#3.qxd 15.07.2009 11:22 Page 60

ПРО СЕГМЕНТАЦІЮ РИНКУ ДІЛОВИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ

СЕРГІЙ КУЛИЦЬКИЙ,
Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського

Постановка проблеми.

Практика свідчить, що у розвинених країнах Заходу поява сучасної газетної індустрії обумовлена становленням ринкової економіки, технологічним прогресом і розвитком громадянського суспільства [1, с.113-115]. Відповідні аналогії можна провести і стосовно України, де розвиток ринкових відносин слугував поштовхом до появи, наприклад, ділової преси. Перші по суті ділові періодичні видання в Україні („Посредник", „Галицькі контракти", „Деловая Украина", „Блиц-Информ", з грудня 1993 р. – „Бизнес") з'являються наприкінці 80-х – на початку 90-х років. У той період ділова періодика в Україні у змістовному плані мала універсальний характер.

На сьогодні вона набула такого рівня спеціалізації, що прогнозувати її подальший розвиток можна лише на основі аналізу сегментації цього ринку. Відомо, що сегментація ринку – це поділ його на групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитись окремі товари та/чи системи маркетингу [2, с. 254]. Відповідно ділові періодичні видання (пресу) в Україні можна поділити наступним чином:

1. Ділові консультативні періодичні видання;
2. Газети (періодика) об'яв;
3. Спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання;
4. Універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики;
5. Щоденні ділові газети.

Метою цієї статті є оцінка стану та ймовірних зрушень у структурі сегментів ділової преси в Україні. Ділова преса розглядається як періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві, що знаходить відображення у змісті представлених у цих виданнях повідомлень, переважна частина яких присвячена саме питанням економічного розвитку та суміжним темам.

Тому, наприклад, журнали „Корреспондент", „Фокус", газету „Дзеркало тижня" слід відносити до категорії громадсько-політичних, а тижневики „Бизнес", „Контракти", „Инвестгазета", „Эксперт Украина" тощо – до ділових видань. Деякі періодичні видання, як, наприклад, „Коментарі", позиціонують себе як „громадсько-політичний та діловий тижневик". Тому, для точнішої ідентифікації видання як ділового, крім частки обсягу відповідних за темою публікацій, варто звертати увагу й на те, кого саме ті чи ті ділові видання визнають за своїх конкурентів.

Аналіз досліджень і публікацій.

Утім, попри майже два десятиріччя фактичного існування в Україні ділової преси, й нині відчувається брак наукових публікацій з цієї тематики. Так, наукові публікації українських авторів, що аналізують розвиток ділової преси в Україні або підходять до вивчення цього феномену з позицій журналістики та бібліотечної справи [3, с.467-472; 4, с.465-467], або відносяться до 90-х років [5], або висвітлюють хоча й успішний, але іноземний досвід – досвід „The Economist"[6]. Фундаментальна ж робота російської дослідниці Вартанової Є.Л. з медіаекономіки присвячена аналізу навіть не російського (пострадянського) досвіду, критичне запозичення якого могло б бути корисним для українських реалій, а висвітлює досвід медіаекономіки розвинених країн [1].

Ситуація на ринку ділової преси відображається у вітчизняних ділових виданнях, наприклад [7;8]. Але, попри наявність у цих публікаціях різноманітних фактів і цікавих оцінок, не варто забувати, що це інформаційні продукти підготовлені учасниками означеного ринку. А відтак, вони тією чи тією мірою є інструментами конкурентної боротьби з усіма наслідками щодо неупередженості аналізу, що з цього випливають

Таким чином сучасні дослідження ділової періодики в Україні як економічного явища недостатні й не відповідають рівню розвитку самого об'єкту. Це робить актуальними подальші наукові пошуки в цьому напрямі, особливо за умов світової фінансово-економічної кризи.

Результати дослідження.

