

Коваль А. Г.

Приватний вищий навчальний заклад «Київський університет культури»

СПЕЦИФІКА ТА ІННОВАЦІЙНІСТЬ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИХ ЧАСОПИСІВ ВИДАВНИЦТВА «БІОПРОМ»

У статті досліджено специфіку та інноваційність науково-практичних часописів «Біопром». Визначено та окреслено тематичні напрями видавництва «Біопром» з акцентом на встановленні рівня інноваційності цих видань. Досліджено низку спеціалізованих журналів, які в період двохтисячних років були перспективним науковим напрямом, що суттєво поглиблювало та оприлюднювало зміст галузевих, специфічних та виробничих ніш. З'ясовано, що за допомогою круглих столів, конференцій розкривалися тематично-галузеві напрями, зміст яких оприлюднювали через часописи видавництва «Біопром». Спікерами на галузевих конференціях та зустрічах були спеціалісти з наукових інститутів і підприємств. Низку тем розбирали на сторінках журналів у вигляді віртуальних круглих столів, на яких давали відповіді на запитання представників різних галузевих підприємств. Встановлено, що статистичні дані є ключовим елементом для творення контенту спеціалізованих ЗМІ. Спеціалізовані ЗМІ є джерелом, через яке поширюється інформація про вузькоспеціалізовані та галузеві виробництва. Видавничим бізнесом у спеціалізованих ЗМІ, як правило, займаються агенти, консалтингові компанії тощо. Видавництво спеціалізованих ЗМІ надає для підприємств, галузей та інших безоплатні послуги у вигляді тиражування даних про виробництво та товари. Специфіка галузевої, спеціалізованої журналістики виражається у вмілому користуванні законами і термінологією, яка прописана в законах України, що своєю чергою також відображається в окремих публікаціях. Визначено, що наявність окремих спеціалізованих часописів «Біопром» є інструментом для творення зовнішнього маркетингу та менеджменту підприємства, яке співпрацює з такого типу видавництвами. Підсумовано, що інноваційні зміни в спеціалізованих ЗМІ дадуть змогу перетворити наявні бізнес-моделі та допомогти стати медійним організаціям більш конкурентоспроможними в умовах трансформації медіаіндустрії.

Ключові слова: нововведення, новація, інновація, інноваційність, оновлення, мас-медіа.

Постановка проблеми. Хмарні технології, які дають змогу обмінюватися і завантажувати дані з будь-якого місця, де є комп'ютер і доступ в Інтернет, перехід ЗМІ на мобільні платформи та комплексний ньюзрум, який об'єднує принт, онлайн, радіо і ТБ в один open space, використання різноманітних бізнес-моделей медіастартапів тощо – усі ці та інші технологічні та технічні трансформації стали звичними та незамінними в сучасній журналістиці. У наш час оновлення і модернізація медіапростору відбуваються доволі швидко. Час змін у ЗМІ, безсумнівно, відкриває безліч можливостей, перетворюючи бізнес-моделі, що дозволить стати медіаорганізаціям більш конкурентоспроможними в умовах перетворення медіа-індустрії. Враховуючи те, що представлена тема статті є майже не досліджувана науковцями, ми намагалися розібратися в тому, що можна вважати інноваціями в спеціалізованих (нішевих) друкованих мас-медіа на прикладі нововведень видавництва ТОВ «Біопром».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За нашими спостереженнями, предмет дослідження теорій інновацій відображається в наукових працях О. Г. Баранова, Н. Є. Бондаренко, І. Б. Дашковської, Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, О. Д. Муляр, Р. М. Нуреева, О. А. Пестової, Ю. С. Погорєлова, П. Т. Саблука, С. М. Сіренко, Л. І. Федулової, Р. А. Фатхудинова, О. П. Чепурної та інших. У роботах наведених науковців було проведено дослідження різнобічних теорій поняття інновацій, продемонстрована роль інноваційної практики в системі всесвітньої і національної економіки, представлені різноманітні системи класифікаційних особливостей інновацій. Утім у працях названих науковців застосовуються різні підходи до висвітлення інноваційних теорій і усвідомлення природи інновацій. Тому дослідження спеціалізованих ЗМІ в контексті визначення інноваційності тематичних напрямів на прикладі видавництва «Біопром» є перспективним науковим напрямом, який суттєво поглибить дослідження цієї специфічної ніші.

