

RINKOS INFORMACIJOS POREIKIŲ TYRIMO PROBLEMAS

Zenona Atkočiūnienė

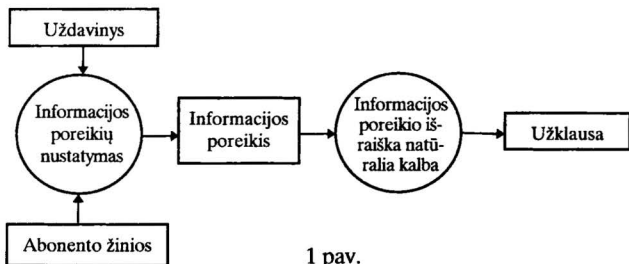
Visuomenei besivystant, susikaupusios žinios ir informacija tolydžio įgauna savarankiškos rūšies resurso (informacijos resursai) charakterį, kuris leidžia taupyti praktiškai visus kitus visuomenės, materialinius, intelektualinius, darbo ir kitus resursus.

Dar neseniai informacijos produkcija ir servisas labiau tenkino valstybės poreikius, o šiandien svarbiausiu jos uždaviniu tapo laisvos rinkos poreikių tenkinimas. Tradicinę informacijos vartotoją pakeitė verslo žmogus. Tai svarbi tendencija, kadangi pastarasis yra pajėgus ją pirkti ir todėl reikalauja padidinti jos vertę, laikydamas informaciją tokia pačia preke kaip ir kitos.

Pereinant į rinkos ekonomiką daugelis informacijos institucijų nesugebėjo prisitaikyti prie susiklosčiusios situacijos. Netekusios valstybinio finansavimo, nesugebėjusios teikti naujo tipo informacijos, tarnybos bankrutavo arba buvo priverstos pakeisti veiklos profilį.

Rinka lėmė informacinių institucijų, tenkinančių marketingo principus, kūrimą. Tobulinant ar kuriant naujas informacijos sistemas, būtinas informacijos poreikių tyrimas.

Informacijos poreikių atsiradimo procesą galima būtų pa-vaizduoti schematiškai (žr. 1 pav.).



1 pav.

Uždavinio sprendimui reikia tam tikrų žinių. Dalį būtinų žinių abonentas jau turi (išsilavinimas, darbo patirtis ir kt.). Paprastai abonentas turi bendrą, kartais gana miglotą suvokimą apie visą reikalingų žinių kiekį. Abonento informacijos poreikis – tai skirtumas tarp viso žinojimo, kuris būtinas, norint išspręsti problemą, ir abonento turimų žinių. Jis priklauso nuo:

- bendro tos srities, kur dirba abonentas, žinių lygio;
- abonentui iškeltų uždavinių, “išskiriančių” iš bendros žinių srities reikiamą fragmentą;
- konkrečių abonento žinių atitinkamame fragmente.

Informacijos poreikių tyrimas pradedamas abonentų apklausa.

Kiekvienas iš poreikių nuosekliai skirstomas į smulkesnius abonento veiklos etapus iki atskirų uždavinių, kuriuos būtina išspręsti norint realizuoti visą uždavinį. Kuriama abonentų informacinė dalykinė hierarchija [6].

Renkant duomenis apie abonentų informacijos poreikius naudojami įvairūs metodai: firmos veiklos analizė, anketavimas, stebėjimas ir kt. Pažymėtina, kad nė vienas iš žinomų informacijos poreikių tyrimo metodų nesuteikia apie juos pilnos, tikslios ir patikimos informacijos. Abonentų nuomonė apie jų pačių informacijos poreikius dažnai subjektyvi. Abonento poelgių stebėjimas jo kreipimosi į informacinę sistemą metu taip pat nesuteikia patikimų žinių apie tikruosius poreikius (abonento nuolatinė sąveika su informacine sistema suformuoja darbo stilių, kai vartotojas nereikalauja iš sistemos daugiau, nei ji gali duoti) [3, 9]. Tik taikant informacijos poreikių tyrimo metodų kombinaciją ir sukaupus didesnę duomenų kiekį apie informacijos poreikius, galima tikėtis gauti informacijos poreikių analizei reikalingus duomenis.

