

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»»**

**Кафедра міжнародних відносин та журналістики**

**Спеціальність: 061 «Журналістика»**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему:

**«ТЕМАТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ  
ДІЛОВОГО ВИДАННЯ»**

Студентка IV курсу

Групи ЖУР-20

Шлапак Софія Олександрівна

Наукові керівники:

Д.іст.н., доцент

**Денисенко Володимир Анатолійович**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародних  
відносин та журналістики

**Вовченко Олена Владиславівна**

\_\_\_\_\_  
(Підпис студента)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

**Попередній захист:**

\_\_\_\_\_  
(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(Підпис)

(Прізвище, ініціали)

(Дата)

**Київ - 2024 р.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	.....
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНТЕНТУ ДІЛОВОГО ВИДАННЯ .....	.....
1.1. Поняття та типи ділових видань.....	.....
1.2. Вплив тематики на структуру контенту ділового видання .....	.....
1.3. Специфіка та тенденції розвитку ділових видань .....	.....
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНТЕНТУ ДІЛОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ВИДАННЯ .....	.....
2.1. Розвиток та становлення ділової преси на українському медіаринку .....	.....
2.2. Аналіз бізнес-моделі українського ділового видання «Forbes Україна» .....	.....
2.3. Оцінка контенту ділового українського видання «Forbes Україна» .....	.....
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ДІЛОВИХ ВИДАНЬ .....	.....
3.1. Вивчення світового досвіду діяльності ділових видань .....	.....
3.2. Роль контенту ділових видань у формуванні іміджу України .....	.....
3.3. Рекомендації щодо посилення контент-стратегії українських ділових видань .....	.....
ВИСНОВКИ.....	.....
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	.....
ДОДАТКИ.....	.....

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** обумовлена розвитком нових соціально-економічних груп і сфер підприємницької діяльності, які заклали основи для змін у суспільно-політичному устрої України, руйнуванням адміністративно-командної економіки та становленням ринкових відносин, а також появою нових видів комунікації. Їх уособленням є фінансово-економічні видання, які ще називають діловими медіа, що є основним джерелом комунікації про стан економіки, внутрішні та зовнішні економічні процеси в країні та їх трансформацію.

Ділова журналістика покликана задовольняти інформаційні потреби підприємців, політиків, економістів, банкірів і фінансистів - людей, які професійно займаються економічною діяльністю та впливають на її розвиток. У зв'язку з цим до ділової журналістики відносяться такі матеріали ділових ЗМІ, як статистика, реклама, інформація та законодавство, а також журналістські матеріали, котирування, прейскуранти та біржові звіти.

Оскільки такий контент є вузькоспеціалізованим і складним для сприйняття широкими масами, необхідні механізми, які спрощують сприйняття інформації та залучають до фінансово-економічної тематики ширшу аудиторію. Тому дослідження контенту набуває все більшого значення в діловій журналістиці, оскільки інформація в діловій журналістиці часто переплітається з документами, законами, економічними аналізами, прогнозами тощо.

У сучасному світі інформація є ключовим ресурсом для розвитку бізнесу. Ділові видання відіграють важливу роль у поширенні ділової інформації та знань. Якість та актуальність контенту ділового видання впливають на його конкурентоспроможність.

Питання тематичних та структурних особливостей контенту ділового видання є малодослідженим, на відміну від західноєвропейської та американської комунікативістики, які доволі давно і системно досліджують історичні аспекти розвитку ділових медіа, їх типологічні особливості, сучасний

стан та тенденції розвитку. В Україні є лише кілька теоретичних досліджень, які розглядають це питання системно та усвідомлено, але під певними вузькими кутами зору. Тому дослідження цієї теми допоможе визначити основні теми, які висвітлюються в ділових виданнях, проаналізувати структуру контенту ділового видання, визначити фактори, які впливають на якість контенту ділового видання.

Вищезазначене обумовило вибір даної теми та актуальність дослідження.

**Ступінь наукової розробки.** Проблема тематичних та структурних особливостей контенту ділового видання висвітлена у працях таких науковців, як А. Невалов [38], В. Іванов [20], М. Недопитанський [35], О. Володченко [5], А. Денисенко [13], Ю. Бужинська [2], Т. Климнюк [24], О. Лазарчук [29], А. Палійчук [42], Н. Друль [14], Л. Дудченко [16], А. Шкляр [61], М. Нетреба, І. Кащишин [37], М. Комова [25], Л. Дудченко [15], Т. Фісенко [53], Ю. Нестеренко [36], Д. Полуніна [43], М. Комова, А. Петрушка [26], П. Семенченко [50] та інші.