Постановка завдання. Метою статті визначено окреслення специфіки та тематичних напрямів інноваційності науково-практичних часописів видавництва «Біопром».

Виклад основного матеріалу. Перш за все, заглибимося та дослідимо походження терміна «інновація», спробуємо зрозуміти, що є інновацією, проаналізуємо «інноваційність» як явище. У перекладі з латини «novare» означає «оновлення», «зміна». Саме від цього слова пішов термін «новатор» – людина, яка створює новинку, новачку. Укорінившись в англійській мові, «novare» еволюціонувало в «innovation» – інновацію, префіксом «in» підкреслюючи введення в практичну діяльність новацій. Нині з терміном «інновація» можна зустрітися повсюдно. Зазвичай у виробничих галузях він набув раритетного поширення. Утім, цей термін нині не обмежений лише виробничими сферами діяльності людини і торкається будь-якого напрямку. Він міцно затвердився у підсвідомості практичного кожного громадянина, асоціюючись із чимось прогресивним і кращим. Нині, коли ми бачимо, припустимо, рекламу або презентацію товару чи виробу з позначкою «інноваційний», ми автоматично вкладаємо в смисл цього терміна те, що такий продукт має бути новим, більш ефективним та мусить мати покращені якості та властивості порівняно з подібними товарами без згадуваної вище помітки. Важливо зазначити, що саме інноваційність продуктів є надійною зброєю в конкурентній борні.

Забігаючи наперед, зауважимо, що загально-визнаного визначення терміна «інновація» нині не існує. Власне це і загострює проблему розуміння сутності нововведень у будь-якій сфері діяльності людини, включаючи спеціалізовані (нішеві) масмедіа, призводить до непорозумінь у провідних категоріях, пов'язаних із перетворенням у життя інноваційної роботи, і зумовлює актуальність теми наукової статті.

Факт залишається фактом, інновації завжди були (і залишаються) характерною ознакою людства з початкового етапу його існування. Інновації апіорі є результатом розумової та практичної діяльності людини. Інновації змінюють світ. Проте вивчати феномен інновації як окремих самостійний науковий елемент почали лише в минулому столітті, набувши активного обговорення лише в останні кілька десятиліть. Нині є низка невирішених питань як у теоретичному плані визначення сутності цього феномена, їх класифікації, так і в практичному плані оцінки реалізації інноваційних проектів, прогнозування можливих

ефектів від їх реалізації тощо, тому ця тема потребує подальшого різнопланового вивчення та обговорення. Утім, незважаючи на досить нетривале вивчення інновацій як явища, нині є низка визначень цієї категорії та розуміння сутності інновацій як серед людей без спеціальної освіти, так і в академічних колах. Теорія інновацій, з одного боку, є однією з найбільш обговорюваних доктрин сьогодення, з іншого – знаходиться на стадії свого формування і інтенсивного становлення.

Як уже згадувалося, інновації існують із тих пір, як людина зробила перший практичний крок до поліпшення власного життя. Тим не менше дослідження, приурочені до інновацій, не розпочиналися до певного періоду минулого століття. Проте перші ознаки дослідження новаторської роботи можна знайти у творчості таких особистостей античної Греції, як Аристотель («Етика Нікомаха»), Ксенофонт («Домострой») і Платон («Політика») [22, с. 203–204].

Бачення цієї теми в працях Ксенофонта передбачає розподіл праці як інноваційну форму організації виробництва. Давньогрецький історик, мислитель, військовий та політичний діяч не безпідставно вважав, що людині, яка займається багатьма промислами, неможливо виконати все нарівно добре. «Цілком зрозуміло, запевняв він у своїх працях, що той, хто проводить час за вузькоспеціалізованою трудовою діяльністю, зможе здійснювати її як найякісніше» [19, с. 8–11].

