

не станет интересным для клиента и не достигнет сути. На основе автоматической обработки информации можно создавать индивидуализированные сегменты рынка.

Изменения в конкуренции. При переходе к цифровой экономике изменения происходят в конкурентной среде. Например, конкуренты могут стать партнерами, объединившись на цифровых платформах и делясь информацией.

Повышение качества. Бизнес может иметь большое влияние на качество продукта, увеличивая его ценность и качество услуг, применяя цифровые улучшения к своим продуктам. Получая полную информацию о том, как работать и носить, компания может отслеживать постоянное улучшение качества без замены товаров. Технологические инновации меняют восприятие активов компаний и управление ими.

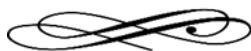
Творческий человеческий капитал. Важным фактором развития и конкурентоспособности компаний, работающих с информационными и коммуникационными технологиями, является креативность сотрудников. В контексте цифровой трансформации и цифровой экономики улучшения человеческого капитала уже недостаточно для получения прибыли. Важным фактором является формирование творческого капитала, владение которым приносит поток сверхприбылей при реализации творческих идей.

Использование цифровых платформ. Чтобы воспользоваться преимуществами использования цифровых технологий, компании должны радикально изменить свои операционные модели, сделав их очень мобильными. Платформа – это новая операционная модель, которая практикует совместное использование. Платформенный метод начал применяться во время третьей промышленной революции. В его основе лежит сетевой эффект перехода в цифровое пространство. С началом четвертой промышленной революции возникли глобальные платформы, тесно связанные с физическим миром. Обе стратегии платформы рентабельны.

Таким образом, цифровое развитие бизнеса – это процесс смены его менеджмента на основе внедрения, осуществляемого руководством компании.

Список использованных источников

1. Coleman D. A. Multifaceted Approach to Digital Transformation. URL: <https://www.cmswire.com/digital-experience/a-multifaceted-approach-to-digital-transformation>
2. Morphy E. Change Management for Digital Transformation. 2018. URL: <https://www.cmswire.com/digitalworkplace/change-management-for-digital-transformation>
3. Olavsrud T. Change Management for Digital Transformation: What's different? CIO. Aug. 3, 2017. URL: <https://www.cio.com/article/3211898/change-management-for-digital-transformation-whats-different.html>



**Щербіна О. С., канд. екон. наук, доц.,
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця**

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Маркетингові дослідження вважаються одним з найкращих методів для отримання достовірної інформації з ринку товарів і послуг. На основі даних маркетингових досліджень створюється маркетингова та загальна стратегії суб'єктів господарювання.

Маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг здійснюють аналіз ринку для виробника в розрізі розміру ринку, потенціалу для подальшого зростання, стану суміжних ринків та тенденцій їхнього розвитку тощо; також детально вивчають споживчий попит в розрізі запитів споживачів і розвитку їхніх потреб; незаповнених ніш ринку тощо. Маркетингові дослідження необхідні для оцінки конкуренції на ринку інформаційних

продуктів та послуг – визначаються основні конкуренти; частки ринку, які вони займають; їхня поведінка на ринку; які порівняльні переваги і недоліки вони мають тощо.

На сьогодні ринок інформаційних продуктів та послуг є сукупністю економічних, правових та організаційних відносин з продажу та купівлі інформації, що складаються між її постачальниками і користувачами. Його стан визначається відповідністю інформаційної інфраструктури, що склалася, ринковим потребам. Базовими компонентами інформаційної інфраструктури, з одного боку, є засоби обчислювальної техніки, які в сукупності з програмним забезпеченням реалізують різноманітні види послуг користувачам. З іншого боку, такими є канали передачі даних разом із засобами телекомунікації і управління інформаційними потоками.

Маркетинг інформаційних продуктів та послуг – це механізм управління діяльністю фірми сфери інформаційного бізнесу, заснований на точному знанні, передбаченні і врахуванні вимог та побажань споживачів інформаційного ресурсу, а також на своєчасному реагуванні на управлінські імпульси з боку маркетингового середовища, для отримання прибутку або забезпечення намічених цілей.

Для організації маркетингу інформаційних продуктів та послуг можна використовувати традиційні методи та засоби. Однак не всі вони придатні до застосування, з одного боку через специфіку інформації як ресурсу і продукту діяльності підприємств сфери інформаційного бізнесу, з іншого – через специфіку самого ринку інформаційних продуктів та послуг.

