

УДК: 659.44:658.7

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА РИНКУ ДІЛОВИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

**ОЛЬГА ГРИГОРЕНКО,
ДВНЗ "КНЕУ ім. Вадима Гетьмана"**

Анотація. У статті розглянуто тенденції розвитку ринку ділових друкованих видань України, проаналізовано стратегії позиціонування представлених на даному ринку брендів і визначено позитивний та негативний досвід їхнього використання.

Актуальність.

Важливість концепції позиціонування зростає одночасно з посиленням конкуренції на ринку ділових друкованих видань. Незважаючи на економічну кризу, сегмент ділових друкованих ЗМІ сьогодні залишається одним із найбільш фінансовомістких в Україні. Розміри інвестицій у ділові видання пояснюються найпривабливішою для рекламодавця аудиторією. Так як комерційні видання існують за рахунок рекламодавця, розуміння основних засад диференціації можна назвати обов'язковою складовою їх успіху, співпраця без яких просто неможлива. Чітке визначення ринкової позиції журналу або газети дає можливість бути конкурентноспроможним, розвиватись і давати прибуток.

Постановка проблеми.

Аналіз та оцінка ефективності стратегій позиціонування ділових видань досить рідко зустрічаються серед експертів на ринку. У ході визначення успішності видання перш за все звертає на себе увагу частка аудиторії, яка забезпечує рейтинги. Проте майже ніколи ми не бачимо бодай трохи детальнішого аналізу згаданого позиціонування, яке має бути чи не першим етапом у циклі діяльності ЗМІ. Особливо зараз, коли на ринку ділової преси спостерігається перехід від кількісних характеристик до більш якісних, реальна увага повинна приділятися не тільки поліпшенню контенту, але й марке-

тингу видань, зокрема, і чіткішому позиціонуванню, вибудовуванню бренду. Саме раціонально створена стратегія позиціонування часто слугує причиною успіху того чи іншого видання. Така стратегія дозволяє виданням, що мають схоже тематичне наповнення, спільну цільову аудиторію, однакові формати, пропонувати кожній групі читачів найважливіші для них переваги, таким чином ідентифікуючи себе з ними. Отже, на сьогодні позиціонування являє собою комплекс заходів, який допомагає вижити у жорсткій конкурентній боротьбі.

Характеристика ринку ділових друкованих видань

Важливо зосередити увагу на розмитості, невизначеності поняття "ділова преса". З одного боку, в Україні відсутній єдиний Національний класифікатор друкованих ЗМІ, отже, гравці ринку і рекламодавці не мають єдиної бази для зарахування видань до тієї або іншої категорії та відповідно - їх коректного порівняння. Також дедалі помітнішими стають тенденції до розмивання категорій продуктів, у тому числі і на ринку преси.

Скажімо, до загальноприйнятого списку ділових видань, зокрема, досліджуваних компанією "TNS Ukraine", не відносять щотижневик "Комментарии", що і за змістом, і за самоідентифікацією представляє себе як "суспільно-політичний і діловий". У той же час дискусійним може бути і питання зарахування до кате-

горії "ділова" щоденної газети "Дело", щотижневика "Власть денег" і навіть газети "Коммерсантъ". Тому доцільно в рамках ділового сегмента виділяти певні ніші залежно від переважаючої спрямованості видання. Найчастіше на даному ринку виділяють такі категорії видань: класичні ділові, інформаційні (умовно ділові), спеціалізовані ділові видання і видання про персональні фінанси. Також структурувати ринок можна й за іншими ознаками, як це показано на рис. 1.

Якщо розглядати видання за частотою виходу, то можна впевнено стверджувати, що на ринку переважають ділові щотижневики, які і користуються найбільшим попитом серед читачів. Варто зазначити, що комерційна успішність в Україні щоденних газет викликала в експертів чималі сумніви, особливо коли на практично нерозвинений сегмент майже одночасно вийшли відразу три проекти: "Коммерсантъ", "Экономические известия" і "Дело". Також рекламне питання протягом останніх двох років залишалося для "щоденників" проблемою номер один. Незважаючи на це можна стверджувати, що зараз щоденне споживання ділової преси стало звичним для українських читачів, кількість яких впевнено зростає.

