

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.2(14).295407

УДК 655.581: 004.5(477) [2023]

Надходження до редакції: 28.11.2023

Прийняття до друку: 05.12.2023

Ситник В. О.

аспірант Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна,
v.sytnyk.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-6611-5460

Sytnyk V.

postgraduate student of Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv, Ukraine,
v.sytnyk.asp@kubg.edu.ua

ORCID: 0009-0002-6611-5460

СТРАТЕГІЇ ДОСТУПУ ДО КОНТЕНТУ В УКРАЇНСЬКИХ ЦИФРОВИХ КНИГАРНЯХ (2023)**ACCESS STRATEGIES IN UKRAINIAN DIGITAL BOOKSTORES (2023)**

У статті запропоновано класифікацію та аналіз стратегій доступу до контенту в цифрових книгарнях України на прикладі сервісів, які їх використовують. Як і будь-яка інноваційна стратегія, цифрове книговидання потребує ефективної бізнес-моделі, яка б давала змогу суб'єктам, які його провадять, заробляти та розвиватися. У попередніх дослідженнях, предметом яких є бізнес-моделі цифрових книгарень, вони класифіковані за різними компонентами — такими, як спосіб оплати, вибір платформи, наявність реклами чи партнерства тощо. Наукова новизна цього дослідження полягає в тому, що в ньому розглянуто UX (користувацький досвід), а саме стратегію доступу до контенту, як основу бізнес-моделі цифрової книгарні.

Метою дослідження є аналіз та класифікація стратегій доступу в українських цифрових книгарнях, обґрунтування їхнього впливу на бізнес-модель таких суб'єктів. Об'єктом дослідження є цифрові книгарні в Україні. Предметом дослідження є стратегії доступу до контенту, які вони використовують. У дослідженні використано загальнонаукові методи, зокрема спостереження та синтезу — для вивчення об'єкта дослідження, аналізу та класифікації — для визначення типів стратегій та доведення їхньої ролі в бізнес-моделюванні. Практичне значення роботи полягає в доповненні знань стосовно важливого аспекту бізнес-моделей цифрових книгарень, що може посприяти їхньому розвитку. У ній обґрунтовано, що стратегія доступу до контенту справляє вплив на всі елементи їхніх бізнес-моделей, зокрема на ключові активності сервісу, вибір платформи та способів оплати, цінової політики, сегменту цільової аудиторії.

Ключові слова: бізнес-модель, стратегія доступу, е-книги, цифрові книгарні.

The article proposes a classification and analysis of content access strategies in digital bookstores in Ukraine, using the example of services that employ them. Like any innovative strategy, digital publishing requires an effective business model that enables entities involved in it to earn and grow. In previous studies focusing on the business models of digital bookstores, they were classified based on various components such as payment methods, platform selection, presence of advertising or partnerships, etc. The scientific novelty of this research lies in its examination of User Experience (UX), specifically the content access strategy, as the foundation of the digital bookstore's business model. The research aims to analyze and classify access strategies in Ukrainian digital bookstores, substantiating their impact on the business models of such entities. The object of the study is digital bookstores in Ukraine, with the subject being the content access strategies they employ. General scientific methods, including observation and synthesis for studying the research object, as well as analysis and classification to determine types of strategies and demonstrate their role in business modeling, are utilized. The practical significance of the work lies in expanding knowledge about a crucial aspect of digital bookstore business models, contributing to their development. It argues that the content access strategy influences all elements of their business models, including the service's key activities, platform selection and payment methods, pricing policies, and the target audience segment.

Keywords: business model, access strategy, e-books, digital bookstores.

Постановка проблеми. Сучасна видавнича галузь в Україні зіткнулася з комплексом проблем, спричинених війною [2; 7]. Великі втрати через еміграцію та економічні труднощі ставлять видавців перед необхідністю впроваджувати інноваційні стратегії. Однією з таких є розвиток цифрового книговидання, яке проявило свою незамінність на початку повномасштабного вторгнення, коли більшість українських видавництв та цифрових книгарень на запит суспільства відкрили безплатний доступ до е-книг на своїх ресурсах. Важливим елементом для побудови інноваційних стратегій є бізнес-модель — поняття, яке має безліч різноманітних визначень з різних сфер та з різних точок зору, що відображає множинність підходів та контекстів, у яких його вживають [10, с. 86]. Приведемо одне для наочності: «Бізнес-модель — це ніщо інше, як представлення того, як організація заробляє (або має намір заробляти) гроші» [12] (А. Остервальдер). Розглядаючи діяльність цифрових книгарень (та книжкових сервісів загалом), дослідники в Україні та світі здебільшого фокусуються на бізнес-моделях в цілому, виокремлюючи для їх класифікації різні компоненти (спосіб оплати, вибір

