

Петровичева Л. И., доцент БГТУ; Якушенко К. В., аспирант БГУ

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

The article is devoted to problems of functioning and ways of improvement of the markets of unperiodical editions and printed mass-media in Republic of Belarus. The analysis of tendencies development of separate segments of the world information market is resulted.

Введение. В последние годы XX века многие государства приступили к стратегическому планированию развития национальной информационной инфраструктуры, так как информация стала играть особую, первостепенную роль в жизни современного общества. Одним из основных понятий современной рыночной экономики является информационный рынок, функционирование которого оказывает существенное влияние на развитие производства и предпринимательства.

Проблемами эффективного построения информационного рынка и его инфраструктуры занимались В. Л. Тамбовцев, С. М. Гуревич, Н. Н. Сёмкина, И. А. Стрелкова, Г. Б. Домненко, А. А. Боканов, М. Кастельс, С. Майерс и др.

Однако зарубежные исследователи не могли учитывать специфику развития Республики Беларусь: переходный характер экономики, значительное государственное влияние на информационный сектор, особенности формирования и функционирования рынков СМИ и неперидической печати. Белорусские исследователи (Т. В. Садовская, И. А. Толстик, В. М. Руденков, И. П. Воробьев, И. П. Якубук, В. В. Почечкина) внесли значительный вклад в изучение этой проблемы.

Тем не менее, теоретические и практические вопросы развития рынка неперидических изданий и печатных СМИ в Республике Беларусь, и особенно внешнеэкономическая деятельность белорусских организаций, работающих на информационном рынке, требуют дальнейшего изучения.

Основная часть. В настоящее время существует много определений как понятию «информационный рынок», так и понятию «структура информационного рынка». Так, отдельные авторы понимают рынок как совокупность средств массовой информации разных типов в отдельном регионе, государстве, предлагающих различный информационный продукт для сегментированной по интересам и потребностям аудитории [1, с. 88]. Однако, на наш взгляд, трактовка понятия **информационный рынок** — система регулирующих и организационно-экономических отношений, возникающих в процессе производства, обмена, потребления, распределения и защиты информации в товар-

ной форме [1, с. 88], является наиболее корректной.

Одна из частей информационного рынка (**сфера**) — пространство, где продукция превращается в товар и где идут процессы обмена, т.е. его продажи и покупки. Это — собственно информационный рынок. Все, что представлено в нем в момент выхода на него новой информации, является средой, которая способствует или мешает продаже или покупке нового информационного товара. К этой среде относятся 1) рынок периодических изданий; 2) рынок неперидических изданий; 3) рынок распространителей, способствующих продаже нового информационного товара; 4) рынок покупателей новой информации.

Рассмотрим некоторые аспекты развития и функционирования отдельных сегментов информационного рынка в Республике Беларусь: рынка прессы и неперидической печати.

На рынке **периодической печати (прессы)** нами были выявлены следующие тенденции развития.

Так, в течение 2005–2006 гг. во всем мире наблюдалась тенденция к увеличению газетных и журнальных тиражей и росту доходов от рекламы. Если использовать данные, полученные в результате исследования примерно десяти различных стран, то можно сказать, что рост происходил не только на развивающихся, но и на уже стабильно-развитых рынках прессы. Этот факт подтверждается и в докладе Всемирной газетной ассоциации, где приводится цифра роста — 2,3 % в 2006 г., следовательно, рост глобальных продаж газетных тиражей за пять последних лет произошел на 9,48 % [2, с. 231]. Во многих странах тиражи платных ежедневных газет сохранили свою стабильность. Нами было выяснено, что в пятерку крупнейших рынков прессы входят Китай (98,7 млн экз. газет), Индия (88,9 млн), Япония (69,1 млн), США (52,3 млн) и Германия (21,1 млн). Эти страны являются лидерами в своих регионах, однако развитие рынка прессы не везде равномерно [2, с. 233].

