

Тема 1. Ринкове середовище функціонування медіапідприємств

1. Поняття про медіаринок, як здвоєний ринок товарів і послуг
2. Географічний ринок медіа
3. Ресурсний ринок медіа

1. Поняття «*медіаринок*» охоплює взаємодію медіа з аудиторією та суспільними інститутами (уряд, парламент, суди, антимонопольні органи, профспілки), що впливають на економічну діяльність медіа. Це публічний простір, на якому медіа представляють ідеї і концепції, затребувані аудиторією. Сучасний медіаринок відіграє значну роль у вихованні поведінки та формуванні системи цінностей населення. Комунікаційна особливість складових медіаринку полягає в тому, що вони не тільки передають інформацію від джерела до споживача, але й надають будь-якій інформації деякого відповідного значення, колориту, безпосередньо беручи участь у комунікативному спілкуванні між джерелом та споживачем інформації не як її ініціатор, а як перетворювач інформаційного потоку з заданим вектором. В сучасних умовах засоби поширення відіграють і роль каталізатора інформаційних потоків, регулюючи їх насиченість та тематику в залежності від інтересів джерела та правовласника інформації.

Медіапродукти є не тільки ретранслятором, але й ефективним механізмом цілеспрямованого формування суспільної думки, що використовує свої комунікаційні засоби та можливості.

Медіаіндустрія є нетиповою, оскільки виробляє один продукт, який одночасно пропонується на двох ринках - товарів і послуг. Таким чином, медіа діють на здвоєному ринку товарів і послуг, який називається також ринок подвійного медіапродукту. Здвоєний ринок товарів і послуг – найсуттєвіша характеристика медіаіндустрії, що відрізняє її від інших галузей сучасної економіки.

Перший ринок, на якому діють медіапідприємства - це ринок товарів.

На ньому в якості товару виступає зміст - інформація, думки, розваги, об'єднані разом і поширювані в різних медіаформах, тобто в формі газети, журналу, книги, радіо- або телевізійної програми, кабельної послуги, кіно або відеопродукції, та для різних за величиною аудиторій.

Загальнонаціональні газети, телеканали виробляють зміст для масової несеgmentованої аудиторії, адресуються нації в цілому.

З економічної точки зору масова аудиторія є єдиною основою фінансування - незалежно від того є підприємство комерційним чи ні. Однак це не скасовує наявності медіапродукції регіонального та місцевого значення.

Обсяг аудиторії в цих випадках різний, оскільки обмежується розмірами цілої країни або конкретного регіону, однак найважливішою характеристикою аудиторії залишається її анонімність (відсутність виокремлених сегментів). Газети, як правило, на відміну від спеціалізованих журналів або іншого роду періодичних видань, адресуються всім читачам, без розділення їх за будь-якою спеціальною ознакою (вік, стать, професія, рівень доходів і т.ін.).

Отже, з точки зору медіаменеджменту ринок товарів - це ринок змісту.

Медіапродукт має двоїсту природу. З одного боку, це продукт духовного виробництва, який створюється з метою впливу на свідомість людини, спонукання його до певної діяльності, зміни його уявлень про світ або просто для кращої його орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких він знаходиться. Але з іншого боку, ця інформація надходить на ринок і стає товаром. Як всякий товар, вона володіє споживчою вартістю і просто вартістю. Просто вартість складається з витрат на виробництво товару (всі ресурси, включаючи інтелектуальні). Споживча вартість означає здатність цього товару задовольняти інформаційну потребу його покупця.

Умовно прирівнюючи зміст до товару, потрібно пам'ятати, що в даному випадку мова йде про всі види медіапродукції, про все різноманіття жанрів, форматів і обсягів. Проте запити аудиторії щодо змісту різняться. Не всім читачам однаково цікаві новини та редакційні матеріали, замальовки про життя знаменитостей і аналіз фінансових ринків, серіали та програми про подорожі. Саме тому зміст різниться як в межах одного номера газети або журналу, так і в рамках одного дня на радіо або телеканалі. Аудиторія звертається до медіапродукції, щоб задовольнити свої різноманітні і численні запити. Часто споживачів цікавить думки авторитетних фахівців і аналіз нових, соціально значущих ідей. В нових медіа аудиторія шукає також нові знання - або пов'язані з професійною діяльністю, або з особистими інтересами. Отже, товар медіапідприємств в сучасних умовах об'єднує:

