

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 338.46:002.2 (100+476)(043.3)

ЯКУШЕНКО
КСЕНИЯ ВАЛЕНТИНОВНА

**РЫНОК ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ
РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук
по специальности 08.00.14 — мировая экономика

Минск, 2008

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель	Данильченко Алексей Васильевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, Белорусский государственный университет, кафедра международных экономических отношений
Официальные оппоненты:	Шмарловская Галина Александровна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой, УО «Белорусский государственный экономический университет», кафедра мировой экономики Малинин Анатолий Семенович, кандидат экономических наук, заведующий отделом, ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь», отдел прогнозирования и регулирования внешнеэкономических связей
Оппонирующая организация	Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Защита состоится 9 октября 2008 г. в 14.30 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.07.03 при УО «Белорусский государственный экономический университет» по адресу: 220070, Минск, просп. Партизанский, 26, ауд. 205 (1-й учеб. корп.), тел. 209-79-56.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке УО «Белорусский государственный экономический университет».

Автореферат разослан 8 сентября 2008 года.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

Санько Г.Г.

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе повышается значение информации как товара, что является следствием развития мирового информационного рынка и общего роста информационных потребностей общества.

Необходимость развития информационного рынка в Республике Беларусь отмечается во многих государственных документах. Во исполнение поручения Президента Республики Беларусь от 27.05.2002 г. № 09/540-20 принята Государственная программа информатизации, стратегической целью которой является переход национальной экономики к информационному обществу путем развития информационного рынка. Для наращивания экспорта и повышения конкурентоспособности белорусских товаров на зарубежных рынках приняты Государственная программа импортозамещения на 2006—2010 гг. и Национальная программа развития экспорта Республики Беларусь на 2006—2010 гг., предусматривающие стимулирование развития секторов информационного рынка и основные направления развития экспорта информационных продуктов, создания импортозамещающей базы. Однако в ходе реализации данных программ белорусские предприятия столкнулись с рядом экономических, правовых и организационных проблем, решение которых требует определенных знаний о тенденциях функционирования мирового рынка неперIODических изданий, печатных и электронных СМИ, о существующих зарубежных моделях его развития, конкретных механизмах исполнения программных решений с учетом мирового опыта.

Реализация стратегии информационного развития в стране требует разработки национальной модели вхождения Республики Беларусь на мировой рынок неперIODических изданий, печатных и электронных СМИ, направленной на активное регулирование экспорта за счет повышения конкурентоспособности белорусского информационного продукта на базе более широкого применения методов стимулирования экспорта и сдерживания импорта.

В Беларуси организационно-экономические проблемы рынка неперIODических изданий, печатных и электронных СМИ с учетом мировых тенденций и специфики страны исследованы недостаточно. Об этом свидетельствует небольшое количество системных публикаций, рассматривающих вопросы национального информационного рынка в контексте мирового. Все вышеперечисленное обусловило выбор темы диссертационного исследования.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами. Диссертационное исследование выполнено в рамках научно-исследова-

тельских тем кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета: «Влияние процессов интернационализации и регионализации на развитие национальной экономики» (№ ГР 20061246, 2006—2008 гг.), «Интернационализация деловой активности как фактор обеспечения устойчивого экономического роста инновационного типа, 2006—2010 гг.» (№ ГР 20061703, 2007 г.), а также научно-исследовательской темы кафедры менеджмента экономического факультета Белорусского государственного университета «Выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию опытного образца международного (межгосударственного) Центра электронной торговли. ВНК «Госзакупки»» (№ 122/98 от 03.01.2007 г., 2007—2008 гг.).

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка экономической модели вхождения Республики Беларусь в мировой информационный рынок и практических рекомендаций по совершенствованию белорусского рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ в современных условиях хозяйствования, позволяющих увеличить экспорт информационной продукции Республики Беларусь.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические подходы и методы анализа мирового информационного рынка; уточнить содержание категорий «информационный рынок», обосновать специфику его формирования и особенности функционирования;
- установить закономерности и тенденции развития мирового рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ; определить особенности использования экономических инструментов государственной политики и других регулирующих факторов, влияющих на развитие рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ в различных странах мира; разработать механизмы и инструменты экспорта различных стран на мировой информационный рынок;
- определить особенности функционирования рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ в Республике Беларусь и обосновать необходимость выхода Республики Беларусь в мировой информационный рынок.

Объектом исследования является мировой информационный рынок. Предмет исследования — совершенствование организационно-экономических аспектов развития рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ Республики Беларусь как части мирового информационного рынка. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен актуальностью проблемы вхождения Беларуси в мировой информационный рынок.

Положения, выносимые на защиту.

1. Теоретические основы тенденций и эффективности развития мирового информационного рынка, базирующиеся на уточнении ряда категорий и структуры информационного рынка, его товара в системе развития международных экономических отношений под влиянием транснационализации, выявление современных тенденций функционирования рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ и динамичных процессов экономического и социального развития белорусского общества на постиндустриальном этапе. Это позволило: а) доказать, что дальнейшее развитие процессов интернационализации, транснационализации и конвергенции ведет к расширению ассортимента информационных товаров, фрагментации аудитории, объединению товаров в комплексное предложение при непосредственном участии потребителя в создании информационного продукта, снижающего издержки на его создание и реализацию; б) выявить современные тенденции развития и особенности функционирования рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ, создающего информационный продукт, который воспроизводится на рынке под контролем государства и выполняет экономическую, идеологическую и социальную функции.

2. Комплексный анализ закономерностей развития современного мирового рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ (рост объемов производства газет и журналов и доходов от рекламы в печатных СМИ, формирование национальных моделей рынка телевидения с различной степенью влияния государства и сохранение общественного радиовещания; увеличение конкурентоспособности онлайн-СМИ; кризис перепроизводства книжной продукции, связанный с изменением предпочтений потребителей; динамичный рост объемов производства и потребления информационного продукта в развивающихся экономиках; сужение социальной роли книги в обществе, позволяющее развивать глобальные маркетинговые стратегии манипулирования потребителем, что обуславливает уделение государством первостепенного внимания информационной составляющей). Использование предложенной методологии позволит разработать методику определения степени государственного влияния на развитие рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ и впервые определить модели вхождения различных стран на мировой информационный рынок.

3. Сравнительная оценка моделей вхождения стран в международный информационный рынок и их признаки (североамериканская — активные методы государственного стимулирования экспорта с использованием агрессивной политики освоения зарубежных рынков, высокие экономические входные барьеры в отрасль для зарубежных фирм; азиатская — активные методы государ-

ственного стимулирования экспорта с использованием интернационализации, высокие входные барьеры в отрасль с применением административных методов сдерживания притока импортной информационной продукции; европейская — высокий уровень либерализации, низкие входные барьеры, тенденция к транснационализации и движение к североамериканской модели развития информационного рынка). Это позволило впервые: а) установить, что развитие информационного рынка Республики Беларусь близко к европейской модели; б) обосновать необходимость и возможность в условиях устойчивого роста ВВП, инновационного развития экономики, человеческого потенциала отрасли переориентации страны на более усиленное продвижение белорусских информационных продуктов за рубеж и сдерживание импорта, предполагающей возрастание роли государства.

