

О. С. Лазарчук,
аспірантка

УДК 007: 304: 070

Пошук нової організаційної моделі діловими виданнями на початку ХХІ ст. (на прикладі газети «The Financial Times»)

Проаналізовано зміну організаційної моделі ділового видання на прикладі газети «The Financial Times» на межі століть, систематизовано отримані дані та зроблена спроба оцінити успішність цієї моделі на інформаційному ринку.

Ключові слова: ділове видання, організаційна модель видання, контент, аудиторія.

В умовах настання ери Інтернету традиційні ЗМІ змушені пристосовуватися до нових викликів цифрового віку, аби зберегти сталу аудиторію і, відповідно, прибутки. Зважаючи на широкі можливості мережі й величезної кількості безкоштовної інформації у ній, традиційні ЗМІ почали пошук нових організаційних моделей, використовуючи онлайн-ресурси. Частина видань прийшла до розуміння того, що інформацію, як їх основний товар, не можна віддавати безкоштовно і організували платний доступ до своєї інформації на сайтах. Ті видання, які не змогли знайти правильну організаційну модель – поєднання продажу паперового і електронного варіантів, – змушені були закритися чи скоротити штат. Проте у залежності від типу видання, пошуки економічно вигідної моделі продовжуються постійно.

Ділові, або бізнес-, видання найбільш консервативні з огляду на їх основну аудиторію. Адже читачами такого типу преси є доволі заможні споживачі, які потребують швидкої, точної, перевіреної інформації від авторитетного джерела для прийняття управлінських рішень у своєму сегменті бізнесу, орієнтації у тенденціях, розуміння найближчих викликів і аналізу прогнозів у різних сферах економічних відносин. Проте упродовж останніх двох десятиліть навіть цей вид періодики зазнав кардинальних змін у своїй традиційній організаційній моделі: системі подачі інформації та способах доставки свого інформаційного продукту до читача. Відтак актуальність дослідження зумовлена потребою охарактеризувати організаційну модель ділового видання і оцінити її дієвість на інформаційному ринку. Зробимо ми це на прикладі газети «The Financial Times».

Мета нашого наукового дослідження: проаналізувати зміну організаційної моделі ділово-

го видання на межі століть, систематизувати отримані дані, оцінити успішність цієї моделі на ринку та з'ясувати можливість її впровадження в українському медіапросторі.

На жаль, поки що в Україні не вистачає ґрунтовних праць, присвячених особливостям функціонування ділової преси, її ролі у суспільстві, впливі на нього.

Російські вчені, які досліджували типологію і місце ділових видань у системі ЗМІ, – Е. Л. Вартанова, А. В. Вирковський, Е. А. Корнилов та Е. П. Прохоров розробляли моделі журналістики.

Українські дослідники періоду незалежності – Б. Потятиник, С. Блавацький, М. Житарюк – вивчали окремі моделі зарубіжної та української преси. Соціокультурні та політичні моделі журналістики аналізував проф. В. Шкляр.

Ділові видання – необхідний елемент ринкової економіки. Ділова преса фактично виконує специфічну комунікативну функцію – вона забезпечує бізнес комунікації. Зміст ділової преси доволі широкий, бо включає і політико-економічну інформацію, і, власне, економічну, і бізнесову, ззагалі будь-яку, яка може вплинути на поведінку агентів ринку чи відобразити цю поведінку.

Ділові видання у своїй переважній більшості належать до якісної преси. Це визначається насамперед аудиторією цих видань, якій необхідна лише «якісна», достовірна і точна інформація. І ця ознака ділових видань незмінна, незалежно від того, у якому форматі (паперовий чи електронний) вони виходять.

Предметно-тематичне спрямування у новому ХХІ ст. теж змінилося несуттєво. Переважна кількість матеріалів у діловій пресі має прикладний характер, тобто інформація повинна допомагати читачу не лише орієнтуватися у



світі політики та економіки, а й приймати ті чи інші рішення.

