

НИЖЕГОРОДСКИЕ ДЕЛОВЫЕ ИЗДАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНОГО ТИПА

© 2008 М.А. Толстунова

Нижегородский государственный университет

Анализ современного состояния российской деловой прессы нашёл отражение в работах Я. Засурского, А. Грабельникова, В. Тулупова, Д. Мурзина, В. Кулёва, А. Кажикина, Е. Мордовской, Л. Теплоной, В. Сергачёва, Е. Письменной, Б. Головки, А. Еременко [1]. В Москве и Санкт-Петербурге регулярно проводятся научно-практические конференции, на которых редакторы и журналисты деловых изданий обсуждают проблемы этого сегмента СМИ [2]. Исследователи сделали первые шаги и в изучении деловой прессы Нижнего Новгорода [3]. Опубликован ряд материалов о функционировании нижегородского медиахолдинга «Биржа плюс», подготовленных руководством «биржевых» изданий [4]. Однако серьёзное исследование нижегородской деловой прессы на современном этапе находится лишь в стадии становления.

Нижегородские деловые издания универсального типа издаются как в газетной («Биржа», «Курс Н», «Нижегородская деловая газета», «Ведомости. Нижегородский выпуск», «Коммерсантъ – Нижний Новгород», «Капиталист – Нижний Новгород»), так и в журнальной форме («Деловая неделя», «Нижегородский предприниматель», «Город Бизнеса», «Businessmania», «Деловой квартал. Нижний Новгород», «The Chief (Шеф) – Нижний Новгород», «Нижегородский бизнес-журнал», «Наши деньги. Нижний Новгород»).

Проблематика и жанры. Новостные рубрики (и, соответственно, лаконичные информационные заметки) более характерны для газет. Некоторые журналы жанр заметки вообще не используют («Шеф», «Businessmania», «Нижегородский предприниматель») или предпочитают расширенные, комментированные заметки («Город Бизнеса» – рубрика «Хроники»; «Деловая неделя» – рубрика «Новости компаний»). Содержанием новостных материалов становятся события в различных сферах бизнеса, политики, культуры (в первую очередь, в Нижнем Новгороде, а также в Нижегородской области, ПФО, в стране и мире).

Несмотря на то, что перечисленные деловые издания относятся к одному и тому же типу – универсальному, у каждого из них своя тематическая ниша. «Биржа» уделяет значительное внимание политике. Взаимоотношения бизнеса и власти – ключевая тема газеты. «Капиталист», «Наши деньги» ориентированы на сферу банковского бизнеса и фондового рынка. «Шеф», «Businessmania» занимаются, в основном, вопросами маркетинга, менеджмента, кадров, рекламы и PR. «Город Бизнеса» публикует аналитические материалы, охватывающие различные аспекты российского законодательства (рубрики «Справочник предпринимателя», «Реальный масштаб»). «Нижегородский предприниматель», «Нижегородская деловая газета» отдают значительную (если не большую) часть своей площади под имиджевые материалы (интервью или «рассказ о компании»), посвящённые конкретным предприятиям и фирмам Нижегородской области; в этих изданиях также регулярно публикуются интервью с представителями местной власти. Ведущая тема «Нижегородской деловой газеты» – привлечение в регион инвестиций, российских и иностранных. Портретные интервью и очерки о нижегородских руководителях предприятий и бизнесменах, успешных в профессиональном и личном плане, публикуют журналы «Шеф» (рубрика «Гость номера»), «Деловая неделя», «Деловой квартал», газета «Биржа» (рубрики «Бизнес-имя», «Бизнес-подход»).

Региональная вкладка газеты «Ведомости» отведена под новости нижегородских компаний и обзоры местных рынков. На «региональных» страницах «Коммерсанта» также публикуются материалы, посвящённые событиям местной политики, бытовым и криминальным происшествиям, анонсы кинофильмов, театральных постановок, выставок. Многие деловые издания Нижнего Новгорода размещают на своих страницах анонсы и аналитические отчёты о профессиональных выставках, тренингах, форумах, пресс-конференциях. Результаты блиц-опросов

бизнесменов, руководителей фирм регулярно публикуются в журналах «Шеф» (рубрика «Вопрос номера»), «Деловой квартал» (рубрика «Блиц-опрос»). Достаточно популярен жанр отчёта, который в современной деловой прессе часто подаётся в форме «круглого стола». «Биржа», «Шеф» организуют в своих редакциях встречи, на которых нижегородские бизнесмены, учёные, представители местной власти обсуждают актуальные проблемы регионального бизнеса, отчёты об итогах «круглых столов» публикуются в этих же изданиях.

