

УДК 007:070:82-92

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ДО ПИТАННЯ ПРО КЛАСИФІКАЦІЮ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАНЬ

У світовій практиці вся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, здебільшого розміщується в журнальній періодиці. Серед численних бульварних, інформаційно-рекламних, розважальних і політизованих (багато-партійних) видань особливе місце посіла спеціалізована преса, націлена на інформаційне обслуговування специфічних інтересів аудиторії. Саме журнальний сегмент функціонування особливого типологічного виду спеціалізованих видань є актуальним для наукового дослідження. У статті розглядаються різні типологічні характеристики спеціалізованих друкованих видань та підходи до їхньої класифікації, що використовуються вченими різних шкіл журналістики, та їхні історичні передумови. Окреслюються так звані «рівні» або «поверхи» класифікації, що є унікальними саме для спеціалізованої періодики. У традиційній теорії журналістики використовуються здебільшого всього два критерії — демографічний та тематичний, при цьому ігнорується маркетингова політика видання, тобто спосіб поширення і відповідна до нього цільова аудиторія. У статті зацентовано увагу саме на маркетинговому підході до спеціалізованих видань, відповідно до якого вони поділяються на B2B (business-to-business — бізнес для бізнесу) та B2C (business-to-consumer — бізнес для споживача). Як наслідок визначення цільової аудиторії формується модель фінансового функціонування B2B та B2C-журналів: спосіб розповсюдження, рекламодавці тощо. Крім того, у видань цих двох типів суттєво відрізняються принципи контентного наповнення та стилістики написання матеріалів. Спеціалізована періодика в цілому орієнтується на формування репутації високопрофесійного видання, що визначає основну вимогу до контенту — висока якість. Також як для B2B, так і B2C-видання важливою є деталізація цільової аудиторії для точнішого таргетування журналістських матеріалів.

Ключові слова: журналістика, преса, друковане видання, журнал, спеціалізована періодика, типологія видань.

Fisenko T. V.

PhD in social communications, docent, Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv

THE QUESTION OF SPECIALIZED PERIODICS CLASSIFICATION

In world practice, all specialized information, unlike universal, is mostly located in magazines. Among the numerous tabloid, informational, promotional, entertaining and politicized (multiparty) press a special place was occupied by a specialized press, aimed at informational maintenance of specific interests of the audience. The magazine segment of the functioning of a special typological type of specialized publications is actual for scientific research. The study examines various typological characteristics of specialized periodics and approaches to their classification used by scientists from different schools of journalism, and their historical preconditions. The so-called "levels" or "floors" of the classification are distinguished, which are unique for the specialized periodics. The traditional theory of journalism has a wide variety of criteria: demographic and thematic, with the marketing policy being promoted, and this is the way to extend and complete the audit. The article has been pledged respect for the marketing approach to special offers, for example, the idea is that B2B (the abbreviation of the term "business-to-business") and B2C (the abbreviation of the term "business-to-consumer"). As a reference to the visitor's auditorium form, the model of the financial function of B2B and B2C-magazines is formed: way of sharing, advertising. In addition, the view of these two types is essentially the principle of the content and the style of writing materials. The periodical has been specialized in general, depending on the form of the reputation of a higher professional view, which visually means the main demand to the content — high quality. For both B2B and B2C-publications, it is important to refine your target audience for more accurate targeting of journalistic materials.

Keywords: journalism, press, printed edition, magazine, specialized periodic, typology of periodics.

Постановка проблеми. Дослідники сучасної преси одноставно відзначають зростання сектору спеціалізованого друку в системі журналістики.

Стримувана раніше партійними настановами радянська преса за нетривалий час перетворень в Україні не тільки перетипологізувалася сама, але й впустила на інформаційний ринок історично відсторонену пресу колишньої царської Росії (у різних типологічних модифікаціях), а також видання західної школи журналістики.

Вважається, що спеціалізована преса — явище в журналістиці другого порядку («другого поверху»). Масові газети універсального типу («всі й для всіх») відіграють головну роль в орієнтації читача в соціумі. Спеціалізовані ж видання задовольняють інтереси аудиторії в додатковій інформації, розрахованій на статево-вікові особливості аудиторії та інтереси в різних сферах життєдіяльності. Тому у світовій практиці преса універсальна живе на газетних шпальтах, спеціалізована ж — під журнальними обкладинками.

