

гуртка), залучення до волонтерської діяльності у районі разом з класом (підготовка до ЗНО з предмету історія дітей-переселенців з зони АТО) та інше.

Дослідження показує, що в умовах практики у студентів передусім розвивається потреба у самовдосконаленні, самоаналізі викладацької та виховної діяльності, самоконтролі. Відбувається не тільки поглиблення теоретичних знань, їх осмислення, але й формуються уміння щодо їхнього застосування на практиці. Крім того, саме практика висвітлює недоліки попередньої теоретичної підготовки, що робить подальшу підготовку більш професійно спрямованою, усвідомленою. Педагогічна практика побудована на основі компетентнісного підходу дозволяє перевести розробку індивідуального маршруту освітньої підготовки майбутнього фахівця на новий якісний рівень.

Слід також відмітити необхідність зміни ролі керівника педагогічної практики. Старе класичне освітнє середовище у минулому не враховувало індивідуальні особливості студента-практиканта, суворе дотримання програми педагогічної практики, яка була орієнтована на середньостатистичного студента, робила для багатьох практику нудним та важким обов'язком. В наслідок цього майбутні фахівці, які спочатку керувалися позитивними мотивами у виборі

професії, надалі висловлювали небажання працювати за спеціальністю. Розробка, у рамках компетентнісної парадигми, культури педагогічного супроводу студента під час його навчання знайшло своє відображення й у організації педагогічної практики. Система супроводу педагогічної практики спрямовано на створення соціально-психологічних, організаційних умов для переведення теоретичних знань у практичну діяльність, розвитку особистісного потенціалу, корекції недоліків теоретичної, практичної та психологічної готовності до педагогічної діяльності. Як напрямки супроводу студента можна виділити: супровід виконання завдань практики, підтримку у кризові періоду (початок практики), підтримка та спрямування творчої ініціативи, організаційна допомога (формування навичок організації власної професійної діяльності) та інше.

Враховання сучасних вимог до організацій професійної підготовки майбутніх фахівців, зокрема на педагогічній практиці, дозволяє студенту об'єктивно оцінити свої сили і можливості, врахувати мінливі соціально-економічні умови, націлитися на роботу. Така практична й психологічна готовність до подальшої діяльності є запорукою конкурентоспроможності, професійної успішності майбутнього фахівця.

Література:

1. Андреев А.Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа/ А.Л.Андреев// Педагогіка. - 2005. - №4. - С. 19-27
2. Глузман О. Базові компетентності: сутність та значення в життєвому успіху особистості/ О. Глузман// Педагогіка та психологія. – 2009. - №2. – С.13-19
3. Зарішняк І. М. Из досвіду визначення рівнів та критеріїв навчальних компетенцій студентів / І. М. Зарішняк // Полікультурний слов'янський освітній простір: шляхи та форми інтеграції: матер. Міжн. наук.-пед. конгресу ІХ Слов'янські педагогічні читання. - 2010. – С. 151-155.
4. Савченко О. Компетентнісний підхід як чинник професійної підготовки майбутнього вчителя/ О.Савченко// К.: НПУ. – 2010 – 145с.

УДК 519.86:336.748.3

МОДЕЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ

Рассамакін В.Я.– к.т.н., доцент Тютюн В.О.

Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний розвиток технологій зв'язку, ринку програмного забезпечення, глобальної мережі Інтернет встановило формування нової економіки, що заснована на принципах

інформаційного ринку. Інформаційний ринок – система економічних, правових і організаційних відносин по торгівлі продуктами інтелектуальної праці на

комерційній основі. Структура інформаційного ринку включає три взаємодіючих області: інформацію, електронні угоди, електронні комунікації. Він характеризується певною номенклатурою продуктів і послуг, цінами, попитом та пропозицією, постачальниками й споживачами. На відміну від торгівлі звичайним товаром, інформаційні ресурси, послуги й продукти мають свої суттєві відмінності та специфічні особливості.

Метою даної роботи є дослідження існуючих економіко-математичних моделей інформаційного ринку, прогнозування попиту на конкретний інформаційний продукт.

Моделювання передбачає вибір одиничних і комплексних показників, що характеризують обсяги, структуру і динаміку продажу продукту в попередні періоди, і побудову бази даних для введення необхідних вихідних даних і розрахованих проміжних показників.

У світовій практиці досить повно досліджена економічна цінність інформаційних ресурсів, рівні інформатизації, а також принципи й можливості включення інформаційних продуктів і послуг у ринкові відносини. Але разом з тим інформація багато в чому не сприймається як ресурс і продукт. Основною причиною цього є унікальні властивості інформації, у зв'язку із чим чекає свого рішення ряд питань.

По-перше, не розроблені принципи власності на інформацію. По своїй сутності вона має подвійну приналежність - суспільну й приватну.

