

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра периодической печати и веб-журналистики**

КИШКУРНО
Марина Игоревна

**ДЕЛОВАЯ ПРЕССА БЕЛАРУСИ:
ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА И
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Дипломная работа

Научный руководитель –
кандидат филологических наук
доцент Д. О. Никонович

Допущена к защите 24.05.2022 г.
Зав. кафедрой периодической печати
и веб-журналистики, кандидат филологических наук,
доцент С. В. Харитонова _____

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

РЕФЕРАТ.....	3
РЭФЕРАТ.....	4
RESUME.....	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1	
ДЕЛОВАЯ ПРЕССА В СТРУКТУРЕ МЕДИАОТРАСЛИ.....	8
1.1 Типологические особенности деловой прессы.....	9
1.2 Актуальные тенденции развития деловой прессы.....	15
1.3 Деловые издания Беларуси: характеристика рыночного сегмента.....	18
Выводы по главе 1.....	24
ГЛАВА 2	
ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ДЕЛОВЫХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ.....	26
2.1 Жанрово-тематические параметры деловой прессы.....	27
2.2 Характеристики проблемно-критического контента.....	37
Выводы по главе 2.....	42
ГЛАВА 3	
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ.....	45
3.1 Технологии продвижения печатной версии делового издания.....	45
3.2 Контент-тактики деловой прессы в веб-среде.....	50
Выводы по главе 3.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	108

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит: 117 страниц (из них 50 страниц занимают приложения), 36 источников, 6 рисунков, 4 таблицы.

Ключевые слова: ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ДЕЛОВАЯ ПРЕССА, ДЕЛОВЫЕ СМИ, ДЕЛОВЫЕ МЕДИА, МЕДИАБИЗНЕС, СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ, ПРОБЛЕМАТИКА СМИ.

Объект исследования – современная деловая пресса Беларуси.

Предмет исследования – приоритетная проблематика и стратегии продвижения современной деловой прессы Беларуси.

Цель работы – определить наиболее приоритетные направления проблематики современной деловой прессы Беларуси и выявить реализуемые ею стратегии продвижения.

Методы исследования: общенаучные (индукции, дедукции, анализа, синтеза) и частнонаучные (контент-анализ: жанровый анализ, тематический анализ; компаративный анализ; PEST-анализ; SWOT-анализ).

Полученные результаты и их новизна: определено место современной деловой прессы в медиасистеме Беларуси; систематизированы актуальные тенденции развития деловых изданий; проанализирована проблематика деловых печатных СМИ; выявлены стратегии, используемые ими для продвижения; описаны контент-тактики деловых СМИ в веб-среде.

Новизна работы заключается в исследовании жанровой, тематической и проблемно-критической специфики контента современной деловой прессы Беларуси, а также в сравнении различных деловых изданий в контексте отечественной и зарубежной медиапрактики.

Область возможного практического применения: *медиапрактика:* совершенствование работы деловой прессы с учетом выявления ее приоритетной проблематики, изучения состава аудитории и наиболее эффективных методов продвижения на рынке СМИ; *учебный процесс:* изучение профильных дисциплин на журналистских специальностях; *научная деятельность:* дальнейшие исследования деловой журналистики, деловых изданий Беларуси.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

М. И. Кишкурно

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца змяшчае: 117 старонак (з іх 50 старонак займаюць дадаткі), 36 крыніц, 6 малюнкаў, 4 табліцы.

Ключавыя словы: ДЗЕЛАВАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА, ДЗЕЛАВАЯ ПРЭСА, ДЗЕЛАВЫЯ СМІ, ДЗЕЛАВЫЯ МЕДЫЯ, МЕДЫЯБІЗНЕС, СТРАТЭГІІ ПРАСОЎВАННЯ, ПРАСОЎВАННЕ СМІ, ПРАБЛЕМАТЫКА СМІ.

Аб'ект даследавання – сучасная дзелавая прэса Беларусі.

Прадмет даследавання – прыярытэтная праблематыка і стратэгіі прасоўвання сучаснай дзелавой прэсы Беларусі.

Мэта працы – вызначыць найбольш прыярытэтных напрамкі праблематыкі сучаснай дзелавой прэсы Беларусі і выявіць стратэгіі прасоўвання, якія рэалізуюцца ёю.

Метады даследавання: агульнанавуковыя (індукцыі, дэдукцыі, аналізу, сінтэзу) і прыватнавуковыя (кантэнт-аналіз: жанравы аналіз, тэматычны аналіз; кампаратыўны аналіз; PEST-аналіз; SWOT-аналіз).

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вызначана месца сучаснай дзелавой прэсы ў медыясістэме Беларусі; сістэматызаваны актуальныя тэндэнцыі развіцця дзелавых выданняў; прааналізавана праблематыка дзелавых друкаваных СМІ; выяўлены стратэгіі, якія выкарыстоўваюцца імі для прасоўвання; апісаны кантэнт-такты дзелавых СМІ ў вэб-асяроддзі.

Навізна працы заключаецца ў даследаванні жанравай, тэматычнай і праблемна-крытычнай спецыфікі кантэнту сучаснай дзелавой прэсы Беларусі, а таксама ў параўнанні розных дзелавых выданняў у кантэксце айчыннай і замежнай медыяпрактыкі.

Галіна магчымага практычнага прымянення: *медыяпрактыка:* удасканаленне працы дзелавой прэсы з улікам выяўлення яе прыярытэтных праблематыкі, вывучэння складу аўдыторыі і найбольш эфектыўных метадаў прасоўвання на рынку СМІ; *навукальны працэс:* вывучэнне профільных дысцыплін на журналісцкіх спецыяльнасцях; *навуковая дзейнасць:* далейшыя даследаванні дзелавой журналістыкі, дзелавых выданняў Беларусі.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

М.І. Кішкурно

RESUME

Diploma work includes: 117 pages (of which 50 pages include appendices), 36 source applications, 6 illustrations, 4 table, 3 applications.

List of key words: BUSINESS JOURNALISM, BUSINESS PRESS, BUSINESS MASS MEDIA, BUSINESS MEDIA, MEDIA BUSINESS, PROMOTION STRATEGIES, MEDIA PROMOTION, MEDIA PROBLEMATICS.

The object of research is the modern business press of Belarus.

The subject of investigation is the priority problematics and promotion strategies of the modern business press of Belarus.

The purpose is to identify the most priority areas of the problems of the modern business press of Belarus and to identify the promotion strategies implemented by it.

Methods: general scientific (induction, deduction, analysis, synthesis) and private scientific (content analysis: genre analysis, thematic analysis; comparative analysis; PEST-analysis; SWOT-analysis).

The results and their novelty: the place of the modern business press in the media system of Belarus is determined; current trends in the development of business publications are systematized; the problems of business print media are analyzed; the strategies used by them for promotion are identified; the content tactics of business media in the web environment are described.

The novelty of the work lies in the study of genre, thematic and problem-critical specifics of the content of the modern business press of Belarus, as well as in the comparison of various business publications in the context of national and foreign media practices.

The area of possible practical application: *media practice*: improving the work of the business press, taking into account the identification of its priority problematics, studying the audience and the most effective methods of promotion in the media market; *educational process*: study of specialized disciplines in journalistic specialties; *scientific activity*: further studies of business journalism, business publications of Belarus.

The author of the work confirms the authenticity of the materials and the results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

M.I. Kishkurno

ВВЕДЕНИЕ

С развитием рыночных структур и отношений первоначальный спрос общества на деловую информацию сменился осмысленной и постоянной потребностью в ней. Исследователи медиаэкономики А. В. Данильченко, К. В. Якушенко и А. В. Потребин отмечают, что сегодня информацию уместно рассматривать как полноценный и состоявшийся экономический ресурс. Причиной этого стало развитие информационного общества и усложненная техническая и социальная инфраструктуры [7, с. 165]. По мнению Г. Б. Домненко, одним из основных отраслевых секторов современной рыночной экономики является информационный рынок, функционирование которого влияет на развитие производства, предпринимательства и макроэкономических процессов [8, с. 13].

В 1990-х годах начала создаваться и формироваться многоуровневая бизнес-сфера, и, как следствие, возникла потребность в изданиях, которые обслуживали бы людей из данной сферы – появилась необходимость в функционировании медийной подсистемы деловых изданий. В тесных деловых контактах между СМИ и бизнес-сообществом возник интерес к деловой журналистике, возросло значение ее проблематики.

Сегодня же **актуальность исследования** деловой прессы обуславливается сохраняющейся устойчивой потребностью общества в деловых медиа, быстрым развитием рынка средств массовой информации, адаптацией сегмента деловых печатных изданий к трансформации медиасферы – в том числе цифровизации и интернетизации.

Объект исследования – современная деловая пресса Беларуси.

Предмет исследования – приоритетная проблематика и стратегии продвижения современной деловой прессы Беларуси.

Цель дипломной работы – определить наиболее приоритетные направления проблематики современной деловой прессы Беларуси и выявить реализуемые ею стратегии продвижения.

Цель исследования требует решения следующих **задач**:

- 1) систематизировать функциональные и типологические характеристики современной деловой прессы;
- 2) сформулировать актуальные тенденции развития деловой прессы;
- 3) охарактеризовать состояние сегмента деловых изданий Беларуси;
- 4) определить жанрово-тематические параметры современной деловой прессы;
- 5) раскрыть специфику проблемно-критического контента современной деловой прессы;

б) установить технологии продвижения печатной версии делового издания;

7) выявить контент-тактики деловой прессы в веб-среде.

Эмпирическая база исследования. Для проведения сравнительного контент-анализа нами были выбраны белорусский деловой журнал «Дело», белорусские деловые газеты «Белорусы и рынок» и «Экономическая газета». Выбор материалов исследования обусловлен тем, что журнал «Дело» считается одним из ведущих деловых СМИ на белорусском рынке, а газеты «Белорусы и рынок» и «Экономическая газета» являются одними из старейших деловых изданий в медиапространстве Беларуси. В третьей главе дипломной работы в контексте компаративного анализа изучена практика российской деловой газеты «Ведомости» (для сравнения с контент-тактиками белорусских изданий в веб-среде).

Новизна работы заключается в исследовании жанровой, тематической и проблемно-критической специфики контента современной деловой прессы Беларуси, а также в сравнении различных деловых изданий в контексте отечественной и зарубежной медиапрактики.

Отдельные результаты исследования были опубликованы в сборнике 78-ой научной конференции студентов и аспирантов БГУ (статья «Контент-тактики деловой прессы в веб-среде» [18]) и представлены на 78-ой студенческой научно-практической конференции на факультете журналистики БГУ (секция «Печатные СМИ в медиасфере Беларуси: исторический опыт и стратегии развития», доклад «Белорусская деловая пресса: внутренние факторы становления»).

Методология исследования. При написании дипломной работы использовались как общенаучные (индукции, дедукции, анализа, синтеза), так и частнонаучные (контент-анализ: жанровый анализ, тематический анализ; компаративный анализ; PEST-анализ; SWOT-анализ) методы.

Теоретико-методологической основой исследования послужили научные труды и учебные пособия следующих авторов: А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребина («Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт»), О. Н. Касперович («Деловые печатные СМИ Беларуси в условиях конвергенции»), «Аналитические материалы современной деловой прессы Беларуси»), Д. О. Никоновича («Тэорыя і практыка менеджменту кантэнтна беларускіх СМІ», «Журналісцкае майстэрства»), Г. С. Мельник («Деловая журналистика») и др.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1

ДЕЛОВАЯ ПРЕССА В СТРУКТУРЕ МЕДИАОТРАСЛИ

Деловая пресса – сегмент системы СМИ, а деловая журналистика – деятельность, которая формирует востребованный социальными группами тип коммуникаций. Деловые издания выполняют особую функцию, обеспечивая коммуникации в бизнес-сообществе. В деловой прессе содержатся: сведения, необходимые для принятия оперативных бизнес-решений; аналитика, полезная для ведения бизнеса и корректировок вкладов; прогнозы развития финансовой сферы и различных отраслей; реклама и др. Такие издания помогают начать дело и успешно его вести [9, с. 36].

Публикуя данные, способные оказывать влияние на деловой рынок, пресса не только информирует участников деловых отношений об экономической ситуации, но и обуславливает их предпринимательскую активность.

А. В. Колесниченко, говоря о предназначении деловой прессы, назвал предметом её изучения разностороннюю, объемную совокупность событий, фактов, мнений, явлений действительности, а её функцией – формирование на этой основе картины жизни общества, определение тенденций развития, социальное прогнозирование [20, с. 41].

По словам А. В. Вырковского, «все деловые СМИ предназначены для обеспечения аудитории необходимой ей информацией о происходящем в мире бизнеса/финансов. Задача делового издания – дать полную информацию, задача читателя – принять ее к сведению, последовать (или не последовать) совету журналиста, оценить ситуацию на рынке, проанализировать существующие тенденции» [3, с. 60].

В числе важнейших функций деловой прессы редакторы деловых изданий называют: анализ событий в стране и их воздействие на деловую жизнь; информирование о международных экономических новостях; анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики; расширение делового кругозора; обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией; анализ влияния коммерческой информации на экономику; формирование идеологии бизнеса [22, с. 17].

В странах, сравнительно давно избравших капиталистический путь развития (например, США, Япония, Германия, Франция), механизмы функционирования деловой журналистики уже сформировались. Ситуация с деловой прессой в Беларуси обусловлена экономическим развитием страны, количеством её жителей, вовлеченных в бизнес-сферу, и числом журналистов соответствующего профиля. Развитие деловой прессы в Беларуси зависит и от состояния издательского

бизнеса, связанного в свою очередь с активностью субъектов, вовлеченных в деловое сообщество.

К изменениям в деловой информационной сфере приводит социально-политическая трансформация страны. В условиях развития рыночных отношений постепенно расширяется круг людей, задействованных в финансово-экономических деловых отношениях. Тематические предпочтения аудитории деловых изданий напрямую зависят от уровня развития, модернизации, оснащения и наполненности определенных секторов экономики. Изменения экономики также приводят к модификации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей нужды экономической системы. В условиях глобализации модели, приемы, структуры экономических систем в разных странах постепенно сближаются, а формы бизнес-отношений имеют все больше схожих черт во многих государствах, поэтому можно прогнозировать сближение моделей и методов работы деловой прессы во всем мире.

1.1 Типологические особенности деловой прессы

Для типологизации деловых изданий во внимание могут приниматься следующие их признаки:

1. Экономико-организационные:

– *структура собственности крупнейших средств массовой информации, ее концентрация в руках крупных издательских или диверсифицированных групп.* Эти данные необходимы для осознания уровня влияния крупного капитала на деятельность деловой прессы. Также это дает дополнительную возможность проанализировать место деловых СМИ в наборе информационных продуктов одной корпорации;

– *стратегия развития компаний-издателей деловых средств массовой информации.* Данная информация полезна для прогнозирования изменений, грядущих в ближайшее время как на национальном медиарынке, так и в странах, в которые планируется зарубежная экспансия;

– *уровень и основные источники доходов СМИ.* Базовая характеристика рынка СМИ, определяющая качественный уровень деятельности данного СМИ и возможность для его дальнейшего развития. Также позволяет оценить место и значение СМИ в национальной экономической системе;

– *характер отношений с рекламодателями.* Этот показатель позволяет оценить, как параметры рекламодателей (вид, направление деятельности, размер компаний, размещающих рекламу), так и идеальные (планируемые) предпочтения целевой аудитории.

2. Аудиторные: характеристики целевой аудитории средств массовой информации (демографические, экономические, социальные и прочие параметры).

3. Технологические: уровень технологий в той или иной системе средств массовой информации. Параметр, характеризующий развитость системы медиа, а также стратегические направления ее развития.

4. Профессиональные:

– *базовые журналистские параметры*, т. е. методы отбора материалов, работа с источниками, определение тематики СМИ, уровень анализа и достоверности фактов. Микроуровень модели СМИ, характеризующий качество и способы работы масс-медиа с информацией;

– *структурные особенности медиа*: оформление, план номера и т. п. Технический параметр, определяющий способы представления информации в конкретные медиа; политические, деловые симпатии издания [24, с. 45].

Ко второстепенным типологическим признакам можно отнести время выхода (утренняя, вечерняя газета и др.), формат, объем, периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал и др.) [24, с. 47].

К описанию типологических особенностей деловой прессы есть несколько подходов.

Российский социолог Д. П. Гавра для отнесения того или иного издания к сегменту деловой прессы называет три параметра:

- *объектно-предметное наполнение* (иными словами, тематика издания);
- *метод подачи материала* – «журналистская призма» (то, что исследователь Д. А. Мурзин понимает как «особый взгляд на сообщения»);
- *характер аудитории* [25, с. 31].

По мнению Б. Я. Мисонжникова, деловые СМИ можно разделить на:

– *деловые издания общего профиля* – издания, которые, сохраняя безусловные признаки данной типологической модели, отличаются достаточной тематической универсальностью;

– *деловые издания политико-экономической направленности* – издания, в которых усилен, прежде всего, теоретический политико-экономический компонент и через его призму рассматриваются важные для общества социально-политические события;

– *деловые издания финансовой ориентации* – издания, в которых освещается динамика банковского капитала, действия финансовых учреждений, тенденции и уровни кредитования, курсы валют и т. д.;

– *биржевые деловые издания* – издания, в которых отражены стороны биржевой жизни: купля-продажа ценных бумаг, котировка акций и т. д.

А. А. Грабельников подразделяет деловую прессу на:

- качественные издания для элитарных групп;
- корпоративные и ведомственные издания;

- популярные издания для широкого читателя;
- отраслевые аналитические издания [7, с. 136].

Проблема идентификации и типологизации деловой прессы получила осмысление в работе Д. А. Мурзина «Очерк типологии деловой прессы». Автор считает, что в типологии деловой прессы есть специфические трудности. Д. А. Мурзин указывает, что понятие «деловая пресса», по мнению многих исследователей, расплывчато, и отмечает ее пока еще не завершившуюся типологическую трансформацию, утверждая, что у этой категории изданий есть как свои преимущества, так и свои недостатки. Среди последних он называет явление «нишефикации»: многие издания ориентируются в первую очередь на платежеспособную аудиторию, которая интересует редакции СМИ только в утилитарном (коммерческом) смысле.

Для типологизации деловой прессы Д. А. Мурзин выделяет три так называемые «точки отсчета». Если за «точку отсчета» брать *содержание*, то в отношении деловой прессы следует оперировать термином «вид». Если обращать внимание на *характер* деловой прессы (например, ее принадлежность к качественной прессе), необходимо использовать термин «тип». Выставляя на передний план *функцию* деловой прессы (например, обеспечение коммуникации в деловой среде), релевантно опираться на понятие «род» [25, с. 17].

Видообразующим признаком деловой прессы Д. А. Мурзин называет объем ее тематики: «Все газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи и компьютерные издания, преследующие цель осветить все существенные стороны жизни в рамках заданной тематики в каждом выпуске, являются универсальными СМИ. И, напротив, издание, посвященное одной сфере деятельности, следует считать узкоспециализированным» [25, с. 17].

На основании объема тематики исследователь Д. А. Мурзин выделяет следующие виды деловой прессы:

- *универсальные* (общеекономическая информация, биржевые сводки, а также информация о политике, социальных проблемах, обозрения по культуре). Например, еженедельник «Белорусы и рынок»;

- *специализированные* (публикации нормативных документов и различных комментариев по применению тех или иных норм законов и подзаконных актов). Например, «Экономическая газета»;

- *узкоспециализированные* (освещение вопросов бухгалтерской и финансовой отчетности). Например, газета «Главный бухгалтер»;

- *профессиональные* (охватывают не только все стороны самой профессии, но и все стороны жизни в профессии). Например, журнал «Юрист».

Функциональная специфика деловой прессы определяется двумя важнейшими факторами: характером аудитории, к которой она апеллирует, и характером

ром информации, которая ею обрабатывается. Однако исследователь Д. А. Мурзин относит к ее специфическим чертам не только особую информацию, но и особый взгляд на неё. Такие представления о специфичности контента деловой прессы связаны с известными представлениями о степени профессионализма журналиста деловой прессы – через его умение выделять среди всей информации ту, что может привести к тем или иным изменениям на рынке [25, с. 25]. Кроме того, по мнению Д. А. Мурзина, важно правильно идентифицировать и аудиторию деловых СМИ, понимая под ней не только людей, причастных к принятию решений, но и тех, кто работает над подготовкой и реализацией этих решений: в том числе людей организаторского труда [25, с. 26].

Схожая точка зрения транслируется также другими исследователями: «Основа информационной среды деловой прессы – информация, оказывающая влияние на поведение субъектов или агентов рынка, определяющая и отражающая это поведение. В значительной своей части это субъекты организационных отношений, организаторы производства, бизнеса, практической деятельности. Это и субъекты управления, образовательной, научной, а также иной деятельности» [16, с. 91].

Для описания типологических особенностей деловой прессы мы предлагаем подробнее рассматривать в первую очередь такие её параметры, как *аудиторный профиль* и *контент*.

Аудиторный профиль. Читатели деловых изданий составляют ее мотивированную аудиторию, вовлеченную в деловую сферу и заинтересованную в событиях и явлениях, представленных в деловой прессе. Чтобы аудитория доверяла изданию, нужно предлагать ей только проверенные сведения, данные и советы компетентных экспертов.

