

12. Targets and Indicators for the Sustainable Development Goals and the Post-2015 Development Agenda [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/>.
13. Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fao.org/>.
14. Government Spending Watch [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.governmentspendingwatch.org/>.
15. Indicators from The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS>.
16. Глобальний аналіз і оцінка стану санітарії та питвєвого водоснабження в рамках Механізму «ООН – Водні ресурси» 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apps.who.int/>.
17. Прогрес в області забезпечення питвєвою водою і санітарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apps.who.int/>.
18. Доклад о социальной защите в мире 2014/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ilo.org/>.
19. The State of Social Safety Nets 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/>.
20. Системы социальной защиты расширяются, но могут делать больше для охвата беднейших слоев населения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/>.
21. Африка: стратегии реагирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unep.org/>.
22. Human Development Report 2007/2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hdr.undp.org/>.

УДК 621.39(477)

Лук'янець Г.І., аспірант кафедри маркетингу
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

КОНВЕРГЕНЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО РИНКУ: РОЗВИТОК ТА СУЧАСНІ РЕАЛІЇ В УКРАЇНІ

Лук'янець Г.І. Конвергенція інформаційного ринку: розвиток та сучасні реалії в Україні. У статті висвітлено явище конвергенції інформаційного ринку як нового прояву маркетингової активності економічних суб'єктів. Визначено тенденції розвитку інформаційного ринку в західних країнах та специфіка його формування в Україні.

Ключові слова: конвергенція, інформаційний ринок, медіаринок, злиття ринків, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, нові медіа, інформаційні товари, інформаційні послуги.

Лукьянец Г.И. Конвергенция информационного рынка: развитие и современные реалии в Украине. В статье отражено явление конвергенции информационного рынка как нового проявления маркетинговой активности экономических субъектов. Определены тенденции развития информационного рынка в западных странах и специфика его формирования в Украине.

Ключевые слова: конвергенция, информационный рынок, медиарынок, слияние рынков, информационно-коммуникационная инфраструктура, новые медиа, информационные товары, информационные услуги.

Lukyanets G.I. Convergence of informative market: development and moder realities in Ukraine. In the article the phenomenon of convergence of informative market is reflected as a new display of marketing activity of economic subjects. It is certain progress of informative market trends in an occident and specific of his forming in Ukraine.

Keywords: convergence, informative market, media-market, confluence of markets, informatively communication infrastructure, new medias, informative commodities, informative services.

Постановка проблеми. Розвиток цивілізації з кінця ХХ ст. неодмінно супроводжується розвитком різноманітних технологій, зокрема комп'ютерних. Комп'ютерний ринок постійно наповнюється новими, досконалішими програмами, збільшується швидкість процесорів, обсяг носіїв збереження пам'яті. У цій технологічній боротьбі не останнє місце займають явища, які виникли разом із комп'ютерами, насамперед конвергенція ринків ЗМІ.

Конвергенція (*від лат. convergere – наближатися, сходиться*) – це поява в неспоріднених організмах подібних ознак, що виникають унаслідок пристосування цих організмів до однакових умов життя, або збіг ознак, властивостей у явищах, між собою не пов'язаних, незалежних. Цей термін доволі давно прийнятий у біології, етнографії, мовознавстві для позначення аналогічних процесів сходження, подібності. Західні філософи й соціологи з 50-х років

XX ст. почали вживати поняття конвергенції в суспільно-політичних науках. Спираючись на досягнення науково-технічного прогресу, вони висловили припущення про поступове згладжування відмінностей між різними соціальними системами (зокрема, капіталістичною та наявною на той момент соціалістичною).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Новий погляд на процес конвергенції швидко завоював популярність серед науковців-гуманітаріїв. Американський вчений Д. Белл (1919–2011), якого називали «лібералом у політиці, соціалістом в економіці, консерватором у культурі», ще в 1962 р. у книзі «Кінець ідеології» передбачив, що технологія знань та інформаційна індустрія стануть найважливішими складниками майбутньої конвергенції суспільних процесів.

