

УДК 007 : 304 : 070

ПЕРСПЕКТИВИ І СУЧАСНИЙ СТАН ДІЛОВОГО СЕГМЕНТУ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ

Оксана Лазарчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна, e-mail: presjournal@ukr.net*

Проаналізовано появу, сучасний стан та можливості розвитку ділових видань в інформаційному просторі України.

Ключові слова: інформаційний ринок, ділове видання, контент, аудиторія.

Постановка проблеми та її значення. В основі практично усіх глобалізаційних тенденцій сучасного світу лежать економічні процеси. Відстежувати їх, аналізувати і поширювати — одне з головних завдань ділової преси. Адже саме економічна періодика дозволяє людям з бізнес-середовища орієнтуватися у нескінченних потоках інформації, а також вчасно і правильно приймати конкретні рішення. Відтак бізнес-видання є важливим сегментом медіа ринку України.

Мета нашого наукового дослідження: проаналізувати становлення, сучасний стан та перспективи розвитку ділових засобів масової інформації на інформаційному ринку України. Оцінити успішність функціонування такого типу видань в українському медіапросторі.

Аналіз останніх досліджень проблеми. На жаль, поки що в Україні не вистачає фундаментальних 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, — Вартанова Е.Л., Вирковський А.В. Корнилов Е.А. та Прохоров Е.П. розробляли моделі журналістики.

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

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Інформаційний ринок — це сукупність організованих відповідним чином економічних відносин різних суб'єктів щодо купівлі-продажу інформаційних ресурсів, інформаційної продукції та послуг[7].

«Інформаційний ринок утворився у ХІХ столітті на основі протистояння між газетами, що пропонували перш за все «новини» sensationного характеру і газетами, що публікували аналітичні матеріали і «коментарі»; останні прагнули підкреслити свою відмінність від перших, голосно проголошуючи свою «об'єктивність» [3].

На думку У.Ліпмана, завдяки інтенсивній комерціалізації і створенню рекламної індустрії, преса мала можливість вийти з-під контролю як владних інституцій, так і політичних партій, покладаючись на власну економічну базу. Так виникла *renni-press*, яка кинула виклик елітарній аристократичній пресі та елітарній аристократичній владі та моралі. Однак ринкові і соціальні-політичні реалії складаються так, що більшість видань не мають змоги окупити тиражі і тому потрапляють у помітну залежність до великих бізнесових корпорацій та рекламодавців, а з другого — до політичних партій. Єдиним виходом з такої ситуації — перетворити засіб масової інформації на привабливе підприємство [9].

Упродовж більшої частини ХХ століття тенденція власності у мас-медійній індустрії полягала у концентрації власності в руках дедалі меншої кількості транснаціональних корпорацій.

В Україні тенденції до укрупнення медіа-компаній теж дуже помітні і активно набирають обертів упродовж останніх років. Поряд з об'єднаними тенденціями і всупереч їм розвиваються різні форми мас-медій в мережі Інтернет.

Але зі збільшенням інформаційних потоків, з'являється нова проблема — перенасичення читачів інформацією. Для споживача інформації складно відібрати потрібну для себе інформацію належної якості. Окрема людина, колектив, установа здатні сприйняти і переробити лише невелику частку того гігантського масиву повідомлень, які виникають щосекунди. Необхідно вести мову про якийсь мінімум корисної інформації, без якої споживач не може існувати у цьому світі. Крім того, потреба в інформації визначається соціальною роллю людини, її обов'язками і способом життя.

Відтак, ділова преса, як необхідний елемент ринкової економіки, фактично виконує специфічну комунікативну функцію — вона забезпечує бізнес комунікації. Зміст ділової преси досить широкий, бо включає і політико-економічну інформацію, і власне економічну, і бізнесову, взагалі будь-яку, яка може вплинути на поведінку агентів ринку чи відобразити цю поведінку.

Ділові видання у своїй переважній більшості відносяться 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 (паперовому чи електронному) вони виходять.