Чтобы соответствовать интересам своей аудитории, деловым газетам и журналам необходимо проводить независимую от бизнес-предпочтений учредителей редакционную политику, насколько это возможно. В противном случае возрастает риск утратить доверие читателей, влияние на рынке СМИ и деньги рекламодателей.

Благодаря специализации изданий и большому их разнообразию пресса имеет возможность «проникать» в самые различные сегменты аудитории, сложившиеся по следующим признакам: пол, возраст, профессия, личные интересы, мировоззренческие позиции, образ жизни, место жительства и др.

Деловые печатные издания представляют в этом плане особый интерес, так как их читатели (среди которых большой удельный вес составляют предприниматели, директора, руководители различного уровня, специалисты, научные работники, бизнесмены) относительно мало включены в потребление контента теле- и радиоканалов (о чем свидетельствуют результаты социологических исследований) [13, с. 63].

М. А. Бережная характеризует аудиторию деловых СМИ по уровням:

- *аудитория экономической журналистики*: менеджеры, экономисты, финансисты, бухгалтеры, логистики, снабженцы;
- *аудитория деловой неэкономической журналистики*: квалифицированные специалисты-профессионалы;
- *аудитория общей деловой журналистики* – субъекты обыденного (непрофессионального) экономического действия.

Свою классификацию деловой прессы по читательской аудитории предлагает Е. И. Мордовская, выделяя два вида изданий:

- 1) издания, обладающие высоким уровнем доступности, доходчивости, не требующие специальных предварительных знаний (массовые);
- 2) издания, предназначенные для специалистов и профессионалов (специализированные). Они при этом делятся на типы общего и отраслевого направлений [24, с. 71].

Предполагая незначительную неоднородность аудитории деловой прессы, нужно осознать, что содержание издания находится в прямой зависимости от читательской аудитории и её предпочтений. В. В. Тулупов отмечает, что «следует искать свою целевую аудиторию, помня при этом, что активная публика еще не вся аудитория, она не выражает всех дум и чаяний аудитории данной газеты. Неразумно удовлетворять лишь сиюминутные информационные потребности населения, ведь основная задача СМИ – формирование массового сознания, его обогащение с ориентацией на общечеловеческие ценности» [33, с. 93].

Контент. В деловой прессе публикуется экономическая информация, которая позволяет читателю принимать самостоятельные деловые решения. Читателю – промышленнику, банкиру, финансисту, коммерсанту – необходима точность, всесторонность и актуальность информации. Деловые издания не просто пишут о бизнесе – они обслуживают его. В контенте ценятся не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных специалистов. Поэтому качественная пресса опирается на доктрину социально-ответственной журналистики, что предполагает следование принципу достоверности и непредвзятости публикуемой информации, требует её высокого аналитического уровня.

Как отмечает российский медиаисследователь В. С. Кулев, в наиболее качественных деловых изданиях текстовые материалы обычно преобладают над иллюстративными (50-60 % – текст, 20-25 % – иллюстрации), т. е. приоритет отдается содержанию в буквальном смысле слова [22, с. 16].

Главные задачи делового издания – информировать об изменениях в деловой сфере, предоставлять читателям мнения экспертов об этих изменениях и помогать осмыслить ситуацию для выбора наиболее оптимальной стратегии соб-

ственного поведения. Основная функция деловой прессы – быть надежным источником информации. Это требование диктует и строгие профессиональные стандарты.

Большую роль в подготовке качественных материалов играет профессиональный фактор: журналисты деловых изданий должны не просто иметь общие экономические знания, но и специализироваться в какой-либо определенной области. Это поможет им предвидеть те или иные события в деловой сфере, понять их сущность и грамотно все объяснить читателям.

Главная функция деловых изданий состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций, что определяет основное требование, предъявляемое к деловым изданиям: быть надежным и максимально полным источником информации. Лучше всего с этой задачей справляется, на наш взгляд, журнальная форма: ее предпочтительность перед газетной в узкоспециализированных, специализированных, профессиональных и точечных изданиях очевидна. Журнальная форма, на наш взгляд, может гораздо успешнее, чем газета, обеспечить разнообразие и обширный объём публикаций, глубину предлагаемых исследований рынка, аналитическую базу материалов: за счет периодичности выхода и времени подготовки выпуска; за счет больших финансовых возможностей, связанных с количеством рекламы в журнале. Тем не менее, по мнению Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой, «журналы оказываются самой непредсказуемой частью рынка» [23, с. 124]. Иногда, излишне заботясь об интересах рекламодателей, журналы превращаются в исключительно коммерческие инструменты и публикуются в целях удовлетворения своих рекламных партнёров и получения прибыли от рекламной деятельности. В результате информационная функция журналистики подменяется рекламной, что приводит к снижению уровня доверия со стороны читателей и к их отказу от финансирования издания (покупки в розницу, подписки).

Таким образом, к основным типологическим особенностям деловой прессы можно отнести:

1) *тематику издания*: связанную с ведением бизнеса, экономическую, финансовую, банковскую, предпринимательскую и т.д.;

2) *состав аудитории*: профессионалы в сфере экономики и ведения бизнеса, менеджеры, руководители предприятий, эксперты-экономисты, исследователи – представители преимущественно высокообразованной, интеллектуальной части общества;

3) *содержание и подачу информации*: неангажированная, нерекламная, сбалансированная, полная, фактологически выверенная, созданная специалистами, подтвержденная компетентными экспертами и авторитетными исследованиями информация;

4) *состав коллектива авторов*: эксперты и лидеры мнений, вовлеченные в работу над изданием, профессиональные журналисты, специализирующиеся на

конкретной области и тематике делового издания, и опытные аналитики, прогнозирующие ситуацию и подтверждающие собственное мнение фактическим материалом.

1.2 Актуальные тенденции развития деловой прессы

На 1 января 2022 года в государственном реестре средств массовой информации Республики Беларусь зарегистрировано 1608 печатных изданий, при этом количество деловых СМИ, по нашим подсчетам, не превышает 5% от их общего числа. Удержать свои позиции в сегменте деловых медиа труднее всего прессе. Вместе с тем существуют технологии, сдерживающие падение популярности печатных СМИ: например, кроссмедийные.

Тем не менее, на наш взгляд, сегодня сегмент деловой прессы Беларуси довольно насыщен, что обусловлено интересом жителей страны (потенциальных читателей) к деловой сфере, включением в бизнес значительного количества предпринимателей, развитием рыночных отношений.

Среди популярных деловых печатных СМИ можно выделить журналы «Дело», «Директор» и «Бизнес-ревью», еженедельник «Белорусы и рынок», старейшее деловое издание Беларуси «Экономическая газета».

По итогам исследования рынка отечественных бизнес-изданий компанией MASMI (выборка составила 70 интервью), лидирующее место по показателям осведомленности и восприятия целевой аудиторией занимает журнал «Дело» – 91 % респондентов за прошедший год читали или просматривали этот журнал. На втором месте журнал «Бизнес-ревью» – 56 %, на третьем месте «Экономическая газета» – 50 % [33].

Современная система деловой прессы в условиях конкуренции в экономически развитых странах требует от редакции решения новых задач. Кроме высоких требований к технологической и профессиональной составляющей, современное деловое издание, по мнению Б. Я. Мисонжникова, должно обладать определенным весом, статусом в обществе и репутацией, транслировать сформулированную устойчивую этическую позицию, чтобы иметь возможность быть интегрированной в систему социальных отношений. Требование к поддержанию деловой репутации на достойном уровне является далеко не формальным, поскольку имеет принципиальное значение в отношениях между редакцией и аудиторией и редакций и рекламодателем, что впоследствии и определяет успех издания [13, с. 64].

Важно понимать, что деловая пресса и ее содержательные, оформительские и типологические признаки не являются константой: они закономерно изменяются и модифицируются в зависимости от специфики экономической

среды, функций и роли бизнеса в конкретном обществе, типа хозяйствования, деловой культуры и уровня проникновения бизнеса в жизнь общества.

Необходимо обозначить **актуальные факторы**, которые влияют на специфику производства информации и ее презентации для аудитории:

1) *утилитарное потребление*, т. е. потребление с целью выгоды и получения пользы. В таком случае главным поводом к покупке печатного издания становится не просто любопытство, а потребность в предоставляемой информации, непосредственно связанная с, как правило, профессиональной деятельностью представителя аудитории. Так, ценность делового издания определяется его полезностью – даже практической пользой. Безусловно, учитывая сегодняшнюю доступность информации, необходимость иметь подписку на какое-либо издание сводится к минимуму. Тем не менее, успех деловой прессы достигается эксклюзивностью её контента, предоставлением читателям не только новостей, но и аналитики, экономических прогнозов, экспертных оценок и мнений;

2) *чтение в условиях дефицита времени и внимания*, что стимулирует редакцию сохранять постоянство в оформлении издания, структуре, рубрикации, макетировании и т. д. Важно учитывать профессиональную загруженность читателей в течение рабочего дня. В этом контексте следует говорить о когнитивном шуме – ограниченном ресурсе внимания современного человека. Сегодня ограниченную способность человеческого мозга к концентрации исследователи называют главной проблемой современного общества, а значит, и журналистики. Как отмечает Д. О. Никонович, феномен когнитивного шума является последствием «информационного взрыва» и неслучайно формируется «в век информационной перегрузки» [26, с. 45]. Тем не менее, у деловых изданий есть преимущество в этом плане – они могут служить фильтрами шума. В условиях избытка информации возникает необходимость её упорядочивать, ранжировать, верифицировать и т. д.;

3) *тенденция информационной перенасыщенности*, т. е. резкий рост объема информации, ее ретрансляторов. Данная тенденция возникла в связи с появлением персонального журнализма, альтернативных площадок, создающих и/или транслирующих информацию, регистрацией большого числа электронных СМИ.

К сравнительно новой тенденции на белорусском рынке, связанной с деловой прессой, можно отнести увеличение количества изданий, предоставляющих материалы на деловые темы, и каналов-трансляторов бизнес-информации. Некоторая часть современной деловой прессы расширила свой круг целей и включила в него «обеспечение более или менее широких слоев потребителей специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования» [12, с. 98].

Ещё одной тенденцией является если не «полный переход» печатных деловых изданий в цифровую среду, то *поддержание равноправного статуса print- и интернет-версий* – как в творческом, так и в экономическом аспектах. В Беларуси такая тенденция наблюдается (например, *Office Life*), но пока не очень распространена. Чаще всего сайт (как и аккаунты в социальных сетях) – это скорее «дополнения», «придатки» к основному продукту – печатному периодическому изданию; и притом дополнения, созданные зачастую формально. Интернет-версии печатных изданий, как в целом и абсолютное большинство сайтов деловых печатных СМИ, имеют довольно стандартизированное содержание.

Поводом для смены предпочтений читателей в пользу интернет-СМИ А. А. Градюшко называет ряд их преимуществ, среди которых:

- обновление веб-ресурса в режиме реального времени 24 часа в сутки без выходных дней (новости как минимум несколько раз и час);
- размещение видеофайлов (веб-телевидение) и фоторепортажей;
- подкастинг, комментарии к публикациям;
- наличие PDA- и WAP-версий;
- поиск по сайту, архив публикаций (в том числе в формате PDF), интерактивные голосования, блиц-опросы, как самих журналистов, так и приглашенных экспертов, и также читателей [8, с. 9].

Чаще всего интернет-версии деловых СМИ представляют собой копии их печатных версий с небольшим перевесом доли визуальной информации над текстовой: «Дело», «Директор», «Экономическая газета», «Белорусы и рынок». В первую очередь речь идет о новостной ленте и текстовых материалах. Зачастую редакции используют возможности интернета весьма скромно, хотя превосходство данной площадки и канала распространения информации над печатной версией в некоторых аспектах оспорить сложно.

Очередной тенденцией рынка деловой прессы можно назвать *способность продавца и покупателя к рокировке*: редакция, заинтересованная в информации от своего читателя, старается выкупить ее, а читатель, продающий эксклюзивную информацию, заинтересован в том, чтобы найти наиболее выгодное предложение и покупателя. В связи с этим следует акцентировать внимание на *новой роли аудитора медиа*: благодаря новейшим коммуникационным технологиям, аудитория, которая раньше играла только традиционную роль потребителя медиатекста, становится еще и производителем контента. Процесс дигитализации, а также переход компьютеров в категорию бытовой техники, привели к появлению новой формации медиапользователей – *просьюмеров* (термин введен Э. Тоффлером в книге *The Third Wave* («Третья волна»), образован по формуле *producer + consumer* и презентует экономику, в которой стерт разрыв между производителем и потребителем. Кроме того, современная аудитория примеряет на себя традиционные журналистские роли – комментатора и информатора. В связи

с этим трендовым для исследователей СМИ становится понятие *user-generated content*, или «контент, сгенерированный пользователями» [26, с. 42].

Таким образом, мы можем выделить следующие актуальные тенденции развития деловой прессы:

а) *утилитарное потребление информации медиапользователем*, т. е. потребление, направленное на извлечение пользы и выгоды;

б) *чтение в условиях дефицита времени и внимания*: ограниченный ресурс внимания и ограниченная способность человеческого мозга к концентрации – одна из ключевых проблем современного общества, с которой столкнулись медиапрофессионалы в процессе коммуникации с аудиторией;

в) *информационная перенасыщенность рынка*: доступность и высокая скорость передачи информации, а также навязывание информации различными источниками;

г) *позиционирование печатной и электронной версий как равноправных*: обслуживание журналистами обеих версий издания в условиях конвергенции;

д) *способность продавца и покупателя к рокировке*: современная аудитория примеряет на себя традиционные журналистские роли – комментатора и информатора.

1.3 Деловые издания Беларуси: характеристика рыночного сегмента

В 1990-х годах на белорусский деловой рынок стали приходить иностранные компании, которые позиционировались в общественном сознании как «отличные от отечественных» и элитарные. Наступил период, когда начала создаваться и формироваться многоуровневая бизнес-сфера, и, как следствие, возникла потребность в изданиях, которые обслуживали бы деловых людей. Сегодня сегмент деловой прессы Беларуси включает относительно много изданий, что обусловлено интересом читателей к деловой сфере, включением в бизнес большего количества предпринимателей, постепенным развитием капиталистических отношений. Таким образом, закономерности функционирования современной информационной системы органически связаны с политико-экономическим и культурным состоянием общества и государства. В настоящее время Беларусь осваивает реалии капитализма, которые отражаются на деятельности средств массовой коммуникации [23, с. 204].

На рынке деловых периодических изданий в Беларуси представлены такие издания, как «Дело», «Экономическая газета», «Белорусы и рынок», «Деловой вестник», «Директор», «Главный бухгалтер», «Налоговый вестник», «Финансовый директор» и т. д. Из-за конкуренции в узком сегменте рынка деловые издания стара-

ются четко обозначить свою читательскую аудиторию, чтобы более точно определять их информационные потребности, но тем не менее аудитории деловых изданий пересекаются. Например, согласно исследованию Н. В. Ефимовой за 2008 год, аудитории изданий «Белорусы и рынок», «Главный бухгалтер», «Экономическая газета» совпадали примерно на 25 %. Основным способом получения деловой прессы тогда являлась покупка в розницу [13, с. 64].

Рассмотрим наиболее популярные деловые печатные издания в Беларуси:

1. «Экономическая газета» – независимое деловое издание. Учредитель и издатель – ЗАО «Белбизнеспресс». Газета распространяется только по подписке и ориентируется на менеджеров, руководителей, предпринимателей, бухгалтеров, экономистов и т.д. Основной контент издания – новости из сферы экономики и финансов, которые зачастую подкреплены мнениями экспертов из данных областей, аналитикой и интервью. Газета дает консультации по налогообложению, бухгалтерскому учету и трудовому планированию. «Экономическая газета» выходит два раза в неделю (вторник и пятница) на 16 полосах в бумажном формате, а также в электронной версии. Первый номер вышел 12 декабря 1992 года. До 1998 года название было белорусскоязычным: «Нацыянальная эканамічная газета» («НЭГ»). С 1998 до 2005 выходила на русском языке под названием «Национальная экономическая газета». В 2002 году в поддержку печатной версии издания был создан сайт *www.neg.by*. С 12 августа 2005 года Указом Президента Республики Беларусь № 247 от 31.05.2005 «Об упорядочивании использования слов “национальный” и “белорусский”» газету переименовали в «Экономическую газету». Издание представлено в таких соцсетях, как *Facebook*, «Одноклассники», «ВКонтакте», *Telegram*, *Twitter*, *YouTube* [29].

2. «Белорусская деловая газета» – общественно-политическая газета, основанная в 1992 году. Учредителем и издателем «БДГ» являлось издательское частное унитарное предприятие «Марат», газета позиционировала себя как «ежедневное независимое издание деловых и политических кругов Беларуси»; объективно была одним из наиболее авторитетных независимых СМИ Беларуси. Газета освещала интересные и важные для аудитории темы, затрагивая разные сферы жизни человека, включая социальные, политические, экономические, научно-технические направления. Так, темами издания нередко становились юриспруденция, финансы, предпринимательская деятельность, бизнес-проекты, технологии производства, инновации, ценообразование, трудовая деятельность, экология, экономика, кредиты, общесоциальные и общеэкономические темы. В 2006 году еженедельный тираж составлял 65-70 тысяч экземпляров. Сегодня существует интернет-версия «БДГ Деловая газета».

3. Газета «Белорусы и рынок» – первая аналитическая газета негосударственной формы собственности о бизнесе и для бизнеса. Издание обеспечивает

белорусское бизнес-сообщество актуальной и достоверной экономической информацией. По мнению редакции, главный принцип работы – достоверная информация и компетентные комментарии. Газета поддерживает сотрудничество с общественными деятелями, бизнесменами, экономистами, юристами и другими специалистами, что обеспечивает регулярный выход таких рубрик, как «Точка зрения», «Отрасли и компании», «Культура», «Экономическая политика» и т. д. Также к каждому номеру издания идет тематическое приложение, в котором фокус смещен на конкретные сферы экономики: «Бизнес и образование», «Пищевая промышленность», «Финансовые институты», «Строительство и недвижимость», «Транспорт и логистика», «Деревообработка и мебель», «Информационные технологии», «Легкая промышленность», «Сектор права». Газета выходит форматом А3 на 16 полосах и тиражом 6,8 тыс. экземпляров (печатная версия и pdf). Распространяется в Минске (46,7 %) и в регионах (53,3 %).

4. Журнал «Дело» – одно из самых популярных белорусских деловых изданий. Основное содержание – аналитика современного белорусского рынка, экономической ситуации в Беларуси. Важнейшие темы – технологии, применяемые в бизнесе, советы управленцам и консультации специалистов. Журнал также публикует обзоры экономических тенденций в Беларуси и мире, результаты анализа товаров и услуг, рекомендации маркетологов, юристов. Также учредители журнала реализуют собственные бизнес-проекты для предпринимателей. Журнал распространяется по подписке, на крупных бизнес-форумах и конференциях, в дипломатических представительствах, посольствах, среди государственных ведомств, в VIP-зале аэропорта «Минск-2» [31]. Редакция журнала в 2019 году учредила республиканский конкурс «Зубры экономики».

5. Газета «Деловой вестник» – проект издательства «Дело». Еженедельник выходит с 15 января 2008 года на 16-24 полосах по вторникам тиражом 5000 экземпляров. Издание нацелено на директоров, владельцев, менеджеров и бизнесменов, поэтому газета заполнена фактами и комментариями в сфере экономики и бизнеса, информация о которых представлена в разделах «Экономика», «Компании и рынки», «Бизнес-класс» и «Деловые новости». В газете полноценно освещены темы финансов, энергетики, экономики, торговли, недвижимости, технологий и коммуникации, корпоративного отдыха, рекламного и выставочного бизнеса, персонала и логистики. Комментируют события и факты в сфере экономики и бизнеса ведущие белорусские экономические эксперты, специалисты в отдельных отраслях экономики, руководители и ведущие менеджеры предприятий.

6. Журнал «Директор» – ежемесячный бизнес-журнал для директоров и руководителей. Главные темы – финансы, экономика и право. Одной из особенностей издания является то, что оно предлагает свои читателям помощь с отве-

тами на важные для их предприятия вопросы, не выходя из офиса, благодаря тесному сотрудничеству с известными юридическими компаниями и адвокатскими бюро. Редакция может оказывать услуги по размещению информации, в том числе баннера и логотипа, в период подготовки и проведения организуемых партнерами мероприятий. Основатель журнала «Директор» – А. Н. Ковтуненко. Шеф-редактор – Д. А. Волошенюк.

7. Журнал «Налоговый вестник». Издается с 1999 года, выходит дважды в месяц на 104 страницах. Издание содержит актуальную информацию об изменениях в законодательстве, аналитику в деловой сфере, конкретные примеры, бухгалтерские проводки и «ловушки», что значительно экономит время читателей, делая для них необязательными походы на специальные образовательные семинары и конференции. Журнал распространяется по подписке. Его также можно приобрести в *pdf*-версии.

8. Журнал «Главный энергетик» – производственно-технический журнал. Предоставляет информацию о вопросах управления энергетическим комплексом на производстве. Выходит ежемесячно с 2003 года. Публикуются практические материалы по организации работы служб главного энергетика; внедрению новой техники и энергосберегающих технологий, а также все необходимые для работы нормативные документы, в том числе пошаговые инструкции по проведению различных работ, технические данные на новые образцы выпускаемого электротехнического оборудования для промышленного производства; описания, схемы, цены изготовителя, информация о дилерах и многое другое [14].