4. Экономическая модель вхождения Республики Беларусь на международный рынок непериодических изданий, печатных и электронных СМИ, направленная на активное регулирование экспорта за счет повышения конкурентоспособности белорусского информационного продукта. Это позволило: показать возможность более широкого применения методов стимулирования экспорта и сдерживания импорта (разработка специальных государственных программ, совершенствование организационной структуры отрасли, подготовка кадров для работы на международном рынке, развитие международного сотрудничества и др.); обосновать необходимость реализации данной модели для увеличения конкурентоспособности белорусского информационного продукта за рубежом и создания импортозамещающей базы на данном рынке, сохранения национальной самоидентичности Республики Беларусь.

5. Практические рекомендации по развитию рынка непериодических изданий, печатных и электронных средств массовой информации в Республике Беларусь:

- на микроуровне (повышение конкурентоспособности редакций и издательств на внешних рынках, качества менеджмента, разработка эффективных маркетинговых стратегий отдельными информационными предприятиями);
- макроуровне (создание на базе одного или нескольких издательств или редакций СМИ издательского дома, применение стратегии вертикальной интеграции, создание равных условий для хозяйствующих субъектов издательской отрасли стран СНГ, усиление государственной поддержки выхода продуктов, созданных на белорусском информационном рынке, за рубеж);
- международном уровне (присоединение Республики Беларусь к мировым соглашениям в сфере книгоиздания, электронных и печатных СМИ, в первую очередь в рамках СНГ; создание единого информационного пространства СНГ).

Реализация рекомендаций позволит повысить эффективность деятельности на информационном рынке и увеличить экспорт белорусского информационного продукта.

Личный вклад соискателя. Диссертация является самостоятельным, целостным и законченным научным исследованием. Положения, выносимые на защиту, разработаны соискателем лично.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и выводы исследования апробированы на 23 международных и республиканских научных и научно-практических конференциях: студенческих и аспирантских научно-технических конференциях УО «Белорусский государственный технологический университет» (Минск, 2007, 2008); «Беларусь в современном мире» (Минск, 2002, 2006, 2007); НИРС-2005 (Минск, 2005); «Россия и современный мир: проблемы политического развития» (Москва, 2007); «Проблемы развития транзитивной экономики: инновационность, устойчивость, глобализация» (Минск, 2007); «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития» (Минск, 2007), «Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений» (Минск, 2008).

Опубликованность результатов диссертации. По результатам проведенного исследования опубликовано 32 научные работы, в том числе 5 статей в научных рецензируемых журналах, 4 — в сборниках научных трудов, 18 — в материалах конференций, 1 — в тезисах докладов конференций, 1 депонированная научная работа, 2 раздела в курсах лекций, 2 отчета НИР; из них 5 публикаций, соответствующих п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, объемом 1,25 авторского листа. Общий объем публикаций — 19,83 авторского листа.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников, включающего 178 наименований, и приложений. Работа изложена на 202 страницах. Объем, занимаемый 23 иллюстрациями, 31 таблицей и 29 приложениями, составляет 87 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе «**Теоретические основы исследования современного информационного рынка**» представлен аналитический обзор критической литературы по теме исследования, раскрыты теоретические основы развития мирового информационного рынка.

В современной научной литературе, как правило, рассматриваются отдельные аспекты информационного рынка. Одна часть исследований посвяще-

на социальных вопросам развития информационного общества (Д. Белл, Т.В. Андрианов, А.И. Ракитов), другая — техническим проблемам информатизации (Н. Винер), третья — отдельным секторам информационного рынка (Т.В. Садовская, Н.Н. Семкина). Только в последние годы стали анализироваться проблемы повышения эффективности функционирования информационного рынка и его инфраструктуры (С.М. Гуревич, И.А. Стрелкова, Г.Б. Домненко, А.А. Боканов, А.С. Гринберг и др.). Определенный вклад в изучение информационной сферы Республики Беларусь внесли белорусские исследователи (С.А. Ничипорович, Т.В. Садовская, И.А. Толстик, И.П. Воробьев, И.П. Якубук, В.В. Почекина).

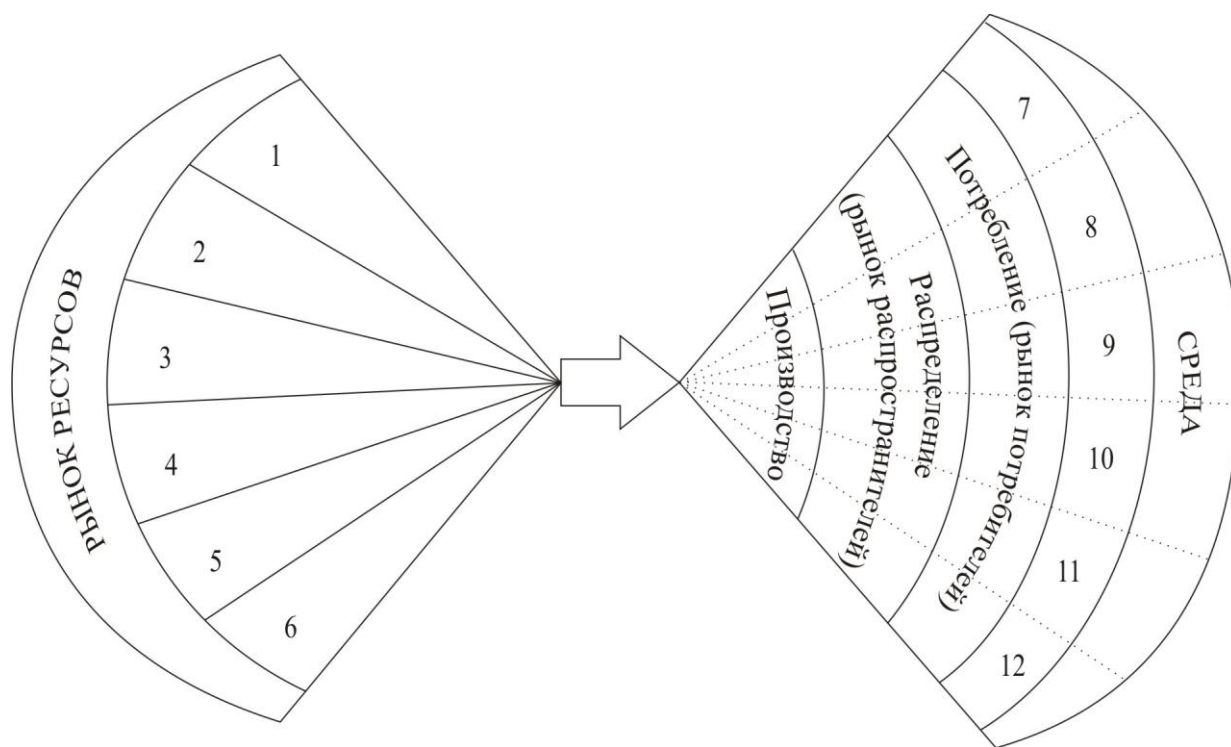
Установлено, что до сих пор отсутствует универсальное определение понятия «информационный рынок». Широко используются термины «рынок информационных продуктов и услуг», «медиа-рынок». Результаты исследования позволяют предложить авторскую трактовку *информационного рынка* как системы регулирующих и организационно-экономических отношений, возникающих в процессе производства, распределения, обмена, потребления и защиты информации в товарной форме с целью удовлетворения информационных нужд потребителей и получения экономической выгоды владельцами информационного продукта.

