

ВІСНИК КНИЖКОВОЇ ПАЛАТИ

№ 3 (248)
березень
2017

Книжкова палата
України



НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ ЖУРНАЛ * ЩОМІСЯЧНИК * ЗАСНОВАНИЙ У СЕРПНІ 1996 р.

УДК 015:061.1](477)(051)

З М І С Т

СТОРІНКА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

СЕНЧЕНКО М. Футурологічний прогноз розвитку людства в XXI столітті..... 3

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ЛІЩИТОВИЧ Л. Формування системи масового безперервного навчання
населення— основа побудови нової ноосферної цивілізації..... 10

СЕНЧЕНКО О. Структури мереж, головні актори і співучасники мережевих війн 18

КНИГОЗНАВСТВО. ВИДАВНИЧА СПРАВА

БУРЯК С., МУЗИЧЕНКО Н. Книговидавнича діяльність в Україні за підсумками 2016 року..... 24

ЯРОШЕНКО Р. Формування стратегії сучасної видавничої організації:
визначення цілей та виду економічної діяльності 33

БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА

БРУЙ О. Стратегічне управління в українських бібліотеках: результати опитування..... 37

ЛОПАТА О. Електронні бібліотечні журнальні виставки як змістовна складова роботи
залів періодичних видань НБУВ 41

ТРАЧУК Л. Бібліотечний сегмент глобального інформаційного простору:
основні засади розвитку 47

МЕДВЕДЄВА А. Наукометрія: роль та місце у вітчизняній науці..... 50

Співзасновники:
Державна наукова
установа
"Книжкова палата
України імені Івана
Федорова",
Харківська державна
академія культури

Головний редактор
Микола СЕНЧЕНКО

**Заступники головного
редактора:**
Наталія ПЕТРОВА,
Ірина ДАВИДОВА

Журнал "Вісник Книжкової палати"
Атестаційною колегією Міністерства
освіти і науки України віднесено
до наукових фахових видань України
в галузі соціальних комунікацій
(наказ МОН України від 16.05.2016 № 515)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

СЕНЧЕНКО Микола Іванович — доктор технічних наук, професор (голова редколегії), Україна

ДАВИДОВА Ірина Олександрівна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор
(заступник голови редколегії), Україна

АСЄЄВ Георгій Георгійович — доктор технічних наук, професор, Україна

ІЛЬГАНАСВА Валентина Олександрівна — доктор історичних наук, професор, Україна

КАЛАКУРА Ярослав Степанович — доктор історичних наук, професор, Україна

КАРТАШОВ Роберт Петрович — доктор технічних наук, професор, Україна

КИРИЧОК Петро Олексійович — доктор технічних наук, професор, Україна

КУЛЕШОВ Сергій Георгійович — доктор історичних наук, професор, Україна

ЛОПАТОВСЬКА Ірена — доктор філософії, доцент, США

МАРКОВА Вікторія Анатоліївна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

МАТРЮХІН Геннадій Іванович — доктор історичних наук, професор, Росія

НЕШИТОЙ Василь Васильович — доктор технічних наук, професор, Республіка Білорусь

ТЕРЕМКО Василь Іванович — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

ТРИЩУК Ольга Володимирівна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

ШЕЙКО Василь Миколайович — доктор історичних наук, професор, Україна

ШЕМАЄВА Ганна Василівна — доктор наук з соціальних комунікацій, професор, Україна

Рекомендовано до друку вченою радою Книжкової палати України
протокол від 30.03.2017 № 3

Відповідальна за випуск Наталія ЖДАНОВА
Коректура Євгенія ПАНЧЕНКО
Комп'ютерні складання та верстання Аеліта АЛЕКСАНЯН

*Використання у будь-якій
формі матеріалів, що
опубліковані в журналі,
узгоджується з редакцією.
Посилання на видання
обов'язкові. Авторські ори-
гінали не повертаються.
Редакція не завжди по-
діляє точку зору авторів
статей.*

Редакція, видавець і виготовлювач
Державна наукова установа
"Книжкова палата України
імені Івана Федорова"
Адреса: просп. Ю. Гагаріна, 27,
Київ, 02094
Тел.: (044) 292-01-34 (приймальня),
(044) 292-30-11 (редакція)
Факс: (044) 296-71-15
E-mail: visnyk@ukrbook.net

© Книжкова палата України, 2017
© В. Кузьменко, художнє
оформлення обкладинки, 2005

УДК 655.4:005.21



Роман Ярошенко,
кандидат філологічних наук
докторант Інституту філології,
доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Формування стратегії сучасної видавничої організації: визначення цілей та виду економічної діяльності

У статті розглянуто особливості визначення цілей та виду економічної діяльності у контексті формування стратегії сучасної видавничої організації, що допоможе ретельніше вивчити критерії, які впливають на економічний зріст та розвиток видавничої організації.