9. Журнал *Office Life*. Первый журнал среди деловых СМИ страны, который полностью сосредоточился на событиях, происходящих в офисном пространстве и времени. Выходит в печатной форме 6 раз в год объемом до 100 страниц. Распространяется по подписке, посредством целевой рассылки, а также в статусных общественных местах города Минска. Имеет постоянно обновляющийся сайт, с хорошей рубрикацией, удобным интерфейсом и стильным оформлением.

По нашим наблюдениям, сегмент деловых медиа на информационном рынке Беларуси в основном представлен традиционными СМИ (печатными изданиями), относительно новые форматы являются второстепенными (сайты печатных изданий). Сегмент деловой прессы Беларуси характеризуется насыщенностью, ниша деловых интернет-СМИ более свободна.

PEST-анализ. Новым игрокам медиарынка, перед тем как занять одну из ниш издательского бизнеса в Беларуси, в частности, в издании деловых СМИ, необходимо оценить политические, экономические, социокультурные и технологические факторы развития страны, влияющие на реалии медиабизнеса.

Политические факторы:

1. Процедура регистрации СМИ в Беларуси относительно проста: учредитель подает заявление, к которому прилагает письмо об оплате регистрационного

сбора и документы, подтверждающие полномочия учредителя. Все СМИ в Беларуси проходят регистрацию в Министерстве информации.

2. Во внешней политике можно говорить о безусловном сближении Беларуси с Россией. Экономика России оказывает на Беларусь большое влияние, играя роль основного партнёра республики. Налаженный импорт российских товаров в Беларусь обеспечивает поступление на белорусский рынок таких деловых журналов, как *GQ*, *Forbes*, «Сноб» и др. Опираясь на опыт российских издателей, белорусские СМИ корректируют свою редакционную политику.

Экономические факторы:

1. Сближение с Россией для белорусских издателей с экономической точки зрения может рассматриваться как преимущество, поскольку это открывает новые возможности: позволяет как белорусским, так и российским СМИ расширять аудиторию. Однако при этом белорусские СМИ погружаются в условия высокой конкуренции с российскими изданиями. Белорусская аудитория может отдавать предпочтение российским информационным продуктам, оказываясь под их информационным влиянием.

2. Зависимость белорусского рубля от российского рубля, доллара и евро, а также бюджетный дефицит, могут провоцировать сокращение расходов на подготовку и выпуск медиапродукции, что в свою очередь может оказывать влияние на её качество (в частности, на его снижение).

3. Высокая стоимость сырья (бумаги) и типографских услуг может негативно влиять на экономическую состоятельность печатных СМИ, в том числе и деловых.

Социальные факторы:

1. Высокий уровень образованности жителей страны (как и потенциальной аудитории деловых медиа) и их заметная включенность в бизнес обуславливают перспективность создания деловых медиа в Беларуси.

2. Можно заметить устремление некоторых аудиторных групп к замещению традиционных СМИ (деловых в том числе) мультимедийными, вследствие чего наблюдается падение тиражей печатных СМИ и возрастание конкуренции в сегменте интернет-СМИ.

3. Можно говорить о смене предпочтений аудитории в пользу мультимедийных ресурсов и о необходимости внедрения конвергентных практик для поддержания и увеличения совокупной аудитории медиаплатформ редакции.

4. Исторически сложившиеся преимущества контента печатных медиа пока ещё обеспечивают им авторитетность и высокую степень доверия со стороны аудитории. Как отмечает Д. О. Никонович, деловые СМИ усиливают свою престижность и поддерживают элитарный статус целевой аудитории, т. к. сохраняют монополию на определённую информацию, сведения, знания [26, с. 47]. Можно

полагать, что деловая пресса – благодаря этим уникальным свойствам и платежеспособности её потребителей – имеет перспективы сохранить товарную форму в виде бумажной продукции.

5. Тот факт, что бумага «не резиновая, как интернет», по мнению Д. О. Никоновича, указывает, что в номер печатного СМИ в идеале «должно попадать отборнейшее содержание, выжимка лучшего из лучшего, все самое важное, интересное и тщательно проверенное». Исследователь приводит мнение, что уставший от информации современный читатель будет благодарен журналисту традиционного медиа за профессионально подготовленный обзор ключевых событий недели, поданный «на блюде с голубой каемочкой (лишь бы не пришлось самому шерстить десятки вкладок в браузере)». По большому счету, по этому принципу и живет деловая пресса – «она бережет чрезвычайно дорогое время своего уважаемого адресата» [28, с. 32].

6. Сближение белорусских СМИ с российскими открывают новые возможности для обеих стран в создании качественного и разнообразного контента: в частности, за счет привлечения российских экспертов и журналистов, а также рекламодателей.

Технологические факторы:

1. Трансформация национальной медиасферы во многом определяется цифровизацией, а также интернетизацией – ежегодным увеличением доступности интернета через разные каналы связи, что указывает на возрастание роли новых медиа [26, с. 42]. Это обуславливает перспективность создания деловых СМИ в интернет-среде.

2. Процесс дигитализации (перевода медиасодержания в цифровой формат) стирает границы между производителем и потребителем. Интернет-коммуникация сегодня борется за передовые позиции в информационном пространстве [26, с. 42].

3. Также белорусскими СМИ используются конвергентные тактики, однако большинство редакций СМИ (особенно региональные газеты государственной формы собственности) по-прежнему придерживается стратегии *print-first* («сначала печать») [26, с. 41].

SWOT-анализ. Характеристику сегмента деловых СМИ Беларуси уместно представить в виде результатов *SWOT*-анализа. Для этого предлагаем описание сильных и слабых сторон сегмента деловых медиа, а также возможностей и угроз для него.

К сильным сторонам можно отнести небольшую конкуренцию в данной сфере, что позволяет деловым СМИ находиться на медиарынке Беларуси без больших финансовых рисков.

К минусам стоит отнести однообразность контента и оформления деловых СМИ Беларуси, а также неизученность их аудитории (ввиду, вероятно, отсутствия достаточных ресурсов у редакций СМИ для заказа и проведения собственных маркетинговых изысканий) и, как следствие, определённую ограниченность тематики изданий.

Угрозой для сегмента деловых СМИ представляет наличие деловой информации в общественно-политических изданиях (они частично перенимают функции деловых СМИ, оттягивая на себя внимание аудитории, создавая конкуренцию в борьбе за прибыль). Также безусловной угрозой является конкуренция со стороны российских деловых СМИ. Тем не менее белорусские медиа имеют возможность их заместить: в первую очередь за счет ориентации на белорусскую аудиторию и подачи материала (и адаптации самого текста) с учетом белорусского правового поля, тех или иных особенностей ведения бизнеса, юридических аспектов.

Выводы по главе 1:

1.1 Сохраняется проблема идентификации и типологизации деловой прессы: понятие, по мнению многих исследователей, расплывчато. На данном этапе отмечается пока еще не завершившаяся типологическая трансформация деловой прессы. К основным типологическим особенностям деловой прессы можно отнести: тематику издания; состав аудитории; содержание и подачу информации; состав коллектива авторов. При этом функциональная специфика деловой прессы определяется двумя важнейшими факторами: характером аудитории, к которой она апеллирует, и характером информации, которая ею обрабатывается. К качеству контента и квалификации авторов деловой прессы предъявляются особые требования, связанные с её предназначением – быть надежным источником информации и предоставлять компетентные экспертные мнения.

1.2. Развитие деловой прессы определяют такие актуальные тенденции, как: утилитарное потребление информации медиапользователем; чтение в условиях дефицита времени и внимания; информационная перенасыщенность рынка; позиционирование печатной и электронной версий издания как равноправных; способность продавца и покупателя к рокировке.

1.3. Рыночный сегмент деловых медиа Беларуси можно охарактеризовать как насыщенный. В основном он представлен традиционными СМИ, которые, тем не менее, порождают новые медиаформаты, при этом оставляя им статус второстепенных информационных ресурсов. Ниша деловых интернет-СМИ более свободна, чем ниша печатных изданий.

На развитие сегмента деловых медиа влияют: политические факторы (деятельность Министерства информации Республики Беларусь – государственного

регулятора, обеспечивающего прозрачность процедуры регистрации и выхода СМИ на рынок; отношения Беларуси и России, приводящие к интеграции информационных пространств двух стран и др.); экономические факторы (сотрудничество и конкуренция белорусских медиа с российскими; экономическая турбулентность, приводящая к колебанию цен на бумагу и типографские услуги, влияющая на состояние рекламного рынка и др.); социальные факторы (достаточно высокий уровень образованности белорусского общества и целевой аудитории деловых изданий; смена аудиторных предпочтений в сторону мультимедийных продуктов; сохраняющийся авторитет печатной медиапродукции и др.); технологические факторы (дигитализация, интернетизация, мультимедиазация, медиаконвергенция и др.).

ГЛАВА 2

ПРИОРИТЕТНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ДЕЛОВЫХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ

Как мы отмечали ранее, в деловой прессе публикуется контент на экономическую тематику, необходимый читателю для принятия самостоятельных управленческих решений. К контенту предъявляются такие требования, как точность, всесторонность и оперативность. Значительное число материалов деловой прессы имеет ярко выраженную прикладную направленность. Но при этом характеристикой деловой прессы на постсоветском пространстве также остается освещение непрофильных для этого типа изданий тем.

Для получения наиболее полных представлений о содержании белорусской деловой прессы, для анализа изданий был выбран метод российского исследователя А. В. Вырковского [4, с. 113]. По его мнению, проводить исследование необходимо по двум направлениям: по «внешнему» и «внутреннему».

Под *внешним направлением* он понимает изучение базовой, заранее сформированной концепции издания, которая непосредственно связана со структурой номера: его приложениями, рубриками, блоками. Исследование «внешней» части содержания позволяет говорить о направленности СМИ, его планах и долгосрочных целях, его аудитории, на которую направлено и должно «работать» то или иное деловое издание. При этом увидеть тематическую специфику прессы, набор жанров, с помощью которых информация будут доносить до читателя, можно за счет «внешнего» анализа. Таким образом, данная часть исследования содержания создаст представления о «внешности» издания, его «обложке», которая, безусловно, не является константой и может меняться в процессе в зависимости от различных факторов, тем не менее формируя специфику газеты или журнала. Проводить «внешний» анализ А. В. Вырковский рекомендует на основе логики, причинно-следственных связей и мнений экспертов [4, с. 125].

Что касается *внутренней части* исследования содержания (контент-анализа), здесь необходимо учесть ряд параметров, сформированных на основе задач этого вида анализа. Во-первых, данный вид исследования позволяет сравнить тематические особенности изданий. Во-вторых, определить место каждого из них в системе СМИ. В-третьих, на основе его данных можно говорить и об эффективности выбранной или разработанной концепции издания.

Важно учесть, что при проведении «внутреннего» анализа необходимо полагаться исключительно на статистические данные, возникшие в результате проведенных подсчетов [4, с. 129].

2.1 Жанрово-тематические параметры деловой прессы

Как отмечает Д. О. Никонович, изменения в социально-политической системе в 1990-е годы обусловили необходимость разработки новых подходов в системе медиапроизводства. В советское время организация работы коллектива редакции налаживалась исключительно в опоре на государственную идеологию, а не на законы свободного рынка. Содержание СМИ формировалось, исходя из негласно принятого правила, что реальные запросы аудитории совпадают с идеальными (с теми, что определяла управляющая элита в контексте приоритетов политики Коммунистической партии Советского Союза). Издания как специальные органы получали конкретные инструкции от власти, цензурировались, обязаны были публиковать официальные приказы и постановления, а значит, функционировали не для заработка, а с целью массовой пропаганды и агитации. Это подтверждала и символическая цена за номер газеты или журнала, которая не могла обеспечить изданиям самокупаемость, особенно в условиях высокой себестоимости и отсутствия коммерческой рекламы [26, с. 25].

Очевидно, что общественно-политические преобразования, которые привели к возникновению свободного информационного рынка в Беларуси, затронули важные аспекты функционирования печатных изданий [26, с. 25]. Это касается в том числе тех деловых изданий, которые появлялись в новом медиaprостранстве Беларуси и развивались в условиях многопартийности, децентрализации власти, демократизации социальных процессов, становления гражданского общества. Всё это отразилось на жанровом и тематическом разнообразии деловых газет и журналов.

2.1.1 Тематика

Вместе с этим вырос интерес граждан к экономической, финансовой, банковской тематике и бизнес-проблематике. Формирующиеся рыночные отношения породили новую социальную стратификацию, способствовали появлению предпринимательства. Появился спрос на экономические знания: где, как и что продается, покупается, как на этом заработать и т. д. Эти темы в разных жанрах и стилях представлены в деловой прессе Беларуси и сегодня. Разнообразие экономической проблематики привело к быстрой дифференциации печатных изданий по типам.

Тематические предпочтения аудитории деловых изданий напрямую зависят от уровня развития определенных секторов экономики и активности протекающих в них процессов. Приоритетными темами в деловой прессе сегодня являются:

- проблемы учреждения и развития бизнеса;
- бизнес-конфликты и пути их разрешения, конкуренция, некорректная бизнес-практика и т. д.;
- место бизнеса страны в мировой системе и его перспективы;
- наиболее прибыльные направления для развития бизнеса в стране и за рубежом;
- тенденции в различных отраслях экономики, краткосрочные (до 1 года) и среднесрочные (2-5 лет) перспективы развития данных отраслей;
- взаимодействие бизнеса и государства, поиск наиболее эффективных и взаимоприемлемых путей;
- преодоление последствий экономических санкций;
- поиск оптимальных путей выхода из экономического кризиса;
- анализ рынков сбыта отечественной продукции в условиях ухудшения экономического сотрудничества со странами, объявленными недружественными;
- проблемы международной торговли, импортозамещения, обеспечения важнейших секторов экономики высококачественной продукцией.

Можно прогнозировать упрочение позиций прессы, консультирующей читателя по экономическим вопросам: куда вкладывать деньги, как распорядиться валютными вкладами, стоит ли приобретать или продавать недвижимость в конкретный период развития экономики и т. д.

Для определения жанрово-тематических параметров деловой прессы мы провели контент-анализ трёх изданий: «Дело» (5 выпусков, июль-декабрь 2021 года), «Экономическая газета» (5 выпусков, февраль 2022 года), «Белорусы и рынок» (5 выпусков, ноябрь-март 2022 года).

Дело. Тематическое разнообразие контента программируется рубриками «Бизнес», «Жизнь», «Истории», «Новости», «Эффективный маркетинг», «Наши бренды», «Зубры экономики», «Продажи», «Управление персоналом», «Советуем почитать» и т. д. Характер большинства материалов журнала «Дело» – прикладной. Анализируемая выборка составила 69 материалов. Большая их часть посвящена теме менеджмента – 26 % (18 материалов): авторы издания дают советы по управлению коллективом, поиску мотивации сотрудников, рассматривают конкретные проблемы и предлагают пути их решения. На втором месте по количеству материалов – тексты на тему торговли (12 %). Темам культуры и труда отведено по 5 материалов (по 7 %).

Говоря о структуре издания, можно отметить, что обычно в начале выпуска журнала «Дела» идет реклама учрежденного редакцией бизнес-проекта «Зубры экономики». Далее следует информация о подписке и обращение к читателям на этот счет. Следующая страница посвящена навигации по содержанию, после чего следуют и сами материалы.

Структура номера сохраняется от выпуска к выпуску: рубрики «Новости» и «Советуем почитать» всегда идут первой и последней соответственно, одна-две рубрики могут меняться (например, рубрика «Наши бренды» вместо рубрики «Стиль жизни»). Тематически журнал сохраняет постоянство, рубрики можно назвать взаимозаменяемыми.

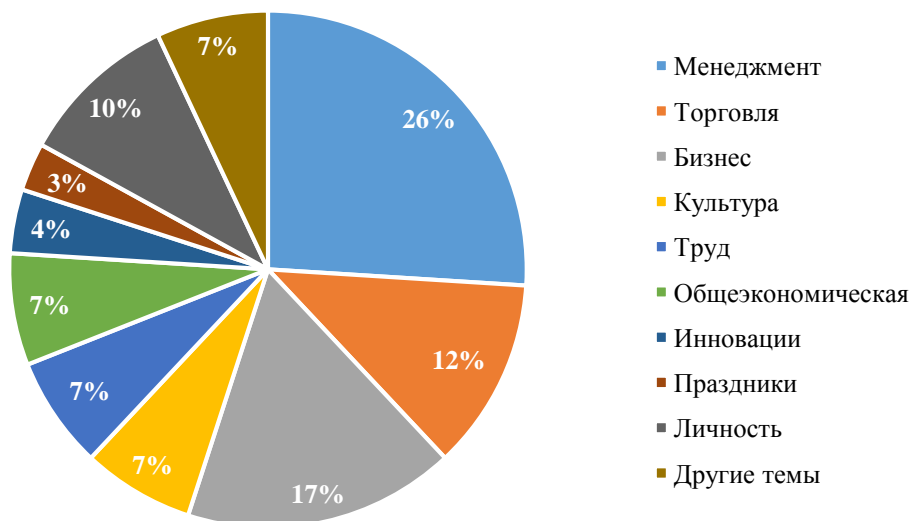


Рисунок 2.1.1.1 – Тематика журнала «Дело»

Из-за периодичности выхода журнала (раз в месяц и реже) необходимость создавать новостную повестку, конкурировать в скорости сообщения информации отпадает сама собой, как и в ситуации с любыми другими журналами с той же оперативностью. При этом в журнале размещается ряд уникальных рубрик, не характерных для анализируемых газет. Например, рубрика «Эффективный маркетинг» насыщена материалами, полезными для всех участников маркетинговой коммуникации, отражающими современную практику в данной сфере. Так, текст «Онбординг клиентов: что это и зачем» посвящен понятию онбординга (знакомство клиентов с продукцией той или иной компании) и его форматам (№ 11). В материале рассказывают о том, как работать с клиентами, используя современные подходы к общению. Речь идет об экранах с обучениями (текст и поясняющие иллюстрации), о персонализации (поможет показать индивидуальное отношение к каждому клиенту) и серии писем (самый «старый» из упомянутых, но все равно рабочий формат, представляющий собой рассылку после регистрации пользователя). Еще один интересный и актуальный материал из этой же рубрики – «Воронка продаж через *TikTok*: как бизнесу выйти на новую площадку» (№ 11). В тексте рассказывают о связи *TikTok* и бизнеса, предоставляя инсайты и говоря об особенностях (органический трафик исходит только от новых пользователей) и преимуществах (огромная аудитория, большой потенциал, нововведения) работы на данной платформе на конкретных примерах (бренды

Domino's Pizza, ROZETKA). Также в тексте представлен порядок публикаций в *TikTok* с учетом воронки продаж, что значительно упрощает работу с платформой и увеличивает ее эффективность.

Экономическая газета. Анализируемая выборка составила 94 материала. Из них 27 материалов посвящены правовой тематике, 20 материалов – торговой (29 % и 21 % от общего числа публикаций соответственно). Теме недвижимости посвящены 10 текстов (11 %), труда – 7 текстов (7 %), налогообложению – 6 текстов (6 %), ценообразованию – 5 текстов (5 %). Скупо представлена социально-экономическая тематика (в частности, проблемы сферы ЖКХ, доходы граждан и др.). Редко главными становились следующие темы: инновации, судебное дело, кредиты, частный бизнес и политика.

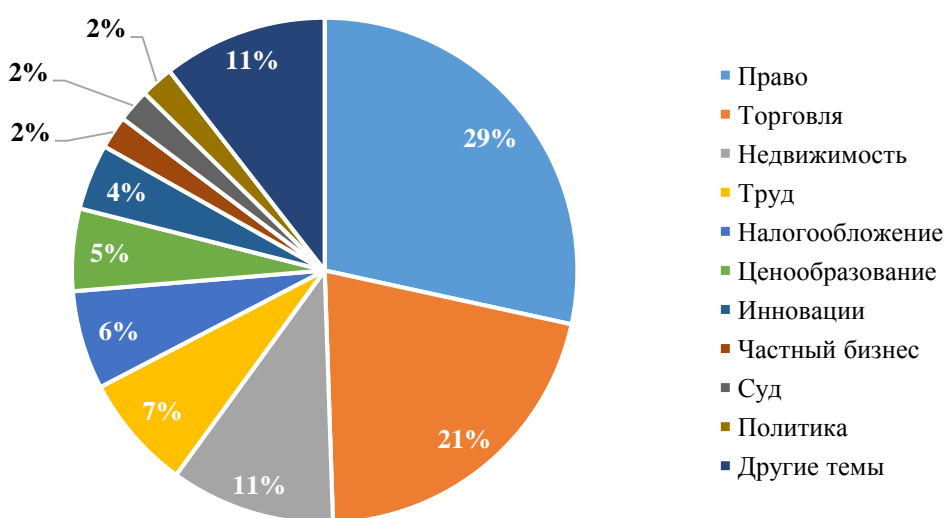


Рисунок 2.1.1.2 – Тематика газеты «Экономическая газета»

Постоянные рубрики газеты, отражающие её тематическое разнообразие, – это «Право», «Экономика», «Бухучет», «Труд», «События», «Недвижимость». На сайте эти рубрики имеют еще подрубрики: так, «Экономика» делится на «Финансы», «Отрасли и рынки», «Итоги», «Статистика», «Экология», «Социум»; рубрика «Право» включает в себя подрубрики «Актуальный комментарий», «Новости законодательства», «Судебная практика», «Консультации»; рубрика «Труд» представлена подрубриками «Вопрос-ответ», «Кадры», «Бюджетным организациям», «Охрана труда»; однако в печатной версии журнала подобного деления нет.