По-друге, у принципі відсутнє властивість "витрата", властивим всім матеріальним продуктам. Це створює певні труднощі при використанні інформаційних продуктів і визначенні вартості обслуговування користувачів.

По-третє, при торгівлі інтелектуальними продуктами, до яких ставляться й інформаційні, опираються на оцінку вартості інформації. Але дана проблема поки не вирішена. Співвідношення "вартість - ціна", використовуване при виробництві будь-яких продуктів, не завжди має однозначне рішення через динамічну зміну життєвого циклу інформаційних продуктів. На відміну

від матеріального виробництва інформаційна діяльність вимагає значних, але однократних витрат, у той же час поширення інформації обходиться користувачам відносно дешево.

По-четверте, на відміну від споживчих товарів на ринку інформаційних продуктів важливим є умова розмежування між ними за допомогою розробки й надання додаткових послуг і продуктів з доданою вартістю.

По-п'яте, щодо існуючої оцінки інформаційних продуктів, які не дозволяють вимірювати цінність інформації. Дотепер не розроблені вимірники й розмірність цінності інформації, а такі, як біт, кількість повідомлень, запис і т.п., придатні тільки для матеріального відбиття інформації й не залежать від її цінності.

Певні складності виникають і при формуванні ціни на програмні продукти, що пояснюється наступними обставинами.

По-перше, вартість інформації й існуючих в ній знань досить важко виміряти кількісно. У зв'язку із цим складно побудувати необхідні для вивчення й аналізу ринку криві попиту та пропозиції. Оскільки цінність конкретного програмного продукту можна виміряти тільки після застосування його користувачем, то попит на нього буде залежати від висновків користувача про корисність продукту.

По-друге, труднощі розрахунку витрат створення програмних продуктів пов'язані з тим, що вони, як правило, супроводжуються товаром і пропонуються користувачам у рамках конкретної технології реалізації нововведень, де відбувається поступове наповнення навичок і практичного досвіду, що представляють особливу цінність як для користувачів, так і розроблювачів.

У третіх, здатність до відчуження стосовно до програмних продуктів носить двоїстий характер (тимчасова або постійна). Доти поки те нове, унікальне, що закладено в продукт, не розголошено повністю або частково, власник продукту може одержувати всю, або певну частку монопольного прибутку.

Таким чином, труднощі кількісного визначення вартості, що супроводжує характер створення й поширення, а також тимчасовий характер присвоєння монопольного прибутку виділяють

програмний продукт з ряду звичайних промислових і споживчих товарів.

Слід зазначити ще одну важливу особливість. Її суть полягає в тому, що вартість програмної продукції формується не відразу, вона має високий ступінь невизначеності, у її формуванні важливу роль грають витрати на створення, а не на виробництво й відтворення.

Особливий випадок складає ситуація, коли потрібно розрахувати ціну на групу (лінійку) програмних продуктів. Тут слід врахувати той факт, що користувач може вимагати завжди новий продукт даної лінійки, а може бути задоволеним одним єдиним продуктом цієї лінійки. З іншого боку, випуск нової версії (як правило більш досконалої) продукту зменшує вартість існуючих старих попередніх моделей продукту.

Виробництво лінійки програмного продукту полягає в тому, що до існуючих програмних модулів додаються інші програмні модулі, що забезпечують додаткові функції, більш надійну роботу, та роботу з іншим обладнанням або програмним оточенням. Можлива також часткова заміна деяких програмних модулів, але основне ядро програми при цьому

лишається тим, що було в попередніх модифікаціях.

В даній роботі в рамках досліджених моделей оцінювалась собівартість програмного продукту з урахуванням кількості, та вартості програмного коду, коефіцієнту складності розроблюваного програмного забезпечення. Для варіанту розробки лінійки програмних продуктів, враховувались собівартості програмних продуктів P_i з оцінкою різниці їх вартості від попередніх програмних версій. Для реалізації розрахунків була розроблена автоматизована систему аналізу інформаційного ринку, що включає в себе модуль визначення ціни програмного продукту.

Визначено, що для правильного ціноутворення програмного продукту потрібно слідкувати за змінами на ринку програмного забезпечення та аналізувати нові вимоги, що ставляться до програмних продуктів. Кожна нова функція, що з'являється для кожного класу програм повинна аналізуватись за її потребою на ринку, вартістю її імплементації, і на базі цього формувати оцінку вартості для інформаційного продукту.

Література

1. Баран Р.Я. Моделирование ценообразования на информационном рынке / Проблемы науки. – 2003. – № 7. – С. 50-54.
2. Капустина О.В. Моделирование ценообразования на рынке информационной продукции: дис. канд. экон. наук: 08.00.13 –Москва, 2011. 172 с.