зміст + думки (ідеї) + розваги + знання

Другий ринок, на якому конкурують медіапідприємства, - це ринок рекламних послуг. В умовах ринкової економіки реклама виступає однією з найважливіших рушійних сил процесу споживання, що веде до розвитку виробництва і як результат - до економічного зростання. Однак оцінювати рекламу тільки через показники економічного зростання недостатньо. Її вплив на суспільство багатогранний і неоднозначний. Реклама використовується для поширення політичних, соціальних, екологічних, релігійних ідей; формує уявлення про етичні цінності та стиль життя; привертає увагу до соціально значущих проблем. Для медіаіндустрії реклама виступає важливим джерелом фінансування, сприяючи підтримці окремих медіа, розвитку громадської думки і громадського суспільства.

Значна частина медіапідприємств діє на ринку послуг, надаючи послуги рекламодавцям шляхом організації їх доступу до цільових аудиторій або створення аудиторій, які потім «продають» рекламодавцям. Тобто, рекламодавцям продається не площа в газеті чи секунди в телепрограмі, а, перш за все, доступ до аудиторії.

Медіа виконують для рекламодавців своєрідну сегментацію ринку, формуючи цільову аудиторію контенту. Рекламодавці, отримують доступ до тих цільових груп, які їх цікавлять найбільше. Розмір оплати за організацію доступу читачів, глядачів, слухачів, користувачів до рекламного повідомлення залежить головним чином від розмірів і характеристик тієї аудиторії, доступ до якої забезпечується, а не від обсягів і розмірів самих рекламних оголошень. Саме тому попитом користуються рейтинги, заміри та дослідження аудиторії, які сприяють їх продажам рекламодавцям.

Не всі медіа діють на ринку реклами. Присутність медіапідприємства на рекламному ринку – не обов'язковий принцип діяльності. Частина медіа фінансується тільки за рахунок продажів змісту, ще одна частина економічно спирається на спонсорську підтримку, наприклад, суспільне мовлення або некомерційні медіа.

Відповідно, існування рекламного ринку, що є найважливішою особливістю медіаекономіки, сьогодні впливає на всю медіаіндустрію. Навіть ті підприємства, які майже на ньому не діють, відчувають його непрямий вплив через конкуренцію на ринку змісту, враховуючи тим самим існування ринку реклами.

Ще один важливий аспект конкуренції на рекламному медіаринку виявляється при порівнянні різних медіа з точки зору їх «однаковості», або замінності. Хоча медіа є найбільш поширеними засобами розповсюдження реклами, рекламоносіями можуть бути не тільки медіапродукти.

Рекламодавець вибирає не тільки між газетами, журналами, телебаченням, радіо, кіно, книгами, Інтернетом, а й між медіа та іншими носіями реклами. Сьогодні рекламні повідомлення можна зустріти на щитах і плакатах, упаковках продуктів, громадському транспорті, на електронних табло, встановлених в громадському середовищі. Таким чином, різні медіа конкурують за рекламу між собою і з іншими засобами реклами.

Категорія «замінності» для медіа важлива, оскільки враховує подвійну природу медіаринку, запити аудиторії, специфічну роль, яку в медіаіндустрії відіграє реклама. Незважаючи на те, що в широкому сенсі всі медіа надають інформацію, думки і розваги, кожне з них робить це своїм особливим чином.

Різні медіа не абсолютно взаємозамінні товари, а конкуренція між ними не є завжди однаковою і абсолютною. Наприклад, багато досліджень вказують на думку аудиторії, що газетам і журналам в більшій мірі притаманні інформаційні та ідейні функції, а аудіовізуальним медіа - розважальні.

Але навіть між носіями схожого контенту не існує повної замінності, оскільки кожен має свої терміни та періодичність виходу, технологічні можливості, форми відображення, інтерпретації та подачі до інформації.

Важливою характерною рисою конкуренції на медіаринку є конкуренція за час споживача. Аудиторія обмінює контент на власний час (якщо споживається «безоплатний контент»), або на час і на гроші (за умови купівлі контенту споживач в будь-якому випадку витратить й час для ознайомлення з ним). Не варто забувати про те, що час є обмеженим ресурсом, й споживач витрачатиме час на інші справи. Час, що відводиться користувачами на споживання інформації, збільшується непропорційно темпам росту контенту. Лише третина доби відводиться на дозвілля, форми якого стають все більш різноманітними. Саме тому медіаіндустрію все частіше називають індустрією вільного часу. Медіа конкурують з зовні далекими від них спортом, фітнесом, театрами і музеями, подорожами та іншими видами дозвілля. Процес концентрації в медіабізнесі змінює напрямом, призводячи до створення діагональних медіаформ, що включають медіапідприємства та суміжні з ними зі сфер масової культури і розваг.