Большое место в нижегородских деловых изданиях занимают аналитические и рекомендательные статьи, обзоры рынков. Как правило, все деловые издания универсального типа уделяют внимание финансам, строительству и недвижимости, автомобилям (покупка и эксплуатация), интернет-технологиям и связи. «Нижегородская деловая газета» использует практику издания тематических номеров, большая часть материалов в которых посвящается определённой сфере экономики: «Инновации. Архитектура. Строительство», «Энергетика. Экология. Инвестиции», «Горьковской железной дороге 145 лет» и т. д.

Нередко в соответствующих рубриках нижегородских деловых изданий освещаются и темы, не имеющие непосредственного отношения к сфере бизнеса и экономики: вопросы культуры, здоровья, экологии, спорта, туризма. В журналах «Шеф» (рубрика «Библиотека»), в «Нижегородском предпринимателе» (рубрика «Советуем прочесть»), в газете «Биржа» (рубрика «Бизнес-инструмент») публикуются рецензии на книги, представляющие интерес для деловой аудитории (учебная литература по менеджменту, маркетингу, рекламе; биографии и мемуары известных в мире бизнеса людей). Некоторые деловые издания уделяют внимание истории (прежде всего, нижегородского края). В журнале «Шеф» есть рубрика «Story», посвящённая известным российским и зарубежным предпринимателям XIX–XX вв; в «Нижегородском предпринимателе» – рубрика «Взгляд в прошлое»; в «Деловой неделе» – рубрика «Возвращение к истокам», в «Бирже» – рубрика «Бизнес-история». В деловых изданиях Нижнего Новгорода также уделяется внимание деловому этикету в общении с иностранными партнёрами («Шеф», «Деловая неделя», «Businessmania»).

Газета «Курс Н» имеет постоянный раздел «Официально», в котором на шести полосах размещается официальная информация органов местной власти о тендерах и аукционах (продажа или аренда земельных участков, объектов недвижимости, продажа акций государственных предприятий, конкурсы на замещение вакантных должностей в госструктурах). Такого рода материалы время от

времени публикуются и в «Бирже». В газете «Капиталист» есть рубрика «Готовый бизнес» (объявления о покупке и продаже «готового» бизнеса).

Некоторые издания размещают на своих страницах справочную информацию: «Полезные телефоны» («Город Бизнеса»), вакансии на должности руководителей и ведущих специалистов фирм, предприятий («Биржа» – рубрика «Требуются начальники»). Некоторые деловые издания публикуют материалы, в целом не характерные для деловой прессы: гороскопы, кроссворды, телепрограммы («Биржа», «Курс Н»). В «Бирже» еженедельно появляются обзоры развлечений, видео-, аудио- и киноновинок (рубрика «Уик-энд»), ресторанные обзоры (рубрика «Бизнес-пауза»).

Аудитория. Названия изданий, как правило, чётко указывают на их целевую аудиторию и тематику. Ключевые слова в них: «бизнес», «дело», «деньги». Название, как правило, имеет подзаголовок, функция которого – обозначение особой ниши издания в системе деловой прессы («Биржа: еженедельник нижегородских предпринимателей», «Нижегородский предприниматель сегодня: информационно-аналитический журнал», «Курс Н: экономический еженедельник», «Шеф: опыт профессионального управления»). Название может сопровождаться слоганом: «Строим бизнес вместе!» («Город Бизнеса»), «*A potentia ad actum*» («Курс Н»).