Залежно від географії розповсюдження на ринку переважають загальнонаціональні видання, які дають можливість охопити досить широку аудиторію. З метою нарощування некийської аудиторії та загальнонаціональних бюджетів на ринок

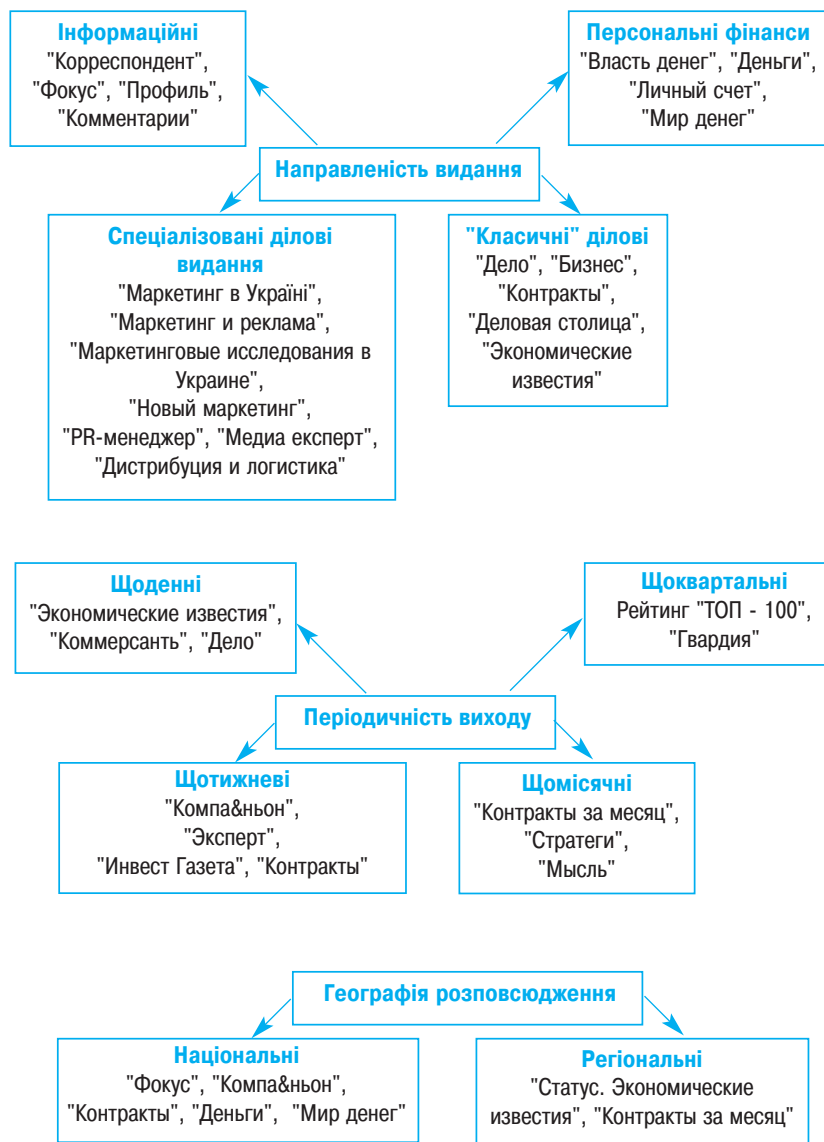


Рис. 1. Структура типів ділових видань

вводяться регіональні проекти. Такі видання поки що небагато. Однак фокусування на певних потребах, мотивах споживачів через спрямований на певні групи читачів зміст є одним із ключових елементів конкуренції й у майбутньому.

Розглядаючи процеси, що відбуваються в сегменті ділової преси, можна помітити, що наразі відбувається активна їх ротація. Так, з одного боку, зміцнює свої позиції щоденна ділова преса, а з другого - інформаційно-аналітичні видання демонструють динаміку розширення аудиторії, відбираючи на себе все більшу частку як за аудиторією, так і за надходженням доходу від реклами (табл. 1).

Найбільші доходи від комерційної реклами (без урахування категорій "ЗМІ", "Розваги" і "Соціальна реклама") дістала газета "Коммерсантъ (Україна)" (17,275 млн грн), тижневики "Комп&ньон" (7,694 млн грн) і "Корреспондент" (7,625 млн грн).