Такое определение является наиболее корректным, так как оно: 1) характеризует рынок как систему, в которой происходят регулирующие (правовые, институциональные и др.) и организационно-экономические процессы; 2) учитывает все фазы воспроизводственного процесса: производство, т.е. создание информационного продукта, обмен, потребление и распределение между производителями и потребителями, а также защиту информации, представленной в товарной форме, поскольку на рынке продаются и обращаются не информация, а продукты информационной деятельности.

В работах многих исследователей структура информационного рынка отождествляется с инфраструктурой. Вместе с тем представляется, что под инфраструктурой в широком значении нужно понимать отрасли экономики, научно-технических знаний, социальной жизни, которые непосредственно обеспечивают производственные процессы и условия жизнедеятельности общества, а под структурой — строение, внутреннее устройство.

Наиболее полно структура информационного рынка показана С.М. Гуревичем. Однако автор отводит главную роль в ней СМИ, не затрагивая неперIODические издания как источник информации, и включает в рынок периодических изданий аудиовизуальные и электронные СМИ, издания информационных агентств.

С учетом этого в диссертации предложена авторская секторальная структура информационного рынка (рисунок 1).



1 — финансовый рынок; 2 — рынок материалов; 3 — рынок техники; 4 — рынок рабочей силы; 5 — рынок информации; 6 — рекламный рынок; 7 — рынок периодических изданий (газеты, журналы, еженедельники, информационные агентства); 8 — электронные СМИ (телевидение, радио, интернет-сайты печатных СМИ); 9 — рынок неперидических изданий; 10 — коммуникационные технологии (почта, телефон, сотовая связь, пейджинговые технологии); 11 — средства связи (телефон, радиотелефон, сотовый телефон, пейджер); 12 — Интернет

Рисунок 1 — Структура мирового информационного рынка

И с т о ч н и к: разработка автора.

Один из элементов информационного рынка — пространство, где продукция превращается в товар и происходят процессы обмена, т.е. его продажи и покупки. Это его среда, к которой относятся рассматриваемые в данной работе рынки неперидических изданий, печатных и электронных СМИ.

Развитие товарно-вещественной структуры приводит к зарождению от «единичного товара» новой разновидности внутри товарной массы — «товара-группы». Оно происходит по двум направлениям — резкое расширение ассортимента информационных товаров, появление ряда аналогов и объединение информационных товаров в комплексное предложение (целенаправленная политика СМИ и издательств, связанная с формированием товарных групп в соответствии с определенными критериями).

Катализаторами возникновения следующей разновидности информационного товара — «товара-объекта (предприятие)» — послужили транснационализация и интернационализация на информационном рынке.

Дальнейшие процессы транснационализации и интернационализации приводят к развитию конвергенции (сближению платформ) и зарождению «товара-программы» как разновидности информационного товара.

На основе изучения этих тенденций были выявлены регионы, являющиеся лидерами на рынке непериодических изданий, печатных и электронных СМИ по обороту денежных средств (см. таблицу) — американский, азиатский и европейский.

Оборот рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ по регионам мира, 2007 г.

Регион	Характеристика рынка	Оборот рынка, млрд дол. США	Прирост за год, %
Американский	Самый крупный в мире	524	5,6
Азиатский	Самый быстрорастущий	249	11,6
Европейский, страны Африки, страны Среднего Востока	Третий по величине оборота	417	9,2
Российский	Самый динамично развивающийся рынок среди европейских стран	12,4	5,3
Белорусский	Второй по величине (после российского рынка) в странах СНГ	11,1 млн дол. США	2
Мировой рынок		1,2 трлн дол. США	12,5

И с т о ч н и к: разработка автора на основе статистических данных.

В работе установлено, что регионы-лидеры, в особенности развитые страны, пытаются влиять на информационные предприятия развивающихся и переходных экономик, увеличивая информационный разрыв, поэтому в настоящее время важно усилить влияние государства на развитие рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ.

Во второй главе «Тенденции и факторы развития мирового рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ» выявлены основные закономерности развития этого рынка в развитых странах и странах с переходной экономикой.

Рынок *печатных СМИ* во всех странах характеризуется высоким уровнем концентрации и централизации (носит олигополистический характер). Он также является конкурентным и имеет низкие входные барьеры для резидентов и крайне высокие — для нерезидентов. Можно прогнозировать, что конкуренция в 2005—2010 гг. будет происходить в области не столько увеличения тиражей и количества наименований прессы, сколько улучшения качества содержания и полиграфического исполнения изданий, повышения скорости их производства и

доставки потребителю. При относительно стабильных тиражах вероятно продолжится рост объема печатной массы газет и журналов при высоком уровне сегментирования потребительского рынка по географическому признаку и предпочтениям читателей. Необходимо отметить ускоряющийся процесс конвергенции (слияния платформ, на которых созданы информационные продукты).

В настоящее время сложившаяся в мире система *аудиовизуальных СМИ* основана на традиционных, исторических формах развития этой отрасли: коммерческие аудиовизуальные СМИ (США), общественные аудиовизуальные СМИ (Западная Европа (Великобритания, Франция, Германия, Италия, Нидерланды), страны Северной Европы, Япония, Австралия, Индия, Канада), государственные аудиовизуальные СМИ (Китай, бывшие социалистические страны).

Североамериканский рынок радиопродуктов отличаются большой уровень концентрации фирм, олигополистическая конкуренция, высокая дифференциация продукта и узкое сегментирование радиослушателей. В свою очередь, европейский рынок радиопродуктов также олигополистичен, имеет значительную долю государственного сектора с большими дотациями. Для него характерны высокое качество продукции и сильно дифференцированная потребительская аудитория.

Схожим является азиатский рынок радиопродуктов: с олигополистической конкуренцией и большой долей государственного сектора. Однако его отличительной особенностью является то, что государственные радиостанции Азии создавались как глобальные: международное радио Китая входит в список мировых лидеров среди радиостанций для зарубежной аудитории по объему вещания и числу языков, на котором оно осуществляется.

Рынок *электронной информации* — это рынок электронных версий печатных изданий. Сравнение тиражей газет с аудиториями порталов показало, что Интернет-издания стали превосходить печатные СМИ не только по роли в информационной системе и влиянию на умы граждан, но также и по реальному количеству потребителей.

Рынок *непериодических изданий* во всех странах мира высоко централизован и олигополистичен. Издание детской, учебной и научной литературы дотируется государством. Данный сектор информационного рынка активно интернационализируется и транснационализируется.

Книжная продукция занимает высокую долю в экспорте развитых стран мира. Наблюдаются низкие, по сравнению с другими областями индустрии развлечений и медиа, темпы роста продаж книжной продукции. Так, например, объем продаж в мировой индустрии звукозаписи в 2004 г. вырос на 5,7 % относительно показателя 2003 г. — до 38 млрд дол. США, а книг — всего на 1,5 % и составил 107 млрд дол. США.

На основе приведенных закономерностей развития информационного рынка автором выявлены модели вхождения стран на мировой рынок непериодических изданий, печатных и электронных СМИ и сформулированы их признаки.

Североамериканская модель опирается на активные методы государственного стимулирования экспорта на базе высокого экономического потенциала отрасли. Для этой модели характерны агрессивная политика освоения зарубежных рынков, очень высокие экономические входные барьеры в отрасль для зарубежных фирм. *Европейская модель* также основана на активных методах государственного стимулирования экспорта с использованием транснационализации и интернационализации. При этом создаются высокие входные барьеры в отрасль с применением административных методов сдерживания притока импортной информационной продукции. *Азиатская модель* отличается высоким уровнем либерализации, низкими входными барьерами для импортеров. При этом формируется тенденция к транснационализации и движению к американской модели развития информационного рынка.

