

УДК 654.02:338.47

## РИНКОВІ МЕХАНІЗМИ І СТРУКТУРИ ЕКОНОМІКИ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Л.О. Стрій, д.э.н., професор

Л.А. Захарченко, к.э.н., доцент

А.К. Голубев, к.т.н., професор

*Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова*

*Стрій Л.О., Захарченко Л.А., Голубев А.К. Ринкові механізми і структури економіки інфокомунікаційних послуг.*

Розглянуто деякі аспекти становлення ринкових механізмів і структур в економіці інфокомунікацій, яка розвивається в умовах конвергенції інформаційних і телекомунікаційних технологій, зокрема, виконано: уточнення основних вихідних понять, вивчення структур ринків сучасної економіки (за Ф. Котлером), аналіз формування структур ринків економіки інфокомунікаційних послуг.

*Ключові слова:* інформаційні технології, ринки економіки інфокомунікаційних послуг, ринкові механізми, структура ринків, телекомунікаційні технології

*Стрій Л.А., Захарченко Л.А., Голубев А.К., Рыночные механизмы и структуры экономики инфокоммуникационных услуг.*

Рассмотрены некоторые аспекты становления рыночных механизмов и структур в экономике инфокоммуникаций, которая развивается в условиях конвергенции информационных и телекоммуникационных технологий, в частности, выполнено: уточнение основных исходных понятий, изучение структур рынков современной экономики (по Ф. Котлеру), анализ формирования структур рынков экономики инфокоммуникационных услуг.

*Ключевые слова:* информационные технологии, рынки экономики инфокоммуникационных услуг, рыночные механизмы, структура рынков, телекоммуникационные технологии.

*Striy L.A., Zaharchenko L.A., Golubev A.K. Market mechanisms and structures of the economics of infocommunication services.*

Certain aspects of the formation of market mechanisms and structures in the economy of infocommunications, which develops in the conditions of convergence of information and telecommunication technologies, in particular, performed: clarification of basic concepts, the study of the structure of markets of the modern economy (F. Kotler), the analysis of formation of the structure of markets economics of infocommunication services.

*Keywords:* information technology, markets of economy infocommunication services, market mechanisms, the structure of markets, telecommunication technologies

У сфері зв'язку, інформатизації і інфокомунікацій швидко розвивається сегмент економіки інфокомунікаційних послуг і, відповідно, ринки інфокомунікаційних послуг. Практично усе ХХ століття інформаційні і телекомунікаційні технології розвивалися окремо. Підприємства зв'язки, що володіють телекомунікаційними мережами, надавали своїм споживачам комунікаційні канали, які використовувалися, в основному, для передачі голосового трафіку (телефонних розмов). Інформаційні технології також розвивалися самостійно і призначалися, в основному, для розробки програмного забезпечення використання комп'ютерів при рішенні різних практичних завдань. Інфокомунікаційна послуга є новою реальністю, що істотно відрізняється як від інформаційних послуг, так і від колишніх послуг зв'язку (комунікаційних послуг). У інфокомунікаційних послугах в єдине ціле сполучені інформація і комунікації. При цьому комунікаційні технології використовуються для передачі інформації (інформаційних товарів) на будь-які відстані безпосередньо на термінал споживача. Попит на сучасні інфокомунікаційні послуги, кількість і якість яких безперервно росте, і які затребувані багатьма споживачами, останніми роками підтримується на дуже високому рівні. Проте економічні аспекти розвитку цих ринків, зокрема питання формування ринкових механізмів і структур, ще мало досліджені економічною наукою. Це обумовлює актуальність цієї теми і необхідність її детального вивчення.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням проблем формування ринкових механізмів і структур присвячені роботи багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних учених: Ф. Котлера, Т. Левіта, М. Портера, К. Ховарда, В. Хруцького, Р. Фатхутдинова, Б. Буркинського, В. Гранатурова, М. Котлубая, А. Котлубая та ін. Проте, як показують результати вивчення ринку інфокомунікаційних послуг, опубліковані, зокрема в [1-3], умови становлення економіки інфокомунікацій і, відповідно, ринків інфокомунікаційних послуг істотно відрізняються від умов формування

традиційних ринків. Проте детальних досліджень цієї проблеми, зокрема, формування механізмів і структур ринків економіки інфокомунікаційних послуг, поки виконується мало.

*Метою цієї статті є* виклад деяких результатів досліджень авторів проблеми розвитку ринкових механізмів і структур в економіці інфокомунікаційних послуг, зокрема:

- уточнення початкових понять;
- вивчення структур ринків традиційної економіки і їх взаємодії;
- дослідження становлення ринків і ринкових механізмів в економіці інфокомунікаційних послуг.