Із 70-х років минулого століття це поняття все частіше стало вживатися для позначення інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних пристроїв – комп'ютерів, телефонів та телевізорів. Подальший розвиток термін отримав у ході дискусій про дерегуляцію телекомунікаційного ринку в США, але тільки в 90-х роках швидке поширення Інтернету та його запровадження в повсякденне життя мільйонів людей додало дискусіям про конвергенцію сучасний практичний сенс.

Традиційно сприйнятливі до змін технологічних процесів сучасні медіасистеми відрізняються особливим динамізмом. Швидкість, з якою Інтернет завойовує масову аудиторію, для історії засобів комунікації та інформації є безпрецедентною. Майже 40 років американське радіо завойовувало аудиторію чисельністю 50 млн. осіб, телебачення пройшло цей же шлях менше ніж за 15 років, а Інтернету знадобилося менше п'яти років, щоб число його користувачів у США досягло такої ж кількості [1].

До числа слів, що є обов'язковими в сучасних дискусіях про майбутнє розвитку суспільства, поряд з Інтернетом використовується і «конвергенція». У широкому розумінні конвергенція є процесом інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають.

Через термін «злиття» виділяються основні акценти конвергенції. Все частіше це поняття стає синонімом докорінних перетворень у медіасфері. Центральне місце конвергенції в сучасних дискусіях про трансформації інформаційно-комунікаційної сфери пояснюється її багатозначністю та багатоплановим трактуванням. Конвергенція уявляється процесом, що в найближчі десятиліття може повністю змінити не тільки системи засобів масової комунікації, а й пов'язану з ними індустрію.

У науковій літературі виділяють такі види конвергенції.

По-перше, це технологічна конвергенція, тобто злиття технологій, яке дає змогу різним технічним носіям доставляти інформацію споживачам.

В основі технологічної конвергенції медіа лежить процес оцифрування, тобто переведення змісту інформації у цифрову форму, що дає змогу поєднувати, прирівнювати друковане слово і рухоме зображення. Цифровий формат дає змогу здійснювати поширення інформації в різних формах незалежно від конкретної сфери чи технологічних платформ. Технологічна конвергенція передбачає також, що інтерактивність стає однією з найважливіших складників сучасної комунікації. У кінцевому підсумку технічне злиття веде до мініатюризації техніки.

По-друге, це злиття різних медіа, це конвергенція, у результаті якої стає важко визначити, про який конкретно засіб іде мова. Радіо в Інтернеті, інформація на компакт-диску, відеофільм по каналу кабельного телебачення або відеогра з однаковим успіхом приймаються мініатюрним кишеньковим комунікатором, що виконує більшість функцій персонального комп'ютера. Передача функцій одних ЗМІ іншим, «зміна ролей» різних каналів комунікації, можливість отримувати однакові змістовні продукти різними каналами – усе це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформації. Зближення різних ЗМІ, поява загальних ознак для різних змістовних продуктів ведуть до народження нових інтегрованих жанрів.

По-третє, злиття ринків – це теж конвергенція. Через злиття ринків створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об'єднуються для зниження фінансових ризиків.

Нарешті, *по-четверте*, відбувається злиття інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа». Нині ми повністю чи частково можемо спостерігати ґрунтовні трансформації, що супроводжують систему медіа в інформаційно-комунікаційній інфраструктурі. Внаслідок упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденний робочий цикл ми стали свідками структурних змін у системі засобів масової комунікації за рахунок: видового розширення медіа; зміни параметрів професіоналізації журналістів та виникнення об'єднання так званих вільних журналістів – фрілансерів; перерозподілу ролі і значення центральних і регіональних видань та їх спрямування в Інтернет; розробки нових стандартів стилістики відеозасобів, особливо орієнтованих на мережеве товариство. При цьому циркуляція медіаконтенту в різних інформаційних системах багато в чому залежить від активної участі споживачів [4, с. 444–450].

Сучасна індустрія інформації рухається до все більшої інтеграції з телекомунікаційним сектором, виробництвом побутової техніки, інформаційними технологіями. У результаті цього створюється новий інтегрований ринок, на якому нерозривними зв'язками закріплюються мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, створення нових програмних продуктів.

Таким чином, конвергенція в системі відео – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і здійснює зв'язки з дисперсним медіаконтентом.

