

УДК 002.2 : 004.738.1] (477)

Л. А. Губа, М. Г. Комина

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ САЙТОВ КНИЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Аналізуються особливості функціонування сайтів книжкових магазинів з точки зору сучасних видавничих стратегій, простежується історія виникнення цього явища, визначаються якісні характеристики сайту книжкового інтернет-магазину, його структура і принципи роботи на прикладі сайту книжкового інтернет-магазину «Yakaboo».

Ключові слова: книжковий інтернет-магазин, веб-сайт книжкового інтернет-магазину, книжковий онлайн-бізнес, сучасні видавничі стратегії.

Анализируются особенности функционирования сайтов книжных магазинов с точки зрения современных издательских стратегий, прослеживается история возникновения этого явления, определяются качественные характеристики сайта книжного интернет-магазина, его структура и принципы работы на примере сайта книжного интернет-магазина «Yakaboo».

Ключевые слова: книжный интернет-магазин, веб-сайт книжного интернет-магазина, книжный онлайн-бизнес, современные издательские стратегии.

The article analyzes the peculiarities of sites bookstores from the point of view of modern publishing strategies, outlines the history of this phenomenon, identifies its qualitative characteristics, structure and principles of work on the example site online bookstore «Yakaboo».

Key words: the online bookstore, the book website, book online business, modern publishing strategy.

*«Спите спокойно. Книга никуда не денется»
У. Эко*

Введение. Можно смело утверждать, что сейчас любая сфера человеческой деятельности испытывает на себе влияние современных технологий. Книгоиздание и книготорговля не стали исключением. Многие издательства осознали, что сохранить читателя и потребителя можно, только применяя новейшие достижения в области науки и техники. Примером использования современных технологий в издательском деле являются книжные интернет-магазины. Распространение книг на современном этапе связано с IT-технологиями, и поэтому возникает необходимость не только в практических рекомендациях, переполняющих Интернет, но и в научном осмыслении проблемы, которое находится на начальном этапе. Этим обусловлена актуальность нашей работы.

Цель данной статьи – анализ особенностей функционирования сайтов книжных магазинов с точки зрения современных издательских стратегий. Достижение этой цели предполагает решение нескольких задач, а именно: проследить историю возникновения этого явления, определить качественные характеристики сайта книжного интернет-магазина, проанализировать его структуру и принципы работы. **Объектом** нашего исследования является сайт книжного интернет-магазина «Yakaboo». **Предметом** – его структурные особенности и специфика функционирования на современном этапе развития издательского дела и книготорговли.

Так или иначе о перспективах издательского дела в новую эпоху размышляли классики российского книговедения М. Н. Куфаев, Н. А. Рубакин [9; 14], а также крупнейшие ученые, работающие в разных сферах науки о книге: Ю. М. Арский, А. А. Беловицкая, В. И. Васильев, Л. В. Зимица, Б. В. Ленский,