На рынке **неперидической печати** наблюдаются следующие тенденции:

1. Стремление к дигитализации (оцифровке) и глобализации книжного рынка. Преимуществами этих тенденций являются облегчение по-

иска, систематизация и хранение больших объемов информации. Многие исследователи и издатели выявляют определенные типы книг, непригодных для оцифровки – монографии, художественная литература [3];

2. Диверсификация книгоиздания, то есть дифференциация и целевая ориентация на разные группы потребителей [4];

3. Увеличение числа названий книг при падении их тиражей [5, с. 20];

4. На постсоветском пространстве уменьшение тиражей при высоком качестве полиграфической продукции (в этой отрасли лидирует Российская Федерация) [5, с. 20];

5. Падение интереса к чтению у молодой аудитории, что характерно для большинства стран Евросоюза, однако в США и на рынках Азии такого явления не наблюдается [6];

6. Низкие темпы роста продаж книжной продукции на фоне достаточно динамичного роста других областей индустрии развлечений и медиа в мире. Так, например, мировая индустрия звукозаписи в 2004 г. выросла, по оценкам PricewaterhouseCoopers, на 5,7 % относительно показателя 2003 г. до 38 млрд долл., а мировые продажи книг в 2004 г. выросли всего на 1,5% по сравнению с предыдущим годом и составили 107 млрд долл. [6];

7. На книжный сектор, по сравнению с другими отраслями информационного рынка, менее всего влияют новые технологии, тем не менее предполагается, что сегмент электронных книг продемонстрирует высокие темпы роста [6];

8. В развитых западных обществах наметилась тенденция к тому, что люди под влиянием рекламных кампаний, направленных на «раскручивание» литературных произведений для массового читателя, перестают интересоваться классической литературой, довольствуясь интерпретированным контентом [6];

9. Ориентация на суженный («урезанный») репертуар произведений известных писателей и жанров (издание и переиздание избранных, отдельных произведений) [7];

10. Деформация структуры репертуара по возрасту (перекос репертуара книгоиздания для детей и юношества в сторону издания книг для дошкольного и младшего школьного возраста) [7];

11. Деформация структуры репертуара по жанрово-тематическим предпочтениям («перекос» в жанрово-тематическом репертуаре в сторону издания литературы «легких», развлекательных жанров);

12. Уменьшение переводов актуальной «социально-критической» современной литературы;

13. В странах Европейского Союза происходит кризис перепроизводства, однако в США

и на рынках Азии такого явления не наблюдается.

Рассмотрев важнейшие сегменты мирового информационного рынка, можно привести некоторые статистические данные и по Республике Беларусь. Так, информационный рынок страны по состоянию на 1 августа 2007 г. представляют 1244 печатных периодических издания, 9 информационных агентств, 60 программ телевидения, 156 программ радиовещания, 629 издательств.

В связи с рассмотренными показателями и статистическими данными можно выделить некоторые проблемы: правовые, экономические, организационные, выявленные автором.

Правовые проблемы в данной сфере состоят в следующем:

1. Не соответствие действующего Закона о печати изменившимся реалиям общественно-политической и социально-экономической жизни государства и общества, а также новому гражданскому законодательству [8];

2. Наличие нерешенных вопросов, связанных с выработкой законодательной практики отнесения тех или иных информационных ресурсов, расположенных в сети Интернет, к сетевым СМИ [9, с. 160];

3. Неприсоединение Республики Беларусь к государствам, подписавшим Флорентийское соглашение о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера на льготных условиях, что тормозит развитие выхода книжной продукции на внешние рынки [10, с. 170].

Также существуют и экономические проблемы в данной сфере:

1. Постоянный рост цен на сырье, материалы, услуги в стране (так, в течение 2006 г. стоимость 1 т бумаги выросла с 1,5 до 1,9 млн. рублей, или в среднем на 22 %, полиграфических услуг — в среднем на 10 %, почтовые тарифы на II полугодие 2006 г. по сравнению с I полугодием – на 10 %) [11, с. 17];

2. Несовершенная система налогообложения издательств (фактически не работает механизм возврата НДС экспортерам и формируется двойное налогообложение). Так, в России экспорт в Беларусь поставлен в более худшие условия, чем экспорт в другие страны. Согласно общим правилам факт экспорта продукции необходимо подтвердить в течение 180 дней с даты оформления ГТД, а при экспорте в Беларусь — в течение 90 дней. Ранее белорусские предприятия брали книжную продукцию у партнеров на чистую консигнацию, но при ограниченном сроке подтверждения экспорта использование этой самой удобной схемы крайне затруднено. Сложностей добавляет и разница в размере НДС на книги: в РФ — 10 %, в РБ —

18 %. Данная ситуация приводит к росту издержек у издательских компаний, уменьшению прибыли, вынужденному занижению фактических тиражей [11, с. 17].