Лєвова частка досліджених нами авторів [6; 8; 10; 14–16], посилаючись на роботу «Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу» (1912 р.), яка належить Й. Алоїс Шумпетеру (Joseph Alois Schumpeter), вважають його засновником теорії інновації. Австрійського політичного економіста з повною підставою можна назвати фундатором інноватики як науки, адже саме він першим ввів це поняття як оригінальний, значущий і автономний елемент економічного ладу діяльності людства. Саме ним було здійснено класифікацію інновацій і визначено вплив на функціонування організацій та підприємств.

Утім, у працях вищезгаданих науковців зазначається, що величезне значення для становлення інноваційної доктрини мають роботи таких видатних попередників Шумпетера, як А. Сміт, Ж. Кондорсе та М. Туган-Барановський. Саме вони, вважає академічний світ, заклали благодатну основу для появи і становлення теорії інноваційності. Маючи уявлення про розвиток інноваційного мислення і погляди на простір нововведень у кон-

тексті інноваційних доктрин, ми підходимо саме до інтерпретації концепції інновації. Залежно від об'єкта вивчення дослідники теорії розрізняють кілька напрямів у трактуванні суті інновацій: інновація як процес, інновація як результат; інновація як зміна; інновація як система. Через те, що на цьому етапі поняття інновацій все ще перебуває у стадії розробки, це стало передумовою виникнення низки напрямів інноваційних досліджень.

Аналізуючи літературу за темою дослідження, ми виокремили основні характеристики інновацій, а саме: інновацією є результат реалізації нової ідеї, реалізованість нових якісних поліпшень, продукція (в тому числі технічна і технологічна), методи, підходи, принципи у виробництві, організації, маркетингу, адмініструванні тощо. Однак, незважаючи на те, що інновації, по суті, є нововведеннями, втіленням нових ідей у різні сфери діяльності людини, рішень тощо, за нашими спостереженнями, інновацію не може бути названо винаходом, оскільки для цього мають бути додаткові вимоги, які є обов'язковими саме для винаходу. Будь-яку інновацію також не можна зарахувати до відкриття, бо в такому разі вона (інновація) повинна мати випадковий характер.

На наш погляд, інноваційна діяльність – це низка інноваційних процесів, тобто процесів якісної зміни (модернізації) наявних продуктів, методів, підходів, принципів або створення якісного продукту, методу, підходу, принципу у всіх сферах діяльності людини, що базується на використанні нових знань. Інноваційний процес створення (модернізації) певного продукту, визначеного підходу, визначеного принципу починається з моменту зародження ідеї і закінчується впровадженням нововведень у практичну діяльність, що і призводить, власне, до інновацій.

Інновація – введений у практичну діяльність результат інноваційного процесу, втілений у новому чи модернізованому продукті, методі, підході, принципі, що створюється для вирішення певного завдання.

На початку нашого дослідження ми називали деякі сучасні інновації, характерні для сучасних медіа. Але на початку сторіччя, коли нішеві видання тільки починали становити на ноги, деякі сучасні інновації просто не були можливі априорі. Які ж, власне, напрями розвитку спеціалізованих (нішевих) медіа можна вважати інноваційними на початку нинішнього сторіччя? Розглянемо це на прикладах науково-практичних часописів видавництва ТОВ «Біопром». «Першим інформаційним продуктом видавництва «Біопром» став

журнал «Мясной бизнес». Перший номер часопису побачив світ у квітні 2002 р. (реєстраційне свідоцтво КВ 15499-4072 ПР). Майже поспіль був випущений журнал «Продукты & ингредиенты», а пізніше, як продовження рубрики «Хліб та кондитерські вироби» журналу «ПИ», на базових принципах «МБ» було створено ще один спеціалізований журнал – «Хлебный и кондитерский бизнес», – повідомляє Г. Шубіна, головний редактор ТОВ «Біопром».