**Мета дослідження** — теоретично обґрунтувати та практично дослідити тематичні та структурні особливості контенту ділового видання.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- висвітлити поняття та типи ділових видань;
- визначити вплив тематики на структуру контенту ділового видання;
- з'ясувати специфіку та тенденції розвитку ділових видань;
- охарактеризувати розвиток та становлення ділової преси на українському медіаринку;
- проаналізувати бізнес-модель українського ділового видання «Forbes Україна»;
- оцінити контент ділового українського видання «Forbes Україна»;
- вивчити світовий досвід діяльності ділових видань;
- обґрунтувати роль контенту ділових видань у формуванні іміджу України;

— розробити рекомендації щодо посилення контент-стратегії українських ділових видань.

**Об’єктом дослідження** є контент ділового видання.

**Предметом дослідження** є тематичні та структурні особливості контенту ділового видання.

**Наукові методи дослідження.** Вибір методів дослідження зумовлений завданнями роботи. Для аналізу досліджуваного питання застосовано: метод термінологічного аналізу для тлумачення окремих термінів дослідження, бібліографічний – для аналізу наукової літератури, історичний – для дослідження історичної основи ділових видань, а саме їх становлення, розвитку та дослідження науковцями, метод моделювання – допоміг провести дослідження контенту у ділових українських медіа, метод дедукції та систематизації – для опису результатів дослідження й формулювання висновків.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Дістало подальший розвиток дослідження тематичних та структурних особливостей контенту ділового видання. Розроблено рекомендації щодо посилення контент-стратегії українських ділових видань.

**Практична значущість одержаних результатів.** Результати дослідження поглиблюють відомості про тематичні та структурні особливості контенту ділового видання і будуть корисними у навчальному процесі для студентів спеціальності «Журналістика».

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 9 підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, 1 таблиці, 9 додатків, списку використаних джерел та літератури (72 позиції). Обсяг текстової частини роботи – 72 сторінок. Загальний обсяг роботи у врахуванням списку використаних джерел та літератури і додатків – 100 сторінок.

## ВИСНОВКИ

У роботі сформовано низку теоретичних і практичних положень щодо тематичних та структурних особливостей контенту ділового видання. Основні результати дослідження знайшли відображення у висновках у контексті визначених у роботі мети і завдань.

1. Висвітлено поняття та типи ділових видань. Ділове видання - це друковане або електронне видання, що містить актуальну інформацію, необхідну для ведення бізнесу, розвитку ділових навичок та прийняття управлінських рішень. Цільовою аудиторією таких видань є ділові люди, підприємці, менеджери, фахівці різних галузей. Типи ділових видань класифікують за: 1) тематикою: загально-ділові, галузеві, функціональні; 2) форматом: газети, журнали, інтернет-видання; 3) періодичністю: щоденні, щотижневі, щомісячні, щоквартальні. Ділові видання відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, надаючи діловим людям необхідну інформацію, аналітику та практичні поради. Вибір типу ділового видання залежить від потреб та інтересів конкретного читача.

2. Визначено вплив тематики на структуру контенту ділового видання. Тематика ділового видання – це коло питань, які висвітлює видання. Тематика визначається цільовою аудиторією та завданнями, які ставить перед собою видання. Для ділових інтернет-ЗМІ характерні насамперед матеріали, написані про економіку та дотичні до неї теми через призму економіки. Вплив тематики на структуру контенту ділового видання полягає в наступному. Заголовок має бути чітким, лаконічним, інформативним. У вступі зазначається короткий опис теми, контекст, мета статті. Основна частина поділяється на логічні блоки, підзаголовки, списки, цитати. У висновку має бути підсумок основних думок, виклики, прогнози, рекомендації. Необхідна наявність візуальних матеріалів, тобто фото, інфографіки, відео, діаграми тощо. Ну і, звичайно, в кінці обов'язкові посилання на джерела для достовірності та авторитетності інформації. Тематика ділового видання визначає структуру контенту, його

формат, стиль та візуальне оформлення. Дотримання правил робить контент більш цікавим, читабельним та корисним для цільової аудиторії.