Ключові слова: видавнича організація, цілі, вид економічної діяльності, стратегія, розвиток.

Сьогодні значно підвищується увага до вдосконалення моделей, схем, підходів щодо організації бізнесу загалом і видавничого зокрема. Насамперед це пов'язано зі своєрідною кризою системи, що нашарована традиційними, сформованими у минулому, поглядами, які "за нових умов глобалізації, зростаючих масштабів бізнесу, укладення зв'язків, інформатизації та нових економічних та політичних задач вже не задовольняють сучасні вимоги і стають тягарем для власників, керівників, працівників" [8, с. 3]. Видавнича справа є однією з культурно-освітніх форм підприємницької діяльності, яка створює та стимулює власний ринок, отримуючи прибуток від підготовки і виготовлення різноманітних видів друкованих, електронних і комбінованих видань. Саме тому видавничий бізнес є однією із важливих галузей, що потребує невідкладного перезавантаження системи стратегічного підходу, вибудовування нових моделей розвитку, оновлення менеджменту та маркетингу.

Однак на сучасному етапі виразна фундаментальна проблема, яка полягає у нездатності багатьох організацій чітко визначитися з видом економічної діяльності, конкретним продуктом, оригінальним стилем тощо. Більшість власників/керівників видавництва через сучасні економічні умови віддаляються від конкретизації власного бізнес-плану, продукту і тяжіють до своєрідного "бізнес-універсалізму". Саме він провокує певний дисбаланс у місії та цілях видавничої організації, спричиняє втрату оригінальності, збільшує конкуренцію, стимулюючи автора/замовника до вибору на користь дешевшого варіанта виготовлення книги. Відповідно, на видавничому ринку постає хаос, який зумовлює проблему конкурентоспроможності видавничої організації, що має відображати ефективність використання економічного потенціалу підприємства [2, с. 141]. Чимало видавничих організацій намагаються прийняти правильні, економічно виважені рішення, проте інструменти, якими оперують підприємства, не оновлюють, а радше

спотворюють стратегію розвитку видавничого бізнесу, що нині становить об'єкт численних наукових досліджень [6, с. 6]. Отже, метою пропонованої публікації є аналіз цілей та виду економічної діяльності у контексті формування стратегії сучасної видавничої організації.

Видавнича справа, як і діяльність будь-якої (комерційної чи некомерційної) організації, підприємства чи компанії, базується на грамотній побудові стратегії розвитку, що передбачає досягнення певних цілей. Зрозуміло, що основне завдання майже всіх видавничих підприємств — отримання прибутку, проте не за будь-яку ціну. "Цивілізовані ринкові відносини потребують обґрунтованого поєднання обох цілей. З одного боку, бізнес — це економічна діяльність, яка проводиться за рахунок власних або запозичених коштів на свій ризик і під свою відповідальність з головною метою отримання прибутку і розвитком власного діла. З іншого боку, розвиток бізнесу в умовах ринку сприяє насиченості споживчого ринку товарами і послугами, активізує структурну перебудову економіки, стимулює впровадження науково-технічних досягнень, сприяє всілякому підвищенню ефективності виробництва" [5, с. 16].

На сучасному етапі розвитку бізнесу актуальним є питання про його цільове призначення. Більшість засновників/керівників наголошують на тому, що бізнес створюють для фінансового зростання через дохід і все частіше відносять на периферію другу мету — задоволення суспільних потреб. Саме видавничий бізнес є доволі вагомим показником у цьому аспекті, оскільки діє не за суто ринковими правилами, системою купівлі-продажу, а передбачає, передусім, створення виняткового видавничого продукту, призначеного для естетичного, культурного, морального, пошукового задоволення суспільних потреб. У цьому полягає унікальність видавничого бізнесу, який має переслідувати обидві цілі, пропорцію яких кожна видавнича організація визначає індивідуально.