Слабкий розвиток економічної журналістики в Україні помітний незброєним оком. Причин цьому багато. По-перше, широкий загал українських читачів взагалі не цікавиться економікою. Рівень життя населення в цілому аж ніяк не сприяє появі інтересу до публікацій на складні макроекономічні теми та до наукових спекуляцій про зростання чи падіння ВВП. Традицій локальної економічної журналістики, яка б привертала увагу читачів до проблем чи досягнень регіону, практично немає.

По-друге, фінансові проблеми мас-медіа і відносно невеликий ринок реклами також впливають на обсяги економічної інформації.

По-третє, Україна сьогодні все ще залишається певним чином ізольована від світових економічних процесів. Не лише для пересічного українця, але й для більшості підприємств не грає жодної ролі, як розвиваються курси акцій на світових біржах, впали чи зросли індекси *Dow Jones* або *Nikkei* і якими є перспективи подолання кризи у галузі інформаційних технологій.

Нарешті, по-четверте, у нас залишається нерозвиненою сфера фінансових послуг. Тому в сервісній частині періодичних видань ви марно шукатимете не лише курсів акцій чи облігацій, але й інформацію про ставки Національного банку, про вартість кредитів чи умови страхування життя у страхових компаніях. Виняток становлять лише обмінні курси валют — вони є невід'ємною частиною сервісу для читачів.

Більшість українських мас-медій — це переважно економічно непривабливі підприємства. Низька рентабельність зумовлена обмеженістю інвестицій, монополізацією окремих видів послуг, високими податками та цінами на папір. Часто поява нових та перерозподіл існуючих ЗМІ, особливо суспільно-політичного спрямування, мають на меті виконання завдань політичного характеру. Функція інформування зводиться до мінімуму, перетворюючись на пропагандистську.

Складні умови не просто функціонування, а виживання ЗМІ, жорсткий, багато в чому безглуздий та несправедливий механізм конкуренції на ринку медіа, змушують шукати будь-яких джерел фінансування. Досить часто це призводить до того, що той чи інший ЗМІ перетворюється на засіб маніпуляції у руках фінансових кланів.

Це зручний та ефективний інструмент впливу на масову свідомість та суспільний клімат у випадках, коли необхідно «підкорегувати» економічну кон'юнктуру. Ситуація ускладнюється ще й тим, що інформаційний простір — це ринок, що працює за законами маркетингу і провести межу між маніпуляцією та, наприклад, «нестандартною точкою зору» того чи іншого журналіста не так вже й просто.

Хоча, з іншого боку, комунікація не є закритою системою. А чотири основні компоненти будь-якої комунікаційної системи — джерело, канал, повідомлення і одержувач — є загалом слабо контрольованими, або неконтрольованими взагалі ні політичними, ні економічними, ні культурними силами.

Ділова преса в Україні з'явилася у другій половині 80-х р. Після проголошення «перебудови» в Українській РСР з'явилося всього одне видання, яке називалося «діловим», — «Міжнародна газета «Посередник». Це видання, фактично, було збірником прайс-листів і оголошень. Проте потреби перших підприємців задовольняли також рекламно-інформаційні видання.

У 1991 році, коли Україна отримала незалежність, незалежного видавничого бізнесу в країні практично не існувало. Хоча вже у 1992 році Сергій Мельничук почав видавати газету «Бізнес». Це видання стало діловою газетою №1 в Україні. У 1993 році у Львові вийшло перше число щотижневика «Галицькі контракти». У 1994-1998 рр. в країні з'явилося кілька ділових видань, зокрема, журнал «Компаньйон», газета «Деловая неделя», «Украинская инвестиционная газета», «Дело», досить активно почала розвиватися регіональна бізнес-преса.

Фінансова криза 1998 року дуже сильно вдарила по українському ринку, який щойно почав ставати на ноги. «Деловая неделя» і «Діло» перестали виходити. Інші видання були змушені різко скоротити свої видатки.

