

А. В. Палійчук,  
асистент

УДК 007: 304: 070(477)

## Особливості розвитку сучасної ділової преси України

У статті розглянуто особливості розвитку сучасної ділової преси України. Визначено типологічні характеристики ділової преси та основні аспекти її функціонування. Подано порівняльну характеристику найпопулярніших ділових видань України. Виокремлено основні проблеми розвитку бізнес-преси з подальшим прогнозом її функціонування.

**Ключові слова:** ділова преса, типологія, архітектоніка, економічні процеси.

**П**роблема розвитку ділової періодики є актуальною в наш час. Стрімкий розвиток економічних відносин і збільшення інтересу суспільства до економічної сфери життя зумовило потребу в достовірній інформації. Оскільки преса виступає одним з універсальних і доступних джерел отримання інформації, виділяють відповідний тип друкованих ЗМІ, що задовольняє потреби читацької аудиторії в такій інформації. Саме періодичні видання, які інформують про події зі сфери економіки та бізнесу, прийнято називати діловими.

Зростання ролі підприємництва супроводжується все стрімкішим включенням бізнесу в комунікативне середовище ЗМІ. Відповідно зростає попит на ділову періодику. За таких умов перед видавцями ділових друкованих видань сьогодні постають такі завдання: збалансування економічних інтересів, формування ринкової свідомості аудиторії і, частково, зміни громадської думки.

Нині питання розвитку сучасної ділової періодики потребують глибшого вивчення і науковцями-теоретиками, і журналістами-практиками. Зокрема А. Єременко в монографії «Проблеми типології деловой прессы» визначає основні типоформуючі ознаки ділової преси та її місце серед друкованих ЗМІ. До питання типології ділової періодики зверталися дослідники Д. Мурзін, В. Давидюк, А. Берімець. Про історичні умови функціонування ділової періодики писали А. Животко, С. Гуревич, А. Погорелова, А. Москаленко. Про зв'язок ділової періодики й бізнесу неодноразово зазначали у своїх працях В. Кулев, В. Войтик. Про тенденції та проблеми розвитку ділових ЗМІ багато пишуть і українські журналісти, зокрема О. Володиченко, В. Войтик.

Отже, щоб з'ясувати особливості функціонування ділових друкованих ЗМІ потрібно зробити їх типологічний і структурний аналіз, простежити взаємозв'язок між структурою і типом ділового видання, з'ясувати основні проблеми розвитку бізнес-преси.

Об'єктом дослідження є ринок ділової преси України і процеси, що впливають на його функціонування.

Предметом дослідження є ділові видання України.

У дослідженні використано наукові методи аналізу й синтезу. За допомогою методу аналогій зроблено спробу простежити взаємовплив ділової преси й бізнесу. Порівняльний метод допоміг виділити основні типоформуючі ознаки ділової періодики.

Діловій проблематиці належить помітне місце в суспільно-політичних виданнях. Однак виокремлення ділової періодики як окремого типу викликано потребами суспільства. Український дослідник О. Володиченко зазначає, що «розвиток ділової преси викликаний особливим соціальним замовленням на нову якість і зміст комунікацій у сфері ділового життя та ринкових відносин» [1]. Щоб з'ясувати, в чому ж полягає особливість ділової преси, насамперед потрібно дати визначення цьому поняттю. У широкому значенні ділова періодика – це такий тип видання, основною темою якого стала економіка, а головною дійовою особою – підприємець. Однак таке визначення значно звужує коло завдань, що вирішує ділова преса. Російський дослідник А. Єременко дає таке визначення: «Це тип друкованих ЗМІ, покликаний забезпечити інформаційні потреби підприємств з метою створення інформаційного поля, яке сприяє розвитку бізнесу» [2, 14]. Отже, ділова преса не тільки інформує, а й впливає на розвиток бізнес-сектора.

Якщо простежити історичний розвиток сучасних ділових видань, то можна побачити, що він тісно пов'язаний з розвитком економічної ситуації загалом у країні. Першим серйозним діловим виданням стала газета «Бізнес», що почала виходити в 1992 р. під керівництвом С. Мельничука. Згодом, у 1993 р., у Львові вийшов перший номер тижневика «Галицькі контракти». У 1994–1998 рр. в країні з'явилося кілька ділових видань – журнал «Комп&нйон», газети «Деловая неделя», «Украинская инвестиционная газета», «Дело». Однак фінансова криза 1998 р., боляче вдарила і по ринку ділової періодики, а



такі газети, як «Дело» і «Деловая неделя», припинили вихід. Справжнім дебютом після фінансової кризи стає випуск газети «Деловая столица» у 2001 р. Саме цей рік став надзвичайно сприятливий для розвитку ділових видань.

