

«ФОРБС» ЯК УНІВЕРСАЛЬНЕ ДІЛОВЕ ВИДАННЯ

Дудченко Л., *магістр гр. МДМ-21*

Ділова періодика – тип якісної преси до якої належать як вузькоспеціалізовані видання, так і ЗМІ зорієнтовані на широку ділову аудиторію. Ці видання надають читачам інформацію необхідну для прийняття найбільш ефективних рішень у всіх сферах їх професійної діяльності. Саме розвиток економіки, підприємницької діяльності, торгівлі сприяє інтенсивному розвитку цього сегмента сучасної медіасистеми України. На становлення національної моделі ділової преси значний вплив мають відомі світові видання, зокрема «Форбс».

Мета дослідження: визначити особливості функціонування журналу «Форбс».

«Форбс» став першим незалежним, власне діловим виданням США. Його заснував у 1917 р. Берти Форбс – талановитий журналіст зі знаним досвідом роботи з діловою інформацією. «Він, - пише про нього Кристофер Уінанс, - ввів нову методику роботи з компанією у ділову журналістику, висвітлюючи інформацію, яка впливає на поведінку, використовуючи контакти з інвестиційними банкірами як джерелом конфіденційної інформації. Серед його досягнень – колонка «Факт і коментарій» та щотижневі звіти про ринок фінансів. Колонка друкувалась в понад 100 газетах»[1, 22].

Своє прізвище, яке стало «брендом» в інвестиційному співтоваристві він зробив назвою власного журналу.

Унікальність журналу «Форбс» полягає в універсальності його реноме, зрозуміло, це підкріплюється й високими кількісними показниками – тираж, прибуток тощо. Що й забезпечує «Форбсу» лідерство на ринку ділових журналів США. Визнання журнал отримав завдяки своїм сміливим розслідуванням у світі бізнесу й об'єктивним оцінкам подій, а також різним спискам і рейтингам, що публікуються ним. Серед них найпопулярніший - список мільярдерів світу.

Американський дослідник Е. Грюнвальд докладно аналізує діяльність цього видання [2].

Як відомо, більшість американських журналів розповсюджуються шляхом передплати. У 2007 році 96% від загального тиражу журналу було реалізовано передплатниками, а це 892483 примірників. Доходи від реклами склали 369,3 млн. доларів, що на 7,9% більше від 2006 року. Слід зазначити, що середня вартість полоси реклами у «Форбсі» близько 114 тис. доларів. У 2007 році за доходами журнал вийшов на перше місце з показником близько 427, 5

млн. доларів, з них 369,3 млн., що складає 86, 4% - на продажі реклами.

«Форбс» належить компанії, яку контролює сім'я Форбсів. У 2007 році контрольний пакет акцій придбав фонд прямих інвестицій «Елевейшн партнерс». Окрім найдавнішого видання журналу компанія має телевізійні проекти за участі авторів журналу, організовує різні конференції, зокрема з економічних, фінансових та інвестиційних проблем. Унікальність діяльності компанії засвідчує її активна міжнародна експансія. Журнал «Форбс» виходить в Польщі, Туреччині, Росії, Україні, Південній Кореї, Японії, Китаї. Є азіатське видання. В Росії з'явилося в 2004 році, в Україні – 2011. Слід зазначити, докладну характеристику російськомовного журналу «Форбс» дає Вирковський А. В. [3].

Журнал «Форбс» має електронну версію – портал www.forbes.com – як незалежне від друкованого інтернет-видання з оригінальним контентом і власними авторами. Впродовж робочого дня журнал друкує близько півтори тисячі матеріалів.

Аудиторію друкованого «Форбсу» складають читачі, річний дохід сімей яких становить понад 100 тис. доларів.

Список джерел

1. Winas C. Malcolm Forbes: The man who had everything. – New York, 1990. – P. 22
2. Grunwald E. The business press editor. – NY, 1988
3. Вирковський А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. – М. : МедиаМир, 2009. – 160с.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 322-324.