

**Т. А. Климнюк** – студентка Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського;  
**В. О. Гандзюк** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського

## Ділова преса: історія та сучасність

*Роботу виконано на кафедрі журналістики ВДПУ  
ім. М. Коцюбинського*

У статті йдеться про історію зародження ділової періодики та виокремлення її як окремого типу видань, описано сучасний стан. Проаналізовано журнал «Forbes».

**Ключові слова:** ділова журналістика, ділова преса, бізнес, рейтинг.

**Климнюк Т. А., Гандзюк В. О. Деловая пресса: история и современность.** В статье рассказывается об истории зарождения деловой периодики и выделение ее как отдельного типа изданий, описано современное состояние. Проанализирован журнал «Forbes».

**Ключевые слова:** деловая журналистика, деловая пресса, бизнес, рейтинг.

**Klumnjuk T. A., Gandzyuk V. O. Business Press: History and Modernity.** The article tells about the history of the conception of business periodicals and single it out as a separate type of publications, described the modern state. Characterized magazine «Forbes».

**Key words:** business journalism, business press, business, rating.

**Постановка наукової проблеми та її значення, аналіз останніх досліджень.** Перші зразки газет на території Європи почали з'являтися на початку XVII ст. Тоді вони мали вигляд листка або вкладиша, який містив короткі інформаційні повідомлення про події, що сталися в місті. Не існувало чіткого розмежування інформації, усе подавалось одним потоком новин. Тому зародження преси будь-якого типу (у тому числі й ділові) приписують саме на той період, оскільки на сторінках прагает друкувалась інформація найрізноманітнішого характеру та різної тематики.

Уже в XIX ст. ділова преса виокремилася як самостійний сегмент серед потоку ЗМІ. Зокрема, в Італії перші ділові видання з'являлись у 30-х роках XIX ст., у Німеччині у 1856 р. вийшла у світ газета «Франкфуртер цайтунг», в Англії становлення ділової преси припадає на XVIII–XIX ст., у Росії – на першу половину XIX ст.

**Мета** дослідження полягає в тому, щоб визначити етапи зародження та розвитку ділової преси як окремого й помітного виду періодики, оцінити сучасний стан ділової преси та охарактеризувати одне з ділових видань.

Ділова журналістика – вид журналістської діяльності, яка спрямована на створення та забезпечення функціонування засобів масової інформації, котрі обслуговують категорію людей, причетних до економіки й бізнесу [4].

Ділова журналістика – спеціалізований підрозділ журналістики, зорієнтований на створення ділового видання, перевагою в змісті якого є політико-економічний аналіз фактів і подій [1].

Поняття «ділова преса» уведено В. Кулевим, який вважає, що така преса призначена для спеціалістів, тобто має свою певну аудиторію. Завдання таких видань – формування інформаційної інфраструктури, яка забезпечує потреби підприємців, створення позитивного іміджу вітчизняного бізнесмена та інформує читачів про світ бізнесу [2].

Ділова преса – тип друкованих видань, які покликані забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих чи інших матеріалів (як журналістських, так і статистичних, рекламних й інших), із метою створення інформаційного поля, що сприятиме розвитку бізнесу [3].

Виходячи з цього, можна розробити класифікацію ділової преси:

– ділові видання (подають інформацію тільки ділового характеру). Аудиторія: суб'єкти професійно-економічної діяльності (менеджери, економісти, фінансисти) та суб'єкти інших професійних сфер, які цікавляться бізнес-інформацією (деякими її елементами);

– видання, які поряд із щоденною інформацією містять інформацію ділового характеру. Аудиторія цих видань найрізноманітніша: ділових людей така преса забезпечує різною інформацією, а пересічний читач узагалі може пропускати сторінки з бізнес-інформацією.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Саме на теренах України особливий тип видань, основною тематикою яких була економіка, виокремився в 90-х роках минулого століття. Почали з'являтися видання різні за своєю структурою, типом, наповненістю, оформленням та обсягом, і мета в них усіх була одна – поінформувати людей про події у сфері бізнесу, допомогти підприємцям, бізнесменам, економістам, банкірам, промисловцям у розв'язанні проблем економічного характеру.

На сьогодні ділова преса – один із помітних і потрібних сегментів серед загалу періодичних видань, оскільки з кожним днем на газетно-журнальних розкладках з'являється все більше видань такого типу. І хоч в Україні вона виокремилася не так давно, але вже має свою чималу аудиторію. Читачами такої періодики є не лише суб'єкти професійно-економічної діяльності, а й пересічні люди, яких цікавить бізнес-інформація та які хочуть бути поінформованими про новачки у сфері бізнесу або відкрити свій власний.

Ділова преса України сьогодні представлена такими виданнями: «Деловая столица», «Контракты», «Бизнес», «Експерт», «Комерсант Україна», «Комп&ньон», «Forbes» та інші. Більшість із них щотижневі й друкують статті російською мовою. Реклама – якісна, відрізняється від реклами в масових виданнях: рекламують лише те, що цікавить ділових людей (техніка, одяг, готелі, ресторани, комплекси відпочинку, банки, фірми, підприємства).