И. А. Шомракова и др. [1; 3; 5; 7; 10; 17]. Для известных теоретиков средств массовых коммуникаций М. Маклюэна и Э. Тоффлера, крупных зарубежных книговедов Р. Баркера, У. Эко и др. прогноз динамики процессов взаимодействия книги, печатного слова с новыми коммуникационными технологиями является одним из ключевых вопросов их научных исследований [2; 11; 16; 18]. При всем разнообразии точек зрения исследователи сходятся в том, что в XXI в. компьютеризация как неотъемлемая часть новой культуры окажет громадное влияние на книгоиздание. «В условиях высоких темпов развития научно-технического прогресса вновь создаваемые информационно-коммуникационные средства не вытесняют уже сложившиеся формы коммуникации, а выстраиваются вместе с ними в некий континуум, дающий возможность человеку все более эффективно работать в постоянно усложняющемся информационном пространстве... Ярким примером здесь может служить все более глубокое проникновение компьютерных технологий в редакционно-издательский процесс, а также в процессы книгораспространения» [1, с. 16]. Украинские ученые также не остались в стороне от этой проблемы. В последнее время появилось много работ, посвященных новейшим явлениям в сфере книжной коммуникации (В. Ф. Иванов, Н. В. Зелинская, Б. В. Потятиник, В. В. Ризун и др.) [6; 8; 12; 13]. Особо следует отметить работы В. И. Теремко, в которых автор дает анализ ситуации в отечественной издательской сфере, говорит о необходимости пересмотра традиционных издательских практик, рассматривает адаптационные модели деятельности современного издательства. Однако, как отмечает сам исследователь, целостного видения проблематики, стратегического контекста книгоиздания в электронную эру отечественная наука, в отличие от зарубежной, не предложила [15, с. 283]. Естественно, наше изыскание не претендует на восполнение этого пробела. Мы хотим рассмотреть лишь небольшую часть вопроса, относящегося к маркетинговой деятельности издательства в условиях нового информационного пространства, а именно – проанализировать сайт книжного магазина с точки зрения эффективности его функционирования. Проблема эта ставится многими исследователями, но большая часть их ограничивается лишь констатацией факта о необходимости заполнять эту нишу.

Основная часть. Книжный интернет-магазин – одна из разновидностей интернет-магазина. Другими словами, это интернет-сайт, который продает книги через Интернет. Интересно, что первый интернет-магазин, появившийся в Америке в 1994 г., имел книжную специализацию. Более того, почти все зарубежные интернет-магазины стартовали именно с продажи книг. В России подобный ресурс был создан в 1997 г. в Москве. И это тоже был книжный магазин. Лидером украинского книжного онлайн-бизнеса является интернет-магазин «Бамбук». Он начал свою работу в 1998 г. и также был пионером в украинском интернет-пространстве. Это закономерно: данный товар уже давно было принято покупать по печатным каталогам, поэтому теперь привычные для всех каталоги просто оцифровали. Популярность книг как виртуального товара во всем мире связана с идеальным совпадением преимуществ онлайн-магазинов с характером предоставляемой продукции: для книг практически нет срока хранения, огромное количество наименований требует реальной информационной системы, круг потребителей изначально предполагает готовность к использованию некоего набора знаний и т. п. Конечно, у традиционной торговли есть много плюсов, которыми не может похвастаться интернет-коммерция. Там книгу берут в руки, оценивают качество полиграфического исполнения, выбор иллюстраций и прочее. В Интернете читатель лишен такого преимущества (он может только просмотреть фрагмент книги для ознакомления), зато он экономит время и деньги.

На Западе продажа книг через Интернет, пожалуй, главная инновация в книгоиздательском бизнесе за последние десятилетия. Интернет-продажи книг в Украине пока не дотягивают до этого уровня (по разным оценкам, на них прихо-

диться 1–2% рынка). Причины тому – неразвитость электронных платежей, всеобщее пиратство в сети, слабая правовая база, низкая компьютеризация страны, отсутствие отлаженных сетей доставки книг, бедность населения, относительная дешевизна бумажных изданий, культурные традиции, наконец. Тем не менее в украинском виртуальном пространстве существует некоторое количество книжных магазинов, которые работают уже не первый год и заявляют о своей успешности («Вуква.ua», «Книжная лавка», «Yakaboo», «Книгосвет», «KNIGIng» и др.). Однако большинство участников рынка не считает смещение спроса в Интернет определяющей тенденцией. Также нельзя забывать, что значительная конкуренция и невысокая стоимость книг приводит к низкой, а часто отрицательной рентабельности первых этапов работы книжных виртуальных магазинов. Но, несмотря на это, любой книжный интернет-магазин может найти своего покупателя, что напрямую зависит от качества проработки сайта.

Слово «сайт» в переводе с английского значит «место». Интернет-сайт, или веб-сайт (web-сайт), – это «сегмент, место, часть в сети». Сайт – это совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом). Все сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое – базу данных и коммуникации планетарного масштаба [4, с. 43]. Таким образом, сайт – это каталог, который можно пролистать в любом уголке земного шара. И от того, насколько квалифицированно он разработан, зависит эффективность его функционирования.