Закиди, а то й прямі звинувачення в технологічному детермінізмі часто лунали на адресу багатьох дослідників, які безпосередньо пов'язували проблеми конвергенції з технологічним прогресом. Сьогодні сперечатися про те, що прогрес технологій визначає розвиток ринку відеопродукції, вже мало хто зважиться. Приймаючи форму конвергенції, технологічний прогрес здатний уже в недалекому майбутньому якісно змінити економіку і ринок відеопродукції. Найбільш значні зміни, що відбуваються в економіці відеопродукції, на думку багатьох дослідників, стимулюються факторами макроекономічного порядку. І якщо думки різних авторів про роль чинників політичного або економічного характеру все-таки помітно відрізняються, то їх однотайність про значний вплив нових технологій на економіку відеопродукції є фактом абсолютно очевидним.

Загальні припущення про те, що нові технології стимулюють розвиток і перетворення в медіаекономіці, останнім часом доповнюються конкретними фактами і висновками. У ХХІ ст. медіаекономісти, оцінюючи наслідки технологічної конвергенції для сучасних відеозасобів, висувають тезу про практично повну структурну перебудову медіаекономіки, спростовуючи теорії, що панували протягом останніх десятиліть.

Створення концернів комп'ютерних ігор диктувалося логікою ринку, розглядалося як головний напрям розвитку ігрової індустрії. Інформаційні гіганти, які зосереджували у своїх руках ринок комп'ютерних ігор і телевізійні канали, викликали у політиків і широкої публіки значні побоювання. На думку маргінальних політичних, культурних, лінгвістичних меншин, виникали загрози демократичному розвитку суспільства. Але процес концентрації виробництва комп'ютерних ігор пропонував медіаіндустрії достатні ресурси, стійкість і поступальний розвиток.

Однак дійсність піднесла несподівані сюрпризи. Наслідками ринкової експансії і вертикальної інтеграції, яким слідували найбільші медіапідприємства США і Західної Європи, на початку ХХІ ст. стали борги, зниження ринкової вартості акцій, погіршення фінансового становища. Лідери злиття медіапідприємств минулого десятиліття заговорили про необхідність перенесення основного фокусу своєї діяльності на традиційні сфери, що склалися історично. Нова дворівнева структура медіаконгломератів передбачає, що домінуючі компанії контролюватимуть до 70–80% ресурсів, залишаючи на виробництва не більше 20%.

Прикладом подібних змін, сучасного коригування стратегій може служити діяльність багатьох відомих компаній. Одна з них – інформаційно-розважальна компанія Уолта Діснея. В інтерв'ю «Файненшл Таймс» її керівник М. Ейснер розповів саме про такі зміни. Визнаючи, що фінансові підсумки поточного року в кращому випадку будуть «такими ж поганими, як і в минулому», він підкреслив, що найбільшу увагу в подальшому компанія приділятиме виробництву відеоігор. У наступні роки основна увага буде зосереджена на анімаційних фільмах, героїчних історіях, перезавантаженнях, сиквелах, фантастичних подорожах в далекі галактики. Компанія Діснея не зацікавлена більше в придбанні нових радіо- або телестанцій, але створює на противагу колишній стратегії структури, що відповідають за розвиток Інтернету та електронної комерції.

Якщо узагальнити, то нові ринкові моделі створюються на противагу популярному раніше процесу диверсифікації виробництва, який, відбираючи кошти і розпорошуючи ресурси, послаблював можливість компанії в умовах конвергенції. Конвергенція вимагає від медіапідприємств одночасно гнучкості в стратегії і твердості в присутності на ринках. Усе більше західних дослідників схиляються до думки про те, що конвергенція призведе до перерозподілу сегментів ринку. На місці усталених індустрій, що повторюють традиційний поділ ЗМІ (газетні, мовні, кабельні), виникнуть нові – виробництва технологічних пристроїв, створення змістовних продуктів та підтримки каналів поширення [5, с. 42].