В сучасних умовах конкурентне середовище на медіаринку характеризується відсутністю стійкості. З однієї сторони, дана сфера відчуває корінні перетворення, оскільки з'являються нові учасники; з іншої – стає складніше розмежовувати ринки медіа та Інтернету. Наявні друковані та телевізійні продукти поповнюються новими додатками в сфері мультимедіа та Інтернету. Причина полягає у все більш зростаючому взаємопроникненню (конвергенції) в медіа інформаційних технологій та засобів телекомунікації.

Конвергенція – це процес зникнення технологічних відмінностей між продуктами чи видами бізнесу, в результаті чого вони стають більш схожими за своїм використанням та функціями. Особливістю конвергенції є те, що об'єднуються не тільки окремі напрями створення цінностей, ЗМІ та інформаційні технології, але й зближуються ринки та самі технології. Вона супроводжується зміною смаків користувачів та споживачів таких послуг. Це призводить до більш широкого застосування ними особистих інформаційних та комунікативних інструментів. Внаслідок цього розвивається тенденція персоналізації та індивідуалізації медіапродуктів.

Персоналізація – це залучення споживача у процес комунікаційної взаємодії з підприємством з метою виявлення унікальних потреб споживача та адаптації елементів маркетингового комплексу.

Індивідуалізація (персоніфікація) медіапродукту – динамічна адаптація контенту згідно потреб, смаків та інтересів конкретного споживача на основі збору даних та опису профіля споживача.

Ще одне важливе для ЗМІ економічне поняття пов'язано з типом споживання ЗМІ аудиторією. Як відомо, будь-які товари, запропоновані на ринку, можуть бути спожиті індивідуально або колективно. У першому випадку споживання товару одним покупцем скорочує його пропозицію на ринку, у другому, навпаки, не робить на пропозицію ніякого впливу.

Відповідно, різні ЗМІ в залежності від своїх особливостей і типологічних характеристик припускають і різний тип споживання, індивідуальний чи колективний.

Читач, який отримує свій примірник газети, скорочує пропозицію -число доступних іншим споживачам примірників. Газета, таким чином, являє собою товар індивідуального споживання. Аналогічна залежність виникає між попитом і пропозицією інших друкованих ЗМІ, відео- і аудіокaset, компакт-дисків. Глядач, який дивиться телепрограму, в протилежність читачеві, не робить ніякого впливу на доступність цієї програми іншим споживачам.

2 . Схема «подвійного медіаринку» існує перш за все в теорії. В реальності медіаіндустрія досить жорстко прив'язана до своїх специфічних географічних ринків, на яких вона діє і в сфері змісту, і в сфері рекламних послуг. Медіаринок є специфічним ринком, що розглядає поведінку продавців і покупців конкретних товарів та послуг в межах певних територій.

Для медіаіндустрії *географічний ринок* – одне з основних понять, оскільки відносить медіапідприємство до певної території, на яку поширюється його діяльність, та з якою воно пов'язане контентом. Саме на географічному ринку відбувається законодавче регулювання діяльності його суб'єктів, включно до заборони діяльності.

Здійснюючи поділ ринків за територією, виділяють:

- загальнонаціональні ринки;
- регіональні ринки;
- місцеві/локальні ринки.

Для друкованих видань основними критеріями визначення географічного ринку є географія передплати та роздрібної торгівлі. Тому для них актуальним є співвідношення реалізації за передплатою та в роздріб, що залежить від національних умов та традицій. Це не означає, що газету не можна отримати за межами її географічного ринку.

Теле- і радіостанції передають свої програми на певних електромагнітних частотах, що визначаються спеціальними інстанціями. В Україні це Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ). Отже, географічний ринок для мовних станцій визначається тією

частотою, на якій ведеться мовлення. Для кабельних мереж географічний ринок окреслюється франчайзинговими угодами.