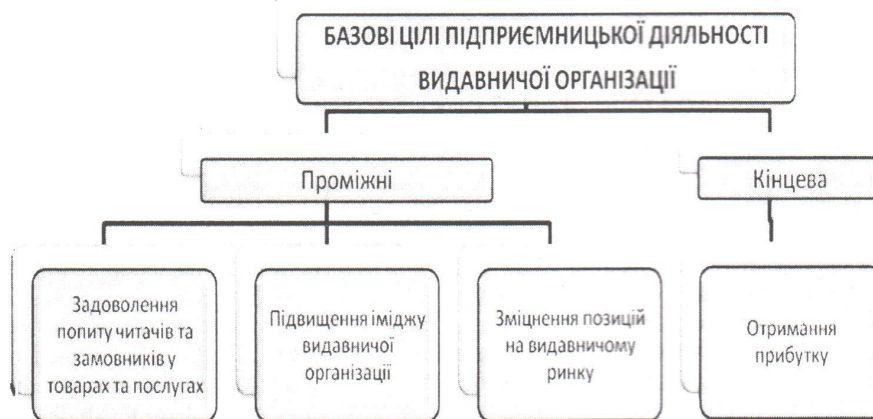
Цілі видавничої організації — це визначений результат конкретних досягнень підприємства, які є для нього бажаними та на здобуття яких спрямовано його діяльність. Цілі видавничої організації задекларовано у засновницьких документах (статуті чи ін.); видавничій програмі, бізнес-плані, поточних планах; рекламних заходах, інформаційних повідомленнях тощо. Цілі підприємницької діяльності видавничих організацій, за влучним визначенням О. Іванілова, мають відповідати певним вимогам, а саме бути: 1) конкретними, кількісно вимірюваними; 2) зорієнтованими в часі; 3) реалістичними, практично досяжними і збалансованими з можливостями фірми; 4) взаємно узгодженими; 5) сформульованими письмово. Науковець розробив універсальні таблиці цілей підприємницької діяльності [5, с. 15—16], які були взяті за основу для створення власної моделі профільних класифікацій, що цілком придатна для видавничого бізнесу (табл. 1, 2).

У табл. 1 наведено лише базові цілі, яких мають досягти комерційна видавнича організація чи підструктура. Крім них, великі видавничі підприємства закладають багато додаткових цілей, досягнення яких може мати пріоритетний характер. Приміром, видавництво випускає літературу винятково юридичного спрямування. У цьому разі проміжна ціль "Задоволення попиту читачів та замовників у товарах та послугах" локалізується до "Задоволення попиту читачів та замовників юридичної літератури". В такому аспекті може генеруватися будь-яка характерна потреба видавничої організації, що матиме пріоритетний характер.

Визначення цілей є базовим завданням видавничої організації, якому передують з'ясування їхньої результативності. Для максимального досягнення поставлених цілей потрібно виокремити основні чинники впливу для їхньої успішної реалізації. Звісно, що на результативність впливають чимало факторів, відповідно до поставлених завдань, проте можна розробити універсальну модель (табл. 2).

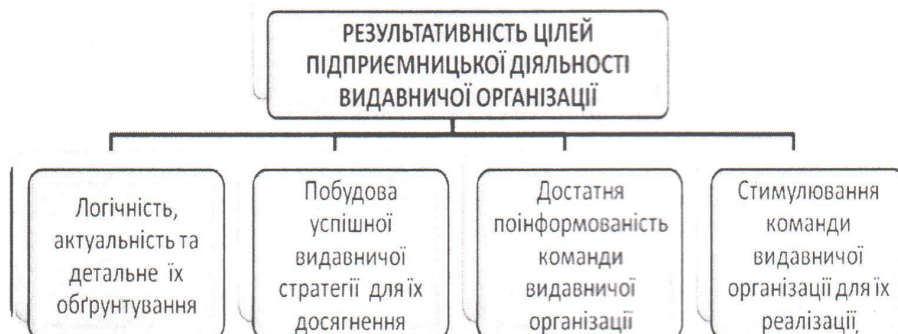
Таблиця 1

Класифікація цілей підприємницької діяльності видавничої організації



Таблиця 2

Результативність цілей підприємницької діяльності видавничої організації



Різноманітність у визначенні та групуванні цілей може бути широкою, наприклад О. Іванілов наводить власне групування цілей: перспективні, стратегічні, короткотермінові (поточні), тактичні [5, с. 15].