Специфіка медіа ринку полягає в тому, що він має подвійний характер, виступаючи одночасно як ринок товарів і як ринок послуг. Товаром на цьому ринку є власне інформація, тобто упакований у відповідні медіаформи зміст повідомлень. А на ринку послуг ЗМІ конкурують між собою, надаючи послуги рекламодавцям із доступу до відповідної цільової аудиторії. До того ж цінність медіа підприємств визначається не лише їх бізнес-характеристиками, а й можливістю впливу на громадсько-політичне життя суспільства [1,с.48-51]. Повною мірою зазначені вище положення стосуються й ділової преси, розвиток якої в Україні слід розглядати саме з цих позицій.

На ринку товарів ділові періодичні видання намагаються пропонувати інформацію та знання, задовольняючи таким чином інформаційні потреби аудиторії. Інформаційна потреба (або ж потреба в інформації) – це інформація, яку людина чи організація має одержати, щоб ефективно виконувати свою роботу, позитивно вирішити якусь проблему або успішно задовольнити приватний інтерес чи хобі. При цьому ключовими характеристиками будь-якої інформаційної потреби є тематика проблеми, яку треба розв'язати, необхідна глибина її аналізу та ймовірні функції використання одержаної

#3.qxd 15.07.2009 11:22 Page 61

інформації, або короротко – інформаційні функції [9, с.58-63]. Що стосується останніх, то фахівці виділяють наступні інформаційні функції:

1) функція пошуку даних – передбачає отримання суб'єктом заздалегідь наміченої інформації довідкового характеру. Найбільшою мірою цю функцію виконують періодика об'яв, ділові консультативні періодичні видання, а також деякі статистичні показники щоденних ділових газет;
2) функція оперативної поінформованості – передбачає отримання суб'єктом регулярних повідомлень про сучасну ситуацію. Поза всяким сумнівом лідером із виконання цієї функції серед досліджуваних видань є щоденні ділові газети;
3) ознайомча функція – передбачає одержання суб'єктом базової інформації, необхідної йому для розуміння проблеми;
4) дослідницька функція – передбачає отримання інформації для проведення глибокого дослідження у певній сфері знань, діяльності тощо;
5) стимулююча функція – передбачає отримання суб'єктом інформації, необхідної для генерації нових ідей, отримання нових стимулів для подальшої інтелектуальної діяльності.

Взагалі, стосовно ознайомчої, стимулюючої та багато в чому й дослідницької інформаційних функцій, то їх, залежно від інформаційних потреб та професійного рівня конкретного споживача інформації, тією чи іншою мірою виконує вся ділова преса, за виключенням, хіба що, періодики об'яв. А якщо враховувати ще й інші, згадані вище характеристики інформаційних потреб, то треба зазначити, що глибиною аналізу проблем вирізняються консультативні та спеціалізовані аналітичні ділові періодичні і видання. Більшість універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків, як, наприклад, „Бизнес", „Инвестгазета", „Контракти" чи „Эксперт Украина" у своїй контент-політиці роблять ставку, в основному, на глибину аналізу порівняно обмеженого кола проблем. Але окремі з них, як то „Деловая столица", вочевидь, прагнуть, обмежуючи глибину розробки певних тем, збільшити спектр питань (напрямків), що розглядається. До того ж у цьому виданні робиться акцент на відносинах власності конкретних економічних об'єктів.

Водночас аналітичні публікації практикують й щоденні ділові газети як, наприклад, „Дело" та „Экономические известия". У поєднанні з оперативністю подачі інформації це додає конкурентних переваг цій категорії ділових видань.

Що ж стосується знань, то – це, перевірений практикою, результат пізнання дійсності, її відображення у свідомості людини. Схематично це можна описати наступним чином: знання = факти + переконання + правила. Прийнято виділяти два типи знань: процедурні та декларативні. Процедурні знання описують логічну послідовність дій, що можуть застосовуватись для вирішення конкретних, нерідко формально-логічних за своєю природою задач. До категорії ж декларативних знань відносяться всі інші знання, що не підпадають під категорію процедурних знань [10, с.114].

