

УДК 655.413:050](477)(045)

DOI: 10.20535/2077-7264.1(79).2023.274735

© В. М. Вареник, асп., КПІ ім. Ігоря Сікорського, Київ, Україна

## СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВЦІВ ГАЛУЗЕВИХ ПЕРІОДИК

**Зроблено критичний огляд видавничої продукції, яку створюють редакції галузевих медіа. Встановлено, що система редакцій галузевих періодик об'єднує не лише електронні, друковані журнали та газети, а й книжки, каталоги, плакати, сайти й інші електронні видання (зокрема, програмні продукти та маркетплейси, соціальні мережі).**

**Ключові слова: галузева преса; галузевий журнал; програмний продукт; каталог; виставкова газета; соціальні мережі.**

### Постановка проблеми

Асортимент продуктів редакцій галузевих періодик нині не обмежується виключно одним друкованим чи електронним виданням: сучасна система фахової дистрибуції інформації характеризується гіпертекстуальністю, різноманіттям форм, підходів, форматів до публікації інформації, значним різноманіттям видавничих можливостей.

Попри актуальність друкованих журналів і газет як знаряддя комунікації фахової спільноти, а вебсайтів — як окремої онлайнсфери для підвищення кваліфікації професіоналів, вони не здатні слугувати вичерпною відповіддю на питання про специфіку видавничого портфеля творців галузевої періодики.

Відповідно постає необхідність презентувати інші видання серед різноманіття видавничих продук-

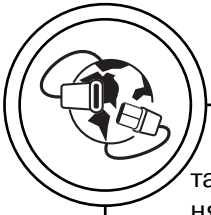
тів, через які також здійснюється комунікація редакції галузевого періодичного видання з професійною аудиторією. Аналіз власне продуктів, їх комунікаційного потенціалу та функціонального призначення є одним з можливих шляхів зрозуміти реалії сучасного видавничого бізнесу в Україні.

Кризові умови на ринку, які зумовлюють спад періодики, змушують видавців шукати нові способи монетизації видання, відповідно фіксація змін діяльності галузевих медіа спроможна розкрити унікальний досвід фахової комунікації в цих складних умовах.

### Аналіз попередніх досліджень

Комплексний огляд продуктів галузевих періодик неможливий без опрацювання масиву наукових робіт як про галузеву періодику,

ISSN 2077-7264. Технологія і техніка друкарства. 2023. № 1 (79)



так і праць, які охоплюють питання фахової комунікації, нових форматів подання спеціалізованої інформації, цілей, проблематики періодики, її функціоналу та місця в суспільстві.

Про цінність, важливість друкованих журналів і газет для фахової комунікації, їх вплив на функціонування професійного середовища писали А. Коваль [1], Т. Фісенко [2], С. Фіялка [3] та ін. Однак цінність інших видавничих продуктів в контексті галузевої комунікації ці науковці розглядали хіба побіжно, як контекст функціонування періодичного видання, а не як повноцінний об'єкт дослідження.

Сучасні наукові розвідки про систему періодики актуальні стосовно й інших галузей: зокрема, журнали використовували як основу для досліджень у галузях харчової промисловості, біоенергетики [4], культурології [5] та історії [6].

Характеризуючи спеціалізовану журналістику в контексті політично-філософських вчень, О. Мітчук послідовно доводить, що цілі спеціалізованих видавничих продуктів подібні до інших типів видань тобто зумовлені політичними і (чи) комерційними цілями [7].

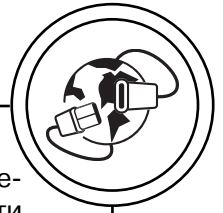
Л. Дудченко, конкретизуючи економічний складник у характеристиці ділової періодики, вказує на економічну вигоду та необхідність охопити різні формати взаємодії як чинники розширення вибору видань: «...типологія — не лише методологічне підґрунтя, а й механізм формування редакційної політики видання, спроможний забезпечити його функціонування та прибуток.» [8].

О. Левчук наголошує на цінності видавничого продукту з точки зору того, наскільки він здатний забезпечити лояльність аудиторії, звиклої до певної архітекtonіки подання інформації [9]. Відповідно, зручніша форма подання інформації є одним із чинників появи нових видань або зміни формату вже наявного бренду.

Важливість огляду не лише журналів і газет, а й інших видань саме як каналів фахової взаємодії та видавничих продуктів продиктована обставинами ринку видання періодики: О. Сухорукова та А. Кваско характеризують процеси медіавиробництва як працемісткі та, які мають жорсткі терміни підготовки. Також важливо зауважити, що протягом 2010–2019 рр. кількість видавничих підприємств в Україні скорочувалась, як і кількість персоналу, залученого до виготовлення зокрема й періодичної продукції; пандемія, військові дії лише посилили цю тенденцію [10].