### **Виклад основного матеріалу**

Нині внаслідок інформаційно-технологічної революції, яка викликала до життя завдання побудови інформаційного суспільства і розвиток інформаційної економіки, відбувається переосмислення первинного тлумачення основних понять, пов'язаних з ринками інфокомунікаційних послуг, таких як: інформація і економічна інформація, інформаційні технології, а також виникли нові поняття, такі як інфокомунікації, інфокомунікаційні послуги. Тому виникла необхідність уточнення початкових понять, використовуваних в цій статті.

*Інформація і економічна інформація.* Найсуттєвіше відбувається переосмислення тлумачення поняття «інформація». Цей факт видно з аналізу визначень цього поняття, які приведені в різних роботах по цій проблематиці, що різняться часом публікації. У другій половині ХХ століття під інформацією розуміли відомості, дані, повідомлення, знання. У словнику по кібернетиці [4] інформація визначається як «сукупність яких-небудь відомостей, даних та ін...» (1979 р.). У філософському словнику [5] інформація визначається як «деякі відомості, сукупність яких-небудь даних, знань» (1987 р.).

У кінці ХХ століття фахівці з кібернетики розширили і уточнили зміст поняття «інформація». Автори навчального посібника по економічній кібернетиці (виданого кафедрою економічної кібернетики Донецького державного університету в результаті узагальнення 30-річного досвіду роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених цієї сфери знань : професорів Лисенка Ю.Г., Петренко В.Л., Бира Ст., Москардини А. та ін.) відмічають, що поява інформації дозволяє управляти кібернетичними системами, поведінка систем стає більше передбачуваною; наводиться наступне тлумачення цього поняття. «Інформація – (лат. *Informatio* – роз'яснення, виклад, обізнаність) невід'ємний елемент будь-якого процесу управління в економічних, технічних системах, суспільстві, живому організмі». Автори відмічають, що інформація – така ж невід'ємна властивість матерії, як маса і енергія. Інформація – одно з найбільш загальних понять науки, узагальнююче деякі відомості, сукупність яких-небудь даних, повідомлень

і тому подібне. Інакше, під інформацією розуміється повідомлення, що усуває невизначеність в тій області, до якої воно відноситься. Академік В.М. Глушков дав наступне визначення «інформація – це міра неоднорідності розподілу матерії і енергії в просторі і в часі, показник змін, якими супроводжуються усі процеси», що протікають у світі. Н. Вінер писав, що в кібернетиці інформація розуміється не лише як обмін між людиною і машиною, але і як позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього і пристосування до нього наших почуттів. Оскільки об'єктом дослідження в кібернетиці є системи, що конструюються для вирішення певних завдань, то інформацію визначають як відомості, корисні для вирішення завдання. Якщо відомості не мають ніякої користі, то вони є не інформацією, а «шумом». Якщо вони відхиляють від правильного рішення, то є дезінформацією [6].

Надалі змістовний підхід до тлумачення поняття «інформація» (коли інформація розглядається не лише як процес інформування, але, в основному, як зміст якого-небудь повідомлення, факту, сигналу) отримав подальший розвиток. П. Друкер у своїй книзі «Завдання менеджменту в ХХІ столітті» вказує, що інформаційна революція обумовлює зміни в концепціях управління. Якщо упродовж останніх 50 років в центрі уваги знаходилися дані (збір, зберігання, обробка, передача), то зараз центр тяжіння зміщується на дослідження призначення і змісту інформації. Це веде до кардинального переосмислення завдань, покладених на інформацію, а також до реорганізації структур, що виконують ці завдання [7].

У кінці ХХ-го – початку ХХІ-го століття швидко стала розвиватися теорія інформаційної економіки, побудови інформаційного суспільства. Було сформульовано нове тлумачення поняття «інформація». У інформаційній економіці, на думку М. Кастельса [8], «інформація є її сировиною: перед нами технології для дії на інформацію, а не просто інформація для дії на технологію як було раніше».

Нині під інформацією більшість дослідників розуміють все, що має значення і цінність для людини і потрібне йому для ефективного вирішення виникаючих завдань.

Слід зазначити, що єдиного повного визначення цього поняття доки не сформульовано.

Економічній організації інформація потрібна, щоб забезпечити її здатність ефективно взаємодіяти з довкіллям для досягнення своїх цілей. Морган Вітцель і Ганна Дженкінс, аналізуючи бізнес-інформацію, відмічають «Усі бізнес-процеси певною мірою залежать від інформації, яка потрібна для зниження ризику при ухваленні рішень і розробці стратегії. Управління інформацією є основною функцією фірм, що управляють у більшості, особливо у великих компаніях і транснаціональних корпораціях. Управління інфор-

мацією визначають як отримання своєчасної, точної і необхідної інформації і передача її працівникам усіх рівнів. Управління, таким чином, включає збір, інтерпретацію і зберігання інформації в логічній системі. Системи управління інформацією, побудовані, як правило, на базі якої-небудь комп'ютерної програми, допомагають привести інформацію в стрункішу систему, прискорити процес доступу до неї і збільшити швидкість передачі даних [9].