Ділові періодичні видання, що поширюються в Україні, пропонують читачам обидва типи знань. Прикладом процедурних знань можуть слугувати публікації різних законів та підзаконних актів, юридичні консультації стосовно певних ситуацій у сфері підприємницької діяльності, пояснення до методик бухгалтерських розрахунків тощо. Йдеться про публікації, що пропонують читачеві відповідні схеми поведінки у тих чи тих ситуаціях. Прикладом декларативних знань, у ділових періодичних виданнях, можуть слугувати повідомлення про різні події та коментарі до них, тематичні аналітичні огляди, інтерв'ю, реклама, різноманітні об'яви.

Форми та пропорції „пакування" інформаційних матеріалів, що відображають процедурні та декларативні знання фактично визначають спеціалізацію ділових періодичних видань. На постачанні читачам зазначених вище форм процедурних знань спеціалізуються, наприклад, такі ділові консультативні періодичні видання, як „Бухгалтерия" холдингу „Бліц-Інформ" та „Дебет-Кредит" Видавничого Дому „Галицькі контракти".

Підготовка таких видань вимагає добре налагодженої співпраці з доволі широким колом фахівців із конкретних, до того ж часто вузькопрофільних, а іноді – й вельми специфічних питань підприємницької практики. Саме ця специфіка функціонування подібних типів видань і створює вхідний бар'єр у цьому сегменті ділової преси, який, мабуть, вельми важко подолати. Для подолання зазначеного бар'єру потрібні значні інвестиції, які до того ж зможуть окупитись лише протягом відносно значного періоду часу. Адже потрібно сформувати коло висококваліфікованих авторів, налагодити хорошу логістику й, особливо, розгалужену мережу збуту нового видання та доволі довго завойовувати прихильність вельми прискіпливої читацької аудиторії, переманюючи її від вже працюючих на ринку аналогічних за спеціалізацією ділових видань. Мабуть із зазначених вище причин такі видання як „Бухгалтерия" та „Дебет-Кредит" функціонують, по суті, за умов олігополії вже протягом багатьох років.

Окремим сегментом ділової преси можна вважати газети об'яв, які обслуговують перш за все дрібний та середній бізнес і реально сприяють підвищенню ефективності обігу товарів і послуг в процесі економічного відтворення. Беззаперечний лідер цього сегменту ринку, наприклад, у Києві та, мабуть, і в Україні взагалі – універсальна газета об'яв "Avizo", яка досягла таких позицій в результаті довгої конкурентної боротьби. В цілому ж цей сегмент ділової преси має чітко виражений регіональний характер.

Прикладом українських спеціалізованих ділових оглядово-аналітичних видань можуть слугувати щомісячні журнали „Агро перспектива", „Газ & Нафта", „МеталлоБаза", тижневики „Нефтяное обозрение „Терминал", „Нефтерынок" тощо. Читацькою аудиторією зазначеного типу ділових видань є учасники конкретних ринків, що й обумовлює доволі вузьку їх тематику.

Так, основними тематичними напрямками журналу „Агро перспектива" є аналіз стану та перспектив розвитку агропромислового комплексу України, ексклюзивні аналітичні ог-

#3.qxd 15.07.2009 11:22 Page 62

ляди, проблемні статті, інтерв'ю та коментарі провідних фахівців; постійний моніторинг внутрішнього та зовнішнього ринків сільськогосподарських товарів та аналіз супутніх ринків паливно-мастильних матеріалів, техніки, обладнання, мінеральних добрив та засобів захисту рослин, тощо. Відповідно його читацька аудиторія в Україні, за повідомленнями редакції, має наступне представництво: провідні трейдери – 42%, найбільші виробники та постачальники матеріально-технічних ресурсів – 29%, інвестиційні компанії – 8%, посольства та торгово-економічні місії України за кордоном – 6,5%, державні структури – 6%, банки – 4%, біржі – 2%, торгово-промислові палати – 1,5%, страхові компанії – 1% [11].

