

УДК 002.2

О. В. Антоник, Н. Н. Зубко**СПОЖИВНІ ВЛАСТИВОСТІ КНИГИ ЯК ТОВАРУ:
РИНКОВІ АКЦЕНТИ**

Прослідковується еволюція товарознавчих підходів до книги. Підкреслюється ринкова потреба у прикладній книгознавчій дисципліні – товарознавстві книги, орієнтованому на вивчення споживних властивостей книжкової продукції. Аналізуються властивості соціального призначення, надійності, ергономічності, естетичності тощо. Йдеться про важливість створення матриці комплексної товарознавчої оцінки видання для його позиціонування на ринку.

The evolution of the commodity approaches to book is investigated and traced. The market need in applied book science discipline – commodity book science, oriented on the studying of the consumer abilities of the book products is underlined. The properties of the social importance, reliability, ergonomics, aesthetics, etc. are being analyzed. The point is about the importance of the matrix creation of the complex commodity edition evaluation for its positioning on the market.

Книжкова торгівля, задовольняючи потреби населення в книзі, виконує через систему товарно-грошових відносин важливі економічні функції. Основне завдання її як економічної та соціокультурної сфери діяльності – задоволення суспільних потреб у видавничій продукції, що завжди була і залишається важливим засобом інтелектуального, духовного розвитку особистості, з урахуванням платоспроможного купівельного попиту. Завдяки своїм товарним властивостям книга має певну споживну вартість, здатну задовольняти певні потреби. Попит на книгу в ринкових умовах суттєво змінився і має прагматичну функціональну спрямованість.

Сучасний покупець на полицях книгарні шукає передусім видання з певним цільовим призначенням – для наукової діяльності, професійного росту, організації дозвілля, для подарунка тощо. У кожному конкретному випадку потенційний покупець обирає те видання, що найповніше відповідає його запитам (вимогам), тобто є не лише джерелом певної інформації, але й разом із задоволенням інформаційних потреб дасть певний корисний ефект: допоможе засвоїти нові технології й фахово укласти договір, просто приємно провести час, стильно умеблювати оселю, зробити приємність іншим (якщо книга – подарунок) і т.д. Серед сучасного книжкового розмаїття доволі важко вибрати саме те, що потрібно, оскільки якісних книг мало. Причини можна називати різні: прагнення видавничих структур заощадити кошти, видавничий непрофесіоналізм і, особливо, незнання смаків і потреб споживача (останнє – особлива тема для актуалізації і фахового аналізу).

Інтенсивний розвиток книжкового ринку, необхідність підвищення якості і конкурентоспроможності книжкових видань актуалізують систему товарознавчого знання. Сучасна книжкова торгівля як система послуг, спрямованих

на реалізацію видавничої продукції, є елементом торговельного підприємництва, привабливим сегментом книжкового ринку, і її успіх залежить від глибокого й багатоаспектного знання про книгу як товар та його споживні властивості. Трактуючи книгу як товар, ми не намагаємось применшити її духовну цінність, а лише підкреслюємо ті властивості, що відрізняють книгу від інших товарів і формують у ринкових умовах комплекс споживних переваг.

Означена нами проблема товарознавчого трактування книги не нова. Товарознавство книги як навчальну дисципліну у 50 – 60-ті роки ХХ ст. викладали в торговельних інститутах і технікумах за навчальними виданнями М. Горіна, І. Дмитрієва, Л. Раскіна, В. Осіпова та ін. [5, 6, 14, 17]. Щоправда, у цих виданнях відсутні концептуальні підходи щодо розуміння книги як товару в суто товарознавчому контексті. Зрештою, при відсутності ринку як такого не було особливої потреби висвітлювати асортименто-торговельні аспекти книгорозповсюдження. Книга трактувалася передусім як ідеологічний, культурний, виховний продукт людської діяльності, і, відповідно, товарні властивості її не привертали належної уваги теоретиків і практиків книжкової справи.