3. З'ясовано специфіку та тенденції розвитку ділових видань. Специфіка розвитку ділових видань визначається низкою факторів: динамічністю ділового середовища, високим рівнем конкуренції та особливостями цільової аудиторії. Тенденціями розвитку ділових видань є: глобалізація, перехід до онлайн, зростання популярності соціальних мереж, фокус на нішевих аудиторіях, зростання значення візуального контенту, розвиток платформ для підписок, зростання конкуренції, зростання значення етики. Ділові видання постійно розвиваються, щоб відповідати потребам своїх читачів.

4. Охарактеризовано розвиток та становлення ділової преси на українському медіаринку. Перші ділові видання в Україні з'явилися на початку XIX століття. Це були переважно газети, що публікували інформацію про торгівлю, промисловість, сільське господарство, фінанси та інші економічні питання. На початку XX століття ділова преса в Україні переживала період розквіту. Серед найвідоміших ділових видань XIX-XX століть можна виділити: «Киевский телеграф», «Журнал Министерства внутренних дел», «Вестник финансов, промышленности и торговли», «Торгово-промышленная газета», «Діло». Початок 2000-х років в Україні характеризувався бурхливим розвитком економіки та становленням ринкових відносин. Зростала потреба в діловій інформації та аналітиці з боку бізнесу, інвесторів та широкої громадськості. У цей період з'явилися нові ділові газети, журнали та веб-сайти. Деякі загальнонаціональні газети, такі як «День» та «Україна молода», почали випускати ділові додатки. У 2001 році на медіаринок країни вийшла щотижнева газета «Ділова столиця», що видається в Києві. У 2003 році почала виходити всеукраїнська ділова газета «Капітал». У 2007 році був запущений Minfin.com.ua (або Мінфін), український інформаційний портал про фінанси та інвестиції. У 2011 році в Україні почав виходити американський Forbes – «Forbes.Україна». У 2019 році в Україні стартував бізнес-журнал The Page, що

спеціалізується на економічних, корпоративних, фінансових та інших бізнес-подіях, аналізує ситуацію та прогнозує розвиток подій. Історія становлення і розвитку ділової преси на українському медіаринку має важливе значення для розуміння економічних, політичних та культурних процесів, що відбувалися в країні.

5. Проаналізовано бізнес-модель українського ділового видання «Forbes Україна». Український Forbes заснований польським видавцем «Media Group Ukraine» у партнерстві з Forbes Media LLC у 2011 році. Перший номер вийшов у березні 2011 року. Forbes Україна публікує статті про бізнес, фінанси, інвестиції, технології, стиль життя та інші теми, що цікавлять ділову аудиторію. Виходить щомісяця, друкований та онлайн-формати. Читачі Forbes – це топ-менеджери, власники бізнесу, інвестори, підприємці та інші ділові люди. Бізнес-модель українського ділового видання Forbes Україна базується на декількох ключових елементах: 1. Реклама: банерна реклама; онлайн-реклама (спонсорський контент); нативна реклама; партнерські програми. 2. Передплата: друкована передплата, цифрова передплата, преміум-доступ. 3. Партнерські відносини: спонсорство, ліцензування контенту, співпраця з брендами. 4. Дослідження та аналітика: Forbes Україна проводить дослідження та аналітику українського ринку, пропонуючи платні звіти та дані; журнал пропонує консалтингові послуги з питань бізнесу, стратегії та маркетингу. 5. Освітні програми. Forbes Україна організовує освітні програми для бізнесменів, менеджерів та інших фахівців. 6. Події. Forbes Україна проводить конференції, форуми та інші ділові події. Важливо зазначити, що бізнес-модель Forbes Україна постійно оновлюється та адаптується до змін на ринку.

6. Оцінено контент ділового українського видання «Forbes Україна». Forbes Україна публікує статті з широкого спектру тем, пов'язаних з бізнесом, фінансами, економікою та інвестиціями. Розглянемо формати контенту Forbes Україна. 1) Статті. Forbes Україна публікує статті з актуальних тем, що стосуються бізнесу та економіки. Це найпоширеніший формат контенту на Forbes Україна. Статті зазвичай мають довжину від 500 до 2000 слів і глибоко