Щоб зрозуміти механізм функціонування ділової періодики, потрібно виокремити основні ознаки, які включають в себе ділові видання. Український дослідник М. Недопитанський виділяє такі основні ознаки, за якими типологізують сучасну друковану періодику: тематичне спрямування, особливості аудиторії, жанрова ознака, професійність та ідеологічність [3, 17]. Оскільки ділова преса відрізняється від інших видів періодики за особливостями аудиторії, то її характер можна назвати одним зі складників бізнес-видань. Жанрова ознака не є пріоритетною при визначенні ділової преси, оскільки вона може мати як інформаційний, так і аналітичний характер. Ідеологічність також не властива діловій періодиці. А ось ознака професійності значно вирізняє ділові видання серед інших. Оскільки ділова преса сприяє розвитку бізнес-сектора, то одним з її типоформуючих складників є мета видання. Специфіка ділової преси полягає ще й у тому, що будь-яку інформацію (навіть на перший погляд неділового характеру) вона подає крізь призму економічних процесів. Тому зміст – це ще один компонент, що свідчить про відмінності ділової періодики. Крім зазначених вище типотворчих складників ділової преси, виділяють другорядні її характеристики. Не менш важливими вважають також архітектонічну будову, періодичність, обсяг, мову і стиль видання. Щодо архітектоніки ділової преси, то вона має свої особливості. Здебільшого ділові видання належать до експресивного архітектонічного типу. Через жорстке конкурентне середовище провідні ділові видання роблять ставку саме на зовнішній вигляд. Тому сьогодні такі популярні ділові видання, як «Деловая столица», «Бізнес», «Інвест-газета», «Галицькі контракти», перейшли на кольорову поліграфію, журнальний формат. Слід зазначити, що такі зміни залучили до цих видань велику кількість рекламодавців, які є запорукою успішного функціонування ділової періодики. Публікації аналітичного характеру в ділових виданнях зазвичай супроводжуються інфографікою, ілюстраціями. Велику увагу приділяють оформленню заголовків.

Отже, в архітектонічному плані ділові видання створені так, щоб відразу привернути увагу. Оскільки сама специфіка цього виду преси вже продукує певний бренд – бренд солідного, забезпеченого й стильного життя. Тому творці друкованих ділових видань не шкодують коштів на створення привабливої обгортки для своєї аудиторії, яка певною мірою і долучена до цієї «брендової» сфери життя. Наприклад, вартість рекла-

ми на титульній сторінці тижневика «Бізнес» коштує 100 тисяч доларів, тому й не дивно, що ділові видання є найприбутковішими.

На жаль, але більшість ділових видань в Україні виходять російською мовою. За даними дослідження компанії «PerekhidMediaEnterprises» лише 12 % ділових видань є українськомовними. Можна констатувати, що ділова преса певною мірою виконує роль інформаційного «супермаркету». Вона пропонує окремій частині суспільства інформацію, як товар, тому важливо, щоб цей «товар» мав гарний вигляд в архітектонічному плані, а з іншого боку, ділова преса лобіює інтереси бізнесу, тому в її структурі на першому місці є мета, зміст і аудиторія.

За цільовим призначенням сучасні ділові періодичні видання можна поділити на:

- ділові консультативні періодичні видання;
- газети оголошень;
- спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні видання;
- універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики;
- щоденні ділові газети.

Ділові консультативні періодичні видання публікують закони, надають юридичні консультації. Як приклад таких видань є «Дебет-Кредит», «Бухгалтерія». Близькою до ділових консультативних періодичних видань є спеціалізована ділова оглядово-аналітична періодика. Подібно до консультативної, вона призначена для читачів вузької спеціалізації. До видань такого типу належать: «Металобаза», «Термінал», «Газ@Нафта». У газетах спеціалізованого оглядово-аналітичного типу переважає інформація про проблеми конкретних галузей підприємництва. Саме ознака аналітичності змісту й відрізняє спеціалізовані видання від консультативних. Крім того, обидва розглянутих типи мають різну мету. Консультативна ділова преса виховує юридично грамотну бізнес-групу, допомагає практичними порадами у сфері підприємництва. Спеціалізовані оглядово-аналітичні видання розглядають не практичний, а теоретичний бік питання. Вони мають на меті інформування читачів про процеси та явища відповідної галузі. Коло їх тематичного спрямування обмежене певною спеціалізацією. Основна функція таких видань – розповісти про певну проблему, а не пропонувати практичне її розв'язання. Досить цікавим видом ділових видань є газети оголошень. Зарахування їх до ділової періодики викликало багато суперечок серед дослідників. З одного боку, газети оголошень мають ознаки комерційної преси, а з іншого – вони виступають окремим сегментом, який обслуговує дрібний і середній бізнес. Саме ця особливість і спонукає зараховувати їх до ділової преси. Попри заперечення скептиків, газети оголошень реально сприяють підвищенню



ефективності обігу товарів та послуг. Крайнім зразком таких газет є тижневик «AVIZO», газета «Експрес-об'ява».

