження продукції – придбання франчайзі ліцензії на виробництво (продаж) на обмеженій території певної продукції під маркою або товарним знаком виробника франчайзера;

- "чистий" франчайзинг або комплексне використання системи пільгового підприємництва передбачає комплексне забезпечення бізнесу франчайзі, яке включає право на використання імені бізнесу; ліцензію на використання імені бізнесу; обладнання, технології; навчання методам оперативної діяльності, процесам контролю якості; інші необхідні послуги (постачання, рекламні послуги тощо).

4. Франчайзі – це незалежна фірма або окремих підприємець, що купує франчайзу та укладає відповідну угоду з фірмою-франчайзером, купує розробки франчайзера, зменшуючи таким чином високий ризик, пов'язаний з відкриттям нового бізнесу.

5. Функція інформаційного бізнесу – це діяльність з виробництва та обмінних операцій між підприємством та іншими елементами господарського середовища.

До загальних функцій відносять:
управління фінансами (ведення фінансів та обліку);
управління трудовими ресурсами (кадрова функція);
матеріально-технічне забезпечення. Закупівля сировини, машин, обладнання та інші поставки, необхідні для господарської діяльності;
виробництво (функція виробництва).

До специфічних функцій інформаційного бізнесу відносять:
консультаційне обслуговування (зокрема, консультації з питань використання технічних і програмних засобів);
організація служби інформаційної безпеки;
сервісне обслуговування;
лізингові операції;
страхування майна та інформації.

Х

1. Хост (від англ. *host* – господар, що приймає гостей) – це пристрій, що надає сервіси формату "клієнт-сервер" у режимі сервера. У більш окремому випадку під хостом можуть розуміти будь-який комп'ютер, сервер, підключений до локальної або глобальної мережі.

Ч

1. Чисельність операторів:

- виходячи з кількості машин (пристроїв):

$$R^{eom} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^J N_j \cdot Z_j \cdot r_{ij} \cdot K_{ij},$$

де R^{eom} – загальна чисельність операторів для роботи на пристроях усіх типів;

N_j – кількість машин (пристроїв) j -го типу;

Z_j – кількість змін роботи машин (пристроїв) j -го типу на добу;

r_{ij} – кількість персоналу i -ї спеціальності, необхідна для роботи на пристрої j -го типу;

K_{ij} – коефіцієнт поєднання роботи на різних машинах (пристроях);

n – кількість спеціальностей;

J – кількість типів машин (пристроїв), що є на підприємстві;

- виходячи з нормативу завантаження оператора:

$$R^{eom} = \sum_{j=1}^J \frac{N_j \cdot T_j}{t_j},$$

де R^{eom} – кількість операторів ПК усіх типів;

N_j – кількість ПК j -го типу;

T_j – середньодобове навантаження ПК j -го типу;

t_j – норматив тривалості роботи оператора на ПК j -го типу.

2. Чисельність робітників (операторів комп'ютерного набору, машино-ручні операції домашнього і післямашинного етапів технологічного процесу оброблення інформації):

$$R_i^{pn} = \frac{Q_i^{pn}}{T_{ef} \cdot K_{вн}},$$

де R_i^{pn} – чисельність робітників, робота яких нормується;

Q_i^{pn} – обсяг робіт на i -ї операції, нормо-годин;

T_{ef} – ефективний фонд робочого часу одного працівника, годин;

$K_{вн}$ – очікуваний коефіцієнт виконання норм виробітку.

3. Чисельність фахівців, для яких встановлено норму обслуговування (персоналу з технічного обслуговування засобів ОТ), визначається виходячи з кількості обслуговуваних об'єктів (машин, пристроїв, агрегатів тощо) і норми їх обслуговування:

$$R_i^{обсл} = \sum_{j=1}^J \frac{m_j \cdot Z_j \cdot K_{го}}{H_{ij}^{обсл}},$$

де $R_i^{обсл}$ – чисельність фахівців i -ї спеціальності;

m_j – кількість обслуговуваних об'єктів j -го типу;

Z_j – кількість змін роботи на добу об'єктів j -го типу;

$K_{го}$ – коефіцієнт переведення явочної чисельності в облікову, який розраховується за формулою $K_{го} = \frac{100}{(100-f)}$, де f – плановий процент

невиходів працівників на роботу;

$N_{ij}^{обсл}$ – норма обслуговування машин (пристроїв) j -го типу — кількість об'єктів на одного працівника i -ї спеціальності;

J – кількість типів об'єктів, для яких встановлено норму обслуговування.

4. Чисельність фахівців творчих професій – математиків, інженерів-програмістів тощо – визначається виходячи з проектного (планового) обсягу робіт (у людино-днях) та ефективного фонду робочого часу одного працівника:

$$R_i^{ТВ} = \frac{Q_i}{T_{ef}},$$

де $R_i^{ТВ}$ – чисельність персоналу i -ї спеціальності;

Q_i – обсяг робіт, що виконується персоналом i -ї спеціальності, людино-годин;

T_{ef} – ефективний фонд робочого часу одного працівника, годин.