Зауважимо, що два складники, які впливають на результативність цілей, базуються на актуальності, логічності, стратегії, тоді як інші два залежать від команди та її стимулювання для успішної реалізації

поставлених завдань. Т. Макаровська зазначає: "Найважливішим елементом продуктивних сил і основним джерелом розвитку підприємства є люди, їх майстерність, освіта й фахова підготовка... Результативність підприємства багато в чому залежить від якості діючої системи управління персоналом" [7, с. 40], саме тому, формуюючи вимоги до команди видавничої організації, її керівник також відповідальний за достатню поінформованість (доступне пояснення поставлених завдань) та стимулювання команди (фінансові премії, підвищення на посаді, внутрішні відзнаки тощо).

Отже, для ефективної конструкції бізнес-стратегії потрібно визначити фундаментальні цілі та обрати вид економічної діяльності. Останній є показником для стратегічного вибудовування цілей, котрі можна розмежувати на групи: комерційні та некомерційні [9, с. 48].

Комерційний вид діяльності, зрозуміло, передбачає виготовлення видавничого продукту задля отримання прибутку. Цю мету переслідує майже весь приватний сектор видавничих організацій. Вишукані, дорогі, художньо привабливі видання, які стимулюють попит та власну реалізацію, "продаючи самі себе", демонструють характер випуску комерційної книги, підготовка якої потребує чимало зусиль, фінансів і часу. Але випуск унікального та цікавого продукту винагороджує "творців" гарним прибутком — такі видання можна назвати успішними. У цьому контексті наголосимо, що специфічні характеристики видавничого бізнесу визначають не лише способи видання книг, а й особливості видавничого ринку, зокрема: "...постійне оновлення асортименту; суттєві відмінності у цільовому призначенні і тематичному змісті цього асортименту; велика кількість назв видань на ринку; відносна стійкість видавничого ринку" [1, с. 3]. Тому прогресивна стратегія видавництва, побудована лише на унікальності продукту, його оформленні чи поліграфічному виконанні, без врахування особливостей ринку може не мати успіху.

Водночас варто зауважити, що видавничі підприємства виготовляють як високоякісний та привабливий для споживачів продукт, так і не зовсім цікаві малобюджетні видання. Характер випуску видавничого продукту останніми роками здебільшого спрямований на те, щоб: 1) задовольнити потреби клієнта, який готовий оплатити підготовку та випуск власного видання; 2) збільшувати кількість випущених назв книг, аби підняти популярність, рейтинги та позицію підприємства на видавничому ринку. Такі видання зазвичай не мають особливої художньо-естетичної цінності, їхній зміст рідко буває унікальним, а видавці випускають їх, як зазначалося, задля нарощення кількісних показників чи отримання прибутку від автора чи продажу видання. Звісно, це власний вибір кожної видавничої організації, проте варто пам'ятати, що "від того, як підприємства використовують власні ресурси, наскільки якісною та конкурентоспроможною є вироблена ними продукція, як вони здійснюють інноваційні перетворення,

значною мірою залежать добробут населення й економічна могутність держави загалом" [7, с. 3].

Некомерційний вид діяльності передбачає виготовлення видавничого продукту на замовлення державного органу, рекламної, релігійної чи політичної організації, які фінансують його підготовку та випуск. Результат не залежить від оптового чи роздрібного продажу, оскільки продукт не призначений для видавничого ринку, проте його дистрибуція може мати різноманітні некомерційні форми. До цієї групи також належать брендові чи подарункові видання. Характер їхньої підготовки та випуску визначає зазвичай замовник і меншою мірою видавнича організація (у разі, якщо це власні подарункові видання).

Наведемо приклад некомерційного виду діяльності видавництва у державному секторі: державне видавництво отримало замовлення від державного органу на випуск культурно-мистецького журналу "Х", безкоштовне розповсюдження якого здійснюється в культурних і мистецьких центрах країни (театрах, музеях, посольствах та ін.). Державний орган сплачує видавництву за підготовку, випуск та реалізацію продукту, проте не має на меті повернення коштів через продаж і отримання прибутку. Отже, в цьому разі некомерційна мета замовника — культурно-мистецький продукт.