В третьей главе **«Организационно-экономические аспекты развития рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ Республики Беларусь»** раскрыты особенности функционирования информационного рынка в Республике Беларусь и определены пути его дальнейшего развития.

Информационный рынок Республики Беларусь развивается в русле мировых тенденций: массовое наращивание аудитории; сильное влияние продукта, созданного иностранными медиа-компаниями; демассовизация, создающая сегментированную и диверсифицированную аудиторию; конгломерация, проявляющаяся в слияниях и поглощениях компаний. В настоящее время в Беларуси отмечается тенденция к насыщению собственным информационным продуктом внутреннего рынка страны, но выход на внешние рынки пока затруднен.

В диссертации установлены нерешенные проблемы развития рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ в Беларуси.

Правовые проблемы, существующие в Беларуси в данной сфере, состоят в несоответствии действующего Закона о печати и других СМИ изменившимся условиям общественно-политической и социально-экономической жизни государства и общества. Республика Беларусь не ратифицирует Флорентийское соглашение о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера на льготных условиях, что тормозит развитие выхода книжной продукции на внешние рынки (при ввозе белорусских информационных продуктов на рынки других стран таможенные пошлины взимаются в полном объеме).

Имеются также экономические проблемы: постоянный рост цен на сырье, материалы, услуги в стране (так, в течение 2006 г. стоимость 1 т бумаги выросла в среднем на 22 %, полиграфических услуг и почтовых тарифов — на 10 %); недостаточно высокая рентабельность отдельных сегментов информационного

рынка — на уровне 10—11 % (в частности, рентабельность реализованной продукции печатных СМИ составила только 11,2 % в сопоставимых ценах 2005 г. по отношению к 2006 г.) из-за низкой производительности труда. Это обуславливает высокую степень риска потенциальных инвесторов и как следствие — отсутствие предложений от зарубежных инвестиционных компаний. В целом существует отрицательная динамика кредиторской задолженности издательств, в первую очередь полиграфических предприятий. Задолженность государственных издательств по сравнению с началом 2008 г. увеличилась на 487,1 млн р. и составляет на сегодняшний день 2,9 млн р. Такая ситуация связана с тем, что система налогообложения издательств несовершенна (фактически не работает механизм возврата НДС экспортерам и формируется двойное налогообложение). Это приводит к росту издержек издательских компаний, уменьшению прибыли, вынужденному занижению фактических тиражей. При этом государственные издательства и редакции печатных СМИ имеют мало возможностей выезжать за пределы стран СНГ для участия в международных выставках и ярмарках из-за отсутствия высоких и стабильных доходов, которые можно использовать для маркетингового продвижения информационных товаров на внешние рынки.

Отмечается недостаточная прозрачность информационного рынка — отсутствие открытых данных по оборотам негосударственных компаний, наличие «серого» бизнеса, когда происходит сокрытие прибыли от реализованной продукции, неучет допечатки тиражей.

Существуют также институциональные и организационные проблемы, а именно: недостаточное развитие товаропроводящих организаций информационного рынка за рубежом (например, в 2006 г. объем экспорта белорусской продукции в Российскую Федерацию через субъекты товаропроводящей сети составил 122,2 тыс. дол. США, за первое полугодие 2007 г. — 98,6 тыс. дол. США, поставок книжной продукции на рынок ФРГ — 4,3 тыс. евро и 821 евро соответственно); падение интереса к чтению у белорусов, особенно у молодежи. С 2004 г. уменьшился выпуск социально значимой литературы. В большинстве случаев это связано с уменьшением государственных субсидий, общая сумма которых в 2007 г. составила 2,3 млн р. (по сравнению с 2006 г. — меньше на 14,4 %).

Для Республики Беларусь характерно наличие большого количества готовой продукции на складах, в том числе предназначенной на экспорт, что негативным образом сказывается на финансово-экономическом положении предприятий. Так, стоимость запасов готовой продукции в целом по издательствам по состоянию на 1 января 2008 г. составила 5,3 млн р. и по сравнению с началом года увеличилась на 25,5 %.

Отмечается дефицит квалифицированных кадров по продажам информационного продукта на внутреннем и внешнем рынках. Об этом свидетельству-

ют недостаточное применение маркетинговой стратегии по выходу продуктов информационного рынка, в особенности электронных СМИ, за рубеж; малое количество реально действующих организаций (ассоциаций) по взаимодействию белорусского информационного рынка с другими странами и отсутствие компаний, способных стать достойными конкурентами на глобальном информационном рынке.

Выявлено, что открытость экономики, уровень развития отрасли, возможная изоляция Республики Беларусь по отношению к мировым процессам реализации информационного продукта, приводящая к ее перманентной социально-экономической отсталости в связи с риском нарастания неэквивалентного обмена, обуславливают наличие в стране модели вхождения страны на международный рынок непериодических изданий, печатных и электронных СМИ, близкой к европейской. В связи с этим разработана авторская *модель вхождения Республики Беларусь на международный рынок непериодических изданий, печатных и электронных СМИ*.

В данной модели государственная политика направлена на активное регулирование экспорта за счет повышения конкурентоспособности белорусского информационного продукта. Это возможно осуществить на основе более широкого применения методов стимулирования экспорта и сдерживания импорта, например, таких как разработка специальных государственных программ, совершенствование организационной структуры отрасли, подготовка кадров для работы на международном рынке, развитие международного сотрудничества.

На основе разработанной модели (рисунок 2) определены следующие направления совершенствования рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ страны:

- на микроуровне:
 - повышение конкурентоспособности редакций и издательств на внешних рынках посредством совершенствования содержательного наполнения, улучшения дизайна и верстки изданий и программ, качества менеджмента;
 - развитие процесса конвергенции издательств, редакций, киностудий для увеличения объемов рекламы и продажи товаров;
 - разработка эффективных маркетинговых стратегий отдельными крупными издательствами;
 - совершенствование работы кабельного телевидения, развитие его технической базы;
 - развитие интернет-торговли книгами для привлечения молодой аудитории, а также с целью создания дополнительного канала сбыта;
 - предоставление потребителям информационного рынка возможности получения первоначальной и последующей подготовки в области программирования, технологий и интернет-дизайна на платной основе;