Крім того, відбувається процес зближення лідерів і видань другого ешелону в сегменті традиційних щотижневих ділових видань. Так, у результаті подальшого зменшення аудиторії "Бизнес" уже пропустив уперед інформаційно-аналітичний щотижневик "Корреспондент", але все ще зберігає лідируючі позиції серед так званих класичних ділових щотижневиків. Однак до нього стрімко

наближається група щотижневиків другого ешелону, які перебувають на 3-6 місцях з незначним розривом між собою ("Деловая столица", "Власть денег", "Контракты", "Фокус", "Комментарии", "Деньги").

Що стосується групи щоденних ділових видань, то за аудиторією одного номера в "ММІ Ukraine" традиційно лідирує газета "Коммерсантъ" (225 тис. осіб), друге місце посідає газета "Экономические известия" (94 тис. 200), третє - "Дело" (65 тис. осіб).

Стратегії позиціонування на ринку ділових видань

Стратегія позиціонування полягає в пошуку однієї або кількох характеристик, які можуть бути використані, щоб відокремити свій продукт або торговельну марку від продукції конкурентів.

Серед авторів, які присвячували свої праці позиціонуванню торговельних марок, існують досить різноманітні підходи до визначення стратегій позиціонування. Також різні автори по-різному інтерпретують позиції певної торговельної марки. Проте до цього часу в науковій літературі відсутнє дослідження особливостей позиціонування видань, представлених на ринку ділової преси. Тому доцільно проаналізувати позиціонування ділових видань України і розробити класифікацію їх стратегій позиціонування залежно від конкурентної переваги, що покладена в основу їхнього формування.

Позиціонування, засноване на статусі першості видання, - стратегія, якою мають змогу користуватися не всі видання. У свідомості людей перше залишається першим, і дуже важко, а, як стверджує Д. Траут, фактично нерéalно порушити таку позицію. Показовою є історія ділового тижневика "Бизнес". Так, вийшовши на ринок у 90-х роках і заявивши першість у категорії бізнес-тижневиків, "Бизнес" донині утримує позиції лідера. Звичайно тижневики, що з'явилися пізніше, відхопили частково аудиторію тижневика "Бизнес", частково віднайшли свою аудиторію й у багатьох з них рейтинги і прибутки перебувають на одному рівні з піонером.

Таблиця 1

Дані з рекламних зборів ділових видань у січні-квітні, компанія "Комунікаційний Альянс", грн

Видання	2009	2010	2010		
			комерційна реклама*	частка комерційної реклами	частка комерційної реклами видання у групі
Коммерсантъ	16 143 461	19 113 500	17 275 500	90%	23%
Комп&ньон	7 464 151	10 360 892	7 694 544	74%	10%
Корреспондент	9 073 030	10 494 151	7 625 592	73%	10%
Фокус	6 927 220	8 822 606	7 006 058	79%	9%
Контракты	7 382 220	7 014 481	5 529 668	79%	7%
Бизнес	6 527 191	5 757 983	5 014 938	87%	7%
Деловая столица	8 311 251	8 056 867	4 061 934	50%	5%
ИнвестГазета	5 515 250	6 214 531	3 877 768	62%	5%
Власть денег	5 771 459	5 819 234	3 622 380	62%	5%
Комментарии	4 837 174	5 021 162	2 963 485	59%	4%
Статус	2 668 597	5 009 783	2 872 436	57%	4%
Эксперт Украина	6 493 755	5 556 846	2 510 373	45%	3%
Экономические известия	4 136 424	4 958 816	2 427 322	49%	3%
Деньги	1 258 589	1 663 983	1 193 112	72%	2%
Дело	3 907 469	3 427 386	1 113 693	32%	1%
Зеркало недели	567 500	893 800	399 600	45%	1%
Всього	96 984 741	108 186 021	75 188 403	69%	100%

*Під комерційною рекламою у даному випадку розуміють усю рекламу за винятком реклами у категоріях "ЗМІ", "Розваги" і "Соціальна реклама", котрі являють собою бартер або самореклама.

**Видання "Контракты за місяць" не моніториться компанією "Комунікаційний Альянс".

Отже, оскільки першість у свідомості людей асоціюється з найбільшим досвідом - перші й здобувають значну перевагу. Однак, щоб стати конкурентною перевагою, першість має бути диференціюючою основою, підкресленою в стратегії просування. А отже, якщо першість дійсно утримується за певним виданням, необхідно обирати саме цей інструмент позиціонування, не дозволяючи перехопити його конкурентам.

