



УДК 004.738.1:655.42



Тетяна Булах,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри документознавства
та книгознавства ХДАК

Електронний мерчандайзинг: сутнісні характеристики, специфіка застосування в інтернет-книгарнях

Охарактеризовано основні складові електронного мерчандайзингу (проекування сайту, презентація продукції та просування товару) та їх застосування в інтернет-книгарнях.

Ключові слова: електронний мерчандайзинг, просування товару, зовнішня структура сайту, книжкові інтернет-магазини.

Інтернет-простір як бізнес-середовище вже довів ефективність, розширюючи ринки збуту та збільшуючи обсяги продажу різноманітної продукції і послуг. Одним із найпопулярніших мережевих товарів є книги, що сприяє зростанню кількості електронних книгарень. Але створення онлайн-магазину не гарантує успіху: як і в традиційному середовищі, необхідно докласти зусиль, щоб проект забезпечував прибутки. Важливим інструментом просування інтернет-книгарень є електронний мерчандайзинг, котрий стрімко розвивається в мережі.

Аналіз публікацій з пропонованої теми дозволив дійти висновку, що в них фрагментарно висвітлюються окремі сутнісні характеристики електронного мерчандайзингу [1; 3; 7; 10], але комплексного дослідження означеного питання здійснено не було. До того ж майже немає праць щодо специфіки застосування е-мерчандайзингу в інтернет-книгарнях. Виняток становить стаття Е. Зварича "Мерчандайзинг онлайн" [2], де автор побіжно торкається особливостей організації електронної торгівлі книгами. Отже, актуалізується необхідність вивчення складових та основних правил електронного мерчандайзингу в книжкових магазинах, що і є метою публікації.

Під електронним мерчандайзингом розуміють сукупність прийомів та методів організації інформаційного простору для підвищення збуту продукції та послуг. Незважаючи на те, що його основою є ті самі складові, що й традиційного (вдале проектування магазину, ефективна презентація товару та його просування), деякі засоби суттєво відрізняються, що зумовлено специфікою середовища існування інтернет-книгарень. Відповідно, хоча очікування покупців традиційної та електронної книгарень однакові, досягнення мети потребує різних зусиль. В онлайн-магазині покупець має самостійно приймати рішення, тож для нього найважливішими характеристиками сайту є його логічність, виважена структура й зручність навігації, чіткий та зрозумілий каталог, організована певним чином якнайповніша інформація про товар, способи його замовлення, оплати і доставки, що й становить, власне, сутність поняття "електронний мерчандайзинг". Отже, взявши за основу складові мерчандайзингу традиційного (проекування

магазину, презентація товару та його просування), розглянемо їх особливості в електронному середовищі.

Як відомо, традиційний мерчандайзинг розпочинається з вибору місця торговельного закладу. Його аналог в інтернет-торгівлі — це вибір доменного імені сайту (англ. domain name) — унікального ідентифікатора (буквеної адреси), який привласнюється певній IP-адресі. Доменні імена бувають першого, другого та третього рівнів. Домени першого рівня поділяють на організаційні (org, com, net) і територіальні (ua, de, ru). Їх часто називають зонами. Офіційним є доменне ім'я другого рівня, яке, наприклад, має такий вигляд: www.bookclub.ua (Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля"). Доменне ім'я третього рівня складається з домена другого рівня, до якого ліворуч додано піддомен (<http://moipokupki.com.ua>).

Обираючи доменне ім'я, варто потурбуватися про те, щоб воно було стислим, осмисленим, легко читалося та промовлялося. Так, якщо йдеться про інтернет-книгарню, то доцільно вибрати домен другого рівня, що перекладатиметься з англійської як "книгарня", "книги", "читання". Часто домен є назвою магазину (наприклад, <http://lavkababuin.com> — доменне ім'я книжкового магазину "Лавка Бабуин"), що суттєво спрощує запам'ятовування адреси сайту, є додатковою рекламою і, як результат, підвищує відвідуваність.

