

УДК 051

**Гетьман Лариса Геннадіївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій  
Харківська державна академія культури*

**Гетьман Лариса Геннадьевна**

*кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента культуры и социальных технологий  
Харьковская государственная академия культуры*

**Getman Larysa**

*PhD in Economic, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of  
Culture Management and Social Technologies  
Kharkiv State Academy of Culture*

**Пшинка Ганна Василівна**

*кандидат філософських наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту культури та соціальних технологій  
Харківська державна академія культури*

**Пшинка Анна Васильевна**

*кандидат философских наук, доцент,  
доцент кафедры менеджмента культуры и социальных технологий  
Харьковская государственная академия культуры*

**Pshynka Hanna**

*PhD in Philosophy, Associate Professor,  
Associate Professor in the Department of  
Culture Management and Social Technologies  
Kharkiv State Academy of Culture*

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО  
ПРОДУКТУ  
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДУКТА  
FEATURES OF MARKETING IN THE INFORMATION PRODUCT  
MARKET**

*Анотація.* Інформаційний ринок має визначальні ознаки в порівнянні з ринком промислових товарів в силу специфічності об'єкта ринкових відносин - інформаційного продукту. Інформаційний продукт в ринковому середовищі стає товаром, при цьому зберігає властиві інформації ознаки. Виходячи із загального визначення ринку, інформаційний ринок – це система економічних відносин, що виникають на основі товарного і грошового обігу, які охоплюють сферу обміну, виробництва, розподілу та споживання інформаційних продуктів і послуг.

Інформатизація суспільства нерозривно пов'язана з виникненням і розвитком ринку інформаційних продуктів і послуг, який являє собою систему економічних, правових і організаційних відносин у сфері вільної купівлі-продажу товарів інтелектуальної праці і послуг між різними суб'єктами господарювання і споживачами.

Цей ринок, як і інші ринки, характеризується певною номенклатурою продуктів і послуг, умовами та механізмами їх надання, цінами.

Характерними рисами ринкових відносин є: наявність конкуренції, вільний вибір партнерів, взаємні угоди сторін куплі-продажу, еквівалентний обмін товарів і грошових коштів і т.д., що забезпечує можливість ефективного вирішення соціально-економічних проблем.

Як товари інтелектуальної праці на цьому ринку виступають інформаційні продукти: знання, документи, інформаційні системи,

*інформаційні технології, ліцензії, патенти, товарні знаки, ноу-хау, інженерно-технічні послуги, різного роду інформація і інші види інформаційних ресурсів.*

*Ринок інформаційного ресурсу функціонує аналогічно традиційним ринкам, але під впливом його особливостей, виникають елементи новизни в процесі формування попиту, пропозиції та ціноутворення на інформаційний продукт.*

**Ключові слова:** *інформаційний продукт, маркетинг, інформація, інформаційний ринок.*

**Анотація.** *Информационный рынок обладает отличительными особенностями по сравнению с рынком индустриальной продукции в силу специфичности объекта рыночных отношений – информационного продукта. Информационный продукт в рыночной среде становится товаром, при этом сохраняет присущие информации свойства. Исходя из общего определения рынка, информационный рынок – это система экономических отношений, возникающих на основе товарного и денежного обращения, которые охватывают сферу обмена, производства, распределения и потребления информационных товаров и услуг.*

*Информатизация общества неразрывно связана с возникновением и развитием рынка информационных продуктов и услуг, который представляет собой систему экономических, правовых и организационных отношений в сфере свободной купли-продажи товаров интеллектуального труда и услуг между различными субъектами хозяйствования и потребителями.*

*Этот рынок, как и другие рынки, характеризуется определенной номенклатурой продуктов и услуг, условиями и механизмами их предоставления, ценами.*

*Характерными чертами рыночных отношений являются: наличие конкуренции, свободный выбор партнеров, взаимные соглашения обменивающихся сторон, эквивалентный обмен товаров и денежных средств и т.д., что обеспечивает возможность эффективного решения социально-экономических проблем.*

*В качестве товаров интеллектуального труда на этом рынке выступают информационные продукты: знания, документы, информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау, инженерно-технические услуги, различного рода информация и прочие виды информационных ресурсов.*

*Рынок информационного ресурса функционирует аналогично традиционным рынкам, но под влиянием его особенностей, возникают элементы новизны в процессе формирования спроса, предложения и ценообразования на информационный продукт.*

**Ключевые слова:** *информационный продукт, маркетинг, информация, информационный рынок.*

**Summary.** *The information market has distinctive features in comparison with the market for industrial products due to the specificity of the object of market relations - an information product. An information product in a market environment becomes a commodity, while retaining the properties inherent in information. Based on the general definition of the market, the information market is a system of economic relations arising on the basis of commodity and money circulation, which cover the sphere of exchange, production, distribution and consumption of information goods and services.*

*The informatization of society is inextricably linked with the emergence and development of the market for information products and services, which is a system of economic, legal and organizational relations in the field of free*