Загалом ділова преса в класичному вигляді представлена універсальними оглядово-аналітичними діловими тижневиками. До видань цього типу належать: «Бизнес», «Деловая столица», «Контракты», «Инвест-газета». Цей вид ділової періодики свідомо наголошує на серйозних економічних явищах, які супроводжуються якісними змінами. Щоденну ділову періодику представляють такі видання, як: «Дело», «Комерсант», «Экономические известия».

Цілком виправдано ділову періодику можна назвати кровоносною системою економіки. Тому будь-які зміни в економічній сфері мають значний вплив на розвиток і функціонування ділової періодики. Цей вплив був гостро відчутний у період економічної кризи 2009 р. Саме через зменшення доходів із реклами деякі видання були змушені припинити вихід, приміром тижневик «Деловая неделя». Спостерігаємо таку тенденцію відходу значної частини рекламодавців від універсальних оглядово-економічних видань. Утриматись на плаву вдається лише тим виданням, які мають офіційних байєрів, що гарантовано купують і бронюють великі обсяги рекламних місць. Такі байєрпартнери є у газет «Бизнес», «Комп&нйон», «Власть денег», «Деловая столица», «Статус».

Так, за результатами опитування компанії «TNSUKRAINE», у групі щотижневих ділових видань лідирує газета «Бизнес». У першу трійку входять «Контракты» і «Деловая столица». Серед щоденних ділових видань першу сходинку займає «Комерсант». За даними дослідження компанії «Комунікаційний альянс», вартість реклами, розміщеної в 15 найпопулярніших ділових виданнях, становила 108,186 млн грн. Найбільші прибутки від реклами мали газети «Комерсант», «Контракты», «Комп&нйон».

Отже, спробуємо спрогнозувати основні шляхи розвитку ділової періодики в майбутньому. Головна перспектива ділових видань – це освоєння нових інформаційних сфер, а саме: значну увагу видання приділятимуть економічному аналізу та економічному прогнозу. Оскільки читацька ауди-

торія щоразу стає вимогливішою до інформації, сучасні ділові видання все більше уваги приділятимуть глибокому вивченню економічних процесів у суспільстві. На нашу думку, надалі ділова періодика посяде одне з провідних місць серед друкованих ЗМІ. Станеться це за рахунок зменшення ролі політичних видань, які поступово втрачають довіру читачів. Крім того, бізнес-сектор і самі рекламодавці зацікавлені в розвитку ділової періодики, яка приносить чималі прибутки. Надалі спостерігатимемо за змінами й у типології ділової періодики. Пріоритетне місце в типології сучасної ділової періодики можуть зайняти щоденні газети, які повсякчас перебувають у «творчому пошуку» і не бояться експериментувати. Можна зазначити, що зростатиме роль вузькоспеціалізованих ділових видань. Адже суспільство завжди «відчуває голод» за такою інформацією. В умовах жорсткої конкуренції серед універсальних оглядово-аналітичних видань триватиме боротьба за свого читача, що сприятиме випуску якісного продукту та пошуку нових рішень, точок дотику з бізнес-середовищем та читацькою аудиторією. Сьогодні можемо спостерігати і за розвитком ділових інтернет-видань. Виникає запитання: чи зможуть вони витіснити класичну друковану періодику? Думаємо, що ні. Рішення видавців освоїти інтернет продиктоване не стільки фінансовою вигодою, скільки бажанням знайти місце в швидкоплинному електронному світі. Поширення електронних версій ділових видань матиме позитивні наслідки, адже допомагатиме виданню створювати додатковий рекламний простір і завойовувати читацьку аудиторію. Можемо прогнозувати, що за інтернет-виданнями майбутнє ділової періодики.

1. Володиченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці [Електронний ресурс] / О. М. Володиченко // Київ. – 2008. – URL: <http://www.presset.ru>.

2. Еременко А. В. Проблемы типологии деловой прессы / А. В. Еременко // Вест. Москов. гос. ун-та. – 2004. – № 3. – С. 9–18.

3. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. І. Недопитанський // Вісн. Ін-ту журналістики. – 2009. – № 3. – С. 16–19.

Подано до редакції 02. 10. 2012 р.

#### **Paliychuk Antonina. Peculiarities of development of the modern business press of Ukraine.**

This article considers special features of development of the modern business press of Ukraine. It determines typological characteristics of the business-press and basic aspects of its functioning. The article presents also comparative characteristics of the most popular business press of Ukraine and determines the main problems of its development with further forecast of its functioning.

**Keywords:** business press, typology, architectonics, economic processes.

#### **Палийчук А. В. Особенности развития современной деловой прессы Украины.**

В статье рассмотрены особенности развития современных деловых изданий Украины. Определены типологические характеристики деловых изданий и основные аспекты их функционирования. Приведена сравнительная характеристика популярных деловых изданий Украины. Определены главные проблемы развития бизнес-прессы и прогнозы ее функционирования.

**Ключевые слова:** деловая пресса, типология, архитектоника, экономические процессы.