Проекування магазину в мережі передбачає забезпечення зручної структури та системи навігації, вдалий дизайн.

Структура сайту — це система розміщення його складових. Саме від неї безпосередньо залежить, чи зможе відвідувач знайти необхідний товар, замовити та оплатити його. Розрізняють зовнішню та внутрішню структури сторінок.

Зовнішня — це блок-схема сайту, тобто порядок подання інформації на сторінках. Існує кілька варіантів, деякі з них схематично зображено на рис. 1, 2, 3.

Хедер (header, шапка) — блок у верхній частині сторінки, де розміщено логотип і слоган, стислу контактну інформацію та інші найважливіші елементи.

Верхнє горизонтальне меню — інформаційний блок, що містить найголовніші структурні частини сайту ("Про нас", "Контакти", "Способи замовлення" тощо).

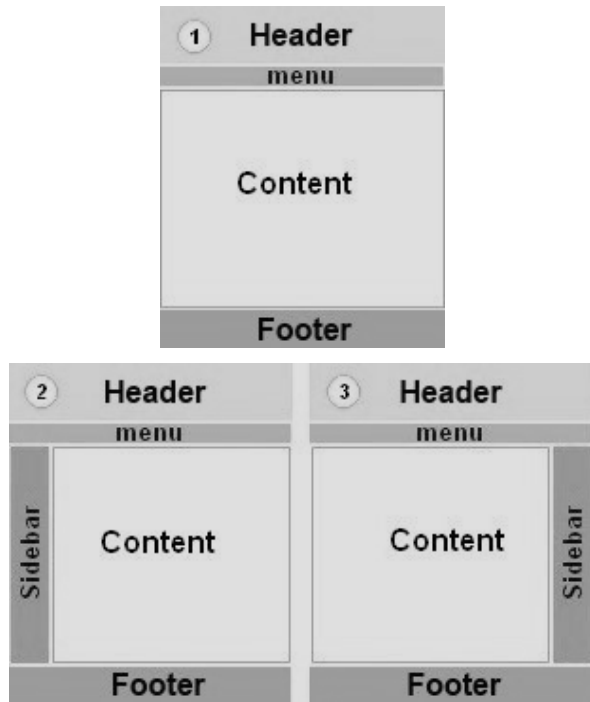


Рис. 1, 2, 3. Варіанти зовнішньої структури сайту

Контент (content) — блок основної текстової, фото-, відео-, аудіоінформації, що розташований у центральній частині сторінки.

Бічна панель (sidebar) — одна або дві бічні колонки для меню категорій, реклами чи іншої допоміжної інформації. Розміщення залежить від внутрішньої структури сайту.

Футер (footer), або підвал, — блок у нижній частині сторінки, куди виносять корисну, але не головну інформацію. Зокрема, це дані про копірайт, карта сайта, дублювання основних пунктів навігації ("Головна", "Про нас", "Контакти"), назва команд або компаній, які розробляли сайт, з посиланням на їхні контактні дані або сторінку в Інтернеті тощо [11].

Фахівці не радять перевантажувати футер зайвими відомостями, оскільки більшість відвідувачів не звертають на нього уваги, а пошукові системи можуть сприйняти як методи "чорного" просування і застосувати до ресурсу санкції, вилучивши із пошукових результатів.

Внутрішня структура сайту — це упорядковане розміщення додаткових сторінок відносно головної (рис. 4). Розрізняють лінійну, деревоподібну, гібридну та решітчасту структури.

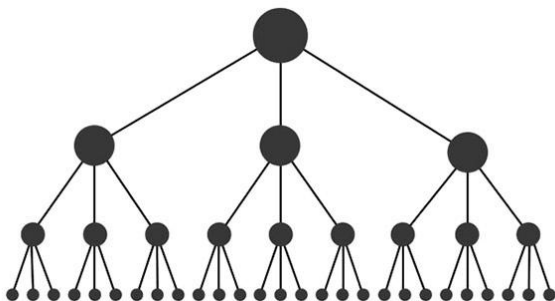


Рис. 4. Внутрішня структура сайту

Головну сторінку вважають вітриною ресурсу, тому на ній розміщують найважливішу інформацію про магазин (логотип, назва, найсуттєвіші торговельні пропозиції тощо), проте не варто подавати занадто багато посилань, значків чи

графічних елементів (зазвичай рекомендують не більше 20), оскільки велика їх кількість ускладнює чи взагалі унеможливає належне сприйняття інформації.