*purchase and sale of intellectual labor goods and services between various business entities and consumers.*

*This market, like other markets, is characterized by a certain range of products and services, conditions and mechanisms for their provision, prices.*

*The characteristic features of market relations are: the presence of competition, free choice of partners, mutual agreements of the exchanging parties, equivalent exchange of goods and funds, etc., which provides an opportunity for an effective solution to socio-economic problems.*

*Information products act as goods of intellectual labor in this market: knowledge, documents, information systems, information technology, licenses, patents, trademarks, know-how, engineering and technical services, various kinds of information and other types of information resources.*

*The information resource market functions similarly to traditional markets, but under the influence of its characteristics, elements of novelty appear in the process of forming demand, supply and pricing for an information product.*

**Key words:** *information product, marketing, information, information market.*

**Постановка проблеми.** На інформаційному ринку не так важливі географічне положення та розміри, чисельність населення, важливі у першу чергу – наявність інформаційних мереж, розвиток комп'ютерної промисловості та зв'язку, повна інформація, швидкість та надійність передачі та обробки інформації.

Ця особливість інформації обумовлює відмінні риси виробництва, попиту та пропозиції і споживання інформаційного продукту, які проявляються на інформаційному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Варто звернути увагу, що інформація як загальне поняття до сих пір є темою для дослідження:

канонічні визначення К.Е. Шеннона [1] і А.Н. Колмогорова [2] в термінах нашої статті відносяться більше до даних. Закон України "Про науково-технічну інформацію" так визначає інформаційний ринок: "Це сукупність правових, економічних та організаційних відносин з приводу продажу та купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг" [3; 4].

**Цілі статті.** Аналіз різнобічних наукових робіт і досліджень. Аналіз використання даних як матеріалу для визначення інфраструктури ринку інформаційного продукту.

**Виклад основного матеріалу.** Одна з найважливіших властивостей інформаційних ресурсів полягає в тому, що вони здатні виступати в якості товару, а також служити основою для створення інформаційних продуктів і надання інформаційних послуг.

Інформаційний продукт являє собою сукупність даних, підготовлених виробником цього продукту для подальшого поширення.

Інформаційні продукти є результатом інтелектуальної діяльності людей і відображають їх уявлення про ту чи іншу предметну область соціальної активності суспільства.

Інформаційні продукти можуть поширюватися як у речовій, так і в електронній формі, наприклад, по інформаційно-телекомунікаційних мережах [5; 6].

Стратегічний характер інформації як ресурсу економічного і соціального розвитку зумовлює високий ступінь державного регулювання, значний рівень концентрації та монополізації інформаційного виробництва.

Інформаційний ринок включає в себе наступні основні компоненти:

- ринок інформаційної техніки та інформаційних технологій;
- ринок інформаційних продуктів і послуг.

При цьому під ринком інформаційних продуктів і послуг розуміється система економічних, правових і організаційних відносин, яка забезпечує

торгівлю інформаційними продуктами, а також надання на комерційній основі інформаційних послуг користувачам.

Як і при використанні традиційних видів ресурсів і продуктів, люди повинні знати, де знаходяться інформаційні ресурси, скільки вони коштують, хто ними володіє, хто в них потребує, наскільки вони доступні.

Відповіді на ці питання можна отримати, якщо існує ринок інформаційних продуктів і послуг.

Інформаційний ринок характеризується певною номенклатурою продуктів і послуг, умовами та механізмами їх надання, цінами. На відміну від торгівлі звичайними товарами, що мають матеріально-речову форму, тут в якості предмета продажу або обміну виступають інформаційні системи, інформаційні технології, ліцензії, патенти, товарні знаки, ноу-хау, інженерно-технічні послуги, різного роду інформація і інші види інформаційних ресурсів [7; 8].

Основним джерелом інформації для інформаційного обслуговування в сучасному суспільстві є бази даних. Вони інтегрують в собі постачальників і споживачів інформаційних послуг, зв'язки і відносини між ними, порядок і умови продажу і купівлі інформаційних послуг,

Постачальниками інформаційних продуктів і послуг можуть бути:

- центри, де створюються і зберігаються бази даних, а також постійно накопичується і редагується в них інформація;
- центри, які розподіляють інформацію на основі різних баз даних;
- служби телекомунікації та передачі даних;
- спеціальні служби, куди стікається інформація по конкретній сфері діяльності для її аналізу, узагальнення, прогнозування, наприклад консалтингові фірми, банки, біржі;
- комерційні фірми;
- інформаційні брокери.

Споживачами інформаційних продуктів і послуг можуть бути різні юридичні і фізичні особи, які вирішують свої завдання [9].

В даний час в Україні швидкими темпами йде формування ринку інформаційних продуктів і послуг, найважливішими компонентами якого є технічна і технологічна складова. Це сучасне інформаційне обладнання, потужні комп'ютери, розвинена комп'ютерна мережа і відповідні їм технології переробки інформації.