платформи, наявність реклами чи партнерства тощо), які їх формують. Відомими бізнес-моделями цифрових книгарень є «інтернет-книгарня», «електронна бібліотека» [3; 4] (також вони інколи мають назви «продаж» і «передплата» [11]), «freemium», «сервіс-агрегатор» тощо, але, по суті, кожна цифрова книгарня (як і взагалі кожна компанія) має свою власну бізнес-модель — унікальне поєднання найрізноманітніших компонентів, яке визначає позиціювання та отримання прибутку брендом. У цьому дослідженні ми розглянемо їх під іншим кутом, перемістивши фокус на загальний для будь-яких бізнес-моделей цифрових книгарень складник — стратегію доступу до контенту. В контексті дослідження цифрового книговидання стратегію доступу до контенту можна визначити як підхід до надання користувачам можливості взаємодіяти з контентом (оплачувати, споживати й володіти ним). Для кращого розуміння того, як насправді цифрові книгарні працюють нині, необхідно поглянути на них очима користувача: можливість завантаження файлу книги, програмного забезпечення (ПЗ) для її читання, синхронізація придбаних книг на різних пристроях тощо. Отже, ми визначимо, які стратегії доступу до контенту використовують цифрові книгарні в Україні, проаналізуємо та класифікуємо їх і визначимо загальні тенденції.

Огляд попередніх досліджень. Бізнес-модель, ключове поняття нашого дослідження, розглянуте в багатьох наукових публікаціях, які описують його з найрізноманітніших точок зору та способів застосування. Серед провідних дослідників наведемо зокрема Г. Чесбро, А. Остервальдера [12; 13], М. Портера, А. Афуа та К. Зотта. Розглядаючи бізнес-модель у контексті цифрових видавничих проєктів, варто відзначити праці Б. Мартіна, С. Тянь, Ф. Голл, та А. Грігсон. Серед українських досліджень з цієї теми зауважимо праці М. Женченко, З. Григорової, О. Сухорукової, а також регулярні дослідження видавничого ринку від Українського інституту книги. Згадаємо деякі них: монографія «Цифрові трансформації видавничої галузі» [5] (М. Женченко, 2018 р.), в якій зокрема розглянуто та запропоновано класифікацію бізнес-моделей цифрового книговидання в Україні; дослідження Українського інституту книги «The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities» [8] (2021 р.), у якому визначено ключові тенденції розвитку видавничої галузі в Україні, зокрема дані щодо цифрового книговидання; стаття «Трансформація бізнес-моделей видавництва в умовах війни та пандемії» [7] (Л. Шендерівська, О. Гук, Г. Мохонько,

2022), в якій досліджено досвід перетворення бізнес-моделей українських видавництв у кризовий період.

Метою дослідження є аналіз та класифікація стратегій доступу до контенту, що їх використовують українські цифрові книгарні, та обґрунтування важливості їх для побудови бізнес-моделі.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема спостереження та синтезу — для вивчення цифрових книгарень, аналізу та класифікації — для впорядкування інформації про бізнес-моделі таких суб'єктів, платформи, типи доступу до контенту та способи оплати в них і встановлення загальних закономірностей їхньої роботи.

Результати дослідження. Ринок е-книг в Україні зростає в останні роки: кількість суб'єктів на ньому поступово збільшується [6]. Це сервіси для читання, цифрові книгарні та маркетплейси, агрегатори е-книг, платформи цифрового самвидаву, EdTech-сервіси та цифрові видавництва. У цій статті ми проаналізуємо діяльність саме цифрових книгарень — посередників між видавцями та читачами. Виокремимо три основних сегменти таких книгарень та їх виразних представників: 1) сервіси для читання (Абук, Слухай, Читанка, Librarian); 2) інтернет-книгарні (Booxters, Epub, Knigoland); 3) великі крамниці цифрового контенту, маркетплейси (Google Play Books, Pocketbook, Yakaboo).