Зміни у структурі бізнес-видань відбулися в основному в способі донесення інформації до кінцевого споживача. Зі стрімким розвитком новітніх технологій зросли й вимоги до гнучкості отримання інформації.

Прослідкуємо зміни у формі подачі інформації на прикладі одного з найвпливовіших щоденних бізнес-видань у світі – британської газети «The Financial Times». У 2011 р. бюро досліджень «Global Capital Markets Survey» опублікувало результати опитувань керівників найбільших світових компаній та фінансових інститутів. 33 % респондентів з усього світу віддали перевагу «The Financial Times», як найважливішому джерелу бізнесової щоденної інформації. За впливовістю газета «The Financial Times» обігнала на 6 % свою американську колегу – «The Wall Street Journal» [1].

«The Financial Times» («Файненшл Таймс») є провідним виданням, яке спеціалізується на розповсюдженні бізнес-новин. Воно належить до видавничої корпорації Пірсона (Pearson PLC). Заснована газета у 1888 р. Джеймсом Шеріданом та Горацио Ботомлі у Лондоні (Великобританія). Якийсь час «Файненшл Таймс» конкурувала з чотирма іншими виданнями на ринку ділової інформації Великобританії, але у 1945 р. поглинула останнього конкурента «Financial News» («Фінансові новини») і залишилася провідною щоденною газетою у сфері міжнародної ділової інформації та фінансових новин.

У 1998 р. з'явилися окрема Американська редакція, яка друкувала газету в Нью-Йорку, Чикаго, Лос-Анджелесі, Сан-Франциско, Далласі, Атланті, Орландо і Вашингтоні. У 2000 р. з'явилася Німецька редакція газети, щоправда, у 2012 р. її було закрито через збитковість видання, хоча на момент закриття газета мала тираж 102 тис. примірників [2].

У 2008 р. «The Financial Times» відкрила самостійну редакцію на Близькому Сході, хоча у Дубаї газета друкувалася з 2003 р. У Токіо та Гонконзі «The Financial Times» почала виходити з 1990 та 1996 рр. відповідно.

На межі століть з активним розвитком глобальної Інтернет-мережі паперова версія видання скорочувала свій тираж. Так тільки за останні роки з 2011 по 2012 рр. тираж паперової версії газети зменшився майже на 100 тис. екземплярів. Станом на червень 2011 р. тираж газети становив 371 932 екземпляри, за інформацією видання «The Guardian» [3]. А через рік – у серпні 2012 р. – загальний середній щоденний тираж газети «The Financial Times» становить 280 тис. примірників (з яких 59 тис. – британська версія газети) [4].

Відтак гостро постало питання пошуку нових організаційних форм доставки газети до аудиторії. І 13 травня 1995 р. «The Financial Times» вийшов у світ онлайн, запустивши інтернет-ресурс FT.com.

У період між 1997 і 2000 рр. сайт FT.com зазнав змін і оновив стратегію, реагуючи на зміни в середовищі Інтернет і появу нових технологій та винаходів. У 2001 р. FT.com ввела платну підписку на електронну версію газети. У 2002 р.і «The Financial Times» (як і інші видання Pearson Group) ввела абонентське обслуговування – електронна версія газети розсилалася передплатникам. Така стратегія принесла свої плоди. І через 10 років у 2012 р. кількість передплатників цифрового варіанту «The Financial Times» перевершила передплатників паперової версії газети [5].

Середньодобова аудиторія видання – 2,2 млн людей у всьому світі. А інтернет-версія газети – FT.com має 4,5 млн зареєстрованих користувачів, з них понад 285 тис. є передплатниками цифрової (електронної) версії газети, а також понад 600 тис. користувачів, які платять за інформаційний контент [6]. Треба відзначити, що не усі матеріали, які розміщені на сайті FT.com потрапляють безпосередньо у газету. Наповнення сайту – це ніби розширена версія газети, яка оновлюється не щодня, а практично щогодини.

Китайська версія газети «FTChinese» («Файненшл Таймс». Китай) має понад 1,7 млн зареєстрованих користувачів [6].