Удачный web-сайт – это в высшей степени эффективный инструмент торговли, он способен захватывать внимание аудитории. Поэтому огромное, если не важнейшее значение имеет понимание его структуры. Она остается одинаковой для любого вида продукции. Сайт состоит из двух – публичной и административной – частей. Публичная часть доступна всем пользователям, которые заходят на сайт. Публичная часть включает в себя главную страницу, посвященную ознакомлению с сайтом; контактную информацию; историю магазина; помощь в работе с сайтом; каталог. Административная часть включает добавление новых пользователей; добавление новых товаров; добавление новых страниц сайта; обработку заказов.

Техническое, программное, информационное обеспечение должно быть полным, соответствовать стандартам того предприятия, на котором оно используется, а также государственным стандартам, и постоянно обновляться.

На сайт книжного магазина каждый день заходит множество пользователей, и каждый пользователь, возможно, хочет что-то купить. Для этого прежде всего необходимо реализовать главные компоненты сайта, такие как главная страница; каталог товаров; поисковая система; пользовательская корзина; регистрационная форма; форма отправки заказа.

Главная страница. Как и любой другой маркетинговый инструмент, основанный на принципе непосредственного отклика, прежде всего он должен заинтриговать посетителя, а затем сподвигнуть его на определенные действия. Однако многие игнорируют эту особенность главной страницы, что часто приводит к тому, что посетители не задерживаются на сайте надолго и покидают его, едва зайдя. Такие web-сайты, пусть даже содержащие иногда огромное количество полезных советов и статей, практически никогда не достигают предполагаемого уровня посещаемости, не говоря уже о продажах.

Сделав всего несколько изменений, простой web-сайт можно превратить в надежный и эффективный инструмент. Важно помнить, что изо дня в день на потенциальных клиентов обрушивается поток информации и различных рекламных сообщений и что в плане завоевания их внимания существует предельно жесткая

конкуренція. Web-сайт, здатний привернути увагу і викликати цікавість, побудить клієнтів не тільки переглянути залишені сторінки і здійснити покупки, але і знову відвідати його через деякий час, а також рекомендувати своїм друзям і знайомим.

Каталог товарів. Каталог представляє собою складну і багаторівневу структуру даних, яка повинна простим і зрозумілим способом проводити упорядкування товарів. Проще всього такою каталог представити в вигляді дерева об'єктів, верхній рівень якого складається зі списку розділів. Розділи можуть містити підрозділи або посилання на конкретний товар і т. д. Таке упорядкування просто необхідно для зручного і швидкого пошуку і замовлення товарів. Основною і найбільш трудомісткою частиною онлайн-книжкового магазину є каталог продукції. Для досягнення максимального ефекту кожна книга, музичний диск або відеофільм повинні бути представлені з розширеним рефератом, сканованим зображенням обкладинки, типовими стандартизованими вихідними даними. Без вказаних елементів різко падає привабливість такого магазину, оскільки користувач буде позбавлений звичної технології вибору книги, при якій основна увага приділяється вигляду книги і її короткому опису. Реалізація такої технології – достатньо складний і дорогостоячий процес, що вимагає значительних людських ресурсів і часу.

Пошукова система. Пошукова система є обов'язковим елементом динамічного каталогу і реалізується на стороні сервера. Незважаючи на те, що каталог забезпечує упорядкування і групування даних, пошукова система дає користувачеві можливість швидкого пошуку інформації, і це особливо важливо в тому випадку, коли каталог представляє собою достатньо розгалужену структуру даних з великою кількістю розділів, підрозділів і товарів; часто користувач погано представляє, в якому розділі може знаходитися цікавий йому товар і чи є він взагалі в каталозі. Пошукова система в деяких випадках дозволяє значно скоротити кількість переходів між сторінками каталогу для доступу до цікавої інформації.