Чому інноваційні тренди саме цих журналів і цього видавництва ми розглядаємо? Відповідь знаходимо в коментарі В. І. Попова, голови правління Національної асоціації виробників м'яса і м'ясопродуктів України «Укрм'ясо», який є ініціатором і організатором випуску науково-практичного журналу «Мясной бизнес» – першого часопису, який у 2002 р. побачив світ у видавництві «Біопром». В Україні на початку двохтисячних не було і нині, на жаль, немає високопрофесійного, конкурентоспроможного спеціалізованого галузевого журналу, який висвітлював би теми м'ясного та м'ясопереробного сегмента харчової промисловості. «Мясной бизнес» було створено за підтримки підприємців галузі як видання науково-практичне, в якому б друкувалися наукові та аналітичні статті за галузевою тематикою, розповідались би про передовий досвід у роботі вітчизняних та зарубіжних м'ясовиробників та м'ясопереробників. Бізнесменам ця ідея спала до вподоби, підхопивши її, вони внесли грошову заставу і діло почало просуватися.

Л. Радіонова, один із засновників видавництва, власник та видавець, доповнює слова В. Попова: «Підприємства-засновники стали дописувачами журналів видавництва, давали рекламу і платили за це, таким чином самі виробники підтримували «Мясной бизнес». Завдяки цьому ми з першого номера почали розсилати часописи на всі підприємства галузі. Солідний, глянцевиий, дорогий журнал, який несоромно було покласти на стіл керівника будь-якого підприємства, поширювався безплатно – розсилався на підприємства галузі, в центральні національні бібліотеки, а також до бібліотек профільних навчальних закладів України».

До розвалу СРСР, згадує В. Попов, існував Всесоюзний науково-дослідний інститут м'ясної промисловості (після розпаду СРСР – Федеральна державна бюджетна наукова установа «Федеральний науковий центр харчових систем імені В. М. Горбатова» Російської академії наук). Цей науковий заклад здійснював наукове методичне забезпечення та підтримку розвитку м'ясної про-

мисловості всього Радянського Союзу взагалі та України зокрема. Діяльність інституту поєднувала в собі фундаментальні і прикладні дослідження, що давало змогу вирішувати не тільки теоретичні завдання, а й знаходити оптимальні шляхи вирішення проблем м'ясопереробників. Робота науковців інституту давала наукові знання для потреб виробництва, максимально сприяла розвитку м'ясної та м'ясопереробної галузі.

Крім того, за радянських часів в Україні, існував потужний науково-дослідний інститут м'ясної та молочної промисловості (з 90-х років – Технологічний інститут молока та м'яса). У цьому закладі, повідомив Володимир Ілліч, працювало понад 450 наукових працівників; при інституті був організований і експлуатувався на користь розвитку галузі та науки м'ясомолочний комплекс, Гнідинське дослідно-технологічне виробництво, де велись дослідження для усієї вітчизняної м'ясомолочної промисловості. «З часом науково-дослідний інститут м'ясної та молочної промисловості було кілька разів реорганізовано. Нині заклад, в якому станом на сьогодні працюють ... 18 співробітників, має назву «Інститут продовольчих ресурсів Національної академії аграрних наук України». Відсутність потужної наукової і дослідницької бази в галузі тоді, на початку двохтисячних, і нині, дефіцит вузькоспеціалізованої літератури певною мірою попокривається, тому числі, і за рахунок різнопланових професійних матеріалів журналу «Мясной бизнес». І це, на мій погляд, є найголовнішою інновацією видавництва загалом і журналу зокрема», – підсумовує В. Попов.

Г. Шубіна підтверджує слова керівника Асоціації. «Головною особливістю й інноваційністю журналу «Мясной бизнес» було і залишається те, що від самого початку його створення і весь час його роботи (видається щомісяця донині) – «МБ» був тісно пов'язаний із м'ясопереробною промисловістю України і відображав актуальні питання та проблеми, що постійно виникали з розвитком галузі. На відміну від більшості журналів на ринку (на початку 2000-х на ринку існувало ще кілька видань, тією чи іншою мірою спрямованих на м'ясну промисловість), які у формуванні своєї тематичної політики були більше орієнтовані на запити рекламодавців», – коментує головний редактор видавництва ТОВ «Біопром».