Та вже на початку 90-х років ХХ ст. про книгу пишуть не лише як про духовну, естетичну, інтелектуальну субстанцію, але й як про «виробничий продукт з усіма його характеристиками: споживними властивостями, життєвим циклом, вартістю, що виступає на ринку як товар, бере участь у відносинах «попит – пропозиція» [19, с. 5]. Отже, з розвитком ринкових відносин у видавничих і книготорговельних структурах виникає особлива потреба в прикладній книгознавчій дисципліні, котра б розглядала книгу як продукт праці, призначений для продажу, як споживну вартість. Такою дисципліною, на нашу думку, має стати товарознавство книги, сформоване на стику книгознавства і товарознавства та пристосоване до сучасних реалій.

Окремі представники сучасної теорії книгознавства трактують книгу як наукову категорію, що відображає суть культурно-історичного обумовленого способу соціального спілкування в системно-діалектичній єдності змісту (соціальної інформації), семіотичної форми (мова, знак) і матеріальної конструкції (традиційний паперовий кодекс, електронна пам'ять комп'ютера і т.д.) [7, с. 156]. З точки зору загальної теорії комунікацій, книга – одна із форм загального існування і поширення семантичної інформації, спосіб організації твору індивідуальної свідомості в знакову систему для сприйняття її соціальною свідомістю. У редакційно-видавничому плані книгу розглядають як «засіб закріплення і передачі творів писемності, графіки, картографії у часі і просторі, художньо оформлений апарат, пристрій для найліпшого використання надрукованих у ній творів» [13]. Що стосується матеріального «тіла» книги, найбільш наближеного до її товарного сприйняття, то воно виступає на перший план у визначенні книги як «неперіодичного текстового книжкового видання обсягом не менше 48 сторінок» [10].

Товарознавчий підхід, як уже згадувалося, орієнтований на вивчення споживних властивостей товарів, їх корисності, здатності задовольняти потреби людей. Книжкове видання проходить певні етапи формування

споживної вартості, кожний з яких виявляється через певні товарні властивості та якості. З одного боку, книга – продукт людської думки, інтелекту (твір автора), з другого, – продукт книговидавничої справи і поліграфічного виробництва (матеріальна форма, придатна для товарного обігу). Адже книга як завершений видавничо-поліграфічний продукт, що надійшов до гуртовні, книгарні чи бібліотечного колектора, стає товаром, набуває двох основних товарних властивостей – споживної вартості і вартості.

Перший етап створення книги як споживної вартості реалізується у виборі теми, формуванні жанрово-типологічних, мовно-стилістичних особливостей тощо. Другий етап, що охоплює видавничо-поліграфічні процеси, надає книзі таких властивостей, завдяки яким вона стає товаром, бо має товарне тіло (примірник) і товарну масу (тираж). Ці властивості виявляються через знакове вираження тексту, ілюстративне наповнення, вибір оправи, конструкції блока тощо. Отже, споживна вартість книги – це її властивість задовольняти духовні, у тому числі естетичні та інтелектуальні потреби людини, а вартість – предметна форма праці, витраченої на виготовлення книги. Вартість – категорія економічна, тому вивчається та аналізується в циклі економічних дисциплін (як, наприклад, «Економіка видавничої справи»). Споживна вартість як категорія товарознавства виявляється лише в процесі спілкування з читачем та далеко не адекватна викладеній сумі грошей.

Товарознавче трактування книги загалом вписується в ринкову ідеологію, але лише коли брати до уваги матеріально-предметну сутність книги, яка еволюціонує з появою нових поліграфічних матеріалів, удосконаленням традиційних і запровадженням сучасних технологій, розвитком поліграфічної техніки (у цьому сенсі доцільно говорити про поступ книжкової культури загалом і культури книги зокрема). Таким чином, у ринкових умовах змінюються ті споживні властивості, які закладаються в матеріальній формі книги, тоді як внутрішня сутність книги як способу відображення і засобу формування суспільної свідомості, її текст і контекст істотно не змінюються [1, с. 8]. Перебуваючи у сфері обігу, книга як товар змінює одну форму вартості на іншу, але поза цією сферою продовжує бути духовним надбанням власника і суспільства загалом, оскільки нею можуть користуватися різні люди протягом необмеженого часу (допоки зберігається хоч один її примірник, придатний для фізичного відтворення). Унікальна споживна вартість книги детермінує її становище й особливості функціонування, обумовлює специфіку книготорговельної діяльності – адже кожне видання виступає на книжковому ринку автономним, самодостатнім товаром з конкретним цільовим і читацьким призначенням, його важко замінити тим чи іншим аналогічним товаром. Тому книготорговельна діяльність вимагає допитливості і творчості: до цього спонукає сама книга як носій знань і виразник образного мислення.