Проте говорити про зникнення періодики завчасно, адже в конкуренції з електронними виданнями друквана преса має власні суттєві переваги, зокрема більш ефективна у формуванні порядку денного та краще дотримується професійних норм. Відповідно, серед сценаріїв подальшого співіснування друкваних та електронних видань можливі як ренесанс друкваної періодики, так і занепад періодик на тлі скорочення економіки [11].

Окрім галузевих періодик, як продукти видавництва галузевих медіа дослідники Д. Чжан та Т. Дваєр виокремлюють дані та відомості, які розповсюджують за передплатою, рекламні медіа з обмеженим накладом, проведені заходи, а також



цифрові інформаційні продукти (зокрема, електронні версії журналів, вебсайти, бази даних, вебінари) [12].

Поява нових технологій трансформувала редакції галузевих періодик, що проявилось у скороченні масштабів друкованих журналів, газет і переходу до цифрового середовища, в якому галузеві електронні видання набули не характерних для себе раніше нових форм [13].

М. Бутиріна розглядає ці трансформації в контексті українського медіапростору, зокрема зміну медіазвичок, появу в комунікаційному нових посередників, агрегаторів інформації. Новий контент з'являється внаслідок впливу та проникнення медіа в систему комунікації інших суб'єктів суспільства [14].

Актуалізують дослідження ринку галузевих видавничих продуктів і розвідки щодо інших видавничих продуктів з точки зору їх соціокомунікативного потенціалу. Наприклад, суміжний до галузевої періодики ринок корпоративних медіа характеризується значно ширшим масивом наукових праць, які охоплюють цей сегмент періодики. Зокрема, Д. Олтаржевський, О. Кудіна та О. Поправка аргументовано доводять, що цей тип періодики є повноцінним суб'єктом масової комунікації. Виходячи з власних комунікативних цілей, характеризуючись суб'єктністю в медіаполі, корпоративне видання здатне впливати на громадську думку в інтересах зацікавлених компаній та інших бізнес-структур [15].

Галузеві періодики пройшли значний шлях становлення, здобуваючи лояльність своєї аудито-

рії [16]. Вони є інноваційними медіа, які прагнуть максимізувати співпрацю з професійною спільнотою, від цього залежить успішність видання на ринку [1].

Отже, наукова спільнота не лише активно послуговується періодикою як матеріалом для досліджень, а й сприймає галузеві періодичні видання як повноцінний суб'єкт журналістикознавства, для якого характерні ті ж тенденції, функції, об'єктивні обставини, що й для інших типів медіа. Відповідно, вивчення інших продуктів редакцій галузевих періодик цінне саме в контексті розширення розуміння ролі, цінності та можливостей галузевої преси як суб'єкта наукової комунікації.

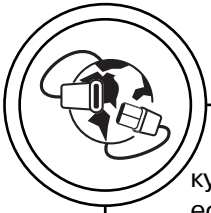
### **Мета роботи**

З'ясувати асортимент продукції, який пропонують редакції галузевих друкованих та електронних періодичних видань, виокремити типи й характеристики видань з точки зору цінності їх соціокомунікативних функцій.

### **Результати проведених досліджень**

Протягом 2020–2022 рр. нами здійснено пошук видавничих продуктів серед 50 видавців українських періодичних галузевих видань. У результаті було встановлено, що окрім галузевої періодики для фахівців, редакції створювали інші видання та інформаційні продукти, серед них — книги, каталоги, плакати, сайти, маркетплейси, програмні продукти.

Поява нових видань в асортименті редакцій передусім продиктована економічною вигодою: вони є додатковими джерелом прибут-



ку для редакцій, які максимально ефективно використовують власні видавничі потужності.

Інформаційні продукти можуть слугувати товарами-комплемен-тами до основних періодичних видань. Наприклад, у переліку товарів видавництва «Тех Медіа Груп» на додаток до друкованої та електронної версій «Журналу головного енергетика» у комплекті запропоновано плакати («Надання долікарської допомоги при ураженні людини електричним струмом», «Засоби захисту в електроустановках») [17], що розміщуються поблизу електроустановок задля нагадування про необхідні дії під час роботи з електричним струмом.

Книжки в асортименті галузевих періодик покликані поглибити зв'язок між аудиторією медіа та видавцем, зокрема, через якісне висвітлення питань, які їй цікаві. Цей формат не обмежує авторів в обсягах викладення матеріалу, використанні яскравих ілюстрацій, графіків, мультимедійних матеріалів у форматі AR, VR.

Прикладом такого видання для фахівців може слугувати книжка «Упаковка для харчових продуктів», створена колективом галузевого журналу «Упаковка» [18]. Виділення в окремий поліграфічний продукт зібрання масиву інформації на одну з ключових тем періодики демонструє можливості редакції щодо аналітичної роботи та дозволяє розширити спектр розкриття інших важливих питань.