Журнал «Мясной бизнес» у формуванні річних та помісячних планів та тем номеру орієнтувався в першу чергу, на запити виробників, зауважує Г. Шубіна, коментуючи питання. Працівники журналу, які за багато років роботи сформува-

ли дружні стосунки з виробниками, перед плануванням кожного номеру проводили опитування телефоном або за допомогою Інтернет-месенджерів та з'ясовували, які саме теми та проблеми потрібно висвітлити сьогодні. І тільки після цього починалася робота над номером, де теми від виробників були основними, а головним завданням було знайти відповіді на запитання від м'ясокомбінатів.

Наприклад, на етапі впровадження стандартів на м'ясні продукти, за проханням виробників, журнал почав плідну співпрацю з представниками ТК 140, які розповідали про особливості нового стандарту на варені ковбаси, сосиски та сардельки (ДСТУ 4436:2005), напівкопчені та варено-копчені ковбаси (ДСТУ 4435:2005) с/к та с/в ковбаси (ДСТУ 4427:2005), а також приводили аргументи та давали поради зі спірних питань, наприклад, про невідповідність нормування в ДСТУ масової частки білку, вологи та жиру в готовому продукті тій м'ясній сировині, яка була фактично представлена на ринку, адже вимоги відгодовілі тварин змінились та багато іншого, як деталізує Г. Шубіна.

За словами редакторки видавництва, особливо велика кількість запитів виробників на початковому етапі роботи журналу «МБ» стосувалась технологічних особливостей виробництва м'ясних продуктів: варених ковбас, сосисок сардельок, н/к та в/к ковбас, делікатесів, с/к та с/в ковбас та делікатесів, охолоджених м'ясних напівфабрикатів та заморожених напівфабрикатів. Йдеться про нові технології та практичні нюанси їх застосування, дефекти та шляхи їх попередження тощо. «Цікаво, що, якщо в 2007–2010 роках питання можливих дефектів, наприклад, як досягти термостабільності сосисок та сардельок при повторному розігріві, уникнути пористості та досягти монолітності варених виробів, або ж проблема мікротріщин тіста на тістових напівфабрикатах, дефекти закалу с/к ковбас чи інших були актуальними, то вже в 2021 році виробники практично не задають подібних запитань. А на запитання, які технологічні поради для них актуальні сьогодні, говорять, що практично всі їх запити вже були розглянуті на сторінках «МБ». І в разі потреби виробники переглядають ці питання, адже на багатьох підприємствах зберігаються, як у бібліотеці, збірки архівів журналів «МБ», «підшивки по роках та темах», – пояснює Г. Шубіна.

Один із трендів, які надають ЗМІ значну перевагу перед конкурентами і заносять у список інноваційних, – проведення конференцій і заходів ЗМІ, що дозволяє розширити контентне портфоліо, отримати нову аудиторію і зібрати дані про корис-

тувачів. Такі заходи допомагають урізноманітнити маркетингові рішення видавця, залучити нетрадиційних для сфери впливу певного ЗМІ клієнтів, дають змогу рекламодавцям взаємодіяти безпосередньо з потенційними клієнтами у відповідній обстановці, а також з'являється можливість просунути свій бренд і збільшити продажі. Проведення таких заходів актуально не тільки для великих холдингів, але і для невеликих медіаорганізацій.

«Із самого початку видавництво ТОВ «Біопром» запроваджувало так звані «Круглі столи», конференції на певну галузеву тему, – розповідає один із засновників видавництва, власник та видавець Л. Радіонова. – Для цього ми запрошували спеціалістів із наукових інститутів і підприємств. На сторінках журналів теж розбирались певні теми у вигляді віртуальних «круглих столів», на яких давали відповіді на запитання фахівці різних підприємств».