Pateikta abonentų informacijos poreikių tyrimo metodologija plačiai naudojama informacinio aprūpinimo praktikoje, tačiau vertinant problemas, išskylančias rinkoje, kurią lemia pasiūla ir paklausa, ji turi gana svarbų trūkumą: informacinio produkto tam tikrai problemai spręsti formavimas prasideda lygiagrečiai su

konkrečia veikla. Dažnai tai sumažina informacinio aprūpinimo kokybę, kadangi abonentas tam tikrą periodą negauna aktualios, pilnos ir tikslios informacijos. Informacijos aktualumas siejamas su informacijos senėjimo sąvoka, pilnumas – su apimties ir kiekio sąvoka. Tikslumas papildo šiuos abu kriterijus: garantuoja, kad neįvyks joks nuokrypis, leidžiantis turėti įtakos vienam ar keliems informacijos komponentams [2, 5].

Siekiant išvengti minėto akivaizdaus trūkumo, būtina kaupti duomenis apie problemą, kol neprasidėję konkretūs darbai. Tokiu atveju iš esmės keičiasi informacijos poreikių pobūdis, kadangi į galimų “abonentų” vietą išskyla firmos poreikiai. Būsimieji strateginiai informacijos poreikiai turi būti prognozuojami verslo, marketingo, finansinių ir kitų planų tikslų ir uždavinių pagrindu. Jie keisis ir bus papildomi artėjant realiam jų vykdymo laikui [4].

Taip sprendžiant uždavinį, informacijos poreikių tyrimo problema tampa nauja, ir jos sprendimo efektyvumą dažniausiai apsprendžia poreikių konkretizavimo laipsnis.

Tiriant informacijos poreikius, ypač jeigu tai – didesnės kompanijos ir jų dukterinės firmos (filialai), kyla tyrimo strategijos klausimas: ar apklausti daugiau organizacijų, ar daugiau specialistų vienoje organizacijoje?

Ekspertų skaičiaus nustatymas

Panagrinėsim atvejį, kai apklausos rezultatas “X”, esant fiksuotoms eksperimento sąlygoms, yra normalinis pasiskirstymas su parametrais “a” ir “σ”.

Tarkime, kad keičiantis aplinkos sąlygoms, parametras “a” turi normalinį pasiskirstymą su generalinėmis charakteristikomis “ a_0 ” ir “ σ_0 ”, o parametras “σ” turi nukirstą pasiskirstymą su generalinėmis charakteristikomis “ σ_0 ” ir “ $\sigma_b = q_{\Sigma} \sigma_0$ ” (dydžiai “ a_0 ” ir “ σ_0 ” dažnai vadinami vidutinėmis statistinėmis charakteristikomis).

Tegul, esant fiksuotoms parametru "a"= a_1 ir "σ"= $σ_1$ reikšmėms, daroma "n" apklausų ir gaunamos atsitiktinės charakteristikos " x_1 " ir " S_1 " (atitinkamai vidutinė reikšmė ir vidutinis kvadratinis nuokrypis). Po to prie fiksuotų " a_2 " ir " $σ_2$ " daroma kitų "n" ekspertų apklausa ir gaunama " x_2 " ir " S_2 ". Tokiu pačiu būdu atliekama N ekspertų grupių, turinčių "n" ekspertų, apklausa ir gaunami rezultatai:

$$x_1, x_2, \dots, x_n, \quad (1)$$

$$S_1, S_2, \dots, S_n, \quad (2)$$

Pagal šiuos rezultatus galima apytikriai nustatyti vidutines statistines charakteristikas " a_0 " ir " $σ_0$ ".

Yra įrodyta, kad

$$\sigma_c^2(x_{cp}) = \frac{\sigma_o^2(1 + q_\Sigma^2)}{N_n} + \frac{\sigma_a^2}{N}; \quad (3)$$

$$\sigma^2(K_n, S_{cp}) = \frac{K_n^2 \sigma_o^2}{N} \left[\frac{1}{2n - 1,4} + q_\Sigma^2 \right], \quad (4)$$

kur: $\sigma_c^2(x_{cp})$ – suminė lygybės → klaida (x_{cp} – vidurkis, gautas apklausos metu).

$\sigma_c^2(K_n, S_{cp})$ – suminė lygybės → klaida (S_{cp} – vidurkis, gautas apklausos metu);

Iš (3) lygties matyti, kaip augant apklausiamų ekspertų skaičiui "n" ir ekspertų grupių skaičiui "N" mažėja įvertinimo ($X_{cp} - a_0$) paklaida. Iš čia plaukia, kad esant vienodam bendram apklausų skaičiui N n, naudingiau imti daugiau ekspertų grupių, o ne daugiau ekspertų grupėje.