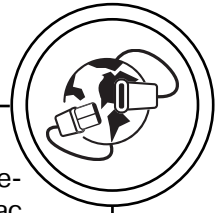
Видання книг у разі необхідності може посприяти збереженню видавничого бізнесу в кризових умовах. До прикладу, Видавнича група «Основа», до 2021 року — відомий видавець журналів і газет

для педагогічних працівників [19], нині пропонує курси навчання та методичну літературу для педагогів, книги для батьків та дітей [20] і саме це дозволяє залишатися на зв'язку зі своєю аудиторією й пропонувати найбільш ефективну форму взаємодії в нинішніх умовах.

Інший функціональний аспект соціокомунікативного потенціалу — це створення середовища для активнішої рекламної співпраці. Наприклад, попит на використання каталогів як знаряддя взаємодії з цільовою аудиторією, здатного привернути увагу до своєї компанії та спонукати до партнерів для співпраці, актуальний для конкурентних ринків, які характеризуються великою кількістю учасників.

На прикладі інформаційного продукту видавництва «Інформбізнес» (засновника галузевих журналів «Меблева справа» та «Індустрія моди України» [21]), каталогу «Все для харчової та переробної промисловості: м'ясна, молочна, масложирова промисловість» [22] можна відстежити комунікативну стратегію цього видання серед фахової аудиторії.

У ньому інформацію про декілька галузей промисловості, які функціонують, обслуговуючи м'ясопідприємства, розміщено в шести розділах: «Сировина для молочної, масложирової та м'ясопереробної промисловості», «Харчові добавки та інгредієнти», «Все для харчової та переробної промисловості», «Упаковка та пакувальні матеріали», «Професійні мийні та дезінфекційні засоби», «Проектування та комплектація підприємств харчової промисловості: послуги по ремонту, наладці та обслугову-



ванню обладнання». Кожен розділ складається з переліку компаній, рубрикаторів та прайс-листа.

У переліку компаній для кожної з них вказано назву, поштову та електронну адресу, телефон і сайт. В «Алфавітному покажчику фірм» представлені компанії, що вказані в рекламних оголошеннях. У переліку цін на товари або послуги, фірми або підприємства зазначено деякі види продуктів і компанії, які їх пропонують.

Для кожної компанії з каталогу участь у ньому платна, але її вартість залежить від формату презентації компанії та може варіюватися від візитки до повноцінного рекламного макету з виділенням у рубрикаторі. Каталог поширюють безкоштовно на виставках і за допомогою адресної розсилки поштою та онлайн.

Окрім контактів компаній, у виданні каталогу № 2 за 2020 р. дві статті — «Огляд ринку харчової промисловості ОАЕ» О. Гвоздьової, керівника відділу аналітики ДУ «Офісу з просування експорту України» та «Як просування в інтернеті допоможе вижити в умовах всесвітньої пандемії?» Ю. Копишинського, директора агенції інтернет-маркетингу Webpromo [22]. Обидві статті створені для аудиторії каталогу, адже охоплюють актуальні для харчової промисловості теми — експорт харчової продукції та просування онлайн.

Електронні каталоги, які мають структуру, схожу на друковані аналоги, характеризуються гіпертекстуальністю, динамічністю, яскравим візуальним складником.

Електронна копія каталогу «Все для харчової та переробної промисловості: м'ясна, молочна, масложирова промисловість» [22] міс-

тить гіперпосилання на сайти рекламодавців видання, тобто під час ознайомлення читач може швидко відкрити необхідний сайт й ознайомитися детальніше з асортиментом, який його цікавить.

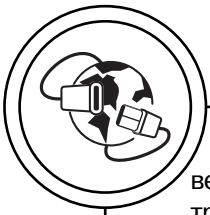
Основні характеристики, які роблять каталоги як інтернет-платформи цінними — оперативність, можливість цілодобового доступу, гнучкість, легкість входу, можливість оптимізації діяльності [23].

Подібні мережні електронні видання передусім цінні лояльною аудиторією: вони вузькоспеціалізовані, не працюють з кінцевими замовниками, а джерелом заробітку для них є комісійна нагорода за замовлення [24].

Для рекламного ринку галузевого електронне видання «Рекламний український портал» пропонує «Тендери» [25]. Цей вебсайт створений для розміщення пропозицій щодо замовлень послуг, де потенційний замовник вказує свої вимоги до рекламної послуги, а потім серед пропозицій обирає підрядника. Сторінки цього сервісу не пов'язані з основним вебсайтом за структурою, що дає підстави розглядати його як окремий суб'єкт професійної комунікації.

На відміну від сайтів для кінцевих користувачів, у цей вебсайт не вбудовано можливість оплати, що спрощує його функціонування, якщо порівнювати з його B2B конкурентами. Компанія-користувач сервісу, публікуючи свої контакти, надає можливість усім охочим звернутися до нього, так вебсайт залучає суміжну аудиторію (замовників, постачальників, продавців).

