

Главный редактор — Добронравов Виктор Александрович, д-р технических наук, ТУМ, Молдавия

Помощник редактора — Прудникова Антонина Михайловна, д-р медицинских наук, ГМУ, Молдавия

Редакционный совет:

- Антоненко Валентина Яковлевна, д-р химических наук, Химзавод, Дурлешты, Молдавия
- Филипов Евгений Павлович, д-р биологических наук, МГОУ, Российская Федерация
- Барышева Надежда Николаевна, д-р экономических наук, Минэкономразвития Российской Федерации
- Керенцев Павел Андреевич, д-р педагогических наук, РОСНОУ, Российская Федерация
- Матвеев Антон Антонович, д-р сельскохозяйственных наук, Юг-Вет-Агро, Казахстан
- Лукина Инна Дмитриевна, д-р юридических наук, ЛексФинанс Групп, Российская Федерация
- Дубин Илья Ильич, кандидат филологических наук, КНУ им. Тараса Шевченка, Украина
- Примаков Федор Владимирович, кандидат математических наук, Филиал РГСУ в г. Дедовск, Российская Федерация
- Родина Екатерина Тихоновна, кандидат исторических наук, ГГУ, Российская Федерация
- Ануфриев Алексей Анатольевич, кандидат географических наук, МГРИ-РГГРУ, Российская Федерация
- Шевченко Алина Юрьевна, кандидат философских наук, ГАУГН, Российская Федерация
- Румянцев Дмитрий Аркадьевич, кандидат социологических наук, ВУ МО Российской Федерации
- Журина Анна Ивановна, кандидат политических наук, НИУ ВШЭ, Российская Федерация
- Евстегнеева Елена Викторовна, кандидат физических наук, Университет «Дубна», Российская Федерация

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

«Scientific-Researches»

Адрес редакции: Молдова, Кишинев, бул. Дечебал 80/1

Сайт: <http://science-research.com>

E-mail: editor@science-research.com

Учредитель и издатель «Scientific-Researches» Тираж 2000 экз.

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЧЕСКИЕ НАУКИ

Шульга В. П.

РОЗВИТОК ОСНОВ ПЛАНУВАННЯ
СЕЛЕКЦІЙНО-ПЛЕМІННОЇ РОБОТИ В
НАУКОВІЙ СПАДЩИНІ ПРОФЕСОРА
М. А. КРАВЧЕНКА.....3

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Беловицкая С. И.

ИННОВАЦИОННАЯ ВАРИАЦИЯ
СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТИВНОЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК
ФАКТОР РАЗВИТИЯ ПСИХОЛОГО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
УЧИТЕЛЯ НАЧАЛЬНЫХ КЛАССОВ.....9

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Мусаелян О.М.

ПРОГРАМА ЗАПОБІГАННЯ
АУТОАГРЕСИВНІЙ ПОВЕДІНЦІ
СТУДЕНСЬКОЇ МОЛОДІ14

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

Sviatoslav M.Khrapko, Petro Shpatar,

Leonid F. Politanskyi,

MODELLING OF DYNAMICAL CHAOS OF
COLPITTS OSCILLATOR WITH 4.5
DEGREES OF FREEDOM FOR THE
SYSTEMS OF TELECOMMUNICATION
CONNECTIONS.....23

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Доценко М.В.

САКРАЛЬНІ ШТРИХИ ПОЕТОНІМІВ
ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО ТЕКСТУ
NAMES WITH SACRED SEMANTIC IN
POSTMODERNISM TEXT.....28

Ярошенко Р.В.

ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС ТА МИСТЕЦТВО
ВИДАННЯ.....32

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Прасолов В.И., Токарев В.В.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЖИЗНИ КАК
КРИТЕРИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ..36

ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ

Серебренникова А.В.

УГОЛОВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА
НАРУШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ ОХРАНЫ
ТРУДА (СТ. 143 УК РФ).48

ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС ТА МИСТЕЦТВО ВИДАННЯ

Ярошенко Роман Васильович*докторант Інституту філології Київського університету імені Бориса Грінченка (Україна), кандидат філологічних наук*

PUBLISHING BUSINESS AND ART EDITION

Yaroshenko R. V.*doctoral candidate of Institute of Philology at Borys Grinchenko Kyiv University (Ukraine), Ph. D in Philological Sciences*

У статті здійснено аналіз співвідносності характеристик динаміки видавничого бізнесу з урахуванням мистецького рівня сучасної книги. В дослідженні проведено співставлення двох ключових факторів, які впливають на розвиток видавничої організації. Обґрунтовано думку про те, що видавничий бізнес не може співіснувати без урахування моделі мистецтва видання, і навпаки. Застосовано аналітичний та типологічний методи опрацювання фактів і запропоновано систематизацію аспектів, що об'єднують поняття «видавничий бізнес» та «мистецтво видання».