Вибір структури сайту (лінійна, деревоподібна, гібридна тощо) залежить від його завдань та цілей. У книжкових магазинах здебільшого використовують деревоподібну чи гібридну. Загалом, головні вимоги до внутрішньої структури такі: ієрархія має бути логічною; не варто презентувати занадто багато категорій (спеціалісти радять не більше семи). Кожна основна категорія має бути унікальною, а підкатегорія — взаємопов'язаною з основною, до якої вона належить. Кількість підкатегорій в кожній основній категорії — приблизно однакова. Основні категорії відображаються в меню.

Система навігації — це набір гіперпосилань, створений для переходів по розділах сайту для пошуку конкретної інформації. Посилання можуть бути двох типів: текстовими і графічними.

Система навігації залежно від функцій поділяється на мовну, основну, глобальну, рекламну, тематичну, текстову, вказівну та географічну [6].

Мовна — відповідає за мовний інтерфейс і відображення контенту обраною користувачем мовою. У вітчизняних інтернет-книгарнях майже не використовується. Серед проаналізованих сайтів лише деякі надавали можливість вибору між українською та російською (Goodzon.ua) або українською, російською та англійською (bukva.ua). До того ж, на жаль, більшість ресурсів оформлено російською мовою (з 96 книгарень, адреси яких зазначено на сайті catalog.online.ua, лише чотири українською: "Всі книги", "Укркнига", "Магазин книг України в Києві", інтернет-гуртівня "Книжкова хата"). Проте цей перелік неповний, у ньому відсутні такі інтернет-магазини, як "Книгарня Є", "Ранок", електронна книгарня видавництва "Навчальна книга — Богдан" "Смолоскип", "Bookmark", "Bookletka" тощо, хоча співвідношення 4/96 вражає. Навіть магазини, що мають суто українські назви ("Книгарня", "Українська книга", "Корисна книга") подають інформацію російською мовою. Щоправда, іноді на російськомовних ресурсах поодинокі відомості наводять українською. Так, на сайті Lavkababuin.com розділ "Про нас" українською, хоча інші — російською. В магазині "Теремок" інформація в блоці "Контент" українською, а решта — російською. Іноді трапляється й навпаки: назва — російською, контент — українською (наприклад, магазин "Читайка"). Це викликає подив, адже подібний розподіл суперечить власне поняттю "український книжковий ринок". Натомість саме багатомовна навігація може стати варіантом вирішення проблеми.

Основна — спрямована на розкриття найважливіших розділів (меню) сайту. Це здебільшого "Головна сторінка", "Про нас", "Оплата і доставка", "Контакти", "Гостьова книга". Звичайно, з деякими варіаціями (можуть додаватися пункти "Допомога", "Бонусна програма", "Соціальні проекти" тощо), проте іноді їх розташування суперечить правилам електронного мерчандайзингу. Так, фахівці радять рубрику "Контакти" розміщувати в основному меню, але, наприклад, у книгарні "Читайка" цей блок є підрубрикою рубрики "Читайка", котру доцільніше було б назвати "Про нас".

В основному меню магазину "Книгарня" розділ "Інтернет-магазин "Книгарня" (так названо рубрику "Про нас") наведено українською, хоча контент — російською. В магазині "bukva.ua" в основному меню представлено "Контакти", "Оформити замовлення", "Кошик". Бракує даних про наявні способи оплати й доставки. Можливо, цю інформацію клієнт отримає, оформивши замовлення

чи зареєструвавшись на сайті, проте примусова реєстрація здебільшого викликає негативну реакцію.