Список російських термінів

А

Антропометрия – А.1
Артамонов Г. Т. – А.2

Б

База данных – Б.1
Бизнес – Б.2
Бизнес-план – Б.3
Блог – Б.4
Брокер – Б.5

В

Вендор – В.2
Вертикальная структура – В.3
Владелец – В.6
Высокая структура организации – В.5

Г

Глобализация информационного рынка – Г.1
Глушков В. М. – Г.2
Горизонтальная структура – Г.3
Государственная информационная политика – Д.2
Государственная политика информатизации – Д.3

Д

Делегирование – Д.1
Децентрализация – Д.4
Дилер – Д.6
Дистрибьютор – Д.7
DRM – Д.5

Ж

Жизненный цикл товаров – Ж.1

З

Заказчик – 3.10

Закон Брэдфорда – 3.1

Закон выращивания – 3.2

Закон информационной сложности – 3.4

Закон Парето – 3.5

Закон проникновения – 3.6

Закон самодостаточности – 3.7

Закон старения информации – 3.8

Закон Ципфа – 3.9

Законы информационной динамики – 3.3

И

Интероперабельность – I.1

Информатизация – I.2

Информационная инфраструктура – I.4

Информационная культура – I.5

Информационная сфера экономики – I.7

Информационная услуга – I.6

Информационное общество – I.9

Информационное производство – I.8

Информационное расстояние – I.3

Информационный бизнес – I.12

Информационный маркетинг – I.13

Информационные потребности – I.10

Информационный продукт – I.14

Информационные ресурсы – I.11

информационный рынок – I.15

Информация – I.16

К

Конвергенция – К.1
Контент – К.2
Куценко С. П. – К.8

Л

Лизинг – Л.1
Лицензия – Л.2
Локализация программных продуктов – Л.3

М

Махлуп Фриц – М.1
Менеджеры-интеграторы – М.2
Метаданные – М.3
Механизм функционирования рынка – М.4
Модель функционирования информационного бизнеса – М.5

Н

Норма выработки – Н.1
Норма обслуживания – Н.3
Норма численности – Н.4
Носитель информации – Н.2
"Ноу-хау" – Н.5

О

Организационная структура – О.1
Организация операционной системы – О.2
Организация труда – О.3

П

Платежная система – П.3
Плоская структура организации – П.2
Полезность – К.3
Полезность времени – К.6
Полезность места – К.4
Полезность приобретения – К.5
Полезность формы – К.7
Порэт М. – П.4
Посредник – П.5
Предмет труда – П.8
Предпринимательство – П.1
Продукт – П.9
Продукт экономической деятельности – П.10
Продукция – П.11
Проектная организационная структура – П.12
Производитель (разработчик) – В.4
Процессинговый центр платежной системы – П.13

Р

"Работник знания" – П.7
Рынок – Р.2
Рыночная инфраструктура – Р.1

С

Сегмент рынка – С.1
Сектор рынка – С.2
Собственник – В.6
Средства (орудия) труда – З.11
Старение информации – С.3
Стоимость информации – В.1
Страссман П. А. – С.4
Страхование – С.5

Т

Телематика – Т.1

Товар – Т.2

Трафик – Т.3

У

Универсальная услуга – У.1

Управление информацией – У.2

Услуга – П.6

Ф

Франчайза – Ф.2

Франчайзи – Ф.3

Франчайзинг – Ф.4

Франчайзер – Ф.1

Функция информационного бизнеса – Ф.5

Х

Хост – Х.1

Ч

Численность операторов – Ч.1

Численность работников (операторов компьютерного набора) – Ч.2

Численность специалистов творческих профессий – Ч.4

Численность специалистов, для которых установлена норма обслуживания – Ч.3

Э

Экономическая деятельность – Е.3

Электронный мол – Е.1

Эргономика – Е.2

Використана література

1. Балабанов И. П. Электронная коммерция / И. П. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 336 с.
2. Балдин К. В. Информационные системы в экономике : учебник / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. – 5-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2008. – 395 с.
3. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
4. Гринберг А. С. Информационный менеджмент : учеб. пособ. для вузов / А. С. Гринберг, И. А. Король. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 415 с.
5. Ерёмин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Ерёмин. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с.
6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
7. Інформаційні технології та моделювання бізнес процесів / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.
8. Костров А. В. Основы информационного менеджмента / А. В. Костров. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 336 с.
9. Кригер А. Б. Информационный менеджмент / А. Б. Кригер. – Владивосток : ТИДОТ ДТВУ, 2004. – 126 с.
10. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу : навч. посіб. / С. Ф. Лазарева. – К. : КНЕУ, 2002. – 667 с.
11. Медведєва В. М. Інформаційний бізнес у сфері освіти, культури і мистецтва / В. М. Медведєва, Г. Г. Міщенко. – К. : Ротапринт НПБ України, 2000. – 98 с.
12. Меджибовська Н. С. Електронна комерція : навч. посіб. / Н. С. Меджибовська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 383 с.
13. Методы и модели информационного менеджмента / Д. В. Александров, А. В. Костров, Р. И. Макаров и др. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
14. Моделирование и анализ систем. IDEF-технологии: практикум / С. В. Черемных, И. О. Семенов, В. С. Ручкин. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 192 с.
15. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.

16. Томпсон-мл. Артур А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Дж. Томпсон-мл. А. Артур, А. Стрикленд; пер. с англ. – 12-е изд. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 928 с.

17. Шанченко Н. И. Информационный менеджмент: учебное пособие для студентов специальности "Прикладная информатика (в экономике)" / Н. И. Шанченко. – Ульяновск : УлГТУ, 2006. – 95 с.

18. Шалева О. І. Електронна комерція / О. І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Глосарій термінів
з навчальної дисципліни
"ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС"
для студентів напряму підготовки
6.030502 "Економічна кібернетика"
денної форми навчання**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Чаговець** Любов Олексіївна

Відповідальний за видання *Т. С. Клебанова*

Редактор *В. В. Міхно*

Коректор *О. Г. Лященко*

План 2016 р. Поз. № 138 ЕВ. Обсяг 32 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*