Тематика спеціалізованих ділових оглядово-аналітичних видань визначає й канали їх поширення серед учасників відповідних ринків. Не дарма, наприклад, такі видання як „Нефтяное обозрение „Терминал" і „Нефтерынок" є експонентами щорічної галузевої виставки „Нафта і газ", а не вже традиційної для учасників медіа ринку щорічної виставки „Реклама і маркетинг – „REX".

Генетично чи не найстарішим сегментом ділової преси в Україні є універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики. У початковий період свого існування ці видання в інформаційному плані були ще більш універсальними й містили, наприклад, матеріали консультативного характеру на кшталт таких, які нині публікуються у „Дебет-Кредит" та „Бухгалтерии". Але з часом спеціалізація означеної категорії тижневиків звузилась, і в інформаційному плані вони набули нинішнього вигляду. На сьогодні, враховуючи регулярні дослідження компанії TNS Ukraine, найпоширеніші універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики за чисельністю їх читацької аудиторії можна розділити на три групи. Перша група представлена єдиним виданням – „Бизнес". До другої – входять тижневики „Деловая столица", „Власть денег" і „Контракти". А до третьої – „Компаньон", „Инвестгазета" та „ Эксперт Украина". Так, піврічна аудиторія одного номера „Бизнеса", згідно з дослідженнями Print Media Index (PMI) Regions 2009/1, складала 468 чол. з 10 тис. опитаних респондентів. У другої групи видань цей показник коливався, від у межах від 273 („Контракти") до 321 чол. („Деловая столица"). А у третій групі – від 96 („Эксперт Украина") до 196 чол. („Компаньон") [12, с.8].

Опитування за проектом PMI Regions проводиться у містах Києві, Харкові, Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові, Запоріжжі та Сімферополі. А піврічна аудиторія видання – це кількість людей у вибірці, які читали чи продивлялися видання хоча б один раз протягом півріччя. При цьому не має значення де й чиїм екземпляром видання користувався респондент [13, с. 4,7].

Якщо ж екстраполювати результати згаданого вище дослідження на всю генеральну сукупність, тобто населення перелічених міст, то можна припустити, що сукупна читацька аудиторія „Бизнеса", наприклад, складала 327 тис. чол. У другій групі універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків сукупна читацька аудиторія коливалась у межах 191 – 224 тис. чол., а у третій – у межах 67 – 137 тис. чол.

А спираючись на результати досліджень компанії TNS Ukraine за проектом MMI Ukraine, можна висловити припущення, що сукупна читацька аудиторія досліджуваних універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків в цілому по Україні коливається у доволі широких межах (80 - 450 тис. чол.). При цьому треба брати до уваги, що одна фізична особа може бути читачем кількох видань. Попри приблизний характер зроблених автором оцінок, вони доволі об'єктивно відображають розподіл читацьких уподобань. Утім ділових видань значною мірою зорієнтовані на осіб, що ухвалюють рішення у вітчизняній економіці. Тому немає сенсу порівнювати чисельність їх читацької аудиторії з чисельністю читацької аудиторії громадсько-політичних видань, зорієнтованих на широкий загал.

Основними інструментами конкуренції універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків є їх контент-наповнення, дизайн та логістика. Ключовим фактором формування вхідних бар'єрів на ринку універсальних ділових тижневиків є сума інвестицій в організацію видання. Адже інформація й декларативні знання, які пропонує ця категорія ділових видань, в основному, не вимагає якихось ексклюзивних навичок від журналістів і може продукуватись доволі широким колом авторів. Визначальним чинником у кваліфікації автора стає досвід його роботи за певною тематикою. Поряд з цим протягом майже двох останніх десятиріч в Україні в цілому сформувався ринок відповідної робочої сили. Тому визначальним чинником для подолання вхідних бар'єрів у цьому сегменті ринку ділової преси в Україні є сума інвестицій на організацію нового видання.