У "Bookmark" (<http://bookmark.net.ua>) меню розміщено вертикально в лівому верхньому куті. Воно має рубрики "Головна", "Оплата", "Доставка", "Допомога", проте каталог книг розміщено з правої сторони, що суперечить вимогам мерчандайзерів.

Глобальна — передбачає наявність посилань, які мають бути доступні з будь-якої сторінки сайту, наприклад, посилання на головну сторінку, замовлення товару тощо. Використовується більшістю електронних книгарень завдяки основному меню та інформації у футері.

Рекламна — посилання для залучення відвідувачів на рекламні сторінки сайту з розташуванням товарів і послуг. Здебільшого розміщені в правій частині, доступні з будь-яких додаткових сторінок. В електронних книжкових магазинах це зазвичай розділи "Новинки", "Хіт продажу", "Книгарня рекомендує", "Топ 10" тощо. Часто використовують сайти, чия зовнішня структура передбачає наявність бічної панелі (наприклад, "Книжкова хага", "Книгарня Є" тощо).

Тематична — навігація по сторінках сайту однієї певної тематики (рубрики).

Текстова — гіперпосилання з тексту на сторінці. Вони потрібні для спрямування користувача до згаданого в тексті матеріалу. Це може бути посилання на інші твори автора, літературу певного видавництва, матеріали такої тематики тощо.

Вказівна (довідкова) — гіперпосилання зазначає, в якій частині сайту перебуває відвідувач.

Географічна — використовується у ресурсах, де є розділи, присвячені різним країнам [6].

Дизайн сайту — найвідповідальніший момент у процесі його створення, оскільки часто саме він викликає/не викликає бажання відвідувати сторінку. Це зовнішнє оформлення, тобто сукупність графічних елементів, шрифтів та кольорів, котрі забезпечують її унікальність. Крім того, часто саме на веб-дизайнера покладаються й функції створення структури та забезпечення системи навігації сайту, тобто, по-суті, його розробка (хоча здебільшого над цим працюють веб-майстри). Завдання веб-дизайну — забезпечити зовнішню привабливість ресурсу, його унікальність, використовуючи різноманітні графічні елементи, шрифти і колірну гаму.

Як зазначалося, сторінки не варто переобтяжувати графічними елементами, особливо динамічними, оскільки це ускладнює сприйняття основної інформації, спричиняє швидку втомлюваність очей. Надмір реклами (банерів, посилань) зазвичай дратує користувачів. Також варто приділити увагу зручності сприйняття інформації на сайті: шрифти мають бути досить великими, а колір тексту контрастувати з тлом, щоб відвідувачеві не довелося напружувати зір, переглядаючи сторінки.

Ефективна презентація забезпечується чіткою та зрозумілою структурою каталогу, вичерпною інформацією про товар, способи його замовлення, оплати і доставки.

Каталог товарів — це основа вітрини (головної сторінки) електронного магазину. Здебільшого представлений у формі ієрархічної деревоподібної структури, базові елементи якої — типові групи товарів і конкретні пропозиції. Він може бути структурований різними способами: за категоріями товарів (друковані й електронні книги, періодика, диски, іграшки, канцелярське приладдя тощо); за видавництвами; за типом літератури (навчальна, нормативна, художня тощо).

Важливо, щоб рубрики каталогу відкривалися з головної (домашньої) сторінки сайту не більше ніж двома натисканнями і мали назву, що якнайповніше характеризує

товар. На жаль, в українських електронних книжкових магазинах цієї вимоги не завжди дотримуються. Так, на сайті knigka.ua одна з рубрик має назву "Країна мрій". Як виявилось, там зібрано книжки українською мовою. Що завадило розробникам обрати відповідну назву? З одного боку, вона ніби привертає увагу, проте якщо читач бачить в означеній рубриці податковий кодекс, незрозуміло, до чого тут "Країна мрій".

Звичне для покупця місце розташування каталогу видавничої продукції — ліве чи верхнє меню. Для докладного списку краще обирати ліве меню або верхнє з категоріями, що випадають. Детальні каталоги здебільшого полегшують пошук необхідної інформації, проте якщо структурування надмірна, сторінки перенасичені даними, це викликає зворотний ефект.