3. Невысокая экономическая возможность государственных издательств и редакций печатных СМИ по выезду за пределы стран СНГ для участия в международных выставках и ярмарках из-за отсутствия высоких и стабильных доходов для маркетингового продвижения информационных товаров на внешние рынки;

4. Недостаточная прозрачность информационного рынка — нет открытых данных по оборотам негосударственных компаний (наличие серого бизнеса, когда идет сокрытие прибыли от количества реализованной продукции, не учит допечатки тиражей). При такой ситуации отсутствует официальная статистика продаж негосударственных компаний и организаций, невозможно точно подсчитать объем и потенциальную емкость информационного рынка, что свидетельствует о высоких рисках для потенциальных инвесторов.

5. Недостаточно техническая и технологическая развитость информационного рынка по сравнению с мировыми показателями, рассмотренными ранее.

Существуют институциональные и организационные проблемы, а именно:

1. Недостаточное развитие и дальнейшая модернизация товаропроводящих организаций информационного рынка за рубежом (наибольшее взаимодействие белорусский информационный рынок имеет со странами СНГ — Россией, Украиной, Казахстаном (в 2006 г. объем экспорта белорусской продукции в Российскую Федерацию через субъекты товаропроводящей сети составил 122,2 тыс. долл. США, за первое полугодие 2007 г. — 98,6 тыс. долл. США.), в меньшей степени со странами Европы — Польшей, Германией (объем поставок книжной продукции на рынок Федеративной Республики Германии в 2006 г. составил 4,3 тыс. евро, в первом полугодии 2007 г. — 821 евро.) [12, с. 25];

2. Падение интереса к чтению у белорусов, особенно у молодой части читательской аудитории (по опросам, проводимым исследовательским центром Белорусского государственного университета, выявлено, что на вопрос «Как часто вы читаете книги?» получены ответы «Один или несколько раз в неделю» — 21,5 %, «Не читаю вообще» — 15,4 % респондентов, на вопрос «В литературе какой тематики Вы нуждаетесь?» получен ответ «Не нуждаюсь» — 68 %, а на вопрос «Какие современные белорусские издательства Вы знаете?» — ответ «Не знаю белорусских издательств» — 69,4 % опрошенных) [13]. Эту мысль подтвердил и Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко

на встрече с работниками газеты «СБ», отметив, что согласно опросам общественного мнения последние два года интерес читателей к печатным СМИ хоть немного, да снижается. У нас появляются новые конкуренты — интернет-ресурсы [5, с. 2];

3. Дефицит квалифицированных кадров по продажам информационного продукта на внутреннем и внешнем рынках. Об этом свидетельствует недостаточное применение маркетинговой стратегии по выходу продуктов информационного рынка за рубеж;

4. Недостаточное количество реально действующих организаций (ассоциаций) по взаимодействию белорусского информационного рынка с другими странами (например, по сведениям Ассоциации книгораспространителей независимых государств созданная Белорусская ассоциация книгоиздателей и книгораспространителей фактически не функционирует, так как не имеется информации даже о количестве ее членов).

5. Отсутствие компаний, способных стать достойными конкурентами на глобальном информационном рынке.

