Д.А. Лаане, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, *e-mail:* dlaane@mail.ru

ТИПОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ УКРАИНЫ

В данной статье автор делает попытку выделить и систематизировать деловые печатные СМИ Украины с помощью типологических исследований. Благодаря использованию опыта российских ученых, а также практических наработок украинских специалистов анализируются основные признаки деловой прессы: аудиторные, редакционные, целевые и др. Выявляются особенности системы деловых печатных СМИ Украины.

Ключевые слова: *типология, деловые печатные СМИ, Украина.*

In this article the author tries to mark and systematize print business media in Ukraine with the use of typological researches. Due to use of the experience of Russian scientists, and also practical results of Ukrainian experts, the base attributes of business press are analyzed: audience, editorial, target-oriented, etc. The features of system of Ukrainian business pressa are identified.

Key words: *typology, business press, Ukraine.*

В последние годы внимание к типологии СМИ в Украине заметно возросло, причем не только как к научному методу в журналистике, но и как к практическому инструменту работы на медиарынке. С помощью типологии определяется место изданий в системе СМИ, намечаются ориентиры их деятельности и развития, более четко формируются взаимоотношения с аудиторией. Знания о типологической структуре СМИ активно используются в маркетинговых исследованиях и медиапланировании.

Типология современных массмедиа в Украине еще недостаточно разработана, поэтому при анализе украинских печатных СМИ мы будем в основном пользоваться принципами, выведенными российскими учеными.

Как известно, типология журналистики используется для сравнительного изучения сущностных признаков СМИ. Такими признаками, по мнению М.В. Шкондина [Шкондин, 2003, с. 15], являются: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, организационные, время выхода, формат, объем, периодичность выхода и др.

Прежде чем рассмотреть основные типологические признаки деловых печатных СМИ, дадим краткий обзор состояния рынка прессы Украины.

По данным Украинской ассоциации издателей периодической печати (УАИПП), в Украине издается около 4200 газет и журналов. Объем рынка рекламы в печатных СМИ за 2008 г. составил 299 млн долл. Рост доходов от рекламы в прессе в 2008 г. по сравнению с 2007 г. составил 30%. Объем рекламы в газетах вырос на 20%, в журналах — на 35%.

Таблица 1

Рекламная емкость в разрезе сегментов*

Сегменты периодики	2007 год		2008 год		Темп роста 07/08
	Net, $ (реальные деньги со скидкой)	Доля, %	Net, $ (реальные деньги со скидкой)	Доля, %	
Общественно-политическая	15,1	6,7%	18,3	6,4%	21%
Информационно-аналитическая	10,8	4,7%	14,8	5,2%	37%
Женская	43,4	17,9%	53,9	18,8%	24%
Деловая	35,6	14,3%	44,0	15,3%	24%
Рекламно-информационные	19,3	9,5%	23,7	8,2%	23%
Автомобильные	23,9	10,5%	30,9	10,8%	29%
Развлекательные	23,2	12,3%	28,6	10,0%	23%
Для семейного чтения	14,8	6,4%	18,6	6,5%	26%
Телегиды	15,3	6,6%	18,6	6,5%	22%
Мужские	11,0	4,6%	13,3	4,6%	21%
Специальные	12,4	6,4%	15,3	5,3%	23%
Другие	5,2	0,1%	7,0	2,4%	35%
Итого	230,0	100,0%	287,0	100,0%	25%

* Таблица составлена автором на основе данных, полученных от компании TNS Ukraine.

Как видно из таблицы, в 2008 г. наибольший прирост финансовых поступлений от рекламы наблюдался в сегменте информационно-аналитической (“Комментарии”) и автомобильной (“За рулем”) прессы. Приближаются к лидеру по привлечению рекламных поступлений сегменты общественно-политических (“Зеркало недели”, “2000”, “Профиль”, “Фокус”) и деловых изданий (“Бизнес”, “Власть денег”, “Деловая столица”, “Контракты”, “Инвестгазета”, “Коммерсантъ”).

Издания для семейного чтения и женские журналы показали прирост в 2008 г. на 26% и 24% соответственно. Объем рекламы в сегменте деловых печатных СМИ правильно было бы определять после выделения их из всей украинской прессы. Тем не менее, по оценкам данных, полученных от исследовательской компании "Мониторинг СМИ Украины", украинская деловая пресса в 2008 г. освоила более 63 млн долл. Доходы ежедневных деловых газет составили около 8 млн долл., еженедельные издания заработали примерно 52 млн долл., а ежемесячные — более 3 млн долл. Лидерами по привлечению рекламных поступлений в сегменте деловой прессы стали еженедельные издания "Бизнес", "Деловая столица" и "Контракты", а также ежедневная газета "Коммерсантъ".