Важливими характеристиками успішного електронного магазину є повна інформація про кожне видання, зручна структура її подання й можливості швидкого пошуку. Повнота контенту визначається обсягом представлених характеристик товару. Так, у книжкових магазинах, крім автора та назви твору, необхідно наводити: анотацію чи рецензію; вихідні дані; відомості про тип обкладинки (м'яка, тверда, інтегральна), тип паперу (офсетний, газетний, крейдований тощо), наявність ілюстрацій і додатків; код товару для замовлення; зображення (фотографія обкладинки (розвороту) книги). Спеціалісти стверджують, що якісне фото та анотація здатні підвищити обсяги продажу продукції на 5—7%.

Стосовно структури подання, розміщувати відомості про товар практики радять "ялинкою": праворуч фото товару, ліворуч — опис. Наступна позиція — праворуч опис, ліворуч — фото. Це полегшує сприйняття інформації. Варто надати відвідувачам і можливість залишати відгуки про книги. Вони відіграватимуть роль консультантів в електронному магазині, спрощуючи покупцеві процес вибору. Для забезпечення швидкого пошуку необхідної інформації використовується автоматизована система, що працює за заданими клієнтом параметрами: автор, назва видання, видавництво, тип літератури, максимальна ціна тощо. Здебільшого "Пошук" розташований в правому верхньому куті сайту (шапці) й доступний із будь-яких сторінок.

Інформацію про замовлення, оплату і доставку товару зазвичай розміщують в основному меню, доступному з будь-яких сторінок.

Загалом, замовлення товару має бути максимально спрощеним. Тут діє правило, згідно з яким придбання та оформлення здійснюється не більше ніж трьома натисканнями. Бажано також скасувати обов'язкову реєстрацію на сайті, хоча у відповідному пункті меню варто пояснити всі її переваги. Доцільно застосувати форму так званого швидкого замовлення. Кошик здебільшого розташований у верхньому правому куті головної сторінки і доступний з будь-яких інших сторінок. Добре, якщо зазначено терміни формування замовлення та доставки товару.

На кожній сторінці, що відкривається під час оформлення замовлення, варто умістити посилання на інформацію щодо політики захисту конфіденційності і безпеки. Зазвичай її наводять унизу сайту.

Просування продукції в мережі здійснюється завдяки грамотному розташуванню інформації про товар, рекомендаціям та перехресним посиланням. Так, враховуючи правила управління увагою відвідувачів на сайті, варто пам'ятати, що клієнт передусім дивиться у лівий верхній кут сторінки, тож саме там слід умістити найголовнішу інформацію.

Загальновідомо, що основним принципом традиційного мерчандайзингу є розміщення товару на рівні очей.

В електронному магазині це інформація, котра сприймається без прокручування, на головній або на сторінках, які користувачі відвідують найчастіше. Виявити такі сторінки допоможе лічильник відвідуваності. Їх поділяють на приховані, що допомагають вести статистику відвідувань, аналізувати, наскільки сайт популярний і відомий, і відкриті, які дають змогу продемонструвати аудиторії популярність сайту і, відповідно, підвищити лояльність до ресурсу [4].

Зорієнтуватися при виборі товару допоможуть рубрики "Новинки", "Книга дня" (тижня, місяця), "Хіт продажу". Зауважимо, що виокремлення цих позицій здатне збільшити продаж на 50%. Доцільно зазначити літературу, яку купують разом з обраною (рівень продажу можна збільшити до 10%). Якщо магазин здійснює розпродаж продукції, інформацію зазвичай розміщують унизу сторінки.

