

УДК 659.1:659.126:070.431.6

Н. Д. Санакоєва, С. Г. Куц

## ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДІАБРЕНД «FORBES»: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ У «FORBES УКРАЇНА»

*У статті досліджено актуальну тему становлення й розвитку транснаціонального бренда «Forbes». Узагальнено та систематизовано інформацію щодо діяльності «Forbes» в Україні. Проаналізовано рекламну комунікацію в цьому виданні. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що здійснено спробу створити цілісний образ розвитку ділової преси у ХХ ст. на прикладі «Forbes», а також простежити трансформацію світового видання на вітчизняних теренах.*

**Ключові слова:** медіахолдинг, медіаактив, реклама, UMH Group, «Forbes», «Forbes Україна».

### I. Вступ

На сьогодні науковий дискурс потребує узагальнення й систематизації знання про всеукраїнський масмедійний ринок. Трансформації масмедійних брендів на національних теренах є малодослідженим аспектом соціальних комунікацій, що й зумовило актуальність нашого дослідження. Об'єктом дослідження став журнал зі світовим ім'ям «Forbes» – одне з найвідоміших та найстаріших видань сьогодення серед ділової преси. Саме завдяки багаторічній політиці редакції видання була сформована сучасна бізнес-журналістика. За даними рейтингу американських бізнес-журналів, «Forbes» за останні роки став одним з найвпливовіших і найцитованіших видань у світі, а також світовим лідером у медіаіндустрії за обсягом розміщеної реклами. В Україні «Forbes» виходить російською мовою з березня 2011 р. Видавцем вітчизняної версії є медіахолдинг UMH group. За незначний час видання в Україні вітчизняний «Forbes» увійшов до п'ятірки найуспішніших за показниками серед ідентичних видань інших країн [13].

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження особливостей становлення й розвитку транснаціонального бренда «Forbes» на українському ринку та аналіз рекламної комунікації в цьому виданні. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: дослідити умови становлення й розвитку видання в США та світі; узагальнити інформацію щодо ролі та місця журналу в українському медіасередовищі; дослідити особливості рекламної комунікації української версії видання.

### III. Результати

«Forbes» – американський діловий журнал, одне з найвідоміших економічних друкованих видань у світі. Він забезпечує своїх читачів важливою інформацією раніше за інших, у той момент, коли вона має найбільшу економічну цінність. «Forbes» має доступ до перших осіб компаній, політиків і лідерів думок та отримує інформацію від найбільш обізнаних джерел [11].

Усі права на здійснення цієї діяльності належать компанії «Forbes Incorporated» з 1917 р. До однієї видавничої групи з «Forbes» входять журнали «Forbes Європа», «Forbes Life», «Forbes Woman» і «Forbes Asia», а також Forbes.com – один з найбільших бізнес-порталів про економіку й фінанси [12].

Журнал «Forbes» видається за ліцензією декількома мовами – існують «місцеві видання» в Китаї, Туреччині, Індії, Хорватії, Румунії, Ізраїлі, Кореї, Польщі, Японії, Латвії, Словаччині, Індонезії, Росії, Болгарії, Казахстані, Україні (російською мовою), а також «Forbes Africa» і «Forbes Middle East» [11]. Окрім власне журналу в кожній країні, де він виходить, існує офіційний сайт.

Основними темами журналу є: історії успішних проектів і їх товарів; причини та наслідки гучних подій; життя та діяльність відомих підприємців; нові ідеї для бізнесу й інвестування; журналістські розслідування; щорічні авторитетні рейтинги; інформація про найбільші гонорари зірок шоу-бізнесу та спортсменів, доходи й витрати, бізнес-фокуси і PR-трюки.

Журнал «Forbes» всесвітньо відомий завдяки публікації ділових рейтингів, найбільш популярним серед яких є рейтинг найбагатших людей світу. Перший рейтинг «Forbes» був опублікований 2 березня 1918 р. і включав 30 прізвищ. Щорічні рейтинги найбагатших людей світу журнал почав публікувати з 1987 р. При цьому до такого списку не можуть потрапити особи, чії статки мають незрозуміле походження, а також диктатори й члени їх сімей [8].