Сьогодні "Бизнес" не використовує стратегії першості, таким чином, є всі підстави припустити, що це є однією з причин, через яку вже кілька років рейтинг видання й інвестиції в нього йдуть на спад. Зараз видання "Бизнес" позиціонується як "Інформаційно-аналітичний супер-маркет". Така характеристика відображає реальну позицію "Бизнесу" - як загальнонаціонального видання з

найбільшим охопленням. Таким чином, тижневик "Бизнес" використовує стратегію позиціонування, засновану на основному атрибуті видання.

Позиціонування на основі характеристик або атрибутів також використовує журнал "Фокус" - загальнонаціональний "News magazine". Ціль "Фокуса" - дати діловій людині можливість зосередитися на важливому, не упустивши значимих деталей, що і відображено в його позиціонуванні - "Кожна деталь має значення!".

Позиціонування на основі вигоди. "Корреспондент" представляє себе на ринку як незаангажоване інформаційно-аналітичне видання, яке має незалежний підхід та об'єктивно висвітлює всі події, що відбуваються в світі та Україні. У 2007 р. "Корреспондент" запустив нову креативну кампанію під девізом "Маєш право знати!". Слоган "Висновки роби

сам!" змінений на "Маєш право знати!", однак принцип і концепція видання залишаються незмінними. "Корреспондент" дає унікальну можливість довідатися про найважливіші події в країні й світі, які відбулися за тиждень, однак у статтях журналісти видання подають читачеві лише новини, а не власну точку зору. Видання розповідає про те, про що має право знати кожен громадянин України.

Стратегія позиціонування ділового щотижневика "Власть денег" також будується на основі вигоди для читачів, так як виходить у світ для того, щоб "їхній бізнес став успішнішим, керівництво - ефективнішим, стиль життя - гармонійнішим". Підтримуючи єдиний інформаційний простір з журналом "Власть денег", цільова аудиторія дістає можливість істотно збагатити свій капітал і тим самим створити

фундамент для втілення своїх життєвих прагнень.

Стратегія спеціалізації теж є яскравим інструментом позиціонування. Так, деякі видання репрезентують себе як винятково ділові - "Бизнес", "Коммерсантъ", "Дело", "Контракты", "Стратегии" та ін. Наприклад, часопис "Стратегии" спеціалізується на формуванні бізнес-стратегій і дослідженні кращих із них. Це досить чітко визначено як у назві ділового видання, так і в його позиціонуванні.

Інші ділові видання хоча і відносять себе до сегмента ділових видань, однак намагаються виділяти себе в окрему нішу інформаційних видань - це "Фокус", "Корреспондент", "Комментарии", "Профиль" та ін. Також журнал "Комп&ньюн" поновив власне позиціонування, у 2006 р. сфокусувавши свою діяльність в інформаційній ніші. Зміна нової концепції знайшла відображення й у зміні структури журналу. Тепер більше половини контенту представлено аналітичними новинами від українських і світових компаній, а також матеріалами рубрики "Компанії й люди".

Деякі видання спеціалізуються на сфері персональних видань. Цю стратегію, наприклад, використовує журнал "Личный счет" - "Журнал про ваші гроші!".

Інша група видань спеціалізується на маркетинговій проблематиці та допомагає маркетологам і всій зацікавленій аудиторії отримувати інформацію про теоретичні та практичні аспекти маркетингу, нові маркетингові інструменти, технології маркетингових досліджень ринків та ін. Наприклад, журнал "Маркетинг и реклама" репрезентує себе як професійний журнал, як "журнал для роботи". Часопис "Маркетинг в Україні" - як фахове аналітичне, наукове та інформаційне видання, у кожному номері якого надрукована унікальна інформація, що висвітлює таку делікатну сферу, якою є проблема маркетингових досліджень взагалі та у нашій країні зокрема.

