

17. Федорова Н.Ю. Систематизация понятийного аппарата в исследованиях инновационной деятельности// Сборник трудов ПсковГУ.- 2012.- С.215-219
18. Куропятник Р.С. Основные подходы к определению понятия "инновация"// Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. - 2011.- №116. - С.99-101
19. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. - 327 с.
20. Жаворонкова Г.В., Аранович Ю.В. Теоретичний аналіз трактування понять, пов'язаних з інноватикою// Актуальні проблеми економіки. - 2012.- №1. - С.10-16

Ключові слова: інновація, нововведення, винахід, інноваційний процес, комерціалізація нововведення

Ключевые слова: инновация, нововведение, изобретение, инновационный процесс, коммерциализация нововведения

Key words: innovation, novelty, invention, innovation process, novelty commercialization

УДК 338.2

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОРИСНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Самойленко К. В., аспірант, Херсонський національний технічний університет, м. Херсон

Самойленко К.В. Науково-методичні підходи до визначення корисності інформаційного продукту.

В статті розкрито питання значення інформації в сучасних умовах розвитку ринкових відносин. Визначено взаємодію інформації з іншими економічними поняттями, категоріями та інститутами. Підкреслена актуальність проблеми дослідження сутності корисності інформаційного продукту та наголошено, що визначення корисності інформаційного продукту дозволить зробити висновки про зміни, що відбуваються на ринку інформації та спрогнозувати його подальший розвиток. Виявлена роль інформації у розвитку сучасної економіки, що дозволяє розглядати її як додатковий фактор, окремий продукт, що надходить на ринок у вигляді інформаційних товарів та послуг. Досліджено підходи щодо визначення сутності інформаційного продукту. Запропоновано узагальнене визначення поняття «інформаційний продукт». Визначено найбільш важливі спільні риси, властиві практично всім інформаційним продуктам: актуальність, достовірність, значущість, новизна, оперативність. Наведено основних постачальників інформаційних продуктів на ринок. Визначено споживачів інформаційних продуктів. Розглянуто сутність корисності благ та наголошено, що корисність – поняття виключно індивідуальне. Обґрунтовано відмінність у визначенні корисності матеріальних та нематеріальних благ. Розглянуто особливості визначення корисності інформаційного продукту. Наголошено на значенні новизни у формуванні корисності інформаційного продукту. Сформовано матрицю «новизна інформації-корисність». Визначено, що актуальність інформаційного продукту – суб'єктивне значення інформації у часовому аспекті.

Samojlenko K. Scientific and methodological approaches to determine the usefulness of the information product.

In the article the question of the importance of information in the current conditions of market relations. Definitely interaction information with other economic concepts, categories and

institutions. Underline the relevance of the research nature of the usefulness of information products and emphasized that determine the usefulness of the information product will make conclusions about the changes taking place in the market of information and predict its future development. The role of media in the development of a modern economy, which allows us to consider it as an additional factor alone product coming to market in the form of information products and services. Approaches to determine the nature of the information product. A generalized definition of "information products". Definitely the most important similarities inherent in virtually all information products: relevance, accuracy, relevance, innovation, efficiency. Shows major suppliers of information products on the market. Definitely consumer information products. The essence of utility goods and highlighted that usefulness - the concept is entirely individual. Proved the difference in determining the usefulness of tangible and intangible benefits. Considered feature definition utility information product. Emphasized on the importance of innovation in shaping the usefulness of the information product. Formed matrix "novelty, usefulness of the information". Determined that the relevance of the information product - the subjective value of information in the time dimension.

Самойленко Е.В. Научно-методические подходы к определению полезности информационного продукта.