Завдяки книжковій торгівлі книга з потенційного носія духовних цінностей стає активним засобом впливу на розум і почуття людини. Товарознавець чи продавець книги має бути активним посередником між

автором і читачем, покупцем і видавництвом, а відтак – компетентною, ініціативною та підприємливою особистістю, здатною трансформувати культурно-просвітницьку діяльність у комерційне русло. У цьому контексті системне знання про книгу як особливий товар є важливою складовою ринкового успіху. Унікальність цього товару в тому, що основу його споживної вартості формує зміст книги, тобто текст і контекст книги; без належного змісту поліграфічна форма буде лише оболонкою, естетичним прикриттям неякісного продукту. Якщо він старіє, стає неактуальним – книга втрачає свою споживну вартість, здешевлюється і, у найгіршому випадку, перетворюється у вторинну сировину.

Щоб цього не сталося, кожна книга мусить створюватися не для безликого і хаотичного «репертуару» чи «асортименту», а для певного маркетингово обґрунтованого сегмента споживачів. При цьому доцільно застосовувати типологічний інструментарій, який ще на етапі редакційно-видавничої підготовки дозволяє створити виразний образ майбутнього книжкового видання. Йдеться, зокрема, про оптимальну «синхронізацію» змісту і форми, взаємозалежність усіх системотвірних чинників конкретного видання через призму типологічних вимог, що стосуються його цільового і читацького призначення, характеру викладу, матеріально-конструктивного вирішення і т.п. Типологічна модель книжкового видання у видавничо-поліграфічній сфері набуває «товарної довершеності» та певних споживних властивостей. Інакше кажучи, інформаційний ресурс, який у видавничо-поліграфічній галузі можна вважати своєрідним предметом праці, у процесі редакційно-видавничої обробки перетворюється в товар, тобто видавничо-поліграфічний інформаційний продукт певного виду, готовий до продажу [20, с. 233].

Отже, споживну вартість товару формують функціональні та інші споживні властивості, що створюються при виготовленні продукції і виявляються в процесі споживання, використання товару та пов'язані з можливістю задоволення суспільних чи особистих потреб відповідно до призначення товару [18, с. 91]. Властивості товарів залежать насамперед від натуральних особливостей сировини і матеріалів, а також від структури й ознак, що отримали виробу в процесі технологічної обробки (у нашому випадку – у процесі поліграфічного виробництва). Технологічний аспект формування споживних властивостей книги як товару частково розглядала С. Гавенко [2, 3]. Структуру та характеристику товарних властивостей букністичних видань – соціальних, функціональних та естетичних – як важливого фактора ціноутворення досліджували М. Позднеев [15] та О. Голева [4, 5].

У межах пропонованої статті спробуємо проаналізувати, як найважливіші групи споживних властивостей товару проявляються в книжковому виданні. Це, зокрема, соціальні та функціональні властивості, властивості надійності, довговічності, ергономічності, естетичності тощо. Такий підхід особливо актуальний для вітчизняного книжкового ринку, оскільки тут нерідко споживні властивості книг прямують до нуля, тобто коефіцієнт корисної дії книги надто

низький і недостатній не лише для отримання прибутків, а й для повернення вкладених коштів. Річ у тому, що сьогодні конкуренція між типовими, подібними виданнями в межах одного сегмента книжкового ринку є незначною і не надто відчутною. Та в умовах посилення конкуренції надійним орієнтиром у книжковому бізнесі і складовою комерційного успіху буде глибоке знання споживних властивостей книжкових видань.