Многие издания на собственных Интернет-сайтах дают характеристику своей аудитории с целью привлечения рекламодателей. Так, на сайте журнала «Наши деньги. Нижний Новгород» читаем: «Целевая группа: Нижегородцы 20-55 лет, мужчины и женщины в равных долях; представители «среднего класса» в самом широком понимании этого термина, экономически активной части населения» [5]. «Нижегородская деловая газета» представлена как «издание для предпринимателей и широкого круга читателей, разделяющих предпринимательские ценности» [6]. Журнал «Деловая неделя» разместил на своём сайте результаты социологического исследования, касающиеся аудитории этого издания. «Город Бизнеса» выпускается с суперобложкой формата А-5, где, наряду с прайс-листом на рекламу, даны сведения о целевой аудитории: «Активная часть населения, работающая в малом и среднем бизнесе, в возрасте от 25 до 50 лет, целеустремлённые и преуспевающие: руководители и менеджеры компаний, предприниматели, государственные служащие и политики, молодые и высококвалифицированные специалисты» (эти же данные приведены на сайте журнала). «Деловой квартал» регулярно публикует рубрику «Мнения» (отзывы руководителей компаний, менеджеров, ведущих специалистов фирм о данном журнале) и сведения (редакция подаёт их в виде диаграмм) о структуре

своей читательской аудитории по должностному признаку и сферам бизнеса, а так же о распределении тиража журнала.

Учредители изданий. По типу учредителя большинство нижегородских деловых изданий являются частными. Исключение составляют журнал «Нижегородский предприниматель», в выходных данных которого содержится обтекаемая формулировка «при участии губернатора и правительства Нижегородской области» (фактически издание государственное) и газета «Курс Н» (учредители – Министерство государственного имущества и земельных ресурсов Нижегородской области и Комитет по управлению городским имуществом и земельными ресурсами администрации города Нижнего Новгорода, то есть госструктуры).

Первым (по времени появления – в 1992 г.) и крупнейшим нижегородским медиахолдингом, специализирующимся на издании деловой прессы, остаётся информационно-рекламное агентство «Биржа плюс» (еженедельники «Биржа», «Биржа плюс финансы», «Биржа плюс авто», «Биржа плюс свой дом», «Биржа плюс карьера»; тематические справочники и альманахи). Другое значительное медиапредприятие делового профиля – издательский дом «Экстра Н», выпускающий журнал «Деловая неделя» и бесплатный рекламный еженедельник «Экстра Н». Нижегородский рекламно-издательский центр «Курьер-Медиа» также заявил о себе на рынке деловой прессы, начав в 2002 г. выпуск «Нижегородской деловой газеты». Журнал «Город Бизнеса» (учредитель и директор проекта – Е. Шаммедова) издаётся «Нижегородским рекламным агентством».

Одной из тенденций развития нижегородского рынка деловой прессы в последние несколько лет является проникновение в регион федеральных СМИ. В Нижнем Новгороде открыты региональные представительства таких столичных изданий, как «Ведомости», «Коммерсантъ», «Нижегородский бизнес-журнал» (главное издание – «Бизнес-журнал», Москва). Ещё одна тенденция, как справедливо отметил в своей статье Н. Гришин [7], – появление в нижегородском медиапространстве сетевых СМИ из других регионов: «Наши деньги», «Шеф» (С.-Петербург), «Деловой квартал» (Екатеринбург). Доля местной информации, подготовленной силами нижегородских журналистов, различна в этих изданиях. «Ведомости» и «Коммерсантъ» включают лишь региональную вкладку объёмом одна-две полосы; «Нижегородский бизнес-журнал», «Наши деньги», «Шеф» содержат несколько (не больше четверти) местных материалов в каждом номере. «Деловой квартал» в этом смысле является самым «родным» – почти все материалы готовятся нижегородскими журналистами и посвящаются

нижегородским рынкам и персонам (в соответствии, однако, с моделью главного издания сети, находящегося в Екатеринбурге).

Намечается и обратная тенденция: некоторые местные издания, в свою очередь, предпринимают попытки выйти за пределы Нижегородской области. Так, «Нижегородская деловая газета» распространяется в двадцати семи крупнейших городах нашей страны. Содержание же газеты в основном касается Нижегородской области, экономическое положение в других регионах ПФО освещается в разделе «Россия: регионы».