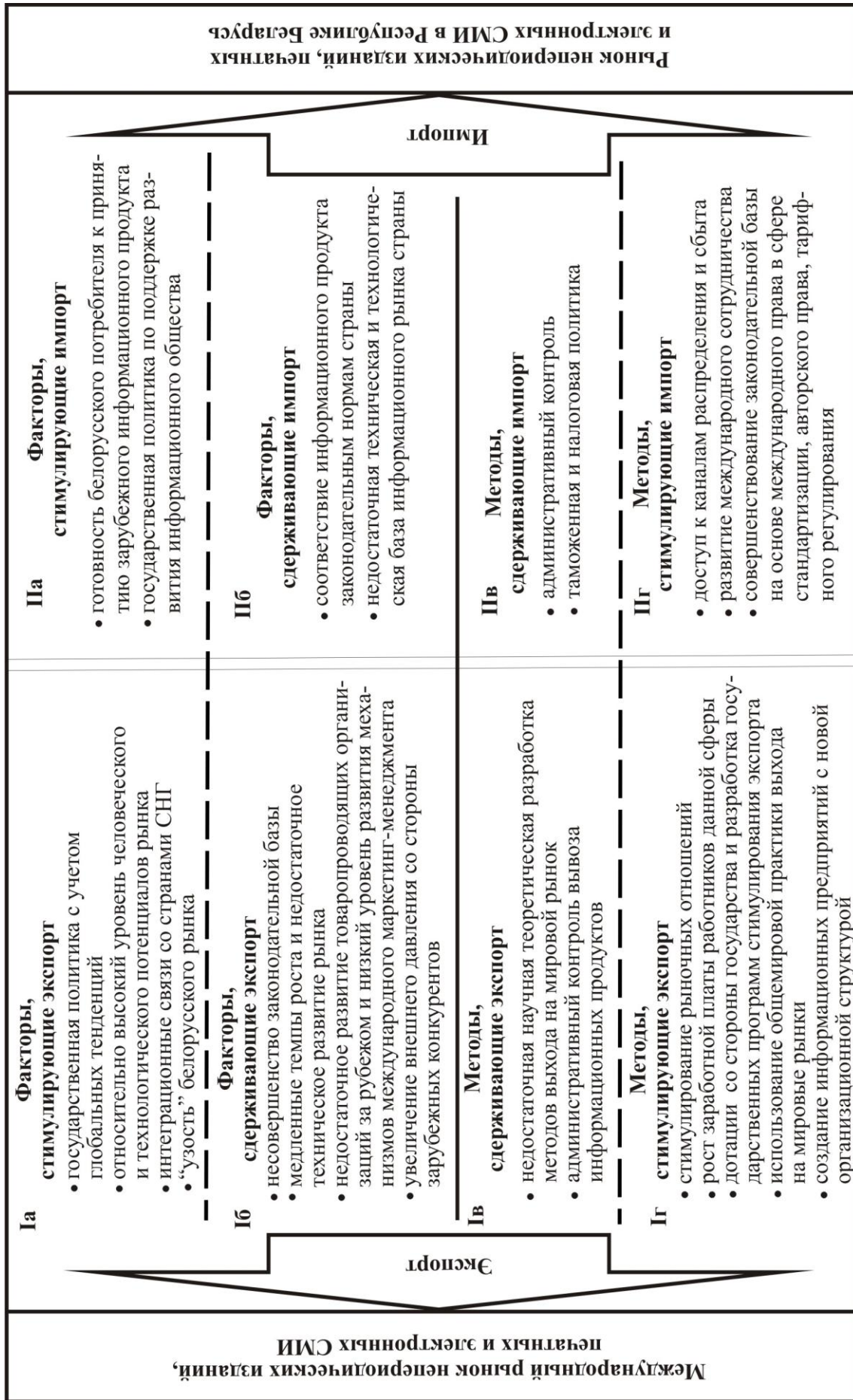


Рисунок 2 — Модель вхождения Республики Беларусь на международный рынок периодических изданий, печатных и электронных СМИ

Источники: разработка автора.

– решение кадровой проблемы путем применения метода «менеджер напрокат», т.е. привлечения из других стран специалистов по продвижению информационного продукта на внешние рынки (аутсорсинг, лизинг);

- на *макроуровне*:

- принятие в законопроектах действенных механизмов правового регулирования данного рынка;

- создание издательского дома для улучшения экспортных поставок белорусского информационного продукта;

- применение стратегии вертикальной интеграции;

- создание равных условий для хозяйствующих субъектов издательских отраслей Беларуси и России;

- дальнейшее развитие проекта «Электронная Беларусь»;

- усиление государственной поддержки выхода продуктов, созданных на белорусском информационном рынке, за рубеж;

- организация электронных СМИ и информационных агентств, предлагающих информацию на русском и белорусском языках, необходимая в силу доминирования английского языка в Интернете;

- возрождение ассоциаций издателей и книгораспространителей для консолидации отрасли, возможности отстаивать интересы участников рынка на государственном уровне, а также для масштабных исследований рынка;

- создание национальной программы по пропаганде и поддержке чтения, которое позволит увеличить продажи информационного продукта и повысить заинтересованность людей в функционировании рынка непериодических изданий и СМИ, привлечь наиболее молодую часть населения страны к эффективному экономическому развитию данного рынка;

- на *международном*:

- присоединение Республики Беларусь к мировым соглашениям в сфере книгоиздания, электронных и печатных СМИ (в первую очередь в рамках СНГ);

- создание единого информационного пространства СНГ, результатом чего может стать решение таких важных проблем, как избежание двойного налогообложения, снижение таможенных пошлин, расширение культурных связей;

- применение стратегии интернационализации отдельных сегментов информационного рынка;

- разработка межгосударственных (в первую очередь со странами СНГ) льготных тарифов на почтовые услуги, авиа- и железнодорожные перевозки продуктов информационного рынка;

- открытие в каждой столице стран СНГ книжных магазинов «Дружба», которые впоследствии будут заниматься реализацией экспортных поставок печатной продукции, издаваемой на постсоветском пространстве;

– улучшение оптового и розничного распределения по каналам сбыта как оборудования, так и программного обеспечения для эффективной работы рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ;

– создание с помощью государства и заинтересованных инвесторов стабилизационного фонда для того, чтобы не допускать снижения эффективности работы медиа- и издательской отрасли;

– развитие сотрудничества со специалистами из других стран на основе аутсорсинга.

Таким образом, совершенствование информационного рынка страны по данным направлениям позволит повысить эффективность деятельности на нем и будет способствовать решению существующих проблем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации.

1. Разработаны теоретические основы развития мирового информационного рынка, что позволило уточнить ряд категорий информационного рынка, раскрыть эволюцию информационного товара в системе развития международных экономических отношений, выявить современные мировые тенденции функционирования данного рынка. Доказано, что существующие подходы к определению структуры информационного рынка имеют некоторые недостатки.

Выявлено, что такие составляющие его секторальной структуры, предложенной автором, как рынки периодических, непериодических изданий и электронных СМИ, являются самыми крупными по объему и доле товаров, наиболее общедоступными и сильно воздействующими на человека по своей информационной составляющей, а также самыми конкурентоспособными. С учетом этих обстоятельств равномерное развитие мирового рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ оказывает непосредственное влияние на экономическое и социальное развитие белорусского общества на постиндустриальном этапе.

Мировой информационный рынок активно глобализируется, под влиянием транснационализации информационный товар меняет свои формы («единичный товар» — «товар-группа» — «товар-объект» — «товар-программа»). Каждая последующая форма обладает более высокой конкурентоспособностью и имеет соответствующую организационную форму информационного предприятия.

Доказано, что дальнейшее развитие процессов интернационализации, транснационализации и конвергенции ведет к расширению ассортимента информационных товаров, фрагментации аудитории, объединению товаров в комплексное предложение при непосредственном участии потребителя в создании информационного продукта, снижающего издержки на его создание и реа-

лизацию. Также выявлены современные тенденции развития и особенности функционирования рынка непериодических изданий, печатных и электронных СМИ, создающего информационный продукт, который воспроизводится на рынке под контролем государства и выполняет экономическую, идеологическую и социальную функции, что служит фактором развития человеческого капитала и формирования инновационной экономики в Республике Беларусь [3, 4, 7, 23—25, 29].