В українській системі журналістики сформувався подібний феномен, коли більша частина спеціалізованої преси функціонує в журнальній формі. Класифікація видань окреслюється в основному у двох площинах — демографічній та тематичній. У цьому контексті спеціалізована преса має свої «рівні» розгалуження. Демографічні й соціально орієнтовані видання (наприклад, ділова якісна преса) займають перший рівень, культурно-оздоровчі (у т. ч. спортивні) — другий, а далі йдуть спеціалізовані видання, розраховані на вузькі інтереси аудиторії (наприклад, присвячені автомобілям, полюванню та риболовлі, в'язанню). Після кількох економічних криз 2000-х років, які суттєво позначилися на ринку періодики, значна кількість спеціалізованих видань «третього поверху» вимушені були закритися, змінити формат з друкованого на електронне або ж змінити власника. Значна частина таких медіа стала збитковою через нечітку окресленість цільової аудиторії і рівня її обізнаності та зв'язку цього фактора з маркетинговою політикою видання. Саме останній аспект зазвичай не враховується у класифікації спеціалізованих видань і потребує додаткового вивчення.

Огляд літератури. До спеціалізованих видань, як правило, відносять видання, призначені для певної вузьковизначеної аудиторії. Українські та зарубіжні дослідники в основному розглядають різновиди спеціалізованих видань окремо, а не в системі. Так, серед українських дослідників, які виявили наукове зацікавлення до спеціалізованої преси, слід зазначити В. Шевченко (типологічні характеристики періодичних видань), Н. Сидоренко та А. Волобуєву (видання для жінок, гендерні питання в сучасних медіа), М. Василенка (популярна преса), Б. Потятиника (якісні медіа), К. Серажим (преса політичного спрямування), О. Мелещенка (низка робіт, присвячених електронним виданням та комп'ютерній журналістиці). Методиці дослідження спеціалізованих видань і розробці проблем їх класифікації й типології

присвячені роботи О. Акопова, А. Алексєєва, Я. Засурського, Є. Корнілова, Л. Світича, Є. Титової і багатьох інших дослідників.

Дослідники вказують на наявність і закономірне входження спеціалізованої преси в систему сучасних медіа. Так, наприклад, О. Грабельников [1, с. 27–28] відзначає бурхливе зростання комп'ютерних, будівельних, автомобільних та інших спеціалізованих видань на ринку друкованих медіа. А Є. Корнілов [2] розглядає проблему «диференціації видань» у книзі «Журналістика на рубежі тисячоліть».

Інші дослідники відносять спеціалізовані видання до преси «третього рівня», тобто до періодики, що орієнтована на вузькі читацькі групи.

С. Корконосенко також підкреслює важливість параметра аудиторії цього сегмента преси: «Спеціалізована періодика розрахована на аудиторію з більш-менш чіткими контурами, що надає їй стійкості на ринку, хоча в більшості випадків і не обіцяє грандіозного загального попиту» [3, с. 201].

А. Алексєєв у своїй статті [4, с. 65] підкреслює, що в пострадянській газетній періодиці все вагомішою стає спеціалізована преса.

Досить детально та змістовно подано класифікацію журнальних видань у статтях ученої В. Шевченко [5; 6]. Авторка окреслює такі критерії, як цільове або функціональне призначення та місце і сфера розповсюдження журналу. Вона виділяє журнали для фахівців, для широкого кола читачів та окремих груп читачів.

Мета дослідження — окреслити критерії класифікації спеціалізованих видань та виокремити їх типологізацію у зв'язку з маркетинговою політикою.

Результати дослідження. Чимало дослідників відносять спеціалізовані видання до преси «третього типу», тобто до періодики, що орієнтована на вузькі читацькі групи. Так, учений О. Акопов [7] вводить у науковий обіг систему типологічного аналізу періодичних видань і пропонує десять принципів для визначення типу спеціального журналу. До них він відносить тематичну спрямованість, цільове призначення, характер інформації, аудиторію, форму власності тощо. Але можливим є розмежування і вивчення ЗМК за такими типоформувальними ознаками, як тираж, періодичність, обсяг (формат, кількість сторінок), собівартість, ціна для пресових видань.