У виникаючих сегментах нової інформаційно-комунікаційної індустрії, незважаючи на постійні зміни, вже є сформовані лідери. Так, у сфері виробництва змістовних продуктів для телебачення та відеоігор сформувалося лідерство традиційних гігантів: Уолта Діснея – Ей-Бі-Сі; Тайма Уорнера – Ен-Бі-Сі, Фокс. У сфері виробництва змістовних продуктів для ринку кіно домінують ті ж самі компанії – «Дісней», «Віаком», «Тайм Уорнер». Для ринку радіо лідер також відомий – компанія «Вестінгауз». Неважко помітити, що ситуація в нових секторах близька до добре відомої медіаісторії минулого десятиліття. Економічне лідерство провідних компаній повністю описується традиційним типом ринкової структури – олігополією. Це структура ринку, за якої в одній сфері домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них виробляють значну частку продукції, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Тенденції розвитку ринків, що конвергуються, у кінцевому підсумку тільки підсилюють міць і домінування нечисленних гравців.

Конвергенція призвела не тільки до помітних змін у медіатехнологіях, медіаутриманні та на медіаринках. Чи не найбільш значним наслідком її стала зміна ставлення політиків до масмедійної сфери завдяки трансформаціям, що відбуваються. Першою реакцією політиків на процес конвергенції була

поява нових законів, спрямованих на лібералізацію комунікаційних ринків і стимулювання конкуренції. Ослаблення колишнього монополізму на комунікаційних ринках мало отримати дозвіл невеликим компаніям вступити на ринок, знизити тарифи, наблизити весь спектр сучасних інформаційних і комунікаційних послуг до споживача.

Залишаючись частково метафоричним словом, конвергенція перемістилась у центр політики провідних країн світу, передусім США та країн – членів Європейського Союзу. Закон про телекомунікації у США і Зелена книга про конвергенції, схвалена ЄС, – це найвідоміші політичні документи, покликані стимулювати прогрес конвергенції на політичному рівні. Обидва документи виходять із того, що старі принципи регулювання електронних ЗМІ змушені рахуватися з проблемою обмеженості частот.

Конвергенція знімає цю проблему, оскільки нове інформаційно-комунікаційне середовище не потребуватиме традиційного розподілу дефіцитних частот. Синергія каналів і змісту, коли сам медіум стає змістом, приходять у суперечність із традиційним законодавчим режимом, заснованим на обмеженнях для операторів мереж – телевізійних або радіо. Вільний доступ до сучасних комунікаційних систем стає метою нової політики держав. При цьому кількість фірм на медіаринках у результаті конвергенції значно зростає – це й оператори мереж, і провайдери доступу, і виробники змісту, і користувачі, чия активна роль визначає їхнє особливе становище.

Конвергенція ринків, яка попри все супроводжується посиленням монополізму, позбавляє безліч дрібних компаній можливості успішно діяти на сучасному медіаринку. Відставання від технологічного прогресу стає серйозною перешкодою для окремих країн і цілих регіонів світу за їх інтеграції в глобальну інформаційно-комунікаційну інфраструктуру. Доступ конкретних людей до медіа, що конвергуються, ускладнюється або їх матеріальним станом, або очевидною технічною некомпетентністю. На практиці конвергенція медіа сьогодні вимагає грошей і навичок – від звичайних людей та значних ресурсів і політичної волі – від держав і політичних союзів.

Усім відомий факт збігу процесів технологічної конвергенції засобів комунікації та економічної конвергенції ринків. Телекомунікаційні оператори входять на кабельний ринок, видавництва зливаються з відеокомпаніями, виробники програмного забезпечення цікавляться телемережами. У результаті подібної багаторівневої конвергенції мультимедіа-концерни виявляються втягнутими як у традиційні індустрії ЗМІ – пресу, мовлення, так і в телекомунікаційний бізнес та відеоігри. І хоча в реальному житті відмінності між конкретними технологіями (телефонією і відеоіндустрією), як нам здається, зберігаються ще протягом певного часу, абсолютно очевидно є необхідність вироблення нової єдиної державної і міжнародної комунікаційної політики.