Яскравим зразком бізнес-преси є журнал «Forbes». Видання було засновано в 1917 р. американцем Берті Форбсом (перший номер з'явився 15 вересня). Журнал – один із лідерів на світовому ринку ділових видань. Кожен номер журналу містить більше 60 аналітичних статей про компанії, їхніх засновників та керівників і виходить тиражем більше 900 тисяч екземплярів. Загальна аудиторія журналу «Forbes» і його міжнародного англомовного видання складає близько 5 млн осіб в усьому світі. Окрім того, державними мовами журнал виходить у Японії, Бразилії, Кореї, Китаї, Росії, Польщі. Девіз видання – «Інструмент капіталіста» (The Capitalist Tool).

На початку ХХ ст. в американських ЗМІ часто почали з'являтися рейтинги найбагатших людей США, подібне став практикувати й журнал «Forbes». Уперше спробу оцінити статок провідних бізнесменів США втілено 2 березня 1918 р. Журнал опублікував список 30 найбагатших американців. Лідером першого рейтингу став Джон Рокфеллер (статок – 1,2 млрд доларів).

На сьогодні рейтинги «Forbes» популярні в усьому світі. Серед найбільш відомих – рейтинг мільярдерів (The World's Billionaires), рейтинг найбагатших американців (Forbes 400), рейтинг знаменитостей (The Celebrity 100), рейтинг найбільших компаній світу (The Forbes Global 2000), а також журнал публікує рейтинг найвпливовіших жінок світу, рейтинг найдорожчих автомобілів.

У Росії журнал «Forbes» виходить із 2004 р. Видавець – ЗАТ «Axel Springer Russia», дочірня компанія німецького медіахолдингу «Axel Springer AG». Власник товарного знака – «Forbes Inc». Щомісячний російський «Forbes» інформує про діяльність найбільших підприємств, інновації у сфері бізнесу та інвестицій, публікує списки найбагатших людей Росії й інші рейтинги. Аудиторія одного номера складає більше 700 тис. людей. Тираж журналу на території Росії – 120 тис. примірників.

Перший російський рейтинг мільярдерів «100 найбагатших бізнесменів Росії» (або «Золота сотня») був опублікований одразу після відкриття – у квітні 2004 р. [5].

Змістове наповнення журналу:

- слово редактора (головний редактор презентує номер і ділиться своїми поглядами на економіку);
- листи читачів (читачі хвалять, критикують та доповнюють публікації, надруковані раніше);
- повороти (що сталося з героями публікацій і про що писав американський «Forbes» багато років тому);
- контекст (думки, узяті з інших видань, які надихають, дратують або ж дивують журналістів);
- особлива думка (незвичайний погляд на економіку чи суспільство в статті запрошеного автора);
- сторінка економіста (науковий підхід до повсякденних проблем);
- геополітика (про російську зовнішню політику);
- етика (про правила бізнесу);
- думки (цитати й афоризми, що допомагають жити та працювати);

– підприємці (історії малого й середнього бізнесу);  
– компанії та люди (основні статті номера: історії успіху й поразок, економічний аналіз) і багато інших рубрик (гроші, здоров'я, стиль, дослідження, технології, спосіб життя).

В Україні також виходить версія журналу «Forbes». Перший номер – у березні 2011 р. Уже в другому номері (не відстаючи від своїх закордонних версій) український «Forbes» опублікував список ста найбагатших підприємців України. І хоч журнал досить молодий, та вже завоював прихильність читачів і має свою аудиторію.

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Отже, ділова преса від свого зародження до сьогодні зазнала значних змін – від інформаційного листка-вкладиша до якісних газет та журналів. Змістове й жанрове наповнення таких видань виконане на високому рівні, оскільки покликане інформувати суб'єктів професійно-економічної діяльності. Поява ділової періодики тоді була необхідною, а сьогодні вже стала невід'ємною складовою частиною серед загальної кількості видань. Її аудиторія зростає з кожним днем, тому й кількість таких видань також збільшується. Звичайно, деякі з них не витримують конкуренції та перестають існувати, але більшість одразу знаходять свого читача.

#### *Список використаної літератури*

1. Канатова Л. «Класс деловых российских журналистов еще не сложился»: інтерв'ю с М. Пинскером // СМІ-НН. – 2002. – 21 окт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // [www.smi-nn.ru](http://www.smi-nn.ru).
2. Кулев В. С. Деловые издания в системе периодической печати. Деловая пресса России / Кулев В. С. – М. : [б. и.], 1996.
3. Мордовская Е. И. Деловое издание в системе периодической печати. Типоформирующие факторы, характер становления и развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Мордовская. – М., 1998.
4. Мордовская Е. И. Перспективы развития деловой прессы в России / Е. И. Мордовская // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1997. – № 5.
5. 100 найбагатших бізнесменів Росії (або «Золота сотня») [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.memoid.ru](http://www.memoid.ru)