В статье раскрыты вопросы значение информации в современных условиях развития рыночных отношений. Определено взаимодействие информации с другими экономическими понятиями, категориями и институтами. Подчеркнута актуальность проблемы исследования сущности полезности информационного продукта и отмечено, что определение полезности информационного продукта позволит сделать выводы об изменениях, происходящих на рынке информации и спрогнозировать его дальнейшее развитие. Выявленная роль информации в развитии современной экономики, позволяет рассматривать ее как дополнительный фактор, отдельный продукт, поступающий на рынок в виде информационных товаров и услуг. Исследованы подходы к определению сущности информационного продукта. Предложено обобщенное определение понятия «информационный продукт». Определены наиболее важные общие черты, присущие практически всем информационным продуктам: актуальность, достоверность, значимость, новизна, оперативность. Приведены основные поставщики информационных продуктов на рынок. Определены потребители информационных продуктов. Рассмотрена сущность полезности благ и отмечено, что полезность - понятие исключительно индивидуальное. Обоснованно отличие в определении полезности материальных и нематериальных благ. Рассмотрены особенности определения полезности информационного продукта. Отмечен смысл новизны в формировании полезности информационного продукта. Сформирована матрица «новизна информации-полезность». Определено, что актуальность информационного продукта – субъективное значение информации во временном аспекте.

Постановка проблеми. З розвитком інформаційних технологій та активним використанням інформації в усіх сферах та соціально-економічних процесах відбувається трансформація в структурі факторів виробництва, центром якої є інформація. Особливої уваги заслуговує вивчення взаємодії інформації з іншими економічними поняттями, категоріями та інститутами. Зокрема визначення корисності інформаційного продукту. Актуальність цієї проблеми зумовлена важливою роллю, яку інформація відіграє в забезпеченні економічної діяльності та тим, що інформаційний продукт є одним з важливих факторів виробництва у сучасних умовах. Визначення корисності інформаційного продукту дозволить зробити висновки про зміни, що відбуваються на ринку інформації та спрогнозувати його подальший розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку інформаційного суспільства та економіки знань, механізми їх регулювання розглядалися багатьма вітчизняними та іноземними вченими. Серед них Л. А. Антоненко, В. П. Бабич, Є. Г. Багієв, Д. Белл, А. С. Булатов, В. М. Гавва, А. І. Дьомін, В. Л. Дикань, П. Друкер, Ф. І. Євдокімов,

Г. В. Задорожний, В. Л. Іноземцев, М. Кастельс, Н. О. Кізім, Ф. Котлер, Р. Коуз, Ф. Найт, І. В. Пенькова, В. С. Пономаренко, Е. Є. Роїцька, А. Н. Романов, І. В. Семеняк, Т. Стоуньєр, В. Л. Тамбовцев, Д. Тапскотт, Г. Д. Тарасенко, Г. М. Устінова, А. Харт, К. Ерроу, Є. Г. Ясін та інші. **Мета статті** є теоретичне обґрунтування значущості інформаційного продукту та визначення сутності поняття «корисність інформаційного продукту».

Викладення основного матеріалу. Сучасна економіка неможлива без інформації. Роль інформації у розвитку сучасної економіки дозволяє розглядати її як додатковий фактор, окремий продукт, що надходить на ринок у вигляді інформаційних товарів та послуг. Щодо визначення сутності інформаційного продукту існує декілька підходів:

1. Продукти, що безпосередньо задовольняють інформаційні потреби користувача без додаткових зусиль з його боку, засновані на інформаційних ресурсах, а також послуги, пов'язані із здійсненням доступу до інформації, що міститься в інформаційних продуктах та інших інформаційних ресурсах; [1]

2. Все, що пов'язане із задоволенням тих чи інших інформаційних потреб, інформаційним виробництвом, інформаційним обслуговуванням, обчислювальну техніку загального призначення, інформаційне устаткування, обладнання запису, читання, перетворення інформації на різних носіях, телекомунікаційне обладнання, програмне забезпечення, а також технічне обслуговування та ремонт цих пристроїв, проектні, дослідно-конструкторські та консалтингові послуги, послуги освіти, управлінські послуги, художні та естетичні продукти і послуги. [1]

О. Н. Черниченко визначає інформаційний продукт як «сукупність даних, сформована їх виробниками для подальшого поширення, яка може існувати як у речовій, так і в нематеріальній формі». На нашу думку, найбільш точним є визначення сутності інформаційного продукту як інформації, що задокументована та підготовлена і проаналізована для конкретного споживача, для використання в конкретних обставинах.