Дієвим інструментом просування товару є акції, купони, нарахування бонусних балів, знижки на повторну купівлю, зазначення цін для оптових покупців. Загалом, цінники — один із ефективних засобів просування продукції. Часто навіть кілька зайвих натискань для пошуку ціни видання викликає в користувача відчуття дискомфорту, роздратування. Акційні ціни слід виокремлювати яскравими

кольорами, зокрема червоним. Крім того, доцільно розмістити поруч із товаром посилання на інформацію про супутню продукцію (обкладинки, закладки, диски, якщо це дитяча література — іграшки тощо). І навпаки, на сторінці з супутнім товаром має бути посилання на рекламовану книгу. Так діє система перехресних посилань.

Турбуючись про просування сайту, не варто забувати також про розміщення інформації в соціальних мережах, блогах, що сприятиме підвищенню рейтингу в пошукових системах.

Важливими інструментами промоції ресурсу є пошукова оптимізація: насичення ключовими словами, грамотна система посилань, прописування тегів у заголовках тощо.

Отже, здійснене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

1. Основними складовими електронного мерчандайзингу є проектування магазину, презентація продукції та її просування. Кожен з етапів має певні компоненти (рис. 5), нерозривно пов'язані між собою. Як свідчить схема, в інтернет-магазинах принципи електронного мерчандайзингу мають реалізуватися на етапі розробки сайту і передбачати дотримання певних вимог при його структуруванні, створенні системи навігації та розробці дизайну.

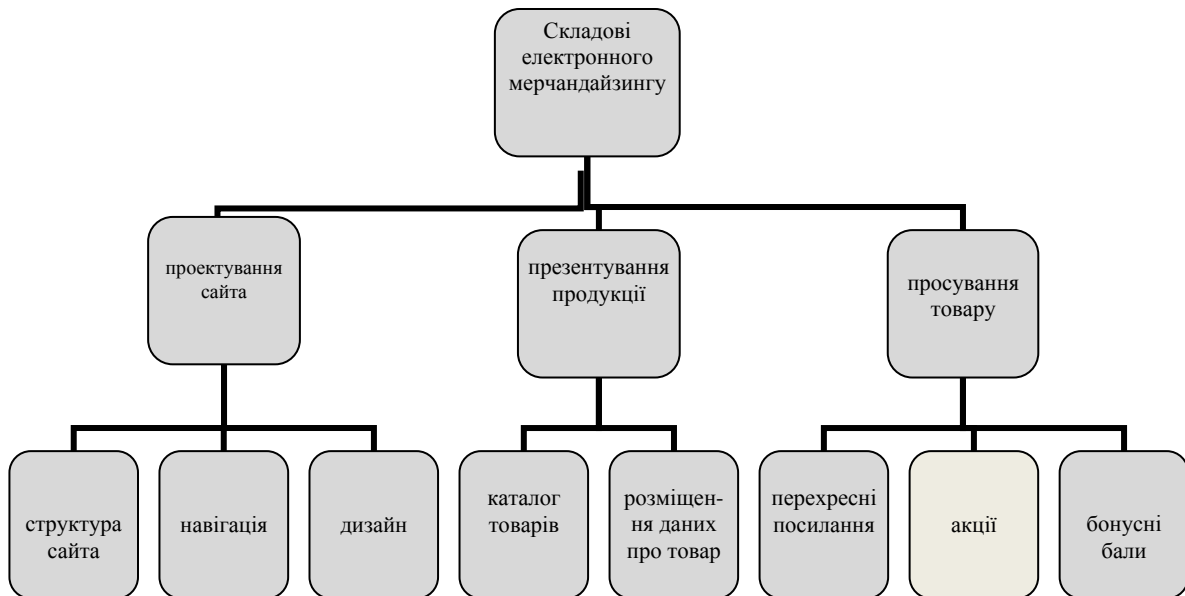


Рис. 5. Складові електронного мерчандайзингу

2. Презентація здійснюється завдяки рубрикації каталогу та розміщенню інформації про товар. Так, рубрики каталогу мають відповідати уявленню покупців про класифікацію представлених груп товарів. У випадку з видавничою продукцією залежно від спеціалізації книгарні це може бути структурування за видами товарів (друковані й електронні книги, періодичні видання, диски, канцелярське приладдя, іграшки тощо); за типом літератури (художня, навчальна, нормативна та ін.); за видавництвами; за жанрами (романи, повісті, казки, новели). Будь-яка логічна невідповідність структурування інформації ускладнює пошук та спричиняє негативну реакцію потенційних покупців.