«The Financial Times» обрала «гібридну» модель інтернет-версії, коли частина наповнення платна, а частина безкоштовна. Видання, які обрали таку модель, намагаються привабити передплатників, водночас підтримуючи сталий потік читачів в онлайні. «The Financial Times» використовує стратегію «мірила» або квоти. Відвідувачі FT.com можуть вільно скористатися кількома статтями на місяць. Зареєстровані читачі можуть переглядати до 8 статей упродовж місяця. «Така стратегія принесла газеті 117 000 абонентів, які платять до 299 \$ на рік. Заможні й освічені, ці читачі користуються великим попитом у рекламодавців, відтак генерують значний дохід» [7, 217].

Редактор «The Financial Times» Лайонел Барбер казав: «Передумовою впровадження моделі платного доступу до матеріалів є якісне наповнення, з яким користувачі конче захочуть ознайомитися. У сучасному новинному бізнесі винятково важливо чітко усвідомлювати, що саме є вашою порівняльною перевагою. Якщо ви хочете бути усім для усіх і розпорозити свої ресурси, на вас чекають клопоти» [8].

Своєю унікальною змогою отримувати оплату за користування сторінками у мережі «The



«Financial Times» завдячує інформації, яка дуже цінна для бізнесменів. Бо ж основною конкурентною перевагою «FT» є бізнес і фінанси. «FT» запровадила низку спеціалізованих сервісів, скажімо, «Китай, таємно», які пропонують читачам, ладним платити великі гроші, внутрішню інформацію на вкрай важливі теми [8].

Успішність кожної моделі видання визначається за двома основними критеріями – кількістю передплатників і сумами від рекламних надходжень. Керуючий директор FT.com Роб Гримшоу зазначив, що «частка прибутку від передплати зрівнялася з часткою прибутку від онлайн-реклами, а в подальшому навіть може її перевищити» [9]. Відтак можемо твердо констатувати, що така модель електронної версії видання самодостатня і не потребує на сьогоднішній день дотації.

Аудиторію видання добре характеризують слова доцента університету політичних досліджень в Парижі Аліс Антом. Вона зазначає, що «успіх монетизації сайтів «Financial Times» і «The Wall Street Journal» абсолютно зрозумілий, оскільки вони надають спеціалізовану, економічну інформацію. Зазвичай підписку оплачують не тільки пересічні користувачі, а й величезні компанії, яким необхідна певна інформація для своєчасного прийняття рішень» [9]. Отож аудиторія газети є сталою, а передплата здійснюється на тривалий період.

Проте введення платного доступу до електронного контенту газет і журналів не завжди є вирішенням проблеми втрати тиражів паперових версій і зменшення доходів від реклами. Низка видань у світі зазнала фіаско, ввівши платну модель передачі інформації через інтернет-портали. Проте це стосується в основному табloidів чи суспільно-розважальних видань. Причина у тому, що в інтернеті є безліч безкоштовної інформації суспільно-політичного чи розважального характеру.

Загалом же правильно обрана модель співіснування платного доступу до електронного контенту видання та його паперової версії – запорука виживання якісного видання у нинішні часи потоків безкоштовної, але часто неперевіреної, інформації в мережі (див. Табл. 1).

Окрім того, за прогнозами деяких скептиків традиційні друквані ЗМІ можуть повністю зникнути до 2040 рр., а в США це може статися вже через 5–6 років – у 2017 р. Таку теорію озвучив генеральний директор Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) Френсіс Гаррі швейцарському виданню «Tribune de Geneve». Мова йде про те, що електронні носії прийдуть на зміну паперовим. «Це не погано і не добре – це еволюція», – сказав Гаррі [10].

Отож традиційним якісним паперовим ЗМІ, яким було і є видання «The Financial Times», нове ХХІ ст. кинуло виклик: переорієнтуватися на роботу в мережі чи втратити все. Адже й рекламодавці, як одне з основних джерел існування ЗМІ у світі, вже переорієнтувалися і спрямували свої «бюджети» в світову «паутину».