Якщо у видання є така перевага як популярність, хай навіть тимчасова, її також можна використовувати як стратегію позиціонування. На першому етапі життєдіяльності видання

популярність його різко зростає внаслідок проведення промокампаній (які абсолютно необхідні для старту). І саме у такий момент доцільно буде навести результати досліджень і підкреслити, що видання перебуває на піку популярності - цей шлейф продовжить ефект промокампаній (який є доволі короткотерміновим). Журнал "Мир денег" підкреслює, що є популярним діловим виданням.

Стратегія позиціонування на основі цільової аудиторії використовує видання "Статус. Экономические известия", яке представляє себе, як "Новий журнал для столичних підприємців". "Статус. Экономические известия" є статусним атрибутом життя для представників середнього і малого бізнесу. "Уперше в цій категорії ділових людей є свій журнал, який створений і який працює цільовим призначенням для них - соціально активних, заповзятливих представників середнього класу. Журнал завжди на їхній стороні: він їхній помічник і порадник", - так розповідає про видання його головний редактор.

Також таку стратегію використовує і ділове видання "Мысль", яке позиціонується як "Журнал українського естелішменту". Журнал "Мысль" видається клубом, засновниками якого є 48 топ-менеджерів з провідних компаній України. Завдання журналу - задоволення потреб керівників великих компаній і державних менеджерів в огляді найцікавіших публікацій, присвячених питанням управління і глобальним економічним тенденціям, які виходили у п'яти провідних англомовних ЗМІ за останній місяць: "Harvard Business Review", "Financial Times: Comments& Analysis", "The Economist", "Euromoney", "The Wall Street Journal". Засновники видання самостійно обрали свою аудиторію, яка на сьогодні становить 3 тис. осіб. До цього списку ввійшли перші особи найбільш вагомих компаній країни і державних топ-керівників, а також кілька десятків провідних представників експертного співтовариства, що впливають на прийняття політичних і бізнес-рішень в Україні.

Маркетингові журнали, як прави-

ло, чітко визначають своє позиціонування. Так, місце аналітичного журналу з інформаційним наповненням щодо діяльності маркетологів у світі посідає журнал "Маркетинг в Україні", офіційне видання Української Асоціації Маркетингу. Стратегія журналу - бути доступним для кожного маркетолога, визначити його цінову політику.

Чітко встановлено і позиціонування журналу "Новый маркетинг" - "Журнал для маркетинг-директорів і для тих, хто хоче ними стати!", дозволяє користуватися найбільшою популярністю саме у цієї категорії споживачів, найкращим чином задовольняючи їхні інформаційні потреби. Водночас зосередження уваги на аудиторії з високим рівнем доходу і корпоративних клієнтах дає можливість встановлювати досить високу ціну на видання порівняно з аналогічними журналами.

Позиціонування на основі розповсюдження на певній території використовує видання "Деловая столица", яка з першого номера позиціонувалась як міська газета. Такий підхід був цілком виправданим. Локальне позиціонування дозволяло уникнути лобового зіткнення з яскраво вираженим лідером того часу - газетою "Бизнес".

Пізніше у номерах "Деловой столицы" з'явилися розділи "Великий бізнес", у якому публікувалися статті про регіональні компанії, і "Ринки" - присвячений українським ринкам товарів і послуг. Ці зміни підкріплювалися проведенням рекламної кампанії, новим салогоном якої став - "Контрольний пакет інформації!", й активною роботою з регіональними розповсюджувачами преси.

Позиціонування на обслуговуванні певного регіону - це ще одна стратегія видання "Статус. Экономические известия". Проект побачив світ з жовтня 2005 р. й охоплює всі регіони України: "Статус. Днепр", "Статус. Донбасс", "Статус. Запад", "Статус. Юг", "Статус. Восток".

Таку ж стратегію використовує і журнал "Контракты за месяц" - національне видання з регіональним розповсюдженням, з наявною можливістю донесення інформації до регіональних споживачів у довірчому контексті за високої якості друку.

Проте переважна більшість ділових видань позиціонують себе як загальнонаціональні - це, перш за все, "Фокус", "Експерт Україна" та ін. Наприклад, видання "Контракты" неодноразово змінювало власне позиціонування. У 2002 р. "Галицькі контракти" змінюють назву на "Контракты", унаслідок цього змінюється і позиціонування видання - із західноукраїнського журналу з бухгалтерським нахилом перетворюється на національний щотижневик.