Сучасна політика лібералізації телекомунікаційного ринку в ЄС передбачає чіткий поділ між інфраструктурою (передача даних і підключення) та змістом, а також послугами, що пропонуються цією інфраструктурою. У перерахованих ланках «ланцюжка» основний акцент робиться на зміст. Однак в умовах конвергенції технологій реальні гарантії різноманітного змісту можливі тільки за умови створення сприятливих умов для всіх учасників ринку включно з комунікаційним і медіаринком. І оператори мереж, і провайдери доступу, і виробники продуктів та послуг – усі ці дійові особи потребують вільного та рівного доступу до комунікаційних систем [2, с. 75].

Конвергенція технологій призводить не тільки до істотного перерозподілу ролей серед виробників, а й змінює роль аудиторії, тобто споживача. Із пасивної і безликої маси, яка терпляче споживає пропонований їй зміст, вона перетворюється в досить конкретні групи, інформаційні потреби і комунікаційні звички яких можуть бути визначені дуже точно.

Окрім цього, аудиторія конвергованих ЗМІ набуває ще однієї ключової особливості. Інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачу безмежні можливості вибору змісту. Але водночас користувач онлайн медіа стає частково редактором і навіть творцем нових змістовних продуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, а також інтегруються різні ролі і функції, що раніше були розділені. Конкретний користувач перетворюється в один із чинників, на який у дійсності і спрямовується процес конвергенції.

Доступ користувачів до нових медіа перетворюється в комплексну проблему епохи конвергенції, і подолати її може тільки співпраця найбільших виробників телекомунікаційного ринку. Держава і приватний бізнес за активної і безпосередньої участі самих користувачів повинні виробити як соціально-економічні, так й освітні гарантії доступу аудиторії до нових технологій, мереж, Інтернету. Очевидним є те, що економічний розвиток та суспільне відтворення дедалі більше залежать від розвитку інформації, знань, інформаційно-комунікаційних технологій, конкурентоспроможних товарів та послуг, насамперед у тих галузях, які мають умови та можливості для отримання конкурентних переваг.

Важливою ознакою економічного розвитку сучасної країни є зростання питомої ваги інформаційних товарів та послуг у структурі суспільного виробництва, що дає змогу задовольнити як індивідуальні потреби особистості, так і створити загальні економічні умови для підвищення добробуту населення. Результатом такої діяльності стало формування національного ринку інформаційних товарів та послуг.

Ринок є основною формою узагальнення інформаційного ресурсу, коли інформаційний товар або послуга володіє вартістю та знаходить своє суспільне визнання. При цьому на інформаційні

товари та послуги поширюються механізми і закони ринку, які впливають на основні тенденції формування та розвитку інформаційної індустрії.

Становлення, формування і функціонування національного ринку інформаційних товарів та послуг є результатом природного розвитку економічного суспільства та механізмів обміну інформацією. Рівень розвитку та перспективи інформаційного ринку визначаються відповідно до ступеня впливу інформаційної діяльності на економіку країни.

Роль ринку інформаційних товарів та послуг полягає в тому, що він позитивно впливає на інтенсифікацію всіх сфер діяльності, виконуючи важливі господарські функції, і представляє собою «нервову систему» ринкової економіки.

Ринок інформації, ринок предметів споживання і послуг, ринок засобів виробництва, ринок капіталів, ринок праці на фоні віртуального простору через відповідні інформаційні моделі трансформуються в електронні ринки, уособлюючи єдність взаємодіючих і взаємопов'язаних ринків інформаційної економіки.

Відповідно, основні цілі інформаційного ринку зводяться до таких напрямів: сприяти розвитку ринкових відносин; структурно переорієнтувати національне господарство; оперативно наситити ринок інформаційними товарами та послугами; розвинути конкуренцію; створити нові робочі місця [8].

На нашу думку, вивчаючи дані питання, необхідно враховувати головну особливість інформаційного ринку, яка полягає в тому, що процес його формування (усвідомлення, вивчення) відбувається паралельно із процесом становлення. Саме так відбувається в Україні, де формування і становлення ринку інформаційних товарів та послуг проходять практично синхронно. На противагу цьому розвинуті країни світу сформували базис для стабільного функціонування інформаційного ринку ще до того, як інформаційні товари та послуги стали його домінуючими ознаками.