У приватному секторі некомерційний вид діяльності видавничої організації може бути таким: приватне видавництво отримало замовлення від політичної партії на випуск інформаційно-політичної газети "Х", безкоштовне розповсюдження якої має відбуватися на станціях метро, авто- та залізничних вокзалах, торгових точках та ін. Замовника цікавить не прибуток від газети, а поширення серед споживачів потрібної інформації, за що він готовий сплатити кошти за підготовку, випуск (часто і реалізацію) продукту. Некомерційна ціль замовника — інформаційно-політична газета.

Окрім розглянутих вище видів діяльності, вирізняємо також *змішаний* або *частково комерційний*, який має на меті виготовлення видавничого продукту на вимогу замовника (зокрема державного органу), який мінімально компенсує витрати на підготовку і випуск видання, проте долю прибутку компанії, а отже і її фінансове зростання визначатиме саме дохід від комерційної дистрибуції.

Як приклад, наведемо модель реалізації цього напряму в державному секторі: державне видавництво отримало замовлення на випуск науково-методичного журнального продукту "Х". Та частка оплати, яку виділяє державний орган, є мінімальною (порівняно з повноцінною оплатою за підготовку, випуск та реалізацію замовлення). В такому разі державний орган, не маючи змоги збільшити заробітну платню, надає дозвіл видавництву заробляти на збільшенні числа передплатників і, відповідно, тиражі журналу. Прибуток отримують обидві сторони: інформацію державного органу одержить якомога більше читачів, а видавництво зможе підняти заробітну платню за підготовку науково-методичного журнального про-

дукту "Х". Така сама схема у державному секторі може діяти і на правах співвласництва видавничої організації чи, приміром, журнального продукту.

Приклад реалізації змішаного виду діяльності у приватному секторі: видавництво, яке прийняло замовлення на виготовлення успішного, на їхню думку, видавничого продукту, може отримати від автора лише часткову компенсацію (50%) за його підготовку та випуск. У такому разі видавництво укладає з автором взаємовигідну угоду, згідно з якою решту (50%) видавництво сплачує самостійно. Відповідно, прибуток від реалізації буде розподілено так само. Цей продукт є доволі ризикованим для видавництва, оскільки може призвести до втрати вкладених 50% коштів (якщо продукт не матиме попиту на ринку), а може принести значний прибуток (якщо видання стане бестселером). Часто видавництва погоджуються повністю (100%) оплатити автору/замовнику витрати на підготовку, видання та реалізацію продукту, щоб отримати, відповідно, таку саму частку прибутку. Йдеться про "використання" видавництвом авторського продукту для заробітку, через який прибуток отримують обидві сторони. Саме тому такі видання можна назвати *видання на ставку*.

Проаналізувавши наведені моделі, констатуємо, що видавництво, як самостійний орган, правильно оцінивши замовлення і кінцевий результат, може отримувати прибуток від будь-якого виду діяльності чи цілей. Основні показники ефективності визначаються за: кількістю реалізованого за певний час видавничого продукту; кількістю його споживачів; кількістю типових дій/операцій, необхідних для підготовки видавничого продукту; витратами на виробництво продукту; тривалістю виконання типових дій/операцій; обсягом капіталовкладення у виробництво продукту [8, с. 186]. Тому розроблення стратегії розвитку, а відтак створення бізнес-моделі можуть бути ефективним інструментом ринкового успіху. Є певні винятки, що стосуються отримання прибутку: якщо видавництво є власником некомерційного видавничого продукту, який випускає власним коштом (або коштом спонсорів), не очікуючи на повернення вкладених фінансів чи отримання прибутку; якщо видавництво випускає брендові некомерційні продукти (щоденники, каталоги, зошити та ін.), презентуючи їх на заходах, зустрічах, що також не передбачає повернення вкладених коштів чи отримання прибутку; якщо видавництво випускає авторський продукт власним коштом з різними цілями: спонсорської допомоги, підтримки автора, увиразнення власного внеску в розвиток науки, піднесення престижу видавництва, збільшення кількості випущених назв книг і власного рейтингу тощо.

Варто зазначити, що наведені у статті приклади не є абсолютними, жодним чином не належать до конкретних реальних ситуацій, а лише мають продемонструвати прикладну схему, що допоможе краще орієнтуватись у тонкощах та особливостях наведених видів економічної діяльності. За зміни окремих деталей приклади можуть мати власні модифікації та розвиток, інше трактування.