Галузеві програми для економічної галузі, в якій представлено



велику кількість друкованих та електронних медіа, є також унікальним видавничим продуктом з точки зору комунікативного потенціалу.

Актуальність програм продиктована вимогами до бухгалтерів: економічна галузь є однією з тих сфер суспільної діяльності, де цифрова компетентність, вміння генерувати та споживати цифровий контент стали актуальними до практично кожного представника професійної спільноти [27].

«Експертус головбух» — мережний виробничо-практичний оновлюваний програмний продукт для бухгалтерів та економістів [26]. У ньому представлено вікно пошуку за тегами та такі розділи:

- Робочі ситуації — стрічка оновлень, відповідей на поширені питання та фахових коментарів;
- Нормативна база — збірник юридичних документів, сортованих за темою запиту;
- Форми — бланки, зразки заповнення документів;
- Е-журнали — архів електронної версії журналу «Головбух»;
- Вебінари — відеозаписи;
- Сервіси — навігатори та калькулятори для спрощення розрахунків.

Через інтерфейс авторизований користувач підключається до програм, які знаходяться на серверах видавництва. Відповідно у власній електронній інфраструктурі є можливість повністю відслідковувати дії користувача, надаючи йому кращий сервіс, консультуючи його безпосередньо через службу підтримки, телефон якої вказано на сайті. Інтерфейс видання інтуїтивно зрозумілий, адаптований для комфортного перегляду на різних пристроях.

Відповідно вартість доступу до такого великого масиву даних є вищою, якщо порівнювати її з вартістю друкованого примірника журналу для бухгалтера.

Комунікативні цілі галузевої програми значно ширші, ніж у друкованого журналу, оскільки передбачають не лише інформування, нормування, а й безпосередню комунікацію, зворотній зв'язок з фахівцями, спрощення робочих завдань з використанням інструментів інтерфейсу програми.

Інтегровані в процес обліку програми формують прямий зв'язок між персоналом підприємства та користувачами облікової інформації, запобігаючи викривленню інформації, проводять фільтрацію, систематизацію облікових даних, заощаджують час користувача та надають йому найнеобхіднішу інформацію.

Деякі українські видавці галузевої преси залучені до створення корпоративних видань, зокрема виставкових газет. Наприклад, Інформаційно-аналітичний центр «Упаковка», видавець однойменного журналу, також виготовляє «Виставкову газету iffip» [28]. Газету безкоштовно поширюють серед учасників і відвідувачів виставки, доступна й на сайті видавця. У ній містяться рекламні оголошення та статті, інформація про виставку, графік роботи, карта експонентів, анонси подій.

Виставкова газета потребує участі не лише організаційного комітету, а й видавців, які беруть на себе узгодження, верстання, друк видань. Тобто у виставковій газеті як корпоративному виданні всі компоненти підпорядковані цілі покращити імідж виставки, зробити комфортнішою взаємо-



дію відвідувачів у рамках заходу. Соціокомунікативна роль цього корпоративного видання для галузевих медіа — продемонструвати високий професіоналізм редакцій галузевих періодик, залучити нові аудиторії до власної продукції.

Соціальні мережі нині також є важливим компонентом системи українського медіаполя, оскільки по суті пропонують безкоштовний, незалежний інструментарій для просування власного бренду.

А. Алхадад виокремлює п'ять організаційних цілей використання соціальних мереж — транслявання, діалог, співпраця, управління знаннями та соціальний капітал [29].

Успішні редакції галузевих журналів і газет використовують усі переваги взаємодії з користувачами соціальних мереж, зокрема функції миттєвого оповіщення про вихід нових статей або друкованих продуктів, можливості публікування фото, відео, гіперпосилань, рекламні інтеграції. Українські журнали та газети, сайти, використовують соціальні медіа для поширення власного контенту, а також перепосилають читачів на власні галузеві електронні видання. До прикладу, серед українських галузевих медіа, представлених у мережі facebook — «Marketing Media Review», «Все про бухгалтерський облік», «Український туризм», «Упаковка», «М'ясний бізнес», «Меблева справа» та інші. У кризових умовах видання, які не можуть оплачувати хостинги свої електронні видання, використовують соціальні мережі як інструмент комунікації зі своїми рекламодавцями та читачами та як основний рекламний майданчик.

Однак використання соціальних мереж має і деякі ризики для медіа, серед яких — втрата доступу до даних користувачів і графіків цільової аудиторії, система цензурування, що знижує видачу матеріалів, конкуренція з іншими виробниками контенту для платформи [30].

Поява соціальних мереж змінила уявлення про швидкість поширення новин, самопрезентацію працівників видань і комунікаційні норми [31]. Це відобразилося і на діяльності галузевих медіа, які нині повідомляють про нововведення наживо, пропонуючи інформацію з перших вуст. Медіа стали здатні дискутувати зі своєю аудиторією онлайн, робити прямі включення з подій, спільно шукати теми для дискусії.