Цікаво, що це усвідомлювали книгарі ще минулих століть. Так, ще 1846 року книгар-батько, повчаючи сина, писав: «Книга як товар вимагає, щоб літератор ... старався зробити все на смак публіки, так, щоб можна було її вигідніше продати ... , тобто робив те, що вимагається і як вимагається». Далі зазначалося, що дорогоцінна властивість товарів – вміння задовольняти потреби покупця – дає «зиск фабриканту і гуртовому його покупцю, і прибуток з продажу ... товару, придбаного гуртом...» [16]. Особливу увагу на потреби читачів звертали художники в процесі проектування книжкових видань. Так, В. Ляхов у свій час накреслив план-карту для визначення комплексу споживних вимог до видання. Основними орієнтирами щодо викладу тексту та засобів його унаочнення пропонувалися вік, освіта, специфіка сприйняття майбутнього читача. Формат, міцність, конструкція блока і зовнішніх елементів мали б визначатися типовими умовами користування книгою [12]. Стильові особливості художнього вирішення видання пов'язувалися з естетичними ідеалами майбутнього користувача. Отже, створюючи книгу, потрібно знати, для чого вона видається та якими параметрами повинна характеризуватися, щоб якнайкраще служити потенційному читачеві (тобто якими мають бути її споживні властивості).

Властивості товарів, що задовольняють ті чи інші потреби людини, завжди якісно визначені і виступають насамперед як функціональні. Крім того, споживні властивості характеризують соціальну значущість, практичну користь, зручність користування, естетичну досконалість, економічну ефективність і нешкідливість товару. Спробуємо проаналізувати, як виявляються ці споживні властивості у книжковому виданні. Стартовими тут, безумовно, будуть властивості соціального призначення. У товарознавстві властивість соціального призначення товару розглядається як споживна властивість, що характеризує його відповідність індивідуальним і суспільно необхідним потребам населення та доцільність збуту і споживання товару [18, с. 97].

Книга як соціокультурний феномен зародилася для обміну інформацією в часовому та просторовому вимірах. Її змістове наповнення й матеріально-конструктивна форма зумовлювалися рівнем розвитку суспільства, потребами держави. Так, після хрещення Київської Русі виникла нагальна потреба в бого-службовій літературі. У зв'язку з тим з'являється значна кількість літургійних книг: спершу рукописних, а згодом і друкованих. З появою перших освітніх закладів виникла потреба в навчальних книгах. Якщо на початках для цього використовувалися Псалтирі та Часослови, то згодом почали створюватися спеціальні книги для навчання.

Сучасне суспільство теж не може існувати без книг. Значною мірою саме книги забезпечують належне функціонування та сталий розвиток усіх сфер людської діяльності: освіти, науки, техніки, медицини, сільського господарства тощо. Сьогодні особливо затребуваною стала ділова книга – економічна, комп'ютерна, юридична, видання для вивчення іноземної мови тощо. Отже, суть соціального призначення книги полягає в тому, що вона бере участь у вирішенні тих чи інших соціальних завдань. Наприклад, виробничі видання сприяють зростанню ефективності та продуктивності праці в різних сферах практичної діяльності людей; покликані підвищувати кваліфікацію інженерів, медиків, бухгалтерів, юристів та інших фахівців, узагальнювати й розповсюджувати набутий досвід, формувати професійний світогляд, сприяючи тим самим кар'єрному росту читачів.

Головна соціальна функція наукових видань – комунікативна. Вони оприлюднюють результати досліджень і тим самим стають основою для розвитку науки, а згодом – і практичної діяльності. З їх допомогою «забезпечується спадкоємність та тяглість наукового знання, відтворення теоретичного освоєння світу, можливість вивчення методів наукового дослідження дійсності» [11, с. 35]. Освітню функцію реалізують навчальні видання, оскільки саме вони використовуються для поширення та засвоєння знань з окремих навчальних дисциплін. Довідкові видання виконують насамперед кумулятивну функцію, бо в них сконцентровано максимум необхідної та достовірної інформації з тієї чи іншої галузі наукового знання й практичної діяльності.