Різні підходи й методики теоретичної типологізації достатньо репрезентативно наявні в монографічних дослідженнях окремих типів газетно-журнальної періодики (зокрема, це стосується класифікації та

дослідження жіночих видань, як-от у роботах Н. Сидоренко та А. Волобуєвої [8]).

Окремо варто сказати про роботи, присвячені вивченню певних типологічних підвидів спеціалізованої преси. Варто також виділити дослідження, присвячені вивченню певних типологічних підвидів спеціалізованої преси. Багато уваги дослідники приділяють проблемам функціонування преси, орієнтованої на демографічні особливості аудиторії. Щонайбільше дослідники вивчають періодичні видання, спеціалізовані за інтересами аудиторних груп.

Вивчення підвиду ділової преси насамперед пов'язане з постійними змінами й реформуваннями сучасного економічного ринку. Саме через регулярну зміну бізнес-картини сучасного світу дослідники ділової преси розглядають лише окремі аспекти функціонування цього типу спеціалізованих видань.

Науково-популярні журнали також досліджені дуже фрагментарно, оскільки такий тип видань був популярним ще за часів Радянського Союзу. Тогочасні видання аналізував Е. Лазаревич [9]. Сьогодні ж дослідники часто говорять про відродження цього типу спеціалізованої преси, якої на сьогодні залишилося дуже мало.

Майже всі дослідники вказують на два характерних для спеціалізованої преси параметри: спеціалізація за проблемно-тематичною спрямованістю й орієнтація на певну потенційну аудиторію.

Дослідниця В. Шевченко [5] подає складники поділу журналів за читацьким призначенням. Вона виділяє журнали для фахівців, для широкого кола читачів та окремих груп читачів. Але водночас авторка зазначає, що журнали одного й того ж тематичного спрямування можуть бути призначені як для фахівців, так і для широкого кола читачів, що ускладнює принципи класифікації.

Тож, крім тематичного та демографічного розподілу вважаємо доцільним ввести маркетинговий підхід розподілу спеціалізованих видань на два типи: B2B та B2C.

B2B (business-to-business [10]) — це група видань, орієнтована на досить вузьку аудиторію — фахівців певної галузі, часто навіть людей конкретних професій (наприклад, бухгалтери). До речі, цей аспект є дуже важливим у позиціонування медіа. Такі видання зазвичай є заздалегідь обмеженими у тематиці та розповсюджуваними тільки за передплатою.

Видання B2B — це вкрай функціональний продукт, розрахований на чистий прибуток і інформування бізнес-партнерів. Видання такого

типу робиться максимально інформативним і зручним для використання. Якість таких видань має бути на найвищому рівні, оскільки вони є обличчям видавництва у своєму сегменті і найбільш прогресивним інструментом налагодження бізнес-зв'язків і формування іміджу видавництва в діловому середовищі.

B2B є найскладнішим для видавничого бізнесу підвидом спеціалізованих видань, оскільки видавець має володіти глибокими фаховими знаннями у певній галузі. Але у цьому випадку очікується якраз найбільша віддача та взаємодія, як у моральному, так і у матеріальному сенсі. Компанія, яка своєчасно та регулярно читає B2B-видання видавництва, виконані з належним професіоналізмом, матиме вищий рівень довіри до видавництва і з високою ймовірністю буде співпрацювати з ним. Таким чином, видавництва отримують зрештою не лише лояльного покупця, а й бізнес-партнера.

Видання, які відносять до категорії B2C, відрізняються від B2B передусім аудиторією — тематика в них може бути так само галузева, але відрізнятися глибиною та широтою охоплення (менше заглиблення у подробиці і більш широкий спектр тем).

Спеціалізовані видання категорії B2C (Business-to-Consumer [11]) орієнтовані на більш широке коло читачів — це можуть бути як фахівці певної сфери, так і просто зацікавлені читачі, які мають достатній рівень фонових знань із цієї теми.