Деловые темы широко представлены в издании и касаются как белорусского, так и зарубежного рынков. Например, материал «Малый и средний бизнес Германии» (№ 13) рассказывает об организации предпринимательства в ФРГ, а

именно почему малый и средний бизнес там называют мотором немецкой экономики, о статистической классификации бизнеса в Германии и его отличиях от принятой системы в Евросоюзе, а также инновациях и экспорте.

Публикация «Может ли у работника быть два рабочих места» (№ 12) рассказывает о дополнительных соглашениях, которые можно заключить с сотрудником по трудовому договору, и приказе об установлении полного рабочего дня. Текст по структуре напоминает школьные задачи, где есть «Дано» и «Решение». Материал начинается так («Дано»): «Работник занят на полставки в торговом объекте. Недалеко от этой точки наниматель открыл еще один торговый объект. Необходимо установить работнику полный рабочий день, чтобы он в первой половине дня работал по своей профессии в одном торговом объекте, а во второй – по той же профессии, но на втором объекте». После такого лида следует «решение» со ссылкой на законодательство.

Белорусы и рынок. Тематика деловой газеты «Белорусы и рынок» разнообразнее. Анализируемая выборка составила 204 материала. Широко освещена тема торговли (51 текст – 25 %), политики (29 материалов – 14 %), общеэкономическая (22 текста – 11 %), бизнеса (19 публикаций – 9 %). Менее популярны в газете темы права (6 %), инноваций (5 %), курса валют (5 %).

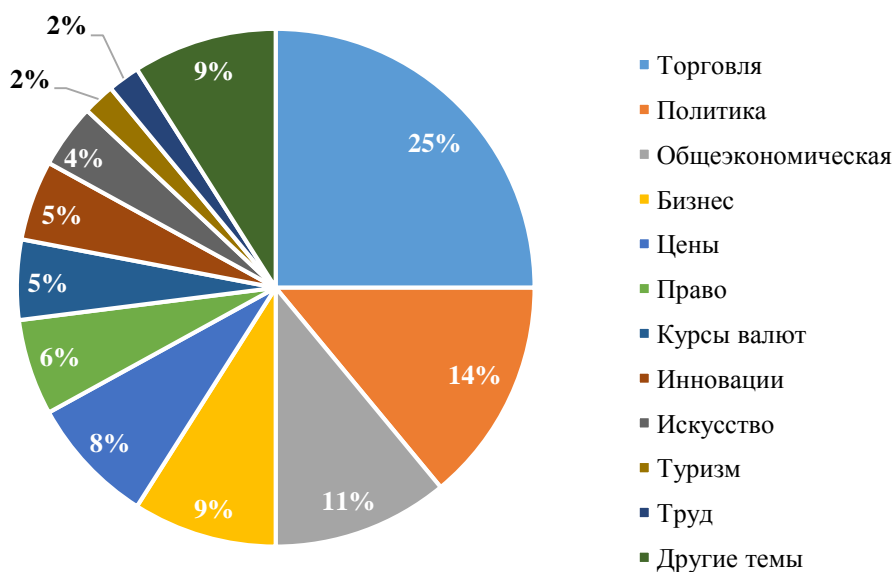


Рисунок 2.1.1.3 – Тематика газеты «Белорусы и рынок»

По количеству материалов данное издание объемнее других анализируемых, поэтому его тематический диапазон объяснимо шире. Разнообразие выпуска обеспечивают рубрики «Деловой стиль», «Общество», «Отрасли и компании», «Индустрия», «Рейтинги», «Стартапы», «На смене эпох», «Политика», «Спорт», «Налоги», «Статистика», «События», «Аудитория» и т. д. Рубрики не строго постоянны из номера в номер: хотя основные («Политика», «Общество»,

«Индустрия») переходят от выпуска к выпуску, некоторые («Аудитория», «На смене эпох») могут возникать ситуативно.

Тематически газета насыщена весьма разными инфоповодами, в том числе и теми, что напрямую не связаны с вопросами бизнеса. Например, в рубрике «Деловой стиль» есть текст «Шоу, которое преображает белорусов» (№ 1). В материале рассказывают о новом проекте «Модное преображение», посвященном моде, стилю и красоте. Смысл шоу – стать лучшей версией себя с помощью профессионалов из индустрии красоты. Автор текста, корреспондент газеты, Марта Бублик рассказывает о российских аналогах шоу и белорусском колорите, который обеспечит отличие нашего продукта от уже существующих, а также об участниках и самой работе в проекте: она основана на помощи стилистов, визажистов, парикмахеров и других специалистов из области красоты.

Интересной нам представляется также рубрика «На смене эпох». В ней есть текст «Время упущенных кошельков» (№ 2). В тексте рассказывают о «потерянных инвесторах 90-ых» и времени, которое для белорусского бизнеса стало периодом упущенных возможностей, а также о причинах произошедшего. В частности, речь в материале идёт об отсутствии надежных и постоянных контактов с иностранными инвесторами и о скептическом отношении местных предпринимателей к глобализации. Автор текста Вадим Сехович называет фирмы и компании, которые в то время все же стали партнерами и инвесторами для белорусских бизнес-проектов: *Phillips, Gold Star, Volkswagen, Daewoo*.

Хочется остановиться на одной из ключевых и наиболее очевидных тем в деловой прессе – теме бизнеса и людей в нем. В двух изданиях деятельность ведущих бизнес-компаний страны и зарубежья освещалась весьма активно: газета «Белорусы и рынок» – 21 текст (9 % от общего числа публикаций в газете), журнал «Дело» – 12 текстов (17 % от общего числа публикаций в журнале).

По жанру интервью заметно превалирование ракурса «целой компании, бизнеса» над ракурсом «отдельной личности, человеческой истории». В журнале «Дело» чаще встречались не портретные, а событийные интервью: например, «Юрий Николаевич Комяк: “Самый тяжёлый проект за всю историю работы – это «Ремавтодор Октябрьского района г. Минска» и он ещё не окончен”» (№ 10).

Иначе в этом жанре работают журналисты газеты «Белорусы и рынок»: интервью раскрывает личность, рассказывает истории достижений: например, «Охота идти в болота» (№ 2). Некоторые интервью издания, хотя и посвящены определённому событию, демонстрируют ещё и экспертный взгляд на ситуацию: например, «Андрей Мовчан: главным бенефициаром происходящего станет Китай» (№ 3).

Структура изучаемых деловых газет – «Экономической газеты», «Белорусы и рынок») – схожа. Это видно по рубрикам (как правило, посвященным

бизнесу, финансам и распоряжению ими), однако дифференциация по тематике и жанровое деление всё же наблюдается.

Ярче ряд отличий намечен между названными газетами и журналом «Дело»: например, в последнем есть рубрика «Новости» – и она одна из немногих, непосредственно связанных с исконно деловой тематикой. В газетах рубрики «Новости» нет, хотя новостной информации в них гораздо больше. Во многом это объясняется периодичностью выхода изданий.

Также анализируемые деловые газеты от журнала отличает политическая повестка. В сравнении с названными газетами журнал «Дело» можно назвать «аполитичным». Доля материалов на политические темы в пяти анализируемых выпусках издания равна нулю.

Наметить отличия рассмотренных газет и журнала можно, обратив внимание на менее профильное для деловой прессы направление – социально-экономическое. В газетах и журналах она соответствующая тематика представлена неравномерно: наиболее выразительно, широко она раскрыта в «Экономической газете». Материалы посвящены ценообразованию, формированию заработной платы, вопросам труда и жилищно-бытовой сферы: всего 15 текстов, что составляет 16% от общего числа публикаций.

Таким образом, согласно плану анализа деловой прессы, разработанному А. В. Вырковским, мы пришли к следующим выводам:

1. Доля базовых для деловых СМИ тем мало варьируется от выпуска к выпуску, но имеет больше отличий, если сравнивать типологически разные издания (журнал и газеты). Анализируемые издания занимают определенные ниши в системе СМИ;

2. Превалирование тех или иных тематических блоков в деловой прессе напрямую зависит от состояния национальной экономики, уровня развития определенных секторов и сегментов рынка, скорости их роста. Анализируемые издания обращаются к актуальной тематике, затрагивающей экономические, политические и социальные процессы в соответствии со своей периодичностью;

3. Тематическая составляющая анализируемых изданий определяется их профилем, аудиторией и информационной повесткой в целом. Структура тематики прогнозируема. Однако встречались и неочевидные для изданий экономического профиля темы (например, о праздниках и новогодних корпоративах);

4. Белорусские деловые газеты и журналы берут на себя роль и функции СМИ других типов – это видно благодаря высокому уровню сбалансированности тематических предпочтений аудитории белорусской деловой прессы: в том числе на это влияет количество и качество этих «заменяемых» изданий, в частности, общественно-политических;

5. Деловые газеты Беларуси в сравнении с соответствующими журналами уделяют больше внимания непрофильным тематическим направлениям: в частности, политическому.

6. Наиболее разнообразна тематика газеты «Белорусы и рынок». В ней освещаются такие темы, как искусство (театр, живопись, музыка), спорт, частный бизнес, автобизнес и др.

2.1.2 Жанры

Если говорить о жанровой палитре деловой прессы, то её отличительной чертой является большой удельный вес аналитики – традиционное преобладание аналитических жанров. Расширение и усложнение методологии аналитического инструментария деловой прессы зависит от уточнения потребностей ее аудитории [18].

подавляющее большинство текстов анализируемых изданий написаны в аналитических жанрах (см. *Приложения А, Б, В*). Это можно объяснить тем, что пресса, уступая в скорости информирования, делает упор на комментирование и анализ событий, тем более и газета, и журнал располагают к вдумчивому чтению, поскольку от него не отвлекают ни всплывающие окна, ни гиперссылки, ни баннеры, ни сопутствующие звуки. Так, в прессу попадают наиболее важные, т.е. ключевые события недели, их обзор: интересный и с перепроверенной информацией. По такому же принципу работает, в частности, и деловая пресса: она еще больше экономит время своей занятой аудитории, создавая качественный контент как комплекс аналитики и мнений, хорошего стиля и подачи, не забывая про пользу для читателя.

Дело. По данному показателю наиболее выигрышно выглядит деловой журнал «Дело». В нем 34 текста написаны в жанрах аналитической корреспонденции (50 %), 14 – в жанре обзора (20 %), что в сумме составляет 70 % от общего числа текстов пяти отобранных выпусков этого издания (см. *рис. 2.1.2.1*).

Предыдущие исследования журнала «Дело» имели схожие результаты. На основе классификации А. А. Тертычного исследовательница О. Н. Касперович выявила, что в журнале «Дело» в 2014 году 57 % контента отводилось аналитике. Остальные 43% делили информационные, рекламные статьи и модульная реклама [17, с. 71].

В изученном журнале используется и жанр интервью, который в разной подаче можно отнести и к аналитической группе, и к информационной. Однако в данном случае интервью носят исключительно информационный характер, т.к. они не содержат анализа ситуаций и обстоятельств, а также экспертных оценок.

Интервью «Успех – это лестница, на которую не взобраться, держа руки в карманах» (№ 10) из рубрики «Наши бренды» рассказывает об одном из старейших предприятий Бобруйска ОАО «Бобруйсктрикотаж». Интервьюируемая – директор предприятия Вероника Толкач. Текст частично содержит информацию из ее автобиографии с указанием наиболее важных событий из ее жизни с учетом сегодняшней должности, рассказывает о впечатлениях героини от работы в качестве руководителя и планах на будущий год.

Продолжает рубрику «Наши бренды» интервью с лидером другого предприятия: «Андрей Кафанов, директор ОАО «ГЗСУ»: “Индивидуальный подход к каждому потребителю – залог успеха”» (№ 11). В материале рассказывают о продукции, производимой заводом, ассортименте товаров, расширяемом за счет предприятия, а также о самом руководителе, его приходе на должность директора и связанных с этим сложностях, опасениях, надеждах.

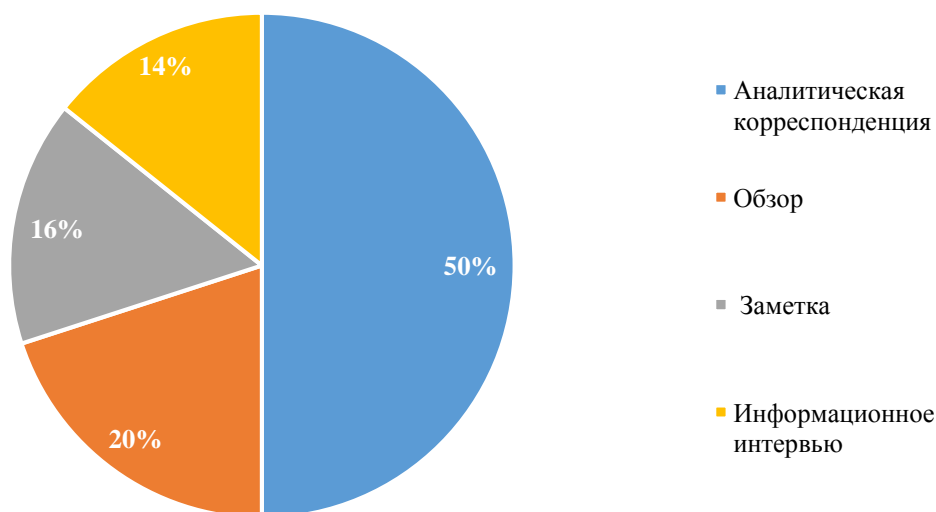


Рисунок 2.1.2.1 – Жанры журнала «Дело»

Отметим, что в отличие от журнала «Дело» в газете «Белорусы и рынок» интервью пишут с аналитикой: например, материал «Оксана Шелест: ликвидация третьего сектора нанесет урон и обществу, и государству» из рубрики «Общество» (№ 1). Эксперт рассказывает о ликвидации сектора НГО, а также о потерях и рисках, которые это влечет за собой. В тексте идет речь о мировом имидже Беларуси и международных отношениях, которые также частично завязаны на работе третьего сектора. Эксперт анализирует экономическую ситуацию в стране и прогнозирует положение бизнесменов на будущее.

Экономическая газета. Иначе соотношение жанров выглядит в «Экономической газете». Итак, в жанре аналитической корреспонденции написаны 45 % текстов, обзора – 19 %, комментария – 7 %, рейтинга – 3 %. Суммарно количество материалов в аналитических жанрах равно 70, что составляет 75 % от

всего контента. На информационные жанры приходится 25 %: из них 16 % – заметки и 9 % – отчеты (см. рис. 2.1.2.2).

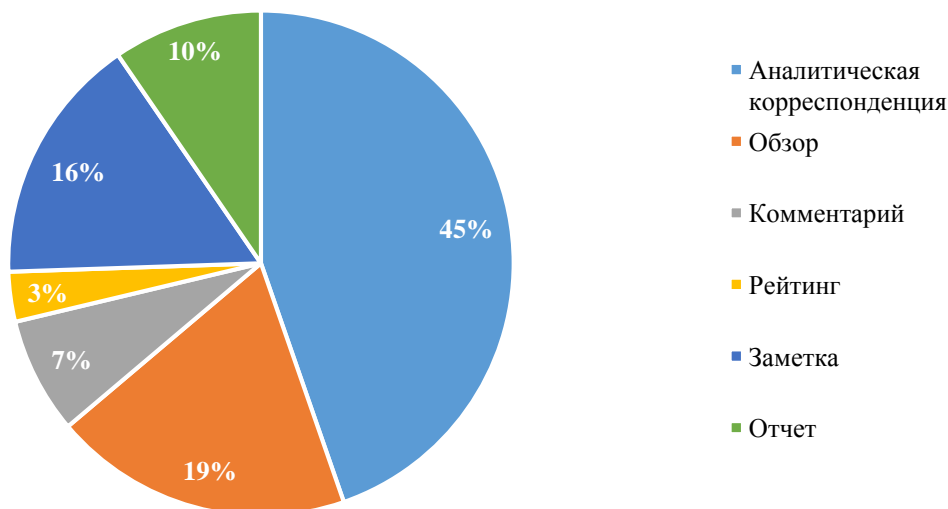


Рисунок 2.1.2.2 – Жанры газеты «Экономическая газета»

Белорусы и рынок. Аналитическим жанрам в газете отведены 78 %, или 159 текстов из 204. Так, в жанре аналитической корреспонденции – самого популярного жанра издания – написаны 104 текста (51 %). Что касается информационных жанров, то заметок в анализируемых выпусках газеты было 45, или 22 %. Другие информационные жанры в издании не встречались (см. рис. 2.1.2.3).

В ходе исследования не удалось обнаружить в деловой прессе художественно-публицистические жанры. Нельзя однозначно сказать, уместны ли они в этом типе СМИ, тем не менее достижение жанрового разнообразия в том числе за счет художественно-публицистических форм кажется нам удачной контент-тактикой, направленной на поиск новых форматов взаимодействия с аудиторией.

Заметим также: аналитические жанры не ограничиваются одними лишь интервью и корреспонденциями, и аудитория деловой прессы может иметь запрос на такие жанры, как прогноз, рекомендация или мониторинг – их в анализируемой выборке, к сожалению, обнаружено не было. Не встречались и тексты в жанрах анкеты, статьи и рецензии. Отчеты, выявленные в анализируемых изданиях, носили преимущественно информационный характер. Жанр аналитического отчета, на наш взгляд, имеет для деловой прессы большую ценность.

Таким образом, соотношение выявленных жанров с типом анализируемой прессы кажется закономерным. В деловой прессе Беларуси предсказуемо много текстов в аналитических жанрах: встречаются корреспонденции, обзоры, комментарии, интервью и рейтинги.

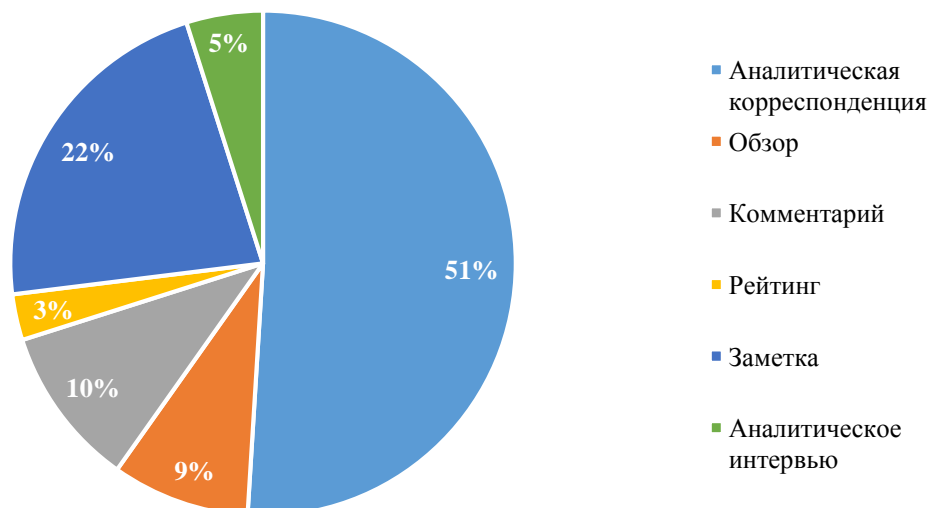


Рисунок 2.1.2.3 – Жанры газеты «Белорусы и рынок»

Это обусловлено спецификой изданий, сложностью, серьезностью тем. Нельзя назвать редкостью информационные жанры: заметки, отчеты, интервью часто используют в отдельных рубриках в начале или конце выпусков.

Вместе с тем жанровое наполнение анализируемых изданий едва ли можно назвать разнообразным. Также, на наш взгляд, в некоторых случаях авторам следовало бы позаботиться о когерентности содержания и формы – о соответствии темы и жанра. Например, финансовые темы почему-то редко реализуются в жанре прогноза, а тема искусства, которая редко, но встречалась в анализируемой выборке, могла бы быть раскрыта в жанре рецензии. Авторы изучаемых деловых СМИ чаще выбирают привычные им жанровые формы, что, с одной стороны, приучает читателя к некоторому постоянству и потому облегчает восприятие контента, а с другой – делает содержание однотипным, монотонным, что вряд ли способствует привлечению новых читателей.

2.2 Характеристики проблемно-критического контента

Под проблемой в журналистике понимают факт (явление, тенденция, ситуация), который имеет социальную значимость и позиционируется в медиатексте как негативный. Произведение, в котором описывается современная и реальная проблема (утверждается, что проблема существует сегодня), называется материалом на проблемную тему. В СМИ обычно не обходятся лишь констатацией проблем – в обществе есть запрос на публичный анализ неоднозначных и сложных жизненных ситуаций. При этом подготовка собственно журналистских, автор-

ских произведений, в которых анализируются и оцениваются определенные проблемы, остается сложным творческим актом, обусловленным уровнем профессионального мастерства [27, с. 181].