В Україні «Forbes» виходить російською мовою з березня 2011 р. Видавцем журналу є UMH group. Про отримання ліцензії на видання заявив засновник UMH group Борис Ложкін 13 серпня 2010 [3]. Восени 2011 р. запущений додаток «Forbes Woman». У вересні 2012 р. почав працювати сайт forbes.ua, ще через рік була запущена iPad-версія видання [13].

За заявою М. Форбса, що відповідав за глобальний розвиток бренда, український «Forbes» входить до першої п'ятірки за показниками. Інші країни, де «Forbes» найбільш успішний, – Росія, Китай, Індія та Польща [11].

У листопаді 2013 р. Борис Ложкін – засновник UMN group – оголосив про продаж холдингу групі компаній СЕПЕК 99,9% акцій UMN group [5]. Новим власником медіахолдингу став 27-річний Сергій Курченко. Щоб керувати UMN group, був спеціально створений підрозділ СЕПЕК – компанія «СЕПЕК-медіа» [9]. Після зміни власника відбулися зміни в усіх структурах, що входили до медіахолдингу. Змінився майже весь керівний склад, зокрема, у «Forbes Україна» – головний редактор, шеф-редактор, арт-директор, головний редактор сайту. Окрім керівного складу 13 листопада 2013 р. 13 журналістів українського «Forbes» написали заяви про звільнення у зв'язку зі «спробами змінити політику редакції» [2]. Комітет Незалежної медіапрофспілки України також зазначив, що «купівля Курченком “Українського медіа-холдингу” у 2013 р. призвела до запровадження політичної цензури та масових звільнень журналістів та редакторів з сайтів та видань цього холдингу (“Forbes Україна”, “Кореспондент”, Forbes.ua, Korrespondent.net)» [1].

Уже 29 січня 2014 р. запущено україномовну версію сайту forbes.ua. Журнал надалі видається лише російською мовою, але нові статті доступні на сайті українською. Проте в україномовній версії сайту в статтях є чимало помилок.

У березні 2014 р. американський видавничий дім «Forbes» відкликав у компанії UMN group ліцензію на випуск української версії журналу «Forbes» [7]. Уряд США 30 липня 2015 р. вніс Сергія Курченка до списку персон, які потрапляють під дію санкцій. Внесення до санкційного списку є прямою заборобою американським компаніям, таким як «Forbes», вести справи з С. Курченком прямо або ж опосередковано. «Forbes Україна» більше не має права використовувати цей бренд, а також контент видання. З 6 серпня 2015 р. «Forbes Україна» не має права доступу до контенту й бренду. У зв'язку із цим, UMN group більше не має доступу до домену forbes.ua [6]. Але, незважаючи на всі заяви, сайт української версії «Forbes» у ніч проти 8 серпня 2015 р. змінив свою адресу з <http://forbes.ua/> на <http://forbes.net.ua/>. Це є свідченням того, що «Forbes» більше не надає UMN group авторизованого доступу до бренду «Forbes» для сайту UMN або доступ до домену forbes.ua, а права на користування дійсно були обмежені, а вся наступна діяльність UMN group щодо «Forbes» є незаконною [10].

Як ми вже зазначали, за даними рейтингу американських бізнес-журналів, «Forbes» за останні роки став одним із найвпливовіших і цитованих видань у світі, а також світовим лідером у медіаіндустрії за обсягом розміщуваної реклами [12].

Для виявлення особливостей та специфіки реклами в українській версії видання необхідно визначити основні характеристики журналу загалом.

Журнал в Україні та в усіх інших країнах, що мають свою версію, виходить з періодичністю раз на місяць. Лише на своїй Батьківщині він видається двічі на місяць. У нас мовою журналу є російська. Це єдиний приклад, коли видання виходить не державною мовою країни, у якій видається. В Україні тираж – 25 тисяч примірників, хоча, за оцінками, один номер журналу має аудиторію у понад 169 350 осіб. Формат видання – А4. Середня кількість сторінок стандартного номера – 100. Проте, якщо в номері вміщуються рейтинги чи спецпроекти, то кількість сторінок може зростати та варіювати від 150 до 200. Додаток «Forbes Woman» є безкоштовним. Він виходить раз на квартал. Відрізняється обсягом, який не перевищує 60 сторінок, наповненням, яке орієнтоване на жіночу аудиторію, рекламованими брендами й, звичайно ж, вартістю реклами. Найбільша частка видання «Forbes Україна» розповсюджується в Києві. Серед регіонів, Харків і Дніпро цікавляться успішним бізнесом більше за інших. Раніше Донецьк [13].