Автори [6] відмічають: «Так само як і інформація взагалі, економічна інформація може бути зрозуміла, проаналізована і раціонально сконструйована тільки при вивченні економічних систем, процесів управління в них і конкретних завдань, що вирішуються в системах управління. З цієї точки зору під економічною інформацією слід розуміти:

- відомості, знання спостерігача про економічний об'єкт; наявність зв'язку між елементами економічної системи, тобто саме те, що визначає її цілісність як системи(внутрішня інформація системи);
- нематеріальні складові частини системи – знання, навички, методи, тобто інформаційні підсистеми економічної системи;
- повідомлення, які циркулюють в економічній системі, і якими вона обмінюється із зовнішнім середовищем або іншими економічними системами. Вони відбивають ті реальні зв'язки, які існують між різними економічними об'єктами, що відображаються у вигляді систем;
- деякі загально визнані знання, відомості, правила і звичаї, якими керуються люди і колективи у своїй виробничо-економічній діяльності. Вони існують у вигляді нормативних, правових актів, показників планування і є формами прояву тієї, що регулює цілеспрямованість інформації в економічних системах.

Економічна інформація сьогодні виступає своєрідним ресурсом розвитку економіки, ефективно використання якого має велике значення [6].

Сучасні інформаційні системи можуть забезпечити бізнес величезною кількістю достовірної і якісної інформації. Проте достовірною, але непотрібною в даний момент інформація є перешкодою, «шумом», викликаючи інформаційне перевантаження. Інформаційне перевантаження істотно знижує вірогідність ухвалення правильного рішення і підвищує невизначеність отримання потрібного результату, аналогічно недостатній кількості інформації. Підвищення ефективності економічної діяльності підприємства можливо при строгому відборі інформації, яка потрібна для досягнення ринкових цілей. Інформація має бути корисною, достовірною і достатньою. Використання достовірної, але непотрібної в даний момент інформації(інформації, що заважає, шумовій) знижує ефективність діяльності підприємства на ринку [6].

Авторами пропонується наступне визначення поняття «Економічна інформація».

Інформація в економіці – це сукупність різноманітних відомостей, даних, повідомлень, фактів, знань, необхідних підприємству для організації ефективної взаємодії з довкіллям. У інформаційній економіці інформація є основним інструментом взаєморозуміння і співпраці суб'єктів ринку. Ефективне досягнення ринкових цілей підприємства можливе при строгому відборі інформації для попередження інформаційного перевантаження. Інформація має бути корисною, достовірною і достатньою.

Таким чином, в сучасних умовах особливу увагу слід приділяти не лише вдосконаленню засобів і способів отримання інформації, але і розробці методів коректного відбору достовірної інформації, необхідної в даний момент часу.

Примітка. Відомості, дані, факти стають інформацією тоді, коли вони потрібні і відібрані для вирішення конкретного економічного завдання.

*Інформаційні технології.* Існує досить багато визначень цього терміну.

Інформаційні технології охоплюють усі види технологій, тобто будь-яке устаткування або техніку, використовувану компанією, інститутом або іншою організацією, яка обробляє інформацію [9].

Інформаційні технології включають комп'ютерні і телекомунікаційні технології, а також пов'язане з ними програмне забезпечення [9].

Професор В. Дергачов в монографії «Інформаційно-комунікаційні технології в економіці» деталізує це поняття таким чином.

«Інформаційні технології (ІТ) включають усі види технологій, використовуваних для обробки інформації. З кінця 70-х років стали ототожнюватися, передусім, з комп'ютерною технологією обробки інформації. Інформаційні технології дають можливість представляти будь-який вид інформації – чисел, текстів, звуку, зображення – в цифровому форматі, придатному для зберігання і обробки на комп'ютері. Можливість передачі інформації з комп'ютера на комп'ютер за допомогою інтернет-технологій забезпечує доступ будь-якого користувача до світового інформаційного простору. Інформаційні технології забезпечили створення Всесвітньої інформаційної магістралі» [10].

Таким чином, можна вважати, що інформаційні технології включають усі види технологій, використовуваних для обробки інформації, а також використання комп'ютерів для вирішення яких або наукових і прикладних завдань.