З точки зору управлінського та статистичного обліку, визначення географічного ринку виробників періодичних друкованих видань, або теле- і радіостанцій, які діють на порівняно великій території можуть викликати певні складності. Усталеним та загальноприйнятим є визначення та окреслення регіональних (в межах певних адміністративних одиниць) та національних (в межах країни) ринків. Проте, складнощі виникають при встановленні зв'язків між географічним ринком, ринком товару (змісту) та ринком послуг (доступу до споживачів). Такі проблеми є характерними для медіапідприємств столиці, контент яких користується попитом і на регіональних ринках.

Також складно визначити географічний ринок для світових ділових видань – The Times, The Economist, споживачами яких є вузький прошарок професіоналів, політичних та бізнес-лідерів; глобальних новинних каналів – CNN, BBC, які також орієнтуються на вузькі сегменти глобальної аудиторії.

Прикладом глобального ринку сучасних медіапродуктів можна вважати міжнародні аеропорти, штаб-квартири транснаціональних корпорацій, які стають зоною роздрібної торгівлі медіапродукції.

Окремо виділяють сегмент Інтернет-медіа, який характеризується позитивною динамікою кількості інформаційних ресурсів, чисельності користувачів, показників трафіку. Інтернет-аудиторія є більш соціально активною та платоспроможною, що відповідно підвищує привабливість цього сегменту для рекламодавців. Вихід медіапідприємств в Інтернет середовище значно розширює та інтернаціоналізує кінцеву аудиторію.

Отже, відбувається віртуалізація географічного ринку – тобто поява здвоєного глобального ринку товарів і послуг, без чіткої географічної приналежності, що створює складнощі у зборі та обробці аналітичної інформації, необхідної як для розробки стратегії розвитку підприємств, так і для залучення потенційних інвесторів та рекламодавців. Віртуальний географічний ринок в сучасних умовах є проявом процесу економічної глобалізації, який нівелює значення простору та часу.

Втім, у медіаіндустрії тривалий час спостерігається явище успішної діяльності підприємств, що мають спільне географічне положення. Саме тому у сучасних дослідженнях медіа розглядається поняття медіакластер.

Кластер – це географічно сконцентрована виробнича система, що охоплює функціонально пов'язані суб'єкти (підприємства, замовників, асоціації, державні та освітні установи тощо), отримуючи конкурентні переваги за рахунок розвиненої інфраструктури, ефективного використання виробничих ланцюжків, комерційної та науково-технічної взаємодії учасників кластера.

Відповідно, медіакластери утворюються як специфічна форма територіальної концентрації підприємств, що виробляють медіапродукцію, використовуючи переваги економії масштабу, взаємодії учасників кластера, доступу до спеціалізованих ресурсів та послуг, інформаційного та авторського середовища, ринку спеціалізованої робочої сили.

Розрізняють наступні види медіакластерів: кластери друкованих медіа (об'єднують видавництва газет, журналів та книг); аудіовізуальні кластери (охоплюють фірми, що виробляють аудіовізуальний продукт); кластери нових медіа (інтегрують фірми з створення інтернет-контенту та телекомунікаційної індустрії); кластери креативної індустрії (поєднують як медійні підприємства, так і споріднені індустрії розваг).

Серед найбільших кластерів світової медіаіндустрії – аудіовізуальні кластери Голлівуд (США), Бомбей (Індія) та «Ноллівуд» (Нігерія); кластери друкованих медіа в Нью-Йорку (США), Лейпцизі (ФРН), Шанхаї (Китай); кластери нових медіа Каліфорнія, США.

Світовий досвід показує, що в процесі розвитку медіаіндустрії слід враховувати необхідність узгодження інтересів держави, медіакомпаній, рекламодавців, споживачів. Медіасфера має суттєвий вплив на формування національної свідомості та ідеології, тому підлягає державному регулюванню у багатьох країнах світу.

Тенденціями, актуальними для європейського медіасередовища, стають: комерціалізація, конвергенція медіаіндустрій, поява на медіаринку ТНК і компаній змішаних форм власності; європейська інтеграція у сфері медіабізнесу і медіаполітики.