Периодичность. Нижегородские газеты имеют, как правило, еженедельную периодичность, а журналы издаются раз в месяц (исключения: «Деловая неделя», «Нижегородский бизнес-журнал», выходящие раз в две недели, «Шеф. Нижний Новгород» – 10 номеров в год). Ежедневных деловых газет в Нижнем Новгороде нет (не считая федеральных «Ведомостей» и «Коммерсанта»; нижегородская вкладка составляет в «Ведомостях» одну полосу, а в «Коммерсанте» – 1-3 полосы в каждом номере федерального выпуска).

Форма выпуска и дизайн. Деловые газеты Нижнего Новгорода используют преимущественно формат А-3 («Ведомости», «Коммерсантъ» – А-2), журналы – А-4. Газеты, в основном, чёрно-белые, «Биржа» и «Капиталист» в особенно важных случаях (например, к Международному промышленно-экономическому форуму «Россия единая») выходят с полноцветной глянцевою обложкой, а «Нижегородская деловая газета» печатается на глянцевою бумаге и в цвете, позиционирует себя как единственную глянцевою газету в нашем городе [8]. Журналы, как правило, характеризуются высоким уровнем полиграфического исполнения и дизайна: глянцевые, красочные, иллюстрированные качественными цветными фотографиями, коллажами и рисунками-кариатурами. Во многих деловых изданиях (особенно в журналах) активно используется нетекстовая информация – графики, диаграммы, таблицы, схемы («Шеф», «Деловая неделя», «Деловой квартал»). В журнале «Город Бизнеса» две полосы отведены под визитные карты нижегородских фирм, гостиниц, ресторанов (рубрика «Улица предложений»); «визитки», дающие читателю право на скидку в той или иной фирме, развлекательном заведении, печатаются в журнале «Деловой квартал».

Способ распространения. Деловые издания активно осваивают новые способы распространения прессы, значительно уменьшая объёмы или даже отказываясь от традиционной почтовой подписки и продажи в розницу в газетных киосках. Практикуются: корпоративная подписка, бесплатная адресная (целевая) доставка деловых изданий руководителям фирм и предприятий, распростра-

нение на форумах, профессиональных выставках, семинарах, информационными партнёрами которых выступают эти издания. Оформить подписку можно не только через почту, но и в редакции, что почти всегда значительно дешевле для читателя. Возможна курьерская доставка на место работы или жительства заказчика (иногда не только по Нижнему Новгороду, но и в наиболее крупные города Нижегородской области – Кстово, Бор, Дзержинск, Заволжье, Балахна, Лысково). Газета «Курс Н» распространяется по подписке, в розничной продаже, курьерской доставкой в офисы, а также среди участников и клиентов Нижегородской ярмарки. «Наши деньги. Нижний Новгород»: продажа в розницу; подписка через почту, подписка через редакцию с доставкой в офис, на домашний адрес, на а/я, до востребования или подписка через альтернативную почту организацию (ООО «Пресс-Центр», Агентство «Бизнеспресс Курьер»). «Коммерсантъ» – подписка через «Почту России»; редакционная подписка; оформление подписки через сайт. «Биржу» можно получать и по электронной подписке в день выхода бумажной версии.

Некоторые издания отказываются от розничной продажи: например, «Нижегородская деловая газета» распространяется по подписке и целевой (почтовой и курьерской) доставке; её получают руководители и топ-менеджеры крупнейших предприятий Нижнего Новгорода и области, а также торгово-промышленные палаты, промышленные выставки и градообразующие предприятия двадцати семи городов страны (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Пермь и др.).

Нередко с деловым изданием доставляется рекламная продукция. Например, в «Деловой квартал» часто вкладываются рекламные листовки, а сам журнал распространяется в целлофановой упаковке.

Разнообразие форм распространения свидетельствует о том, что деловые издания стремятся максимально охватить свою целевую аудиторию, снизив до минимума финансовые затраты и время читателя на приобретение газеты или журнала.