Ринку інформаційних товарів та послуг властиві, по-перше, випередження пропозиції над попитом; по-друге, невинне створення нових «товарних ніш», можливість передбачення яких для насичення власними інформаційними товарами та послугами означає отримання конкурентних переваг; по-третє, необхідною є постійна присутність на ринку, яка виступає головною конкурентною перевагою.

Сьогодні інформаційний ринок намагається існувати та розвиватися відповідно до вимог світового господарства: відбувається часткове зміщення акцентів із виробництва звичайних товарів та послуг на виробництво як індивідуальних товарів та послуг, так і складних соціальних комплексів. Динамічна тенденція розвитку ринку інформаційних товарів та послуг може бути розвинута тільки паралельно з розвитком економіки, підвищенням ступеня ділової активності приватного сектора, зростанням доходності фірм і платоспроможності населення.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що за умови розвитку інформаційного ринку країна може отримати високі темпи економічного зростання і тим самим взяти активну участь у формуванні світової економіки. До того ж якісно сформований ринок інформаційних товарів і послуг допоможе країні завжди перебувати в потоці новітньої інформації та створити потужну економічну платформу для розвитку нації. На даний момент національний ринок інформаційних товарів та послуг є молодим і недостатньо розвиненим, однак на даний момент найбільш перспективним. Це пояснюється зрушеннями в економіці: дематеріалізацією виробництва, інтелектуалізацією праці, інформатизацією суспільних відносин.

В епоху конвергенції ринків ЗМІ одне з центральних місць займає ринок відеоігор. В Україні щороку зростає кількість людей, що купують комп'ютерні ігри. Якщо для гравців це просто забавка, то для розробників, виробників та розповсюджувачів – досить вигідний бізнес. Світовий ринок комп'ютерних ігор оцінюють у сотні мільярдів доларів. В Європі один ліцензійний ігровий диск коштує 40–50 євро. Популярну гру можуть продати накладом від мільйона до кількох десятків мільйонів примірників [3]. Недивно, що в розробку гри там можуть легко вкласти кілька мільйонів євро чи доларів. Ця індустрія приносить величезні прибутки також і державній скарбниці. Комп'ютерні ігри стали навіть елементом політики. Парламенти західних країн дискутують щодо законодавчого обмеження насильства в комп'ютерних іграх та стимулювання виробництва ігор як новітнього напрямку медіаіндустрії.

Ще не так давно Україна своїми здобутками у світовій індустрії електронних розваг похвалитися не могла. Єдиною комерційно успішною грою від українських медіа була гра «Козаки». Вона отримала нагороди у багатьох європейських країнах. Але сьогодні у нас уже є декілька успішних компаній, що виробляють комп'ютерні ігри і продають їх за кордоном.

За часи незалежності вітчизняна індустрія комп'ютерних ігор створила своїх героїв. Творці українських відеоігор змусили світових розробників рахуватися із собою. Так, у 1995 р. Сергій Григорович заснував компанію GSC Game World. Так чи інакше, це можна вважати стартом в Україні нової індустрії – розробки комп'ютерних ігор. Успіхи компанії призвели до створення цілої галузі, яка активно розвивається на сьогоднішній день.

У 2001 р. GSC Game World випустила Windows «Козаки: Європейські війни» – першу гру, яка принесла компанії успіх, а незабаром і визнання в усьому світі. За різними оцінками, «Козаки: Європейські війни» розійшлися загальним тиражем більше 5 млн. копій. Варто зазначити, що з проданих ігор тільки близько 1,5 млн. були реалізовані на території країн СНД, а близько 3,5 млн. – в інших країнах світу. Якщо ж урахувати чинник піратства, то можна припустити, що грали в «Козаків» ще на порядок

більше людей. Зазначимо також, що «Козаки» реалізувалися не тільки в США і Західній Європі, але і в Азії, зокрема в Китаї [6].

Не можна не зазначити, що в Німеччині «Козаки» посіли друге місце за обсягами продаж, а у Великій Британії і Франції – перше місце, яке українська гра утримувала протягом декількох місяців. «Козаки» – це історична стратегія реального часу, що заснована на європейських війнах XVII–XVIII ст. У сюжеті гри беруть участь 16 країн: Україна, Росія, Туреччина, Польща, Пруссія, Австрія, Швеція, Англія, Франція, Іспанія, Португалія, П'ємонт, Саксонія, Алжир, Нідерланди і Венеція. У підсумку «Козаки» переросли в серію ігор, оскільки їх було випущено цілих п'ять, а остання – «Козаки. Знову війна» – вийшла у світ у 2010 р.