І лише у 2001 році з'явилося нове видання, яке позиціонувало себе, як бізнес-видання — це була «Ділова столиця», редактором якої був Олексій Федун. Конкурентною перевагою цього журналу стала повноколірна поліграфія. У 2002 році й інші серйозні гравці ринку, як от «Галицькі контракти», «Бізнес», «Інвестгазета» перейшли на повний колір. У тому ж таки 2001 році була спроба

видавничого дому «Коммерсантъ» вийти на український ринок. Було видано кілька номерів газети «Коммерсантъ-Україна», але, очевидно, через невдалий менеджмент видання закрили (ним у той час керував Казбек Бектурсунов).

У 2003 році з'явився «Деловой журнал», який видавала компанія Perekhid Media Enterprises.

У 2004 році за участі капіталу «Індустріального союзу Донбасу» почав виходити журнал «Експерт-Україна». У цей же час колишній головний редактор «Бізнесу» Ігор Власюк на гроші Сергія Тігіпка випустив щоденну газету «Экономические известия», але вже наступного року це видання продали «Індустріального союзу Донбасу». Фактично «Экономические известия» стали першим щоденним економічним виданням в Україні.

У 2005 році з'явилися ще два щоденних економічних видання — «Коммерсантъ-Україна» і «Дело», для випуску якого Ігор Ляшенко залучив німецький видавничий дім Handelsblatt (саме йому належить 51% акцій видавництва «Економіка»).

У 2008 наслідки світової фінансової кризи вплинули й на український медіа-ринок. Так видавнича група «Галицькі контракти», до якої входять діловий тижневик «Контракти», журнал «Личный счет» тощо, скоротили свій штат і зарплати працівників.

За інформацією працівників видавництва, кільком журналістам «Контрактів» запропонували написати заяви на звільнення у зв'язку зі скороченням штатів. Щоб не витримувати передбачені трудовим законодавством два місяці, заяви вимагають датувати серпнем місяцем. При цьому зарплату тих, хто залишиться працювати, обіцяють скоротити.

Президент видавничої групи «Галицькі контракти» Володимир Чеповий не заперечував інформацію «ТК», проте уточнювати її не став: «Зараз ведуться підрахунки, як і в усіх медіа. Розглядаються абсолютно всі варіанти оптимізації витрат в умовах кризи. Перш за все — скорочення кількості шпальт, потім усе інше». За його словами, рішення про конкретні антикризові дії будуть прийняті найближчим часом і вони стосуватимуться усіх видань групи [4].

Необхідність скорочення витрат постала передусім через скорочення рекламних доходів на 10%. «У нас чудова передплата, шикарні продажі. Тому що за таких економічних обставин ділові видання для читачів — як таблетка від хвороби. І я вважаю, що ділові видання постраждають менше за інші, а тим більше видання нашого видавництва, у якого великий запас міцності. Проте ми не благодійники, і скорочення реклами змушує провести оптимізацію», — зазначив пан Чеповий [4].

У 2010 році «Український медіа холдинг» запустив журнал «Forbes» в Україні. Ця ж видавнича група володіє журналом «Деньги», який з 2010 року через певні фінансові труднощі зменшив кількість виходів до двох разів на місяць. Через два роки у вересні 2012 року був заведений сайт Forbes.ua, відвідуваність якого зростає на 10-12% щодня, — за прес-служби видання. У робочі дні ресурс читає близько 60 тис. чоловік, з них 40-45% заходять на сайт безпосередньо. З березня 2013 року на сайті Forbes.ua починає роботу розділ «Woman», в якому публікується контент для ділових жінок. Редактором розділу «Woman» призначена Вікторія Федоріна, яка працювала редактором журналу «Forbes Woman», що виходить як додаток до журналу «Forbes» [10].

У літку 2012 року відбулося закриття паперових версій видань «Дело» та «Экономических известий». Відтак єдиною щоденною діловою газетою на медіа ринку України залишився російський «Коммерсантъ». Проте становище змінилося восени того ж року, коли в інформаційному полі країни з'явився щоденник «Капітал».

