

# СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Республика Узбекистан

Джизакский политехнический институт,

Ассистент кафедры «Экономика и менеджмент»

Джабборова Юлдуз Абдувалиевна

Сигов Александр Николаевич

СПБГЭТУ «ЛЭТИ»

Стар. препод. кафедры «Экономика и управление  
на предприятиях машиностроения»

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются Рыночная инфраструктура которая представляет собой совокупность организационно-правовых форм и субъектов рынка (издатели, предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки и т.п.), обеспечивающих функционирование рынка.

**Ключевые слова:** издатели, предприятия оптовой, книжный рынок, производителей издавать книги, спрос и предложение, книжный рынок, библиография.

**Abstract:** publishers, wholesale companies, book market, manufacturers to publish books, supply and demand, book market, bibliography.

**Key words:** the foreign economic activity, the state politics toward protectionism, the foreign economic strategies of the state, tariff and intariff of the restriction and barriers.

В последние годы стране проводится последовательная работа по обеспечению свободы слова и информации, формированию

институционально-правовых основ развития информационной сферы и массовых коммуникаций.

**Любая печатная продукция в Республике Узбекистан готовится в три этапа:**

1) Допечатная подготовка, включая изготовление печатных форм - все эти операции, связаны с компьютерной обработкой изображения, изготовлением фотоформ (пленок) и, собственно, печатных форм (клише, пластин, трафаретов).

2) Печать тиража. Это основной этап изготовления печатной продукции. Основными способами печати на данный момент являются офсетная печать и оперативная полиграфия. Для изготовления упаковки и этикетки используется способ флексографии. Существуют также и другие способы печати, каждый из которых предназначен для решения определенного класса задач. Но здесь мы остановимся только на двух основных способах печати.

При печати больших тиражей более экономичным является офсетный способ печати. Офсетный способ печати, как никакой другой, обеспечивает высокое качество выпускаемой продукции.

3) Послепечатная обработка и отделка. Послепечатная обработка включает в себя: брошюровку, фальцовку, биговку, переплетные работы, высечку и др. Послепечатная обработка включает также специальные отделочные работы, направленные на улучшение внешнего вида готового продукта печати: лакирование, ламинирование, конгрев, тиснение фольгой, блинтовое (слепое) тиснение, высечка, биговка, склейка, термопечать и др. Отделочные работы придадут Вашей печатной продукции индивидуальность и неповторимость.

**Использование методов дизайна при создании плакатных форм**

**Афиша** – объявление о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое на видном месте.

**Плакат** – разнообразность графики, лаконичное, броское изображение на крупном листе с кратким пояснительным текстом.

### **Классификация плакатов и их характеристика.**

#### **По технике создания:**

-печатные; -трафаретные; -самодеятельные.

#### **По характеру содержания:**

-сатирические; -декоративные; -монографические, -библиотечные и т.д.

#### **По направлению использования:**

-агитационные; -информационные; -рекламные; -просветительские; -учебно-методические.

**Плакат-афиша** – разновидность плаката-объявления. Афиша содержит информацию о концерте, спектакле, другом зрелищном мероприятии и принципиально не отличается от объявления. Создавая плакат-объявление или плакат-афишу, используют такие изобразительно-выразительные элементы, которые эмоционально окрашивают и наиболее образно раскрывают сообщение, создают эстетическую привлекательность. Это – символы, эмблемы, обобщенные образы, которые дают возможность в предельно емкой форме выразить основное содержание представляемого мероприятия. **Плакат-молния** представляет собой оперативное средство визуальной информации. Основной изобразительно-выразительный элемент молнии – текст. Шифр текста должен быть прост в восприятии. Содержание – лаконичное, фиксирующее факт, событие.

#### **Репродукции с картин**

В последнее время декораторы все чаще советуют нам не захламлять пространство своих домов лишней мебелью, а пространство, которое кажется пустым заполнить картинами на стенах. Но вешать обычные картинки из журналов, оформленные в рамы как-то не хочется. А настоящие шедевры стоят дорого и не доступны каждому. Выхода из подобной ситуации два.

Первый - это приобретать картины молодых и малоизвестных художников, которые еще не успели прославиться и заломить цену, а второй – это покупка репродукций.

Сама технология изготовления требует не только больших умений, но и колоссальных затрат. Современная техника для фотографии, обработки и печати изображений очень дорогостоящая, но только с помощью нее нынешние умельцы могут доставить истинное удовольствие народу. Картины, которые получаются в результате невозможно отличить от оригинала на глаз. Для того чтобы сделать вывод об их подлинности необходим как минимум микроскоп. Каждый мазок рельефен и прорисован идеально, все краски лежат на холсте как «живые». А эффект «искусственного состаривания» делает шедевр достойным тех миллионов, которых стоит подлинная работа мастера.

### **Открытки**

Слово «открытка» в русском языке произошло от словосочетания «открытое письмо», то есть этим словом обозначается вид корреспонденции, которая может отправляться по почте без конверта. В этом смысле открыткой может называться только почтовая карточка строго определенного размера, соответствующего международному почтовому стандарту- 105\*148 мм. Однако сейчас открытками называют не только почтовые карточки, но и поздравительные открытки разнообразных конструкций и форматов, а также другие виды поздравлений, не имеющих никакого отношения ни к почте, ни к полиграфии: виртуальные электронные поздравления -flash-открытки или сувениры в виде открыток - например, подушки-открытки. В нашей статье речь пойдет о поздравительных, рекламных, почтовых и «деловых» открытках, изготовленных с помощью полиграфических технологий и материалов.

### **Виды открыток**

Первый вид открыток – обыкновенные почтовые карточки, предназначенные для отправки по почте без конверта. На одной стороне почтовой карточки напечатан герб страны и марка, на другой – место для текста. Размер такой почтовой открытки строго определен 9x14 см.

Второй вид открыток — иллюстрированные почтовые карточки. Это открытки на одной или на обеих сторонах которой имеется какое-либо изображение. В свою очередь иллюстрированные открытки можно разделить на художественные карточки и фотооткрытки. Художественные открытки обычно имеют иллюстрацию в виде репродукции с какого-либо произведения искусства. Или же они могут воспроизводить художественную работу, специально разработанную для открытки. Художественная открытка всегда авторская открытка. Она передает нам мысли и чувства художника, его настроение. Чем же характеризуются эти виды открыток?

#### Список использованной литературы:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - Спб.: ПитерКом, 2002. – 416 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов/ Под общ. ред. Г.Л. Багиева – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 356 с.
3. Вавилов С.С. Полиграфия в России. - М, 2005. - 144 с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. - М.: Интерэксперт, Экономика, 2000. - 344 с.
5. Джаббарова Ю.А. «Основные тенденции на рынке книжной продукции в Республике Узбекистан.» журнал том 3 номер 5 ст 36-40.