Розвиток комерційного мовлення змінює традиційну для європейських ЗМІ інформаційну культуру. Комерційні мотиви вже стимулювали появу в Європі конгломератів з виробництва інфотейнменту. Найбільші європейські медіакомпанії скорегували бізнес-моделі і медіаконтент для різних платформ, щоб виробляти більше продукції для європейської і світової аудиторії. Під впливом економічної і технологічної конвергенції провідні медіаконцерни Європи наразі просувають медіапродукти в цифровому середовищі і створюють підрозділи, що об'єднують традиційні і нові підходи до медіабізнесу. Європейські друковані індустрії (газетні, журнальні, книжкові) демонструють конкуренцію значної кількості гравців і національне розмаїття. Максимальну аудиторію друкованих ЗМІ в Європі складають англо-, німецько-, французько- і російськомовні споживачі. Іспанія і Португалія мають переваги від присутності на ринках Латинської Америки та деяких країн Африки.

В Україні географічний ринок медіа досить неоднорідний. Спостерігається значна концентрація медійних підприємств у декількох регіональних центрах. Так, за даними Державного реєстру видавців, виготовлювачів і

розповсюджувачів видавничої продукції у станом на березень 2021 найбільша кількість підприємств видавничої справи зосереджена у м.Києві (3048), Харківській (924). Дніпропетровській (409), Донецькій (388), Львівській (377) областях. Найбільші інформаційні агентства (УНІАН,Лігабізнесінфо, РБК-Україна, Інтерфакс та ін.) також зареєстровано у Києві. Серед регіональних агентств – «Західна інформаційна корпорація» та Галінінфо зареєстровані у Львові, Медіапорт – у Харкові.

3. Ресурсний ринок забезпечує медіапідприємства ресурсами, необхідними для виробництва медіапродукції і включає в себе фінансовий ринок, ринок робочої сили, професійні ринки за видами контенту (ринки доступу, наприклад, видавничий), ринок розповсюдження (дистрибуції) медійної продукції, ринок технологій, ринок техніки, ринок матеріалів, ринок інформації, ринок інновацій, ринок медіадосліджень, рекламний ринок.

Виробники та надавачі медіапродукції виходять на ці ринки як покупці. Попит на цих ринках має характеристики похідного попиту, залежить від продуктивності ресурсів, особливостей виробничого процесу, ступеня концентрації ринку.

До фінансового ринку звертаються учасники медійного ринку, які не мають достатньо власних коштів для заснування нового медіа, реалізації нових проєктів, ребрендингу, відчувають нестачу фінансових ресурсів у поточній діяльності. Найважливішими джерелами фінансування є інвестиції, кредити, спонсорство та дотації. Інвестор вкладає кошти з метою отримання матеріального прибутку або доходів у негрошовій формі (можливості впливати на владні структури, реалізувати свої політичні, економічні або суспільні інтереси). Якщо ж медіа виражає інтереси державної структури (відомче) або незахищених прошарків суспільства, воно може розраховувати на бюджетне фінансування або дотації. Спонсорство є поширеним серед недержавних медіакомпаній, однак часто воно призводить до втрати редакцією своєї незалежності.

Якість і конкурентоспроможність медійної продукції та медіапідприємства багато в чому визначається рівнем розвитку ринку робочої сили, який складається з трьох секторів . Перший сектор –ринок творчих працівників, що розробляють ідею контенту. Стан цього ринку безперервно змінюється залежно від попиту на види та жанри медіапродукції, а також трансформації медіаресурсів. Посилення уваги до тих чи інших проблем у суспільстві призводить до появи або падіння попиту на ньюсмейкерів та продукувачів контенту за напрямками та жанрами.

Другий сектор – ринок технічних співробітників, а саме працівників технічних служб, які забезпечують процес підготовки і випуску всіх видів контенту. Вони

ж створюють умови для діяльності творчих працівників. Зазвичай, пропозиція на цьому ринку перевищує попит, але з появою нових технологій, які знаходять втілення в нових медіа, деякі технічні спеціальності стають дефіцитними.

Третій сектор – ринок обслуговуючого персоналу, співробітників для медіапідприємств, в т.ч. фахівців у сфері медіаменеджменту.

З появою нових медіа цей розподіл стає дедалі умовнішим. Адже нові медіаформати та соціальні мережі, комунікатори та високошвидкісний інтернет дозволять виробникам контенту виконувати технічні функції та функції менеджменту по його пропозиції цільовій аудиторії, та отримувати винагороду не тільки за створення, але і за пропозицію.

Всі сучасні медіа потребують доступу до мережі Інтернет, від характеристик яких може залежати існування самого медіа (наприклад, швидкість передачі сигналу або інші характеристики каналу).

