

УДК 070 : 316.74 (477.64)

Становлення та розвиток запорізької економічної періодики

Полякова Г.О.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

У статті розглянуто економічні видання м. Запоріжжя та області, здійснено спробу їх класифікації. Періодику економічної направленості у Запорізькому регіоні за географічним принципом розділено на три групи: додатки до всеукраїнських ділових видань, локальна ділова преса, мережеві ділові друковані ЗМІ. За тематично-аудиторним поділом сьогодні місцева ділова періодика представлена так: універсальні видання для ділових людей – банківських працівників, бухгалтерів, підприємців, бізнесменів, комерсантів; спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання; корпоративна періодика; газети оголошень.

Ключові слова: економічна преса, типологія, Запорізький регіон.

Економічні та соціальні зрушення, що відбувалися в українському суспільстві, поява новітніх можливостей для засновників, сприяли процесу інтенсивного формування ринку каналів бізнес-комунікації у Запорізькому регіоні, і пов'язаної з нею, різною за типами, економічної преси. У місті та області стали виходити різноманітні інформаційно-комерційні видання. При цьому структура їх помітно змінюється, зазнаючи диференційованого розвитку, через різні категорії читачів, тому вважаємо актуальним вивчати цю проблему.

Сегмент економічної преси розглянуто в різних наукових ракурсах: історичному, структурно-типологічному, лінгвістичному таким ученими, як А. Грабельниковим, Я. Засурським, Д. Мурзіним. Проте лише окремі дослідники, в основному російські, розглядали їх у регіональному контексті (В. Демченко [3], Р. Овсепян [2], Л. Рогожина [4], В. Сергачев [5], М. Толстунова [6]).

Метою цього дослідження є з'ясування типології економічних видань, виходячи зі специфіки подання друкованої інформації та тенденцій розвитку регіонального ринку ЗМІ Запорізької області.

Завдання роботи: проаналізувати запорізькі масові та спеціалізовані друковані ЗМІ, крім того, залучити до розгляду корпоративну та рекламну пресу, тому що вона безпосередньо задовольняє попит суб'єктів бізнес-діяльності. Незважаючи на відмінність видань, різне внутрішнє наповнення та відмінну концепцію подання інформації, різноманітність засобів художньо-технічного оформлення, їх об'єднує те, що всі вони вчать людину підприємливості, любові до праці, подають приклади успішного розвитку, здобуття впевненості через вміння заробити гроші.

Періодику економічної направленості у запорізькому регіоні за географічним принципом можна розділити на три групи:

1. Додатки всеукраїнських ділових видань – видання, що виходять під всеукраїнським брендом, почали свій розвиток із м. Києва. Поширюються одним пакетом із всеукраїнськими виданнями або включені в «материнське» регіональними аналогами: регіональні додатки «Бліц-Запоріжжя. Товари та ціни» («Бліц-Інформ»), «Запорізький Капіталіст» («Денн Марк»), «Статус. Економічні відомості.

Дніпро» («Економічна Медіа Група»). До речі, існує зворотня тенденція: запорізькими ЗМІ завойовано інформаційний простір країни. Експансію загальнодержавного розповсюдження здійснили газети «Орієнтир», «У допомогубухгалтеру», «Шпаргалка длябухгалтера» («Поліграф»).

2. Локальні ділові видання – періодика, що виходить лише в запорізькому регіоні. Звичайно, найбільше редакцій в обласному центрі, але й засновано видання ділової спрямованості у м. Бердянськ – «Ринг-Експрес», м. Енергодар – «Ріст», м. Мелітополь – «Правда малого бізнесу», «Кур'єр плюс», «Реклама», м. Токмак – «ГІР. Токмак. Інформ. Реклама», смт. Чернігівка – газета «Експрес-реклама», смт. Гуляйполе – «Рекламне Гуляйполе» тощо.

3. Мережеві ділові видання – друковані ЗМІ, що виходять у декількох містах України, вирости з успішного локального проекту, мають єдину графічну і інформаційну модель, об'єм локального контенту перевищує 20%. Сьогодні на ринку ділової преси представлені наступні мережеві проекти: «Дивіденди-Запоріжжя» («Інтерсіті»), «Нерухомість Запоріжжя» («Київський центр «Ваш дім»).

Власне за тематично-аудиторним поділом сьогодні ділова преса м. Запоріжжя представлена таким чином:

- універсальні видання для ділових людей –банківських працівників, бухгалтерів, підприємців, бізнесменів, комерсантів;
- спеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання;
- корпоративна періодика;
- газети (періодика) оголошень.