Інша назва, яку застосовують до таких спеціалізованих видань, — журнали «масової спеціалізації» [12, с. 270]. Зазначений тип журналів — це окрема категорія B2C, хоча їх часто змішують із категорією B2B-журналів. Насправді й тут є принципові розходження. Головне в них — це знов-таки характер аудиторії, все інше — наслідки такої відмінності. Наприклад, як журнал B2B, так і B2C-категорії може бути присвячений інформаційним технологіям, а тому вони спрямовані на спеціалізовану аудиторію й належать до спеціалізованої преси. Спеціалізованість не викликає сумнівів, але належність до категорії тут визначатиметься потенційним читачем. Аудиторією першої категорії можуть бути системні інженери, директори й менеджери з інформаційних технологій у комерційних компаніях. Аудиторія другої насправді дуже широка, щоб її точно й конкретно описати. Охарактеризувати аудиторію журналу B2C як «усі, хто цікавиться новинками в комп'ютерній техніці», можна (теоретично при цьому журнал може користуватися попитом), а от зробити це

стосовно аудиторії журналу категорії В2В не можна: у цьому разі на видання попиту не буде.

Як наслідок визначення цільової аудиторії формується модель фінансового функціонування В2В та В2С-журналів: спосіб розповсюдження, рекламодавці тощо. Ці показники будуть різними для цих двох категорій журналів. Так, журнали категорії В2С можна придбати у газетних кіосків, а В2В — лише за передплатою. Рекламодавці журналу В2С — відомі бренди, дистриб'ютори та дилери, роздрібні мережі. Рекламодавці В2В — це постачальники корпоративних та спеціалізованих продуктів та систем, промислового обладнання тощо. Природно, маркетингова політика таких журналів кардинально відрізнятиметься. Науковець Френк Джефкінс [13, с. 109] наголошує, що правильно обраний часопис забезпечує вихід на конкурентну і чітко визначену читацьку аудиторію.

Виходячи з різного характеру аудиторії, відрізняється стиль і характер подання інформації. Це важливо підкреслити в позиціюванні видань. У В2С-журналах переважає легкий стиль, у них можуть використатися навіть неформальні вислови або так званий «стьоб». Останній проявляється у специфічному гуморі, що зрозумілий лише для людей, які знаються на темі.

Інформація в журналах В2В про ті самі сегменти подається в офіційно-діловому або науковому стилі. Залежно від виду видання, стиль може відрізнятися, але суть залишається однією: журнал виконує функцію помічника в бізнесі.

Варто підкреслити, що розходження в подачі інформації пов'язані не з тим, що один з них є «вчителем» (В2В), а другий — «приятелем» (В2С). В2В журнал може розмовляти із читачем «на рівних», може позиціюватися як «колега», а В2С, навпаки, може виконувати навчальну функцію (що буває нерідко). Єдиним залишається позиціонування видання перед аудиторією: важливим є коректний вибір тону при постановці проблеми галузі й компетентність рекомендацій для їх вирішення [14].

Можна було б припустити, що критерієм віднесення журналу до категорії В2В є орієнтація на конкретну професію. Це багато в чому справедливо, але не повністю. Дуже багато В2В-журналів орієнтовані не на професії, а на галузі, що додає їм спільних рис із виданнями В2С. Причому в передплатних каталогах практично ніколи не вказують «видання для інженерів» або «видання для менеджерів з продажу». Але відрізнити галузеві журнали від видань, орієнтованих на професії,

важливо з іншої причини: у них, як правило, різні моделі фінансового функціонування, а отже і маркетингової політики.

Варто відзначити, що спеціалізовані журнали орієнтуються на формування репутації якісного видання. Досвід європейської преси дає підстави ототожнювати якісні медіа з елітарними, розрахованими на відносно вузький прошарок високоосвіченого населення, для якого всебічна поінформованість може бути частиною професійних обов'язків — у випадку B2B-видань це управлінці, бізнесмени, досвідчені фахівці сфери, для B2C — це зацікавлені у глибокому опануванні теми читачі, що мають потрібний запас фонових знань. В обох випадках це люди, які ухвалюють рішення чи формують громадську думку в певних середовищах [15].