У нашій країні в силу перехідних процесів в економіці і початкової інформатизації суспільства поки відсутня єдина думка щодо інфраструктури інформаційного ринку. Нами пропонується таке тлумачення цього поняття.

Інфраструктура інформаційного ринку – сукупність секторів, кожен з яких об'єднує групу людей або організацій, що пропонують однорідні інформаційні продукти і послуги.

Відповідно до даного визначення спробуємо узагальнити відомі думки, щодо інфраструктури інформаційного ринку. Так, наприклад, запропоновано інфраструктуру інформаційного ринку уявити п'ятьма секторами:

- 1) науково-технічна продукція у вигляді проектних, технологічних, методичних розробок з різних галузей;
- 2) об'єкти художньої культури у вигляді текстової, візуальної та аудіопродукції;
- 3) послуги освіти - всі види навчань;
- 4) управлінські дані та повідомлення; політична і господарська інформація, статистичні дані, дані про ринкову ситуацію, рекламні повідомлення, оцінки і рекомендації щодо прийняття рішень;
- 5) побутова інформація: повідомлення загального характеру, відомості про споживчий ринок, відомості про ринок праці.



У цій інфраструктурі відсутні три основних аспекти, характерних для інформаційного суспільства: технічний – вся апаратно-технічна база інформації; програмний – всі програмні продукти інформації; комунікаційний – всі види комп'ютерних мереж і їх можливості по передачі інформації, всі види телефонного та факсимільного зв'язку.

У кожному секторі може бути організований будь-який вид доступу: безпосередній до сховища інформації на паперових носіях; дистанційний до віддалених або таких, що знаходяться в даному приміщенні комп'ютерних базах даних.

**Висновки.** Інформаційний ринок, незважаючи на різні концепції і думки щодо його інфраструктури, існує і розвивається, а значить, можна говорити про бізнес інформаційних продуктів, послуг, під яким розуміється не тільки торгівля і посередництво, а й виробництво.

В даний час інформаційний бізнес являє собою сферу бізнесу, присвячену інформаційним продуктам і послугам.

Інформаційний бізнес – це виробництво, торгівля, посередництво в області інформаційних продуктів і послуг [9].

### Література

1. Shannon C. A. Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. 1948. Vol. 27. No. 3. P. 379–423.
2. Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия «количество информации» // Проблемы передачи информации. Т. 1. 1965. № 1. С. 3–11.
3. Закон України про науково-технічну інформацію. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
4. Арістова І.В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти / І.В. Арістова // Экономико-правовая библиотека. URL: [http://www.pravo.vuzlib.org/book\\_z1189\\_page\\_27.html](http://www.pravo.vuzlib.org/book_z1189_page_27.html)

5. Индекс економіки знань – інформація про дослідження / [б/а]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/knowledge-economy-index/knowledge-economy-index-info>. – Назва з екрану.
6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібн. / Л Ф. Єжова. К. : КНЕУ, 2002. 560 с.
7. Великородна Д. В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг / Д. В. Великородна // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 29. С. 72–76.
8. Луцик Ю. О. Національний ринок інформаційних товарів та послуг / Ю. О. Луцик // Архів наукових публікацій. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Economics/67459.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67459.doc.htm)
9. Лепейко Т.І. Основи інформаційної економіки: навчальний посібник / Лепейко Т.І, Мазоренко О.В. Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. 136 с.

### **References**

1. Shannon C. A. Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. 1948. Vol. 27. No. 3. P. 379–423.
2. Kolmogorov A.N. Tri podkhoda k opredeleniyu ponyatiya «kolichestvo informatsii» // Problemy peredachi informatsii. T. 1. 1965. № 1. S. 3–11.
3. Закон України про науково-технічну інформацію. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
4. Aristova I.V. Derzhavna informacijna polityka: orghanizacijno-pravovi aspekty / I.V. Aristova // Ekonomiko-pravovaya biblioteka. URL: [http://www.pravo.vuzlib.org/book\\_z1189\\_page\\_27.html/](http://www.pravo.vuzlib.org/book_z1189_page_27.html/)
5. Индекс экономики знань – информация про doslidzhennja / [b/a]. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/knowledge-economy-index/knowledge-economy-index-info>. – Nazva z ekranu.
6. Jezhova L. F. Informacijnyj marketyngh : navch. posibn. / L F. Jezhova. K. : KNEU, 2002. 560 s.

7. Velykorodna D. V. Zmist i struktura rynku informacijnykh produktiv ta poslugh / D. V. Velykorodna // Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti. 2010. # 29. S. 72–76.
8. Lucyk Ju. O. Nacionaljnyj rynek informacijnykh tovariv ta poslugh / Ju. O. Lucyk // Arkhiv naukovykh publikacij. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Economics/67459.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67459.doc.htm)
9. Lepejko T.I. Osnovy informacijnoji ekonomiky: navchaljnyj posibnyk / T.I. Lepejko, O.V. Mazorenko. Kh.: Vyd. KhNEU, 2012. 136 s.