*Інфокомунікації.* Слід зазначити, що тлумачення поняття «інфокомунікації» також еволюціонувало одночасно з розвитком самих інфокомунікацій. В енциклопедії «Інформаційні технології у бізнесі», виданою в 2000 році, приведено наступне визначення цього поняття «Інфокомунікації – це сучасна інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура суспільства, що роз-

вивається відповідно до техніко-економічних законів розвитку самого суспільства». Відзначається, що інфокомунікаційна інфраструктура складається з трьох основних елементів: інформаційний термінал абонента, мережа доступу (місцева мережа абонентського доступу), транспортна мережа зв'язку. Інформаційний термінал абонента визначає інформаційну складову, а мережі доступу і транспортні мережі – телекомунікаційну складову цієї інфраструктури. Основні сфери розвитку інфокомунікацій XXI століття - це економіка, технології і послуги. Рівень розвитку технологій і послуг залежить від рівня науково-технічного прогресу, а їх впровадження – від рівня розвитку економіки (в першу чергу від платоспроможного попиту населення на інфокомунікаційні послуги) [9].

Сучасні інфокомунікації – це мережева інфраструктура держави, що об'єднує увесь вигляд комунікацій, що маєть: інтернет-комунікації, телекомунікаційні, мобільні, комп'ютерні і інші комунікаційні мережі, які можуть використовуватися для доставки споживачам необхідних інформаційних продуктів у будь-яку точку Планети. Сучасні інфокомунікації працюють в режимі реального часу. Рівень розвитку інфокомунікацій в державі характеризує міру мережевої готовності країни до входження в ті, що формуються в глобальне інформаційне суспільство.

*Інфокомунікаційна послуга.* Інфокомунікаційні послуги виникли внаслідок швидкого розвитку і конвергенції інформаційних і комунікаційних технологій. Цей процес прискорився і став безповоротним після створення і глобального розширення всесвітньої мережі Інтернет. У Інтернеті інформаційні і комунікаційні технології виступають як єдине ціле, що дозволяє споживачеві отримувати готовий інформаційний продукт, в якому сполучені і дані, і аудіо, і будь-хто в мультимедіа. Глобальні сервіси інтернет-компаній, працюючих в Мережі (Google, Apple, Skype, Яндекс, Mail.ru Group і багато інших), надають голосовий і відео зв'язку, мультимедіа, обмін даними і інші інформаційні продукти в режимі реального часу без обмежень по простору і часу при порівняно низькій вартості. Нові інфокомунікаційні послуги зробили можливим ефективно задоволення безперервно зростаючих потреб людей в різноманітній інформації і сучасних інформаційних продуктах, які виникають у них в процесі економічної і іншої діяльності. При цьому комунікаційна складова послуги стає прихованою і (для споживача) не основною [11, 12].

К.А. Забродська відмічає, що існують деякі особливості, які відрізняють сучасні інфокомунікаційні послуги від колишніх телекомунікаційних і інформаційних послуг [13]:

— зміна бізнес-моделі надання послуги: багатооперативність, необхідність взаємодії операторів різних видів зв'язку і інформаційного об-

слуговування в процесі надання послуги одному клієнтові;

— зміна бізнес-моделі надання послуги: багатооперативність, необхідність взаємодії операторів різних видів зв'язку і інформаційного обслуговування в процесі надання послуги одному клієнтові;

— багатонаменклатурність, макрогенерація (замінюваність) і конвергенція послуг різних секторів економіки на основі сучасних інфокомунікаційних технологій;

— мережний принцип побудови процесу виробництва і реалізації послуги, виділення організаційно-технічної і сервісної сфери інфокомунікацій, отримання мережевого ефекту усіма учасниками процесу

— глобалізація і персоналізація надання послуги, необмеженість за часом, території, кількості одночасного використання;

— потреба в широкосмуговому доступі до інформаційних ресурсів і зростання впливу мережі інтернет на способи комунікації споживачів і розвиток інноваційних послуг;

— активна участь споживача в процесі виробництва і реалізації послуги на основі зворотного інтерактивного зв'язку за допомогою клієнт-серверного застосування;

— поява нової інформаційної культури, що полягає в цілеспрямованій роботі з інформацією і підвищенні рівня знань персоналу.

Таким чином, інфокомунікаційна послуга – це результат економічно корисної трудової діяльності, що має споживчу цінність, може бути предметом обміну, в якому органічно сполучені і (матеріальний) товар, і інформація, і послуга. Інфокомунікаційні послуги мають гнучкість, мобільність, гарантовану якість і швидке оновлення змісту і технологій виробництва і розподілу.