Однак якісний зміст є достатньо дорогим і ресурсоємним товаром. Сьогодні на ринку журналів конкуренція дуже висока, і випускати продукт, що повністю задовольняє потреби цільової аудиторії, досить складно. Тому якщо підходити до питань економічного функціонування журналу із практичної точки зору, то є очевидним, що більша або менша увага до якості змісту визначається, в тому числі, загальною маркетинговою й фінансовою стратегією видання, оскільки витрати на якісний зміст окуповуються не завжди.

Для окреслення портрету читача спеціалізованого видання одним із найважливішим є показник соціального статусу. На основі цього ведеться редакційна політика щодо підбору тем і, відповідно, реклами. Крім того, ступінь деталізації цільової аудиторії IT-журналів має бути максимальним. За одиницю цільової аудиторії приймається конкретна людина. Описується її стать, середній вік, походження, професія, рівень доходів. Усі ці характеристики повинні бути відбиті в концепції видання в розділі «Аудиторія». Для внутрішніх цілей необхідно позначити й інші показники: захоплення, місця проживання, характер сприйняття інформації, психологічні особливості й ін. Ця інформація потрібна для багатьох цілей. Насамперед для редакційної й маркетингової політики. Наприклад, чоловіки й жінки по-різному сприймають інформацію. Так само, як і люди з різним рівнем доходу. Те саме стосується аудиторії з різним рівнем фонових знань — вона визначає підхід до написання журналістських матеріалів [16].

Стиль подання інформації для більш досвідчених і менш досвідчених користувачів повинен бути різним. Наприклад, для обізнаної в певній галузевій інформації людини не потрібне надто деталізоване

пояснення вже відомих для неї кейсів. Такий читач не сприйматиме «вчительський» стиль подання інформації. Для нього можливість вибору та різносторонність подання інформації — це важливий аспект. Для початківця ж важливими є поступовість розкриття теми, інструктивний, навчальний стиль.

Можна використати й низку інших критеріїв (наприклад, ступінь охоплення різних тем, стиль подачі інформації), головне — щоб вони точно відображали характер цільової аудиторії журналу порівняно з іншими.

Без коректного окреслення цільової аудиторії безглуздо очікувати залучення значної кількості передплатників. Окрім того, рекламний ринок спеціалізованих видань сильно відрізняється від рекламного ринку неспеціалізованої преси, тому правильне позиціонування необхідно також і для рекламодавців, якщо видавець журналу не хоче опинитися в ситуації, коли рекламодавці побачать нульовий відгук на рекламу й відмовляться від її розміщення в такому журналі.

Висновки. Виділені спеціалізовані видання мають велику розбіжність, а типологічні характеристики цього виду преси в роботах учених не окреслені чітко. Доцільним є використання в роботі видавництва передусім маркетингового підходу та розподілу видання на B2B та B2C. Як наслідок визначення цільової аудиторії також формується модель фінансового функціонування цих видів журналів: основне джерело прибутків, рекламодавці, характер поширення.

Через різний характер аудиторії відрізняється й стиль, і характер подачі інформації. Це важливо підкреслити в позиціонуванні журналів. У журналах характеру B2C переважає «легкий» стиль, у них можуть використатися навіть неформальні вислови.

Інформація в журналах B2B на ті самі теми подається в офіційно-діловому або науковому стилі. Залежно від виду видання стиль може відрізнятися, але суть залишається однією: журнал виконує функцію помічника в бізнесі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грабельников А. Отраслевая пресса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1997. № 4. С. 30–35.
2. Корнилов Е. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д : Донской издательский дом, 1999. 168 с.
3. Корконосенко С. Основы журналистики. М. : Аспект Пресс, 2001. 287 с.