Для сучасного запорізького медіаринку характерний нечисельний рівень представництвауніверсальних інформаційно-аналітичних ділових видань («Портмоне», «Магнат-Запоріжжя»). У своїй контент-політиці вони роблять ставку, в основному, на розвиток свого бізнесу, на отримання грошей, на кар'єрі. Практична направленість вирізняють видання з-поміж інших.

Проблеми, що порушено журналістами цих видань, часто торкаються не лише підприємців, але і найширших верств населення (освіта, охорона здоров'я, ЖКГ, екологія). Це зближує їх із суспільно-політичними ЗМІ.

Нерідко в запорізьких ділових виданнях висвітлюють і теми, що не мають безпосереднього стосунку до економіки та бізнесу: культура, розваги, особисте життя та знайомства, що дає змогу відпочити читачеві від великої кількості ділової інформації, збільшити тираж[7].

Згадані газети розраховані на найбільш забезпечений прошарок середнього класу. За словами директора ТОВ «Експерт Україна» І. Андрющенко, вони свідомо орієнтують свої продукти на одну аудиторію. Їхні читачі –лідери професійних і соціальних груп, яких, із одного боку, цікавить економічна та політична аналітика, а з іншого – категорія «спосіб життя», закладена в основу концепції «розумного глянца» [1]. Ці характеристики також є визначальними для запорізької аудиторії. Основна цільова аудиторія яких – це підприємці, бізнесмени, політики та інші активні громадяни.

Узапорізькому медійному просторі є йспеціалізовані ділові оглядово-аналітичні періодичні видання, призначені для читачів конкретної спеціалізації.

У газетах «Землята власність», «Приватний підприємець», «Орієнтир» («ВАЛПІС») висвітлено все, що необхідно знати приватному підприємцеві для практичного ведення своєї діяльності, друкуються форми бланків звітності з прикладами заповнення. Видання орієнтовані як на підприємців-початківців, так і на тих, хто вже багато років успішно веде свою справу. Основна аудиторія –приватні підприємці, юридичні особи, що працюють з ними. Уся інформація подається в зручній і доступній формі.

Із газет можна дізнатися про поточні зміни в законодавстві, законодавчу перспективу, практичні нюанси ведення бізнесу, юридичні аспекти діяльності, оптимізацію

податків, способів уникнення штрафних санкцій, поради щодо поведінки під час перевірок, досвід успішних підприємців тощо [8].

Вузькоспеціалізована пресаспредставлена газетами для бухгалтерів, фінансистів, власників своєї справи засновано низку видань довідкового плану. Ділова консультативна періодика. Запоріжжя відображає процедурні та декларативні знання. Про питання економіки і фінансового законодавства повідомляє «Емісія-інформ» («Приватна «Емісія»).

У області, із великою кількістю підприємств, значна кількість корпоративних видань. Більшість із них – це нащадки заводських багатотиражок, що були засновані у 20-х рр. минулого століття. Контент цієї преси – інформаційні матеріали, створені переважно у жанрі ювілейної замітки, звіту («Шлях професіонала» у «Дніпровському металурзі», № 12, 2011; «Новорічний фоторепортаж» у «Абразивщику», № 1, 2012).

До сьогодні вони зберегли типові радянські назви (найчастіше – із зазначенням назви спеціальності, або з применником за рідше – асоціативно-символічні): «Абразивщик» («Запорізький абразивний комбінат»), «Бердянський портовик» («Бердянський морський торговельний порт»), «Вісник Дніпроенерго» («Дніпроенерго»), «Вісник комбінату» («Запорізький титано-магнієвий комбінат»), «Голос заводу» («Мелітопольський завод тракторних гідроагрегатів»), «Дніпровський металург» («Запоріжсталь»), «За алюміній» («Запорізький алюмінієвий комбінат»), «За нову техніку» («Радіоприлад»), «Енергія» («Запорізька АЕС»), «Моторобудівник» («Авто ЗАЗ-Мотор»), «Мотор-Січ» («Мотор-Січ»), «Феросплавник» («Запорізький завод феросплавів»).

Питання економіки і бізнесу, рекламну інформацію подає корпоративна преса нової формації – «Автолідер Запорожжя» (ТОВ «Автолідер-2010»), «Автосіті» (ПП «Автосіті-2006»), «Ваша газета», («Мелітопольський ринок»), «Епіцентр», (ПФ «Юпітер»), «Форум» (ПП «Зевс»), «Ревізор» (КРУ Запорізької області), «Вісник податкової служби України» (обласна податкова служба), «Налог-інформ» (Державної податкової адміністрації в Запорізькій області) – корпоративна преса ділових установ.