Медиаисследователи указывают, что наиболее ценными текстами в качественной журналистике считаются те, в которых очевидна роль автора в выявлении некой проблемы и/или ощутим вклад журналиста в поиск её решения. Собственно журналистские тексты, посвященные разработке проблемных тем, довольно редко встречаются, например, в региональной прессе государственной формы собственности [27, с. 180]

Проблемная журналистская публикация – это медиатекст, в котором:

а) обсуждение проблемы начал журналист (т.е. он самостоятельно выявил и продемонстрировал негативный факт, явление, тенденцию) – как правило, при этом в тексте заявляется, что инициатива изучения проблемы и придания ей публичности принадлежит журналисту и/или редакции;

б) журналист обсуждает причины и объясняет результаты проблемы, ищет пути для ее решения, показывает процесс выявления конкретной проблемной ситуации, выражает отношение к ней, делится мнением, дает оценку [27, с. 181].

Таким образом, успешное создание проблемной журналистской публикации возможно при выполнении следующих условий, причем необязательно одновременно:

1) проблему поднимает журналист (увидел – сфотографировал, описал; услышал – проверил; столкнулся с проблемой лично – решил поделиться и др.). Проблемы могут поднимать и читатели (через письма и звонки в редакцию), и официальные представители (в ходе заседаний, рейдов, в пресс-релизах), но в таком случае автору следует руководствоваться пунктами, находящимися ниже;

2) журналист анализирует проблему (продумывает в тексте причины, прогнозирует результаты);

3) журналист ищет выход из проблемной ситуации (показывает процесс ее «развертывания», берет комментарий, звонит и добивается реакции – при этом рассказывает о своих «страданиях» читателю: кому звонил, кто отказал в комментарии, кто отозвался, что было на месте события и др.);

4) журналист выражает свое отношение к проблеме – оценивает, эмоционализирует (иронизирует, раздражается, гневается), делится собственным опытом, историями из жизни [26, с. 43].

Озвучивать в деловой прессе политико-экономические и социально-экономические проблемы, инициировать их изучение, искать их решение могут постоянные сотрудники деловых СМИ – профессиональные журналисты. Кроме того, проблемы поднимаются и обсуждаются экспертами, лидерами мнений, которые не всегда являются авторами текстов, а выступают собеседниками журналистов (чаще всего в интервью). Реже эксперт-экономист, бизнес-аналитик, специалист-

менеджер может быть и приглашенным автором текста (жанр аналитического комментария), создающим текст единолично, при этом не являясь штатным сотрудником делового издания.

В ходе контент-анализа изданий «Дело», «Экономическая газета», «Белорусы и рынок» было изучено 367 публикаций. Из них 96 текстов (26 %) не содержат актуальной для аудитории проблемы. В то же время 271 материал (74 %) посвящен какой-либо проблемной теме. Отдельно для журнала «Дело» этот показатель составляет 52 %, для газеты «Белорусы и рынок» – 77 %, для «Экономической газеты» – 83 % (см. табл. 2.2.1). В этих публикациях речь идет не только о решенных и/или глубоко изученных проблемах, но и о просто заявленных, имеющих проблемы.

Таблица 2.2.1 – Количество материалов на проблемные темы

Издание	Общее количество материалов (анализируемая выборка)	Количество материалов на проблемные темы
Дело	69	36 (52 %)
Экономическая газета	94	78 (83 %)
Белорусы и рынок	204	157 (77 %)

Как видим, наименьшее число материалов на проблемные темы содержит журнал «Дело». Из 69 текстов проблемными не являются почти половина материалов – 48 %. В этот процент входят информационные тексты и партнерские материалы. Многие материалы написаны по факту случившегося, рассказывают о прошедших событиях. Отчасти это обусловлено периодичностью выхода журнала, хотя некоторое временное преимущество перед газетами, напротив, дает возможность для качественной разработки проблемных тем. Поскольку оперативное представление темы для журнала затруднительно и в целом не характерно, наилучшей тактикой было бы осмысление известного информационного повода – акцент не на сообщении, а на комментировании, анализе, прогнозировании. Подобных текстов в журнале «Дело» немного.

Иные показатели у «Экономической газеты». Из 94 публикаций не содержат проблему лишь 16 текстов (17 %). В газете «Белорусы и рынок» таких материалов больше – 47 текстов (23 %). Чаще всего они затрагивают общеэкономическую тематику, темы инноваций, торговли и искусства.

В анализируемых изданиях доля материалов, в которых проблема поставлена и решена экспертом, суммарно составляет 38 текстов (от 271 материалов на проблемные темы). При этом в журнале «Дело» подобных материалов нет вовсе. В газете «Белорусы и рынок» этот показатель составляет 15 % (31 текст от 204, общего числа материалов). В основном подобные тексты относятся к социально-

экономической тематике (цены, труд), а также темам торговли и бизнеса. Написаны материалы исключительно в аналитических жанрах (интервью и комментарии). Практически вдвое ниже аналогичные показатели в «Экономической газете». В ней содержат решенную привлеченным экспертом проблему только 7 текстов. Как правило, они посвящены общеэкономической, правовой тематике, теме недвижимости (см. табл. 2.2.2).

Таблица 2.2.2 – Количество материалов, в которых проблема поставлена и решена экспертом

Издание	Количество материалов на проблемные темы	Количество материалов, в которых проблема поставлена и решена экспертом
Дело	36	0 (0 %)
Экономическая газета	78	7 (9 %)
Белорусы и рынок	157	31 (20 %)

В журнале «Дело» общее число материалов, содержащих проблему, составляет 36 текстов. При этом решенных журналистом проблем среди них подавляющее большинство – 33 публикации, то есть 92 %.

В «Экономической газете» количество материалов, содержащих актуальную для аудитории проблему, равно 78 текстам. Если делать акцент на проблемах, решенных в рамках текста исключительно журналистом, то процент таких материалов составил 63.

Обратимся к газете «Белорусы и рынок». В пяти выпусках издания актуальную проблему содержат 157 текстов. Наибольший вклад в решение проблем внес журналист – 66 % (см. табл. 2.2.3).

Таблица 2.2.3 – Количество материалов, в которых проблема поставлена и решена журналистом

Издание	Количество материалов на проблемные темы	Количество материалов, в которых проблема поставлена и решена журналистом
Дело	36	33 (92 %)
Экономическая газета	78	49 (63 %)
Белорусы и рынок	157	104 (66 %)

Сомнительную пользу несут материалы, в которых только сообщается о существовании проблемы. Наличие проблемы еще не означает ее решения, поэтому просто заявить о ней недостаточно. Иногда речь в публикациях идет о том, что проблема решается или находится на контроле вышестоящих органов – это

уже дает больше информации читателю (хотя бы то, что об этой проблеме в курсе не только журналисты), однако тоже не представляет как таковой ценности для аудитории (см. табл. 2.2.4).

Таблица 2.2.4 – Количество материалов, в которых проблема осталась нерешенной

Издание	Количество материалов на проблемные темы	Количество материалов, в которых проблема осталась нерешенной
Дело	36	3 (8 %)
Экономическая газета	78	22 (28 %)
Белорусы и рынок	157	22 (14 %)

По результатам контент-анализа изданий «Дело», «Экономическая газета», «Белорусы и рынок» можно отметить численный перевес материалов, в которых проблема не просто поставлена, но и решена.

Проблемно-критического контента в белорусской деловой прессе, судя по проведенным нами исследованиям, немного (96 текстов из 367, или 26 %), хотя авторы текстов время от времени и дают свою оценку действиям или бездействию определенных компаний и организаций. Стоит заметить, что именно негативная, критическая информация наносит наибольший ущерб имиджу и репутации субъекта. Возможно, небольшое количество подобного контента в деловой прессе отчасти связано с нежеланием наносить репутационные убытки предприятиям, организациям и отдельным личностям, а также вызывать соответствующую ассоциацию со своим СМИ у читателя.

Критик – это вдумчивый и беспристрастный аналитик и обозреватель. Критическая информация объективно раскрывает существующие недостатки в деятельности различных субъектов. В деловых СМИ она может воплощаться в следующей форме: журналистское исследование конкретной проблемы, в ходе которого обнаружены негативные моменты, которые и стали поводом для критики. В основном критические материалы на тему торговли и бизнеса встречались в газете «Белорусы и рынок». Например, текст «Прыжка нет, пропасть все ближе» (№ 1) рассказывает о цифровизации в Беларуси, ее темпах и масштабах распространения. По мнению автора текста Олега Шепелюка проблема заключается в том, что экспортно ориентированная экономика Беларуси не успевает пройти процесс цифровизации в темпе ведущих с этой позиции стран. Автор разбирает белорусские предприятия и выдвигает мнение, на каком этапе цифровизации они находятся и сейчас. Например, вопросы у журналиста возникли к заводу МТЗ. Ранее завод представил первый беспилотный трактор, о котором сегодня ничего не известно: используют ли его, где и кто; как в связи с этим изменились темпы и объемы работы.

Критику можно считать одним из факторов, противодействующим негативным тенденциям. Имея большое количество дефиниций, критика чаще всего определяется как «способность к оценке, проверке», что, безусловно, необходимая и важная функция СМИ, тем более деловых, тем более качественных. В то же время критика как познавательная-ориентирующая деятельность формирует оценочное отношение читателей к событиям, без чего сложно представить журналистику в целом. Также в отсутствии критического сопоставления трудно говорить о селекции знаний, информации и культурного опыта в целом.

По результатам контент-анализа по количеству поднятых в издании общественно важных проблем лидером является «Экономическая газета» (83 %). Однако по числу решенных проблем – журнал «Дело». В нем журналистами и экспертами были найдены решения для 92 % заявленных в пяти выпусках издания проблем. Это говорит об утилитарном, прикладном характере материалов и большой вовлеченности журналистов в исследуемую тему. Журнал «Дело» лидирует и по вкладу журналистов в решение проблем (также 92 %). Однако по количеству текстов, где проблему решили эксперты, лидирует газета «Белорусы и рынок» (20 %).

Большее внимание, на наш взгляд, сегодня стоило бы уделить жанровому разнообразию. Несмотря на безусловное большинство аналитических текстов, даже эта категория не представлена в полном спектре возможностей, т.е. отсутствуют, в частности, версия, прогноз, рецензия. Неустановима четкая зависимости между жанром и выбором темы: исключения составили первая и последняя рубрики (и страницы) журнала «Дело», где в начале выпуска – новости экономики, а в конце – анонсы, рекомендации литературы, традиционно написанные в жанре заметки. На наш взгляд, наиболее удачно соотношение жанра и темы выбирают авторы газеты «Белорусы и рынок». Особенно хорошо это видно на примере интервью: в газете «Белорусы и рынок» они аналитические, а в журнале «Дело» – информационные.

Выводы по главе 2:

2.1 Традиционно к приоритетным темам деловой прессы можно отнести: проблемы учреждения и развития бизнеса; бизнес-конфликты и пути их разрешения, конкуренция, некорректная бизнес-практика; место бизнеса страны в мировой системе и его перспективы; наиболее прибыльные направления для развития бизнеса в стране и за рубежом; тенденции в различных отраслях экономики, краткосрочные (до 1 года) и среднесрочные (2-5 лет) перспективы развития данных отраслей; взаимодействие бизнеса и государства, поиск наиболее эффективных и взаимоприемлемых путей. Актуальная повестка дня для нашего экономического региона в целом и Беларуси в частности требует обращения и к следую-

щим темам: преодоление последствий экономических санкций; поиск оптимальных путей выхода из экономического кризиса; анализ рынков сбыта отечественной продукции в условиях ухудшения экономического сотрудничества со странами, объявленными недружественными; проблемы международной торговли, импортозамещения, обеспечения важнейших секторов экономики высококачественной продукцией.

Тематика «Экономической газеты» представлена следующими направлениями: правовое поле, торговля, недвижимост, труд, налогообложение, ценообразование, социально-экономическая тематика (в частности, проблемы сферы ЖКХ, доходы граждан и др.). Тематика газеты «Белорусы и рынок» дифференцируется по следующим категориям: общеэкономическая тематика, торговля, политика, бизнес, право, инновации, курсы валют. Тематика журнала «Дело» определяется такими сферами, как менеджмент, торговля, труд, культура, маркетинг, инновации, праздники, личности, общеэкономическая тематика. Наиболее разнообразен в тематическом плане журнал «Дело», что, вероятно, связано с периодичностью выхода издания и желанием журналистов максимально широко отразить новостную повестку и полно представить интересующие темы аудитории. Отличия в тематике изданий связаны с их типологическими особенностями и периодичностью. Так, в журнале «Дело» больше внимания уделяется личности и проблемам, с которыми она может столкнуться на работе, а в «Экономической газете» и еженедельнике «Белорусы и рынок» большая часть контента является событийным, сформированным журналистами на основе информационной повестки. Политическая тематика в наименьшей степени представлена в журнале «Дело», в то время как «Экономическая газета» и еженедельник «Белорусы и рынок» активно обращаются к ней.

Отличительная особенность деловой прессы – большой удельный вес аналитики. Жанровая палитра «Экономической газеты» представлена такими формами, как аналитическая корреспонденция, обзор, комментарий, рейтинг, заметка, отчет. Жанры еженедельника «Белорусы и рынок» – аналитическая корреспонденция, обзор, комментарий, рейтинг, заметка, аналитическое интервью. Авторы журнала «Дело» обращаются к таким жанровым формам, как аналитическая корреспонденция, обзор, заметка, информационное интервью. Наиболее разнообразными в жанровом плане изданиями можно назвать «Экономическую газету» и газету «Белорусы и рынок». Суммарно соотношение информационных и аналитических жанров в трех изданиях – 25 % к 75 % соответственно. Художественно-публицистических жанров не выявлено, хотя их использование кажется нам удачной контент-тактикой, направленной на поиск новых форматов взаимодействия с аудиторией.

2.2 Всего в изученных изданиях был обнаружен 271 материал на проблемные темы (в журнале «Дело – 36, в «Экономической газете» – 78, в еженедельнике «Белорусы и рынок» – 157). Контент-анализ позволил выявить 38 материалов, в которых проблема поставлена и решена экспертом (в журнале «Дело – 0, в «Экономической газете» – 7, в еженедельнике «Белорусы и рынок» – 31) и 186 материалов, в которых проблема поставлена и решена журналистом (в журнале «Дело» – 33, в «Экономической газете» – 49, в еженедельнике «Белорусы и рынок» – 104). Наиболее продуктивным по количеству выявленных проблем является «Экономическая газета» (83 %); по количеству публикаций, в которых проблема поставлена и решена экспертом, – еженедельник «Белорусы и рынок» (20 %); по числу текстов, в которых проблема поставлена и решена журналистом, – журнал «Дело» (92 %).

Критических материалов в белорусской деловой прессе немного. Мы предполагаем, что это связано с нежеланием наносить репутационные убытки предприятиям, организациям и отдельным личностям, а также вызывать соответствующую ассоциацию со своим СМИ у читателя. Тем не менее способность к оценке и проверке, безусловно, важная функция СМИ, без которой трудно говорить о селекции знаний, информации и культурного опыта в целом.

ГЛАВА 3 СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ

3.1 Технологии продвижения печатной версии делового издания

И. В. Крылов под термином «продвижение» понимает систему продвижения товара на рынок с пятью составляющими: реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, паблик рилейшнз и участие в выставках-ярмарках [21, с. 123]. Филипп Котлер также добавляет в комплекс маркетинга и методы продвижения, состоящие из четырёх наименований: товар, цена, методы распространения и методы продвижения. Таким образом, продвижение – это деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Исследователи рассматривают средства массовой информации либо как источник новостей, комментариев и знаний, либо как площадку для продвижения различных товаров, услуг и брендов. Но и сами медиа также нуждаются в продвижении себя, в укреплении своих позиций на высококонкурентном рынке: в том числе, чтобы привлечь к своему изданию рекламодателей, так как часто именно доходы от рекламы составляют основную часть бюджета издания. Учитывая то, что рынок СМИ является сопряженным рынком, мы можем назвать находящимися на нем «товарами» как контент (выступающий товаром для аудитории), так и саму аудиторию (которая как бы «продается» рекламодателю). Из-за этого методы, стратегии и технологии продвижения СМИ отличаются от тех, что используют компании и организации иного вида деятельности.

Если говорить о западных информационных компаниях и редакциях, то стоит отметить, что там продвижение периодических изданий является одним из ключевых направлений в экономической деятельности. Промоушен включает в себя весь процесс продвижения издания, а именно:

- разработку планов его представления на рынке, маркетинговое исследование рынка с целью оптимального позиционирования издания;
- определение благоприятного времени выхода на рынок, форм, методов и приемов его представления потенциальным потребителям;
- использование рекламы издания в различных СМИ, их распространение и реализацию [34, с. 189].

Один из наиболее известных дизайнеров газет Марио Гарсиа говорил, что в погоне за тиражом важно помнить одно условие: аудитория хочет читать не о том, что происходит вокруг нее, а о том, к чему она стремится [6, с. 166].

Директор *The Times of India* Рави Даривал в качестве стратегии продвижения СМИ выделял *оптимистичный характер материалов*, позитив и хорошие

стороны любого события. (Однако, судя по всему, эта стратегия не универсальна: в фокусе «Экономической газеты» находятся проблемные материалы: например, посвященные санкциям, социальному жилью и т. д.)

У людей наблюдается тенденция к эпизодическому чтению: это означает, что человек не прочитывает всю газету от первой до последней страницы, а выхватывает наиболее яркие, привлекающие и необходимые для него материалы. Из этого вытекает необходимость качественной рубрикации и оформления материалов. Также одним из наиболее универсальных рецептов вице-президент американской *The McClatchy Company*, чьи тиражи растут вопреки общемировой обратной тенденции, назвал *сторителлинг о людях, максимально приближенных к среднему классу* (именно средний класс в большинстве стран составляет основную прослойку населения) [32]. (Так, на примере «Экономической газеты» видно, что в топе рубрики «Мнения» находятся рассуждения людей, занимающих значимое место в обществе: педагог, строитель, предприниматель.)

Иногда помогают «взвинтить» тиражи газет *промоушн-гонки*, но эффект от них, как правило, длится недолго. Одной из стратегий продвижения некоторые редакции выбирают подкуп аудитории. Они публикуют в своих изданиях купоны, которые можно обменять в определенном пункте на призы. В такой промоушн-гонке участвовала турецкая пресса, где эту стратегию поддержали сразу несколько изданий: тогда их тиражи возросли в 3,5 раза, но через некоторое время снова упали до первоначального показателя, потому что масштабный бесплатный промоушн не дает лояльных читателей. В итоге турецкое правительство запретило акции такого формата, оставив для призов только вещи из сферы культуры: книги, диски и т. д. [1, с. 134].

Испанская газета *El Pais* прибегает к стратегии, которую специалисты назвали *феноменом платного продвижения*. Тираж газеты увеличился на 15% (с 400 до 463 тысяч экземпляров), благодаря промо-акциям доходы газеты увеличились на 20 % (на 69 млн долларов). Сегодня тираж газеты *El Pais* составляет 430000 экземпляров. Раньше отдел маркетинга данной газеты распространял *вместе с изданием разные сопутствующие товары*: ручки, кружки, бейсболки и т. д. С 2000 года редакция стала составлять спецпрограммы, в ходе которых вместе с газетой реализуются высококачественные товары. Например, однажды это был набор книг «20 лучших художественных произведений XX века». Каждому человеку, который купил газету (в этот день выпускается двойной тираж газеты и обычно он полностью расходуется), первая книга выдается бесплатно. Остальные книги вместе с газетой нужно покупать по небольшой цене: евро за штуку. Акция сопровождается массовой рекламой по всем каналам. Директор по маркетингу газеты *El Pais* Мигель Перейра назвал условия успешной реализации программы платного продвижения: хороший бренд издания; высокое качество содержания газеты; эксклюзивность; учет момента (лучше в начале

года); эффективная реклама; хороший дизайн; простота реализации (без купонов, книга стоит один евро); хорошая система распространения и сбыта (владельцы киосков – агенты газеты); поддержка редколлегии. Однако он также отмечает и слабую сторону такой стратегии привлечения целевой аудитории: читателей нельзя считать верными газете, поэтому приходится проводить подобные акции постоянно и непрерывно [36]. (Белорусская деловая пресса неактивно проводит розыгрыши, акции и конкурсы. Некоторое постоянство отмечается в редакции журнала «Дело»: ежегодно она учреждает и проводит конкурс «Зубры экономики»).

Несколько нестандартной была акция-изобретение норвежских медиамагнатов. Норвежская газета *Vb* использует новые коммуникационные каналы и воздействует на психологию и поведение читателей. Например, однажды газета узнала о читателях, которые хотят бросить курить, и опубликовала их имена. Очень популярной оказалась акция, в ходе которой читатели сообщали редакции о продавцах клубники, выставивших за нее чрезмерно высокие цены. То есть редакция прибегает к *персонализации информации*, а также делает факты внутреннего пользования публичными [38].

Еще одной технологией привлечения аудитории можно считать *создание так называемых «легких газет»*, то есть тех бесплатных газет, которые сопутствуют основному продукту. «Легкие газеты» ориентированы на людей, которые не хотят воспринимать много утомительной информации: они содержат инфографику, те же материалы, что и в основной газете, но только короче. Если есть желание почитать полную версию, то необходимо приобрести газету. «Легкие газеты» распространяются в местах, где люди проводят не так много времени и при этом нуждаются в создании атмосферы своего времяпрепровождения: например, кафе. Тираж таких газет немаленький, поэтому они привлекают рекламодателей, но главный расчет идет на то, что человек в итоге заинтересуется основной и полной версией издания [37].