Реклама. По своей целевой аудитории, а соответственно, характеру и содержанию, это, в основном, **B2B-реклама (то есть «business-to-business», по западной терминологии)**. В газете «Курс Н» её очень мало; регулярно размещается только модульная реклама программ ТК «Кремль» (в некоторых номерах это единственное рекламное объявление в шестнадцатиполосной газете формата А-3), иногда встречается реклама банков, профессиональных выставок и тренингов, в газете могут публиковаться купоны, дающие право на скидку при размещении рекламных материалов или доставке рекламной продукции. Заказные

материалы (статьи или интервью) публикуются достаточно редко (они отмечаются соответствующим значком). В других деловых изданиях реклама, как правило, занимает максимальную (для нерекламной прессы) площадь и весьма разнообразна: кредитование для бизнеса – ипотека, автокредитование, страхование, компьютерные, консалтинговые, рекламные, лизинговые, образовательные услуги; загородные отели, санатории; профессиональные выставки, семинары; офисная мебель, компьютеры и другая оргтехника, мобильная связь, программное обеспечение, автомобили; услуги агентств по недвижимости и дизайн-студий. В «Бирже» (рубрика «Бизнес-пауза») публикуется на рекламной основе таблица, дающая информацию о том, где деловой человек может пообедать или отметить корпоративные или семейные праздники (в таблице указываются адрес и режим работы кафе и ресторанов, меню, цены и дополнительные услуги). В «Нижегородской деловой газете» часть рекламы рассчитана на владельцев крупных промышленных предприятий (оборудование для нефтяной и газовой, пищевой и химической промышленности).

Рекламные материалы (стандартное интервью с руководителем, «рассказ о компании» или что-то более «живое», например фотоотчёт об открытии нового ресторана) в том или ином количестве размещают все деловые издания. В «Нижегородской деловой газете» и «Нижегородском предпринимателе» таких материалов очень много, однако они не обозначаются специальными пометами (®), «на правах рекламы»), хотя в конце этих материалов указаны контактные сведения о данных предприятиях. В электронной версии «Нижегородской деловой газеты», например, эти материалы опубликованы в разделе «Реклама». В целом, проблема разграничения журналистских и рекламных, журналистских и **PR-материалов стоит в современной деловой прессе достаточно остро.**

Каждое деловое издание рекламирует (систематически или время от времени) собственную подписку («Биржа»: фото респектабельного молодого человека в деловом костюме, сосредоточенно читающего за чашечкой чая «Биржу», в сочетании с рекламным слоганом «Деловая газета для деловых людей»; «Курс Н»: фото – газета, лежащая около компьютера на рабочем столе и слоган «Держите правильный КУРС в море проблем!»).

Интернет. Все указанные деловые издания имеют сегодня сайт в Интернете [9]. Сайты могут ограничиваться электронной версией издания («Курс Н», «Нижегородский предприниматель») или включать дополнительную информацию и сервисы, трансформируясь в информационный портал (информационно-рекламное агентство «Биржа плюс», издательский дом «Экстра Н»).

Одни издания предоставляют пользователям бесплатный полнотекстовый доступ ко всем номерам («Биржа» — у неё самый обширный архив — с 1997 г., «Курс Н», «Нижегородский предприниматель», «Деловая неделя», «Ведомости. Нижегородский выпуск», «Город Бизнеса», «Деловой квартал», «Нижегородский бизнес-журнал»), другие издания размещают в он-лайне часть материалов номера, призывая пользователей приобретать в розницу или по подписке полную бумажную версию («Капиталист», «Нижегородская деловая газета», «Наши деньги»), третьи — только содержание очередного номера («Шеф»). «Нижегородский бизнес-журнал» размещает архив с полнотекстовым доступом ко всем материалам журнала на двух сайтах — федеральном и региональном, причём на федеральном сайте «Бизнес-журнала» пользователям предлагаются также форум и КПК-версия издания [10]. Форум и механизм поиска по ключевым словам или названию материала имеют также «Биржа» и «Деловая неделя». Стандартные разделы сайта делового издания: информация об издании, архив, контакты, форум (или рубрики типа «Вопрос-ответ/Задать вопрос»).