Статистичні дані були і залишаються коштовним «товаром». Зазвичай цим прибутковим бізнесом займаються агенти, консалтингові компанії тощо. «Видавництво надає підприємствам галузі таку послугу безплатно». Л. Радіонова акцентувала на досить незвичному для сучасних медіаорганізацій нововведенню видавництва: воно було запроваджено з виходом перших номерів часопису «М'ясний бізнес».

Ще один інноваційний тренд – впровадження в життя та розвиток індивідуальних журналістських брендів. Тепер у журналістів, а також вузьких фахівців, які беруть участь у формуванні номеру журналу, з'явилася можливість публікувати рубрику або блог від власної особи. Величезну роль стала відіграти окрема особистість: більшість нині за кращу взаємодію з конкретною людиною, а не безликим виданням. Користувач має змогу напряму розмовляти з журналістами та фахівцями, які співпрацюють із виданням, і пропонувати теми, яких можна торкнутися в майбутніх публікаціях.

Специфіка галузевої спеціалізованої журналістики, вважає Л. В. Радіонова, – уміло користуватися законами України і термінологією, яка прописана в законах України. Тому в наших виданнях друкували публікації щодо інновацій законів і змін загальнодержавних позицій із того чи іншого питання. Як це спрацьовувало і спрацьовує на практиці у виданнях ТОВ «Біопром», коментує Г. Шубіна: «Оскільки за період становлення галузі та її роботи в умовах незалежної України, саме час створення та розвитку журналу «МБ», відбулось дуже багато законодавчих змін у харчовій промисловості (обов'язкове запро-

вадження системи НАССР, нові вимоги до маркування, зокрема маркування насичених жирів тощо), МБ налагодив співпрацю на системній основі з С. В. Кохан, провідним інженером НД відділу з розробки та технічної перевірки стандартів Управління національної та міжнародної стандартизації. У рамках створеної рубрики «Законодавство – запитуйте-відповідаємо» С. В. Кохан відповідає на запитання виробників».

Нині, як стверджує редакторка видавництва, запити від виробників дедалі частіше стосуються аналізу тенденцій у попиті на харчові продукти та безпосередні м'ясні вироби. Тому «МБ» налагодив співпрацю з категорійними менеджерами провідних торговельних мереж України, які на сторінках «МБ» розповідають про те, як змінюються тенденції попиту та запити споживачів. У наш час у житті «монолітного» м'ясного бізнесу активно входить тренд здорового харчування. Ця тенденція зобов'язує виробників переглядати асортимент традиційних виробів, виготовлених за ДСТУ і формувати нові пропозиції зі зменшеним вмістом жиру та підбором більш дієтичної сировини, активно розвивається напрям готових м'ясних страв, перекусів, снєків, розширюється як у світі, так і в Україні палітра веганських продуктів.

Нині м'ясний бізнес синергізується з веганським і провідні м'ясокомбінати пропонують на ринок веганські ковбаси, паштети тощо. «МБ» продовжує актуалізувати ці нові тренди на своїх сторінках. І хто знає, можливо, через кілька років доведеться змінювати навіть назву на «М'ясний та веганський бізнес», адже життя змінюється досить динамічно», – підсумовує Г. Шубіна.

Трендякісної журналістики завжди в моді. Інноваційну тенденцію останніх років можна умовно назвати «кожна сторінка як головна». Якість матеріалу – це робота всього колективу видавництва чи редакції, кожного співробітника зокрема. Пропонувати якісні, обдумані і опрацьовані статті читачам, які розуміють їх цінність, – це і є основна стратегія розвитку медіа-організацій. Наведений тренд притаманний і часописам видання ТОВ «Біопром». З позиції наповнення контентом, журнали видавництва з перших номерів були професійними і для професіоналів, із перших чисел вони були цікавими професіоналам. З першої до останньої шпальти в них публікувалися коментарі і статті підприємців, фахівців, провідних науковців, аналітичні матеріали кращих журналістів, – коментує Л. Радіонова. – До прикладу, візьмемо одну з популярних рубрик «М'ясного бізнесу» (пізніше, з огляду на актуальність і популярність,

