

Місцева газета «Ярмарок», висвітлюючи мовний закон, зосередила свою увагу на подіях, що відбувалися протягом періоду за червень–листопад 2012 року, коли мовний закон інтенсивно розглядався. Частково видання висвітлило процеси після моменту реєстрації до активного обговорення, та після набуття ним чинності. У публікаціях автори розглянули події та явища, що мали місце під час безпосереднього розгляду поданого законопроекту, його подальшого затвердження Верховною Радою України, підписання Закону Президентом України та введення його в дію в регіонах країни. Газета «Ярмарок» висвітлювала загальнодержавні та регіональні процеси задля панорамного розгляду мовного питання. Матеріали написані в інформаційних та аналітичних жанрах, на основі яких мовна ситуація проаналізована більш глибоко, із застосуванням коментування, представленням протилежних точок зору провідних діячів всіх сфер суспільства та авторського погляду на Закон України «Про засади державної мовної політики».

Дудченко Л. М.,
магістрант

B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ РІЗНОВИД МЕДІА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

З'ясовуються особливості функціонування B2B (business-to-business) як специфічного типу ділових видань.

Ключові слова: B2B, «business-to-business media», корпоративні видання.

Considers features of functioning B2B as a specific type of business editions.

Key words: B2B, business to business media, editions of corporations.

Цільове призначення є однією з головних ознак класифікації періодичних видань, зокрема таких, як корпоративні, тобто особливого різновиду ЗМІ, «що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо» [2, 18].

Корпоративні видання останнім часом набувають все більшого розповсюдження у системі друкованих мас-медіа. Це й стосується й такого різновиду, як B2B-ЗМІ. Отже, як бачимо, на часі осмислення тенденцій розвитку корпоративних видань у цілому й B2B-преси зокрема.

Мета нашого дослідження – описати особливості функціонування B2B-видань як специфічного типу ділових ЗМІ.

Об'єкт – B2B-видання як специфічний різновид корпоративних медіа.

Предмет – особливості функціонування і розвитку B2B-видань у Великій Британії.

Сучасний український вчений Д. Олтаржевський за цільовою аудиторією виділяє такі різновиди корпоративних медіа:



де B2B (business-to-business) – корпоративні видання, орієнтовані на партнерів; B2C (business-to-client) – на клієнтів; B2P (business-to-personnel) – на співробітників [2, 19].

B2B-медіа як специфічний різновид ділових видань користуються у Великій Британії особливою популярністю.

Згідно з опитуваннями аналітичної агенції NFO WORLD Group, проведеного серед британських бізнесменів та підприємців, 80% респондентів B2B-медіа назвали найінформативнішими та серйозними джерелами ділової інформації [4].

Виходячи із головних характеристик «business-to-business media», або «B2B», та враховуючи різні концептуальні редакційні підходи, україномовним еквівалентом до вищезазначеного різновиду друкованих мас-медіа можна вважати видання «професіонали професіоналам» або «бізнес бізнесу».

Деякі дослідники, наприклад Д. Мурзін, називають періодику «business-to-business» корпоративними бюлетенями або «newsletter», підкреслюючи таким чином обмеженість обсягу, тематики та аудиторії [1, 74].

Головними функціями B2B-преси є:

- налагодження комунікативних зв'язків та інформаційного забезпечення в певній галузі;
- надання повної, об'єктивної, компетентної інформації щодо специфічних аспектів та технічних особливостей певної сфери ділової активності;
- проведення різноманітних моніторингів, оглядів, анкетування з метою ухвалення оперативних та стратегічних рішень;
- інформування про продукцію, товари, послуги, впровадження інноваційних технологій, сучасного обладнання тощо;
- безперервний аналіз ринків збуту (цінові моніторинги, огляд та оцінка компаній, які представлені на ринку, публікація рейтингів лідерів певної галузі тощо);
- рекламно-інформаційне забезпечення конкретної бізнесової сфери;
- підвищення кваліфікаційного та професіонального рівня бізнесменів шляхом розміщення інформаційно-аналітичних матеріалів, інноваційних змін у галузі тощо.