Позиціонування на основі індивідуальності. Діловий журнал "Комп&ньон" надає читачам аналіз успішного досвіду українських і міжнародних компаній, висловлює найбільш переконливі думки про тренди й інновації, які здатні змінити бізнес-середовище. "Комп&ньон" не лише інформує, але й створює орієнтири для ділових людей, зацікавлених у довгостроковому розвитку свого бізнесу. Це визначає унікальне позиціонування журналу на ринку - "Досвід найкращих!". Така індивідуальна характеристика, як успішність дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на споживчу групу менеджменту вищої ланки національних компаній з високим рівнем доходів, зі стовідсотковою ефективністю доносити до читачів свої іміджеві, рекламні і PR-повідомлення.

Стратегію на основі індивідуальності також використовує видання "Контракты", яке позиціонується як "Впливовий діловий тижневик". У 2006 р. видання змінює дизайн і стиль журналу - "Менше політики, більше бізнесу, реальних історій компаній і підприємців, їхніх успіхів і поразок!". Така індивідуальна риса, як впливовість вказує спрямованість видання на власників бізнесу, керівників і людей, заінтересованих в якісній інформації, яка дозволить поширювати впливовість своїх думок на колег і підлеглих, приймати значимі рішення.

Позиціонування на основі вирішення проблеми. Це ще одна широко вживана і часто високоефективна стратегія, ґрунтована на тому, що купівля товару не обов'язково є метою споживача. Насправді їм потрібно вирішення поставленої проблеми, яка може бути задоволена цим товаром або компанією. Ділове ви-

дання "Деньги" у своєму позиціонуванні використовує саме таку стратегію, що вміло підкреслюється слоганом - "Допомагає матеріально по четвергах!", і у встановлений час видання надає цільовій аудиторії свіжу інформацію та відомості для прийняття вигідних фінансових рішень.

Позиціонування на основі якості поданої інформації. Основними якісними характеристиками інформації, як відомо, є достовірність, оперативність, актуальність, насиченість, чіткість, зрозумілість. Даної стратегії дотримується багато ділових видань, наприклад:

"Экономические известия" - "Оперативно та об'єктивно про всі важливі події в економіці!";

"Дело" - "Оперативно та насичено!";

"Комментарии" - "Знати та розуміти!".

Позиціонування на основі походження видання. Журнал "Український тиждень" - один із багатьох видань, що виходить українською мовою. Особливістю видання є наявність авторської інтонації та певна заангажованість у питаннях, пов'язаних з поняттями "національний інтерес", "національний проект", "національна ідентичність".

Позиціонування на основі емоцій. Це створення репутації дружньої, мудрої, толерантної, поважної, статусної або з іншими позитивними емоційними рисами компанії. Саме цю стратегію було обрано для видання "ИнвестГазета", яка пише про "олігархів з любов'ю, про економіку красиво, про бізнес яскраво, про фінанси стильно" (табл. 2).

Висновки

Отже, на ринку ділових видань використовуються досить різноманітні стратегії позиціонування брендів. Деякі видання поєднують у своєму позиціонуванні кілька стратегій. При цьому гравцям даного ринку не слід забувати, що стратегія позиціонування повинна будуватися не більше ніж на одній - трьох конкурентних перевагах, оскільки в іншому разі у цільовій аудиторії не буде цілісного та однозначного образу видання.

Головним редакторам редакцій і видавництвам слід більше уваги приділяти побудові позицій своїх брендів, чітко дотримуючись визначеної стратегії. Більшість із видань або тільки на початку такого шляху, або ж зовсім з нього збилися. Прикладами частої зміни стратегій є щотижневі ділові видання "Контракты" і "Компаньон", внаслідок неодноразових коригувань вектори руху їх позиціонування здаються доволі розмитими і відповідно їхня частка ринку відносно вразлива за агресивної поведінки інших гравців ринку. Іншим прикладом є видання "Деловая столица", яка завдяки досить вдалому позиціонуванню знайшла свою нішу на ринку ділових видань і досить швидко збільшила кількість своєї аудиторії. Однак після додавання регіональних вкладок її міське позиціонування дещо потьмянішало, внаслідок чого видання почало втрачати лояльність київських читачів.

До видань, сприйняття яких вже сформувалося завдяки історії та традиціям, можна віднести "Бизнес" та "Корреспондент".