Проаналізовані вище видавничі продукти передусім характеризуються комунікаційними цілями, які виходять за рамки аудиторії галузевого медіа, суттєво відрізняються від комунікативних цілей галузевих друкованих та електронних видань. До їх виробництва залучається як колектив редакції, так і працівники на аутсорсі (програмісти, SMM-менеджери, фотографи тощо).

Також для створення деяких продуктів колектив редакції послуговується каналами розповсюдження та формування зв'язку з аудиторією, які не є поширеними для застосування галузевими періодиками: для виставкових газет — це виставка, для книг — книгарні, магазини, для маркетплейсів — онлайн-пошук, у соціальних мережах — реклама, бартерна співпраця з іншими учасниками. Розширення меж розповсюдження за рахунок поширення в не при-



таманних для галузевого видання середовищах сприяє розширенню впізнаваності самого електронного видання.

### Висновки

В асортименті продуктів галузевих періодик представлено багато видань, кожне з яких відіграє певну роль в формуванні стійкості, здатності пережити кризові умови та продовжувати функціонувати.

Книги як продукт галузевих періодик характеризуються глибшим поданням тем, розглянутих у журналах і газетах. Також видання книг може охоплювати суміжні аудиторії видання.

Каталоги виконують інтеграційну функцію, охоплюючи увагою широку цільову аудиторію видання. Вони також сприяють приверненню уваги, надають рекламний майданчик.

Вебсайти, електронні видання та соціальні мережі стали нині окремим середовищем електронної комунікації, здатної оператив-

но та якісно взаємодіяти із цільовою аудиторією, виконуючи значне коло функцій. Серед них варто виділити вебсайти як основне середовище, маркетплейси, спеціальні програмні продукти з широким функціоналом, а також соціальні мережі, які пропонують багатий інструментарій для інформування, просування, реклами та комунікації з читачами.

Майстерність редакцій галузевих періодик полягає в тому, щоб оптимально використовувати комунікаційні можливості інформаційних продуктів, спромогтися сформувати стійку інфраструктуру для тривалої роботи на ринку.

Очевидно, що в одному дослідженні неможливо розглянути комплексно діяльність всіх суб'єктів ринку української галузевої преси, оскільки з'являються нові платформи для фахової комунікації в медіапросторі, відповідно необхідний пошук інформаційних продуктів, їхнього наповнення та функцій.

### Список використаної літератури

1. Коваль А. Г. Специфіка та інноваційність науково-практичних часописів видавництва «Біопром» / А. Г. Коваль // Вчені записки Таврійського Національного університету ім. В. І. Вернадського. Філологія, Журналістика. 2021. Т. 32(77). № 5. Ч. 2. С. 193–199. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.5-2/31>.
2. Фісенко Т. В. До питання про класифікацію спеціалізованих видань / Т. В. Фісенко // Обрії друкарства. 2019. № 1(7). С. 206–216. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169580](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169580).
3. Фіялка С. Б. Модель фахової комунікації за посередництвом наукового журналу / С. Б. Фіялка // Обрії друкарства. 2021. № 1–2(9–10). С. 87–105. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240613](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240613).
4. Ягольник О. О. Роль журналу «Цукрові буряки» в популяризації сільськогосподарських «енергетичних» культур і технологій їх перероблення на біопаливо (1997–2018 рр.) / О. О. Ягольник, О. Г. Ягольник // Біоенергетика. 2021. № 2. С. 31–34. <https://doi.org/10.47414/be.2.2021.244124>.
5. Сендецький А. В. Культурно-мистецький діалог українських театрів на сторінках польської періодики початку ХХІ століття / А. В. Сендецький // Вісник





Маріупольського державного університету. Філософія, культурологія, соціологія. 2022. С. 131–143. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2022-06-23-114-124>.

6. Питльована Л. Ю. Епідемії грипу ХІХ–першої третини ХХ ст. у репрезентації британського часопису «Панч» / Л. Ю. Питльована // Військово-науковий вісник. 2022. № 37. С. 215–237. <https://doi.org/10.33577/2313-5603.37.2022.215-237>.

7. Мітчук О. Спеціалізовані поля журналістики у контексті політико-філософських концептів / О. Мітчук // Образ. 2021. № 1. С. 50–59. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-50-59](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-50-59).

8. Дудченко Л. Ділова преса України: монографія / Л. Дудченко. Суми: Сумський державний університет. 2019. 154 с. URL: [https://ifsk.sumdu.edu.ua/images/nauka/monografii/Dudchenko\\_dilova\\_presa.pdf](https://ifsk.sumdu.edu.ua/images/nauka/monografii/Dudchenko_dilova_presa.pdf) (дата звернення: 16.02.2023).

9. Левчук О. М. Внутріредакційні стандарти для спеціалізованих медіа: Традиції і трансформації / О. М. Левчук // Технологія і техніка друкарства. 2018. № 4(62). С. 90–102. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(62\).2018.160200](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(62).2018.160200).