Особливістю реалізації пошуку в Інтернеті є те, що тут відбувається вибірка всіх записів, які задовольняють умовам запиту (цей механізм пошуку називають пошуком з надлишком). В разі великої вибірки даних вивід результатів пошуку здійснюється сторінково, для того щоб відвідувачам не довелося довго чекати завантаження всієї вибірки, яка може включати в себе сотні, тисячі і більше записів. Як правило, відвідувачі не переглядають всі сторінки вибірки, обмежуючись двома або трьома. Тому цей механізм пошуку в багатьох випадках працює дуже повільно і неефективно. Однак він дозволяє здійснити вибірку однакових товарів від різних постачальників, порівняти їх параметри між собою і вибрати оптимальний варіант.

Корзина користувача. Корзина користувача представляє собою дані, які служать для зберігання замовленого користувачем товару.

Регістраційна форма. Служить для введення персональних даних користувачів. В подальшому ця інформація використовується для їх ідентифікації між сесіями роботи з інтернет-магазином. Дані можуть зберігатися як на стороні сервера, так і на стороні клієнта.

Форма відправки замовлення. Форма відправки замовлення служить для введення контактної інформації замовника і відправки її і замовлення на електронний ящик організації. Визначальною фактором успіху проекту в області онлайн-продажу друкованих видань є оптимальна реалізація процесів замовлення, оплати і доставки. При цьому найбільші проблеми представляє саме доставка, що пов'язано з побудовою ефективного по відношенню до ціни/виробничої

ность технологии. В большинстве случаев для крупных и не очень украинских городов применяется доставка «Новой почтой» – лидером экспресс-доставки по Украине, зарекомендовавшим себя достаточно надежным партнером, чьи услуги относительно дешевы. Также пользуется спросом доставка курьером с оплатой наличными, хотя стоимость этой услуги несколько выше, да и не во всех населенных пунктах она доступна. При использовании государственных почтовых служб («Укрпошта») неизбежны потери как временные, так и собственно содержимого посылок, что должно быть учтено при определении финансовых условий поставок.

Мы отмечали выше, что структура сайта книжного магазина подобна структуре любого другого магазина. Однако мы знаем, что книга – это особый товар, имеющий двойственную природу. Поэтому и успех книжной интернет-торговли зависит также от понимания этого. Специалисты, создающие сайт, должны учитывать духовную природу книги. Поэтому сайт такого магазина должен не только продавать книги, но и объединять вокруг себя читателей, т. е. людей, которые априори (если они сохранили такое увлечение в нашем новом дивном мире) могут думать, анализировать и, значит, сохранять духовный потенциал нации. Книжная торговля никогда не принесет сверхприбылей. Это особый вид деятельности. Ответственность за судьбу книги и существование человека думающего лежит на издателях и в немалой степени на тех, кто выходит на просторы всемирной сети. К сожалению, современные украинские книжные интернет-магазины видят свою главную цель в оптимизации сайта для увеличения продаж («Bukva.ua», «Yakaboo», «knigka.ua», «KNIGIng»). Те же, что пытаются сотрудничать с читателями, просвещать их, не всегда удобны в эксплуатации («Буквоїд»). Есть некое промежуточное звено – сайты, где стремятся и выгодно продавать книги, и вести диалог с читателями («Книжная лавка», «Книгосвет»), однако они все же уступают более прагматичным (таким, которые созданы только для продажи). Также нужно отметить наличие некоторого числа магазинов, специализирующихся на разных жанрах и видах литературы – виртуальных книжных и пытающихся закрепиться в своих нишах («Лавка Бабуин», Librabook, Artvertep.com, Albion Books, Arphe, Odissey).

Попробуем проанализировать структуру и принципы функционирования одного из самых популярных книжных сайтов – «Yakaboo». Этот сайт можно посмотреть под следующим доменным именем: <http://www.yakaboo.ua/>. Работает он с 2004 г.