Все издания размещают на сайте в соответствующих разделах прайс-лист на рекламу в печатной (а иногда и электронной) версии и сведения о подписке. Иногда список торговых точек, где можно приобрести данное издание в розницу («Шеф», «Наши деньги»). «Биржа», «Наши деньги», «Businessmania», «Капиталист» публикуют на сайте объявления о вакансиях в своих изданиях. «Деловая неделя» и «Капиталист» информируют пользователей о проектах, в организации которых участвуют. Технологию RSS-лент используют «Биржа», «Деловая неделя», «Коммерсантъ — Нижний Новгород». Как правило, медиахолдинги, издательские дома («Биржа плюс», «Экстра Н», «Курьер-Медиа», а также «Город Бизнеса»), кроме выпуска деловых изданий, занимаются и другими видами деятельности: разработкой и распространением рекламной продукции (каталоги, буклеты, наружная реклама), созданием сайтов, корпоративных изданий для других организаций. Информация об этих услугах также размещается на сайтах изданий.

Авторский состав. В авторский состав нижегородских деловых изданий, помимо штатных журналистов, входят политологи, социологи, экономисты, банкиры, историки, юристы, бизнес-консультанты, руководители компаний, предприниматели, то есть представители аудитории, для которой, в конечном счёте, и предназначена деловая пресса. Многие нижегородские издания (речь идёт не только о «сетевых») не ограничиваются местными специалистами, а привлекают к сотрудничеству экспертов из Москвы, Санкт-Петербурга

и других крупных российских городов («Businessmania», «Нижегородская деловая газета»).

«Биржевые» издания, выпускаемые информационно-рекламным агентством «Биржа плюс» (директор агентства и главный редактор «биржевых» изданий — Владимир Лапырин), являются своего рода флагманом нижегородской деловой прессы, и, даже с приходом в регион федеральных, сетевых изданий, продолжают занимать значительное место на нижегородском медиарынке. За 15 лет работы «биржевые» издания в целом, а также отдельные журналисты неоднократно удостоивались наград всероссийских и региональных профессиональных конкурсов и фестивалей («Золотой гонг», «Стратегия успеха», «Лучшие идеи газетного бизнеса», «Социальное партнёрство», Всероссийский фестиваль СМИ «Вся Россия», Всероссийский конкурс деловой журналистики «Россия финансовая», «Экономическое возрождение России» и многие другие), агентство «Биржа плюс» четырежды отмечено почётным знаком «Элита нижегородского бизнеса» (1999, 2000, 2002, 2006 гг.). Нижегородские «биржевые» издания зарабатывают на продаже своих газет и рекламных площадей в них. Это обеспечивает медиахолдингу «Биржа плюс» финансовую независимость от политических партий и госструктур.

ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я. Н. БИНФО-2003: Деловая пресса России — ресурс поддержки предпринимательства [Электронный ресурс] // <http://www.nisse.ru>; Засурский Я.Н. РБК: бизнес на информации // Вестник Московского ун-та. Сер.10. Журналистика.-2007.-№ 1.-С.3-6; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. — М.: РИП — Холдинг, 2001; Тулупов В.В. Выпуск периодического издания: Современные подходы/Тулупов В.В. - Воронеж, 2002; Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: Новые тенденции в издании газет/Тулупов В.В. - Воронеж: Кварта, 2001; Тулупов В.В. Региональная пресса: характер трансформации в переходный период // Вестник Московского ун-та. Сер.10. Журналистика.-2003.-№ 2.-С.32-43; Андреева А. А., Худякова Э.А. Деловая пресса Черноземья / Тулупов В.В. — Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1998; Мурзин Д.А. Деловая пресса // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007. — С.104-120; Кулёв В.С. Деловая пресса России // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика.-1994.-№ 5. — С. 3-8; Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы

рубежа XX–XXI веков: На примере печатной периодики Воронежской области: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кажикин Александр Александрович. – Воронеж, 2004; Мордовская Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Мордовская Екатерина Иннокентьевна. – М., 1998; Теплова Л. А. Типология информационно-аналитических еженедельных журналов: На примере журналов “Коммерсантъ-Weekly”, “Деньги”, “Эксперт”, “Итоги”, “Профиль”, “Коммерсантъ-Власть” и “Компания”: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Теплова Людмила Анатольевна. – М., 2002; Сергачёв В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Сергачёв Владимир Яковлевич. – СПб., 2000; Письменная Е.В. Этические коллизии в деловой журналистике: источники и пути разрешения: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Письменная Евгения Владимировна. – М., 2002; Головкин Б.Н. Деловые издания: информационный менеджмент массовой коммуникации. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005; Еременко, А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Еременко Артём Владимирович. – М., 2006.