Соціальне призначення видання конкретизується його функціональними особливостями. Вони впливають на характер вміщеної в книзі інформації, на мову, стиль і структуру видання, наявність різноманітних елементів довідкового апарату й оформлення тощо. Отже, функціональні властивості обумовлюють використання товару за призначенням, визначають його здатність задовольняти потреби чи бути засобом для їх задоволення та є найважливішими при оцінюванні якості товарів. Найважливішою функціональною властивістю книги є її інформативність. Книга і сьогодні продовжує залишатися провідним засобом поширення інформації в часі та просторі. Саме реалізація основної комунікативної ролі дає можливість книзі виконувати пізнавальну, ідеологічну, естетичну, гедоністичну, ціннісно-орієнтувальну та ін. функції.

Інформаційна функція видання реалізується через змістове наповнення книги. За наявності якісного текстового матеріалу, тобто оригінального, актуального, художньо чи науково вартісного авторського твору, видання перетворюється в джерело цікавої та необхідної інформації. Зміст є визначальною функціональною характеристикою будь-якої книги. Проте інформаційна домінанта видання забезпечується не лише твором автора, а й видавничими передмовами та післямовами, покажчиками, змістом, грамотно оформленими вихідними даними, анотацією. У навчальних книгах обов'язковими для ефективного засвоєння змісту є додатковий і пояснювальний тексти, належне методичне забезпечення та поліграфічне втілення.

Як уже згадувалось, видання як споживна вартість починає формуватися ще на «докнижковому» етапі праці автора над написанням твору. Це один з найвідповідальніших етапів книготворення, оскільки на основі якісної інформаційної складової народжується інформаційно-якісне текстове тіло видання. Авторський оригінал уже здатний задовольняти читацькі потреби, але він ще не доступний широкому загалу. Споживні властивості тексту посилюються завдяки вмінню автора цікаво та грамотно викладати матеріал. Це особливо актуально в сучасних умовах, коли доволі часто на видавничому рівні не проводиться належне редакторське опрацювання авторського оригіналу.

Для того щоб адекватно оцінити інформативність та якість опублікованого твору, товарознавець книги мусить бути ерудованою людиною, обізнаною з політичними, економічними і культурними процесами, що відбуваються в державі. Своєрідним показником якості й успішності книги може слугувати бренд автора (наприклад, Ф. Котлер стосовно видань з маркетингу), видавництво (приміром, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА»), серії (як-от, «Словники України»). Щоб оцінити інформативність книги, доводиться звертатись за консультацією до професіоналів, слідкувати за опублікованими рецензіями фахівців, брати участь у презентаціях і т.п.

На ринку книжкові видання виступають як товари нееластичного попиту, тобто характеризуються низькою взаємозамінністю. Кожне конкретне видання по-своєму унікальне і відрізняється від будь-якого іншого схожої тематики. Однак навіть за наявності відносно невеликого товарного асортименту книжкової продукції споживач у кожному конкретному випадку може відшукати товар, споживна вартість якого збігається або максимально наближена до споживної вартості відсутнього в продажу видання. Це можливе для літератури, призначеної не тільки для загалу, але й для вузького кола спеціалістів [16].

У ринковому середовищі важливим фактором конкурентоспроможності товару є його надійність. У товарознавчому контексті надійність товару розуміють як споживну властивість товару зберігати в часі в установлених межах значення показників функціональних властивостей відповідно до заданих режимів і умов використання [18, с. 100]. Надійність книги як товару формується на редакційно-видавничому та поліграфічному етапах книготворення, коли авторський рукопис набуває завершеної матеріальної форми. У процесі друкарського виробництва виникають такі елементи споживної вартості, як книжковий блок, оправа, стрічка-лясе тощо. Надійність книжкового видання можна охарактеризувати такими технічними або технологічними показниками, як довговічність (час користування), придатність до збереження в різних умовах, ремонтпридатність (реставрація) і т.д. [3, с. 217].

Довговічність книги забезпечується використанням м'якої або твердої оправи, сортом паперу, методом скріплення (склеювання або прошивання нитками). Застосування тих чи інших матеріалів залежить від типу видання. Адже окремі з них за терміном та інтенсивністю користування призначені для «споживання» упродовж 20 і більше років (енциклопедії, словники, зібрання

творів), інші – до 5 – 10 (довідники, підручники, дитячі книги) або й до двох років (офіційні) [2, с. 35]. Продовжують «молодість» книги за допомогою палітурки, суперобкладинки, футляра, лакування або припресування оправного матеріалу прозорою плівкою, капталу. З особливо товстими картонними сторінками видаються дитячі книги, адже лише їх не порвуть і не зімнуть найменші читачі. Водночас нема потреби застосовувати міцні та дорогі поліграфічні матеріали у виданнях, розрахованих на одне – два прочитання, як-от сентиментально-детективна белетристика (так звані покетбуки).