аналізують певну тему. 2) Новини. Forbes Україна публікує новини про український та світовий бізнес, а також аналітику та коментарі. Новини зазвичай мають довжину від 300 до 500 слів і надають читачам актуальну інформацію про події в світі бізнесу. 3) Рейтинги. Forbes Україна відомий своїми рейтингами найбагатших людей України, а також рейтингами компаній та галузей. Журнал публікує рейтинги найбагатших людей України, а також рейтинги компаній та галузей. Рейтинги зазвичай супроводжуються статтями, які аналізують результати рейтингів. 4) Інтерв'ю. Forbes Україна публікує інтерв'ю з українськими та світовими лідерами бізнесу, політики та економіки. Інтерв'ю зазвичай мають довжину від 1000 до 2000 слів і дають читачам можливість дізнатися про думки та ідеї цих лідерів. Журнал має високі стандарти якості контенту. Статті добре написані, інформативні та цікаві. Forbes Україна публікує контент з актуальних тем, що стосуються українського та світового бізнесу. Видання пропонує широкий спектр контенту в різних форматах, що робить його цінним ресурсом для української ділової аудиторії. Журнал - це авторитетне ділове видання, яке має довіру української ділової аудиторії.

7. Вивчено світовий досвід діяльності ділових видань. У Великій Британії ділові видання відіграють важливу роль, надаючи інформацію та аналітику, необхідні для прийняття обґрунтованих рішень у сфері бізнесу. Газета Financial Times вважається одним з найавторитетніших ділових видань у світі. Газета має читачів у більш ніж 140 країнах світу. FT лауреат численних премій, включаючи «Найкраща ділова газета світу» від World Press Review. The Economist - щотижневий англomовний журнал, заснований у 1843 році. The Economist вважається одним із найвпливовіших ділових видань у світі. Його статті читають політики, бізнесмени, інвестори та інші лідери думок. Журнал відіграє важливу роль у формуванні глобальної політичної та економічної дискусії. The Wall Street Journal публікує новини та аналітику про бізнес, фінанси, економіку та політику. Газета має репутацію авторитетного та надійного джерела інформації. Видання виграло багато нагород, включаючи

Пуллітцерівську премію. Business Insider має понад 180 мільйонів унікальних відвідувачів щомісяця. 60% аудиторії сайту знаходиться за межами США. Більшість читачів Business Insider - це люди віком від 25 до 44 років з високим рівнем доходу та освіти. Business Insider здобув численні нагороди за свою роботу, включаючи: Національну ділову премію за найкращий діловий сайт (2013 р.), премію Digiday за найкращий діловий сайт (2014 р.), премію Webby за найкращий діловий сайт (2015 р.).

8. Обґрунтовано роль контенту ділових видань у формуванні іміджу України. Ділові видання відіграють важливу роль у формуванні іміджу України на світовій арені. Їх контент може впливати на те, як інші країни сприймають українську економіку, політичний клімат, інвестиційний потенціал та інші аспекти. Ділові видання публікують статті про українські компанії, галузі та економічні показники. Ця інформація допомагає іноземним інвесторам та діловим партнерам краще зрозуміти український ринок та його можливості. Ділові видання просувають Україну як сприятливе середовище для ведення бізнесу. Це допомагає залучити іноземні інвестиції та створити нові робочі місця в Україні. Такі видання допомагають Україні позиціонувати себе як авторитетного та надійного партнера на світовій арені.

9. Розроблено рекомендації щодо посилення контент-стратегії українських ділових видань: зробити акцент на ексклюзивних та авторських матеріалах, розвивати омніканальний підхід, звертати увагу на глибину та якість контенту, забезпечити зручність та персоналізацію, розвивати спільноту та взаємодію з аудиторією, використовувати дані та аналітику, співпрацювати з іншими ЗМІ та брендами. Отож дослідження тематичних та структурних особливостей контенту ділових видань дозволяє журналістам та редакціям не лише аналізувати, але і конкретно вдосконалювати свою професійну практику. Практичні рекомендації, вивчені під час дослідження, стануть цінним ресурсом для вдосконалення якості інформаційного взаємодії в економічному сегменті медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 302–309.
2. Бужинська Ю. О. Типологічна характеристика журнальних ділових видань. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2011. № 2. С. 9–14.
3. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа: довідник // перекл. з нім. Демешко П., Макеев К.; за заг. ред. Іванова В., Волошенюк О. Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
4. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці: автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.01.08 / В. М. Владимиров. Київ. 2003. 30 с.
5. Володченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. 2008. Т. 31. С. 13–18.
6. Волошин І. М. Роль медіа в сучасних економічних процесах // Вектори інноваційного розвитку освіти, науки і бізнесу в умовах глобальних змін: збірник матеріалів ІХ Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет. 2021. С. 93-94.
7. Георгієвська В. В. Історія української журналістики: становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок ХХ ст.): навч. посіб. / В. В. Георгієвська, Н. М. Сидоренко. Київ: АДЕФ-Україна. 2010. 224 с.
8. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / О. П. Голуб; Інститут масової інформації. Київ. ТОВ «Софія-А». 2016. 184 с.
9. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорія, моделі, технології: дис. д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Л. М. Городенко. Київ. 2012. 438 с.
10. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: монографія / Л. Городенко; за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси. 2012. 387 с.

11. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики: підруч. / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. Київ: ВПЦ «Київ. ун-т». 2002. 304 с.
12. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне): моногр. / С. В. Демченко. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький Ю. В. 2009. 368 с.
13. Денисенко А. М. Дослідження контенту ділової преси / А. М. Денисенко. Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». 2010. Т. 24 (63). № 4. Ч. 2. С. 37–47.
14. Друль Н. Ділові інтернет-видання в системі ЗМІ України. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2013. Вип. 37. С. 290-294.
15. Дудченко Л. М. Ділова преса України: монографія. Суми: Сумський державний університет, 2019. 154 с.
16. Дудченко Л. М. Ділові медіа: передумови виникнення // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми: матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2013. С. 45-50.
17. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» / А. П. Захарченко. Тернопіль: Крок. 2014. 198 с.
18. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. / В. Здоровега. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
19. Іванов В. Журналістська етика: підручник / В. Іванов, В. Сердюк. Київ. Вища школа. 2007. 231 с.
20. Іванов В. Ф. Досвід контент-аналізу: моделі та практики: моногр. / В. Ф. Іванов, Н. В. Костенко. Київ: Центр Вільної Преси, 2003. 140 с.
21. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / В. Ф. Іванов; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

22. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики: навч. посіб. / В. Ф. Іванов. Київ: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. 72 с.
23. Квіт С. М. Масові комунікації: підруч. / С. М. Квіт. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2008. 206 с.
24. Климнюк Т. А. Ділова преса: історія та сучасність / Т. А. Климнюк, В. О. Гандзюк // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. Луцьк. 2012. № 2 (2). С. 97–99.
25. Комова М.В. Типологічна структура системи корпоративних видань. Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації. Вип. 53. 2018. С. 176-189.
26. Комова М.В., Петрушка А.І. Типологічна репрезентативність журналів України. Вісник Харківської державної академії культури. Вип. 63. 2023. С. 35.
27. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг; [пер. з англ. А. Іщенко]. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2007. 324 с.
28. Кукушкін О. М. Стратегія розвитку вітчизняних періодичних видань (на прикладі газети «Бизнес»). Культура видання. 2006. С. 46-51.
29. Лазарчук О. Перспективи і сучасний стан ділового сегменту медіаринку України. Вісник Львів. Ун-ту. Серія: журналістика. 2013. Вип. 38. С. 159–167.
30. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура: глобальний підхід / Д. Лалл; за ред. О. Гриценко, Н. Гончаренко; пер. з англ. О. Гриценко. Київ: К.І.С. 2002. 264 с.
31. Мережева журналістика: спеціалізовані курси: навч. посіб. / колектив авторів кафедри нових медій Львівського національного університету / Н. Габор, Ю. Залізник, С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна, А. Палійчук, Б. Потятиник, О. Щур. Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 136 с.
32. Москаленко А. З. Теорія журналістики: навч. посіб. / А. З. Москаленко. Київ: ЕксОб, 2002. 336 с.

33. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації: навч.-метод. посіб. / В. В. Московцева. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
34. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. Київ: Національний авіаційний університет. 2009. 124 с.
35. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. І. Недопитанський // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. Т. 23. С. 184–186.
36. Нестеренко Ю. В. Особливості ділових видань в Україні. In The 1 st International scientific and practical conference—Topical issues of modern science, society and education (August 8-10, 2021) SPC—Sci-conf. com. ual, Kharkiv, Ukraine. 2021. С. 677-680.
37. Нетреба М.М., Кащишин І.Я. Теоретико-методологічні аспекти дослідження візуалізації інформації як засобу поширення ділової преси. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Вип. 3. 2017. С. 35-39.
38. Невалов А. Г. Моніторинговий аналіз економічної тематики в українських ЗМІ / А. Г. Невалов // Наукові записки Інституту журналістики. 2002. Т. 8. С. 67–78.
39. Нікитенко В. Специфіка фахової підготовки журналістів ділових медіа в Україні. Communications and Communicative Technologies. Вип. 23. 2023. С. 78-86.
40. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: моногр. / Д. О. Олтаржевський. Київ: Центр вільної преси. 2013. 308 с.
41. Офіційний сайт Forbes Україна: URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 05.01-2024-05.03.2024)
42. Палійчук А. В. Особливості розвитку сучасної ділової преси України / А. В. Палійчук // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 50. С. 33–35.
43. Полуніна Д. Ю. Жанрові особливості ділових онлайн-ЗМІ // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві:

збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2021. С. 75-77.

44. Полуніна Д. Ю. Інтерактивність у ділових онлайн-ЗМІ України // Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2021. С. 443-445.

45. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.

46. Пунчак Л.А. Сучасний медіаринок: змістовний та географічний аспекти. Наукові записки [Української академії друкарства]. Вип. 1. 2017. С. 105-110.

47. Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / П.- Й. Рауе, В. Шнайдер. – [Перекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова]. Київ. Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.

48. Рендол Д. Універсальний журналіст: підруч. / Девід Рендол; перекл. з англ. М. Марченко; Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Київ: Київська типографія. 2007. 150 с.

49. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. / В. В. Різун. – Київ: Видавничий центр «Просвіта». 2008. 260 с.

50. Семенченко П. Трансформаційні процеси в сучасній діловій медіаіндустрії. Інноваційні проекти для післявоєнного відновлення та розвитку України. 2023. С. 210-212.

51. Снегіррова Є.О. Друковані та онлайн медіа–співіснування у конкуренції. Лінгвістика ХХІ століття. 2015. С. 132-140.

52. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / М. Стівенс. – [Пер. з англ. Н. Єгоровець]. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 375-386.

53. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань / Т. В. Фісенко // Обрії друкарства. 2019. Вип. 7. С. 206-216.

54. Цимбаленко Є. С., Соколова К. О. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) // Інформаційне суспільство. Вип. 17. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2013. С. 80–83.
55. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія / М. В. Чабаненко. Запоріжжя: ЗНУ. 2011. 183с.
56. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика». Запоріжжя: Просвіта, 2018. 80 с.
57. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ: навч. посіб. / М. В. Чабаненко. Запоріжжя: Просвіта, 2012. 120 с.
58. Швед О. В. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. 2014. № 30. С. 305-313.
59. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. 2007. Т. 28. С. 43–48.
60. Шкляр А. О. Етапи розвитку ділової преси: міжнародний досвід // Наукові записки інституту журналістики. Т. 55. 2014. С. 190-192.
61. Шкляр А. О. Професійно-творча діяльність журналіста ділового видання / А. О. Шкляр // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Вип. 57. С. 110-113.
62. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр // Зб. пр. Н.-д. центру періодики. 2003. Вип. 11. С. 343–351.
63. Arrese A. Economic and financial press / A. Arrese // Pamploma, 2001. P. 26–27.
64. Augspurger M. An Economy of Abundant Beauty: Fortune Magazine and Depression America / M. Augspurger. Ithaca; New York: Cornell University Press. 2004.

65. B2B Media: A Converging Market Place / Tradeshow week & The Jordan. – New York: Edmiston Group, ink., 2000.
66. Baird R. N. Industrial and business journalism / R. N. Baird, A.T. Turnbull. – New York, 1971. P. 5.
67. Elfenbein J. Business journalism / J. Elfenbein. New York, 1969.
68. Forsyth D. The business press in America / D. Forsyth. Philadelphia, 1964.
69. Greco A. Business journalism management notes and cases / A. Greco. New York, 1988.
70. Grunwald E. The business press editor / E. Grunwald. New York, 1988.
71. Innis H. A. The newspaper in economic development / H. A. Innis // Journal of Economic History. 1942, December. P. 1–33.
72. Sokolova S., Ivanova I. Social Communications in Business Environment: Scientific monograph. Warsaw: Gasperi University of Euroregional Economy in Józefów. 2022. 295 p.