Еволюція вітчизняної економіки слугувала стимулом для появи в Україні щоденних ділових газет. Хронологічно ця подія слідувала за завершенням початкового етапу трансформації відносин власності в Україні і співпала з економічним підйомом на початку 2000-х років.

В українському суспільстві зріс попит саме на оперативну ділову інформацію. Нині лінійку щоденних видань представляють газети „Экономические известия", „Дело" та „Коммерсантъ Украина", основна конкурентна перевага яких перед іншою діловою пресою – оперативна подача повідомлень. Не дарма генеральний директор видавництва „Економіка" Ігор Ляшенко зазначив, що основними конкурентами щоденної газети „Дело", що входить до товарного портфеля означеного видавництва, є Internet – видання, які оновлюються частіше одного разу на добу [8, с.29].

Якщо ж узагальнити погляди головних редакторів провідних українських ділових тижневиків на соціальну структуру читацької аудиторії цих видань, то її можна представити наступним чином: підприємці, наймані менеджери, включаючи топ-менеджерів, державні службовці, науковці й викладачі, а подекуди, навіть, й студенти [8, с.22 – 29, 32].

Зазначимо, що ділова преса, яка продукує різноманітну інформацію та переважно декларативні знання, йдеться, перш за все, про універсальні

#3.qxd 15.07.2009 11:22 Page 63

оглядово-аналітичні ділові тижневики та щоденні ділові газети, конкурує саме за цю аудиторію. Водночас контент-аналіз вказаних типів видань дає підстави припустити, що їх редакції не зовсім чітко уявляють собі власну читацьку аудиторію. Адже змістовна структура цих видань значною мірою ідентична.

Утім, отримання конкурентних переваг у медійному бізнесі залежить не лише від якомога точнішого визначення інформаційних потреб реальної та потенційної читацької аудиторії, а й від рівня фінансування та організації цього бізнесу. Фахівці виділяють канали фінансування друкованих ЗМІ, включаючи ділові за рахунок наступних доходів: підписка та роздрібний продаж; реклама та паблік рилейшнз (ПР); спонсорство. Останнє джерело доходів найгірше піддається обліку з боку третіх осіб і, як правило, не фігурує в оцінках відповідних фахівців.

Так, за інформацією, наприклад, російського журналу „Эксперт", за рахунок реалізації накладу високотиражна щоденна газета отримує 35% сукупного доходу, а реклама та ПР – 65%. У повно кольорового тижневика співвідношення зазначених каналів доходів складало відповідно 20% і 80%, а у щомісячного „глянсового" журналу 10% і 90% [14]. Водночас у відомого британського ділового журналу „The Economist" продаж накладу забезпечує 47% від сукупного прибутку, тоді як продаж реклами – 53% [6,с.62]. І хоча по українському ринку ділової преси авторові подібної інформації знайти не вдалося, на підставі наведених даних можна припустити наступне.

Структура доходів українських ділових видань мабуть ближче до структури російських, ніж британських ділових видань. Показники структури доходів британського „The Economist" можуть слугувати для вітчизняних ділових видань, особливо універсальних оглядово-аналітичних тижневиків, орієнтиром на більш віддалену перспективу.

Якщо ж врахувати, що рекламодавці ділових видань платять за доступ до аудиторії, то у тижневиків така плата вище, ніж у щоденних газет. Водночас й більша їх залежність від рекламодавців. До того ж в Україні у сегменті універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків і вища конкуренція у порівнянні з іншими сегментами ділових видань. Така невизначеність стимулювала підприємців до диверсифікації своїх товарних портфелів, де ділові тижневики („Бизнес", „Контракти", „Деловая столица", „ИнвестГазета") виконують роль несучих брендів, що доповнюються іншими виданнями. Причому деякі видання у цих товарних портфелях мають не діловий, а більше розважально-пізнавальний характер, як, наприклад, „Натали", що видається Холдинговою компанією „Бліц-Інформ" або „Вокруг света", що видається ЗАТ „Картель". Така диверсифікація медіабізнесу надає йому додатковий запас міцності.