Станом на 2013 рік, основними гравцями на ринку ділових видань є «Ділова газета «Бизнес», «Комп&ньоН», «Контракти», «Власть Денег», «Деловая Столиця», «Личный Счет». Такі висновки можна зробити з проведеного компанії GfK Ukraine дослідження аудиторії ділової преси. У результаті опитування найбільше охоплення ділової аудиторії у містах з населенням від 200 тисяч мешканців має газета «Бизнес» — 52%, наступним є видання «Комп&ньоН» — 31%, третім — «Контракти» з 29% [1].

Сучасні ділові видання — джерело інформації про тенденції в економіці і на ринках, яке допомагає оцінити поточну ситуацію і будувати прогнози на майбутнє.

Порівнюючи ділову пресу та інші джерела інформації треба звернути увагу і на різницю в підготовці та подачі інформації. У якісних ділових виданнях навряд чи зустрінуться «гучні новини», скандали, неперевірена інформація, чутки, які не мають під собою підґрунтя. Тому що, основна аудиторія — це успішні бізнесмени, менеджери, маркетологи, які швидше за все щодня отримують зведення новин від власного інформаційного відділу компанії. З іншого боку ділові видання не повинні бути сухі і нудні. Найчастіше газетні тексти у таких виданнях оживають завдяки грамотній сатири, яка читається у фотографіях чи малюнках, у авторських відступах.

Крім того забезпечені та платоспроможні українці найбільше довіряють інформації, яка публікується у діловій пресі. Це підтверджують дослідження, проведені з 18 серпня до 3 вересня 2010 року PR-компанією Noblet Media CIS разом з GfK Ukraine. Кількість респондентів, які довіряють діловим виданням становить 35%. Це пов'язано з тим, що споживачі шукають якісну аналітику. А саме ділові спеціалізовані видання найбільш повно висвітлюють проблеми конкретної галузі, подають розгорнуті експертні оцінки — це те, що важливе у край нестабільний період української економіки [11].

Будь-які новини у той чи інший спосіб впливають на бізнес. Особливо у час різких коливань на різних ринках. Тому саме бізнес-видання стають затребуваними на ринку, бо інформують про те, що найбільше цікавить кожного підприємця, менеджера, керівника.

Керівник сегменту ділових видань видавничого дому United Media Holding (UMH) Надія Шаломова вважає, що за останні 3-4 роки аудиторія ділових видань дещо змінилася. «Напевно, це пов'язано з тим, що в нашій країні бізнес з політикою пов'язаний тісніше, ніж у інших країнах. Споживання вузькоспеціалізованої інформації падає, а читачів все більше цікавить широкі ділові й не лише ділові тенденції» [12].

Бізнес-пресу замінити практично неможливо. Звісно, кінцевого споживача можна інформувати за допомогою багатьох каналів інформації, в тому числі й за допомогою ділових видань. Але замінити бізнес-пресу в її основних функціях навряд чи можливо. Телевізійники пробували вийти на цей ринок зі своїми продуктами. Але тут одразу постало питання: «Кому цікава інформація

про економіку по ТБ?»). Швидше за все вона несе освітню складову для небізнесової аудиторії [13].

То який же сегмент ринку належить діловим виданням? За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, сегменти ділових і жіночих видань — найприбутковіші на ринку преси. До початку світової економічної кризи 2008 року обсяги реклами, які припадали на діловий сектор коливалися в межах 16-17%, а це у порівнянні з іншими видами друкованих видань — неймовірно висока цифра.

Загалом доходи від продажу реклами суттєво знизилися у 2008-2009 рр., у зв'язку з фінансовою кризою і перерозподілом економічних ринків. Також різко впали й продажі друкованих ділових видань [5].

Станом на кінець 2010 року продажі преси, а відтак і тиражі, суттєво знизилися, — повідомляє Українська асоціація видавців періодичної преси. Проте розміри надходжень від реклами зростають у порівнянні з 2009 роком. У 2011 році фіксували зростання надходжень від реклами у пресі на 8,5%. Найбільший шмат рекламного пирога дістанеться жіночим журналам, а також — діловим спеціалізованим виданням. Одна з причин зростання рекламних надходжень — стабілізація економіки, — вважали експерти Української асоціації видавців періодичної преси.

