

Охріменко Г.В.

кандидат історичних наук, старший викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія", Україна

Okhrimenko G.V.

PhD (Historical Science), The National University of Ostroh Academy

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ТОВАРУ

THE LIFECYCLE OF INFORMATION PRODUCTS AS A COMMODITY

Актуалізація інформаційно-маркетингової діяльності для вітчизняних установ та підприємств обумовлена низкою об'єктивних чинників: 1) ускладнення інформаційно-комунікативних зв'язків у суспільстві; 2) розвиток ринкових відносин; 3) підвищення ролі інтелектуальної складової при прийнятті рішень в управлінській та інших сферах суспільного життя. Відповідно, потреба у релевантних до споживчих потреб інформаційних продуктів та послуг набуває характеру однієї з істотних тенденцій останнього часу.

Варто зауважити, що в європейській та американській практиці поняття інформаційної продукції використовується виключно для характеристики інформаційної продукту (послуги) як товарної одиниці: «це будь-який продукт чи послуга, яка здатна надати людині інформацію за її потребою у конкретній сфері». До інформаційної продукції належать всі матеріальні та нематеріальні форми передачі інформації: книги, аудіо-, відео-матеріали, семінари, консультації тощо [2].

Американські дослідники Р. Ванг, Т. Алєн та В. Харіс зазначають про чотири принципи формування інформаційного продукту (послуги):

- 1) принцип розуміння потреб споживача в конкретній інформації;
- 2) принцип чітко визначеного процесу управління інформаційними ресурсами;
- 3) принцип професіоналізму у підготовці та управлінні інформаційним продуктом;
- 4) принцип життєвого циклу інформаційного продукту [4].

Таким чином, стратегія розвитку продукту (послуги), зокрема у інформаційній сфері змінюється впродовж життєвого циклу

продукту, тобто стадій, які він проходить від розробки та появи на ринку до зростання, зрілості та спаду.

Наразі існує низка модифікацій стадій життєвого циклу продуктів та послуг.

Зокрема, американський дослідник С. Хейнс визначає 11 етапів життєвого циклу продукту: 1) маркетинг і вивчення ринку; 2) проектування і розробка продукту; 3) планування й розробка процесів (технологій виробництва, експлуатації тощо); 4) закупівельна діяльність; 5) виробництво або надання послуг; 6) упаковка і зберігання; 7) збут та реалізація; 8) установка та введення в експлуатацію; 9) технічна допомога і обслуговування; 10) сервісне обслуговування; 11) утилізація та переробка в кінці корисного терміну служби [3].

При розгляді життєвого циклу та процесу функціонування інформаційного продукту (послуги) як товару необхідно враховувати такі особливості:

- інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника;
- ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання;
- володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання;
- цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання;
- цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів;
- інформація здатна приносити користь, функціонально не пов'язану з витратами на її виробництво;
- інформація не втрачається в процесі використанні, але морально застаріває.

Інформаційна продукція на відміну від продукції товарного ринку набуває вартості тільки у вигляді інформації, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання та є придатною для прийняття рішень.

Відповідно існує низка моделей життєвого циклу інформаційної продукції.

Модель життєвого циклу інформаційної продукції та послуг - це структура, що визначає послідовність виконання процесів, дій та задач, виконуваних протягом життєвого циклу інформаційної продукції, а також взаємодії між цими процесами, діями і задачами.

Моделювання життєвого циклу інформаційної продукції залежить від вибору пріоритетного елемента у системі "споживач інформації – інформаційний продукт".

В залежності від властивостей інформації – змістової складової інформаційної продукції (здатність до накопичення, узагальнення, систематизації, копіювання, кодування, адресної спрямованості), українські дослідниці В. Плескач та Т. Затонацька пропонують таку модель життєвого циклу інформаційного продукту (послуги) [1, с.43]. Ринок інформаційних продуктів та послуг спрямований на удосконалення технологій виробництва, розвитку е-бізнесу та е-комерції та на інтелектуалізацію праці. Відповідно це призводить до: 1) накопичення інформаційних ресурсів; 2) узагальнення та систематизації бази знань; 3) підвищення (зниження) попиту та пропозиції споживачів інформації.

Отже, перетворення інформації на об'єкт купівлі-продажу є важливою особливістю розвитку інформаційних відносин. Відповідно, керування життєвим циклом інформаційної продукції залежить як від специфіки інформаційних ресурсів як товару, так від реалізації маркетингової мети на кожному етапі циклу.

Список літератури:

1. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посіб. / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К.: Знання, 2011. – 718 с.
2. Definition of an Information Product // Creating, marketing and selling Information Products. – 24.03.2005 – URL: <http://www.sellinginfoproducts.com/2005/03/definition-of-information-product.html>. – Name from screen.
3. Haines Steven. Product Management and Project Management – Two Functions, Two Vital Roles / Steven Haines // Product management library of knowledge. – URL: <http://www.aipmm.com/html/newsletter/archives/000034.php>. – Title from a screen.
4. Wang Richard. An Information Product Approach for Total Information Awareness / R. Wang, T. Allen, W. Harris, S. Madnick. – URL: <http://hdl.handle.net/1721.1/1823>. - 2003-02-10/ – Title from a screen.