Цільова аудиторія видання: власники бізнесів, підприємці, олігархи – бізнес-лідери, які приймають рішення й мають кошти для інвестицій; 43% – аудиторія у віці 25–44 років; у гендерному співвідношенні на чоловіків припадає 59,4%, а на жінок – 40,6% [13].

Розміщення реклами у виданні «Forbes» допоможе звернути увагу представників великого бізнесу, увійти до числа найбільш статусних компаній в Україні, вписати свій бренд у контекст світової історії підприємництва.

Послідовність розділів у «Forbes Україна» не є сталою, навіть такі рубрики, як «Слово редактора», «Вибір редакції», «Тільки на сайті Forbes Україна», хоч і подаються на початку номера, не мають чітко закріплених сторінок.

Наповнення журналу «Forbes»: перші особи – історія перемог та поразок лідерів сучасного бізнесу; підприємці – історії малого та середнього бізнесу з вуст оглядачів; маркетинг – усе про створення брендів, аналіз вдалих і провальних прикладів; ідеї та думки – провідні експерти, бізнесмени, політики розповідають про головні проблеми економіки й суспільства; великий бізнес – аналіз корпоративної практики в усіх сферах економіки – від фінансів, фарміндустрії та авіації до агропрому; технології – розгорнутий аналіз нових технологій і трендів; стиль – як з розумом витратити гроші: подорожі, хобі, вино, покупки, ресторани; здоров'я – щасливе життя, виходячи з порад медицини; гроші – поради з інвестицій, колонки фінансистів, портрети кращих керівників.

Журнал публікує серію рейтингів, складених за унікальною методикою, яку впродовж багатьох років використовує американський «Forbes». Раз на рік журнал оприлюднює результати дослідження доходів керівників найбільших українських компаній.

З 3 червня 2015 р. «Forbes Україна» перейшов до прямого співробітництва з рекламодавцями й рекламними агентствами. Це рішення прийнято комерційним відділом «Forbes Україна» для розвитку більш тісної взаємодії з партнерами та оперативного відстеження результатів рекламних кампаній. Раніше відносинами з бізнес-партнерами та рекламодавцями forbes.ua були

можливі через сейлз-хауз Digi Media [13]. Окрім стандартної реклами видання, «Forbes» пропонує спеціальні рекламні можливості, зокрема поліграфічні – для максимально ефективної реклами: спеціальні вклейки, нестандартні вкладення, вставки й інші формати за погодженням. Використовується вибірковий лак, перфорація, конгрев, тиснення та інші технології. Проте такі спеціальні рекламні можливості мало використовуювані та не є популярними серед українських рекламодавців цього видання. Також реклами використовують матеріали, надруковані на кольоровому фоні.

За основу дослідження обрано такі номери видання: вересень 2015 (№ 55), жовтень 2015 (№ 56), листопад 2015 (№ 57), грудень 2015 (№ 58). У № 55 (вересень) – 96 сторінок, на 21 з яких розміщено 19 власне рекламних повідомлень, що становить 22%. У № 56 (жовтень) – 153 сторінки (спецпроект «До 30» займає 31 сторінку), містить 21 рекламне повідомлення на 22 сторінках, що становить 14% від загального обсягу. У № 57 за листопад – 185 сторінок (рейтинг «200 найбільших компаній», який розміщено на 83 сторінках), містить 26 рекламних матеріалів на 28 сторінках, що становить 15%. У № 58 (грудень) – 137 сторінок (рейтинг «Шоу без бізнесу: рейтинг дорогих та популярних зірок»), містить 28 рекламних матеріалів на 26 сторінках, що становить 19% від загального обсягу.