*Структура ринків сучасної економіки і їх взаємодія (по Ф. Котлеру)*

Ф. Котлер – один з провідних фахівців світу у сфері маркетингу, почесний професор міжнародного маркетингу Келлозської вищої школи менеджменту [14] у фундаментальній книзі "Marketing management, 12th edition", перекладеній українською мовою і виданій як перше українське адаптоване видання спільне з українським колективом співавторів [14], розглядає сучасну економіку як сукупність безлічі ринків, які взаємодіють між собою і пов'язані процесами обміну. Сукупність підприємств виробників однотипних товарів(послуг) називають галуззю, сукупність споживачів, які придбавають товари і послуги цих виробників, називають ринком [14].

П'ять основних типів ринків і зв'язку між ними вказані на рис. 1:

— ринки виробників – 1-й тип ринків;

— ринки ресурсів – 2-й тип ринків;

— ринки посередників – 3-й тип ринків;

— ринки споживачів – 4-й тип ринків;

— держава – 5-й тип ринків

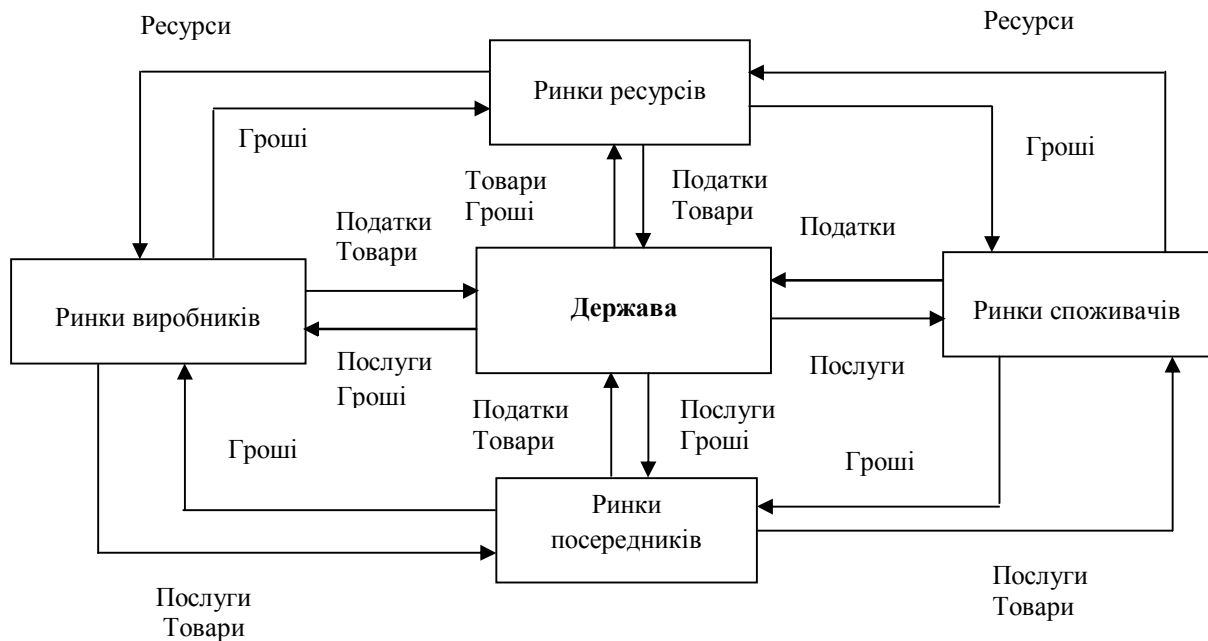


Рис. 1. П'ять основних ринків сучасної економіки і зв'язки між ними

За Ф. Котлером традиційно ринком називали місце, наприклад сільську площу, де збиралися покупці й продавці для того, щоб обмінятися товарами. Економісти використовують цей термін стосовно групи покупців і продавців, які здійснюють транзакції з окремими товарами або типами (групами) товарів; звідси назви – ринок житла, ринок зерна тощо. Виробники користуються ринками ресурсів (сировини, праці, грошей тощо) для подальшого створення товарів і послуг, а потім поставляють вироблену продукцію посередникам, які реалізують її споживачам. Споживачі пропонують свою роботу за гроші, якими вони розраховуються за товари й послуги. Держава використовує кошти, отримані у вигляді податків, для закупівлі товарів на ринках ресурсів, виробників і посередників та спрямовує їх на задоволення суспільних потреб. Будь-яка економіка – національна або світова – це комплекс ринків, що взаємодіють між собою та пов'язані процесами обміну. Водночас у маркетингу термін «ринок» часто використовують для описання різних груп покупців. Маркетологи говорять про ринки потреб (наприклад, ринок споживачів дитячих продуктів), ринки товарів (ринок взуття), демографічні ринки (молодіжний ринок), географічні ринки (французький ринок), а також використовують цю концепцію в більш широкому значенні, маючи на увазі «ринки виборців», ринки праці, «ринки філантропів» [14].