Таблиця 1.
Зміна організаційної моделі
видання «The Financial Times»

| | 1888– 1995 рр. | 1995 р. | 1997– 2000 рр. | з 2002 р. | 2012 р. |
|-----------------------|--|--|---|---|--|
| «The Financial Times» | Паперова версія. Розповсюджується через прямий продаж та передплату | Поява електронної версії газети – FT.com | Поява оновленого сайта, наповнення якого відрізняється від основної версії газети | Ведеться передплата на електронну версію газети. Доступ до матеріалів сайта частковий. Лише передплатники можуть читати повний контент | Успіх електронного варіанту газети «The Financial Times» – кількість передплатників онлайн-версії видання перевищила тираж паперової версії газети |

Відтак новітні часи вимагають від редакції успішного видання:

- мати власну онлайн-редакцію;
- постійно оновлювати стрічку новин;
- бути присутнім у соціальних мережах, маючи на меті «затягнути» потенційного читача на свій сайт;
- мати стратегію і реалізацію тактики збору масових платежів за контент;
- захищати власні тексти від нерегламентованого цитування і передруку.

1. *Global Capital Markets Survey 2011* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.gcmsurvey.com/Files/GCM2011Brochure.pdf> (6. 09. 12).

2. *Financial Times Deutschland* отримала закриття номером с черной передовицей [Електронний ресурс]. – URL: <http://lenta.ru/news/2012/12/07/ft-deutschland/> (5. 08. 12).

3. *ABCs : National daily newspaper circulation June 2011* [Електронний ресурс] // *The Guardian*. – 2011. – 15 July. – URL: <http://www.guardian.co.uk/media/table/2011/jul/15/abcs-national-newspapers> (1. 05. 13).

4. *National Newspapers. Circulation Certificate. October 2012* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.abc.org.uk/Certificates/18234567.pdf> (3. 03. 13).



5. *FT digital subscriptions surpass print circulation globally* [Електронний ресурс]. – URL: <http://aboutus.ft.com/2012/07/27/ft-digital-subscriptions-surpass-print-circulation-globally/#axzz2I4Z3mkRn> (5. 09. 12).

6. *Financial times. About us* [Електронний ресурс]. – URL: <http://aboutus.ft.com/corporate-information/ft-company/#FT> (22. 12. 12).

7. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : учбов. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

8. *Мессінг М.* Новый горизонт для новин [Електронний ресурс] / М. Мессінг ; [пер. М. Мишкало]. – URL: http://press-centre.com.ua/news/novij_gorizont_dlja_novin_dajdzhest/2009-10-12-174 (6. 02. 13).

9. *Кузнецова Е.* Онлайн снимает бумажную прибыль [Електронний ресурс] / Е. Кузнецова, П. Белавин // Коммерсантъ. – 2012. – № 47 (4832). – 19 марта. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1896006> (4. 11. 12).

10. *Глава ВОИС: Печатные СМИ исчезнут к 2040 году* [Електронний ресурс]. – URL: www.mediabusiness.com.ua/content/view/26218/42 (4. 11. 12).

Подано до редакції 23. 04. 2013 р.

Lazarchuk Oksana. The new management models of business weekly in the early XXI century (the case of the newspaper «The Financial Times»).

It is analyzed the changes in management model of the business weekly (the case of the newspaper «The Financial Times»). Also the author systematized the findings and made the attempt to evaluate the success of this model in the information market.

Keywords: business weekly, management model of business weekly, content, audience.

Лазарчук О. С. Поиск новой организационной модели деловыми изданиями в начале XXI в. (на примере газеты «The Financial Times»).

Проанализировано изменение организационной модели делового издания на примере газеты «The Financial Times» на рубеже веков, систематизированы полученные данные и сделана попытка оценить успешность этой модели на информационном рынке.

Ключевые слова: деловое издание, организационная модель издания, контент, аудитория.