B2B (business-to-business) – це газети, журнали, інформаційні бюлетені, різноманітні збірники, довідники, моніторинги, огляди тощо, домінуючою рисою яких є сегментування читацької аудиторії за принципом професійної належності. Така періодика є переважно внутрішньопромисловою або внутрішньогалузевою, тобто корпоративною, чітко відповідає потребам читачів. Орієнтуючись на ці видання, бізнесмени ухвалюють більшість ділових рішень, отримують надважливу економічну та юридичну інформацію. Цей різновид ділових видань розповсюджується поміж професіоналів, спеціалістів та практиків підприємницької, фінансової, економічної діяльності.

В інформаційному полі Великої Британії представлені усі різновиди B2B-видань.

Газета – це найпоширеніший тип традиційної ділової преси Великої Британії. Це стосується і В2В-ЗМІ. Такі видання мають стабільну концепцію медійного контенту (дизайн, рубрикація, стиль подання матеріалів тощо).

В2В у Великій Британії представлені такими різновидами, як інформаційні, рекламні, рекламно-інформаційні видання, які мають гнучку систему виходу (щоденні, щотижневі тощо).

В2В-журнали також мають сталу аудиторію та типову концепцію. Як правило, вони тематично обмежені (враховуючи читацьку аудиторію). Зазвичай В2В-журнали у Великій Британії – це щотижневі видання.

Інформаційні бюлетені здебільшого є інформаційно-рекламними виданнями окремих фірм, корпорацій, магазинів. Вони бувають різних форматів, різного дизайну та презентують різні концептуальні рішення.

Довідники – особливий тип В2В-видань. Ця періодика зазвичай побудована за принципом «жовтих сторінок», тобто періодичних, щоквартальних чи щорічних збірок підприємств, фірм, організацій тощо. Довідники також спрямовані на висвітлення певних моніторингових досліджень підприємств, фірм Великої Британії. Цей тип видань набув поширення у багатьох країнах Європи.

Забезпечуючи певну галузь, В2В-видання надають інформацію щодо ситуації на ринку, при цьому береться до уваги як вертикальна, так і горизонтальна площина ринкових відносин. Йдеться про головних лідерів та конкуренцію певної бізнесової сфери, останні новини ділової активності в галузі (прибутки, банкрутство, розширення виробництва, злиття), тобто висвітлюється динаміка внутрішньогалузевих відносин, розміщуються оголошення та реклама [3].

Попри популярність та увагу збоку британської бізнесової еліти, В2В залишаються здебільшого невеликими за обсягом локальними виданнями, що і є їхньою специфікою. Вихід цього різновиду ЗМІ на загальнонаціональний рівень не дасть змоги так глибоко й доконало охоплювати конкретну галузь. Статус загальнонаціонального видання вимагає інших функцій та обов'язків щодо інформування в такому масштабі, а це призводить не тільки до конкуренції із гігантами ділової періодики («Financial Times»), а й втрати читацької аудиторії.

Зрозуміло, що такі ЗМІ подекуди є напівпрофесійними з точки зору журналістської майстерності, оскільки видавці та автори здебільшого не професійні журналісти, а спеціалісти практичного бізнесу. Водночас В2В повністю виправдовує себе та є абсолютно самодостатнім сегментом ділової преси у Великій Британії.

Отже, В2В є одним з найважливіших медіа-ресурсів для бізнес-еліт в Англії. Британці, які постійно користуються корпоративними виданнями, визнають цей різновид ЗМІ найбільш серйозним джерелом ділової інформації. В2В-медіа в соціокомунікаційному просторі Великої Британії репрезентовані усіма різновидами: це і газети, і журнали, і довідники тощо. Незважаючи на великий попит представників бізнес-класу до такого різновиду корпоративних видань, В2В не виходять на рівень загальнонаціональних медіа: для цього їм потрібно буде виконувати зовсім інше функціональне призначення, працювати на іншу аудиторію, а також конкурувати із найбільшими діловими виданнями. Специфіка В2В-медіа полягає у тому, що вони мають сталу цільову аудиторію, охоплюють конкретні галузі.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». – № 2. – 2003. – С. 74–75.
2. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа / Д. О. Олтаржевський. – К. : Центр вільної преси, 2013. – 312 с.
3. B2B Media : A Converging Market Place / Tradeshow week & The Jordan. – N-Y. : Edmiston Group, ink, 2000.
4. Publishing in the Knowledge economy / The publisher association. – London, 2001.