Ключові слова: видавничий бізнес, мистецтво видання, видавнича організація, книговидавнича справа, фінансовий прибуток, якісний продукт.

The article analyzes the correlation characteristics of the dynamics of publishing business in view of contemporary art books. The research conducted comparing two key factors that influence the development of the publishing organization. Grounded opinion that the publishing business can co-exist without art publication model and vice versa. Applied analytical methods and typological study of facts and proposed systematization aspects that combine the concept of "Publishing Business" and "Art Edition".

Keywords: publishing business, art edition, publishing organization, book publishing, financial profits, quality product.

Вступ. Розвиток освіти, культури і підвищення економічної конкурентоспроможності є одними із найважливіших факторів для розвитку держави, які мають відноситись до пріоритетних її цілей. У багатьох країнах світу видавничий бізнес є одним із складників економічного зростання країни, зокрема у Великобританії, Франції, Польщі, Росії та ін. Система книгорозповсюдження у цих і багатьох інших розвинених країнах поставлена на рівні всіх ланок бізнесу: малого, середнього та великого. Їхні фінансові обороти збагачують видавців-підприємців, а розвиток освіти та культури – цілу державу.

Обсяг книговидавничої продукції у світі постійно зростає, про що свідчить статистика з 1995 по 2005 роки, де висвітлено не лише зріст обсягу виробництва, але й продемонстровано сталу, досить високу динаміку збільшення кількості видавничих організацій за рахунок появи нових малих видавничих підприємств [12, с. 7] та випуску успішних якісних видань. В. Шпак стверджує, що урядові структури європейських країн сумлінно слідкують за всіма статистичними даними щодо видавничого продукту та лише через мінімальну негативну динаміку застосовують необхідні заходи задля

збереження і посилення інформаційного простору та інструменту впливу на освітній, культурний, інтелектуальний стан суспільства – книговидання [15, с. 294]. Постійні підйоми та падіння по даній шкалі, яка демонструє розвиток видавничої організації, може призвести до дезорієнтації при вибудовуванні стратегії подальших дій для успішного позиціонування та існування на книговидавничому ринку.

Звісно, на розвиток видавничої організації впливає чимало різноманітних факторів, кожен з яких спричинює своєрідний поштовх для зросту економічної та статусної її складової. Проте, динаміку розвитку видань та видавничих організацій безсумнівно створюють два ключових фактори – уміння видавця продавати книгу та його здатність підготувати й видати унікальний продукт. Опущення одного із цих факторів може стрімко підірвати статистичні дані розвитку видавничої організації, а відтак, її ринкову позицію. Власне тому аналіз поєднання видавничого бізнесу і мистецтва видання є актуальним та своєчасним дослідженням.

Стислий огляд напрацювань за темою. Дослідження у сфері видавничого бізнесу, його особливостей та проблематики знайшли

своє відображення у наукових розвідках: С. Водозальської [7; 8], Г. Грет [9], В. Теремка [13], В. Шпака [15] та ін. Сучасний стан видавничих організацій та книговидацьких підприємств опрацьовували безліч провідних науковців, серед яких: О. Афонін [1; 2], Е. Барякіна [3], С. Буряк [4; 5], К. Індутна [10], М. Сенченко [11], М. Тимошик [14] та ін.

Мета дослідження. Ключовим критерієм у роботі видавничих організацій, як українських, так і закордонних, є рівноцінне співіснування бізнесу (фінансового прибутку) та мистецтва книговидацького (випуск цікавого, якісного та привабливого продукту) в одній структурі, яке часто втрачає свій баланс при організації роботи видавництва, спричинюючи значні фінансові втрати, а то й банкрутство, що й стало *метою* даного наукового дослідження.

Актуальність дослідження. Сучасні прерогативи, які ставлять перед собою власники/керівники видавництв дедалі частіше демонструють віддаленість від одного із факторів впливу на успішний розвиток видавничої організації: вони або занедбують вибудовування стратегії видавничого бізнесу, називаючи себе виключно митцями слова та видань, або віддаляються від мистецтва книговидацького, випускаючи сотні замовлень продукції, які не несуть ані змістової, ані художньої цінності, проте збільшують фінансові обороти через «конвеєрність видань». Недостатнє вивчення ключових факторів, базисно необхідних для успішного існування видавничої організації, і спричинює проблематику даної статті.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні **завдання дослідження**:

- визначення понять «видавничий бізнес» та «мистецтво видання»;
- аналіз відповідності динаміки видавничого бізнесу мистецтву видання;
- демонстрування базисних факторів, що поєднують поняття «видавничий бізнес» та «мистецтво видання».