2. Выявлено, что основными закономерностями развития современного мирового рынка непериодических изданий, печатных и электронных средств массовой информации являются: стабильная тенденция роста объемов производства газет и журналов и доходов от рекламы в печатных СМИ, формирование моделей рынка телевидения с различной степенью влияния государства и сохранение общественного радиовещания, увеличение конкурентоспособности онлайн-СМИ, высокая доля книжной продукции в экспорте развитых стран мира.

Установлено, что на рынке печатных СМИ в 2005—2010 гг. сохранится конкуренция в области увеличения тиражей, количества наименований прессы и улучшения качества содержания и полиграфического исполнения изданий, повышения скорости их производства и доставки потребителю при высоком уровне сегментирования потребительского рынка по географическому признаку и предпочтениям читателей. Ускоряющиеся и затухающие процессы концентрации, централизации и конвергенции (создание объединенного информационного продукта на базе телевидения, радио, Интернета и издательского дела) будут циклично сменять друг друга.

Выявлено, что рынок непериодических изданий во всех странах мира высоко централизован и олигополистичен, государства дотируют издание детской, учебной и научной литературы. Данный сектор информационного рынка активно интернационализируется и транснационализируется.

В результате сравнения тиражей газет с аудиториями электронных СМИ определено, что интернет-издания становятся лидерами не только по роли в информационной системе и влиянию на людей, но и по реальному объему аудитории. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и в ближайшее время конкуренция в этом секторе будет такой же жесткой и сильной, как и на рынке бумажной прессы.

Мировая система аудиовизуальных СМИ (телевидение, радио) основывается на традиционных, исторических формах развития этой отрасли (коммерческие — в США; общественные — в Западной и Северной Европе, Японии, Австралии и др.; государственные — в Китае, странах СНГ). Впервые выявлено, что в странах Западной Европы увеличивается влияние общественных аудиовизуальных СМИ как культурного и просветительского института, который спо-

способствует сохранению национальной идентичности государства. С учетом этого деятельность общественных вещательных корпораций предполагает сохранение общественного финансирования при растущей конкуренции за аудиторию, прежде всего молодежную [2, 8, 9—10, 12, 13, 15, 17, 20, 21, 28].

3. Проведена сравнительная оценка выявленных основных моделей вхождения стран в мировой информационный рынок и определены их признаки (североамериканская — активные методы государственного стимулирования экспорта на базе высокого экономического потенциала отрасли с использованием агрессивной политики освоения зарубежных рынков, высокие экономические входные барьеры в отрасль для зарубежных фирм; азиатская — активные методы государственного стимулирования экспорта с использованием интернационализации, высокие входные барьеры в отрасль с применением административных методов сдерживания притока импортной информационной продукции; европейская — высокий уровень либерализации, низкие входные барьеры, тенденция к транснационализации и движение к североамериканской модели развития информационного рынка).

Рассмотрение данных моделей позволяет утверждать, что развитие информационного рынка Республики Беларусь близко к европейской модели. Обоснованы необходимость и возможность в условиях устойчивого роста ВВП, инновационного развития экономики, человеческого потенциала отрасли переориентации страны на усиленное продвижение белорусских информационных продуктов за рубеж и сдерживание импорта, предполагающие возрастание роли государства [5, 18, 22].

4. Разработана экономическая модель вхождения Республики Беларусь в мировой рынок непериодических изданий, печатных и электронных СМИ на основе модификации экономико-организационной структуры белорусских информационных предприятий с использованием методов интернационализации и транснационализации. Суть модели состоит в направленности государственной политики Беларуси на активное регулирование экспорта за счет повышения конкурентоспособности отечественного информационного продукта. В отличие от ранее разработанных и реализуемых программ экспорта, авторские предложения позволяют активнее применять методы воздействия на рост экспорта и сдерживание импорта (например, разработка специальных государственных программ, совершенствование организационной структуры отрасли, подготовка кадров для работы на международном рынке, развитие международного сотрудничества). Реализация данной модели позволит увеличить конкурентоспособность белорусского информационного продукта за рубежом и создать импортозамещающую базу на данном рынке, сохранить национальную самоидентичность Республики Беларусь [5, 11, 14, 16, 18, 19, 22, 26, 27, 29].

5. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию рынка непериодических изданий, печатных и электронных средств массовой информации на основе выявленных основных правовых, экономических и институционально-организационных проблем отдельных сегментов белорусского информационного рынка, реализация которых повысит эффективность деятельности на информационном рынке и увеличит экспорт белорусского информационного продукта.

Совершенствование рынка предложено осуществлять:

- на микроуровне (повышение конкурентоспособности редакций и издательств на внешних рынках, качества менеджмента, разработка эффективных маркетинговых стратегий отдельными информационными предприятиями);
- макроуровне (создание на базе одного или нескольких издательств или редакций СМИ издательского дома, применение стратегии вертикальной интеграции, создание равных условий для хозяйствующих субъектов издательской отрасли стран СНГ, усиление государственной поддержки выхода продуктов, созданных на белорусском информационном рынке, за рубеж);
- международном уровне (присоединение Республики Беларусь к мировым соглашениям в сфере книгоиздания, электронных и печатных СМИ, в первую очередь в рамках СНГ; создание единого информационного пространства СНГ) [5, 14, 19, 26, 27].

Рекомендации по практическому использованию результатов.

Обобщенный в диссертации материал и сделанные на его основе выводы имеют практическую значимость для деятельности государственных органов в области информационной сферы, восполняют недостаточность имеющихся в белорусской экономической науке разработок по вопросам развития и функционирования информационных продуктов, создающихся на рынке, и могут послужить теоретической базой для дальнейшего научного обоснования изучаемой проблемы.

Полученные результаты применяются в деятельности Министерства информации Республики Беларусь и Секретариата Содружества Независимых Государств при анализе и оценке степени вовлеченности белорусских предприятий в мировые процессы, связанные с производством, обменом и продажей информационных продуктов на рынках стран СНГ и Европы, при создании теоретической модели дальнейшего развития белорусского рынка непериодических изданий, печатных и электронных средств массовой информации для увеличения экспортного потенциала белорусского информационного рынка.

Результаты диссертации используются также в учебном процессе факультета международных отношений и экономического факультета Белорусского государственного университета при проведении лекционных и семинарских занятий по различным курсам.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных рецензируемых журналах

1. Якушенко, К.В. Маркетинг предприятий издательско-полиграфической промышленности / Н.В. Борушко, В.А. Усевич, К.В. Якушенко // Тр. БГТУ. Сер. VI, Эконом. и управление. — 2002. — Вып. 9. — С. 112—114.
2. Якушенко, К.В. Современные организационно-экономические тенденции развития мирового издательско-полиграфического комплекса / К.В. Якушенко // Журн. междунар. права и междунар. экономич. отношений. — 2006. — № 4. — С. 86—91.
3. Якушенко, К.В. Информационный рынок: перспективы его развития в мире и в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Журн. междунар. права и междунар. экономич. отношений. — 2007. — № 3. — С. 87—92.
4. Якушенко, К.В. Социальная значимость книги в условиях глобализирующегося общества / Л.И. Петровичева, К.В. Якушенко // Тр. БГТУ. Сер. IX, Издат. дело и полиграфия. — 2007. — Вып. 15. — С. 113—116.
5. Якушенко, К.В. Организационно-экономические аспекты развития информационного рынка Республики Беларусь в условиях интеграции и глобализации / К.В. Якушенко // Вес. Ин-та совр. знаний. — 2008. — № 3. — С. 80—84.