За свою тривалу історію існування видання "Бизнес" стало відомим серед цільової аудиторії та тривалий час утримувало позиції лідерства, що і підкреслювалось в позиціонуванні видання, як новатора і першопрохідця. Зміна позиціонування на "Інформаційно-аналітичний супермаркет" послабило позиції видання. Хоча і зараз "Бизнес" утримує одну з найбільших аудиторій. Проте не треба забувати, що видання орієнтується на забезпечених та високозабезпечених людей. А поєднання слів "супермаркет" і "високозабезпечена аудиторія", на нашу думку, є не досить невдалим.

Лідерство "Корреспондента" можна пояснити тим, що видання позиціонується на межі ділової й інформаційно-аналітичної преси, і, таким чином, ядро його аудиторії трохи ширше, ніж у класичних ділових видань.

Отже, обрана виданням стратегія повинна бути досить чіткою та вибудовуватися на реальній конкурентній перевазі. І хоча сучасний ринок - це досить динамічна структура, зміна стратегії повинна відбуватися лише за потреби.

Таблиця 2

Позиціонування ділових друкованих видань

Назва видання	Позиціонування
Экономические известия	Оперативно та об'єктивно про всі важливі події в економіці
Дело	Оперативно та насичено!
Бизнес	Інформаційно-аналітичний супермаркет
Контракты	Впливовий діловий тижневик
Деловая столица	Контрольний пакет інформації!
Комп&ньон	Досвід найкращих
Эксперт	Місія експерта – підвищення капіталізації бренду Україна
ИнвестГазета	Про олігархів з любов'ю, Про економіку красиво, Про бізнес яскраво, Про фінанси стильно!
Стратегии	Журнал, у якого можна навчатись кращим зарубіжним і вітчизняним підходам до формування бізнес-стратегій
Мысль	Журнал українського естєблїшменту
Рейтинг «ТОП-100»	Рейтинг «ТОП-100» підбиває підсумок діяльності компаній за весь рік
Гвардия	Всеукраїнська рейтингова компанія
Корреспондент	Висновки роби сам!
Фокус	Кожна деталь має значення!
Профиль	Озирнись довкола!
Комментарии	Знати та розуміти!
Власть денег	Видається для того, щоб ваш бізнес став успішнішим, керівництво – ефективнішим, стиль життя – гармонійнішим!
Деньги	Допомагає матеріально по четвергах!
Личный счет	Журнал про ваші гроші!
Мир денег	Популярний діловий журнал
Статус. Экономические известия	Мережа регіональних ділових щотижневиків, які складаються із всеукраїнського інформаційного блоку, регіональної ділової інформації та прас-листів
Контракты за месяц	Міжрегіональне ділове видання
Український тиждень	Щотижневий журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни
Маркетинг в Україні	Фахове аналітичне, наукове видання
Маркетинг і реклама	Журнал для роботи
Новый маркетинг	Журнал для маркетинг-директорів і для тих, хто хоче ними стати!

Джерела

1. Смирнов П. Издания для деловых людей [Електронний ресурс] / Петр Смирнов. - Режим доступу : <http://www.slideshare.net/guest2042cc/market-overview-business-press-in-ukraine-2009-3068325>.

2. Украинские деловые СМИ и маркетинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://prweb.com.ua/blog/media/80.html>.

3. Беримец А. Деловая пресса: что происходит на самом деле [Електронний ресурс] / Беримец Александр. - Режим доступу : <http://www.sostav.ua/news/2007/12/07/9/501>.

4. Наибольше рекламы среди деловых изданий зібрали "Коммерсантъ", "Комп&ньон" та "Контракты" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2010-05-18/53042>.

5. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://mmr.net.ua/news/newsid/9963/index.html>.

6. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.uapp.org/press_conf/335.html.

7. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://smi.liga.net/news/IM070112.html>.

8. "Комп&ньоН". Без политики. Только бизнес [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Callback=102&Id=513>

9. Презентація журналу "Корреспондент" [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://focus.ua>.

11. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.vd.net.ua/ob_izdaniy/

12. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.idea-magazine.com.ua/about.html>.

13. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://mr.com.ua/about>.

14. [Електронний ресурс]. - Режим доступу.: <http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>

15. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://marketing-research.in.ua/about>.