

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

студентка гр. Мкмс-41/2с **Бреус О.С.**
Сумський державний університет (Україна)

Новітній етап розвитку світової економіки обумовлює зростання потреби суспільства у інформації, та як вона виконує роль виробничого фактору та важливого стратегічного ресурсу будь-якої країни чи виробництва.

Сучасні інформаційні технології, що дозволяють створювати, зберігати, переробляти і забезпечувати ефективні способи передачі інформації споживачу, стали найважливішим чинником життя суспільства в цілому і засобом підвищення ефективності всіх сфер діяльності людини. На сьогоднішній день на інформаційному ринку створюються інформаційні продукти, які рівні за об'ємом з галузями традиційної економіки і які є найважливішим важелем прискореного економічного розвитку держав, їх інтеграції у світові економічні процеси та одним із інструментів політичного впливу в регіоні та світі.

На сьогоднішній день всі розвинуті країни намагаються випередити одна одну в розвитку інформаційного ринку, до лідерів у цьому змаганні відносять США, Японію, Великобританію, країни Західної та Північної Європи. І саме вони визначають тенденції на ринку інформаційних та комунікаційних товарів і послуг.

Для США як лідера світового інформаційного ринку притаманне зростання кількості «безприбуткових» незалежних установ, які займаються науковими дослідженнями для різних відомств, формують власні високоефективні центри науково технічної інформації, які готують аналітичні огляди і прогнози розвитку, здійснюють інформаційне обслуговування на теренах інформаційного ринку.

На інформаційному ринку США важливу роль відіграє система поліграфічного виробництва і видавничої діяльності, для яких характерні тенденції технологічного і організаційного зрощування з системою науково-технічної інформації. В країні кожного року видається більш ніж 10 тис. назв журналів і 15-20 тис. нових книг. Завдяки використанню комп'ютерів та інших засобів інформаційної техніки в видавництвах та типографіях все більша кількість видань виходять не тільки в друкованій, але й в електронній формі у вигляді повнотекстових баз даних, що надходять для використання споживачів. Також в США створені головні світові центри автоматизованого інформаційного пошуку, в яких зберігається понад 60% усіх баз даних, доступних у вільному користуванні. Але в останні роки США втратили лідерські позиції на ринку традиційної періодики (японці стали найактивнішими покупцями газет у світі) і друкованих видань (їх витіснив азійський ринок). Стиль американської телеіндустрії активно проникає на інші світові ринки і нав'язує зниження аналітичності новинних програм, роблячи акцент на сенсаційності, розвивається мережевий принцип організації телеіндустрії, використовуються новітні засоби передачі інформації.

Сьогодні в Німеччині існують такі тенденції в інформаційному ринку: функціонують декілька баз даних, що забезпечують доступ до внутрішніх і зовнішніх баз даних для вчених і спеціалістів. На світовому інформаційному ринку електронної інформації доля продукції Німеччини є невеликою порівняно з долею продукції США (54%), Великобританії (17%), Японії (12,5%). Зросло виробництво баз даних з економіки та бізнесу (6,8% світового виробництва), з науки та техніки (9,7% світового виробництва). Найбільшу частину світового інформаційного ринку (9% у грошовому вираженні) Німеччина має в секторі друкованої інформації.

На інформаційному ринку Франції функціонують державні і муніципальні органи науково-технічної інформації (в тому числі інформаційні центри міністерств та відомств); регіональні центри (агенції) науково-технічної інформації та галузеві і тематичні підрозділи науково-технічної інформації недержавних науково-дослідницьких інститутів, центрів, наукових асоціацій (близько 1900), підрозділи науково-технічної інформації приватних фірм та приватні посередницькі фірми (162). Також у Франції функціонує «Об'єднання виробників баз і банків даних» до якого входять як державні, так і приватні установи (близько 40).

Розвинуті країни ведуть жорстку боротьбу, щоб досягнути лідерства в галузі. Сильніші гравці ринку нав'язують більш слабким власні тенденції і напрямлення.

Загалом процес створення інформаційної продукції відноситься до стадії створення інтелектуального продукту, і чим більше вкладається матеріальних коштів, знань інформаційних працівників, аналітиків, тим більш організованою, дорожчою і вагомішою стає інформаційна продукція. Тому для багатьох розвинених країн першочерговим завданням є розвиток саме інформаційного ринку.

1. Особливості функціонування світового інформаційного ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ebooktime.net/book_67_glava_32_5.3_Особливости_ф.html

2. Інфраструктура інформаційного ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/informacijniproduktiiposlugi/struktura-informacijnogo-rinku/infrastruktura-informacijnogo-rinku>.

Науковий керівник: к.е.н. **Івашова Н.В.**