Отже, сучасне видавниче підприємство — це складна система, що об'єднує і використовує різноманітні ресурси: людські, матеріальні, фінансові, інформаційні [7, с. 3]. Відповідно, успішність розроблення бізнес-стратегії насамперед залежить від грамотного підходу, котрий передбачає аналіз та чітке визначення виду економічної діяльності, що впливатиме на подальші дії, способи та засоби збільшення фінансового обороту, а отже, і прибутку. Саме тому в пропонуваній публікації докладно розглянуто цілі й види економічної діяльності з роз'ясненням за допомогою прикладів особливостей і винятків, що допоможуть визначити критерії отримання прибутку видавничої організації.

Список використаної літератури

1. Анисимов А. Предпринимательство в книжном деле : учебное пособие / А. Л. Анисимов, К. Б. Позднякова. — Екатеринбург, 2007. — С. 3.
2. Бутко М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / М. П. Бутко, М. Ю. Дітковська, С. М. Задорожна та ін. — Київ : Центр учбової літератури, 2016. — 376 с.
3. Есенькин Б. Предпринимательство в книжном деле : учебное пособие / Б. С. Есенькин, А. Ф. Коган. — Москва : МГУП, 2004. — 284 с.
4. Жарков В. Экономика и организация издательского дела / В. М. Жарков, Б. А. Кузнецов, И. М. Чистова. — Москва : МГУП, 2002.
5. Іванілов О. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. — Київ : Центр учбової літератури, 2009. — 728 с.
6. Кондрашова В. Экономика полиграфического предприятия : учебник / В. К. Кондрашова, О. Г. Исаева. — Москва : МГУП, 2000. — 320 с.
7. Макаровська Т. Економіка підприємства : навчальний посібник / Т. П. Макаровська, Н. М. Бондар. — Київ : МАУП, 2003. — 304 с.
8. Назарчук Т. Менеджмент організацій : навчальний посібник / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. — Київ : Центр учбової літератури, 2016. — 560 с.
9. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практичний посібник / М. Тимошик. — Київ : Наша культура і наука, 2006. — С. 48.
10. Яковчук В. Історія економіки та економічної думки : навчальний посібник / В. П. Яковчук, Ю. В. Богоявленская, С. В. Тищенко. — Київ : Центр учбової літератури, 2015. — 476 с.

В статье рассмотрены особенности определения целей и вида экономической деятельности в контексте формирования стратегии современной издательской организации, что поможет тщательно изучить критерии, влияющие на экономический рост и на развитие издательской организации в целом.

In the article the features defining objectives and economic activity in the context of the strategy of modern publishing organization to help more closely examine the criteria that influence economic growth, but in general — on the development of the publishing organization.

Надійшла до редакції 1 березня 2017 року

Рейтингові списки про ступінь інтеграції журналів у систему наукових комунікацій формуються завдяки аналізу log-файлу сайту, в якому зафіксовано дії користувачів. Спеціалізована програма визначає загальну кількість звернень до журналів і збірників та впорядковує видання за інтенсивністю використання. Також додатково наводяться рейтингові розподіли періодичних видань за кількістю звернень до них користувачів з різними інтернет-адресами. Головні місця в рейтингових списках посідають журнали, представлені архівами зі значною ретроспективою; зазвичай у цих виданнях якісно оформлено індексні файли, зазначено назву журналу, рік, номер видання та його зміст.

Реалізовано можливості тематичних пошукових фільтрів з деталізацією до галузевих комплексів (фізико-технічні, хіміко-біологічні та соціогуманітарні науки).

Цей сервіс дає змогу прозоро проводити перевірку текстів на наявність у них фрагментів публікацій інших авторів і виявляти плагіат. Окрім цього, інтерфейс пропонує можливості ієрархічної навігації: послідовний перехід до будь-якого журналу, року його видання, конкретного номера та змісту з посиланнями на тексти статей [10]. Отже, використані організаційні, методичні та технологічні підходи дали можливість забезпечити інтенсивне нарощення первинного масиву науково-інформаційних ресурсів.