Комплекс маркетингу в сфері надання інформаційних продуктів та послуг складається з набору змінних, що піддаються контролю з боку інформаційного підприємства та створюють систему, яка здатна забезпечити бажану реакцію цільового ринку. Такий ефект забезпечується сумісною дією всіх елементів системи. До комплексу маркетингу інформаційних продуктів та послуг входять всі дії та заходи, що здійснюються для впливу на попит користувачів цього специфічного товару.

В останні роки традиційний комплекс маркетингу (товар (product), ціна (price), розміщення (place), просування (promotion)) доповнюється ще кількома елементами: people (споживачі), process (процеси), personal (персонал), partnership (дружні відносини зі споживачами). Таке доповнення є особливо важливим для маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

При виході на ринок з новим типом інформаційних продуктів та послуг все частіше використовується комплекс маркетингу, адаптований до кожного цільового ринку. І хоча в цьому разі мають місце більші витрати, вони, переважно, компенсуються завоюванням більшої частки ринку і отриманням більших прибутків.

Питання про ціноутворення як компонент маркетингового комплексу є одним з найбільш актуальних для фірм-виробників і постачальників інформаційних продуктів та послуг. Це пояснюється низкою обставин, зокрема: трудністю кількісного виміру вартості інформації і вмічених в ній знань, розрахунку витрат на створення інформаційних продуктів та послуг, визначення критеріїв оцінки інформації тощо.

Очевидно, що неможливо однозначно регламентувати процес ціноутворення на продукти творчої діяльності (якими є інформаційні продукти та послуги).

На сьогодні ринкова ціна на інформаційні продукти та послуги може:

- встановлюватися як сума собівартості, прибутку, податку на додану вартість;
- визначатися існуючим співвідношенням між попитом і пропозицією;
- формуватися з урахуванням конкурентоспроможності інформаційних продуктів та послуг даної фірми;
- прийматися по аналогії з ціною на інші подібні інформаційні продукти та послуги.

Маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг доцільно проводити в таких напрямках:

1) визначення споживчих властивостей та особливостей надання інформаційних продуктів та послуг:

- вивчення причин невідповідності структури інформаційного ресурсу структурі професійної діяльності користувача;
- пошук можливостей зняття протиріч в процесі професійної діяльності клієнта через конкретну інформаційну послугу;

- визначення очікуваних користувачем параметрів якості інформаційних продуктів та послуг;
- пошук засобів задоволення інформаційних потреб клієнтів;
- формування механізму надання інформаційних послуг з урахуванням вимог до їхньої якості;

- виявлення причин протиріч, що виникають в процесі надання інформаційної послуги;
- формування механізму забезпечення релевантності технологій надання інформаційної послуги та задоволення інформаційної потреби;

2) проведення аналізу існуючих інформаційних продуктів та послуг-аналогів, що надаються інформаційними підприємствами-конкурентами:

- вивчення особливостей формування споживчої вартості аналогічних інформаційних продуктів та послуг, що надаються підприємствами-конкурентами;

- визначення інформації, що найчастіше включається до складу інформаційних продуктів та послуг-аналогів;

- пошук перспективної для розповсюдження інформації, яка не включається до інформаційних продуктів та послуг-аналогів;

3) формування методів та засобів організації інформаційної діяльності суб'єкта ринку інформації в процесі задоволення інформаційних потреб клієнтів:

- розробка концепції нового інформаційного продукту або послуги;

- аналіз можливостей виробництва та надання нового інформаційного товару;

- вивчення можливостей та особливостей зниження витрат на виробництво інформаційної продукції;

- розробка методів ціноутворення, просування та надання інформаційних продуктів та послуг;

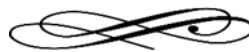
- збір даних про результати діяльності інформаційного підприємства та оцінка їхньої відповідності поставленим цілям.

Комплекс маркетингу в сфері надання інформаційних продуктів та послуг складається з набору змінних, що піддаються контролю з боку інформаційного підприємства та створюють систему, яка здатна забезпечити бажану реакцію цільового ринку. Такий ефект забезпечується сумісною дією всіх елементів системи. В умовах зростання конкуренції на ринку інформації та підвищення рівня інформаційних потреб для комплексу маркетингу інформаційних продуктів та послуг характерний відхід від однотипних стандартизованих рішень та адаптація маркетингових рішень під запити користувачів.

Список використаних джерел

1. Палеха Ю. І, Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ: Вид-во Ліра, 2019. 480 с.

2. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.



*Патряк О. С., канд. екон. наук,
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль*

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Розуміння ділової культури свого партнера – найважливіша умова ефективної взаємодії в міжнародному бізнесі. Щоб зрозуміти свою роль на глобальному ринку і будувати бізнес, спираючись на реалії свого ринку, необхідно розуміти те місце, яке посідає національна ділова культура серед ділових культур світу.