Проте в Україні визначити напевне, яким же сегментом ринку володіє те чи інше видання украй складно. Показники тиражу, які є визначними при подібних обчисленнях у цивілізованому світі, в нашій країні є часто примарними. Адже в Україні не існує сертифікації тиражів. Єдина компанія, яка регулярно проводить соціологічні опитування аудиторії, у 2012 році зазнала серйозної критики з боку цілої когорти ділових видань. Зокрема, «Бизнес», «Деловая столица», «Власть денег» і «Контракты» заявили про відмову від співпраці з «TNS Україна», сумніваючись в адекватності самих опитувань і підозрюючи окремі холдинги в маніпулюванні даними на користь перерозподілення рекламних бюджетів на свою користь [2].

У світі можна простежити наступні тенденції на медіа-ринку. І ми вважаємо, що частково ці тенденції зачеплять і українські видання.

1. Економічні реалії досить суттєво впливають на діяльність медій, а відтак і на їх зміст. Тож не дивно, що власники магнати, володіючи потужними ресурсами, використовують їх для ведення власного бізнесу, одержання інформації про конкурентів, загального огляду економічної ситуації у світі, а також для пропагування власних економічних пріоритетів та культурних цінностей.

Таку ситуацію у США та Європі американський економіст Герберт Міллер описав як «плетиво корпоративної інформації... те, що зараз відбувається у світі — це створення і глобальне поширення майже тотального корпоративного інформаційно-культурного середовища». Вчений вважає сучасний «медіа-імперіалізм» і «культурний імперіалізм» Америки радше корпоративною, аніж політичною силою.

2. Надмірна технологізація іноді веде до викривлення дійсності. Устаткування, яким користуються сучасні журналісти, є настільки досконалим, що нефахівцю практично неможливо відрізнити, наприклад, справжнє фото від монтажу. У цьому аспекті виникає проблема чесності журналістів і редакторів перед читачами та проблема довіри останніх до ЗМІ.

3. Нині світовий інформаційний простір з огляду на шалені темпи розвитку комунікаційних систем переповнений інформацією, яку пропонують усі,

хто має найменший доступ до комунікаційних мереж і систем. Т.Еріксен пише: «Біполярний світ був замінений світом одно полярним. Цей полюс називається ринковим лібералізмом та індивідуалізмом, і він галасливо оперує такими модними гаслами, як гнучкість, свобода і відкритість...доступ до інформації не є дефіцитним ресурсом, дефіцитним ресурсом є механізми відбору» [6].

4. Традиційні друковані ЗМІ повністю зникнуть до 2040 рр., а в США це може трапитися вже через 5-6 років — у 2017 році. Таку озвучив генеральний директор Всесвітньої організації інтелектуальної власності (ВОІВ) Френсис 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 [4]. У цій ситуації виникає проблема оплати праці авторам, оскільки видавці не будуть отримувати доходу від розповсюдження друкованих матеріалів. І тому треба буде дуже ретельно охороняти авторське право, яке стане механізмом для компенсації праці авторам. У цьому сенсі постає питання переходу ділових видань України в електронний варіант і адаптації їх форми і змісту до електронних засобів(планшетів, електронних книг тощо).

Висновки. Нині в Україні зробити висновок про успішність того чи іншого видання украй складно. Одним з об'єктивних показників міг би бути тираж видання, проте в Україні сертифікації тиражів не існує, а відтак видавець часто декларує цифру бажаного тиражу, а не дійсного. І навряд чи це зміниться у найближчій перспективі. Але залишається ще один орієнтир — дослідження компанії «TNS Україна», яка єдина в нашій країні проводить регулярні соціологічні опитування аудиторії на ринку друкованої преси, вимірюючи примарну характеристику «популярності» певної назви видання.