Газети оголошень – наступна категорія у масиві економічної періодики. Обслуговуючи насамперед дрібний та середній бізнес, вони допомагають ефективному обігу товарів і послуг. Рекламні лідери – «Привоз», «Туча», «Алло!». Це найпопулярніші видання, які здобули авторитет запоріжців, та перебувають на інформаційному ринку найдовший проміжок часу. Хоча вони й мають свої недоліки – невисока якість друку й недовговічність, а також розміщення реклами поряд із рекламою інших відправників.

Якість реклами набагато краща у рекламних журналах «100% реклами», «Буржуй», «Домінформ Запоріжжя», «Бізнес-Вектор», «Гарний вибір», «Bestshopping». Особливо в глянцеvih журналах, де практично будь-які малюнки та фотографії відтворюються без спотворень. На відміну від газет, вони досягають більш вузьких цільових груп, а також їх читають місяцями, часто зберігають роками. Їх читачі часто так зацікавлені в певних темах, щосприймають грамотно підготовлену рекламу як корисний редакційний матеріал.

Більшість рекламно-довідкої преси універсальна – реклама і приватні оголошення розподілені по розділам. Але на місцевому рівні представлена тематично орієнтовані друковані ЗМІ: будівельні та торговельно-промислові – «1 Будівничка», «Світ ремонту», «Рекламне поле», для ринку праці – «Робота для всіх», «Робота. Кар'єра. Навчання», «Робота й навчання», «Робота від «Алло!», «Нова робота», квартирні – «Нерухомість від «Алло!», організація свят – «Eventподія», і споживча інформація – «РАЗ. Розпродаж, Акції, Знижки», «Послуги від А до Я», «Товари і послуги. Каталог», «Товари і послуги. Роздріб». Такий розподіл безумовно полегшує пошук потрібного оголошення.

Унікальним є видання «VIPClub»: цей запорізький глянець має на меті задовольнити інформаційний запит бізнес-еліти. Це інформаційно-розважальний журнал, для найбільш успішних ВВП-персон, служить більше для усвідомлення свого статусу, ніж для смислового читання. Актуальність, гостроту тем не передбачено. Цей журнал балансує на межі розважального, рекламного та ділового формату: «Людина-локомотив: Юрій Чекальський відверто про себе», «Сила Неоніли: на кухні «залізної леді» Запоріжжя Неоніли Сепп» [9].

Тут можна навести думку медіа-консультанта М.Вейсберга, який вважає, що великі власники і менеджери дедалі більше відмовлятимуться від ділової преси. Найого погляд, «українська ділова преса втратила контакт з читачем, вонане знає, хто її купує. Цей контакт потрібно відновити. Десять років тому все було зрозуміло. Зараз люди змінилися, аудиторія розшарувалася. Ділові видання читають студенти економічних ВНЗ, менеджери середньої ланки, топи і власники бізнесу. Запити й очікування цих людей від преси категорично різняться. Задовольнити їх усіх – надскладне завдання. Гадаю, що видання впадуть у крайнощі, намагаючись зрозуміти запити аудиторії, яка тим часом знову зміниться» [1].

Висновки. Ділові запорізькі видання за змістом включених повідомлень та аудиторним призначенням діляться на універсальні та спеціалізовані (багатогалузеві та галузеві; для малого і середнього бізнесу, елітарні, професійні), за цільовим призначенням – інформаційно-розважальні, інформаційно-рекламні й інформаційно-аналітичні.

Поки що економічні видання регіону знаходяться у стадії становлення. Не створено системного погляду на регіональний бізнес та проблеми його розвитку в універсальних ділових ЗМІ, таких як, наприклад, журнал «Діловий статус» (м.Харків), газета «Приватний підприємець» (м.Дніпропетровськ). Ця прогалина в об'ємі регіонального потоку друкованих економічних видань безпосередньо пов'язана з наявністю та соціально-економічним станом середнього класу в регіоні.

Тематична диференціація спеціалізованих видань достатньо широка, однак існують прогалини в цьому напрямку, зокрема, на ринку нерухомості, фінансів, ринку праці, бракує інформації про перспективні інвестиції.

Очевидно, що розвиток ділової преси в Запоріжжі полягає в освоєнні нових інформаційних сфер. Будь-яке видання буде успішним, якщо правильно знайде свою цільову аудиторію, і дасть їй те, що дійсно її цікавить.

Представлена запорізькій аудиторії економічна преса використовує різні комунікаційні тактики: аналітичну (причинно-наслідковий аналіз фактів, прогнозування), розважальну (легкість, невимушеність викладу, індивідуалізм поглядів, емоційність, створення певного ефекту позитивного «світу без проблем», «світу комфорту» тощо) та рекламну (прихована чи відкрита пропаганда певних торгових брендів, створення іміджевих статей та інтерв'ю тощо). Завдання майбутніх дослідників – детальніше проаналізувати ці тенденції.