Чимало економічних експертів, критиків, серед них і колишні видавці, пишуть розгромні статті та коментують на всю країну, що мізерна економічна вигода від видавничої справи не має місця в українському бізнесі, а деякі зовсім заперечують поняття «видавничий бізнес», аргументуючись тим, що видавнича справа – це виключно мистецтво. Ці постанції свідомо чи підсвідомо руйнують думку про розвиток видавничої справи, що, зрозуміло, не залишається безслідним. Так, безумовно, якщо б держава стимулювала розвиток видавництва та попит на якісну і цікаву продукцію, економічна складова розросту видавничого бізнесу

зрушилась би значно швидше. Власне тому є досить актуальними наукові дослідження з видавничого бізнесу, що й зумовлює визначення його дефініції.

Видавничий бізнес – це стратегічна діяльність, що вибудовує систему розвитку видавничої організації, яка спрямована на отримання прибутку від підготовленої, випущеної чи реалізованої продукції, від надання окремих видавничо-редакційних та інших послуг, кінцевою метою якої є реалізація поставлених завдань та досягнення цілей.

Зрозуміло, що більшість видавництв приватного сектору мають на меті – отримання прибутку, проте чимало з них не враховують те, що видавнича справа це також і мистецтво.

Мистецтво видання – це процес підготовки та випуску унікального видавничого продукту, особливості якого визначаються актуальністю, неповторним змістовим наповненням, форматом видання, його додатковими можливостями чи призначенням, оригінальним художньо-технічним оформленням, поліграфічним виконанням, що послуговує для задоволення інтересів, потреб та смаків реципієнтів-читачів.

Українська книговидавнича справа виключно як бізнес існує у формі, в основному, малого бізнесу та кількох лідируючих, фактично монополістичних, видавничих організацій, через які ланка середнього бізнесу майже відсутня. Як мистецтво видання книги українська видавнича справа має досить високий потенціал, оскільки креативних і кваліфікованих дизайнерів, художників, редакторів є чимало, а любов до книги щороку зростає. Про що свідчать навіть мистецькі заходи: Книжковий арсенал у Києві та Львівський форум видавців, де відсоток присутності молодого покоління щоразу збільшується. Тобто попри стрімкий розвиток електронної книги друкована – стає дедалі недешевим, проте модним продуктом. Власне на цікавому та модному видавничому продукті можуть посилити свої фінансові обороти видавничі організації, що й спричинює практичну необхідність поєднання, а радше збереження цілісності понять «видавничий бізнес» та «мистецтво видання».

Іншим критерієм для збереження єдності цих понять послуговує споживацька потреба, яка, за словами В. Теремка, повинна задовольнятися споживчою цінністю видання, тобто повинна мати корисні властивості, здатність задовольнити певні потреби, смаки, інтереси читачів, при цьому мати надійну матеріальну конструкцію, ергономічність, екологічність, естетичні властивості, статусні особливості та,

зрозуміло, доступу ціну [13, с. 17]. Тобто видавничий продукт повинен поєднувати в собі обидва поняття: «видавничий бізнес» та «мистецтво видання», оскільки, разом із опущенням одного із них, втратиться певна частина цінності видання, а в результаті виникне незадоволення споживацької потреби через або неякісний продукт, або недоступну цінову політику, або недостатню поінформованість тощо.

Зрозуміло, що успішні видавничі організації мають великі фінансові обороти, оскільки отримують чимало замовлень, при цьому обирають з них найцікавіші; випускають найякісніший продукт через платоспроможних замовників; здійснюють мистецьке оформлення видавничого продукту, над яким працюють висококваліфіковані спеціалісти; мають чималі фінансові активи; реалізують широкий збут випущеного продукту на всеукраїнському рівні, тим самим прокладаючи собі шлях до однієї з лідируючих позицій на книговидавничому ринку. Розвиток маркетингу видавничої організації не є метою даного дослідження, тому в даному контексті варто зупинитись на аналізі базових критеріїв, які впливають на розвиток сучасної книжкової справи, а в кінцевому результаті на прибуток від видавничого бізнесу, – тобто ті фактори, які поєднують поняття «видавничий бізнес» та «мистецтво видання».