Iš lygties (4) matome, kad, didėjant "N", dydis $O_c(K_n, S_{cp})$ mažėja iki nulio, o augant "n" ("N" pastovus) šis dydis turi baigtinę ribą:

$$\frac{\sigma_o^2}{N} q_\Sigma^2. \quad (5)$$

Vadinasi, didinant σ_0 įvertinimo tikslumą, naudingiau imti mažiau ekspertų “ n ” grupėje ir daugiau ekspertų grupių “ N ”.

Paaškinsime tai papildomai.

Iš lygties (4) nustatome:

$$\frac{\sigma_c(K_n, S_{cp})}{\sigma_0} = \frac{K_n}{N} \sqrt{\frac{1}{2n-1,4} + q_\Sigma^2}. \quad (6)$$

Tarkime, kad $q_\Sigma = 0,2$; $N_n = 36$.

1 lentelėje nurodyti skaičiavimų pagal (6) lygtį rezultatai, keičiantis “ N ” ir “ n ”.

1 lentelė

N	n	σ_c / σ_0
1	36	0,23
2	18	0,19
3	12	0,17
4	9	0,16

Esant vienodam-bendram apklausų skaičiui, žymiai naudingiau apklausti 4 grupes po 9 ekspertus, nei vieną grupę, kurioje yra 36 ekspertai.

Nustatysime išsibarstymo charakteristikas.

Tegul atliekama N ekspertų grupių, turinčių “ n ” ekspertų, apklausa, gauti rezultatai:

$$x_1, x_2, \dots, x_N, \quad (7)$$

$$S_1, S_2, \dots, S_N, \quad (8)$$

ir nustatytos vidutinės reikšmės “ X_{cp} ” ir “ S_{cp} ”. Įvertinimai parametrams σ_a ir $\sigma_0 = q_\Sigma \sigma_0$ gauti.

$$\frac{\sigma(q_{\Sigma})}{q_{\Sigma}} = \frac{q_{\Sigma}^2 + \frac{1}{2n-1,4}}{q_{\Sigma}^2 \sqrt{n}} \sqrt{K_n^2 (1 + q_{\Sigma}^2) - 0,5}. \quad (9)$$

Išanalizuosime dalinį atvejį. Tarkime, $n=5$. Tada iš lygties (9) gauname santykio $\sigma(q_{\Sigma}) / q_{\Sigma}$ priklausomybę nuo N ir q_{Σ} , parodytą 2 lentelėje.

2 lentelė

q_{Σ}	N				
	10	20	30	40	50
0,1	3,22	2,28	1,44	1,02	0,46
0,2	1,02	0,72	0,46	0,32	0,14

Iš 2 lentelės matyti, kad esant mažiems n ir q_{Σ} reikia atlikti labai didelę N ekspertų grupių apklausą (norint nustatyti q_{Σ} su paklaida, neviršijančia 0,1 ($N > 500$)).

Gautos išvados patvirtina, kad norint padidinti būsimų informacijos poreikių įvertinimo tikslumą būtina padidinti apklausiamųjų organizacijų skaičių ir kiekvienoje iš jų apklausti 20–30 darbuotojų. Kitu atveju informacijos poreikių įvertinimo tikslumas gali sumažėti.

Formuojant ekspertų grupes būtina išspręsti tris pagrindinius klausimus – išaiškinti tam tikrą problemą tiriančius specialistus, nustatyti jų kompetenciją ir sudaryti ekspertines grupes iš kompetentingų specialistų. Specialistų išaiškinimo uždavinys gali būti sprendžiamas analizuojant poreikius arba tikslus.

Sprendžiant stambias komercines problemas, galima nusakyti tokią loginę veiksmų seką:

- išaiškinti poreikius;
- suformuluoti tikslų sistemą, apimančią kompleksinį būsimos veiklos rezultatų aprašymą, patenkinant informacijos poreikius;

- rasti geriausią derinį (produktų, paslaugų, resursų ir kt.), atitinkantį reikiamą rezultatą;
- sukurti gamybinę sistemą, pajėgią gaminti reikiamą produkciją.

Konkrečiais atvejais ne visi etapai reikalauja vienodai gilos analizės. Kai kurie sprendimai aiškūs, norint išspręsti kitus būtinas tyrimas ir kitų žmonių (specialistų) tarpininkavimas. Sprendimų kokybė kiekviename iš ankstesnių etapų lemia sėkmingą vėlesnį sprendimą. Taigi pirmiausia būtina išanalizuoti problemą įvertinant galimų ją spręsti bandymų retrospektyvią analizę bei galimas jos dinamikos prognozes.

