

спеціалістів в Україні, щоб зупинити відтік кваліфікованих фахівців за кордон; забезпечення цифрового суверенітету та інформаційної безпеки України [6].

Подолання цифрової нерівності в Україні можливе за умови тісної співпраці фахівців з інформаційних технологій, соціологів, політиків, психологів тощо. Вирішення цієї проблеми є необхідною передумовою розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Список використаних джерел

1. Аніщенко О. В. Інформаційна нерівність у сучасному суспільстві. *Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи*: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. Київ–Львів, 2012. Вип. 3. Ч. 1. С. 100–103.
2. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>. (дата звернення: 20.06.2020).
3. Проекти. Міністерство цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/projects>. (дата звернення: 20.06.2020).
4. Указ Президента України №497/2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/4972019-27953>. (дата звернення: 20.06.2020).
5. Єршова О. Л. Чинники подолання цифрової нерівності: світовий досвід та можливості для України. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем*. 2016. Вип. 21. С. 106–115.
6. Миськевич Т. Цифрова нерівність у сучасному суспільстві: український вимір світових тенденцій. *Український журнал з бібліотекарства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 3. С. 87–107.



Філіпішин І. В., д-р екон. наук, професор
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Стрімке зростання та диференціація попиту на всі види інформації, і наукову також, технічну і більшою мірою – економічну, а також підвищення вимог до змісту та форм її надання є суттєвими чинниками розвитку сфери інформаційного бізнесу. Для всебічного розвитку українського ринку інформаційних продуктів та послуг потрібен механізм, який забезпечував би динамічну рівновагу між виробництвом та споживанням інформаційної продукції. Основою такого механізму повинен бути маркетинг, оскільки він є визнаною формою усунення протиріч між попитом та пропозицією. Тому закономірним наслідком розвитку інформаційного бізнесу стає виділення із загальної концепції маркетингу самостійного напрямку – маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

Інформаційний ресурс є стратегічним ресурсом розвитку виробництва, оскільки забезпечує ефективність виробництва загалом завдяки зростанню ефективності оперативного управління та використання найновіших наукових розробок. Інформацію потрібно розглядати як специфічний стратегічно важливий товар – інформаційні продукти та послуги.

Розвиток виробництва інформаційної продукції та організація інформаційного сервісу повинні базуватися на всебічному аналізі та прогнозуванні попиту, споживацької поведінки

користувачів і на усуненні протиріч між попитом та пропозицією інформаційних продуктів та послуг. Вирішення задач, пов'язаних із забезпеченням зростаючих інформаційних потреб суб'єктів господарювання, породжує новий вид ринку – ринок інформаційних продуктів та послуг, який вміщує в себе інформаційні, комунікаційні технології та надання споживачу консультаційних та інших послуг.

У наш час ринок інформаційних продуктів та послуг є сукупністю економічних, правових та організаційних відносин із 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 сукупно з програмним забезпеченням реалізують різноманітні види послуг користувачам. З другого боку, такими є канали передачі даних разом із засобами телекомунікації та 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, з метою 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 у 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.

Під час виходу на ринок із новим типом інформаційних продуктів та послуг все частіше використовується комплекс маркетингу, адаптований до кожного цільового ринку. І хоча в цьому разі є більші витрати, вони зазвичай компенсуються завоюванням більшої долі ринку й отриманням більших прибутків.

Питання про ціноутворення, як компонент маркетингового комплексу, є одним із найбільш актуальних для фірм-виробників і постачальників інформаційних продуктів та послуг. Це пояснюється низкою обставин, зокрема: трудностю кількісного виміру вартості інформації і вміщених у 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 наявним співвідношенням між попитом і пропозицією; формуватися з урахуванням конкурентоспроможності інформаційних продуктів та послуг цієї фірми; прийматися за аналогією з ціною на інші подібні інформаційні продукти та послуги.

Маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг доцільно проводити в таких напрямках: визначення споживчих властивостей та особливостей надання інформаційних продуктів та послуг; врахування особливостей формування споживчої вартості аналогічних інформаційних продуктів та послуг, що надаються фірмами-конкурентами; визначення методів та засобів організації інформаційної взаємодії суб'єктів ринку інформації в процесі задоволення інформаційних потреб клієнтів; аналізу системи ціноутворення на інформаційні продукти та послуги; вивчення можливостей та особливостей зниження витрат на виробництво інформаційної продукції; формування позитивного іміджу фірми на ринку інформаційних продуктів та послуг.

Отже, важливими факторами і необхідними умовами вдосконалення інфраструктури ринку інформаційних продуктів та послуг є:

- формування і використання інформаційних ресурсів з науково-технічної та економічної інформації, зокрема електронних баз даних, які є однією із стратегічних складових економіко-політичного розвитку країни;
- вдосконалення правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, методичних та гуманітарних засад розвитку інформаційних ресурсів;
- подальший розвиток теорії інформації, як науки;
- інтеграція інформаційних складових в інвестиційну та комерційну діяльність користувачів;
- вдосконалення інформаційної комп'ютерно-телекомунікаційної мережі, розробка та використання сучасних засобів і технологій формування та експлуатації баз даних, зокрема і з використанням технологій Internet;
- організація навчання та перепідготовки різних категорій користувачів сучасним методам інформаційно-пошукової та аналітичної роботи, а також експлуатації інформаційних ресурсів із використанням сучасних систем управління базами даних;
- проведення моніторингу інформаційного ринку як всередині країни, так і за її кордоном з метою пошуку зацікавлених партнерів;
- супровід систем інформаційних баз усіх рівнів, що містять оперативні, звітні, аналітичні, прогнозні відомості про стан та динаміку розвитку соціально-економічних процесів в Україні;
- розширення та розповсюдження знань суспільства про інтелектуальну власність з метою підвищення її впливу на прискорення наукового, технологічного та інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Писаренко Т. В., Кваша Т. К., Березняк Н. В., Прудка О. В. Інформаційне забезпечення інноваційного розвитку: світовий та вітчизняний досвід: монографія. Київ.: УкрІНТЕІ, 2015. 239 с.



*Данильчук О. М., канд. пед. наук, Боярська З. О., канд. біолог. наук, доцент
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

ТЕОРІЯ АЛГОРИТМІВ: АНАЛІЗ, ПРОЦЕС, РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Грунтовний аналіз невирішених проблем, що стоять перед освітою на сьогодні вперше дав Ф. Г. Кумбс. Автор вказував, зокрема, що залежно від умов, які склалися в різних країнах, криза проявляється у різних формах, але її внутрішні пружини однакові для всіх