Сам себя магазин рекомендует таким образом:

Yakaboo.ua (Якабу) в Украине – это ведущий интернет-магазин данного региона по продажам книг и дисков, где представлено около 400 тысяч товаров. Особенность данного виртуального продавца заключается в том, что он всегда занимался реализацией лишь лицензионной продукции. Также магазин выгодно отличается от конкурентов тот факт, что он доставляет заказ зачастую в тот же день (по Киеву) – настолько оперативно работает курьерская служба. О надежности магазина говорит и то, что в 2012 г. данный виртуальный сервис был признан лидером в Украине, реализующим книги посредством сети Интернет [20; 21].

В шапке сайта указано название, добавлена картинка с изображением непонятного существа, которого видимо и называют «yakaboo». По центру расположена поисковая строка, справа – контактная информация (номера телефонов, кнопки «Заказать обратный звонок», «Задать вопрос»).

Ниже под шапкой находятся такие рубрики: «Главная», «Книги», «Детям», «DVD», «Blu-ray», «Музыка», «Игры», «Программы», «Подарки», «Для отдыха». Каждая из них имеет свои подрубрики. Например, в рубрике «Книги» насчитываются следующие: *Бизнес-книги: Финансы. Банковское дело. Инвестиции; Экономика; Предпринимательство; Менеджмент; Деловая литература; Маркетинг.*

Реклама; Книги для успешного бизнеса; VIP-издания: Особо ценные издания; Культура и искусство; Художественная литература; Мужской выбор; Женская тема; Книги на иностранных языках: Книги на других языках; Книги на немецком языке; Книги на французском языке; Книги на английском языке; Нехудожественная литература: Наука. Техника; Общественные и гуманитарные науки; Компьютерная литература; Домашний круг; Учебная литература; Подарочные издания; Художественная литература: Подарочные издания; Детская литература; Зарубежная литература; Русская литература; Украинская литература; Электронные книги: ErgoBook; Sony; Amazon Kindle; Assistant. Каждая из под рубрик ветвится дальше. Например, *Общественные и гуманитарные науки: Военное дело. Оружие. Спецслужбы. История. Археология. Этнография. Литературоведение. Фольклор. Педагогика. Политика. Право. Юриспруденция. Психология. Социология. Средства массовой информации. Книжное дело. Статистика. Демография. Философия. Языкознание. Филологические науки.* Далее, если нас, например, интересует рубрика *Средства массовой информации. Книжное дело*, мы можем раскрыть ее и детализировать свой интерес: *Библиотечное дело. Библиотечное дело. Библиография. Журналистика. Радиовещание. Телевидение. Издательское дело. Музейное дело. Архивное дело. Общее книговедение. Книжная торговля. Книжное дело.* И последний этап: выбрав соответствующий значок, мы, наконец, попадаем на витрину магазина.

Как видим, рубрикация достаточно многообразная, подробная, структурированная, и по ней нетрудно и на самом деле недолго найти книгу по интересующей теме.

Остальное пространство сайта распределено по трём колонкам. В левой мы видим оранжевую кнопку «Акции». Нажав на нее, можно получить информацию обо всех действующих акциях интернет-ресурса. Ниже расположен отдельный текстовый фрагмент с перечислением товаров «ТОП-продаж». Список оформлен в виде ссылок на соответствующую продукцию. Далее в вертикальном порядке показаны небольшие текстовые блоки с названиями, повторяющими названия главных рубрик. Красными цифрами обозначено количество новых товаров.

В верхней части центрального блока размещена яркая реклама. Из-за ее непрерывного движения рассеивается внимание. После рекламы есть блок, в котором представлена одна из компьютерных игр. Ниже – 4 блока с описаниями различных книг. Далее, по всей длине центрального блока, находятся следующие подборки: «Лучшие книги», «Лучшее детям», «Лучшие фильмы», «Популярная музыка», «Лучшие игры», «Лучшие программы», «Лучшие аудиокниги», «Лучшие подарки», «Лучшее для отдыха».