10. Сухорукова О. Управління персоналом медійної індустрії в сучасних умовах / О. Сухорукова, А. Кваско // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Економіка і управління. 2021. № 71(2). С. 58–64. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-2-9>.

11. Goda H. A. A. Future of the news function of printed press under the competition of electronic communications: A prospective study in the period 2015–2025 / H. A. A. Goda, I. L. Abd Elmagid // International Journal of Communication and Society. 2019. № 1(2), С. 58–67. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.41>.

12. Zhang D. An Extraordinary Duckling: B2B Magazines as Information and Networking Tools for Professionals / D. Zhang, P. Dwyer. The Handbook of Magazine Studies. 2020. 1-ше вид., С. 120–135. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch9>.

13. Cheng L. From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism / L. Cheng, E. C. Tandoc // Journalism. 2022. № 23(6). С. 1213–1232. <https://doi.org/10.1177/1464884920988183>.

14. Бутиріна М. Журналістика як синергетичний об'єкт / М. Бутиріна // Communications and Communicative Technologies. 2019. № 19. С. 13–18. <https://doi.org/10.15421/291902>.

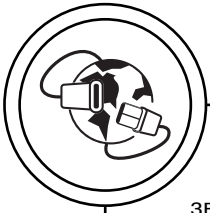
15. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа українського агробізнесу: тематика та функції / Д. О. Олтаржевський, О. С. Кудіна, О. А. Поправка // Наукові записки Інституту журналістики. 2021. № 2(79). С. 63–73. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.5>.

16. Varenyk V. M. Audience loyalty as the main prerequisite for trade press thriving / V. M. Varenyk, O. V. Trishchuk // Linguistics and Culture Review. 2021. № 5(S4), 128–138. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS4.1572>.

17. Плакати, календарі, наліпки. Тех Медіа Груп. 2023. URL: <https://tech-media.com.ua/catalog/plakaty-kalendari-nalipky> (дата звернення: 16.02.2023).

18. Кривошей В. Упаковка для харчових продуктів / В. Кривошей, В. Халайджі. Київ: ІАЦ «Упаковка», 2018. 216 с. URL: <https://www.upakjour.com.ua/knizhkovya-policzya/knigi/upakovka-dlya-xarchovix-produkt%D1%96v-ta-naro%D1%97v> (дата звернення: 16.02.2023).

19. Бондарчук Л. О. Математика в школах України. Енциклопедія Сучасної України / Л. О. Бондарчук. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL: <https://esu.com.ua/article-66925> (дата звернення: 16.02.2023).



20. Видавнича група «Основа». 2022. URL: <https://osnova.com.ua/> (дата звернення: 16.02.2023).
21. Видавничий центр «Інформбізнес» 2022. URL: <http://ib.kiev.ua/> (дата звернення: 16.02.2023).
22. Все для харчової та переробної промисловості: м'ясна, молочна, масложирова промисловість: каталог. № 1. Київ: Видавництво «Інформбізнес», 2020. URL: <http://food.ib.kiev.ua> (дата звернення: 16.02.2023).
23. Дериколенко А. О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств / А. О. Дериколенко // Механізм регулювання економіки. № 1. С. 116–123. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.10>.
24. Просович О. П. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу / О. П. Просович, Ю. С. Боцман // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38. <https://doi.org/10.23939/semi2018.01.032>.
25. Тендери. Рекламний український портал. 2023. URL: <http://www.rup.com.ua/?req=tender> (дата звернення: 16.02.2023).
26. Експертус головбух. Цифрове видавництво Експертус. 2023. URL: <https://gb.expertus.com.ua> (дата звернення: 16.02.2023).
27. Шишкова Н. Л. Перспективи іт-модернізації бухгалтерського обліку: Актуалізація теорії і практики / Н. Л. Шишкова // Економічний вісник Національного гірничого університету. 2019. № 3(67). С. 146–159. <https://doi.org/10.33271/ev/67.146>.
28. Послуги. ІАЦ «Упаковка». 2023. URL: <https://www.upakjour.com.ua/postlugi/> (дата звернення: 16.02.2023).
29. Awad Alhaddad A. The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media / A. Awad Alhaddad // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. 2015. № 5(2). С. 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>.
30. Lehtisaari K. Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers / K. Lehtisaari, M. Villi, M. Grönlund, C.-G. Lindén, B. I. Mierzejewska, R. Picard, A. Roepnack // Digital Journalism. 2018. № 6(8). С. 1029–1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061>.
31. Humayun M. F. Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology / M. F. Humayun, P. Ferrucci // Digital Journalism. 2022. № 10(9). С. 1502–1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>.