В електронному варіанті журналу, який викладений на офіційному сайті, реклама відсутня. В iPad та iPhone версіях реклама може бути зовсім іншою від аналогічного номера друкованої версії.

Незважаючи на те, що журнал є російськомовним, 75% від загальної кількості реклами є україномовною, близько 15% займає реклама російською мовою, близько 5% реклами є виключно російськомовною та 5% – англomовною. Сторінки з рекламою входять до загального обсягу журналу, проте не нумеруються. Характерною для видання є наявність неналежно маркованої реклами, наявність великої кількості іміджевих інтерв'ю та адвєторіалів. Журналістські матеріали містять фото, логотипи та слогани компаній.

Усі рекламні повідомлення та статті розміщено праворуч, що сприяє легкому й комфортному сприйняттю. Постійні рекламодавці мають фіксовані місця – годинники «Ulysse Nardin», «Breitling», бутик годинників «Noblesse»; мережа ресторанів «Citadel Inn», «Sauvage»; мережа готелів «Reikartz»; бренд одягу «Tom Ford», «Ermenegildo Zegna»; дизайнерські студії «Stearns&Foster», «Poliform»; група елітних меблевих мануфактур «Allure Luxury Group», «Alfa Bank», бутик порцеляни «Llardo», лікарський засіб «Вітапрост», тренінги «Vogmann», «Lounge fm», акція «Разом до перемоги». Рекламодавці, що присутні на сторінках видання час від часу, – бутики брендового одягу «Zilli», «Marks&Spencer. London», «DG Family», «Tommy Hilfiger»; житловий комплекс «Royal Tower», «Изумрудный»; будівельні фірми «Building Development Holding», «Фундамент»; проект «Бульвар фонтанів», «Life 3G», банк «UniCredit Bank», ресторан «Terracotta», «Panasonic», «Нова пошта», soul spa «Anti-age», міжнародна юридична компанія «Astarovlawyers», ремонт швейцарських годинників «Часовщик», винний бар «Vinsanto», фестиваль «Art Park» від Feldman esopark, авіакомпанія «Airfrance», Kmb, гастрономічний театр «Beef. Meet&Wine». Із жовтня 2015 р. відзначаємо появу реклами міцних алкогольних напоїв, яка стає постійною. Серед брендів представлені «Johnnie Walker» та «Villa Krim», «Koblevo», «Klinkov», «Перепелка».

У виданні наявна велика кількість самореклами як друкованого видання, так і iPad та iPhone версій.

За видом подачі реклама є переважно модульною та займає всю шпальту або ж весь розворот; 90% усієї модульної реклами є іміджевою. Також є модульна реклама, яка займає 1/2 або 1/3 шпальти. Реклама в досліджуваному журналі оформлена в одній стилістиці й у чітко визначеній кольоровій гамі. Проте є й такі зразки, що не відповідають корпоративній стилістиці рекламної комунікації видання, наприклад, реклама лікарського засобу «Вітапрост» (№ 57) та «Airfrance» (№ 55). Відзначимо креативні зразки реклами, які суттєво відрізняються та вигідно виділяються серед загальної маси: реклама «Building development holding» (№ 57) та «Києво-Могилянська бізнес школа» (№ 56).

У кожному номері є розділ із маркуванням «реклама», де розміщено статті та фотоматеріали про певну компанію. Кількість таких матеріалів може варіювати до десяти на номер і займати площу від 1 до 5 сторінок. Ці розділи розміщуються або на початку, або в кінці номера. Кожна стаття має свою назву, проте обов'язковою є наявність слова «реклама». Ці матеріали також розміщені праворуч, якщо займають одну шпальту. Так, у № 55 розміщений лише один матеріал під назвою «Реклама – Бизнес корпоративных клиентов» («ОТР Банк – партнерство, наполненное смыслом»). Матеріал займав одну сторінку, тобто 1,04% від загального обсягу журналу. У № 56 таких матеріалів 5–5,22% від загального обсягу журналу («Реклама – Философия бренда»: «Создано по мерке Ermenegildo Zegna»; «Реклама – История успеха»: «Неженское дело, или мебель с характером» (фабрика «Feronia»); «Реклама – Медицина будущего»: «Ростислав Валихновский: спешите делать добро» (Медицинский холдинг «Valikhnovski MD»); «Реклама – Kovalska.com»: «Даже в кризисе нельзя экономить на качестве»; «Реклама – Helix Family»: «Семейные ценности Helix»). У № 57 кількість матеріалів збільшилась до 6 на 6 сторінках, тобто 4,32% від загального обсягу журналу («Реклама – Красота спасет мир»: «Баланс совершенства» (бутик «Brunello Cucinelli»); «Реклама – К устойчивому развитию через сокращение рисков»: «Новый мировой порядок: экономически выгодно то, что экологически безопасно» («Risk