Статьи в сборниках научных трудов

6. Якушенко, К.В. Управление ликвидностью единого эмиссионного центра союзного государства / К.В. Якушенко, Н.В. Козловская // Беларусь и мировые экономические процессы : науч. тр. / Белорус. гос. ун-т ; под ред. В.М. Руденкова. — Минск, 2003. — Ч. 1. — С. 120—125.
7. Якушенко, К.В. Интернационализация в мировой печатной индустрии / К.В. Якушенко, А.В. Данильченко // Беларусь и мировые экономические процессы : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т ; под ред. А.В. Данильченко. — Минск, 2004. — Ч. 2. — С. 75—83.
8. Якушенко, К.В. Китай на международном рынке медиауслуг / К.В. Якушенко // Пути Поднебесной : сб. науч. тр. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А.Н. Гордей (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 2006. — Вып. 1. — Ч. 2. — С. 103—108.
9. Якушенко, К.В. Современные организационно-экономические тенденции развития мирового издательско-полиграфического комплекса / К.В. Якушенко, А.В. Данильченко // Беларусь и мировые экономические процессы : сб. науч. ст. / Белорус. гос. ун-т ; под ред. Е.А. Семак. — Вып. V. — Минск, 2007. — С. 112—123.

Материалы конференций

10. Якушенко, К.В. Маркетинг беларускамоўных выданняў на прыкладзе газеты «Наша Ніва» / К.В. Якушенко // 53-я студэнцкая навука-тэхнічная канферэнцыя БГТУ, Мінск, 1—2 февр. 2002 г. / Беларус. гос. тэхналагіч. ун-т ; под ред. И.М. Жарского. — Минск, 2002. — С. 78—80.

11. Якушенко, К.В. Маркетинговые исследования рынка непериодических изданий в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Управление организацией: региональный аспект : материалы X междунар. науч.-практ. конф., Киев, 1—2 марта 2002 г. / под ред. Л.М. Руцкой. — Киев, 2002. — С. 277—278.

12. Якушенко, К.В. Особенности товарной политики издательско-полиграфической промышленности / К.В. Якушенко // Социально-экономическое развитие и проблемы стабилизации экономики Республики Беларусь : материалы науч.-практ. конф., Бобруйск, 21—22 марта 2002 г. / Беларус. гос. экон. ун-т, Бобруйск. фил. ; редкол.: А.В. Бурдас [и др.]. — Бобруйск, 2002. — С. 313—315.

13. Якушенко, К.В. Развитие человеческого капитала в Республике Беларусь как условие перехода к устойчивому развитию / К.В. Якушенко // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы III междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5—6 мая 2002 г. / под ред. А.В. Котеновского. — Минск, 2002. — С. 105—106.

14. Якушенко, К.В. Источники изучения внешнего партнера как потенциал развития издательств Беларуси / К.В. Якушенко // Беларусь в современном мире : материалы I респ. науч. конф., Минск, 22—23 окт. 2002 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: А.В. Шарапо [и др.]. — Минск, 2002. — С. 56—57.

15. Якушенко, К.В. Источники изучения внешнего партнера как потенциал развития издательств Беларуси / К.В. Якушенко // Торговля в экономической системе: теория и практика : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 10—11 нояб. 2002 г. / Беларус. гос. экон. ун-т ; под ред. В.Н. Шимова. — Минск, 2002. — С. 313—315.

16. Якушенко, К.В. Маркетинговые стратегии продвижения информационного товара на газетном рынке Республики Беларусь / К.В. Якушенко // 54-я студэнцкая навука-тэхнічная канферэнцыя БГТУ, Мінск, 4—5 февр. 2003 г. / Беларус. гос. тэхналагіч. ун-т ; под ред. И.М. Жарского. — Минск, 2003. — С. 90—93.

17. Якушенко, К.В. Модель позиционирования нового продукта на газетном рынке / К.В. Якушенко // 55-я студэнцкая навука-тэхнічная канферэнцыя БГТУ : материалы конф., Минск, 26—30 апр. 2004 г. / Беларус. гос. тэхналагіч. ун-т ; редкол.: И.М. Жарский [и др.]. — Минск, 2004. — С. 439—442.

18. Якушенко, К.В. Маркетинговые исследования на рынке периодических изданий Республики Беларусь / К.В. Якушенко // Наука и образование в

условиях социально-экономической трансформации общества : сб. ст. VII междунар. науч.-метод. конф., Брест, 5—6 мая 2004 г. / под ред. К.К. Красовского. — Брест, 2004. — Ч. 2. — С. 120—126.

19. Якушенко, К.В. Современные тенденции развития печатной индустрии / К.В. Якушенко // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития : материалы междунар. науч. конф., Минск, 7—8 окт. 2004 г. / редкол.: А.В. Котеновский [и др.]. — Минск, 2004. — С. 129—132.

20. Якушенко, К.В. Современные организационные структуры в мировой печатной индустрии / К.В. Якушенко // Беларусь в современном мире : материалы III респ. науч. конф., Минск, 28—29 окт. 2004 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А.В. Шарапо [и др.]. — Минск, 2004. — С. 67—68.

21. Якушенко, К.В. Вхождение стран СНГ на международный книжный рынок / К.В. Якушенко // Беларусь в современном мире : материалы V междунар. науч. конф., Минск, 3 нояб. 2006 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А.В. Шарапо [и др.]. — Минск, 2007. — С. 185—187.

22. Якушенко, К.В. Формирование общественного сознания посредством книги в условиях глобализации / К.В. Якушенко // Личность—слово—социум : материалы VII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11—12 апр. 2007 г. : в 3 ч. / Ин-т совр. знаний ; отв. ред. Э.А. Фалалеева. — Минск, 2007. — Ч. 1. — С. 227—231.

23. Якушенко, К.В. Социальная значимость книги в условиях глобализирующегося общества / К.В. Якушенко // Россия и современный мир: проблемы политического развития : материалы III междунар. межвузов. науч. конф., Москва, 12—13 апр. 2007 г. : в 2 ч. / Ин-т бизнеса и политики ; под ред. Д.В. Васильева. — М., 2007. — Ч. 2. — С. 337—348.

24. Якушенко, К.В. Информационный рынок в мировой экономике и перспективы его развития в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // Электронная торговля в странах СНГ и Восточной Европы : материалы VIII междунар. конф., Минск, 25—26 апр. 2007 г. / Белорус. гос. ун-т ; под общ. ред. Б.Н. Паньшина. — Минск, 2007. — С. 52—56.

25. Якушенко, К.В. Социальная значимость книги в условиях глобализации / К.В. Якушенко // IX респ. науч.-методич. конф. молодых ученых, Брест, 18 мая 2007 г. / Брест. гос. ун-т ; под ред. К.К. Красовского. — Минск, 2007. — С. 227—229.

26. Якушенко, К.В. Развитие экспорта медиауслуг Республики Беларусь / К.В. Якушенко // Проблемы развития транзитивной экономики: инновационность, устойчивость, глобализация : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22—23 мая 2007 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; отв. ред. В.Н. Шимов. — Минск, 2007. — С. 201.