рубрику було перенесено і в інші журнали видавництва) – «Регіони». Ця рубрика – суто журналістська інновація. Вона була задумана журналістами видавництва для того, щоб інформувати про події в регіонах. Адже фахівцям галузі на місцях завжди цікаво, що робиться в інших регіонах. Як вони виживають, де купують обладнання, інгредієнти, сировину тощо? Як справи в регіоні? Якщо робилось інтерв'ю для рубрики «Регіон», то це були не просто запитання – відповідь. Це інтерв'ю про інновації підприємств-виробників».

Отже, створення на теренах України видавництва «Біопром» і випуск таких журналів, як «Мясной бизнес», «Продукты & ингредиенты», «Хлебный и кондитерский бизнес» – це потреба часу, потреба галузі України, інновація. Більше того, створення і розповсюдження електронної версії журналів, які робились на носіях – спочатку дисках, пізніше на флешках для підписників, а також для відвідувачів виставок. Також створення солідного, дорогого, глянцевого журналу, який несоромно було покласти на стіл керівника будь-якого підприємства, поширювався безплатно (розсилався на підприємства галузі, в центральні національні бібліотеки, а також у бібліотеки профільних навчальних закладів України. Однак

журнали, які є конкурентами, розповсюджуються лише за підпискою, безоплатної розсилки не передбачено. Зазначимо, що підприємства-засновники є дописувачами журналів видавництва, давали рекламу і платили за це, цим вони підтримували видання журналу. Тому існувала взаємовигідна співпраця, яка, з одного боку, поглиблювала науковий спеціалізований ЗМІ контекст із конкретної галузі, а з іншого – сприяли розвитку та публічності галузевих підприємств.

Висновки і пропозиції. Спеціалізовані ЗМІ є тим джерелом, через яке поширюється інформація про вузькоспеціалізовані та галузеві виробництва. Специфіка галузевої спеціалізованої журналістики на прикладі досліджуваних ЗМІ виражається у вмілому користуванні законами України і термінологією, яка прописана в законах України, що своєю чергою також відображається в окремих публікаціях. Досліджуване видавництво спеціалізованих ЗМІ надає для підприємств, галузей та інших безоплатну послугу у вигляді тиражування даних про виробництво, товари та послуги тощо. Таким чином, інноваційні зміни у ЗМІ дозволять стати медійним організаціям більш конкурентоспроможними в умовах трансформації медіаіндустрії.

Список літератури:

1. Андропова О. Ф., Череп А. В. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності : монографія. Київ : Кондор, 2007. 356 с.
2. Глазьев С. Ю. Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. Москва : Экономик., 2010. 255 с.
3. Глухова С. В. Сучасні підходи до визначення сутності інновацій. *Економічний аналіз. Збірник наукових праць*. 2008. № 3(19). С. 82–84.
4. Голиков А. П., Черномаз П. А. Международные экономические термины : словарь-справочник. Киев : Центр учебной литературы, 2008. 376 с.
5. Євтушевський В., Шаповалова Л. Становлення і розвиток інновацій у вищій школі. *Вища освіта України*. 2006. № 2. С. 62–66.
6. Іжевський В. В. Економічна сутність інновації та інноваційної діяльності підприємств. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20.3. С. 121–127.
7. Йохна М. А., Стадник В. В. Економіка і організація інноваційної діяльності : навчальний посіб. Київ : Акад., 2005. 400 с.
8. Житнецький І. В., Левченко Ю. Г. Економічна сутність інновацій та інноваційної діяльності в ринкових умовах господарювання. *Харчова промисловість*. 2008. № 7. С. 117–121.
9. Кондорсе Ж. Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума. Москва : Ютиэкный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 280 с.
10. Ліба Н. С. Економічна сутність інновацій як об'єкта бухгалтерського обліку. *Вісник Національного університету «Львів. політехніка»*. 2012. № 721. С. 155–160.
11. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. В 4 т. Москва : Политиздат, 1983. Т. 1 : Процесс пр-ва капитала. 737 с.
12. Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. / С. В. Мочерний та ін. Львів : Світ, 2005. 616 с.
13. Нуреев Р. М. Теория инноваций: прошлое, настоящее, будущее. *Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая*. 2013. № 1(43). С. 85–96.
14. Орлик О. І. Теоретичне обґрунтування інновацій та їх ролі в торгівлі. *Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал*. 2012. № 9. С. 221–224.