Ще однією прикметою часу можна вважати участь у ділових друкованих медіа великого капіталу. Так, видавництво „Економіка", у портфелі якого знаходяться такі ділові видання, як „Инвестгазета", „Дело", „ТОП-100", „Marketing Media Review" та ін.., входить до бізнес-групи East One (Віктор Пінчук), а „Індустріальний Союз Донбасу"(Сергій Тарута, Віталій Гайдук) контролює газети „Экономические известия", „Коментарі", а спільно з росіянами – журнал „Эксперт Украина"[15].

Утім, за умов сучасної насиченості вітчизняного інформаційного ринку діловими виданнями, поштовхом до радикальних зрушень у структурі його сегментів може слугувати нинішня економічна криза. Так, восени 2008р. у пресі вже з'являлись повідомлення про очікуване скорочення рекламних бюджетів постачальників товарів і послуг, що загрожує відповідним скороченням надходжень від реклами у ділових виданнях [16]. Враховуючи роль цього джерела фінансування багатьох ділових видань цілком логічним на той момент було б припустити навіть вихід з ринку деяких із згадуваних вище видань через скорочення обсягів реклами. Однак у першій половині 2009 р. цього не сталося. Обсяги реклами у деяких виданнях скорочувались паралельно із зменшенням загального обсягу цих видань.

Деякі ділові видання де-факто відкоригували періодичність своєї публікації. Так, у деяких тижневиків почастішала практика публікації спарених номерів, що виходять один раз на два тижні. Не виключено, що все це, поряд із підвищенням ціни ділових видань, один із заходів їх власників, спрямованих на зміцнення ринкових позицій означених підприємств. Джерела фінансування конкретних ділових видань є комерційною таємницею. Тому цілком ймовірно, що для деяких з них за умов нинішньої економічної кризи зросло значення спонсорства як джерела фінансування їх витрат.

Проведені TNS Ukraine дослідження PMI Regions свідчать, що навесні 2009 р. у порівнянні з осінню 2008 р. піврічна аудиторія таких видань як „Коментарі", „Бизнес", „Власть денег", „Деловая столица", „Контракти", „Инвестгазета" і „Компаньон" зросла, а піврічна аудиторія „Статусу", „Деньги.ua"та „Эксперт Украина" - зменьшилась [12, с.8-9]. Через неординарність ситуації нинішньої економічної кризи в Україні, наведена статистика , як й аналогічні попередні дані, може слугувати поки лише для деяких імовірнісних припущень.

Висновки.

Отже, ділова преса в Україні, як певний економічний інститут, це - періодичні видання, зорієнтовані на інформаційне обслуговування ринкових (товарно-грошових) відносин у суспільстві. На сьогодні можна виділити наступні сегменти вітчизняної ділової преси: ділові консультативні періодичні видання; газети (періодика) об'яв; спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання; універсальні оглядово-аналітичні ділові тижневики; щоденні ділові газети. Ці сегменти в змістовному плані різняться між собою за характером виконуваних інформаційних функцій та знань, що пропонуються відповідній читацькій аудиторії.

Економічна криза хоча й суттєво вплинула на видавничу політику української ділової періодики, але у першій половині 2009 р. не внесла змін у перелік цих видань. Водночас зростаюча потреба читацької аудиторії ділових видань в інформації й, зокрема, у знаннях під час економічної кризи веде до деякого збільшення чисельності цієї аудиторії,

#3.qxd 15.07.2009 11:23 Page 64

особливо провідних видань, що мабуть й відобразили наведені вище результати досліджень компанії TNS Ukraine. Крім того, у контексті майбутніх виборів Президента України різні політичні сили зацікавлені у впливі на вельми специфічну читацьку аудиторію ділової преси. Це, попри скорочення надходжень від реклами товарів і послуг, мабуть сприятиме наповненню такого каналу фінансування ділової преси як спонсорство.