Довговічність видання можна оцінити і через величину фізичного зношення, і через швидкість старіння змісту книги, тобто інформаційну (моральну) застарілість [3, с. 217]. Йдеться, наприклад, про технічну літературу, яка у зв'язку з інтенсивним прогресом галузі через кілька років втрачає свою інформативність. Введення нових бухгалтерських стандартів призвело до того, що у виданнях цієї тематичної групи, які побачили світ до 2001 року, різко знизився коефіцієнт корисної інформації. Через постійне оновлення українського законодавства періодично втрачають актуальність чисельні офіційні видання. Сьогодні вже вичерпали себе радянські видання з історії, які доволі часто необ'єктивно висвітлювали окремі історичні періоди, факти, постаті.

Морально старіє лише частина книжок. Фізично «здорові» видання класичної художньої, публіцистичної і мистецької літератури минулого століття надалі лишаються затребуваними. Книги можуть використовуватися безліч разів, переходити з рук у руки, на чому, власне, базуються букіністична торгівля й бібліотечна діяльність. Часто «вік» книги не знижує, а, навпаки, підносить її споживну вартість. Це стосується передусім антикварних видань.

Товарні, тобто тиражні властивості книги, притаманні кожному примірнику, доповнюються екземплярними, якщо книга є елементом букіністичного асортименту. Це ті властивості та якості, яких набула книга у сферах товарного обігу й споживання (наприклад, автографи, маргіналії, екслібриси, власницькі оправи).

Теорія товарознавства стверджує, що соціальне старіння товарів відбувається під впливом соціально-психологічних чинників (суспільні ідеали, індивідуальні смаки, мода тощо), а це, у свою чергу, знижує міру задоволення духовних потреб цими виробами. Однак у результаті науково-технічного процесу відбувається постійне оновлення й удосконалення продукції. З'являються вироби більш ефективні у виробництві й особливо в споживанні. Це призводить до знецінювання виробів, що є в обігу і споживанні. Так, за умови не до кінця розпроданого накладу книги поява її нового, переробленого чи доповненого видання знизить споживну вартість першого. Тому товарознавцям необхідно знати динаміку морального зношення, уміти його прогнозувати і керувати ним. Морально зношені товари не знаходять попиту на ринку. Тому при розробленні нових, у тому числі і книжкових товарів, потрібно досягати якнайбільшої збіжності термінів фізичного і морального зношення з метою оптимальної довговічності виробів.

Ергономічні властивості товару характеризують його зручність і комфорт споживання чи експлуатації. Зручність користування книгою залежить передусім від формату та обсягу. Книги, що використовуються в стаціонарних умовах (бібліотеці, офісі, домашньому робочому кабінеті), можуть бути великоформатними, товстими та важкими. І, навпаки, книгою невеликого формату зручно користуватися не лише за письмовим столом, а й під час подорожі. Малі формати властиві кишеньковим виданням – путівникам, розмовникам, атласам. Найбільшими форматами видаються найчастіше *енциклопедії*: «Економічна енциклопедія» (К.: ВЦ «Академія»; ТАНГ, 2000 – 2002), «Енциклопедія історії України» (К.: Наукова думка, 2005); *словники*: наприклад, «Словник синонімів української мови» (К.: Наукова думка, 2001), «Український орфографічний словник» (К.: Довіра, 2005), «Великий зведений орфографічний словник сучасної української лексики» (К.: Перун, 2004); *мистецькі альбоми*: «Музей історичних коштовностей України» (К.: Мистецтво, 2004), Національний заповідник «Софія Київська» (К.: Мистецтво, 2004). Квадратні формати найбільше пасують для дитячих і куховарських книг. Ергономічність книги зростає за умови її правильного скріплення й утворення належного кута розкривання, за наявності задрукованого корінця та лясе.