Reduction Foundation»); «Реклама – Медицина будущего»: «Бренд честного имени» (Медицинский холдинг «Valikhnovski MD»); «Реклама – Helix. Мы строим новую Украину!»: «Helix. Совершенная структура»; «Реклама – Dom-info group: simply the best!»: «Новый адрес вашего дома»; «Реклама – Новые технологии»: «А ваши секреты в сохранности? Может кто-то тайно читает вашу переписку?» (приложение для мессенджеров «DefTalk»). У № 58 подано 4 таких матеріали на 6 сторінках, що становить 3,64% від загального обсягу журналу («Реклама – Пример надежности и успеха»: «Porcelain: 20 лет без единой трещины» (украино-швейцарская медицинская группа «Porcelain»); «Реклама – О правде в телевизоре»: «Наталья Семенченко: "Украинцы устали от пустой болтовни в телеэфире"» (ток-шоу «Досвід» на 5 канале); «Реклама – Новые технологии»: «А ваши секреты в сохранности? Может кто-то тайно читает вашу переписку?» (приложение для мессенджеров «DefTalk»); «Реклама – Банкеты в ресторане LEO»: «Семейные праздники в LEO»).

#### IV. Висновки

Транснаціональний медіабренд «Forbes» є одним із найвідоміших та найстаріших видань сьогодення серед ділової преси, яке сформувало сучасну основу світової бізнес-журналістики. Останніми роками «Forbes» є світовим лідером у медіаіндустрії за обсягом розміщеної реклами, а також одним із найвпливовіших і найцитованіших видань. Українська версія журналу «Forbes Україна» має неоднозначну репутацію. На сьогодні медіахолдинг UMH оскаржує в Окружному суді штату Нью-Йорк заборону на використання бренда Forbes. Перші слухання в цій справі пройшли 30 вересня. Угода на використання бренда Forbes діє до 2018 р. Однак український холдинг зацікавлений у подальшому продовженні видання Forbes. Й одним із рішень може стати залучення незалежного партнера до видання ділового журналу, який влаштував би як UMH, так і Forbes Media [14]. «Forbes Україна» розпочинався як вдалий бізнес-проект із дотриманням усіх журналістських стандартів якісної світової преси, проте після продажу UMH group журнал став «проектом впливу» з порушенням принципів журналістської етики. Констатуємо адаптацію рекламного контенту видання під редакційну політику видання. Тому питання дослідження дотримання етико-правових стандартів подачі рекламної інформації на сторінках цього видання вважаємо таким, що потребує подальших систематичних спостережень.