1) Випуск цікавої книги. Є чимало авторів, які «пишуть для себе» та видавців, які випускають «одноразові книги». Якщо книга не зацікавить читача, то відповідно згодом постраждає третій пункт даного списку – реалізація продукції. Успішний видавець не ставить ставку щодо маркетингу такого продукту, оскільки розумітиме, що товар не матиме попиту. Чимало видавництв навіть не беруться випускати нецікаву книгу, оскільки бояться залямати власну репутацію. Інші ж, навпаки, друкують будь-які замовлення задля власного прибутку. Вагомість репутації у видавничому бізнесі описує В. Теремко, визначаючи, що «ділова репутація суб'єкта бізнесу залежить від того, наскільки осмислена і усвідомлена ним місія діяльності і підпорядкована їй практика. Важливе значення мають якість продукції, ділова комунікативна поведінка персоналу, рівень обслуговування клієнтів, надійність і прогнозованість у партнерстві, участь у суспільно значущих проектах і програмах [13, с. 121]. В контексті випуску цікавої книги, необхідно визначити базові структурні елементи даного поняття, а саме: актуальність, змістове наповнення та художньо-технічне оформлення видання.

Актуальність видання. «Потенційний покупець стає реальним після усвідомлення того, що конкретне видання, видавничі серія мають непересічну цінність для нього чи осіб, яким він хоче їх купити» [13, с. 18]. Тобто перед покупцем постає підсвідоме відхилення непотрібної літератури (неактуальної), яка не несе для нього цінності, а разом із тим виділяється конкретна тема чи серія, зумовлена потребою чи зацікавленням, – постає підсвідома чи свідомо актуальність видання.

Змістове наповнення. Дослідження В. Шпака демонструє, що світ перейшов до нової ери свого розвитку, яку називає інформаційним суспільством. Таке суспільство вимагає чіткого змістового інформаційного наповнення у виданнях, що їм пропонуються. Саме тому інформаційне суспільство – це «найвищий ступінь розвитку сучасної цивілізації, що характеризується посиленням ролі інформації та знань у житті суспільства, збільшенням комунікацій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну взаємодію людей, їхній доступ до інформаційних ресурсів і задоволення соціальних і особистих потреб» [6, с. 5]. З цього випливає, що інформація стала стратегічним ресурсом, «від якого залежить не тільки соціально-економічні досягнення, але й національна безпека» [15, с. 254].

Художньо-технічне оформлення видання. Книгу сприймають по обкладинці та художньо-технічних елементах, які можна проглянути за кілька секунд у книжковому магазині, вітрині. Красиве та мистецько оформлене видання, може привернути увагу певного сегмента читачів, які поділяють такий художній смак та поцінують його стиль. Питання щодо оформлення є досить гнучким, власне, щодо смаку споживачів та цілком залежить від змістового наповнення видання.

2) Випуск якісної книги. Якісний продукт – запорука успіху у книговидавничій галузі. Завдяки розвитку світового книговидавництва, його дизайнерській оригінальності, високому поліграфічному виконанню український читач порівнює та бажає кращого продукту, якіснішого, аніж пропонує більшість видавців на українському видавничому ринку. В даному контексті йде мова про *надійну матеріальну конструкцію, ергономічність, екологічність, естетичні властивості, статусні особливості*, а загалом – поліграфічне виконання.

3) Реалізація продукції – це останній чинник, який діє прямо зі сторони видавничого бізнесу. Для його успішного досягнення необхідно виділити базові кроки, що поступово вибудовують шлях до економічної вигоди від випуску видання. До них відносимо: *поінформованість читачів, визначення цільової аудиторії, рекламу та доступну ціну*. Без цих ключових сходинок вибудовування стратегії реалізації видання буде фактично неуспішним.

Висновки. Сучасний читач потребує цікавого, якісного та доступного продукту, випуск якого неможливий без урахування вищезазначених критеріїв. Опущення одного з факторів призведе до втрати читачької аудиторії, а відтак – і до зменшення прибутку. Отже, протягом дослідження було визначено поняття: «видавничий бізнес» і «мистецтво видання»; здійснено аналіз відповідності динаміки видавничого бізнесу мистецтву видання та продемонстровано базисні фактори, що поєднують поняття «видавничий бізнес» та «мистецтво видання». Дане наукове дослідження визначає лише базові складові, що розкривають перспективні напрями для подальших наукових розробок в контексті вибудовування стратегії моделі розвитку видавничої організації.