Ергономічною робить книгу й довідково-допоміжний апарат, елементи якого полегшують і пришвидшують пошук наявних у виданні частин, розділів, підрозділів, фрагментів тексту з відомостями про осіб, предмети, потрібні сторінки. Мова йде передусім про зміст, оглав, допоміжні покажчики, перемінні колонтитули, колонцифри. Читач часто не уявляє, скільки втрачає часу через непродуманий апарат книги і невдалу композицію.

Комфортні умови користування книгою забезпечуються її читабельністю (йдеться про розмір і накреслення шрифту, інтенсивність фарби та оптимальний інтерліньяж тощо). Використання того чи іншого шрифту залежить від читацької категорії (зокрема, віку), мети і способу читання (вибіркового чи суцільного), змістового наповнення видання. Для людей з вадами зору видаються книги шрифтом Брайля, букви, цифри і знаки якого складаються з різних комбінацій рельєфних точок, що розпізнаються на дотик. Величина шрифту, розміри шпальти складання в книгах для дітей дошкільного та шкільного віку регламентуються відповідними галузевими стандартами. За умови відповідного зорового навантаження шрифтове вирішення книги повинно бути безпечним для здоров'я дітей [6]. Для дотримання належних гігієнічних вимог стандартами встановлюються вимоги до ваги і формату книги, поліграфічних матеріалів.

Художнє оформлення та поліграфічне виконання книги тісно пов'язане не лише з її утилітарними функціями, зокрема, зручністю користування, достатньою міцністю, але й з естетичними властивостями. Споживання корисних, зручних і досконалих речей завжди супроводжується чуттєвою реакцією людини й викликає почуття задоволення. І, навпаки, незручні, недосконало виконані й оформлені вироби породжують негативні емоції. Естетичні властивості

задовольняють духовні потреби, а їх показники характеризують відповідність виробів естетичним вимогам суспільства, людини. З ростом добробуту і культури людей значущість естетичних властивостей товарів постійно зростає [18, с. 108]. Естетичні властивості товару – це споживні властивості, що виявляють у чуттєво-сприйнятливих ознаках форми свою суспільну цінність і соціально-культурну значущість, задовольняють естетичні потреби людини. Вирішивши придбати потрібну за змістом книгу, читач неодмінно звертає увагу на її зовнішній вигляд. Малоймовірно, щоб його зацікавила неприваблива на вигляд книга. Зате добре складене, гармонійно зверстане та яскраво віддруковане видання приємно взяти в руки, легше читати, сприймати і розуміти. Рівень художнього оформлення книги та її емоційно-естетичного впливу на споживача визначається різноманітністю шрифтів, якістю ілюстраційних зображень, кольором використаних фарб, фактурою матеріалів, пропорційністю і співмірністю всіх елементів видання. Особливу роль тут відіграють художні й технічні редактори, працівники поліграфічних підприємств. Усе це разом забезпечує конкурентоспроможність книжкового видання.

Отже, функціональність, надійність, ергономічність, естетичність – це ті споживні властивості, що формуються в процесі створення книги. Від форми, а головне – мети споживання (читання, розглядання, володіння), залежать ті чи інші властивості книги. Їх слід обов'язково враховувати у сфері обігу, тобто в асортиментній роботі гуртового або роздрібного книготорговельного підприємства. Товарознавець повинен вміти всебічно оцінити запропоноване йому видання, визначити переваги та недоліки, а також володіти практичними навичками відбору з видавничої пропозиції тих книжкових видань, котрі б найповніше відповідали потребам споживачів і водночас були прибутковими для книготорговельного підприємства. Саме на практичних уміннях і навиках товарознавчої оцінки видань, різних за функціональним призначенням і читацькою адресою, акцентується увага при підготовці фахівців за спеціальністю «Товарознавство та комерційна діяльність» (спеціалізація – «Книгознавство та комерційна діяльність»). Так, зокрема, практична частина письмового державного іспиту за ОКР «бакалавр» передбачає, окрім завдань комерційного та маркетингового характеру, детальну книгознавчо-товарознавчу характеристику запропонованого видання.