*Структура ринків і ринкові механізми економіки інформаційних послуг.* В процесі дослідження цієї проблеми авторами розроблена і обґрунтована структура ринків економіки інформаційних послуг, яка представлена на рис. 2.

На рисунку виділено:

- ринки споживачів;
- мережа ринків операторів зв'язку;
- інтернет-провайдерів;
- глобальний віртуальний кіберпростір;
- мережа ринків виробників, посередників, ресурсів;
- держава;
- інститути.

Порівняння структури традиційних ринків (рис. 1) і цієї структури (рис. 2) показує ясно видимі відмінності між цими системами ринків, які, в основному, полягають в мережевому характері взаємодії усіх типів ринків економіки інфокомунікаційних послуг.

*Ринки споживачів.* На ринках споживачів інфокомунікаційних послуг діють: індивідуальні споживачі, які придбавають товари для власних потреб (програми для свого комп'ютера, планшета, смартфона; мультимедіа, відеофільми і інше); корпоративні споживачі, які використовують товари для виробництва іншої продукції, підприємства, організації.

Ці ринки мають декілька істотних особливостей в порівнянні з більшістю традиційних ринків:

- поживачами інфокомунікаційних послуг є усі відвідувачі Інтернету, усі організації, держава, культура, освіта, армія, усе населення, що забезпечує масовий характер потреб в інфокомунікаційних послугах, стійко зростаючий ринковий попит на ІКП, підвищені вимоги до якості і форм надання цих послуг;
- орієнтація підприємства, що персоналізується, на споживача, залучення споживача до формування послуги на усіх етапах її виробництва, розподілу і споживання;

— забезпечення рівноправного доступу до послуг для будь-якого користувача, альтернативність виробника (можливість вибору постачальника послуг);

— відсутність обмежень для споживача за часом і простором, по формулюванню вимог до послуг і форм їх надання.

