

А. О. Шкляр,
аспірантка

УДК 007: 304: 070 (477)

Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід

У статті вперше системно розглянуто етапи зародження та розвитку ділової преси. Досліджено її місце в економічній системі США, Європи та України. Системний аналіз праць українських та закордонних науковців дав змогу визначити подальші тенденції розвитку ділової преси в Україні.

Ключові слова: ділова преса, бізнес-інтереси, соціальна комунікація.

Вступ. Темі ділової преси українські дослідники приділяли вкрай мало уваги. Водночас редакційне повсякдення потребує кваліфікованих журналістських кадрів саме з такої спеціалізації. На проблемі нестачі кваліфікованих працівників у ділових ЗМІ наголошували у своїх статтях такі українські науковці: О. Володченко, Д. Дуцик, М. Недопитанський. Журналістові-початківцю, який бажає реалізувати себе у висвітленні ділової проблематики, вкрай важко конкурувати навіть з випускниками економічних факультетів, не кажучи вже про досвідчених колег, що спеціалізуються на темі бізнесу та економіки. Водночас нечисленні українські дослідження в 99 % випадків базуються на компіляції досліджень російських учених. Причиною такого стану справ може бути чи то банальна відсутність навичок володіння іноземними мовами, чи то небажання «копати глибше», заглиблюватися у тему. І дійсно, задля ретельного дослідження теми ділової журналістики та бізнес-преси фондів бібліотеки імені В. І. Вернадського виявилось замало, ми опрацювати також джерела у Віденській бібліотеці (Австрія) та Хайфському університеті (Ізраїль).

Над деякими аспектами розвитку ділової журналістики та медіаекономіки розмірковували Ю. Васьківський, В. Владимиров, І. Гутиря, В. Мальцева, М. Недопитанський, Б. Носова, Г. Почепцов, Т. Приступенко, А. Чічановський. Серед російських учених слід виокремити С. Виноградову та Г. Мельник. Сутність феномена ділової преси розкривається в працях А. Грабельнікова, В. Кулева, Є. Мордовської, Є. Письменної, В. Сергачова; структурні характеристики ділових ЗМІ, особливості аудиторії бізнес-видань досліджували О. Боханов, Б. Єсін, А. Єременко, І. Боброва, В. Зимін, Д. Гавра, Д. Мурзін, Б. Місонжников, Г. Мельник та А. Тепляшина. Стилiстичні особливості ділової преси розглядають у своїх працях Д. Артамонова, А. Митрофанова, В. Коньков. Серед закордонних дослідників варто згадати

Б. Бізінгера, Д. Форсіса, Дж. Дж. МакКаскера (John J. McCusker) та К. Гравенштейн (Cora Gravesteijn), Д. Рейнольдс, Л. Остін, Г. Кохн, С. Соломон.

Метою цієї статті є системний аналіз закордонних наукових праць з метою знайти відповідь на запитання, чи дійсно ділова преса є особливим видом бізнес-комунікації. Враховуючи мету, необхідно виконати такі завдання: опрацювати наукові дослідження закордонних (англомовних) авторів; проаналізувати етапи зародження та розвитку ділової преси; дослідити місце ділової преси в економічній системі США, Європи та України, а також на основі методу системного аналізу визначити подальші тенденції розвитку ділової преси в нашій країні.

Результати й обговорення. До початку наукового аналізу обраної теми варто зазначити деякі теоретичні засади використання методів наукових досліджень у журналістикознавстві, зокрема типологічного. Як зазначає В. Різун та Т. Скотнікова: «Типологія – це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації (зокрема газет, журналів, телерадіограм) на основі спільних для них ознак і властивостей. Метод типологізації орієнтований на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваних об'єктів. Наприклад, тип видання – це певний узагальнений образ, що повторюється в тій чи іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації. Центральне поняття типологічного методу – тип як модель, що відображає деякі істотні ознаки певної кількості явищ, але свідомо ігнорує інші ознаки, які в цьому випадку вважаються несуттєвими» [1].

Типологізація – виявлення подібності і розходження досліджуваних соціальних об'єктів чи явищ, пошук надійних способів їх ідентифікації, а також критеріїв групування в межах прийнятої дослідником моделі. Результатом типологізації є виокремлення певних типів досліджуваних об'єк-



тів чи явищ. Типологізація відрізняється від класифікації. Адже «клас» – певна сукупність реальних об'єктів, тоді як «тип» є деяким ідеальним об'єктом, сконструйованим дослідником на основі поєднання низки ознак.

Типологічний аналіз передбачає аналіз кожного видання на тлі вже існуючих, розгляд досліджуваного ЗМІ з погляду того, чи має медіа свою нішу і наскільки точно в неї вписується, наскільки відповідає поточній масовоінформаційній ситуації. Типологізація періодичних видань дає змогу прорахувати шляхи їх оптимального позиціонування. Щоб зробити ЗМІ ефективним, популярним і прибутковим, важливо правильно «вирахувати» його тип.