Найближчим часом необхідно сформувати матрицю комплексної товарознавчої оцінки видання як предмета книготорговельного асортименту, визначити чіткі параметри «успішності» для книг різного цільового та читацького призначення. На нашу думку, вона має базуватися на основних споживних властивостях книжкового видання з урахуванням результатів маркетингових досліджень споживних переваг на окремих сегментах вітчизняного книжкового ринку.

Порівняльна комплексна оцінка книжкових новинок, виявлення їх споживних переваг дасть змогу визначити рівень конкурентоспроможності того чи іншого видання, передбачити товарну нішу для книжкових видань з різним рівнем якості, ефективно позиціонувати їх на ринку

1. Беловицкая А.А. Мировоззренческие основания книговедения // Восьмая науч. конф. по проблемам книговедения «Книга и книжное дело на рубеже тысячелетий»: Тез. докл. М., 1996. 2. Гавенко С., Кулік Л., Мартинюк М. Конструкція книги: Навч. посіб. Львів, 1999. 3. Гавенко С.Ф. Нормалізація технології незшивного клейового скріплення книг: теоретичні та практичні аспекти: Моногр. Львів, 2002. 4. Голева О.П. Потребительские свойства книги // Восьмая науч. конф. по проблемам книговедения «Книга и книжное дело на рубеже тысячелетий»: Тез. докл. М., 1996. 5. Голева О.П. Оценка книги // Книжная торговля: Опыт, проблемы, исследования. М., 1986. Вып.18. С. 186 – 191. 6. Горин М.А. Товароведение общественно-политической книги: Уч. пособие. М., 1964. 7. Гречихин А.А. Библиотипология как научное направление: Особенности становления и развития в российском книговедении. М., 2003. 8. Державні санітарні правила та норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей // Підручник ХХІ століття. 2003. №1 – 4. С. 183 – 197. 9. Дмитриев И.Д. Товароведение книг и других печатных изделий. Львов, 1957. 10. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. К., 1995. 11. Зелінська Н. Культура наукової книги: розкіш чи необхідність? // Друкарство. 2004. №3. С. 35 – 38. 12. Ляхов В.Н. Проблемы методики художественного конструирования книги // Книга как художественный предмет: Формат, цвет, конструкция, композиция. М., 1990. Ч.2. 13. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М., 1998. 14. Осипов В.О. Товароведение художественной литературы и изданий по искусству. М., 1968. 15. Позднеев М.В. Товарные свойства букинистической книги в системе ее оценки и продажи // Книжная торговля: Опыт, проблемы, исследования. М., 1985. Вып.16. С. 185 – 213. 16. Полевой А. Отрывок из заметок русского книгопродавца его сыну // Новоселье. СПб., 1846. С. 499 – 500 // www.hi-edu.ru. 17. Раскин Л.М. Товароведение сельскохозяйственной литературы. М., 1969. 18. Теоретичні основи товарознавства / Ю.Т. Жук, В.А. Жук, Н.К. Кисляк та ін. К., 2000. 19. Хайкин М.М. Менеджмент издательской продукции: Уч. пособие. СПб., 2001. 20. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва. Львів, 2005. 21. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание: Менеджмент и маркетинг. М., 2001.

УДК 002.2

Н. І. Черниш

ЕНЦИКЛОПЕДИЧНЕ КНИГОВИДАННЯ В УКРАЇНІ: здобутки та проблеми в умовах ринку

Викладено відомості про сучасний стан українського енциклопедичного книговидання. Наголошено на основних проблемах, що супроводжують діяльність видавців енциклопедій в ринкових умовах (невизначеність національної інформаційної політики в книжковій справі, відсутність законодавчих актів, які б передбачали пріоритетність певних видів літератури та типів видань, брак належного державного фінансування на виконання цільових видавничих програм та ін.). Запропоновано окремі заходи, які сприятимуть виходу українського енциклопедичного книговидання з кризового стану.

The paper sets forth the information about the present state of Ukrainian encyclopedic book-publishing. It lays stresses on the main problems that accompany the activity of encyclopedia publishers under market conditions (uncertainty of national information policy in legislative lairs that foresee the priority of certain types of literature and publication, the lack of proper state financing on fulfilling purpose oriented