На рынке Украины успешно действуют крупные издательские компании: ЗАО "Украинский Медиа Холдинг", ДП "Бурда-Украина", "Эдипресс Украина", ЗАО "Блиц-Информ" и др.

Таблица 2

Ведущие издатели Украины (2008)

Издательский дом	Доходы от рекламы в $	Основные издания
ЗАО "Украинский МедиаХолдинг"	60697343,6	"АиФ, "КП", "Теленеделя"
ДП "Бурда-Украина"	49924340,8	"Лиза", "Отдохни"
"Эдипресс Украина"	35871523,2	"Единственная", "Полина"
Холдинговая компания ЗАО "Блиц-Информ"	30912185	"Бизнес", "Натали"
ООО "КП-Друк"	28189330,6	"Корреспондент", "Афиша"
"Санома Мэгэзинс — Украина"	27138542,8	"Cosmopolitan", "Story"
ООО "ИА Автоцентр"	24655529,4	"Автобазар", "Мир квартир"
ИГ "Картель"	23880729,2	"Деловая столица", "Diva"
"Ашетт Филипаки Шкулев"	19557972,2	"Elle", "MAXIM"
Издательский дом "Коммерсантъ-Украина"	12961243,6	"Коммерсантъ"

* По данным компании "Мониторинг СМИ Украины".

Наиболее успешными издателями в сегменте деловой прессы являются: Холдинговая компания ЗАО "Блиц-Информ", ИГ "Картель", ИД "Коммерсантъ-Украина", ИД "Галицкие контракты", издательство "Экономика", ЗАО "Украинский Медиа Холдинг", ИД "Максимум", которые также входят в десятку крупнейших ИД Украины.

ЗАО "Холдинговая компания "Блиц-Информ" — одна из крупней - ших в Украине медиакомпаний, в состав которой входят издательство "Блиц-Информ" (журналы "Бизнес", "Бизнес. Прайс-листы", "На - тали", "Бухгалтерия", газета "Всё для бухгалтера в торговле"), агентство подписки и доставки "Блиц-Пресса", типография "Блиц-Принт", завод картонной упаковки "Блиц-Пак", завод мягкой упаковки "Блиц-Флекс". "Бизнес" является лидером среди деловой еженедельной прессы Украины по количеству аудитории (аудитория одного номера — 1,76%, Print Media Index[1] 2009/1 TNS Ukraine).

ИГ "Картель" — медийная группа, объединившая в себе издательский бизнес, "Всеукраинское подписное агентство" и торговый дом "Картель-пресса", рекламные агентства МАЙ и МАГ. ИГ "Картель" выпускает еженедельные деловые издания "Деловая столица" и "Власть денег"; глянцевые журналы "Diva", "Diva. Худеем легко", "Вокруг света. Украинское издание" и др. В 2008 г. доход от рекламы ИГ "Картель" вырос на 27,4% и составил 27,8 млн долл. (по данным компании "Мониторинг СМИ Украины"). Среди других издательских групп и домов в Украине ИГ "Картель" занимает по доходам от рекламы долю в 4,7%. Рейтинг аудитории одного номера деловых изданий ИГ "Картель" составляет 0,95% — "Деловая столица" и 0,91% — "Власть денег" (Print Media Index 2009/1 TNS Ukraine).

Издательский дом "Галицкие контракты", основанный в Украине в 1990 г., включает деловой журнал "Контракты", бухгалтерский еженедельник "Дебет-Кредит", рейтинговый журнал "ГVардия", ежемесячный журнал о личных финансах "Личный счет", межрегиональное деловое ежемесячное издание "Контракты за месяц" и др. Наиболее успешным с финансовой точки зрения изданием считается журнал "Контракты" с рейтингом охвата издания 0,89% (Print Media Index 2009/1 TNS Ukraine) и объемом привлеченных средств в 2008 г. в размере 8,5 млн долл.

Издательство "Экономика" выпускает ежедневную деловую газету "Дело", деловой еженедельник "Инвестгазета", журналы "ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины", Marketing Media Review, "Практика оценки" и "Коммунальное хозяйство". Рейтинг газеты "Дело", согласно Print Media Index 2009/1 TNS Ukraine, 1,02%. Деловое издание "Инвестгазета" охватывает 0,42% аудитории одного номера.