В связи с выявленными тенденциями и существующими недостатками на белорусском информационном рынке, далее можно привести отдельные пути совершенствования информационного рынка страны:

– повышение конкурентоспособности редакций и издательств на внешних рынках путем совершенствования содержательного наполнения, улучшения дизайна и верстки изданий и программ, улучшение качества менеджмента редакций и издательств;

– разработка эффективных маркетинговых стратегий отдельными крупными издательствами — более детальное изучение потребительских предпочтений, повышение уровня информированности потребителей о новинках книжного рынка;

– развитие интернет-торговли книгами, появление книжных интернет-магазинов — привлечение более молодой части аудитории, появление дополнительного канала сбыта;

– принятие в законопроектах механизмов правового регулирования СМИ;

– создание на базе одного или нескольких издательств или редакций СМИ издательского дома;

– создание одинаковых условий для хозяйствующих субъектов издательской отрасли Беларуси и России;

– признание книги как «товара первой необходимости» и внесения ее в потребительскую корзину;

– усиление государственной поддержки по выходу продуктов, созданных на белорусском информационном рынке, за рубеж;

- реанимирование ассоциаций издателей и книгораспространителей;
- необходимость создания национальной программы по пропаганде и поддержке чтения;
- 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 которого может стать решение таких кардинальных вопросов как двойное налогообложение и высокие таможенные пошлины, улучшение культурных связей;
- необходимость создания межгосударственной программы по пропаганде и поддержке чтения;
- разработка межгосударственных (в первую очередь со странами СНГ) льготных тарифов на почтовые услуги, авиа и железнодорожные перевозки продуктов информационного рынка;
- инициировать открытие в каждой столице стран Содружества книжного магазина «Дружба» с площадью в зависимости от численности — от 5 до 20 тыс. кв. м., где реально можно будет представить все книги, издаваемые на постсоветском пространстве.

Выводы. Таким образом, все приведенные доказательства говорят о необходимости дальнейшего изучения отдельных сегментов информационного рынка. В связи с этим приведенные пути совершенствования данных сегментов позволяют выявить мероприятия, которые возможно выполнить для дальнейшего выхода печатных СМИ и книгоиздания на иностранные рынки.

Литература

1. Якушенко, К.В. Современные организационно-экономические тенденции развития мирового издательско-полиграфического комплекса / К.В. Якушенко // Журнал международного права и международных экономических отношений. — 2006. — № 4 (39). — С. 86–91.
2. Семак, Е.А. Глобализация и интернационализация экономики: курс лекций: в 2 ч. Ч.1 / Е. А. Семак. — Минск: Изд-во БГУ, 2004. — 103 с.
3. Основные тенденции мирового книгоиздания // Единое окно: лента новостей [Электронный ресурс]. — Москва, 2007. — Режим доступа: http://window.edu.ru/window/news?p_news_id=14249. — Дата доступа: 10.12.2007.
4. Чудинова, В. П. Информационный потенциал личности: чем он обусловлен / В. П. Чудинова // Library.ru [Электронный ресурс]. — Москва, 2007. — Режим доступа: http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=284. — Дата доступа: 03.02.2007.

5. Министерство информации Республики Беларусь подвело итоги развития книгоиздания в стране // Рэспубліка. — № 11 (4434). — 19 янв. 2008. — 26 с.
6. На Западе перестают читать книги // РосБизнесКонсалтинг. — М., 2007. — 360 с.
7. Чудинова, В. П. Социодинамика и «кризис» детского чтения / В. П. Чудинова // Русская ассоциация читателей [Электронный ресурс]. — Москва, 2006. — Режим доступа: http://www.rusreadorg.ru/issues/c2006/00_chudinova.htm. — Дата доступа: 12.02.2006.
8. Материалы Коллегии Министерства информации Республики Беларусь, 2006 год / Министерство информации Республики Беларусь — информация с грифом «для ограниченного пользования».
9. Дрыганов, В.Н. Цифровой век и право: на пути к информационному обществу / В.Н. Дрыганов С.С., С.С. Лосев. — Минск: Тонпик, 2005. — 304 с.
10. Ничипорович С.А. Развитие издательско-полиграфического комплекса Беларуси в условиях становления рыночных отношений / С. А. Ничипорович. — Минск: Харвест, 2001. — 176 с.
11. Макаров, Д. Источник знаний в тенетах проблем / Д. Макаров // Директор. — № 7. — 2007. — С. 17.
12. Внешняя торговля товарами Республики Беларусь за январь–октябрь 2006 г. — Минск, 2006. — 90 с.
13. Анкетирование респондентов Республики Беларусь в сфере книгоиздания, 2007 год / Министерство информации Республики Беларусь — информация с грифом «для ограниченного пользования».