27. Якушенко, К.В. Проблемы развития информационного рынка Республики Беларусь в контексте мирового рынка / К.В. Якушенко // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений : материалы II междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию БГЭУ, Минск, 1—2 февр. 2008 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; отв. ред. В.Н. Шимов. — Минск, 2008. — С. 308—310.

Тезисы докладов конференций

28. Якушенко, К.В. Развитие экспорта медиауслуг в Республике Беларусь / К.В. Якушенко // НИРС-2005 : сб. тез. докл. X респ. науч. конф. студентов и аспирантов вузов Респ. Беларусь, Минск, 14—16 февр. 2006 г. : в 3 ч. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: С.К. Рахманов [и др.]. — Минск, 2005. — Ч. 1. — С. 148.

Депонированные научные работы

29. Якушенко, К.В. Роль газетных изданий в формировании международного имиджа Республики Беларусь (на примере газеты «Конкурсные торги в Беларуси и за рубежом») / К.В. Якушенко; Белорус. гос. ун-т. — Минск, 2007. — 69 с. — Деп. в ГУ «БелИСА» 21.11.2007, № Д200752 // Новости науки и технологии. — 2007. — № 2(6). — С. 25.

Отчеты о НИР

30. Анализ инновационной модели интернационализации как процесса стратегических решений и действий на внешних рынках : отчет о НИР (промежуточ.) / Белорус. гос. ун-т ; рук. темы А.В. Данильченко. — Минск, 2007. — 41 с. — № ГР 20061703.

31. Выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию опытного образца международного (межгосударственного) Центра электронной торговли. ВНК «Госзакупки» : отчет о НИР (промежуточ.) / Белорус. гос. ун-т ; рук. темы Б.Н. Панышин. — Минск, 2008. — 120 с. — № 122/98.

Иные публикации

32. Якушенко, К.В. Международные экономические организации : курс лекций для студентов специальности Е1-23 01 01 «Международные отношения» и Е-25 01 01 «Мировая экономика» / К.В. Якушенко, Е.А. Семак. — Минск : БГУ, 2008. — 100 с.

РЭЗІЮМЭ

Якушэнка Ксенія Валянцінаўна

Рынак непэрыядычных выданняў, друкаваных і электронных сродкаў масавай інфармацыі ў сусветнай эканоміцы і далягляды яго развіцця ў Рэспубліцы Беларусь

Ключавыя словы: сусветны інфармацыйны рынак, інфармацыйны прадукт, экспарт непэрыядычных выданняў, друкаваных і электронных СМІ.

Мэта працы: распрацоўка нацыянальнай мадэлі ўваходжання Рэспублікі Беларусь на сусветны інфармацыйны рынак і практычных рэкамендацый па ўдасканаленні беларускага рынку непэрыядычных выданняў, друкаваных і электронных СМІ ў сучасных умовах гаспадарання, якія дазваляюць павялічыць экспарт інфармацыйнай прадукцыі Рэспублікі Беларусь.

Метады даследавання: агульнанавуковыя (аналіз, сінтэз, індукцыя, дэдукцыя, адзінства гістарычнага і лагічнага) і адмысловыя (сістэмны, структура-функцыянальны, параўнальны) метады спазнання.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: распрацаваны тэарэтычныя асновы развіцця сусветнага інфармацыйнага рынку, выяўлены тэндэнцыі развіцця сучаснага сусветнага і спецыфіка развіцця беларускага рынкаў непэрыядычных выданняў, друкаваных і электронных сродкаў масавай інфармацыі, разгледжаны асноўныя мадэлі ўваходжання краін на міжнародны інфармацыйны рынак, прапанавана аўтарская мадэль уваходжання Рэспублікі Беларусь на сусветны інфармацыйны рынак, распрацаваны прапановы па ўдасканаленні рынку непэрыядычных выданняў, друкаваных і электронных сродкаў масавай інфармацыі.

Ступень выкарыстання: атрыманыя вынікі выкарыстоўваюцца ў дзейнасці Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, а таксама Сакратарыята СНД.

Вобласць прымянення: дзяржаўныя органы, зацікаўленыя ў распрацоўцы і рэалізацыі мер па рэгуляванні і ўдасканаленню інфармацыйнага рынку; навучальны працэс.

РЕЗЮМЕ

Якушенко Ксения Валентиновна

Рынок неперIODических изданий, печатных и электронных средств массовой информации в мировой экономике и перспективы его развития в Республике Беларусь

Ключевые слова: мировой информационный рынок, информационный продукт, экспорт неперIODических изданий, печатных и электронных СМИ.

Цель работы: разработка национальной модели вхождения Республики Беларусь на мировой информационный рынок и практических рекомендаций по совершенствованию белорусского рынка неперIODических изданий, печатных и электронных СМИ в современных условиях хозяйствования, позволяющих увеличить экспорт информационной продукции Республики Беларусь.

Методы исследования: общенаучные (анализ, синтез, индукция, дедукция, единство исторического и логического) и специальные (системный, структурно-функциональный, сравнительный) методы познания.

Полученные результаты и их новизна: разработаны теоретические основы развития мирового информационного рынка, выявлены тенденции развития современного мирового и специфика развития белорусского рынков неперIODических изданий, печатных и электронных средств массовой информации, рассмотрены основные модели вхождения стран на международный информационный рынок, предложена авторская модель вхождения Республики Беларусь на мировой информационный рынок, разработаны предложения по совершенствованию рынка неперIODических изданий, печатных и электронных средств массовой информации.

Степень использования: полученные результаты используются в деятельности Министерства информации Республики Беларусь, а также Секретариата СНГ.

Область применения: государственные органы, заинтересованные в разработке и реализации мер по регулированию и совершенствованию информационного рынка; учебный процесс.

SUMMARY

Yakushenko Kseniya Valentinovna

Market of the unperiodical publications, print and electronic media in the world economy and the prospects for its development in the Republic of Belarus

Keywords: world information market, information products, export of non-recurrent publications, print and electronic media.

The objective of the work: develop a national model of joining the Republic of Belarus on the world information market and develop practical recommendations for improving the belarusian market non-recurrent publications, print and electronic media in today's environment management to increase the export of products of the Republic of Belarus.

Methods of study: obschenauchnye learning methods (analysis, synthesis, induction, deduction, the unity of the historical and logical) and special methods of cognition (systemic, structural and functional, comparative).

The results and their novelty: developed the theoretical basis for the development of world information market, identify trends in the development of the modern world market for non-recurrent publications, print and electronic media and the specifics of the Belarusian market development non-recurrent publications, print and electronic media, identified key Models countries joining the international information market, offered editorial model of joining the Republic of Belarus on the world information market, developed proposals to improve the market for non-recurrent publications, print and electronic media.

Level of practical usage: the results are used in the activities of the Ministry of Information of the Republic of Belarus, as well as in the Secretariat of CIS.

Sphere of application: public authorities involved in the formulation and implementation of measures to regulate and improve the information market; learning process.

Редактор *Г.В. Андропова*
Корректор *Е.И. Кожушко*
Технический редактор *О.В. Амбарцумова*
Компьютерный дизайн *Ю.Н. Лац*

Подписано в печать 08.09.2008. Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Офсетная печать. Усл. печ. л. 1,6. Уч.-изд. л. 1,4. Тираж 70 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия издательская № 02330/0056968 от 30.04.2004.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано в УО «Белорусский государственный экономический университет».
Лицензия полиграфическая № 02330/0148750 от 30.04.2004.
220070, Минск, просп. Партизанский, 26.