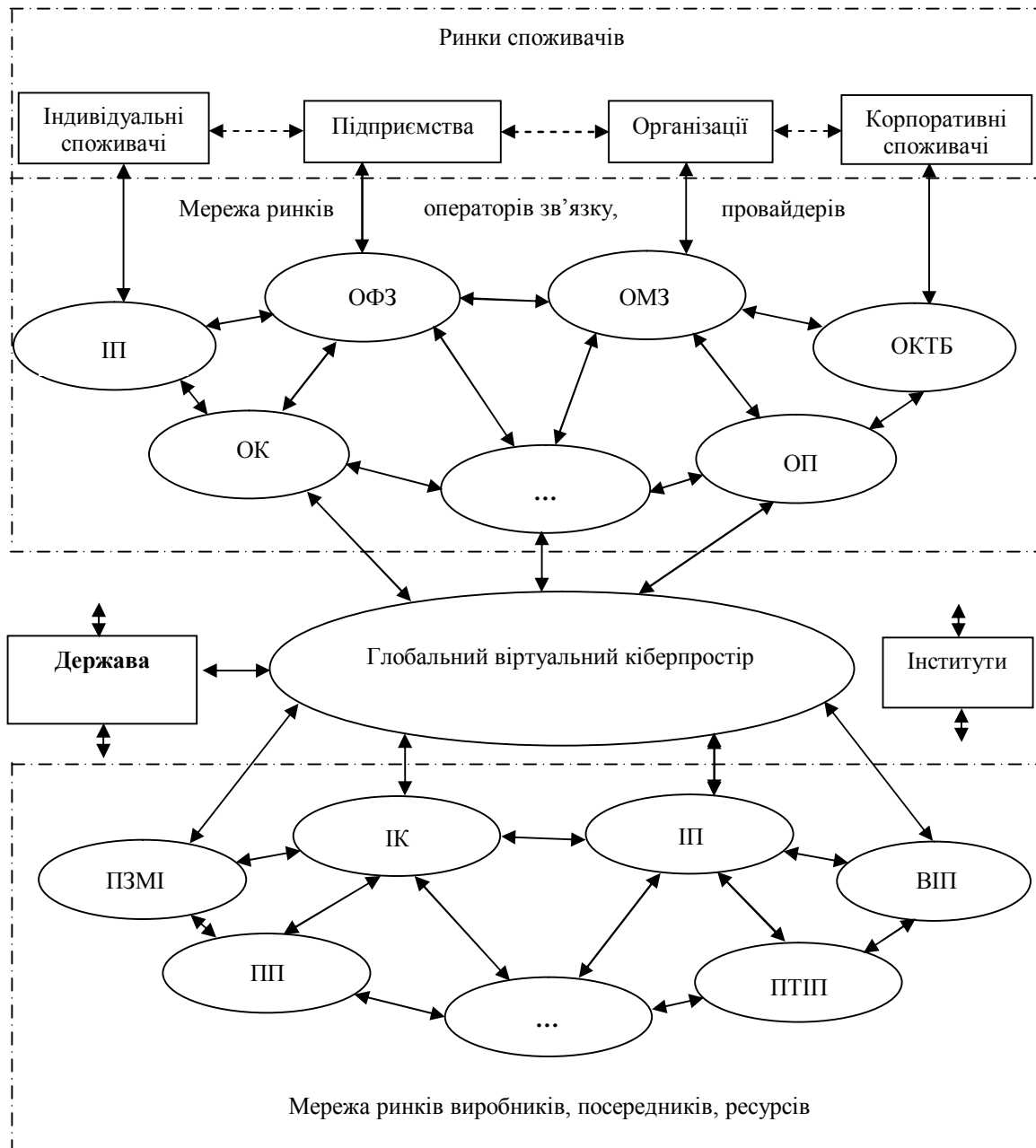


Рис. 2. Структура ринків економіки інформаційних послуг і зв'язки між ними

Нині ринки споживачів не мають мережевої структури, хоча кожен із споживачів через інтернет-мережу може зв'язатися з будь-яким іншим споживачем. Можна також ознайомитися з відгуками на продукти на сайтах виробників, проте практично усі виробники модерують відгуки про свою продукцію і сервіс.

*Ринки операторів комунікацій.* У мережі ринків операторів комунікацій працюють практично усі підприємства(оператори) телекомунікацій, що

функціонують зараз. На схемі рис. 2 показані основні із них:

— інтернет-провайдери (ІП), основним завданням яких є забезпечення споживачів швидкісним доступом до мережі Інтернет, явно вираженою тенденцією розвитку цих підприємств є безперервне розширення спектру послуг, які вони надають своїм клієнтам(що дозволяє їм значно збільшувати прибуток і залучати нових клієнтів), вже нині вони можуть пропонувати: по-

- слуги надання телевізійних каналів з технологій IPTV, медіа послуги, послуг телефонної і відео зв'язку за допомогою інтернет-протоколів, каналів інтернет-телебачення і багатьох інших послуг;
- традиційні оператори телекомунікацій : фіксованому зв'язку (ОФЗ), мобільному зв'язку (ОМЗ), супутниковому і інших видів зв'язку, основне завдання телекомунікаційних операторів залишається колишньою (надання послуг телефонному зв'язку), явно вираженою тенденцією розвитку цих підприємств також являється безперервне розширення спектру послуг, практично усі оператори надають клієнтам послуги доступу до мережі Інтернет, послуги надання телевізійних каналів, медіа послуги, послуги інтернет-телебачення і багато інших;
  - оператори кабельного телебачення (ОКТБ) окрім основних послуг з трансляції телевізійних каналів також надають спектр інфокомунікаційних послуг (аналогічно послугам, що надаються операторами телекомунікацій), що безперервно розширюється;
  - оператори контенту (ОК) виконують послуги із складання, переробки, агрегації і надання інформаційного і програмного контенту;
  - оператори послуг (ОП) надають послуги обслуговування і експлуатації інфокомунікаційних систем, вони також можуть надавати різні інфокомунікаційні послуги.

*Глобальний віртуальний кіберпростір*, утворений усіма суб'єктами і комунікаціями мережі Інтернет (сотні тисяч комп'ютерів, серверів, маршрутизаторів, комутаторів і волоконнооптичних кабелів) і іншими комп'ютерними і комунікаційними системами. Цей кіберпростір не має національних меж.

*Ринки виробників, посередників, ресурсів.* Мережа цих ринків включає безліч різних підприємств, що безперервно розширюється : інтернет-компанії (ІК), інтернет-провайдери (ІП), підприємства виробники інформаційних продуктів (ВІП), підприємства, що тиражують інформаційні продукти (ПТІП), підприємства посередники (ПІП), підприємства засобів масової інформації (ПЗМІ) і інші.

Функціонування цієї мережі і процеси надання інфокомунікаційних послуг описані в роботі авторів [11].

*Держава.* Нині завдання державних органів в економіці інфокомунікаційних послуг чітко не визначені. Ці ринки є глобальними, національних меж цих ринків не існує. Чинний в Україні Закон «Про телекомунікації» 2003 року визначає пра-

вила функціонування операторів і провайдерів тільки на ринку телекомунікаційних послуг України. Ця проблема потребує дослідження і правового забезпечення.