Сучасний медійний бізнес має ефективно працювати і на ринку інновацій, який являє собою сукупність відносин, що виникають в процесі розробки, впровадження та поширення нових технологій, товарів або послуг.

Новітні технології ініціюють створення нових технічних розробок, здатних їх втілити. Поєднання нових техніки і технології розвивають нові ринки доступу, або докорінно змінюють існуючі. На принципи інноваційного управління має спиратися і розробка медійної продукції, і процеси організації медіавиробництва, маркетингової діяльності тощо. Саме здатність продукувати нові ідеї (креативність) стає важливою конкурентною перевагою існуючих медіа або поштовхом до створення нових медіа.

Мережа дистрибуції медійної продукції охоплює підприємства, установи та організації, що здійснюють безпосередню доставку та реалізацію медіапродукту до споживача. Друкована продукція реалізується у спеціалізованих книжкових та універсальних магазинах офлайн та онлайн; у мережах продажу періодичної друкованої продукції. Аудіовізуальна продукція поширюється у системі он-лайн та офлайн кінотеатрів, під час релізів на матеріальних носіях; стає доступною через перегляд та прослуховування теле- та радіоканалів. Програмна медіапродукція (додатки, ігри та ін.) реалізуються, як правило, онлайн на відповідних платформах або, в окремих випадках, на матеріальних носіях. Доступ до друкованих та електронних видань, іншої медіапродукції споживачам надається також через систему медіатек та бібліотек.

Для кожного медіавиробника, згідно з його специфікою, потрібні особливі матеріали, без яких виробництво продукції неможливо. Це визначає як розміри ринку матеріалів, так і характер товарів, представлених на ньому, його структуру.

Ринок ділиться на сектори в залежності від призначення матеріалів:

- ринок матеріалів, необхідних для створення і тиражування контенту;
- ринок матеріалів, що забезпечують функціонування технічних засобів, які використовують при створенні контенту;
- ринок матеріалів, що забезпечують виконання професійних функцій та діяльність медіапідприємств.

Медіапідприємства активно взаємодіють з інформаційним ринком. Закон України «Про науково-технічну інформацію» визначає інформаційний ринок так: «Це сукупність правових, економічних та організаційних відносин з приводу продажу та купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг». Таким чином, інформаційний ринок об'єднує :

- ринок інформації та інформаційних ресурсів;
- ринок інформаційних технологій та продуктів;
- ринок інформаційних послуг.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів – це система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу відомостей про події та явища (інформації), а також носіїв (документів), у яких інформація представлена.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів використовується у медіа в першу чергу, як основа для виробництва медіапродукції. В залежності від спрямування, засад діяльності, цілей та ресурсів, отриману інформацію медіавиробники піддають обробці: популяризують, коментують, прагнучи забезпечити сприйняття цільовою аудиторією. Створення контенту передбачає додавання інформації ідеологічної, аналітичної, емоційної складової. Окремі види інформації також стають підґрунтям прийняття управлінських рішень: на основі аналізу інформації з оточуючого середовища, встановлюються та коригуються цілі підприємства, визначаються шляхи їх досягнення, організовується технологічний та виробничий процес тощо.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів характеризується станом постійного дефіциту. Попит на ньому завжди перевищує пропозицію, особливо на сегменті новин. Залежно від доступу до інформації розрізняють наступні види інформаційних ресурсів: новинні стрічки (online-новини); передплата на періодичні видання; електронні архіви і бази даних; аналітичні звіти і дослідження. Інформація може надаватися на безоплатній (наприклад, державні портали відкритих даних, статистичні бази даних) або на комерційній основі (наприклад на договірній основі з інформаційними агентствами). З точки зору тематичного спрямування інформаційний ринок охоплює 4 сектори:

1) сектор ділової інформації (біржова, фінансова, економіко-статистична інформація). Джерелами біржової інформації є спеціальні служби біржової та фінансової інформації, брокерські компанії, банки, агентства Reuters, Bloomberg,

і Telerate. Економічна та статистична інформація надається державними органами, комерційними дослідницькими та консалтинговими фірмами, об'єднується у економіко-статистичних базах даних OECD, EUROSTATCRONOS та ін., каталогах, аналітичних оглядах, звітах і т.п.;