Список літератури

1. Бондар М. Криза конкурентного віку: Спеціальний огляд [Електронний ресурс] / М. Бондар // *Контракти*. – 2006. – № 11. – С. 22 – 32. – Режим доступу до статті: <http://archive.kontrakty.ua/gc/2006/11/12-krizis-konkurentnogo>.
2. Овсеян Р. Региональная журналистика / Р. Овсеян // *История новейшей отечественной журналистики*, февраль 1917 – начало XXI в. / [под ред. Я. Засурского]. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – С. 123 – 134.
3. Рарицький О. Актуальні проблеми регіональної журналістики в Україні: підсумки наукової конференції [Електронний ресурс] / О. Рарицький. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/.../12.43%20Raryckyj.
4. Рогожина Л. Региональный поток деловых изданий: состав, библиографическое отражение и тенденции формирования (по материалам Среднего Поволжья) : автореф.

дис. на соискание науч. степенеканд. пед. наук : спец. 05.25.03 «Библиотечковедение, библиографоведение и книговедение» / Л. Рогожина. – Самара, 2006. – 20 с.

5. Сергачев В. Деловаяпрессарегиона: состояния и перспективывызвития : автореф. дис. на соискание науч. степенеканд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / В. Сергачев. – СПб., 2000. – 26 с.

6. Толстунова М. Нижегородскаяделоваяпресса на современномэтапе : начало XXI в. : автореф. дис. на соискание науч. степенеканд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / М.Толстунова. – Нижний Новгород, 2009. – 23 с.

7. <http://www.portmone.zp.ua>

8. <http://www.valpis.com>

9. <http://www.vipclub.zp.ua>

Полякова А. А. Становление и развитие запорожской экономической периодики // Ученые записки Таврического национального университета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.-125-129

В статье рассмотрены экономические издания г. Запорожья и области, осуществлена попытка их классификации. Периодика экономической направленности в Запорожском регионе по географическому принципу разделена на три группы: приложения всеукраинских деловых изданий, локальные деловые издания, сетевые деловые издания. За тематическим аудиторным разделением сегодня местная деловая пресса представлена так: универсальные издания для деловых людей – банковских работников, бухгалтеров, предпринимателей, бизнесменов, коммерсантов; специализированные деловые обзорно-аналитические периодические издания; корпоративная периодика; газеты объявлений.

Ключевые слова: экономическая пресса, типология, Запорожский регион.

Polyakova A. Becomin gand development of the Zaporozhia economic periodicals // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.125-129

Economicditionsof Zaporizhzhya and area areconsideredinthearticle, the attemptoftheirclassification is carriedout. The periodicals of economic orientationin the Zaporozhia regionon geographical principlepartonthreegroups: additionsofall ukrainianbusinesseditions, localbusinesseditions, networkbusinesseditions. Afterby a thematicallyaudienceby a divisiontodaythelocalbusinesspressispresentedso: univ ersaleditionsareforbusinesspeople – bankworkers, accountants, businessmen, merc hants;thebusinessarespecializedsurvey-analyticalmagazines; corporateperiodicals; newspapersofannouncements.

Business Zaporozhia editions of the onmaintenanceincludedreportsanddividedtheaudien cesettingbyuniversalandspecialized (diversifiedandsectorial; forsmallandmiddlebusiness, elite, professional), onthehaving a specialpurposestelling – informativelyentertaining, publicityandanalytical.

Sofareconomicditionsofregionareinthestageofbecoming. Itisnotcreatedsystemlooktore gionalbusinessandproblemsofhisdevelopmentinuniversalbusinessmass-media. Thisblanki ntheloveofregionalstreamofprintingeconomicditionsisdirectlyrelatedtothepresenceand socio-economicstateofmiddleclassin a region.

The maticdifferentiationofthespecializededitionsiswideenough, howeverthereareblanksi nthisdirection, inparticular, atthemarketoftherealestate, finances, labour-market, informati onfailingaboutperspectiveinvestments.

The authorof the articleunderlinesthatdevelopmentofthebusinesspressin Zapo rizhzhyaconsistsinmasteringofnewinformativespheres.Anyeditionwillbesuccessful ifcorrectlywillfindthehaving a specialpurposeaudience, andthatindeedinterestsitwillgiveit.

Keywords: the economicpress, tipologiya, Zaporozhia region.

129 Поступила до редакції 09.09. 2013 р.