Виникнення ділової преси. Історія ділової преси починається одночасно з історією людства. Адже людина у всі часи потребувала їжі, води та тепла, а також могла про це повідомляти. Тому важко не погодитися з тією думкою, що ділова преса з'явилася разом із з пражурналістськими явищами та пресою у широкому значенні цього слова. Печерні малюнки, єгипетський папірус, глиняні таблички Месопотамії – усе це свідчить про зародження комунікації. Щойно людина навчилася писати, вона почала повідомляти про свою діяльність та особисті економічні проблеми. Про пражурналістські явища написано достатньо, тому зосередимо увагу саме на появі друкованих ділових листків, які з'явилися значно пізніше. Варто зазначити, що ділову пресу почали видавати в той самий час, коли виникли торговельні відносини, адже саме тоді виникла потреба поширювати інформацію про ярмарки та товари.

Цікаво, що першими «прабатьками» бізнес-преси дослідники вважають прайс-листи (невеликі листки паперу, на яких вказано, наприклад, продукцію чи товар, а також ціну на них) [2].

Перші торгові періодичні видання. Д. П. Форсіс називає Нідерланди країною, де вперше з'явилися прейскуранти (прайс-листи) [3]. А перший такий рукописний листок датується 1585 р. Перший друкований прейскурант виготовили у Амстердамі у 1609 р., він містив понад 200 позицій товарів. На відміну від нідерландських прейскурантів, англійські виготовляли не брокери, а приватні особи, до того ж, вони надходили в продаж. Професор Я. Прайс віднайшов 153 прайс-листи, опубліковані в Англії в період з 1667 до 1702 рр.

Банківська та фінансова преса для купців та капіталістів. The Bankers' Weekly Circular and Statistical Record (Тижневий циркуляр і статистичний запис банкірів) – так називалася перша газета для банкірів, вона була заснована в 1845 р. Одна з перших ділових газет в Америці почала виходити 14 липня 1817 р. і йменувалася New-York Shipping and Commercial List. Видання містило відомості про час прибут-

тя кораблів з товарами та ціни на них. Розвитку банківської та фінансової преси сприяли нові банки, кількість яких почала зростати в Америці у другій половині XIX ст. «Інформація є джерелом життєвої сили американської економіки. Знання продуктів і процесів, нових відкриттів і кращі способи досягнення старих завдань стимулювали розвиток американської економічної системи. Це допомогло створити промислові мережі, без яких величезні заводи все одно залишались би невеликими магазинами, а економіка масового виробництва була б лише мрією. Завдяки цьому потоку інформації (діловій пресі. – А. Ш.) Америка забезпечила матеріальний добробут та більш високий рівень життя для великої кількості осіб. З населенням близько однієї двадцятої від загальної кількості населення в світі Америка виробляє близько п'яти двадцятих світових товарів», – зазначає у передмові до книги «Ділова преса Америки 1750–1865 рр.» Д. П. Форсіс [3].

Якщо ж говорити про Україну, то сучасна українська ділова преса – це особливий сегмент ринку періодичної преси, що почав формуватися ще на початку 90-х рр. минулого століття. Ділове видання, за визначенням Асоціації видавців сучасної ділової преси (Associated Business Publications), – це журнал чи газета, яка містить новини (інформаційні жанри), статті (аналітичні жанри) та рекламу, присвячену специфічним особливостям певної галузі промисловості, торгівлі, професії або професійної групи. На відміну від популярних журналів чи щоденних газет, які зазвичай читають для розваги та загальної поінформованості, ділову газету купують задля інформації, що впливає на поведінку, виховує.

Як зазначається в американському електронному довіднику для бізнесменів: «Ділова преса є основним джерелом новин про події компаній, державне регулювання, роботу керівників, актуальність тих чи тих професій на ринку праці, індустрію товарообігу і навіть допомагає залучати інвестиції, оскільки ділова преса часто пише про нові тенденції в бізнесі, перш ніж їх помітили у суспільно-політичній пресі масової інформації. У ділових виданнях поширюються всебічні новини про ф'ючерси окремих компаній і питання, що стоять перед різними галузями промисловості. Ділова преса екзамує, як бізнес фактично працює й як він повинен працювати. Хоча книг з управління бізнесом вистачає, проте їх вивчення може зайняти роки. Ділова преса розглядає ті ж питання, але оперативно – протягом місяця, тижня, дня, а іноді і на погодинній основі» [4].

Вартий уваги той факт, що в світі існує Європейська асоціація ділової преси (ЕВР). До речі, Україна є її членом в особі видання «Інвест газета». ЕВР була заснована в Італії у



1962 р. і мала назву Union de la Presse Économique et Financière Européenne (UPEFE).