*Інститути.* На ринках інфокомунікаційних послуг перспективне впровадження інституціональних норм і правил, розширення впливу як державних, так і громадських інститутів. Ця проблема також потребує дослідження і правового забезпечення.

Основним ринковим інструментом регулювання в цій системі є *механізм взаємодії попиту і пропозиції*. Цей механізм дозволяє встановити на інформаційні продукти і послуги рівноважну ціну, при якій вимоги і можливості виробників співпадають з аналогічними вимогами і можливостями споживачів. Взаємодія попиту і пропозиції на ринках ІКП динамічніше, ніж на традиційних ринках. Особливо це відноситься до ціноутворення на ринках ІКП. Як правило, досвідчений менеджер інтернет-компанії спочатку встановлює ціну на пропоновані ринку товари дещо нижче цін конкурентів. Потім, відповідно до реального попиту, ціна може знижуватися або підвищуватися. Ця операція може робитися кілька разів в день. На цих ринках ефективний маркетинг нових ідей і його інструменти впливу на споживачів.

## Висновки

1) Однією з економічних тенденцій сучасності є становлення ринків інфокомунікаційних послуг. Ці ринки є ринками, що швидко розвиваються, внаслідок розширення можливостей економічного використання мережі Інтернет, інтенсивного вдосконалення інформаційних, комунікаційних технологій і їх конвергенції.

2) Ринки інфокомунікаційних послуг мають мережеву структуру, яка найбільш адаптивна для взаємодії виробників, посередників і споживачів. Мережева структура ринків безперервно удосконалюється.

3) Ринки характеризуються стійко зростаючим попитом на інфокомунікаційні послуги. Основним інструментом регулювання ринків інфокомунікаційних послуг є механізм попиту і пропозиції. Ціноутворення на товари цих ринків здійснюється досить гнучко і динамічно. Ціни можуть змінюватися кілька разів впродовж дня

Основними напрямками подальших досліджень цієї проблеми можуть бути: вивчення аспектів регулювання ринків економіки інфокомунікаційних послуг і функцій держави в цій економіці.

**Список литературы:**

1. Рынок информационных услуг [*Электронный ресурс*]. – Режим доступа: <http://www.infecconomy.ru/home>
2. Сергеев Р. Инфокоммуникации = информационные технологии + телекоммуникации [*Электронный ресурс*]. – Режим доступа: <http://www.bytemag.ru/articles>.
3. Туре Х. Инфокоммуникационные технологии: отвечая на глобальные вызовы [*Электронный ресурс*]. – Режим доступа: <http://www.elsv.ru/files/actual/115.pdf>.
4. Словарь по кибернетике // Под редакцией академика В.М. Глушкова. – Киев: Главная редакция УСЭ, 1971. – 624 с.
5. Философский словарь // Под редакцией И.Т. Флорова. – М.: Политиздат, 1987. – 590 с.
6. Экономическая кибернетика: учебное пособие. – Донецк: ДонГУ, 1999. – 397 с.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 272 с.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
9. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
10. Дергачев В. Информационно-коммуникационные технологии в экономике / В. Дергачев, В. Чихрай. – Одесса: ИПРЭИ НАНУ, 2005. – 165 с.
11. Стрий Л.А. Модель взаимодействия рынков экономики инфокоммуникационных услуг / Л.А. Стрий, А.К. Голубев, О.М. Рустамов // Современный научный вестник: научно-теоретический и практический журнал. – Белгород: «Руснаучкнига», 2012. – №21(133) 2012. – Серия: экономические науки. – С. 85-91.
12. Резникова Н.П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций: учебное пособие для вузов / Н.П. Резникова, Е.Г. Кухаренко // Под редакцией Н.П. Резниковой. – М.: Горячая линия-Телеком, 2013. – 152 с.
13. Забродская К.А. Инфокоммуникационные услуги: сущность, особенности, классификация / К.А. Забродская // Минск: Веснік сувязі. – №5 (121) 2013. – С. 27-31.
14. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.

Надано до редакції 09.01.2014

Стрий Любов Олексіївна / Lyubov A. Striy  
[lyubov.striy@mail.ru](mailto:lyubov.striy@mail.ru)

Захарченко Лоліта Анатоліївна / Lolita A. Zaharchenko  
[iem\\_onaz@mail.ru](mailto:iem_onaz@mail.ru)

Голубев Альберт Костянтинович / Albert K. Golubev  
[albert.golubev@mail.ru](mailto:albert.golubev@mail.ru)

**Посилання на статтю / Reference a Journal Article:**

Ринкові механізми і структури економіки інфокомунікаційних послуг [*Електронний ресурс*] / Л.О. Стрій, Л.А. Захарченко, А.К. Голубев // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2014. – № 1 (11). – С. 134-141. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n1.html>