В данных подборках для каждого товара представлены картинка (обложка книги или внешний вид предмета), название и цена. Если навести курсор мыши на изображение, то разворачивается окно, в котором указаны характеристики товара, его наличие или отсутствие и доступна кнопка «Добавить в корзину».

Вверху правого блока предложена помощь онлайн-консультанта. При нажатии на изображение открывается отдельное окно и происходит автоматическое соединение с оператором. Ниже можно увидеть «Корзину» с количеством заказанных товаров. Далее идет блок с полями регистрации или входа (для авторизованных пользователей). После мы видим блок-помощь (об оформлении заказа, доставке и оплате все детально можно прочесть, перейдя по ссылкам данного блока). Ниже размещена ссылка на Facebook, где также можно просмотреть информацию о магазине. Пользователи социальной сети могут оставить отметку «Мне нравится». Внизу правой колонки снова размещена реклама.

В самом конце странички есть ссылки по следующим разделам: «О Yakaboo», «Помощь», «Карта сайта», «Работа в Yakaboo», «Акции», «Как нас найти», «Партнерская программа». Ссылки переводят нас к страничкам с соответствующей

інформацією. Неудобством является то, что при наведении курсора на линии не высвечиваются объяснения по поводу состава ссылок.

Всё содержание сайта, включая идеи оформления, стиль и размещенные материалы, является объектом авторского права (о чем говорит присутствие знака авторского права внизу страницы) и охраняется в соответствии с законодательством Украины. Есть возможность сортировать товары по наличию, по названию, по продажам, по оценкам клиентов, по году выхода, по цене, по популярности.

Что касается дизайна сайта, то в цветовой гамме присутствуют голубой, оранжевый, чёрный и белый цвета. Практически все блоки и названия рубрик исполнены в голубом цвете, а цены, корзинки, поисковая строка и авторизация – в оранжевом.

Названия блоков и рубрик выделены полужирным начертанием. Гиперссылки не подчеркнуты, но выделяются голубым цветом в момент перехода на соответствующую страничку. Шрифты все однотипны, гарнитура Tahoma. Кегль шрифта на сайте различный и варьируется от 12,5 пт (в рубриках и ценах) до 9 пт (в основном текстовом наполнении). Остальные шрифты определить не удалось, так как они являются частью графического элемента.

Нужно отметить, что сайт «Yakaboo» имеет запоминающийся внешний вид. Все в нем структурировано по отдельным блокам. Однако нужно отметить довольно большое количество рекламы, не связанной с книжным бизнесом. На «Yakaboo» не делается упор на социальные сети (как это происходит, например, в «Книжной лавке» и «Букве»). Нет форума читателей, новостей о книжных новинках или статей о событиях в книжном мире. Нет ничего, что отвлекло бы от процесса продажи, что автоматически приравнивает книгу к любому виду товара, будь то нижнее белье или алкоголь. Это связано с тем, что «Yakaboo» – это прежде всего бизнес-проект, причем весьма успешный. Сайт позиционирует себя как украинская компания с западным уровнем обслуживания. Цель «Yakaboo» – создать компанию, которая бы предоставляла услуги мирового класса в Украине и помогла создать качественно новый уровень организации досуга для клиентов [20]. Однако следует заметить, что эта бизнес-философия, достойная уважения, не затрагивает специфику книжной продукции. Хотя, возможно, в этом и есть секрет успешного бизнеса. Но нам очень бы хотелось, чтобы в украинском книжном пространстве существовали книжные интернет-магазины, которые сознавали бы свою социальную ответственность и миссию по сохранению культурной среды общества и удовлетворению его информационных, интеллектуальных и духовных запросов.