З часу створення мета діяльності асоціації – в межах єдиної Європи розвивати солідарність між членами. Асоціація намагається показати європейській громадськості, наскільки значну роль відіграють ділова та фінансова преса в житті суспільства.

На сьогодні до ЄВР входить 51 член з 27 країн. Діяльність організації полягає в:

- проведенні щорічної наради Генеральної Асамблеї;
- організації експертних семінарів для редакторів та видавців;
- публікації раз на два роки рекламних бюлетенів «Як потрапити в Європу»;
- наповненні та підтримці сайту www.business-press.org.

Першим українським виданням ділового спрямування на пострадянських теренах стали «Галицькі Контракти», що були започатковані 1990 р. у Львові (з 2003 р. – «Контракти»). З грудня 1992 р. розпочався випуск журналу «Бліц Інформ» (з 1993 р. – «БІЗНЕС»). Діловий тижневик «БІЗНЕС» якраз і починав виходити у вигляді прайс-листів. І до сьогодні на сторінках газети, окрім ділових аналітичних матеріалів, публікуються ще й прайс-листи, де зазначається інформація про різні види товарів та послуг, а також ціни на них. Видання «Дело» виходило з 1992 р., а з 2008-го можна ознайомитися лише з його електронною версією. «Инвест газета» почала видаватися з травня 1995 р.; «Компаньон» – з початку 1996 р. 2001–2014 рр. – період випуску газети «Деловая столица». Діловий тижневик «Власть денег» почав виходити у вересні 2004 р.; журнал «Експерт» та газета «Экономические известия» існували на ринку періодичної преси протягом 2004–2012 рр. У 2005 р. з'явилося одразу три впливові ділові видання: газети «Коммерсант» «Коментарі», а також журнал «Статус».

Висновки. Таким чином, під час нашого дослідження було проаналізовано особливості функціонування і розвитку ділових видань. У результаті аналізу теоретичних аспектів функціонування системи ділових журналів дослід-

жено та ідентифіковано феномен ділових часописів у загальній структурі українських періодичних видань і системи ЗМІ загалом. Їх ідентифікація стала можливою у процесі типологізації. Розглянуті типологічні характеристики ділових видань дали змогу визначити, що цей вид газетно-журнальної періодики є повноцінною інформаційною системою в системі, яка виконує властиві лише їй функції забезпечення бізнес-комунікації. Тобто підставою для виокремлення ділових видань в категорію є їх інформаційно-функціональна специфіка, з якою і пов'язаний процес ідентифікації та типологічної варіативності.

Отже, є підстави говорити про такі тенденції розвитку ділових ЗМІ:

1. У найближчі роки визначальним процесом на ринку періодики стане скорочення кількості видань при одночасному зростанні накладів тих газет та часописів, які «утрималися» на ринку.

2. Зросте значення маркетингових і соціологічних досліджень ринку періодики, появи нових газет буде передувати ретельний аналіз медіаринку і запитів аудиторії.

3. У міру налагодження стабільної політичної системи функції преси як знаряддя боротьби за владу і власність будуть послаблюватися, зате зросте значення економічної рентабельності медіапроектів.

4. Важливими ознаками професійної спроможності редакцій будуть незалежний аудит і сертифікація накладу. Прозорість тиражу стане обов'язковою умовою ефективності роботи з рекламодавцями ЗМІ.

1. *Різун В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. Різун, Т. Скотникова ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2005. – 97 с.

2. *American Business Press.* History of the Business Press [Електронний ресурс]. URL : www.american-businesspress.com/resources/history.htm .

3. *Forsyth D. P.* The business press in America 1750–1865 / David P. Forsyth. – Philadelphia : Chilton Books, 1964 – P. 100–105.

4. *Reference for Business* [Електронний ресурс] // Encyclopedia of Business. – 2nd ed. – URL : <http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Br-e-Cap/Business-Press.html#ixzz1OVxL5Z00>.

Подано до редакції 11. 04. 2014 р.

Shklyar Anna. Milestones of business press: international experience.

This article was first systematically reviewed the stages of initiation and the business press. The role of the business press in the economic development of the United States, Europe and Ukraine. The system analysis of works of the Ukrainian and foreign scientists allowed to formulate the trend of development of business press in Ukraine. This article is intended for experts in fields of economy, social communication and journalism students, marketers.

Keywords: business press, business interests, social communication.

Шкляр А. А. Этапы развития деловой прессы: международный опыт.

В статье впервые системно рассмотрены этапы зарождения и развития деловой прессы. Исследовано её значение в экономической системе США, Европы и Украины. Системный анализ работ украинских и зарубежных ученых позволил определить дальнейшие тенденции развития деловой прессы в Украине.

Ключевые слова: деловая пресса, бизнес-интересы, социальная коммуникация.