Але очевидно, що тенденція до порушення інформаційних потоків буде зберігатися, адже інформація стала четвертим фактором виробництва — таким же важливим як сировина, праця і капітал. За останні 50 років вироблено більше інформації ніж за 5 попередніх тисячоліть. Щорічно у цей потік вливається понад мільярд друкованих сторінок. І якщо економічна ситуація в Україні зможе стабілізуватися, то відповідно зросте попит на цей украй важливий товар. Адже без якісної і головне «свіжої» економічної інформації долати численні рифи української економічної системи є надзвичайно складно.

1. GfK Ukraine дослідила аудиторію ділової преси [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-07-10/83193> (дата звернення: 14.10.2013) — Назва з екрана.
2. «Бизнес», «Деловая столица», «Власть денег» і «Контракты» заявили про відмову від співпраці з «TNS Україна» [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-06-25/72851>(дата звернення 13.10.2013) — Назва з екрана.
3. Бурд'є П'єр. Владе журналістики / П.Бурд'є // І. — 2004. — №32.
4. Глава ВОИС: Печатные СМИ исчезнут к 2040 году [Електронний ресурс] — Режим доступу: www.mediabusiness.com.ua/content/view/26218/42 (дата звернення: 4.11.12). — Назва з екрана.

5. Ділова преса втрачає аудиторію [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2008-11-21/42153> (дата звернення: 1.10.13). — Назва з екрана.
6. Еріксен Т. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Т.Еріксен — Львів: «Кальварія», 2004. — С.40.
7. Іванова В.В. Інформаційний ринок: зарубіжні та українські реалії [Електронний ресурс] / В.В. Іванова // Актуальні проблеми економіки — 2009 — №2(92) — Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2009_2/39-44.pdf (дата звернення: 14.10.13). — Назва з екрана.
8. «Контракти» скорочують штат і зарплати [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2008-11-06/41789> (дата звернення 13.10.2013) — Назва з екрана.
9. Потятинник Б. Філософія масової комунікації [Електронний ресурс] / Б.Потятинник — Львів, 2003 — Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/biblioteka/filos-potjt.htm> (дата звернення: 14.11.11). — Назва з екрана.
10. Сайт Forbes.ua запускає новий розділ для ділових жінок [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2013-03-07/7979342> (дата звернення: 4.10.13). — Назва з екрана.
11. Українці більше всего доверяют деловым СМИ и их аналогам в интернете [Електронний ресурс] // Бизнес — 2010 — 28 вересня. — Режим доступу: <http://www.business.ua/articles/management/4405/> (дата звернення: 4.10.12). — Назва з екрана.
12. Харченко Т., Шаломова Н. В 2012 году наши притязания будут гораздо выше, чем рост обычного рынка [Електронний ресурс] / Харченко Т., Шаломова Н. — Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/26563/125/lang.ru/> (дата звернення: 4.11.12) — Назва з екрана.
13. Юрасов С. Для чего нужны деловые СМИ? [Електронний ресурс] / Юрасов С. // Экономические известия — 2009. — №172. — 29 сент. — Режим доступу: <http://blogs.eizvestia.com/full/4182476> (дата звернення: 4.10.12) — Назва з екрана.

PERSPECTIVES AND THE CURRENT STATE OF BUSINESS EDITIONS ON THE UKRAINIAN MEDIA MARKET

Oksana Lazarchuk

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, Lviv, 79044, Ukraine

E-mail: presjourn@ukr.net

The author analysis the formation period, the current state and the perspectives of business issues in the information market of Ukraine.

Key words: information market, business issue, content, audience.

**ПЕРСПЕКТИВЫ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕЛОВОГО
СЕГМЕНТА МЕДИАРЫНКА УКРАИНЫ**

Оксана Лазарчук

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Украина

E-mail: presjourn@ukr.net

Проанализировано становление, современное состояние и возможности развития деловых изданий в информационном пространстве Украины.

Ключевые слова: информационный рынок, деловое издание, контент, аудитория.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013