### References

1. Koval, A. H. (2021). Spetsyfika ta innovatsiynist naukovo-praktychnykh chasopysiv vydavnytstva 'Bioprom' [Specificity and innovativeness of scientific-practical journals of Bioprom Publishing House]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho Natsionalnogo universytetu im. V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia, Zhurnalistyka [Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism]*, 2(5), 193–199. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.5-2/31> [in Ukrainian].
2. Fisenko, T. V. (2019). Do pytannia pro klasyfikatsiiu spetsializovanykh vydan. [The question of specialized periodic classification]. *Obrii drukarstva [Printing Horizon]*, 1(7), 206–216. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1\(7\).169580](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2019.1(7).169580) [in Ukrainian].
3. Fiialka, S. B. (2021). Model fakhovoi komunikatsii za poserednytstvom naukovooho zhurnalu [The model of professional communication through a scientific journal]. *Obrii drukarstva [Printing Horizon]*, 1–2(9–10). [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1\(9\).240613](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2021.1(9).240613) [in Ukrainian].



4. Yaholnyk, O. O., & Yaholnyk, O. H. (2021). Rol zhurnalu 'Tsukrovi buriaky' v popularyzatsii silskohospodarskykh 'enerhetychnykh' kultur i tekhnolohii yikh pererobliannia na biopalyvo (1997–2018 rr.) [The role of the 'Sugar Beet' magazine in popularization of agricultural energy crops and technologies of their processing for biofuel (1997–2018)]. *Bioenerhetyka [Bioenergy]*, 2, 31–34. <https://doi.org/10.47414/be.2.2021.244124> [in Ukrainian].

5. Sendetskyi, A. V. (2022). Kulturno-mystetskyi dialoh ukrainskykh teatriv na storinkakh polskoi periodyky pochatku XX stolittia [Cultural and artistic dialogue of Ukrainian theaters on the pages of polish periodicals at the beginning of the 21st century]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Filosofiia, kulturolohiia, sotsiolohiia*, 131–143. <https://doi.org/10.34079/2226-2830-2022-06-23-114-124> [in Ukrainian].

6. Pytlova, L. Yu. (2022). Epidemii hrypu XIX–pershoi tretyny XX st. u reprezentatsii brytanskoho chasopysu 'Panch' [Influenza epidemics of the 19th century to the first third of the 20th century in the Punch magazine representation]. *Viiskovo-naukovyi visnyk [Military Scientific Journal]*, 37, 215–237. <https://doi.org/10.33577/2313-5603.37.2022.215-237> [in Ukrainian].

7. Mitchuk, O. (2021). Spetsializovani polia zhurnalistyky u konteksti polityko-filosofskykh kontseptiv [Specialized fields of journalism in the context of political and philosophical concepts]. *Obraz*, 1, 50–59. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1\(35\)-50-59](https://doi.org/10.21272/Obraz.2021.1(35)-50-59) [in Ukrainian].

8. Dudchenko, L. (2019). *Dilova presa Ukrainy [Business press of Ukraine]*. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet, 154 p. Retrieved from [https://ifsk.sumdu.edu.ua/images/nauka/monografii/Dudchenko\\_dilova\\_presa.pdf](https://ifsk.sumdu.edu.ua/images/nauka/monografii/Dudchenko_dilova_presa.pdf) [in Ukrainian].

9. Levchuk, O. M. (2018). Vnutriredaktsiini standarty dlia spetsializovanykh media: Tradytsii i transformatsii [Intra-Editorial Standards for Specialized Media: Traditions and Transformations]. *Tekhnolohiia i tekhnika druzarstva [Technology and Technique of Typography]*, 4(62), 90–102. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.4\(62\).2018.160200](https://doi.org/10.20535/2077-7264.4(62).2018.160200) [in Ukrainian].

10. Sukhorukova, O., & Kvasko, A. (2021). Upravlinnia personalom mediinoi industrii v suchasnykh umovakh [Personnel management of the media industry in modern conditions]. *Vcheni zapysky TNY im. V. I. Vernadskoho. Serii: Ekonomika ta Menedzment*, 71(2), 58–64. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/71-2-9> [in Ukrainian].

11. Goda, H. A. A., & Abd Elmagid, I. L. (2019). Future of the news function of printed press under the competition of electronic communications: A prospective study in the period 2015–2025. *International Journal of Communication and Society*, 1(2), 58–67. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v1i2.41> [in English].

12. Zhang, D., & Dwyer, P. (2020). An Extraordinary Duckling: B2B Magazines as Information and Networking Tools for Professionals. In M. Sternadori & T. Holmes (Eds.), *The Handbook of Magazine Studies*, 120–135. <https://doi.org/10.1002/9781119168102.ch9> [in English].

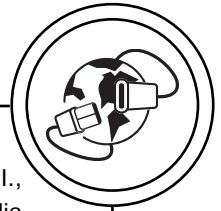
13. Cheng, L., & Tandoc, E. C. (2022). From magazines to blogs: The shifting boundaries of fashion journalism. *Journalism*, 23(6), 1213–1232. <https://doi.org/10.1177/1464884920988183> [in English].