3. Просування видавничої продукції здійснюється завдяки перехресним посиланням (примітки "Разом із цим виданням купують"), системі бонусів, акцій, знижок, виокремленню хітів чи лідерів продажу, книжки дня, місяця, року тощо.

4. Аналіз сайтів українських книжкових онлайн-магазинів засвідчив, що більшість із них намагаються дотримуватися порад мерчандайзерів. Найважливішими, на наш погляд, є сайти інтернет-гуртівні "Книжкова хата", ма-

газину "Книгарня Є", видавництва "Ранок", котрі відрізняються чіткою структурою, легкістю навігації, приємним дизайном. Гарно структуровані також книжкові магазини "Libra", "Предмет", "Odissey" та ін.

5. Сайти деяких вітчизняних електронних магазинів мають певні недоліки: нелогічне подання матеріалу, незручна навігація чи неповна інформація про товар. Обсяг статті не дозволяє здійснити повний аналіз усіх складових мерчандайзингу в електронних книгарнях, що є перспективою подальших досліджень. Загалом, книжкові магазини самостійно мають стежити за дотриманням вимог електронного мерчандайзингу, оскільки від цього залежить лояльність споживачів і, зрештою, успішна реалізація товару.

Список використаної літератури

1. *Е-мерчандайзинг* наступає! — Режим доступу: <http://hn.co.ua/e-merchandajzing-nastupaet/>. — Загл. с екрана.
2. *Зварич Э.* Мерчандайзинг онлайн // Практика мерчандайзинга. — Режим доступу: <http://www.allbt.ru/files/092010-04.pdf>. — Загл. с екрана.

3. *Интернет-мерчендайзинг*. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2982/>. — Загл. с экрана.
4. *Лічильники відвідуваності сайтів і їх основні особливості*. — Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/web-promotion/725-schetchiki-posescheniy-na-saite.html>. — Назва з екрана.
5. *Макет сайту (внешня структура)*. — Режим доступа: <http://sitedel.ru/plan-site/5maket-site.html>. — Загл. с экрана.
6. *Навігація по сайту і її види*. — Режим доступа: <http://www.kasper.by/help/navigatsiya-po-saitu-i-ee-vidy>. — Загл. с экрана.
7. *Online мерчендайзинг как способ повышения web-продаж*. — Режим доступа: <http://www.merchandising.ru/publications/online-merchandaizing-kak-sposob-povysheniya-web-prodazh>. — Загл. с экрана.
8. *Понятие и задачи веб-дизайна*. — Режим доступа: <http://www.fotokomok.ru/ponyatie-i-zadachi-veb-dizajna>. — Загл. с экрана.
9. *Правила создания структуры сайта*. — Режим доступа: <http://ts-web.ru/2/1/3.html>. — Загл. с экрана.
10. *Савенко І. В.* Використання інструментів мерчендайзингу в діяльності Інтернет-магазинів / І. В. Савенко, Л. В. Капніус, Н. П. Скригун // *Актуальні проблеми економіки*. — Київ, 2013. — № 5 (143). — С. 125—131.
11. *Что такое структура сайта*. — Режим доступа: <http://www.novichkoff.ru/chto-takoe-struktura-sajta.html>. — Загл. с экрана.

Дана характеристика основных составляющих электронного мерчендайзинга (проектирование сайта, презентация продукции и продвижение товара) и их применения в книжных интернет-магазинах.

The characteristic of the main components of the electronic merchandising (site design, presenting products and promotions) and their use in online bookstores is given.

Надійшла до редакції 20 березня 2015 року

РЕЦЕНЗІЇ

"Ні кроку назад, завжди вперед"

Наукова бібліотека Київського національного університету культури і мистецтв: від витоків до сьогодення : іст. нарис / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Наук. б-ка ; упоряд. О. О. Скаченко ; наук. ред. Т. О. Долбенко ; редкол.: Ю. І. Горбань [та ін.]. — Київ : Ліра-К, 2013. — 154 с.