2. МФИ-96: проблемы деловой прессы: Материалы форума, Москва-Санкт-Петербург, 26-27 нояб. 1996 г. и конф., Москва, 15 нояб. 1996 г. – М.: Акад. средств массовой информ., 1997; Деловая пресса России: настоящее и будущее / Сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. – М., 1999.

3. Гришин Н.А. Развитие региональной деловой прессы в России (на примере изданий Нижнего Новгорода) // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: Материалы научно-практической конференции, Москва, 2-5 февраля 2005 г. Часть 1. – М.: 2005. – С.154 – 155; Вассерман А. Средства массовой информации в поддержку малого бизнеса // Факторы становления социального облика молодого российского предпринимателя. – Нижний Новгород, 1995. – С.144-149; Лысов В. Печать для предпринимателей [Электронный ресурс] // <http://www.innov.ru> (Нижегородский предприниматель. – 1998. – № 2).

4. Лапырин В. Мы знали, что выиграем // Журналист. – 2002. – № 2. – С.67- 68; Лапырин В. Притяжение прописей // Журналист. – 2007. – № 11. – С.43 – 45; Панченко И. Джентльменский набор карьериста // Журналист. – 2000. – № 10. – С.50; Панченко И. Мы ищем нижегородских Ломоносовых! // Журналист. – 2000. – № 12. – С.71; Панченко И. «Биржа плюс» в гостях у «Буффало ньюс» // Журналист. – 2002. – № 12. – С.71; Панченко И. Нешаблонная работа по шаблону // Журналист. – № 11. – 2006. – С.27 – 29; Панченко И. Читатель: как его привлечь и удержать // Журналист. – № 7. – 2007. – С.29; Шеронов А. Парад побед // Журналист. – 2002. – № 2. – С.70 – 71; Животовская Л. Социальный проект становится коммерческим // Журналист. – 2004. – № 7. – С.37; Бондаренко И. Нижегородский архитектурный рейтинг // Журналист. – 2002. – № 2. – С.69; Шагиева Г. «Открытый дом» удвоил доходы рекламодателей // Журналист. – 2000. – № 10. – С.71; Терехова Е. Наш опыт проверен практикой // Журналист. – 2002. – № 2. – С.72.

5. <http://www.nashidengi.ru>.

6. <http://www.kuriermedia.ru>.

7. Гришин Н.А. Цит. изд. С. 155.

8. <http://www.kuriermedia.ru>.

9. «Биржа» – <http://www.birzhaplus.ru/birzha>; «Курс Н» – www.kurs-n.nnov.ru, «Капиталист – Нижний Новгород» – <http://kapitalist.nn.ru>, «Нижегородская деловая газета» – <http://www.kuriermedia.ru>, «Ведомости. Нижегородский выпуск» – <http://www.vedomosti.ru>, «Коммерсантъ – Нижний Новгород» – <http://www.kommersant.ru/region/nnov>, «Деловая неделя» – <http://www.extra-n.ru>, «Нижегородский предприниматель» – <http://www.innov.ru/np>, «The Chief/ Шеф – Нижний Новгород» – <http://www.thechief.nnov.ru>, «Город Бизнеса» – <http://www.citybiz.ru>, «Деловой квартал» – <http://www.dkvartal-nnov.ru>, «Нижегородский бизнес-журнал» – <http://www.business-magazine.ru/nnovgorod> и <http://www.business-mag.nn.ru>, «Наши деньги. Нижний Новгород» – <http://www.nashidengi.ru>, «Businessmania» – <http://www.b-mania.ru>.

10. <http://www.business-magazine.ru/nnovgorod>.