Komercinės veiklos formavimo procesas visų pirma priklauso nuo tikslų sistemos, kuriai realizuoti nukreipta veikla. Aiškiai suformuluoti ir pagal galimybes išreikšti tikslai leidžia pereiti prie galimų vykdytojų grupės. Analizuojant nustatomas ryšys tarp tikslų ir vykdytojų – galimų verslo plano komplekso elementų. Sprendžiant atskiras verslo problemas, į ekspertų grupę įtraukiami kompetentingi specialistai.

Iki šiol nėra sukurta universali metodika specialistų kompetentingumui nustatyti. Siūlomos įvairios procedūros, kurių pagrindą paprastai sudaro paties eksperto "savęs" įvertinimas, jo atsakymų į testo klausimus analizė ar ekspertų tarpusavio įvertinimas [9, 10, 11].

Sudarant ekspertų grupes svarbu nustatyti racionalų ekspertų skaičių. Apie rekomendacijas šiame straipsnyje jau buvo kalbėta. Tačiau pravartu būtų dar kartą pažymėti ir atkreipti dėmesį į šiuos teiginius: jeigu ekspertų per mažai, nukenčia prognozės patikimumas netgi esant aukštam jų kompetencijos lygiui, jeigu grupėje per daug vidutinio lygio ekspertų, gali likti neįvertinta vertinga informacija, gauta iš labiau kompetentingų ekspertų; ekspertų suderinamumo koeficientas mažėja didėjant grupei [8].

Ekspertų apklausa dažniausiai vykdoma anketiniu metodu.

Sukauptų duomenų panaudojimo kokybė ir efektyvumas priklauso nuo pateikiamų anketose klausimų ir nuo formalių atitin-

kamų klausimų–atsakymų santykių. Taigi sudarant anketą būtina įvertinti klausimų ir atsakymų logikos nuostatas [7]. Kuriant formalią klausimų teoriją yra naudojami du būdai. Pirmuoju būdu tikslinami klausimai (sukuriant formalias jų imitacijas), naudojant realiai egzistuojančius natūralios kalbos klausimus su laisva, nespecializuota semantika. Klausimas verčiamas į formalią kalbą, kurioje tiriamas tą klausimą atitinkantis interogatyvas (jeigu jis egzistuoja, t. y. jeigu atsakymas į jį gali būti tiksliai aprašytas).

Antruoju būdu klausimo formalizavimo išėities medžiaga – formali kalba, vartojama informacinėje sistemoje, orientuotoje spręsti tam tikrą informacinių paieškinių uždavinių visumą. Klausimų formalizavimas informacinėje kalboje vyksta problemiška orientuotos semantikos bazėje: kiekvieną klausimų tipą atitinka specialūs klausimų–atsakymų santykiai, kurių charakteris priklauso nuo semantikos. Šiuo požiūriu klausimas suprantamas kaip užklausa, adresuota informacinei sistemai.

Klausimų logikoje svarbu suprasti tiesioginį atsakymą. Tiesioginis atsakymas charakterizuojamas trimis aspektais – išrinkimo, pilnumo ir skirtingumo reikalavimais. Išrinkimas susideda iš tų alternatyvų, kurios randamos iš daugybės ir nurodomos atsakyme. Atsakymo pilnumas – tai išrinkimo pilnumo lygio nustatymas, lyginant visą aibę teisingų alternatyvų. Pagal skirtingumo reikalavimą skirtingos alternatyvos turi reikšti skirtingas realias alternatyvas. Skirtingumų reikalavimas susietas su natūralios kalbos ypatumais ir nebūdingas klausimams, adresuotiems informacinei sistemai; atsakymo pilnumo reikalavimai taip pat susieti su informacinių sistemų pilnumo koeficientu (atitiktinių dokumentų, rastų paieškos metu atsakymui į klausimą, santykis su visų dokumentų, atitiktinių tam klausimui ir esančių informacinėje sistemoje).