ООО "Медиа Инвест Групп" издает ежедневную деловую газету "Экономические известия", еженедельник "Статус. Экономические

---

[1] Print Media Index — изучение аудитории печатных изданий в 8 крупнейших городах Украины. Генеральная совокупность: население 8 городов Украины в целом (Киев, Львов, Одесса, Харьков, Донецк, Днепропетровск, Запорожье, Симферополь,) в возрасте от 12 до 65 лет. Выборочная совокупность: 20 тыс. респондентов в год. Процедура: 2 раза в год (весна–осень) опрос 10 тыс. респондентов методом интервью с применением технологии CATI.

известия", еженедельный деловой журнал "Эксперт Украина", женский журнал "LQ" и др. В 2008 г. рейтинг журнала "Эксперт Украина" начал стремительно падать и в 2009 г. составил 0,28%; газета "Экономические известия" по-прежнему сохраняет высокий рейтинг — 1,64%, в отличие от журнала "Статус. Экономические известия" — 0,3%.

United Media Holding — мультимедийная компания. Сфера деятельности UMH — пресса, радио, Интернет, ретейл, полиграфия, direct-marketing и TV-production. В мае 2008 г. UMH вошел в листинг Франкфуртской фондовой биржи с капитализацией 300 млн долл. UMH лидирует на рынке Украины и динамично развивается на рынках России, Казахстана и Белоруссии. В состав UMH входит группа компаний "Украинский МедиаХолдинг", которая управляет бизнесом в Украине, и издательский дом "Популярная пресса", управляющий бизнесом в России и СНГ. В 2007 г. доля ИД "Украинский Медиа Холдинг" на рынке рекламы в прессе составила 12,3%. ИД УМХ издает 17 журналов и 35 газет, среди которых газеты "Комсомольская правда", "Аргументы и факты", общественно-политический журнал "Фокус", деловой журнал "Деньги.ua", телегид "Теленеделя" и др. В 2008 г. издание "Деньги.ua" привлекло рекламных средств на сумму 1,6 млн долл. Рейтинг журнала в аудитории одного номера за последнюю волну PMI составил 0,57%.

ИД "Максимум" — издатель делового еженедельника "Комп& ньон", ежемесячных изданий "&Стратегии" и "&Финансист" и др. Самым успешным проектом в издательском доме считается журнал "Комп&ньон" с рейтингом 0,59%, согласно PMI 2009/1, и объемом заработанных рекламных средств в 2008г. — около 6 млн долл.

Стоит отметить, что и в российской, и в украинской журналистской науке до сих пор существует много разногласий и противоречий, относящихся к тому, что же сейчас считать "деловой прессой". Так, В.Л. Иваницкий отмечает, что на вопрос, какие же СМИ считать деловыми, "российская журналистика и ее исследователи не могут внятно ответить уже много лет" [Иваницкий, 2007, с. 16]. Тем не менее пока продолжаются исследования деловой прессы, строятся новые гипотезы и даются все более точные определения, деловые издания продолжают развиваться во всем мире. В Украине бум в сегменте деловых изданий пришелся на 2004–2006 гг. В 1990-е гг. деловая аудитория (т.е. люди, занимающиеся бизнесом) только появлялась в качестве новой общественной прослойки и имела весьма ограниченные информационные потребности, которые сводились к законодательному и налоговому ликбезу, а также к информации о ценах на продаваемые/покупаемые товары. Впоследствии деловая аудитория менялась как качественно, так и количественно, и вместе с ней эволюционировала и украинская деловая пресса. Читатели нуждались в информации, которая бы позволила выстраивать собственный бизнес, эффективно работать с пер-

соналом, грамотно вести переговоры, владеть информацией о различных отраслях экономики и др. Новые читатели требовали новой информации, а значит, и новых СМИ. Растущие запросы деловой аудитории начиная с периода некоторого экономического роста 2000-х гг. породили необходимость наполнения сегмента деловых изданий новыми более специализированными изданиями. Контент таких изданий уже не просто содержал оперативную констатацию фактов, но и предполагал наличие качественной аналитической информации.

Рассмотрев основные характеристики украинского рынка печатных СМИ и его игроков, вернемся к типологическим признакам украинских деловых изданий, которые позволяют выделить эти СМИ из массива остальной прессы.

Аудиторные факторы

Влияние аудитории и ее потребностей на развитие и становление структуры печати сложно переоценить. Поэтому прежде всего стоит обратить внимание именно на характеристики целевой аудитории, для которой предназначен информационный продукт.