15. Поліщук Н. Теоретичні підходи до визначення сутності інновацій. *Галицький економічний вісник*. 2009. № 1. С. 20–23.
16. Снігур Х. А. Теоретичні засади економічного змісту інновацій. *Управління розвитком*. 2011. № 21. С. 129–132.
17. Портер М. Е. Конкуренція. Москва : Издательский дом «Вільямс», 2005. 608 с.
18. Саблук П. Т. Інноваційна діяльність в аграрній сфері: інституціональний аспект : монографія. Київ : ННЦ ІАЕ, 2010. 704 с.
19. Череп А. В., Маркова С. В. Оцінка ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств лікєро-горілчаної промисловості : монографія. Запоріжжя : Запорізь. нац. ун-т, 2012. 283 с.
20. Чорна М. В., Глухова С. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія. Харків : ХДУХТ, 2012. 210 с.
21. Чайковская Н. В., Панягина А. Е. Сущность инноваций: основные теоретические подходы. *Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы*. 2011. № 4. С. 47–57.
22. Федотов А. А. Основные концепции инновационного развития: исторический анализ. *Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право*. 2008. № 2. С. 203–208.
23. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Москва : Директмедиа Паблшинг, 2008. 403 с.
24. Журнали «Мясной бизнес», «Продукты&ингредиенты», «Хлебный и кондитерский бизнес», вид. «Біопром», 2002–2007 рр.
25. Андрєєв А. Журналістики треба стати більш емоційною. URL: <http://www.rg.ru/> (дата звернення: 10.08.2021).
26. Інновації в ЗМІ або Інтернет проти. URL: http://forum.spbinno.ru/i2011/press_center/news/e2796/ (дата звернення: 14.07.2021).

Koval A. H. SPECIFICITY AND INNOVATIVENESS OF SCIENTIFIC-PRACTICAL JOURNALS OF BIOPROM PUBLISHING HOUSE

The article examines the specifics and innovation of scientific and practical journals “Bioprom”. The thematic directions of «Bioprom» publishing house are defined and outlined with an emphasis on establishing the level of innovation of these publications. A number of specialized journals have been studied, which in the period of two thousand years were a promising scientific field, which significantly deepened and published the content of industry, specific and production niches. It was found out that with the help of round tables and conferences, thematic and sectoral areas were revealed, the content of which was published through the magazines of the “Bioprom” publishing house. Speakers at industry conferences and meetings were specialists from research institutes and enterprises. A number of topics were analyzed on the pages of magazines in the form of virtual round tables, which provided answers to questions from representatives of various industry enterprises. It is established that statistical data is a key element for the creation of content in specialized media. Specialized media is a source through which information about narrowly specialized and branch productions is disseminated. Agents, consulting companies, etc. are usually engaged in publishing business in specialized mass media. The publishing house of specialized mass media provides free services for enterprises, industries and others in the form of duplication of data on production and goods. The specificity of branch, specialized journalism is expressed in the skillful use of laws and terminology, which is prescribed in the laws of Ukraine, which in turn is also reflected in some publications. It is determined that the presence of separate specialized magazines “Bioprom” is a tool for creating external marketing and management of the enterprise, which cooperates with this type of publishing houses. It is concluded that innovative changes in specialized media will transform existing business models and help media organizations become more competitive in the transformation of the media industry.

Key words: innovation, innovation, innovation, innovativeness, renewal, mass media.