Adekvачios logikos, kaip tam tikrų klausimų tipų formalizavimo priemonės, parinkimas tampa aktualia problema. Pažymima [7], kad protingas atitiktinės logikos naudojimas klausimų–atsakymų santykiams yra pagrįstas. Informacinės sistemos išvysty-

mas nusakomas jos gebėjimu pateikti iš DB visas joje esančias galimas žinias, taikant klausimų logiką (kuri parinkta adekvačiai analizuojamai situacijai), sugrupuoti žinių masyvą pagal svarbumo laipsnį, įvertinti saugomas ir pateikiamas teisingas ir klaidingas, neapibrėžtas ar neesmines žinias (tai galima naudojant duomenų apdorojimo metakalbą), formuoti naujus klausimų tipus, norint gauti naują informaciją, taip pat atrinkti netrivialius išsities klausimus, į kuriuos gali atsakyti informacinė sistema.

Klausimas – abstrakti sąvoka. Jo formalus analogas – interogatyvo sąvoka. Interogatyvas imituoja arba pateikia klausimą. Elementarų klausimą sudaro dvi dalys: subjektas ir prielaida. Subjektas pateikia daugybę alternatyvų, o prielaida nustato, kiek teisingų alternatyvų norima turėti atsakyme ir kokie reikalavimai pilnumui ir skirtingumui. Daugybę tiesioginių atsakymų galima gauti iš tariamų alternatyvų kombinacijų, sudarytų su prielaidoje esančiomis sąlygomis. Klausimai, kurių subjektai pateikia eksplisitinį galutinį alternatyvų sąrašą, vadinami “ar” klausimais, o klausimai, kurių subjektai pateikia daugybę alternatyvų siunčiant į tam tikrą matricą, vadinami “koks” klausimais.

Klausimo prielaidoje galima išskirti 3 komponentus: pirmasis nurodo užklausiamų teisingų alternatyvų kiekį, antrasis – tai, ar klausiamasis nori, kad atsakyme būtų patvirtinimas apie viso atitikimo pirmajam prielaidos komponentui lygį, trečiasis – reikalaujantis, kad atsakyme būtų nurodymas, ar alternatyvos yra realiai ar nominaliai skirtingos. Taigi tiesioginiai atsakymai pateikia išrinktų alternatyvų konjunkciją, atrinkimo pajėgumas nustatomas taikant pilnumo ir skirtingumo reikalavimų specifikas.

Siekiant sukurti logiką, tinkamą praktiniams tikslams spręsti, būtina, kad visi formalizuoti klausimai būtų suprantami (atsakymas į juos būtų aiškiai apibrėžtas). Kiekvieną tokį klausimą atitinka daugybė tiesiogiai atsakančių į jį pasiūlymų. Iš tikrųjų šios daugybės elementas gali būti arba teisingas, arba klaidingas, tačiau bet kuriuo atveju jis turi savybę pranešti klausiamajam tik tuos duomenis, kuriuos jis nori sužinoti, t. y. tiesioginį atsakymą į klausimą. Jis turi būti besąlygiškas ir galutinis. Taigi atsakymas,

kad "informacijos poreikiai" nurodyti žodyne, nėra tiesioginis atsakymas į klausimą, kadangi jame pateikta tik instrukcija, pagal kurią klausiamasis gali pats surasti teisingą ir tiesioginį atsakymą į klausimą.

Pateikėme tris tiesioginio atsakymo aspektus.

Pirmoji iš trijų tiesioginio atsakymo dalių – išrinkimas. Dažnai tiesioginis atsakymas tampa atsakymu iškeltam klausimui išrenkant tam tikrą kiekį alternatyvų, pateiktų kaip klausimas, tvirtinant (teisingai arba ne), kad visos alternatyvos be išimties teisingos. Kiekvienas tiesioginis atsakymas į kiekvieną klausimą lemia tokios rūšies išrinkimą. Tokiu būdu alternatyvų išrinkimas susietas su kiekvienu tiesioginiu atsakymu.

Dažnai tiesioginis atsakymas išrenka vieną alternatyvą, tačiau taip būna ne visada. Todėl alternatyvos ir tiesioginiai atsakymai turi būti atskirti vieni nuo kitų.

Klausimas kontroliuoja ne tik turinį, bet ir atsakymų skaičių.

Išrinkimų skaičiaus specifikacija kontroliuoja išrinkimų apimtį. Tai leidžia nustatyti alternatyvų skaičiaus žemutines ir viršutines ribas.

Mūsų analizuojamo uždavinio atveju viršutinė riba visada apribota, kadangi informacijos poreikiai paprastai nusakomi automatizuotos sistemos rubrikynų lygyje.