Деловая пресса адресована людям, причастным к принятию ответственных решений в самых различных сферах деятельности. Базой читательской аудитории для такой прессы являются руководители предприятий, государственные служащие, специалисты различного профиля.

А.В. Вырковский в своей диссертационной работе, посвященной деловым журналам России и США, отмечает, что "деловая пресса изначально ориентирована на средний и высший класс общества, который, по идее, должен составлять существенную часть подписчиков и покупателей бизнес-журналов и газет. Прямо заинтересованные в получении и анализе деловой прессы — вкладчики, акционеры, пайщики, менеджеры, люди, которым предоставленная информация позволит принимать взвешенные решения, направленные на получение дохода/достижение профессионального успеха" [Вырковский, 2007, с. 78].

В 2008 г. компания "TNS Ukraine" измерила медиапредпочтения целевой аудитории деловых изданий — руководителей предприятий и подразделений — по заказу издателей деловых СМИ с помощью метода личного интервью с использованием технологий CATI (телефонный опрос, который позволяет проводить интервью под контролем централизованной компьютерной системы) и опросов на предприятиях. Так, лидерами в рейтингах аудитории одного номера и полугодовой аудитории деловых изданий оказались "Бизнес", "Коммерсантъ", "Контракты", "Комп&ньон", "Деловая столица", "Экономические известия" и "Власть денег".

На сайте лидера среди деловых еженедельных изданий "Бизнес" приведены данные исследования, предоставленные компанией "TNS Ukraine", о социальном статусе читателей издания.

Социально-демографический портрет аудитории газеты "Бизнес":

- руководители — 22%;
- специалисты различного профиля — 55%;
- служащие — 7%;
- рабочие — 7%;
- другие — 9%.

Предметно-тематическая направленность и характер информации

Большинство статей, размещенных в деловой прессе, позволяют принимать значимые для читателя решения в области экономики, финансов, торговли и т.д. На страницах украинского издания "Бизнес" читатели сталкиваются с публикациями о политико-экономических событиях и проблемах бизнес-среды, а также с вопросами, связанными с ведением собственного бизнеса. Украинский деловой журнал "Комп&ньон" знакомит аудиторию с наиболее конкурентными деловыми решениями, новыми финансовыми инструментами, продуктами, инвестиционными идеями и предлагает опыт передовых отечественных и мировых компаний. Приоритетом для журнала "Власть денег" являются как международные новости экономики, так и новости среднего и малого бизнеса. В издании сделан акцент на рекомендации по разумному вложению денег, обзор товаров, услуг, личный опыт потребителей.

Любое сообщение приобретает деловой характер, если мы смотрим на него с точки зрения интересов участников хозяйственной деятельности [Шкондин и др., 2008, с. 95]. Даже такие сферы деятельности человека, как культура и спорт, деловое издание стремится рассматривать сквозь призму интересов своей аудитории. Так, например, во всех публикациях газеты "Коммерсантъ" в центре внимания всегда вопрос — какова цена?, поставленный напрямую или косвенно.

Д.А. Мурзин рассматривает характер и объем тематики в качестве типообразующего признака и по нему выделяет пять видов прессы:

- универсальную;
- специализированную;
- узкоспециализированную;
- профессиональную;
- точечную.

Рынок СМИ Украины лучше всего представлен именно первым видом — универсальными деловыми изданиями, которые наряду с экономическими и финансовыми новостями подробно освещают по-

литические, социальные, а иногда и культурные события. К ним можно отнести "Бизнес", "Деловую столицу", "Эксперт Украина", "Власть денег", "Статус. Экономические известия". По своему содержанию издания "Контракты" и "Инвестгазета" приближаются к специализированным деловым изданиям, хотя по-прежнему уделяют внимание политическим событиям в связи с их влиянием на состояние экономики в целом и на отдельные рынки в частности. К узкоспециализированным изданиям можно отнести издание "Дебет-Кредит", а профессиональные издания представлены прежде всего журналом "Бухгалтер". В качестве примера точечного издания, которое достигает крайней степени сегментации рынка, можно назвать "Вестник НБУ".

Также выделяются подвиды деловой прессы. В качестве одного из них рассматривается корпоративная пресса, которая обеспечивает новые бизнес-коммуникации на рынке — как "внутрикорпоративные", так и направленные на внешнего потребителя. В Украине, например, "Надра Банк" выпускает сразу два ежеквартальных корпоративных издания — "Процветай!" и "Расти!", ориентированных на клиентов банка.