Список літератури

1. Афонін О. Українська книга 2011: рух по сходинках униз / О. Афонін // Вісник книжкової палати України. – 2012. – № 3 (166). – С. 1–3.
2. Афонін О. Українська книга в контексті світового книговидання / О. Афонін, М. Сенченко. – К. : Книжкова палата України, 2009. – 277 с.
3. Барякина Е. Несколько фактов о книгоиздании в США [Электронный ресурс] // Livejournal.com. – 11.06.07. – Режим доступа : <http://agent-marge.livejournal.com/91901.html> (04.12.09). – Назва с екрана.
4. Буряк С. Аналіз випуску друкованої продукції в 2008 році / С. Буряк // Вісник Книжкової палати України. – 2009. – № 5. – С. 11–16.
5. Буряк С. Аналітичний огляд випуску друкованої продукції в 2009 році / С. Буряк //

Вісник Книжкової палати України. – 2010. – № 5. – С. 6–15.

6. Винарик Л. Информационная культура в современном обществе : Учеб. пособ. / Л. С. Винарик, Я. Г. Барсуцкий, А. Н. Щедрин. – Донецк : Ин-т экономики и про-ти; ДИЭХП, 2003. – 322 с.

7. Водолазька С. Видавнича справа США як мотиватор східноєвропейських інновацій / С. А. Водолазька // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 2. – С. 39–45.

8. Водолазька С. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] / С. Водолазька // Освіта регіону: політологія психологія комунікації. – № 2. – 2012. – Режим доступу : [http://social-science.com.ua/article/821\(03/05/15\)](http://social-science.com.ua/article/821(03/05/15)). – Назва з екрану.

9. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України / Г. Грет // Вісник Львівського ун-ту (Серія книгозн. бібліот. та інф. технол.). – 2012. – Вип. 7. – С. 105–116.

10. Індутна К. Книжковий ринок в Україні: стан розвитку та напрями державного регулювання / К. Індутна // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4. – С. 46–52.

11. Сенченко М. Проблеми національного книговидання та бібліотечної справи / М. Сенченко // Персонал. – 2005. – № 10. – С. 3–9.

12. Современное отечественное и зарубежное издательское дело : учебно-методическое пособие к лекционным и практическим занятиям / сост. А. В. Зарубин ; под ред. Т. В. Поповой. – Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2008. – 112 с.

13. Теремко В. Основні засади видавничого бізнесу : Навчальний посібник / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с.

14. Тимошик М. Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми / М. Тимошик. – К. : Інститут журналістики, 2002. – 24 с.

15. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія / В. І. Шпак. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2015. – 392 с.

Ежемесячный научный журнал
scientific-researches
№5/2017

Главный редактор — Добронравов Виктор Александрович, д-р технических наук, ТУМ, Молдавия

Помощник редактора — Прудникова Антонина Михайловна, д-р медицинских наук, ГМУ, Молдавия

Редакционный совет:

- Антоненко Валентина Яковлевна, д-р химических наук, Химзавод, Дурлешты, Молдавия
- Филипов Евгений Павлович, д-р биологических наук, МГОУ, Российская Федерация
- Барышева Надежда Николаевна, д-р экономических наук, Минэкономразвития Российской Федерации
- Керенцев Павел Андреевич, д-р педагогических наук, РОСНОУ, Российская Федерация
- Матвеев Антон Антонович, д-р сельскохозяйственных наук, Юг-Вет-Агро, Казахстан
- Лукина Инна Дмитриевна, д-р юридических наук, ЛексФинанс Групп, Российская Федерация
- Дубин Илья Ильич, кандидат филологических наук, КНУ им. Тараса Шевченка, Украина
- Примаков Федор Владимирович, кандидат математических наук, Филиал РГСУ в г. Дедовск, Российская Федерация
- Родина Екатерина Тихоновна, кандидат исторических наук, ГГУ, Российская Федерация
- Ануфриев Алексей Анатольевич, кандидат географических наук, МГРИ-РГГРУ, Российская Федерация
- Шевченко Алина Юрьевна, кандидат философских наук, ГАУГН, Российская Федерация
- Румянцев Дмитрий Аркадьевич, кандидат социологических наук, ВУ МО Российской Федерации
- Журина Анна Ивановна, кандидат политических наук, НИУ ВШЭ, Российская Федерация
- Евстегнеева Елена Викторовна, кандидат физических наук, Университет «Дубна», Российская Федерация

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.

За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Материалы публикуются в авторской редакции.

«Scientific-Researches»

Адрес редакции: Молдова, Кишинев, бул. Дечебал 80/1

Сайт: <http://science-research.com>

E-mail: editor@science-research.com

Учредитель и издатель «Scientific-Researches» Тираж 2000 экз.