Выводы. Наступление цифровых технологий во всех сферах жизни диктует необходимость кардинальных перемен и в издательской отрасли. Верность традициям, даже консерватизм, присущий издавна этой отрасли, делает все больше уступок инновационности как предпосылке выживания в новых условиях. Адекватным ответом на вызовы нового информационного пространства является среди прочего и возможность для читателя получить доступ к книге с помощью новых технологий. Эта возможность может быть реализована с помощью интернет-сайта книжного магазина. Не случайно история интернет-торговли начинается с открытия именно книжных магазинов, потому что книга является одним из самых удобных товаров в эпоху цифровых технологий. Любой сайт интернет-магазина имеет четко организованную структуру, которая, естественно, присуща и книжным веб-сайтам. Главными компонентами сайта являются главная страница; каталог товаров; поисковая система; пользовательская корзина; регистрационная форма; форма отправки заказа. Совершенная с точки зрения бизнеса реализация этой структуры позволяет не только сделать данный проект успешным для его владельца, но также быстро и качественно удовлетворить читательский спрос. Примером такого успешного книжного бизнес-проекта мо-

жет служить інтернет-магазин «Yakaboo». Вместе с тем увлеченность бизнес-ориентированным подходом в книжном деле несет в себе многие опасности. Создатели большинства сайтов (и «Yakaboo» здесь не исключение) не осознают своей ответственности и своей роли в возвращении книге ее места в культурном пространстве современного человека, тогда как именно в этих новых формах взаимодействия издателя, книготорговца и читателя заложены основы для возрождения книги не только как товара, который приносит хорошую прибыль, но и духовного продукта, призванного сохранить человека в новом технологическом мире.

Библиографические ссылки

1. **Арский Ю. М.** Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский, И. С. Туров, А. И. Черный. – М. : ВИНТИ, 1996. – 492 с.
2. **Баркер Р.** Жажда чтения / Р. Баркер, Р. Эскарпи. – М. : Наука, 1979. – 208 с.
3. **Беловицкая А. А.** Общее книговедение : учеб. пособие / А. А. Беловицкая. – М. : МГУП, 2007. – 386 с.
4. **Вайнман Л.** Руководство разработчика Web-сайтов / Л. Вайнман, В. Вайнман. – К. : ДиаСофт, 2001. – 449 с.
5. **Васильев В. И.** Книга и книжная культура на переломных этапах истории России: Теория. История. Современность / В. И. Васильев. – М. : Наука, 2005. – 270 с.
6. **Зелінська Н. В.** Місце видавничої справи в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / Н. В. Зелінська. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/dtr/gn/2008_4/files/GN_04_2008_Zelinska.pdf. – 2008.
7. **Зими́на Л. В.** Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти / Л. В. Зими́на. – М. : Наука, 2004. – 273 с.
8. **Іванов В.** Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посібник / В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2010. – 258 с.
9. **Куфаев М. Н.** Проблемы философии книги. Книги в процессе общения / М. Н. Куфаев. – М. : Наука, 2004. – 188 с.
10. **Ленский Б. В.** Книжное дело в информационном обществе / Б. В. Ленский // Книга: исследования и материалы. – 2006. – Сб. 85. – С. 85–86.
11. **Мак-Люен М.** Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. – 3-тє вид. / М. Мак-Люен. – К. : Ніка-Центр, 2011. – 392 с.
12. **Потятиник Б. В.** Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
13. **Різун В. В.** Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
14. **Рубакин Н. А.** Психология читателя и книги: краткое введение в библиологическую психологию / Н. А. Рубакин. – М. : Книга, 1977. – 264 с.
15. **Теремко В. І.** Видавництво – XXI. Виклики і стратегії : монографія / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2012. – 328 с.
16. **Тоффлер Э.** Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. – 261 с.
17. **Шомракова И. А.** Отечественное книговедение в XXI в.: проблемы и перспективы / И. А. Шомракова, Д. А. Эльяшевич // Библиосфера. – 2012. – № 3. – С. 9–12.
18. **Эко У.** Роль читателя: исследования по семиотике текста / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2007. – 502 с.
19. Особенности и скидки интернет-магазина Якабу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://promokodabra.com.ua/promokod/yakaboo>.
20. <http://www.yakaboo.ua/>.

Надійшла до редакції 20.08.14.