Также эффективно выстраивать отношения с аудиторией и рекламодателями помогает *использование современных мультимедийных технологий* (социальных сетей). Для начала продвижения СМИ в интернете нужно выбрать социальную сеть, в которой будет идти промоушн: проще всего это сделать при помощи опроса своей аудитории, который выявит, какая социальная сеть является наиболее популярной и востребованной именно у определенного круга читателей. По данным исследования Института социологии НАН Беларуси, самая популярная соцсеть Беларуси – это «ВКонтакте» (более 43% опрошенных), на втором месте – «Одноклассники» (42,6 %), далее – «Инстаграм» и его 29,3 %. Соцсеть «Одноклассники» пользуется большей популярностью среди женщин (43,8 %) и респондентов в возрасте 30–49 лет (51,8 %), «ВКонтакте» и «Инстаграм» нацелены на молодежную аудиторию, не зависимо от пола [2].

Кроме расширения аудитории, продвижение издания в соцсетях решает еще несколько вопросов:

- увеличение узнаваемости бренда среди посетителей соцсети, то есть и тех, кто не читает издание;
- поддержка интереса к контенту (анонсы статей или номеров);
- упрощенный фидбэк от целевой аудитории (реакция на ваши материалы и прочую деятельность);
- в перспективе дополнительная рекламная возможность;
- представление о составе фактической аудитории СМИ без оплаты дорогостоящих исследований (можно отслеживать статистику по социально-демографическим показателям аудитории);
- увеличение трафика на сайте [37].

К более новым, но успевшим себя зарекомендовать, каналам продвижения можно отнести: *push*-уведомления и *e-mail*-маркетинг. Здесь важно найти баланс: и вовремя напоминать пользователю о своем издании, и не вызывать отторжение большим количеством *push*-уведомлений и рассылок. Сегодня *e-mail*-маркетинг можно назвать качественным каналом привлечения аудитории, который прежде всего влияет на лояльность пользователей к изданию. Например, можно отправлять краткий обзор основных новостей за день. «Экономическая газета» присылает содержание (анонс) выходящего номера.

В целом сегодня западная система продвижения не имеет принципиальных отличий от постсоветской. В Беларуси продвижение медиапродукта – это та же коммуникационная программа, которая призвана выстраивать между потребителем (в данном случае – читателем) и производителем (прессой) взаимоотношения, также эта система есть совокупность рекламы и связей с общественностью.

Иногда *реклама в прессе встроена в партнерские тексты*, т. е. подается как журналистский материал о каком-либо продукте или организации: в таких случаях, как правило, текст пишется в жанре интервью. Так поступают и авторы журнала «Дело»: например, в выпуске за декабрь 2021 года «НТЦ “ЛЭМТ”: проверен временем – стремится к совершенству».

Очередным стратегией продвижения печатной версии издания является *стимулирование сбыта*: за счет этого не только увеличивается уровень сбыта медиапродукта, но и растет доверие, лояльность потребителя (читателя). Чаще это касается детских или развлекательных журналов, однако в качестве примера общественно-политического издания можно привести опыт газеты «Московский комсомолец». Периодически издания предлагает читателям приобрести тематические коллекции. Также стимулирование сбыта может быть достигнуто с помощью скидок: например, для конечных потребителей могут быть предпраздничные скидки; для посредников – скидки с цены в зависимости от объема, оборота и повторных покупок [34].

Работа по продвижению печатных, в частности, деловых СМИ сегодня ведется в двух направлениях: для рекламодателей и для читателей. Так, учредители стараются убедить потребителей (аудиторию и рекламодателей) оставаться с ними, при этом поглядывая на другие медиапродукта данного издательства. Здесь важно различать продвижение вне редакции – к нему относятся всевозможные акции, спонсорская поддержка и т.д. – и продвижение внутри прессы, т.е. на страницах – это свежие рубрики или новые колумнисты, конкурсы и т.д.

Одной из тенденций последних лет стало *появление в прессе благотворительных акций*, направленных на помощь детям или животным. Такая стратегия продвижения непременно влияет на имидж издания, формирует лояльность потребителей к бренду и создает в целом благоприятное впечатление об издании, и, как следствие, повышает интерес к нему и увеличивает продажи. Однако для белорусской деловой прессы этот метод не свойственен.

Следующей стратегией продвижения можно выделить *самостоятельную организацию профессиональных или обучающих мероприятий*, встреч с экспертами и специалистами, бизнес-тренинги, семинары, лекции, круглые столы, мастер классы, конференции и другие формы общения.

Не стоит забывать и о традиционных технологиях, в частности, распространения изданий. На наш взгляд, необходимо наладить розничную торговлю. Например, приобрести журнал «Дело» в киоске попросту невозможно. Однако акцентировать внимание на поштучном и доступном распространении необходимо – это также может быть и *развитие собственной сети дистрибуции*. Внимания со стороны учредителей требует и электронная коммерция, поскольку сегодня медлительность в этом вопросе может быстро привести к падению интереса к изданию. Полезным будет *взаимодействие с виртуальными магазинами* или организация своей площадки.

Таким образом, опыт международных изданий показывает, что наиболее качественными стратегиями и технологиями продвижения СМИ являются долговременные решения, которые обеспечивают не эпизодические увеличения тиража, а планомерное, доверительное и преданное отношение аудитории к тому или иному СМИ. Зачастую издания используют схожие подходы к продвижению, только кто-то в большей степени и большее количество, а кто-то обходится малым и не использует продвижение в полной мере, хотя оно и строится на базовых вещах, таких, как изучение своей аудитории, коммуникация с ней, репутационная, имиджевая работа, улучшение всесторонности и наполненности изданий, проведение рекламных мероприятий, акций, а также спонсорская деятельность. Однако каждая редакция должна решить: будет ли она рассчитывать на количество или на качество, но главное – определить, в какой именно информации испытывает потребность конкретная аудитория.

Мы пришли к следующим выводам:

1. Опыт международных изданий показывает, что наиболее качественными стратегиями и технологиями продвижения СМИ являются долговременные решения, которые обеспечивают не эпизодические увеличения тиража, а планомерное, доверительное и преданное отношение аудитории к тому или иному СМИ.

2. У большинства изданий сохраняются схожие подходы к продвижению, т. е. компании используют общие стратегии и технологии, только кто-то пользуется ими в большей степени, а кто-то – в меньшей.

3. Белорусской деловой прессе сегодня стоит сделать упор не на стимулирующую сбыт деятельность, а на рекламную. В таком случае можно будет получить долговременный эффект, причем не только экономический, но и психологический: информация о выходе изданий, об изменении цен, направлении издания (тематического, например), акциях и т. д. должна быть доступна и своевременна. Так можно увеличить лояльность к бренду.

4. Необходимо своевременно анализировать уже использованные стратегии по продвижению: это позволит в будущем выбирать только те способы, которые действительно эффективны для конкретного издания в его конкретной ситуации.

3.2 Контент-тактики деловой прессы в веб-среде

Контент-тактика в СМИ – это работа с контентом в моменте, умение импровизированно сгенерировать или оперативно подобрать такой контент, который даст задуманный результат сразу же, т. е. контент-тактика – это реализация контент-стратегии. Рассмотрим применение контент-тактик и приемов деловой прессы в веб-среде на конкретных примерах.

Белорусская деловая газета «Белорусы и рынок» распространяется в Минске (46,7 %) и в регионах (53,3 %) и имеет сравнительно широкий круг тем, выходящих за рамки исключительно бизнес-тематики. Среди материалов можно встретить тексты, главной темой которых является банковское дело, финансы, экология, экономика, промышленность, производство, юриспруденция, судебная система, политика, технологии, инновации, образование, транспорт, недвижимость и т. д.

Информационные поводы, актуальные события и соответствующие им материалы представлены как в печатной, так и электронной версиях, тематически пересекаются и иногда дублируются, однако значительная часть материалов сайта является уникальной и не имеет копии в печатной версии издания. При этом жанровая составляющая газеты разнообразна в той же мере, что и тематическая. Среди часто встречающихся жанров на сайте можно выделить заметки,

комментарии, интервью, обзоры, проблемную статью. Также преимуществом сайта являются эксклюзивные колонки, выделенные в рубрике «Точка зрения».

Отдельное внимание уделяется визуализации материалов и в печатной, и в электронных версиях. Важно отметить, что *инфографика* не является методом, применяющимся исключительно на сайте, в газете она так же дополняет материал, не являясь самостоятельной. Фотографии в газете и на сайте чаще всего носят иллюстративный характер и отвечают требованиям репортажных и (или) портретных снимков, однако не имеют отличительных особенностей.

Периодичность выхода газеты «Белорусы и рынок» – 1 раз в месяц. Разумеется, такая частота выпуска газеты лишает читателей значительной части актуальной информации, поэтому в данном случае сайт издания должен быть заполнен качественным контентом настолько, чтобы аудитория печатной версии могла восполнить пробел. В целом сайт тематически и жанрово довольно успешно и разнообразно представляет бизнес-среду. Кроме текстовых материалов, представленных в различных рубриках («Исследования и рейтинги», «История успеха», «Недвижимость», «Образование и бизнес», «Общество», «Отрасли и компании», «Политическая ситуация», «Продукты и цены», «Сектор права», «Технологии», «Точка зрения», «Транспорт и логистика», «Умные люди», «Финансы», «Экономическая политика»), сайт предлагает ознакомиться с подборкой «Лучше за неделю», где предлагаются наиболее популярные материалы за этот временной отрезок, а также посмотреть на сайте видео.

Что касается смежной деятельности редакции, то она отсутствует, а все общение с аудиторией редакция осуществляет при помощи *социальных сетей*. Однако в сравнении с аналогичными печатными изданиями в системе деловых СМИ Беларуси издание «Белорусы и рынок» довольно скромно представлено в социальных сетях и использует только *Facebook*, *Twitter* и «Одноклассники», т.е. те социальные сети, где, согласно исследованиям, аудитория более возрастная и высокообразованная.

Подписчиками аккаунта газеты «Белорусы и рынок» в *Facebook* являются 2550 человек, однако эта аудитория крайне неактивна, поскольку количество лайков и комментариев под каждой записью не превышает десяти. Однако сами записи публикуются ежедневно: в среднем в дневное время один раз в 2-3 часа. Все публикации в аккаунте издания в *Facebook* носят характер анонсов и выполняют соответствующую функцию, не имея отношения к интерактиву или общению с аудиторией как таковому. Аналогичным способом ведения аккаунта редакция пользуется и в случае с *Twitter*: там так же предлагаются исключительно ссылки на материалы на сайте, но в данный период времени аккаунт «Белорусы и рынок» в *Twitter* вовсе заброшен, последняя публикация в нем датируется 13.03.2020 г., а количество читателей 29.04.2022 г. составляет 50 человек. Ситу-

ация еще хуже обстоит с аккаунтом издания в «Одноклассниках»: данная страница не обновляется с июля 2018 года, а потому является заброшенной. Таким образом, видно, что редакция издания «Белорусы и рынок» не видит перспективы в развитии своих аккаунтов в социальных сетях и не заботится о своем представительстве в них, не развивая собственные страницы, не используя интерактивные методы работы с аудиторией и не адаптируя материалы под конкретные социальные сети, а используя их исключительно в качестве площадки для анонсирования.

Для дальнейшего исследования был взят государственный бизнес-журнал «Дело». Журнал и его сайт наполнены темами, которые довольно широко представляют бизнес-среду и выходят за рамки исключительно ведения бизнеса. В тематическом разнообразии сайта журнала можно выделить следующие направления: бизнес, делопроизводство, экономика, финансы и юриспруденция, актуальные события и участие в них крупных компаний, спорт, социальные проекты. Также на сайте представлен контент для женской аудитории: на данный момент он скорее исключение, чем закономерность. Тем не менее таким образом издание расширяет тематическое наполнение, увеличивает потенциальную и целевую аудиторию. Что касается жанров, то они несколько разнятся в журнале и на сайте. Несмотря на то, что каждый из них в той или иной степени представлен и в печатной версии, и в электронной, журнал более насыщен аналитическими жанрами, а сайт более широко представляет жанровую составляющую в целом. К числу часто используемых жанров на сайте можно отнести: новости, заметки, комментарии, интервью, обзоры (чаще спортивные). Отдельно стоит жанр анонсов, который берет на себя функцию планирования: выполнять ее помогает рубрика «Календарь» и подрубрика «Ближайшие события», однако из-за эпидемиологической ситуации и отмены большинства мероприятий последнее время они не обновляются. Также для сайта характерно использование гибридных жанров: например, репортажа с комментарием («Сеть *Cofix* открыла 30-ю кофейню в Беларуси», 10.02.2022). В целом очевидно, что сайт является второстепенным: основной остается печатная версия журнала. Об этом сообщает частота публикации материалов: в среднем это происходит раз в сутки, поэтому полноценно следить за жизнью деловой среды исключительно с помощью сайта проблематично, но, с другой стороны, это стимулирует покупку печатной версии, что явно увеличит доход издания, и усиливает необходимость подписаться на рассылку (эта функция также представлена на сайте). Как таковой адаптации текстов печатной версии к электронной нет, но остается частичный перенос материалов из одного формата в другой, однако из-за периодичности выхода журнала и снижения актуальности некоторых текстов это происходит нечасто. Соцсети не обновляются с 2019 года, что говорит о том, что редакция не видит перспективы в их ведении и наполнении. Что касается альтернативной деятельности издания, намечена

перспектива социально значимых проектов: выделена рубрика «Благотворительность», которая на данный момент пустует.

Что касается «Экономической газеты», то она несколько активнее в социальных сетях. На новости сообщества во «ВКонтакте» подписаны 496 человек, но число просмотров крайне мало, не превышает 10 под одной записью за рабочий день, при этом вовлеченность сводится практически к нулю. Люди не «сообщают» о просмотре постов и не оставляют комментарии. Однако нельзя сказать, что журналисты как-то призывают к этому. В постах не задают стимулирующие вопросы аудитории и не побуждают к обсуждению. Как правило, пост выглядит следующим образом: анонс или главная новость (например, с 26 апреля дорожают железнодорожные перевозки пассажиров и багажа; 21.04.2022), затем идет ли, но его может и не быть, после – ссылка на материал на сайте, т.е. фактически данная социальная сеть является посредником между ее аудиторией и сайтом издания, однако, учитывая число даже просмотров, а не комментариев, количество переходов вряд ли составляет больше десяти в сутки.

Полностью дублируют публикации и в *Facebook*: только подписчиков там больше – 2900 человек. Аналогичная ситуация наблюдается и в канале газеты в *Telegram*, на который подписаны 1600 человек, но реакции на публикации в среднем оставляют 2-3 человека под каждой записью за сутки. Вовлечения аудитории в диалог снова не наблюдается, поэтому показатели вполне логичны.

Кроме того, «Экономическая газета» имеет канал на видеохостинге *YouTube* с 808 подписчиками. Сложно говорить о периодичности выхода сюжетов, поскольку никакой закономерности не выявлено. Публикуют видео хаотично без какой-либо системы: может быть видео раз в месяц, может быть раз в полгода. Однако на данной платформе хотя бы заметен поиск наиболее удачного формата или попытка работать с каналом, если временно забыть про нерегулярность и редкость выхода роликов. Во-первых, за последний год-два изменилась продолжительность роликов. На наш взгляд, предыдущий хронометраж был более удачным за счет емкости: в среднем видео было около 3-4 минут, теперь видеоролики выходят от 20 минут и могут превышать 60 минут. Но вместе с тем изменился и формат публикуемой информации. Раньше это были короткие сводки или комментарии – сейчас полноценный, вдумчивый, глубокий анализ инфоповода или проблемы: например, на тему «Бухгалтерский учет курсовых разниц» в рубрике «Экспертное мнение». Приглашенный специалист рассматривает проблему (в данном случае – изменения) в видеоформате следующим образом: на экране зрители видят слайды презентации, каждый из которых комментирует эксперт: он также отображен. Главное, что в этом случае люди комментируют вышедшие видеоролики: в частности, пишут благодарности и просят больше видео в подобном (развернутом) формате.

Что касается других способов привлечения аудитории и продвижения своего издания, а также улучшения его имиджа: «Экономическая газета» совместно с крупнейшими бизнес-объединениями Беларуси учредила и проводит республиканский *бизнес-конкурс*, который называется «Знатный Талер». Конкурс заявляют как ежегодный и крайне престижный: победы в нем будет означать признание со стороны делового сообщества страны, также участники и победители получают информационно-рекламную поддержку организаторов и партнеров, в частности, публикации в деловых медиа и рекламно-имиджевые статьи и видеоматериалы (только для победителей).

Конкурс проводится ежегодно по трем тематическим направлениям:

- 1) «Знатный Талер. Директор года» среди наиболее эффективных руководителей компаний;
- 2) «Знатный Талер. Финансы» среди лучших финансовых организаций;
- 3) «Знатный Талер. Hi-Tech» среди высокотехнологичных и инновационно активных предприятий [30].

Если говорить об опыте ведения контент-тактик соседних государств, то можно рассмотреть одно из ведущих деловых изданий России – «Ведомости». Тематическое наполнение схоже с журналом «Дело»: оно также выходит за рамки строгого бизнеса и охватывает гораздо более широкий круг тем, среди которых финансы, внешняя и внутренняя политика, инвестиции, актуальные события, происшествия и личности (коронавирус, Навальный), медицина, развитие регионов, делопроизводство, технологии и т.д. Впечатляет разнообразие жанров, в которых представлены данные темы: информационные (заметка, новость, интервью), аналитические (корреспонденция, комментарий, обзор, обозрение, мониторинг, интервью). К гибриднему жанру, который зачастую встречается на сайте и, как правило, носит эпохальный характер, можно отнести лонгрид, который сочетает в себе фоторепортаж со сторителлингом. Также издание активно визуализирует информацию, разрабатывает собственные инфографики и использует мультимедийные форматы: одним из наиболее популярных среди них является таймлайн. Соцсети издания регулярно обновляются. Подписчиками аккаунта издания в *Instagram* являются 72800 человек. Вопреки стереотипу эта соцсеть используется редакцией не только для анонсирования материалов: она вполне вмещает и полноценные тексты, но в более сжатом формате, тем не менее в аккаунте «Ведомостей» представлены фоторепортажи, интервью, цитаты героев материала, календари мероприятий в виде инфографики, подборки и т.д. Материалы адаптированы специально для данной социальной сети и часто содержат в заголовках числовую информацию, которая мгновенно привлекает внимание пользователей, тем более с клиповым мышлением. Аккаунт газеты в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 683000 подписчиков. Эту соцсеть издание как раз больше использует как площадку для анонсов своих материалов на

сайте. В комментариях пользователи обсуждают предоставленную новость, одна специально на обсуждение авторы постов не выводят. За страницей «Ведомостей» в *Twitter* следят 735800 читателей. На страницу издание в *Facebook* подписаны более 766000 человек: страница также в большей степени создана для ссылок на сайт, однако на ней размещаются видео с подборкой главных новостей в газете за прошедший временной отрезок (день, неделя). В целом сайт очень активно публикует новости: в среднем это происходит один раз в 40-50 минут. Это позволяет изданию поддерживать повестку дня и систематически «приглашать» на сайт пользователей. Однако не все материалы находятся в открытом доступе. Учитывая, что аудитория деловых СМИ и конкретно «Ведомостей» платежеспособна, на сайте есть разделение на открытые материалы и частично открытые. К последним относятся все тексты из рубрики «Мнения», «Аналитика», «От редакции», «Блоги профессионалов» и «Тематические колонки»: на главной странице они обозначены бледно-розовым фоном и значком в виде замка. Если открыть новость, то будет предоставлена возможность прочесть не более трети материала (об этом точнее сообщит подпись под конкретным материалом), а ниже будет предложено подписаться на издание, чтобы получить неограниченный доступ ко всем материалам и электронной версии газеты. Подписка на месяц в переводе на белорусские рубли стоит около 20 р., на год и без рекламы – 172 р. В месяц подписка позволяет читать более 350 закрытых материалов. Бонусом к подписке станут подарки в отелях, скидки на подписку партнеров (*Harvard Business Review Россия*), обучение и участие в конференциях «Ведомостей». Однако «Ведомости» являются далеко не единственным изданием, которое использует пейволл: к подобному приему прибегают БелПАН и РБК. Главный редактор «Ведомостей» 2014 г. Татьяна Лысова отмечала, что в начале внедрения пейволла (2014 г.) у сайта было 14 тыс. читателей, которые заплатили за годовую подписку: в год сумма варьировалась от \$1,5 до \$2 млн. На апрель 2014 года доля онлайн-подписчиков «Ведомостей» составляла 40 % от общего числа подписчиков, а доля онлайн-выручки – 24 % в общей выручке издания. Среди смежной деятельности редакции «Ведомостей» можно выделить не только учреждение конференций: кроме того, они проводят форумы и практики, узнать информацию о которых и зарегистрироваться можно прямо на сайте. Помимо этого, на экране монитора закреплен виртуальный помощник со всплывающим сообщением, текст которого меняется в зависимости от того, на какой именно странице находится пользователь. Ссылается помощник на франшизное издание «Ведомостей» – «Ведомости HR», в котором предлагается ознакомиться с рубриками «Вакансии», «Отставки и назначения», «Блоги» и «Карьерный рост».