У 2001 р. GSC Game World розпочала роботу над проектом під назвою Oblivion Lost, який у березні 2002 р., після поїздки компанії GSC Game World в Чорнобильську зону відчуження, отримав назву S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl. Завершення гри переносили три роки, і в результаті вона була випущена 20 березня 2007 р. Уже через тиждень проект S.T.A.L.K.E.R. займав восьму позицію серед продажів для різних платформ, і перше – серед ігор для персональних комп'ютерів за рейтингом британської корпорації ELSA.

Вже через рік, 12.02.2008, була надана інформація про тираж гри: 950 тис. копій на території СНД і 700 тис. – на Заході. Одночасно з випуском гри вийшла книжкова серія S.T.A.L.K.E.R., яка теж стала досить популярною, а пізніше розпочався також випуск аксесуарів і лінії одягу в стилі S.T.A.L.K.E.R. За різними даними, було продано не менше 2 млн. копій S.T.A.L.K.E.R. [7]. Успіх гри S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl у всьому світі підштовхнув компанію до розробки продовження. У підсумку вийшли два доповнення до першої частини, але другої частини гри світ досі не побачив.

Висновки. В Україні ринок комп'ютерних ігор розвивається активно і залишається досить перспективним. На сьогоднішній день Україна стала впливовим гравцем на світовому IT-ринку, а комп'ютерні ігри, розроблені в нашій країні, завоювали популярність у всьому світі.

При цьому вітчизняні програмісти не збираються зупинитися. Не так давно в Києві пройшла виставка вітчизняних розробників медіа під назвою «Територія ігор». Вона засвідчила: в української ігрової індустрії є великі перспективи стати потужною, орієнтованою на експорт галуззю економіки. Багато українських проектів уже на рівних змагаються із західними. Нині в Україні діють 90 професійних студій, які готують близько 100 ігрових проектів міжнародного масштабу. За минулий рік було продано понад 10 млн. ліцензійних копій комп'ютерних ігор. Уважається, що до 2017 р. Україна випускатиме 10–12 великих і прибуткових ігор щороку.

Харківська команда CRAZY HOUSE давно і плідно працює над національно свідомим квестом «Вій: історія, розказана знову» за Гоголем. У грі співіснують «живі» герої (для цього на відео знімали харківських акторів театру, серед яких є декілька заслужених і навіть народний артист України) разом із тривимірними анімованими моделями нечисті. А наприклад, IRBIS Development Group створила не менш патріотичний проект «Футбольний менеджер: серце тренера», присвячений пам'яті Валерія Лобановського.

З усього сказаного вище можна зробити висновок, що комп'ютерна гра оцінюється двоюко: як така, що вчить жорсткості (у випадку жорстоких ігор), або як така, що розвиває концентрацію, увагу. Без сумніву, комп'ютерні ігри є квінтесенцією сучасних знань і технологій, проте найбільшу дію вони можуть надати не в духовній чи інтелектуальній, а в економічній сфері в умовах конвергенції медіаринків.

Список літератури:

1. Варганова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Варганова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.ns>.
2. Великородна Д.В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг / Д.В. Великородна // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 72–76.
3. Державний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/>.
4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : [навч. посіб.] / Л.Ф. Єжова. – К. : КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Іванова В.В. Інформаційний ринок: зарубіжні і українські реалії / В.В. Іванова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 2(92). – С. 39–44.
6. Луцук Ю.О. Національний ринок інформаційних товарів та послуг / Ю.О. Луцук // Архів наукових публікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67459.doc.htm.
7. Победный клик Украины. Как наши компьютерные игры завоевывали мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа : korrespondent.net/ukraine/dennezavisimosti2014/3407865-pob.
8. Рынок информационных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rinoko.ru/ryinok-uslug/ryinok-informatsionnyih-uslug.html>.