

*Кобелєв В.М.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетинг,
Кобелєв І.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

У сучасних умовах формування цифрової економіки інформація перетворюється на один із ключових ресурсів соціально-економічного розвитку [1, 4, 7]. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поширення цифрових платформ та активізація процесів глобальної комунікації сприяють формуванню нових ринків, серед яких особливе місце займає ринок інформаційних продуктів [2, 5]. У таких умовах зростає значення ефективного маркетингового забезпечення створення, просування та реалізації інформаційних продуктів, що обумовлює необхідність використання сучасних маркетингових підходів і стратегій у цій сфері [3, 8].

Інформаційні продукти можна розглядати як результати інтелектуальної діяльності, що представлені у формі даних, знань, програмного забезпечення, аналітичних матеріалів, електронних ресурсів або інших інформаційних ресурсів, які мають економічну цінність і можуть бути об'єктом комерційного обміну [6]. На відміну від традиційних матеріальних товарів, інформаційні продукти мають низку специфічних характеристик, що визначають особливості їх маркетингового просування [9]. До таких характеристик належать нематеріальний характер, можливість багаторазового використання без втрати якості, висока залежність від технологічної інфраструктури та значна роль інтелектуальної власності.

Маркетинг інформаційних продуктів передбачає комплекс заходів, спрямованих на дослідження ринку, визначення потреб споживачів інформаційних ресурсів, формування конкурентоспроможної пропозиції та забезпечення ефективного просування інформаційних продуктів на ринку. Основною метою маркетингової діяльності у цій сфері є створення інформаційних продуктів, що максимально відповідають потребам користувачів та забезпечують отримання економічного ефекту від їх комерціалізації. У зв'язку з цим маркетинг інформаційних продуктів тісно пов'язаний із процесами інноваційної діяльності, оскільки більшість таких продуктів створюється на основі нових технологічних рішень та інтелектуальних розробок.

Важливим елементом маркетингу інформаційних продуктів є дослідження ринку та аналіз потреб споживачів. У сучасному інформаційному суспільстві

попит на інформаційні ресурси формується під впливом різноманітних факторів, серед яких технологічний розвиток, рівень цифрової грамотності населення, потреби бізнесу в аналітичній інформації та розвиток освітнього середовища. Ефективне маркетингове дослідження дозволяє визначити основні сегменти ринку, оцінити рівень конкуренції та сформуванати оптимальну стратегію просування інформаційних продуктів.

Особливістю маркетингу інформаційних продуктів є значна роль бренду, репутації та довіри до виробника інформаційного ресурсу. Оскільки інформаційні продукти часто оцінюються споживачами на основі їхньої достовірності, актуальності та практичної цінності, важливим фактором їх успішного просування є формування позитивного іміджу компанії або організації, що їх створює. У цьому контексті особливого значення набувають маркетингові комунікації, які включають використання цифрових платформ, професійних інформаційних мереж, спеціалізованих порталів та інших каналів поширення інформації.

У сучасних умовах розвиток маркетингу інформаційних продуктів тісно пов'язаний із цифровими технологіями. Використання інтернет-платформ, електронної комерції, систем управління контентом та аналітичних інструментів дозволяє значно підвищити ефективність маркетингової діяльності. Цифрові технології забезпечують можливість швидкого поширення інформаційних продуктів, розширення географії їх використання та формування нових моделей взаємодії зі споживачами. Завдяки цьому інформаційні продукти можуть реалізовуватися на глобальному ринку без значних витрат на фізичну інфраструктуру. Важливим аспектом маркетингу інформаційних продуктів є формування ефективної цінової політики. Визначення вартості інформаційних ресурсів має враховувати їх унікальність, рівень новизни, практичну цінність для користувачів та витрати на їх створення. У практиці маркетингу інформаційних продуктів широко використовуються різні моделі монетизації, серед яких передплата на доступ до інформаційних ресурсів, продаж ліцензій на використання програмного забезпечення, платний доступ до аналітичних матеріалів або комбіновані моделі, що поєднують безкоштовний і платний доступ до інформаційного контенту. Не менш важливим чинником розвитку маркетингу інформаційних продуктів є захист прав інтелектуальної власності. Оскільки інформаційні ресурси можуть легко копіюватися та поширюватися у цифровому середовищі, важливим завданням виробників інформаційних продуктів є забезпечення правового захисту своїх розробок. Використання ліцензійних угод, авторського права та інших правових механізмів дозволяє забезпечити економічну доцільність створення інформаційних продуктів та сприяє розвитку інноваційної діяльності.

Маркетинг інформаційних продуктів є важливим напрямом сучасної маркетингової діяльності, що формується під впливом процесів цифровізації економіки та розвитку інформаційного суспільства. Його ефективна реалізація передбачає комплексне використання маркетингових інструментів, спрямованих на дослідження ринку, формування конкурентоспроможної пропозиції, розвиток цифрових каналів просування та забезпечення правового захисту інформаційних ресурсів. У результаті цього створюються передумови для розвитку ринку інформаційних продуктів, підвищення їх ефективності.

Список використаних джерел:

1. Tkachov M, Kosenko O., Pererva P. (2015) *Economic problems of Intellectual Property // 9-th international scientific conference "Balance and Challenges". Miskolc-Lillafüred. 2015. S. 113-124.*
2. Кобелева Т.О., Перерва П.Г., Ткачова Н.П. *Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 60 (1169). С. 50-54.*
3. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. *The definition of industry park electrical products // Scientific bulletin of Polissia. Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.*
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. *Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. С. 79-88.*
5. Перерва П.Г., Романчик Т.В. *Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 4. С. 230-235.*
6. Pererva P., Gutsan O., Diachenko T (2017) *Motivation of personnel on machine-building enterprise // Balance and Challenges, Miskolc-Lillafüred. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar O. 100-106.*
7. Nagy S., Pererva P.G. (2018) *Compliance principles // Universum View 9. Economics and management: conference materials. Vinnytsia: NilanLTD. P. 89-96.*
8. Petro Pererva, Oleksandr Hutsan, Valerii Kobieliav, Andrii Kosenko and Volodymyr Kuchynskyi (2018). *Evaluating elasticity of costs for employeemotivation at the industrial enterprises. Problems and Perspectives in Management, № 16(1), С. 124-132. DOI: 10.21511/ppm.16(1).2018.12*
9. Besprozvannykh, O., Pererva, P., Tiutlikova, V, Kovalova, V, Kudina, O., & Dorokhov, O. (2019). *Improvement of the Method for Selecting Innovation Projects on the Platform of Innovative Supermarket. TEM Journal, 8(2), 454-461. <https://doi.org/10.18421/TEM82-19>*