14. Butyrina, M. (2019). Zhurnalistyka yak synerhetychnyi ob'iekt [Journalism as a synergistic object]. *Communications and Communicative Technologies*, 19, 13–18. <https://doi.org/10.15421/291902> [in Ukrainian].

15. Oltarzhivskyi, D., Kudina, O., & Popravka, O. (2021). Corporate Media of Ukrainian Agribusiness: Topics and Functions. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 2 (79), 63–73. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.79.5> [in Ukrainian].



16. Varenyk, V. M., & Trishchuk, O. V. (2021). Audience loyalty as the main prerequisite for trade press thriving. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 128–138. <https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS4.1572> [in English].
17. (2023). Plakaty, kalendari, nalipky [Posters, calendars, stickers]. *Tekh Media Hrup [Tech Media Group]*. <https://techmedia.com.ua/catalog/plakaty-kalendari-nalipky> [in Ukrainian].
18. Kryvoshei, V., & Khalaidzhi, V. (2018). *Upakovka dlia kharchovykh produktiv [Packaging for food products]*. Kyiv: IATs 'Upakovka'. Retrieved from <https://www.upakjour.com.ua/knizhkova-policzya/knigi/upakovka-dlya-xarchovih-produkt%D1%96v-ta-napo%D1%97v> [in Ukrainian].
19. Bondarchuk, L. O. (2018). *Matematyka v shkolakh Ukrainy [Mathematics in schools of Ukraine]*. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. Retrieved from <https://esu.com.ua/article-66925> [in Ukrainian].
20. (2022). *Vydavnycha hrupa 'Osnova' ['Osnova' publishing group]*. Retrieved from <https://osnova.com.ua/> [in Ukrainian].
21. (2022). *Vydavnychiy tsentr 'Informbiznes' [Publishing center 'Informbusiness']*. Retrieved from <http://ib.kiev.ua> [in Ukrainian].
22. (2020). *Vse dlia kharchovoi ta pererobnoi promyslovosti: M'iasna, molochna, maslozhyrova promyslovist: kataloh # 1 [Everything for the food and processing industry: meat, dairy, oil and fat industry: catalog No. 1]*. Kyiv: Vydavnytstvo 'Informbiznes'. Retrieved from <http://food.ib.kiev.ua> [in Ukrainian].
23. Derykolenko, A. O. (2020). Internet Platform as a Basis for Effective Promotion of Industrial Enterprises [Internet platform as a basis for effective promotion of products of industrial enterprises]. *Mechanism of an Economic Regulation*, 1, 116–123. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.10> [in Ukrainian].
24. Prosovych, O. P., & Botsman, Yu. S. (2018). Marketpleis yak diievyi instrument tsyrovoho marketynhu [Marketplace as a digital marketing tool]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu 'Lvivska politekhnika'. Seriya: Problemy ekonomiky ta upravlinnia [Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues]*, 5(897(6)), 32–38. <https://doi.org/10.23939/semi2018.01.032> [in Ukrainian].
25. (2023). Tendery [Tenders]. *Reklamnyi ukrainskyi portal*. Retrieved from <http://www.rup.com.ua/?req=tender> [in Ukrainian].
26. (2023). Ekspertus holovbukh [The chief expert]. *Tsyfrove vydavnytstvo Ekspertus*. Retrieved from <https://gb.expertus.com.ua> [in Ukrainian].
27. Shyshkova, N. L. (2019). Perspektyvy it-modernizatsii bukhhalterskoho obliku: Aktualizatsiia teorii i praktyky [Prospects for it-modernization of accounting: actualization of theory and practice]. *Naukovi zhurnal Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu [Economic Bulletin of the National Mining University]*, 3(67), 146–159. <https://doi.org/10.33271/ev/67.146> [in Ukrainian].
28. (2023). Posludy [Services]. IATs 'Upakovka'. Retrieved from <https://www.upakjour.com.ua/poslugi/> [in Ukrainian].
29. Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84> [in English].



30. Lehtisaari, K., Villi, M., Grönlund, M., Lindén, C.-G., Mierzejewska, B. I., Picard, R., & Roepnack, A. (2018). Comparing Innovation and Social Media Strategies in Scandinavian and US Newspapers. *Digital Journalism*, 6(8), 1029–1040. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1503061> [in English].

31. Humayun, M. F., & Ferrucci, P. (2022). Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology. *Digital Journalism*, 10(9), 1502–1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594> [in English].

**The article provides a critical review of publishing products created by editorial offices of trade publications. The media system offered by the editors of industry periodicals combines not only electronic and printed magazines, newspapers, but also book publications, catalogs, posters, websites and other electronic publications (in particular, software products and marketplaces, social networks).**

**Keywords: trade press; trade magazine; software product; catalog; exhibition newspaper; social media.**

Надійшла до редакції 28.02.23