#### Список використаної літератури

1. Інтернет-портал «Інститут масової інформації» : [офіційний вебсайт] / НМПУ закликає бойкотувати International Media School Курченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/43070-nmpu-zaklikae-boykotuvati-international-media-school-kurchenka.html>.
2. Інтернет-портал «Медіаняня» : [офіційний вебсайт] / Побег из УМХ: половина редакции «Форбс Украина» увольняется [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediananny.com/raznoe/2302084/>.
3. Інтернет-портал «Политическая кухня Украины» : [офіційний вебсайт] / История создания и развития Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polit-sovet.com/polit-izba/raznyie-raznosti/1-1649.html>.
4. Інтернет-портал «Українська правда. Економічна правда» : [офіційний вебсайт] / Розслідування. Кто такой Сергей Курченко? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2013/02/14/361568/>
5. Інтернет-портал «Цензор. нет» : [офіційний вебсайт] / Крупнейший украинский медиа-холдинг продан «Семье» Януковича [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://censor.net.ua/news/245215/krupneyishiyi\\_ukrainskiyi\\_mediaholding\\_prodan\\_seme\\_yanukovicha](http://censor.net.ua/news/245215/krupneyishiyi_ukrainskiyi_mediaholding_prodan_seme_yanukovicha).
6. Інтернет-портал «Ain» : [офіційний вебсайт] / Американцы пытаются ото-брать лицензию у «Forbes Украина». Издание лишилось домена .UA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/08/07/596458>.
7. Інтернет-портал «Ain» : [офіційний вебсайт] / Американский Forbes отобрал у UMH права на использование их бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2015/08/08/596678>.
8. Інтернет-портал «Forexaw» : [офіційний вебсайт] / Forbes – это ... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11382\\_Forbes\\_%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%B1%D1%81\\_%D1%8D%D1%82%D0%BE](http://forexaw.com/TERMs/Services/Media/11382_Forbes_%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%B1%D1%81_%D1%8D%D1%82%D0%BE).
9. Інтернет-портал «Liga.net» : [офіційний вебсайт] / Персоны. Курченко Сергей Витальевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://file.liga.net/person/45591-kurchenko-sergey.html>.
10. Інтернет-портал «TSN.ua» : [офіційний вебсайт] / Американський Forbes заборонив використання свого бренду українській філії Курченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/amerikanskiy-forbes-zaboroniv-vikoristovuvati-sviy-brend-ukrayinskiy-filii-kurchenka-471427.html>.
11. Forbes : [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.com>.
12. Forbes media : [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbesmedia.com/>.
13. Forbes Україна : [офіційний вебсайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua>.
14. UMH оспаривает запрет на использование бренда Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/business/umh-osparivaet-zapret-na-ispolzovanie-brenda-forbes-661980>.

*Стаття надійшла до редакції 02.06.2016.*

**Санакоева Н. Д., Куш С. Г. Транснациональный медиабренд «Forbes»: позиционирование и специфика рекламы в «Forbes Украина»**

*В статье исследована актуальную тему становления и развития транснационального бренда «Forbes». Обобщены и систематизированы сведения о деятельности «Forbes» в Украине. Проанализирована рекламная коммуникация в этом издании. Научная новизна полученных результатов в том, что осуществлена попытка создать целостный образ развития деловой прессы в XX в. на примере «Forbes», а также проследить трансформацию мирового издания на отечественных просторах.*

**Ключевые слова:** медиахолдинг, медиаактив, реклама, UMH Group, «Forbes», «Forbes Украина».

**Kushch S., Sanakoyeva N. Transnational Media Brand «Forbes»: Positioning and Specific of Advertising in «Forbes Ukraine»**

*The article deals with the actual theme of establishment and development of transnational brand «Forbes». The information about the activities «Forbes» in Ukraine are generalized and systematized. The advertising communication in this publication are studied and analyzed.*

*Much attention is given to study the activities of American publishing house «Forbes», as well as its history and ways of conquering the international markets. Also, analysis of the Ukrainian version of the journal was conducted in line with research of world brand formation. The urgency of research is to analyze the holistic brand image «Forbes», as well as the transformation of the brand «Forbes Ukraine». The advertising content «Forbes Ukraine is unexplored nowadays. The scientific novelty of the results is that the article is an attempt to explore the development of the business press in the twentieth century by the example of «Forbes», as well as the transformation of world publications on the national territory. During the research we found that «Forbes» is a magazine with a worldwide reputation, which is one of the most famous and oldest editions of today's business press.*

*According to the ranking of American business magazine, in recent years «Forbes» become one of the most influential and cited publications in the world, and the world leader in the media industry in terms of placed advertising. The advertising in the Ukrainian version of this magazine is high quality and decorated in the same style. The hidden advertising is typical for this magazine. Many journalistic materials contain photos, logos and slogans of companies. Most of the articles based on the contrast, that is a positive image of a company created by the destruction of the other.*

**Key words:** media holding, media asset, advertising, UMH Group, «Forbes», «Forbes Ukraine».