4. Алексеев А. Газетный мир постсоветской России : подход к построению типологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1998. № 3. С. 65–82.
5. Шевченко В. Типологія сучасних журналів — засіб вивчення світогляду суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. 2007. № 28. С. 35–39.
6. Шевченко В. Критерії встановлення типу журнального видання // Культура народів Причорномор'я. 2007. № 101. С. 66–68.
7. Акопов А. Методика типологического исследования периодического издания (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985. 368 с.
8. Сучасна жіноча преса в Україні : покажчик [упоряд. А. Волобуєва, Н. Сидоренко]. Київ : Дослідницький центр історії української преси, 1998. 76 с.
9. Лазаревич Э. Научно-популярный журнал как тип издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1979. № 5. С. 67–72.
10. Бізнес для споживача [Електронний ресурс] // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_для_споживача.
11. Бізнес до бізнесу [Електронний ресурс] // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_до_бізнесу.
12. Средства массовой информации России / М. Алексеева, Л. Болотова, Е. Варганова и др. М., 2006. 350 с.
13. Джефкинс Ф. Реклама ; [пер. з англ. О. Чистякова]. Київ : Т-во «Знання», 2008. 565 с.
14. Титова Е. Журналы для профи // Журналист. 2008. Сентябрь. С. 42.
15. Потятиник Б. Шлях формування якісних медіа в Україні: елітарний чи егалітарний? [Електронний ресурс] // Медіа-Критика. URL: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/11/shlyakh-formuvannya-yakisnykh-medi-v-ukrayini-elitarnyy-chy-ehalitarnyy.html>.
16. Комоцкий В. Определение целевой аудитории специализированного делового (B2B) журнала для его успешного функционирования [Електронний ресурс] // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/определение-целевой-аудитории-специализированного-делового-b2b-журнала-для-его-успешного>.

REFERENCES

1. *Hrabelnykov A. (1997), «Sectoral press», Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism, № 4, pp. 30-35.*

2. *Kornylov E.* (1999), *Journalism at the turn of the millennium*, Donskoy Publishing House, Rostov-on-Don, 168 p.
3. *Korkonosenko S.* (2001), *Journalism Basics*, Aspect Press, Moscow, 287 p.
4. *Alekseev A.* (1998), «The newspaper world of post-soviet Russia: an approach to building a Typology», *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*, № 3, pp. 65–82.
5. *Shevchenko V.* (2007), «The typology of modern magazines — means of studying the outlook of society», *Scientific notes of the Institute of Journalism*, № 28, pp. 35–39.
6. *Shevchenko V.* (2007), «Criteria for establishing the type of journal edition», *Culture of the peoples of the Black Sea region*, № 101, pp. 66–68.
7. *Akopov A.* (1985), *The technique of typological research periodical (for example, specialized journals)*, Irkutsk, 368 p.
8. *Volobuieva A., Sydorenko N.* (1998), «Modern women's press in Ukraine: pointer», *Research Center for the History of the Ukrainian Press*, Kyiv, 76 p.
9. *Lazarevych E.* (1979), «Popular science magazine as a type of publication», *Bulletin of Moscow University. Series 10, Journalism*, № 5, pp. 67–72.
10. *Wikipedia* (2018), *Business-to-Consumer*, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_для_споживача (accessed 01 October 2018).
11. *Wikipedia* (2018), *Business-to-Business*, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бізнес_до_бізнесу (accessed 01 October 2018).
12. *Alekseeva M., Bolotova L., Vartanova E. & others* (2006), *Russian mass media*, Moscow, 350 p.
13. *Jefkins F.* (2008), *Advertising*, Znannya, Kyiv, 565 p.
14. *Tytova E.* (2008), «Magazines for professionals», *Journalist*, Vol. 9, pp. 42.
15. *Potiatynyk B.* (2008), *The way of creating high-quality media in Ukraine: elitist or egalitarian?*, available at: <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/11/shlyakh-formuvannya-yakisnykh-mediiv-v-ukrayini-elitarnyy-chy-ehalitarnyy.html> (accessed 01 October 2018).
16. *Komotskyi V.* (2008) «Determination of the target audience of a specialized business (B2B) magazine for its successful functioning», *Medyaskop*, available at: <http://www.mediascope.ru/определение-целевой-аудитории-специализированного-делового-b2b-журнала-для-его-успешного> (accessed 01 October 2018).

Стаття надійшла до редакції 05.09.2018.

Received 05.09.2018.