Тому малоймовірно очікувати на значні зрушення у структурі сегментів ділової періодики в Україні протягом 2009 р. Хоча такі зрушення можуть статись у 2010р., якщо економічна ситуація в Україні суттєво не поліпшиться. Особливо це стосується універсальних оглядово-аналітичних ділових тижневиків, що продукують переважно декларативні знання й доволі гостро конкурують між собою за читацьку аудиторію.

Джерела

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. . – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Худенко Н. Становлення, розвиток та основні засади функціонування української ділової періодики // Українська періодика : історія і сучасність: Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2005. – 676 с.
4. Грень З. Типологічні особливості українських універсальних ділових тижневиків // Українська періодика : історія і сучасність: Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 28-29 жовт. 2005 р. / НАН України. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2005. – 676 с.
5. Кулицкий С.П. Эволюция деловой прессы в Украине // Підтекст. – 1997. - №39-40. – С.24-28.
6. Лилик М. The Economist – досвід зростання світового лідера та уроки для економічної преси в Україні // Маркетинг в Україні. – 2006. - №6. – С. 62-65.
7. Тема : Газетный бизнес // Украинская Инвестиционная Газета. – 1998. - № 43. – С.4 – 7.
8. Спеціальний огляд : Криза конкурентного віку // Контракти. – 2006. - № 11. – С. 22-32.
9. Ніколас Д. Оцінка інформаційних потреб : методи і технології. – Aslib, 1996. – 76 с.
10. Першиков В.И., Савинков В.М. Толковый словарь по информатике. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 544с.
11. Информационно – аналитический журнал „Агро перспектива": Читательская аудитория в Украине // Агро перспектива. – 2001. - №2. – С.48.
12. Опитування : Нова хвиля // Український тиждень. – 2009. - № 18. – С.8-9.
13. Результати дослідження аудиторій щоденних та щотижневих видань. – ТНС Україна, 2008. – 108с.
14. Имамутдинов И. Перед лицом своих товарищей // Эксперт. – 2001. – №9. – С.26-27.
15. ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. - 2008. - №3-4 (вкладыш).
16. Ксенз Л. В рекламе не нуждаются // Деловая столица. – 2008. - №42. – С. 1,31.

ДВНЗ "Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана"
Українсько-німецька магістерська програма "ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ"

ДРУГА ВИЩА ОСВІТА

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана» з 2008р. розпочав нову магістерську програму «Логістичний менеджмент» за напрямом «Економіка і підприємництво», спеціальністю «Маркетинг» із поглибленим вивченням блоку дисциплін з логістики.

Програма спрямована на працівників служби закупівель і збуту промислових підприємств; транспортних установ, що діють на ринку вантажних перевезень; складських структур, логістичних і дистрибуторських центрів; підприємств роздрібної торгівлі.

Дисципліни професійної підготовки: транспортні системи, транспортне право, вантажні перевезення, складське господарство, інформаційні системи і технології в логістиці, закупівлі в оптовій і роздрібній торгівлі, розподільча логістика, логістичний менеджмент.

Термін навчання: 2 роки
Форма навчання: очно-заочна

– В програмі беруть участь викладачі Інституту логістики (ISL www.isl.org) Університету міста Бремен (Німеччина), а також відчизняні фахівці-практики в сфері логістики.

– Випускники отримують державний диплом магістра за спеціальністю «Маркетинг» і сертифікат Університету міста Бремен про успішне закінчення українсько-німецької програми «Логістичний менеджмент».

04050, м. Київ, КНЕУ, вул. Мельникова, 81, (метро Лук'янівська).
Центр магістерської підготовки КНЕУ
Очно-заочна форма навчання 205-54-73
Приймальна комісія 205-54-70
E-mail: magistr@kneu.kiev.ua