В мае 2009 г. Украинской ассоциацией издателей периодической прессы (УАИПП) в целях систематизации и стандартизации рынка прессы был разработан классификатор печатных СМИ Украины. Согласно классификатору, деловые печатные СМИ подразделяются на:

- деловые издания, направленные на широкую деловую аудиторию;
- издания о личных финансах;
- другие деловые издания (в том числе специализированные).

К первому типу относятся издания, "направленные на широкую деловую аудиторию, содержащие более 50% материалов на экономическую тематику, или же иные материалы, подача которых осуществляется через призму вышеупомянутой тематики, без выделения отдельной узкоспециализированной темы, которая бы занимала более половины материала издания". Исходя из данного определения к таким изданиям относятся "Бизнес", "Инвестгазета", "Власть денег", "Контракты", "Эксперт Украина", "Деловая столица", "Статус. Экономические известия". Вторая группа изданий, "посвященная оптимизации личных финансовых потоков", представлена журналами "Деньги.ua" и "Личный счет". И, наконец, третий вид — "издания, направленные на широкую деловую аудиторию и с долей материалов узкоориентированного характера по отдельному виду экономической деятельности" — это журналы "Генеральный директор" и "Финансовый директор".

Таким образом, новая классификация на медиарынке Украины частично пересекается с типологией российских исследователей и в то же время дополняется изданиями о личных финансах.

Целевое назначение

Главная функция деловой прессы заключается в том, чтобы быть надежным источником полезной информации, которая позволит ее целевой аудитории принимать правильные и эффективные решения. Предоставляя своим читателям аналитическую информацию о состоянии различных отраслей украинской экономики (промышленности, машиностроения, металлургии, сельского хозяйства и др.), издание "Деловая столица", например, помогает сделать прогноз о дальнейшем развитии каждой отрасли и принять соответствующие меры для успешного ведения собственного бизнеса. Деловая газета "Коммерсантъ" информирует свою аудиторию о всех важных финансовых сделках на отечественном и мировом рынках. "Бизнес" публикует новые законы, принимаемые Верховной радой, и анализирует, какое влияние они окажут на деятельность предпринимателей.

Как уже отмечалось выше, деловая пресса также способствует функционированию и развитию деловых коммуникаций. Она выступает своеобразной платформой для общения представителей бизнеса. На страницах журнала "Комп&ньон" лидеры бизнеса рассказывают о том, как им удалось добиться успеха и какие финансовые инструменты они при этом использовали. В каждом номере "Инвестгазеты" эксперты — профессора экономики, топ-менеджеры компаний и др. — делятся своими знаниями в области состояния мировой и отечественной экономик, а также прогнозируют последствия экономических событий. Настоящим сводом правил из первых уст является ежемесячный журнал "&Стратегии". Издание публикует стратегии и решения менеджеров, которые рекомендуют читателям испытать лучшие из них в своем бизнесе или на локальном рынке.

К побочным функциям деловой прессы российские исследователи относят рекламную. Основными ее целями становятся продвижение товаров и услуг на рынок. В Украине к таким изданиям относится, например, "Бизнес. Прайс-Листы". Журнал распространяется как приложение к изданию "Бизнес" и позиционирует себя в качестве крупнейшей в Украине "товарной биржи", которая активно используется предпринимателями как для сбыта своей продукции, так и для поиска партнеров в Украине.

Особенности системы деловых печатных СМИ зависят от состояния национальной экономики, современных технологий, а также от развития всего общества в целом. Именно общество, производящее и потребляющее информацию, во многом определяет, какой она будет завтра. Нужды аудитории прежде всего влияют на создание и изменение деловых СМИ, которые впоследствии окажут воздействие на поведение своей аудитории. Непрерывное взаимодействие между деловыми СМИ и их аудиторией может привести к существенным

изменениям в системе деловых СМИ в будущем. Возможно, совсем скоро будут выработаны новые модели деловых массмедиа Украины, но произойдет это лишь в случае значительных экономических и социальных сдвигов в стране.

Список литературы

Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: Дисс... канд. филол. наук. М., 2007.

Иваницкий. В.Л. Экономическая тема в экономических изданиях: проблемы становления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2007. № 1.

Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. №2.

Шкондин М.В., Вычуб Г.С., Фролова Т.И. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008.

http://www.uapp.org/uk/news_uapp/7119.html

Поступила в редакцию
15.11.2009