Історична розвідка "Наукова бібліотека Київського національного університету культури і мистецтв: від витоків до сьогодення" присвячена



50-річному ювілею та актуальним питанням, пов'язаним із сучасним буттям установи, яка є одним із провідних і потужних флагманів інформаційного та інтелектуального простору України, яскравим репрезентантом Київського національного університету культури і мистецтв.

Метою роботи є висвітлення історії становлення і розвитку книгозбірні КНУКіМ як важливого структурного підрозділу та інформаційного центру університету, окреслення її діяльності в напрямках комплектування й організації фондів, довідково-бібліографічного апарату, форм та методів обслуговування користувачів, науково-методичної роботи.

Автори по-новому інтерпретували хроніку життя бібліотеки, охарактеризували сучасний стан справ (доволі вдалим є гасло "Ні кроку назад, завжди вперед"); доречним є змістовне ознайомлення із сумлінним та старанним колективом співробітників наукової бібліотеки.

Праця має не лише зручну форму викладу, а й вдало оформлення; відчувається турботливе ставлення до установи як з боку її працівників, так і з боку керівництва Київського національного університету культури і мистецтв, на чолі якого вже багато років стоїть професор М. Поплавський.

Нарис містить побажання з нагоди 50-річного ювілею Наукової бібліотеки КНУКіМ від відомих науковців та митців: С. Безклубенка, А. Гурбанської, О. Матвієнко, П. Андрійчука, Ю. Горбаня, В. Загуменної, Ю. Ключко, К. Головкиної.

У виданні наведено цікаві афоризми та вислови видатних особистостей. Серед них: "Університет — це

зібрання розумних людей навколо гарної Бібліотеки" (Т. Карнель), "Найкоштовніший інструмент діяльності університету — наукова бібліотека. Це — пам'ять університету. Це — багатство університету. Це елемент, що зв'язує науку і освіту в університеті" (О. Габріелян).

У розвідці висвітлюються різнобічні аспекти життя у Київському національному університеті культури і мистецтв, зокрема акцентовано на важливості постійного підвищення рівня культури та кваліфікації на прикладі численних працівників бібліотеки тощо. Доречно представлена інформація про досягнення та професійну діяльність провідних співробітників (директорів, заступників, завідувачів відділів та ін.).

Так, науково-методичний відділ із сектором методичної роботи організовує проведення досліджень, що мають на меті аналіз, оцінку та узагальнення наукових результатів діяльності бібліотеки. Його представляють творчі й небайдужі фахівці: завідувач відділу І. Маловська, О. Скаченко (упорядкувала цей цікавий історичний нарис), А. Мальшакова та О. Омеляненко-Набіуліна.

Вдало підібраний фотографічний та інший ілюстративний матеріал робить книгу наочною, яскравою та презентабельною. Варто зазначити, що численні видання Київського національного університету культури і мистецтв відрізняються якістю виконання, інформативністю і науковістю. Виклад матеріалу — на високому фаховому рівні, враховуючи реалії сьогодення та останні досягнення науки, культури і техніки.

Видання КНУКіМ, серед яких й історичний нарис "Наукова бібліотека Київського національного університету культури і мистецтв: від витоків до сьогодення", зазвичай викликають жвавий інтерес та схвальні відгуки студентів, науковців, співробітників та керівників провідних навчальних і наукових закладів Києва та України.

Рецензоване видання, безперечно, на часі, містить корисний науковий і навчальний матеріал, який стане в пригоді студентам, абітурієнтам, фахівцям у галузі історії та культури, бібліотечної справи, а також тим, хто цікавиться роботою книгозбірень ВНЗ.

Віталій Радзівський,

кандидат культурології,

доцент кафедри культурології Київського національного університету культури і мистецтв

Надійшла до редакції 25 березня 2015 року