2) сектор юридичної інформації - включає системи доступу до законодавчої та нормативно-правової інформації виданої органами державної та місцевої влади, або такої, що готується до прийняття. Найбільшою базою даних, що використовується у світовій практиці є база правової інформації LEXIS.com. В Україні на ринку юридичної інформації функціонує довідкова система ЛІГА;

3) сектор інформації для фахівців охоплює професійну та науковотехнічну інформацію. Професійна інформація необхідна для фахівців з медицини, технічних та ін. спеціальностей; у медіа може використовуватися для підготовки журналістських матеріалів, фактчекінгу. Науково-технічна інформація являє собою документовану, бібліографічну та реферативну, довідкову інформацію і дані у сфері фундаментальних, прикладних, природничих, технічних і суспільних наук, галузей виробництва та інших сфер людської діяльності. Доступ до такої інформації надається бібліотечними системами;

4) сектор масової, споживчої інформації включає інформацію служб новин та агентств преси, місцеві новини, метеорологічну інформацію, довідники готелів, ресторанів і т.п. Джерелами такої інформації є міжнародна служба Lexis, американські служби «Source» і «CompuServe», агрегатори новин, інтернет-сервіси. Новини можуть поставляти штатні та позаштатні співробітники медіапідприємств, споживачі контенту тощо. За деякими дослідженнями он-лайн видання книги, довідників, каталогів, газет та іншої видавничої продукції, компютерних ігор, звукозаписів, онлайн радіомовлення, теж вважаються є частиною ринку інформаційних продуктів і послуг, але єдності в цьому немає.

Ринок інформаційних продуктів і технологій – система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу обчислювальної техніки, електронних компонентів, програмного забезпечення, засобів комунікацій. Основними складовими ринку інформаційних технологій та продуктів є:

1) ринок апаратних засобів оброблення інформації (системи оброблення даних, комп'ютерна техніка, офісне та мережеве обладнання, апаратура передачі даних);

2) ринок телекомунікаційного обладнання (мобільне обладнання, апаратура для надання послуг з передавання даних/звуку (голосу) та ін.;

3) ринок програмних продуктів (системне програмне забезпечення, допоміжні програми-утиліти, прикладні програмні засоби та ін.);

4) ринок електронних угод - системи банківських і міжбанківських операцій, електронних торгів, системи резервування квитків на транспорт і місць у готелях, замовлення товарів, послуг тощо;

5) ринок інтегрованих інформаційних систем, спрямованих на забезпечення підвищення ефективності управління підприємством. На цьому ринку пропонуються фінансово-управлінські системи, призначені для ведення управлінських операцій за одним або декількома напрямками (бухгалтерія, збут, облік кадрів тощо) та виробничі системи, призначені для менеджменту виробничого процесу в цілому.

В окремих секторах ринок інформаційних продуктів і технологій перетинається з ринком доступу, ринком технологій і техніки. Ринок інформаційних послуг – система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу інформаційних послуг. Умовно можна виділити наступні сектори цього ринку:

1) ринок послуг у сфері інформатизації, наприклад, розробка

програмного забезпечення, робота з базами даних;

2) ринок послуг з навчання, підготовки і перепідготовки;

3) ринок мережевих послуг або інтернет послуг, наприклад, розміщення інформації на веб-ресурсах, телекомунікаційні послуги;

4) ринок консультативних послуг з проблем інформатизації, встановлення та використання програмного забезпечення,

5) ринок послуг ремонту офісного обладнання та комп'ютерної техніки;

6) ринок ділових, маркетингових та консалтингових послуг;

Серед підприємств інформаційного ринку особливо слід виділити ті, що функціонують на рекламному ринку та ринку медіадосліджень.

Підприємства рекламного ринку надають медіакомпаніям, що не мають власних рекламних ресурсів, послуги з виготовлення та розміщення реклами, проведення комплексних рекламних компаній, розробки бренду медіа, вебдизайну, привертаючи увагу аудиторії до виробленого медіапродукту. Споріднений з рекламним ринком й ринок медіадосліджень. Основні послуги, що отримуються медіа на цьому ринку – це: створення та вибір релевантних методик дослідження; підрахунок рейтингів, тиражів та інших параметрів, що характеризують охоплення цільової аудиторії; конструювання профілю цільової аудиторії; визначення переваг та тенденцій попиту на медіапродукти; визначення особливостей та умов споживання окремих медіапродуктів; збір та аналіз статистичної інформації, що відображає діяльність медіаіндустрії.