Висновки. Сьогодні в інформаційній практиці наявна тенденція до зростання обсягу наукометричних досліджень, оскільки нагромаджені масиви різноманітної інформації потребують якісно нових форм аналітико-синтетичного опрацювання. Проведення наукометричних досліджень сприятиме підвищенню ефективності управління науковою діяльністю в Україні.

Список використаної літератури

- Бредихин С. В. Методы библиометрии и рынок электронной научной периодики / С. В. Бредихин, А. Ю. Кузнецов. — Новосибирск : ИВМиМГ СО РАН, НЭКОМ. — 2012. — 256 с.
- Костенко Л. Й. Бібліотека та наукометрія: світовий досвід, українська перспектива / Л. Й. Костенко, Д. В. Солов'яненко // Бібліотечний вісник. — 2009. — № 6. — С. 29—32.
- Мриглод І. Наука України у світовому інформаційному просторі / І. Мриглод // Вісник НАН України. — 2007. — № 10. — С. 3—18.
- Мульченко З. М. Что мы ждем от наукометрии? / З. М. Мульченко, В. В. Налимов // Материалы к симпозиуму "Исследование операций и анализ развития науки". — Москва : Центр. совет по философии, вопросам естествознания АН СССР, 1967. — С. 38—59.
- Налимов В. В. Наукометрия: Изучение развития науки как информационного процесса / В. В. Налимов, З. М. Мульченко. — Москва : Наука, 1969. — 192 с.
- Налимов В. В. Об использовании статистических методов при управлении развитием науки / В. В. Налимов, З. М. Мульченко // Управление, планирование и организация научных и технических исследований. — Москва : ВИНТИ, 1970. — Т. 3. — С. 327—342.
- Писляков В. В. Информметрическое моделирование процесса обращения к электронным информационным ресурсам : автореф. дис. ... канд. физ.-мат. наук / Владимир Владимирович Писляков ; НИИ математики и механики им. Н. Г. Чеботарева Казанского государственного университета. — Казань, 2008. — 22 с.
- Прайс Д. Малая наука, большая наука / Д. Прайс // Наука о науке. — 1966. — С. 281—384.
- Про організацію мережевого інформаційного забезпечення наукових досліджень : постанова Президії НАН України від 5 квітня 2006 року № 96. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/law/06_dostup.html. — Назва з екрана.
- Симоненко Т. В. Наукометричний напрям розвитку депозитарію "Наукова періодика України" / Т. В. Симоненко // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: Проблеми науки, освіти, практики : зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25—27 травня 2010 р. — Київ, 2010. — С. 165—166.
- Солов'йов В. П. Інноваційний розвиток регіонів: питання теорії та практики / В. П. Солов'йов, Г. І. Кореняко, В. М. Головатюк. — Київ : Фенікс, 2008. — 224 с.
- Хайтун С. Д. Наукометрия: Состояние и перспективы / С. Д. Хайтун. — Москва : Наука, 1983. — 344 с.
- Ярошенко Т. О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів. — Київ : Знання, 2010. — 215 с.
- Eigenfactor.org: ranking and mapping scientific knowledge. — Mode of access: <http://www.eigenfactor.org/>. — Title from the screen.
- Google Scholar. — Mode of access: <http://scholar.google.com.ua/>. — Title from the screen.
- Journal metrics. — Mode of access: www.journalmetrics.com. — Title from the screen.
- Publish or Perish. — Mode of access: <http://www.harzing.com/pop.htm>. — Title from the screen.
- Scimago Journal & Country Rank. — Mode of access: <http://www.scimagojr.com/>. — Title from the screen.

В статье рассмотрены наукометрические исследования, направленные на создание системы научно-аналитического обеспечения исследовательской деятельности и развития науки. Выделены и проанализированы аспекты наукометрического анализа.

The article focuses on scientometric research aimed at creating a system of scientific and analytical support research and development of science. Allocated and analyzed aspects of scientometric analysis.

Надійшла до редакції 30 січня 2017 року

Свідчення про державну реєстрацію КВ № 21783-11683ПР від 31.12.2015.

Формат 60x84¹/₄. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 212 пр. Зам. 24.

Журнал надруковано на обладнанні Книжкової палати України

Свідчення суб'єкта видавничої справи ДК № 1954 від 24.09.2004.

До уваги читачів: електронний варіант журналу "Вісник Книжкової палати" ISSN 2076-9555 (он-лайн версія) розміщено на сайті Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського в розділі "Наукова періодика України":

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html