Выводы по главе 3:

3.1. К основным технологиям продвижения печатной версии делового издания можно отнести оптимистичный характер материалов, сторителлинг (чаще

всего о людях, максимально приближенных к среднему классу), промоушн-гонки (обеспечивающие хороший, но краткосрочный эффект), «подкуп аудитории» (обмен купонов на призы), феномен платного продвижения (благодаря которому, согласно мировому опыту, тираж газеты может увеличиться на 15 %, однако издания становятся заложниками аудитории, т. к. не могут прервать проведение промо-акций и т.д.), персонификацию информации, а также преобразование фактов внутреннего пользования в публичные, создание так называемых «легких газет» (бесплатных газет, которые сопутствуют основному продукту, и содержат те же материалы, что и в основной газете, но только короче, поскольку рассчитаны на людей, которые не хотят воспринимать много утомительной информации), использование современных мультимедийных технологий (социальных сетей). В качестве основной технологии продвижения печатной версии белорусские деловые издания используют конкурсы, но, как правило, они проходят редко: раз в год. Своевременный анализ использованных стратегий и технологий продвижения экономит время и деньги владельцев.

3.2. К основным контент-тактикам белорусской деловой прессы в веб-среде можно отнести визуализацию материалов – это едва ли не единственный способ, который используют редакции в работе с контентом, чтобы сделать его лучше. Особенно настораживает положение деловой прессы Беларуси по представленности в социальных сетях. Издания крайне неактивно используют возможности социальных сетей, игнорируя эффективный канал коммуникации с аудиторией. Тем временем использование такого формата общения с читателями могло бы решить сразу несколько вопросов: в частности, увеличить узнаваемость бренда среди посетителей соцсети, то есть и тех, кто не читает издание; поддерживать интерес к контенту (через анонсы статей или номеров); упростить фидбэк от целевой аудитории (реагирование на материалы и прочую деятельность); обеспечить в перспективе дополнительные рекламные возможности; сформировать у редакции представление о составе фактической аудитории СМИ без оплаты дорогостоящих исследований (можно отслеживать статистику по социально-демографическим показателям аудитории); увеличить трафик на сайте. Эти преимущества, а также пейволл, адаптацию материалов для каждой платформы, обратную связь с аудиторией и т.д. использует российское издание «Ведомости», что обеспечивает ему успех во взаимодействии с читателем и высокую посещаемость сайта и смежных платформ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Понятие деловой прессы, по мнению многих исследователей, расплывчато: в связи с этим сохраняется проблема ее идентификации и типологизации. Можно сказать, что сегодня типологическая трансформация деловой прессы еще не завершилась. Тем не менее можно выделить ряд типологических особенностей. К ним можно отнести: тематику; состав аудитории; содержание и подачу информации; состав коллектива авторов. При этом функциональную специфику деловых изданий обеспечивают характер аудитории, к которой апеллирует деловая пресса, и характер информации. Особое внимание в создании деловой прессы уделяется качеству: в частности, качеству контента и квалифицированности авторов деловых изданий. Им предъявляются особые требования, связанные с предназначением изданий, в которых они работают, а именно – быть надежным источником информации и представлять компетентные экспертные мнения. Кроме высоких требований к технологической и профессиональной составляющей, от современного делового издания требуется наличие определенного веса, статуса в обществе и репутация, которая позволит транслировать сформулированную устойчивую этическую позицию, чтобы иметь возможность быть интегрированной в систему социальных отношений.

2. В основном рынок деловых медиа Беларуси представлен традиционными СМИ, однако появляются также новые медиаформаты – в целом рыночный сегмент деловой прессы Беларуси можно назвать насыщенным.

Развитие деловых изданий происходит под влиянием ряда факторов:

а) *утилитарное потребление информации медиапользователем*, т. е. потребление, направленное на извлечение пользы и выгоды;

б) *чтение в условиях дефицита времени и внимания*: ограниченный ресурс внимания и ограниченная способность человеческого мозга к концентрации – одна из ключевых проблем современного общества, с которой столкнулись медиапрофессионалы в процессе коммуникации с аудиторией;

в) *информационная перенасыщенность рынка*: доступность и высокая скорость передачи информации, а также навязывание информации различными источниками;

г) *позиционирование печатной и электронной версий как равноправных*: обслуживание журналистами обеих версий издания в условиях конвергенции;

д) *способность продавца и покупателя к рокировке*: современная аудитория примеряет на себя традиционные журналистские роли – комментатора и информатора.

Однако деловая пресса и ее содержательные, оформительские и типологические признаки не являются константой: они закономерно изменяются и модифицируются в зависимости от специфики экономической среды, функций и роли бизнеса в конкретном обществе, типа хозяйствования, деловой культуры и уровня проникновения бизнеса в жизнь общества. Движение белорусской деловой периодики скорее всего будет продолжаться в двух направлениях: качественном и количественном. Пока общество окончательно не структурируется и не определятся более или менее четкие информационные потребности конкретных социальных слоев, соответствующие их материальным возможностям, на рынке будет расти сектор предложений.

3. Среди основных факторов, влияющих на развитие сегмента деловых медиа в Беларуси, можно отметить четыре группы:

– *политические* (деятельность Министерства информации Республики Беларусь – государственного регулятора, обеспечивающего прозрачность процедуры регистрации и выхода СМИ на рынок; отношения Беларуси и России, приводящие к интеграции информационных пространств двух стран и др.);

– *экономические* (сотрудничество и конкуренция белорусских медиа с российскими; экономическая турбулентность, приводящая к колебанию цен на бумагу и типографские услуги, влияющая на состояние рекламного рынка и др.);

– *социальные* (достаточно высокий уровень образованности белорусского общества и целевой аудитории деловых изданий; смена аудиторных предпочтений в сторону мультимедийных продуктов; сохраняющийся авторитет печатной медиапродукции и др.);

– *технологические* (дигитализация, интернетизация, мультимедиазация, медиаконвергенция и др.). Тем не менее чаще всего интернет-версии деловых СМИ представляют собой копии их печатных версий с небольшим перевесом доли визуальной информации над текстовой: в данном случае разговор в большей мере затрагивает новостную ленту и текстовые материалы.

4. Проблемы учреждения и развития бизнеса; бизнес-конфликты и пути их разрешения, конкуренция, некорректная бизнес-практика; место бизнеса страны в мировой системе и его перспективы; наиболее прибыльные направления для развития бизнеса в стране и за рубежом; тенденции в различных отраслях экономики, краткосрочные (до 1 года) и среднесрочные (2-5 лет) перспективы развития данных отраслей; взаимодействие бизнеса и государства, поиск наиболее эффективных и взаимоприемлемых путей – все это формирует приоритетные темы деловой прессы, их можно назвать традиционными. Вместе с тем актуальная повестка дня для нашего экономического региона в целом и Беларуси в частности требует обращения и к другим темам: преодоление последствий экономических санкций; поиск оптимальных путей выхода из экономического кризиса; анализ рынков сбыта отечественной продукции в условиях ухудшения экономического

сотрудничества со странами, объявленными недружественными; проблемы международной торговли, импортозамещения, обеспечения важнейших секторов экономики высококачественной продукцией.

Так, тематика «Экономической газеты» представлена следующими направлениями: правовое поле, торговля, недвижимость, труд, налогообложение, ценообразование, социально-экономическая тематика (в частности, проблемы сферы ЖКХ, доходы граждан и др.). Тематика газеты «Белорусы и рынок» дифференцируется по следующим категориям: общеэкономическая тематика, торговля, политика, бизнес, право, инновации, курсы валют. Тематика журнала «Дело» определяется такими сферами, как менеджмент, торговля, труд, культура, маркетинг, инновации, праздники, личности, общеэкономическая тематика. Журнал «Дело» можно назвать самым разнообразным в тематическом плане: на наш взгляд, это связано с периодичностью выхода издания – 1 раз в месяц. Кроме того, в журнале «Дело» больше внимания уделяется личности и проблемам, с которыми она может столкнуться на работе, а в «Экономической газете» и еженедельнике «Белорусы и рынок» большая часть контента является событийным, сформированным журналистами на основе информационной повестки. Мы считаем, что отличия в тематике изданий связаны с их типологическими особенностями и периодичностью.

Что касается такой особенности деловой прессы, как большой удельный вес аналитики, то можно говорить о её устойчивости. Жанровая палитра «Экономической газеты» представлена такими формами, как аналитическая корреспонденция, обзор, комментарий, рейтинг, заметка, отчет. Жанры еженедельника «Белорусы и рынок» – аналитическая корреспонденция, обзор, комментарий, рейтинг, заметка, аналитическое интервью. Авторы журнала «Дело» обращаются к таким жанровым формам, как аналитическая корреспонденция, обзор, заметка, информационное интервью. В жанровом плане наиболее разнообразными изданиями можно назвать «Экономическую газету» и газету «Белорусы и рынок». Обратить внимание хотелось бы на отсутствие четкой зависимости между выбором жанра и выбором темы (за исключением первой и последней рубрик журнала «Дело»). Суммарно соотношение информационных и аналитических жанров в трех изданиях – 25 % к 75 % соответственно. Не выявлено в деловых изданиях Беларуси художественно-публицистических жанров, хотя их использование кажется нам удачным решением.

5. Нежелание наносить репутационные убытки предприятиям, организациям и отдельным личностям, а также вызывать соответствующую ассоциацию со своим СМИ у читателя, на наш взгляд, является возможной причиной малого количества критических текстов в белорусской деловой прессе. Однако стоит помнить, что способность к оценке и проверке, безусловно, важная функция

СМИ, тем более деловых, без которой трудно говорить о селекции знаний, информации и культурного опыта в целом.

Продуктивнее выглядят параметры контента, связанные с количеством и качеством материалов, в которых поднимаются и решаются актуальные для аудитории проблемы (как правило, социально-экономические). Всего в изученных изданиях был обнаружен 271 материал на проблемные темы (в журнале «Дело – 36, в «Экономической газете» – 78, в еженедельнике «Белорусы и рынок» – 157). Контент-анализ позволил выявить 38 материалов, в которых проблема поставлена и решена экспертом (в журнале «Дело – 0, в «Экономической газете» – 7, в еженедельнике «Белорусы и рынок» – 31) и 186 материалов, в которых проблема поставлена и решена журналистом (в журнале «Дело» – 33, в «Экономической газете» – 49, в еженедельнике «Белорусы и рынок» – 104). Наиболее продуктивным по количеству выявленных проблем является «Экономическая газета» (83 %). По количеству публикаций, в которых проблема поставлена и решена экспертом, – еженедельник «Белорусы и рынок» (20 %). По числу текстов, где проблема поставлена и решена журналистом, наиболее эффективным является журнал «Дело» (92 %). Анализ проблематики деловых изданий на примере белорусской газеты «Белорусы и рынок», «Экономической газеты» и белорусского журнала «Дело» показал, что она является отражением жизни общества, его традиций, национальных особенностей и планов на ближайшее будущее: как личностных, так и общегосударственных.

б. Спектр используемых деловой прессой технологий продвижений печатной версии представлен широко. В него входят: оптимистичный характер материалов, сторителлинг (чаще всего о людях, максимально приближенных к среднему классу), промоушн-гонки (обеспечивающие хороший, но краткосрочный эффект), «подкуп аудитории» (обмен купонов на призы), феномен платного продвижения (благодаря которому, согласно мировому опыту, тираж газеты может увеличиться сразу на 15 %, однако издания становятся заложниками аудитории, т.к. не могут прервать проведение промо-акций и т.д.), персонификация информации, а также преобразование фактов внутреннего пользования в публичные, создание так называемых «легких газет» (бесплатных газет, которые сопутствуют основному продукту, и содержат те же материалы, что и в основной газете, но только короче, поскольку рассчитаны на людей, которые не хотят воспринимать много утомительной информации), использование современных мультимедийных технологий (социальных сетей). Что касается белорусского контекста, то отечественные деловые издания учреждают и проводят конкурсы в качестве основной технологии продвижения печатной версии, однако их частота – обычно раз в год – позволяет говорить о необходимости обратить внимание и на другие способы продвижения, которые уже доказали свою эффектив-

ность в мировом контексте. Важно помнить о своевременном анализе использованных стратегий, а также отличительных характеристиках конкретной страны, где данные стратегии планируют применять.

7. Во многом белорусские и российские деловые издания имеют схожесть в проведении контент-тактик, применяют общие требования к качеству контента и используют одинаковые подходы к укреплению своей репутации. Однако российская газета «Ведомости» лучше соблюдает баланс между традицией и нововведениями, сохраняя классические модели создания деловых изданий, при этом наполняя их современными мультимедийными форматами. Относительно неисследованной для белорусских деловых изданий остаётся аудитория. Хотя именно аудиторные предпочтения и её состав являются первоочередными факторами к определению стратегического пути развития издания, тематических и жанровых особенностей, проблематики и прочих составляющих. Характеристики аудитории служат основой для дальнейшего функционирования издания, поэтому изучение целевой и реальной аудитории для редакции – принципиально важный вопрос. Иначе могут возникать сомнения в целесообразности создаваемого контента, может замедляться прирост аудитории и, как следствие, откладываться момент, когда издание позволило бы себе ввести пейволл, монетизировать сайт. Так, несмотря на схожие принципы работы белорусских и российских редакций, зарубежные коллеги более качественно работают с аудиторией, что позволяет им создавать целенаправленный контент, ориентированный на читателя, получать прибыль и занимать лидирующие позиции среди конкурентов в системе деловой прессы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Литература

1. Байбатырова, Н. М. Современная пресса Турции : жанровые особенности в условиях исламизации и секуляризации общества : канд. филол. наук : 10.01.10 / Байбатырова Н.М. – СПб, 2010. – 270 с.
2. «Вконтакте» стал самой популярной соцсетью в Беларуси [Электронный ресурс] // Институт сацыялогіі. – Режим доступа : <http://socio.bas-net.by/vkontakte-stal-samoj-populyarnoj-sotssetyu-v-belarusi/>. – Дата доступа: 27.04.2022.
3. Вырковский, А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / А.В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2009. – 160 с.
4. Вырковский, А. В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Вырковский. – М, 2007. – 202 л.
5. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 205 с.
6. Гарсио, М. Современный дизайн газет / М. Гарсио. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 261 с.
7. Грабельников, А. А. Деловая пресса России: настоящее и будущее / А.А. Грабельников, В. Кулев, М. Дзялошинская ; под ред. В. Давыдова. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 280 с.
8. Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ / А. А. Градюшко. – Мн., 2005.
9. Глазкова, С. А. Деловой журнал как средство воспитания общественности / С.А. Глазкова // 300 лет российской журналистики: материалы науч. – практ. конф. / под ред. Г.В. Жиркова. – СПб.: Питер, 2003.
10. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт / А.В. Данильченко, К.В. Якушенко, А.В. Потребин. – Минск : БГУ, 2015. – 343 с.
11. Домненко, Г. Б. Производство информационных благ в современной экономике : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Г.Б. Домненко ; Моск. гос. ун-т. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – 29 с.
12. Еременко, А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 . / А.В. Еременко. – Ростов н/Д, 2006. – 126 с.
13. Ефимова, Н. В. Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., 13-14

нояб. 2008 г., Минск / ред. совет: А. В. Рубанов (пред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2008. – 63-64 с.

14. Журнал «Главный энергетик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://energobelarus.by/journals/107115/>. – Дата доступа: 18.02.2022.

15. Засурский, Я. Н. РБК: бизнес на информации / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 56-64.

16. Засурский, Я.Н. Система средств массовой информации России : учеб. пособие / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова ; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

17. Касперович, О. Н. Аналитические материалы современной деловой прессы Беларуси / О.Н. Касперович // Журналистика – словесность – культура: взгляд молодых ученых : материалы респ. научн.-практ. конф., Брест, 20-21 марта, 2014 г. / Брестск. гос. ун-т ; редкол.: Л.В. Скибицкая [и др.]. – Брест, 2014. – С. 70-72.

18. Касперович, О. Н. Деловые печатные СМИ Беларуси в условиях конвергенции / О.Н. Касперович // Журналистика-2013 : материалы Междунар. молодежн. научн. фор. «Ломоносов-2013» / под. ред. А.И. Андреева [и др.]. – М. : МАКС Пресс, 2013. – Электр. опт. диск (DVD-ROM), 12 см.

19. Кишкурно, М. И. Контент-тактики деловой прессы в веб-среде / М.И. Кишкурно // 78-я научная конференция студентов и аспирантов БГУ: сб. ст. БГУ / Бел. гос. ун-т. – Минск, 2021. – С. 24-28.

20. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие / А.В. Колесниченко. – М.: Центр, 2008. – 43 с.

21. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России: учеб.-метод. пособие / Крылов И.В. – М.: Центр, 1996. – 184 с.

22. Кулев, В. С. Деловая пресса России : учеб. пособие / В.С. Кулев. – М., 1999. – 123 с.

23. Мельник, Г. С. Деловая журналистика: учеб. пособие / Г.С. Мельник, С. М. Михайлова. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.

24. Мордовская, Е. И. Деловое издание в системе периодической печати: типобразующие факторы, характер становления и развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е.И. Мордовская. – М.: ГУ ВШЭ, 1998. – 192 с.

25. Мурзин, Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д.А. Мурзин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 28-38.

26. Нікановіч, Д. А. Тэорыя і практыка менеджменту кантэнтнага беларускіх СМІ / Д. А. Нікановіч ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. – Мінск : БДУ, 2018. – 187 с.

27. Никонович, Д. О. Позиционирование региональной газеты: фактор учредителя / Д.О. Никонович // Региональные СМИ Республики Беларусь в циф-

ровую эпоху: от локальной проблематики до информационной безопасности государства : материалы III Респ. науч.-практ. конф., Минск, 24 июня 2021 г. / Бел. гос. ун-т ; редкол.: В.М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 178-182.

28. Никонович, Д. О. «Районки» хотят жить и, похоже, готовы меняться / Д.О. Никонович // Журналист. – 2018. – № 2. – С. 30-33.

29. Об издании «Экономическая газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://neg.by/ob-izdaniy>. – Дата доступа: 18.04.2022.

30. О проекте [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://neg.by/novosti/otkrytj/znatnyj-taler/>. – Дата доступа : 27.04.2022.

31. Подписка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://delo.by/about/spread>. – Дата доступа: 18.04.2022.

32. Пять примеров успешного использования сторителлинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/5-primerov-storitellinga-v-biznese/>. – Дата доступа: 18.04.2022.

33. Самым важным критерием при выборе бизнес-издания является наличие актуальной информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://marketing.by/analitika/samym-vazhnym-kriteriem-pri-vybore-biznes-izdaniya-yavlyaetsya-nalichie-aktualnoy-informatsii/>. – Дата доступа : 20.04.2022.

34. Технологии продвижения СМИ и "промоушн-войны" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://studme.org/42545/zhurnalistika/tehnolog>. – Дата доступа: 18.04.2022.

35. Тулупов, В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В.В. Тулупов // Науч.-культ. Журн. – 2007. – №5(153). – С. 89-97.

36. Узнадзе, Д. Н. Психология установки / Д.Н. Узнадзе. – Спб., 2001. – 123 с.

37. Черешнева, Ю. Е. Промоушн печатных СМИ / Ю.Е. Черешнева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 262 с.

38. Эффективные подходы к продвижению [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/50-podxodov-k-prodvizheniyu>. – Дата доступа: 18.04.2022.