Žemutinio lygio apribojimai neturi ypatingos reikšmės, kadangi nesant informacijos poreikio apskritai toks abonentas neįtraukiamas. Be to, verslo plano teminės krypties ribos gali būti nustatytos specialistų nuomonių pagrindu apdorojus anketinius duomenis.

Antras tiesioginio atsakymo komponentas – tai pilnumo reikalavimas.

Tiesioginiame atsakyme pilnumo reikalavimas kaskart išreiškiamas išrinkimo pilnumo patvirtinimu, matuojamu bendrų teisingų alternatyvų (pateiktų klausimų) atžvilgiu.

Kitą variantą, tai lyg patvirtinimas to, koks teisingų alternatyvų skaičius pagal klausimo sritį yra atsakymo išrinkime. Minėtame kontekste kiekybė vertinama ne skaičiumi, o kvantoringe iš-

raiška “viskas”: viskas, išskyrus vieną; 5%; dauguma ir t. t. Maksimalus pilnumas – tai reikalavimas, kad atsakyme būtų visos pagal klausimo sritį teisingos alternatyvos – “Visos teisingos alternatyvos išrinktos”, reikalavimas 5% pilnumo – “Išrinkta 5% teisingų alternatyvų”.

Pilnumo reikalavimas – koks klausimas traktuojamas kaip realaus pilnumo išrinkimas, lyginant su daugybe realios klausimo srities realių teisingų alternatyvų. Maksimalaus pilnumo reikalavimui nėra svarbu, realiam ar nominaliam išrinkimui atiduodama pirmenybė.

Atsakymams į kai kuriuos “koks” klausimus, be išrinkimo ir pilnumo reikalavimų, keliamas išskyrimo reikalavimas. Tai patvirtinimas, kad kiekvienas nominalaus išrinkimo elementas reiškia atskirą realaus išrinkimo elementą. Šį reikalavimą galima traktuoti taip, kad individai, nominalaus išrinkimo priskirti skirtingoms alternatyvoms, būtų skirtingi. Išskyrimo sąvoka absoliučiai nepriimtina “ar” klausimams, kadangi šiuo trijų atsakymų atveju mes neišrenkame individų.

Taigi šiame darbe pagrindėme kai kuriuos ekspertinių metodų taikymo aspektus: ekspertų ir ekspertinių grupių skaičiaus parinkimą; anketų sudarymo principus, naudojant klausimų–atsakymų logiką; automatizuotų ekspertinių sistemų kūrimo prielaidas, siekiant didinti pateikiamos į užklausą informacijos vertę (pilnumas, tikslumas, savalaikiškumas).

LITERATŪRA

1. Cashmore C. Business Information: Systems and Strategies. – London, 1991. – 306 p.
2. Lucey T. Management Information Systems. – 7th ed. – London, 1992. – 156 p.
3. Lundlow P., Panton R. The Essence of Affective Communication. – London, 1992. – 156 p.
4. Pelanienė N. Informacija ir verslo planas // Mokslas ir technika. – 1994. – Nr. 2. – P. 14–15.

5. Skyrme D. Ten Ways to Add Value to Your Business: Managing Information. – 1994. – March 3. – P. 20–24.

6. Аткочюнене З., Бронюкайтис Р. Определение информационных потребностей специалистов народного хозяйства в республике. – В.: ЛитНИИНТИ, 1985. – 52 с.

7. Белнап П., Стил Г. Логика вопросов и ответов. – М.: Прогресс, 1981. – 288 с.

8. Бешелев С. Д., Гирвич Д. Г. Математико – статистические методы экспертных оценок. – М.: Статистика, 1980. – 263 с.

9. Гиляревский Р. С., Маркусова В. А., Черный А. И. Научные коммуникации и проблема информационной потребности // НТИ. – 1993. – Сер. 1. – № 9. – С. 1–7.

10. Использование экспертных методов в информационных исследованиях. – М., 1985. – 66 с.

11. Литвак Б. Г. Экспертная информация. Методы получения и анализа. – М., 1982. – 184 с.

Īteikta 1996 m. gegužēs mēn.

PROBLEMS OF INVESTIGATION OF THE MARKET'S INFORMATIONAL DEMAND

Summary

The market has determined the creation of informational structures satisfying the market's principles. Improving and creating new information systems investigation of informational demand is inevitable. Applying a method of prognosis, and a methodology of investigation of informational demand are presented in the article. It also grounds choice of number of expert groups and experts, presumptions of creation of automatized expert systems while increasing the value of presented information. The article reveals the principles of filling out the questionnaire using the logic of questions and answers.