У інформаційного продукту також є свої особливості. Серед найбільш важливих спільних рис, властивих практично всім інформаційним продуктам відзначимо наступні: цінність інформації завжди індивідуалізована і визначена статусом споживача; інформаційний продукт з часом піддається своєрідному "моральному зносу" - він може втрачати свою цінність в міру того, як надана інформація перестає бути актуальною; інформація може бути застосована багаторазово, не залежно від того, скільки разів вона була використана; неможливість чіткої оцінки не тільки цінності та собівартості інформаційного продукту.

Постачальниками інформаційних продуктів на ринок можуть бути такі суб'єкти: комерційні фірми; інформаційні брокери; центри зберігання бази даних та нагромадження інформації; центри розподілу інформації на основі бази даних; служби телекомунікації та передачі даних; спеціальні служби збору інформації конкретної діяльності (консалтингові фірми, біржі і т.д.). Споживачами інформаційних продуктів є фізичні та юридичні особи, які вирішують певні задачі. Саме вони оцінюють споживчу якість інформаційних продуктів. Але як її оцінити, якщо матеріальні носії виступають лише як засіб зберігання і передачі інформації?

В такому випадку важливу роль відіграє таке поняття як «корисність інформаційного продукту». Як зазначає Є. Г. Ясин, «... інформація неоднорідна, тобто кожна одиниця даних індивідуальна, інакше вона не може доставляти інформацію» [2]. Таким чином, кожен конкретний інформаційний продукт повинен знайти свого конкретного покупця, який, у свою чергу, повинен визначити індивідуальну корисність цього продукту.

Термін "корисність" ввів англійський вчений Ієремія Бейтам (1748-1832). Корисність — це задоволення, яке споживач отримує від споживання товарів чи послуг або від будь-якої діяльності. Корисність — поняття виключно індивідуальне: те, що для одного споживача може мати високу корисність, іншим може сприйматися як антиблаго.

Корисність властива всім видам продуктів, як матеріальним так і нематеріальним — інформаційним. У випадку з матеріальними продуктами корисність визначається

природними властивостями речей. При оцінці корисності інформаційних продуктів використовують такі характеристики як оперативність, актуальність, достовірність, новизна та значущість. Особливу роль у визначенні корисності інформаційного продукту має його новизна. Нова інформація володіє більшою корисністю, адже не має замітника на ринку.

Але не можна говорити, що лише новизна інформації підвищує корисність інформаційного продукту. В деяких випадках актуальна та нова інформація має низьку корисність через низьку актуальність або достовірність даних (див. рис.1).

Новизна інформації

В Низька корисність – висока новизна інформації	С Висока корисність – висока новизна інформації
А Низька корисність – низька новизна інформації	Д Висока корисність – низька новизна інформації

Корисність інформаційного продукту

Рис.1. Матриця «корисність-новизна інформації»

Достовірність інформаційного продукту визначається ступенем відповідності інформації реальним даним. Актуальність інформаційного продукту – суб'єктивне значення інформації у часовому аспекті.

Висновки. Роль інформації у розвитку сучасної економіки дозволяє розглядати її як додатковий фактор, окремий продукт, що надходить на ринок у вигляді інформаційних товарів та послуг. Найбільш точним є визначення сутності інформаційного продукту як інформації, що задокументована та підготовлена і проаналізована для конкретного споживача, для використання в конкретних обставинах. При оцінці корисності інформаційних продуктів використовують такі характеристики як оперативність, актуальність, достовірність, новизна та значущість. Особливу роль у визначенні корисності інформаційного продукту має його новизна. Нова інформація володіє більшою корисністю, адже не має замітника на ринку. Достовірність інформаційного продукту визначається ступенем відповідності інформації реальним даним.

Список використаних джерел:

1. <http://econom-zadachi.narod.ru/glava5/5.11/7.htm>
2. Ясин Е. Г. Методологические проблемы исследования системы экономической информации. Автореф.дисс. ... д.э.н. - М., 1974. С. 16.
3. Лісовський В.М. Мікроекономіка: навчальний посібник для вузів / Лісовський В.М. – Київ : Кондор, 2007 . – 163 с.

Ключові слова: інформація, інформаційний продукт, корисність, цінність, новизна, достовірність, актуальність.

Ключевые слова: информация, информационный продукт, полезность, ценность, новизна, достоверность, актуальность.

Keywords: information, information product, the usefulness, value, innovation, reliability, relevance.