Периодические издания

1. Белорусы и рынок. – 2021. – № 11-12. – 2022 – № 1-3.
2. Экономическая газета. – 2022. – № 11-15.
3. Дело. – 2021. – № 8-12.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Контент-анализ «Экономической газеты»

«Экономическая газета». № 11.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
«Між Літвой і Українай»	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Рынку ценных бумаг обещают хорошие перспективы	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена бизнес-экспертом	Комментарий
Бизнес-союзы волнует неясность с регулированием работы ИП	Частный бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена бизнес-экспертом	Комментарий
Рынок труда: итоги-2021, тенденции-2022	Социально-экономическая (труд)	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Отчет

Ограничение экспорта продовольствия	Торговля	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Ответственный за обработку персональных данных	Право	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Вычет НДС при неправильном указании кода платежа в бюджет	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Если предоставляется целевая скидка	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Особенности налогообложения товарной скидки	Налоги	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Руководитель и коллективный договор	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Работник не согласен с удержанием из зарплаты	Социально-экономическая (зарплаты)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Заключение контракта впервые	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка

Должник ушел в банкротство после реорганизации	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Поквартальная уплата взносов	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Отчет
Бухгалтерский учет вознаграждения	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Разрешительная документация на строительство	Недвижимость	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Таможенные акцизы и подакцизные товары в 2022 году	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Отчет
Утрата права на освобождение от налога на недвижимость	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

«Экономическая газета». № 12.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Транспортная отрасль подводит итоги года	Торговля	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Отчет

Не с кредитом, так с контрактом	Кредиты	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена бизнес-экспертом	Комментарий
Страсти по овощам, или Подоплека ценового регулирования	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Вклад частного бизнеса в бюджет продолжает расти	Частный бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Жилищные облигации могут возродить?	Недвижимость	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Арендаторы не должны возмещать затраты на капремонт	Недвижимость	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Резервы по сомнительным долгам	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Мог ли ИП применять стандартный налоговый вычет	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор

Освоить маркировку товаров	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена бизнес-экспертом	Комментарий
Алгоритм приобретения акцизных марок	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Как ИП оплатить ФСЗН через ЕРИП	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Командировка в чернобыльскую зону	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Расчет сдельной расценки	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Закупки для строительства за бюджетные средства	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Индивидуальная бухгалтерская отчетность за 2021 год	Социально-экономическая (труд)	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Отчет
Возобновляемая кредитная линия в банке	Кредиты	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

Об индексах изменения стоимости в строительстве в 2022 году	Недвижимость	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Отчет
О номинальной начисленной средней заработной плате	Социально-экономическая (зарплата)	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Заметка

«Экономическая газета». № 13.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Жилищное строительство: итоги, планы, перспективы	Недвижимость	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Отчет
Банк России снова поднимает ставку	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Каким будет Закон «Об ипотеке»	Недвижимость	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена бизнес-экспертом	Комментарий

Законодательство о защите персональных данных	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена бизнес-экспертом	Комментарий
Развитие электротранспорта: новые льготы производителям	Инновации	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Взыскание проблемной задолженности компанией-партнером	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Когда расчетная ставка НДС не применяется	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Модернизация в рамках инвестиционного проекта	Инновации	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Обзор
От срыва сделки до недостоверной рекламы	Недвижимость	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Доверенность представителя ИП в суде	Судебная	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

По потерям тепловой энергии льготы нет	Социально-экономическая (ЖКХ)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Выплата на удешевление стоимости проезда до работы	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
До присвоения категории проверьте образование и стаж	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Малый и средний бизнес Германии	Общеэкономическая	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Подтверждаем качество товара: юридическая сила копии сертификата соответствия	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Индивидуальная бухгалтерская отчетность за 2021 год	Социально-экономическая (труд)	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Отчет
Порядок составления отчета о движении денежных средств	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка

Увязки показателей форм индивидуальной бухгалтерской отчетности	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Рейтинг
Учетная политика туристической организации – 2022	Туризм	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

«Экономическая газета». № 14.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Исследование экономических настроений	Социально-экономическая	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Обзор
Административные процедуры и их влияние на бизнес	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
ЕАБР: Инфляционное давление в белорусской экономике сохраняется	Социально-экономическая (цены)	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Операции с криптовалютой возьмут под особый контроль	Право	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Заметка

Изменения в Трудовом кодексе	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
К чему готовиться должникам, кредиторам и управляющим	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Налоги по субсидиям, предоставляемым за счет средств республиканского бюджета	Налоги	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Налогообложение при возмещении расходов по кредитному договору	Налоги	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Новации в сфере регулирования оборота алкоголя	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Беременность без подтверждения	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Зарплата любит точность	Социально-экономическая (цены)	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Заметка

Может ли у работника быть два рабочих места	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Курсы переподготовки с перерывом	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Анонсированы изменения важных для организаций законов	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Соглашение о зачете, когда требования неоднородны	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Льготы в отношении иностранных автомобилей	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Проблема разграничения работ и услуг в строительстве	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Налогообложение ИП: все изменения с 2022 года	Налоги	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена журналистом, но не решена	Обзор
НДС за услуги сверх цены реализации	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка

Об индексе потребительских цен за январь 2022 г.	Социально-экономическая (цены)	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Рейтинг
--	--------------------------------	---	---------

«Экономическая газета». № 15.

Заголовок	Тематика	Проблема	Жанр
В поисках альтернативы всему, что есть. Регулированию цен обещаны новшества	Социально-экономическая (цены)	В материале нет сформулированной проблемы, актуальной для аудитории издания	Аналитическая корреспонденция
Требования к кандидатам на должность главного бухгалтера планируют изменить	Социально-экономическая (труд)	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал бизнес-эксперт. Проблема не решена	Комментарий
Индустриальный парк «Великий камень» получил новые полномочия	Инновации	В материале нет сформулированной проблемы, актуальной для аудитории издания	Аналитическая корреспонденция
Реформирование земельных отношений: проект отправлен на доработку	Недвижимость	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал журналист. Сейчас она на контроле, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Результаты работы СЭЗ	Общэкономическая	В материале есть актуальная проблема. Ее сформули-	Рейтинг

		ровал журналист и отобразил при помощи рейтинговой системы	
Налогообложение лизинговых операций при реализации через дилерскую сеть	Налоги	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Аналитическая корреспонденция
Перевозчик работает в городе и на селе. Всегда ли нужен КСА	Правовая	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Аналитическая корреспонденция
Массовое строительство арендного жилья нуждается в законодательной помощи	Недвижимость	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал журналист. Сейчас она на контроле, но не решена	Обзор
Новости законодательства	Политическая	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал журналист. Проблема не решена	Заметка
Работа в ночное время: когда продолжительность смены сокращается	Социально-экономическая (труд)	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Аналитическая корреспонденция
Можно ли получить матпомощь на оздоровление два раза в году	Политическая	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Аналитическая корреспонденция

У профессии нет разрядов: как включить ее в штатное расписание	Социально-экономическая (труд)	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Аналитическая корреспонденция
Бой за «Мозгобойню»: судятся основатели и акционеры	Судебная	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировали журналист. Проблема не решена	Отчет
Получение займов от физических лиц: учет и налогообложение	Налоги	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Обзор
Введение предельных максимальных надбавок и сокращение перечня запрещенных товаров	Торговля	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал журналист. Проблема не решена	Заметка
Момент признания выручки от реализации квартир	Недвижимость	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Аналитическая корреспонденция
Переоценка запасов в случаях, если их рыночная стоимость увеличилась	Торговля	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулировал и решил журналист	Аналитическая корреспонденция
МНС продолжает разъяснять вопросы, связанные с применением индивидуальными предпринимателями УСН в 2022 году	Правовая	В материале нет сформулированной проблемы, актуальной для аудитории издания	Обзор

Право на применение УСН: работы по укладке дорожек, тротуарной плитки, кладке заборов, перегородок	Правовая	В материале есть актуальная проблема. Ее сформулиро- вал и решил журналист	Обзор
---	----------	--	-------

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Контент-анализ газеты «Белорусы и рынок»

«Белорусы и рынок». №11.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Без мирного атома, кредитов и ЕБРР и с дефицитом айтишников	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Доллар растет, но рубль стабилен	Валютная	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Производитель под диктатом сетей	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Дополнительная поддержка рублю пока не нужна, тем не менее...	Валютная	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Движуха на рекламном рынке	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Лев Львовский: главный фактор в 2022 году – российский кредит	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий

Игорь Кизим: важно, чтобы Крым не был признан российским	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Миграционный кризис. Выше ставки – выше риски	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
БСП-обновление под прежним руководством	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Тихий развод бизнес-союзов	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
«Домашняя работа» для инвестора	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Новый повод для санкций	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Наплыв четвертой волны	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Сеул уходит в метавселенную	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Потепление прогнозирует суперкомпьютер	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

Налоги, которые нас ожидают	Налоги	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Топ-5 умных домов и офисов	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Рейтинг
Владимир Креч: бояться за сохранность лесного Фонда не стоит	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Тернистый путь к «Индустрии 4.0»	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Пан или пропал. Какой бизнес связывает Минск и Варшаву?	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Ошибки и провалы – неотъемлемая часть успеха	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Пенсионную проблему придется решать «под горящими балками»	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Где притаились угрозы?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Айтишники и эмиграция: накрывает бытовуха и тоска по родным	Инновации	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Дивиденды от кризиса на границе ЕС пойдут в копилку Кремля	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Когда фермеры накормят белорусов?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Склады – ковиддиссиденты	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Броня стабильно крепка	Политика	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Таланты – на уровне военной помощи	Политика	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Куда занесет «Лістапад» ветер перемен?	Искусство	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
На футбольных полях ожидаются заморозки	Спорт	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция

Андрэй Яушкевіч: Апошні год павялічыў колькасць чытачоў беларускамоўных кніг у тры разы	Искусство	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Как купить торговый центр и заработать не нефтепереработке	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

«Белорусы и рынок». №12.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Экспорту на санкции пока наплевать	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Сюрпризов от рубля ждать не стоит	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Работа ЦИК останется под жестким контролем	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка

Идентифицировать стартапы как белорусские стало еще сложнее	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Люди и события 2021 года	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
2022 год. Много вопросов, мало ответов	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Катерина Борнукова: Украина будет снижать энергетическую независимость от Беларуси	Торговля	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Асимметричный ответ с неочевидными эффектами	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Белорусский путь АЕБР: новые проекты и рост объемов	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Почему Беларусь потеряла крупного кредитора	Налоги	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

Власть и бизнес: отношениям не хватает системности	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Обзор прошлого и сценарий будущего	Частный бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Интернет вещей	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Как обуздать инфляцию?	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
IT-тренды на 2022 год	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Дмитрий Красовский: льготы государство дает с надеждой	Политика	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Шоу о моде и красоте. Новые проекты порадуют белорусов	Искусство	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Сколько Беларусь будет должна в 2022 году	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Продолжение тормозного пути	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Сергей Гуриев: новых источников роста экономики не видно	Общэкономическая	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Бездымное будущее и новое регулирование	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Страховщики ждут либерализацию	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Рынок международных грузоперевозок на подъеме	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Белорусы садятся на диету	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Обзор
Андрей Вардомацкий: защитный рефлекс белорусского истеблишмента велик как никогда	Политика	Проблема актуальная для аудитории издания поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий

30 лет без СССР. Стала ли Беларусь другой?	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Самое время повысить класс своей недвижимости	Недвижимость	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Резервы для ценового плато исчерпаны	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
«Каскад» снова загремел. Не в пропасть	Автобизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Цены в сегменте б/у	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Погоны решают все	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Единственная надежда – что большие игроки смогут приостановить эскалацию	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Специфическое благополучие	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Новогодние корпоративы. Возвращение традиций	Праздники	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Почтальоны – чемпионы	Социально-экономическая (труд)	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Как подписаться на СМИ в местах не столь отдаленных	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Как удержаться на гребне волны	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Штормит и откидывает на десятилетия	Искусство	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Борода из ваты, или тарифы на Деда Мороза	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Самые золотые спортсмены	Спорт	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

«Белорусы и рынок». №1.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
-----------	------	----------	------

План по росту цен перевыполнен в два раза	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Рубль взяли на мушку	Валюта	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
С чистым брендом – в чистое будущее	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Посол новый – политика старая	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Лев Львовский: нас ждет «отложенная» инфляция	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Прогнозы-2021: достижения и провалы	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Moody's : доля проблемных кредитов в Беларуси весьма высока	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Особенности национального бюджета на 2022 год	Общеэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Эрозия экономической стабильности	Общеэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Как можно снизить санкционные риски	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Подводные камни рынка облигаций	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Топ-7 налоговых правонарушений в Беларуси	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Рейтинг
Duty Free с «гимнастическими корнями»	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
«Делойт» проверил управление бизнес-рисками	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

Политика ЕС с французским акцентом	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Миграционная деэскалация	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Кирилл Рудый: экономика отношений с Китаем зависит от Беларуси	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Работа с ощущением санкций	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Лидируем по кредитам	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Во что будут инвестировать в 2022 году	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Из гигантов – в пигмеи	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Валерия Клицунова: не нужно выхолащивать сельский туризм	Туризм	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Увольняют все больше, а работать некому	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Дарья Реутович: нужно сделать себя незаменимой	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Достигают ли санкций своих целей?	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Олигархи по обмену	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Куда вырвет рынок электромобилей?	Автобизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Чего ждать бизнесу от 2022 года	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Чему хотят научиться зумеры и миллениалы?	Инновации	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

Промышленность и торговля вытянули ВВП	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Ипэшники будут уходить в серую зону?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
В Пекин за медалями?	Спорт	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Обзор
Роза Турарбекова: обвинения внешних сил пока голословны	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Как тридцать лет назад мы торговали с поляками	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Бизнес-нюх на сверчков и мух	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Как выросла минималка в Беларуси и в мире	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Прыжка нет, пропасть все ближе	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Представительство сальдо ушло в минус	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Какие лекарства и мед-услуги чаще всего искали белорусы в 2021 году	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Квот на алкоголь стало больше	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Без России страусу не взлететь	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Оксана Шелест: ликвидация третьего сектора нанесет урон и обществу, и государству	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Шоу, которое преображает белорусов	Искусство	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция

Инвестиции и налоги – наши приоритеты	Социально-экономическая (цены)	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
---------------------------------------	--------------------------------	---	---------

«Белорусы и рынок». №2.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Транзитные проблемы и ускокавший «единорог»	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Курс рубля – заложник эскалации	Валюта	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Белорусский парадокс: экономика растет – доходы прежние	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Учения закончились – напряженность осталась	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Катерина Борнукова: белорусский экспорт санкции не обрушат	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Выстрелит ли «газовое оружие» Кремля?	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Компенсация за стабильность	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Петр Арушаньянц: денег просит бизнес, которые знает, как на них заработать	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Даниэль Крутцинна: главную скрипку в планировании должны играть директора	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Почему исчезают белорусские банки	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Что ждет крипторынок Беларуси?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Музыка нас связала. Какие бренды потеряла Беларусь?	Социально-экономическая (цены)	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

Коронавирусное перемирие	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Топ-10 коммуникационных и технотрендов	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Рейтинг
IT-сфера: рост выручки и кадровый дефицит	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Смартфоны – новые, тренды – устойчивые	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Дорогу безусым водителям	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
А ждут ли российские порты белорусский калий?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Новшества для ИП	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Чтоб не пересохла реки молочные	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

Григорий Явлинский: никакие наднациональные органы над Кремлем невозможны	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Ударим антифродом по вишингу и фишингу	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Война войной, а топливо – по расписанию	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
О референдумах прошлых и нынешних	Политика	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Ждать ли Европе большого газового передела?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Продовольственный удар по карману	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Тенденции на потребительском рынке	Социально-экономическая (цены)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Обзор
Российский бизнес: вместо фамильного серебра – охота за технологиями	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

Без IT-компаний офисный рынок Минска рухнет	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Игорь Кузнецов: крупномасштабная война исключена	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Время упущенных кошельков	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Почему компании (не) хотят получить рейтинги	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Мы глазами Numbeo	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Медицинский туризм: здоровье улучшается, а ситуация прежняя	Туризм	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Останется ли зеленый свет для такси?	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Туризму придадут «Патриотический импульс»	Туризм	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Охота идти в болота	Туризм	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью

Пекин-2022: с медалями, но без восторга	Спорт	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Андрей Егоров: споры между белорусами – явление временное	Социально-экономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Павел Барковский: общество раскалывается не по линии уехавшие-оставшиеся	Социально-экономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Создатель диссонансов	Искусство	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
За что живут частные музеи в Беларуси?	Искусство	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
О рекламе и налогах	Право	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

«Белорусы и рынок». №3.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
На биржу приходит юань	Валютная	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

Что будет с долларом?	Валютная	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Банки готовы переплачивать за доллары	Валютная	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Бизнес хотел бы позитива. Но...	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Туристический рынок выдержит	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Андрей Мовчан: главным бенефициаром происходящего станет Китай	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Лев Львовский: о выполнении целевых показателей можно забыть	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Есть ли смысл суетиться?	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Что сулит белорусской экономике новая реальность?	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция

Куда сегодня вкладывать деньги?	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Приближаемся к дефолту?	Валютная	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Украинский шлагбаум	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Отношения, «отравленные» газом	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Китайское охлаждение	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Поможет ли цифровой рубль обойти санкции?	Валютная	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Топ-10 финансовых ограничений	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Рейтинг

У красной черты	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
«Адский санкции»	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Как находят неплательщиков налогов	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Бизнес просит разъяснить «страшную» норму	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Владислав Иноземцев: Беларусь может стать для России «окном в мир»	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитическое интервью
Уходящие бренды и грустные тренды	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
«Я не хочу уезжать»	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитический комментарий

Ловушки экономической интеграции	Налоги	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Заметка
Кому веревка, а кому двойная коровка	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Железный занавес для конфликтной древесины	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Ускорение исхода в Польшу	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
В ожидании времен «долларов-марочек»	Валютная	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Малый и средний бизнес	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Вперед в прошлое	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор

За прокачкой мозгов – будущее?	Инновации	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Если бы да кабы	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Уходящие и остающиеся	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Рейтинг
ВТО становится призраком	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Альтернативные гурманы	Искусство	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Заметка
Как пережить «украинский синдром»	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
На подъеме!	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор

Когда колхозы были передовыми	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Обзор
Ничего личного. Только бизнес	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитический комментарий
Геннадий Коршунов: на сценарий самоколонизации больших ставок не делал бы	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Оксана Шелест: началась третья волна эмиграции	Политика	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Павел Барковский: не стоит впадать в депрессию	Общэкономическая	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена экспертом	Аналитический комментарий
Качающие колыбель	Искусство	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Топ-5 самых дорогих мировых брендов	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Рейтинг

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Контент-анализ журнала «Дело»

«Дело». № 8.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Новости	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Нужны ли вам соцсети, если вы работаете с B2B?	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Что такое бренд-платформа и кому она нужна?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Аграрный сектор и искусственный интеллект	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Диктатура дисциплины – залог качества продукции	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Вертикаль успеха	Менеджмент	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Беларусбанк сегодня и в будущем: как трансформируется банк сегодня и каким	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор

его представляют через несколько лет			
Как победить плохие привычки	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Как повысить эффективность работы?	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Каков уровень продажности в вашей компании?	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Что такое КАМ	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Что делать если лиды есть, а продаж нет	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Будущее работы: ключевые тенденции на ближайшие 10 лет	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Уровни мотивации сотрудников	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция

Не говорите высокопотенциальным сотрудникам об их статусе	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Советуем почитать	Культура	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

«Дело». № 9.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Новости	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Тренды диджитал маркетинга на 2022 год	Инновации	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Искусство уберечь товар или как политика проф уже 6 лет помогает сохранять товары в целостности и сохранности	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
CRM нельзя купить, CRM – это стратегия вашего бизнеса	Менеджмент	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор

Дмитрий Гринько: «За последний год у меня появилась ещё одна семья»	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
Согласиться на заработную плату «в конверте» – остаться без социальных гарантий: больничного и пенсии	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Что мешает делегировать полномочия	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Как преодолеть саботаж при внедрении изменений	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Зачем руководителю эмоциональный интеллект	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Эффективность руководителя: не латайте дыры, выстраивайте бизнес-процессы	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Какие подходы в продажах устарели, а какие идут им на смену	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор

Мотивация низкооплачиваемого персонала	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Зачем компании нужен HR-бренд	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Где взять зама?	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Советуем почитать	Культура	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

«Дело». № 10.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Новости	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Для чего нужно заполнять бриф, если вы заказываете рекламу	Бизнес	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Не платит покупатель? Появился онлайн-сервис, который закрывает вопрос	Право	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор

Успех – это лестница, на которую не взобраться, держа руки в карманах	Личность	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
Развитие сети Gpon, тестирование 5G, решения для «умных городов» - как «Белтелеком» удивляет своих пользователей	Инновации	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена журналистом, но не решена	Аналитическая корреспонденция
Юрий Николаевич Комяк: «Самый тяжёлый проект за всю историю работы – это «Ремавтодор Октябрьского района г. Минска» и он ещё не окончен»	Личность	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
Как повышать, развивать и управлять личной эффективностью	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Как найти и замотивировать начальника отдела продаж	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Что такое программа лояльности	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция

Как стать жёстче с подчинёнными – как стать руководителем при мягкости характера	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Как вывести эффективность обучения на новый уровень?	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Советуем почитать	Культура	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

«Дело». № 11.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Новости	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Воронка продаж через Tiktok: как бизнесу выйти на новую площадку?	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Андрей Кафанов, директор ОАО «ГЗСУ»: «Индивидуальный подход к каждому потребителю – залог успеха»	Личность	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью

Пётр Петрович Шершень: «Останавливаться на достигнутом мы не будем!»	Личность	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
«Белтаможсервис» – всегда вовремя!	Торговля	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Олег Витальевич Степченко: «Когда есть команда, все вопросы решаемы»	Личность	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
Движение вверх: генеральный директор Виктор Васильевич Бирюк о том, как развивается крупнейшее предприятие «Беллифт»	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
Как спланировать дела, чтобы успеть всё до Нового года	Праздники	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
АВС – анализ товаров, продаж и клиентов интернет-магазина	Торговля	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Онбординг: что это и зачем	Менеджмент	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Шесть мифов о корпоративах	Праздники	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка

Советуем почитать	Культура	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
-------------------	----------	---	---------

«Дело». № 12.

Заголовок	Тема	Проблема	Жанр
Новости	Общэкономическая	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка
Почему кандидаты вам отказывают	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Джоб-оффер: гарантии и обязательства	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Мы дарим белорусам улыбки	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Символы, обереги и талисманы судьбы. Мнение психолога	Психология	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Аналитическая корреспонденция
Выплата заработной платы «в конвертах» и её последствия	Социально-экономическая (труд)	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Николай Мартынов: «У нас есть всё, чтобы стать национальным брендом!»	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью

Руслан Михалевич: «Охрана окружающей среды – дело жизни»	Личность	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
НТЦ «ЛЭМТ»: Проверен временем – стремится к совершенству	Бизнес	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Обзор
Директор «Цветлит» Сергей Ефременко: Революция в головах – гарантия развития успешного предприятия	Личность	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Информационное интервью
Устанавливаем цели маркетинга «с нуля»	Маркетинг	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Какие бывают стратегии маркетинга и очередности их утверждения	Маркетинг	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Обзор
Коммуникационная стратегия: зачем нужна и как построить	Менеджмент	Проблема, актуальная для аудитории издания, поставлена и решена журналистом	Аналитическая корреспонденция
Советуем почитать	Культура	Нет актуальной для аудитории издания проблемы	Заметка