Сервіси для читання — застосунки, основною ціннісною пропозицією яких є зручний доступ до читання (прослуховування) е-книг на iOS чи Android з можливістю придбати постійний доступ до них або передплату на визначений час. Абук пропонує аудіокнижки та е-книжки за передплатою в застосунку, Читанка та Librarian — придбання та читання книг в застосунку.

Інтернет-книгарні — сайти, які пропонують великий асортимент е-книг з можливістю придбати та завантажити їх на пристрій для відтворення/читання. Booxters та Epub містять лише цифровий контент, а Knigoland продає друковані книги та подарунки, диверсифікуючи асортимент е-книжками. Принцип їх роботи зображає однойменна бізнес-модель «інтернет-книгарня» [3; 4; 5] (запропонована М. Женченко), яка передбачає продаж е-книг у роздріб через сайт без можливості передплати контенту.

Великі крамниці цифрового контенту, маркетплейси — потужні сервіси, які містять найширший асортимент е-книг та зазвичай надають

можливість водночас купувати й відтворювати контент у застосунку та навіть завантажувати їх. Наприклад, Pocketbook дає змогу купувати та відтворювати е-книги на будь-яких пристроях і завантажувати їх, а Yakaboo має два окремих (не синхронізованих) застосунки — у веб, який пропонує придбання та завантаження е-книг, та мобільний, який дає можливість читати книги за передплатою або ж придбати книгу разово.

Отже, розглянувши цифрові книгарні на ринку е-книг України [8], класифікуємо три основні стратегії доступу до контенту, які вони використовують: 1) внутрішній доступ; 2) зовнішній доступ; 3) комбінований доступ. Зазначимо, що вони прямо пов'язані зі способами оплати, але цю важливу тему ми невдовзі проаналізуємо в наступній публікації.

У цьому ж дослідженні, для розуміння контексту, ми введемо лише загальні терміни «продаж» та «передплата» і зазначимо, що головна відмінність передплати від продажу — це доступ до контенту, обмежений у часі.

Стратегія внутрішнього доступу передбачає придбання та/або відтворення контенту лише в застосунку (веб, настільному чи мобільному). Її використовують провідні книжкові та EdTech-сервіси, як от Blinkist чи Headway або українські Абук та Librarius. Сервіси для читання використовують стратегію внутрішнього доступу (див. табл. 1). Вони пропонують зручне придбання та відтворення контенту в застосунку, а також вибір між разовим придбанням книги та передплатою. Ці переваги формують їхню ціннісну пропозицію [1, с. 25; 15].

Таблиця 1

Книгарні, які використовують стратегію внутрішнього доступу

Сервіс	Продукт	Платформа (магазин та ридер)	Плата
Абук	е-книги, аудіокниги	IOS / Android	продаж
Слухай	аудіокниги	Web / IOS / Android	безплатно
Читанка	е-книги	IOS / Android	продаж
Librarius	е-книги	IOS / Android	продаж / передплата

Стратегія зовнішнього доступу передбачає придбання та/або завантаження контенту на пристрій користувача у форматі (EPUB, PDF тощо), придатному для відтворення стороннім (зовнішнім) програмним забезпеченням.

Таблиця 2

Книгарні, які використовують стратегію зовнішнього доступу

Сервіс	Продукт	Платформа		Плата
		магазин	ридер	
Booxters	е-книги	Web	—	продаж
Epub	е-книги	Web	—	продаж
Knigoland	е-книги, аудіокниги	Web	—	продаж

Сервіси, які використовують її, спрощують процес читання е-книг для своїх клієнтів, але інколи вони також можуть застосовувати технології шифрування, управління цифровими правами (DRM) та інші методи, що обмежують несанкціоноване використання та поширення вмісту. Такі книгарні зазвичай моноплатформні та пропонують лише продаж PDF, EPUB чи MP3 файлів книг. Бачимо, що інтернет-книгарні використовують стратегію зовнішнього доступу і пропонують суто придбання е-книг без можливості читати їх у додатку (див. табл. 2). Також у них відсутня модель передплати, оскільки функція прямого завантаження контенту нівелює її економічну вигоду. Отже, стратегія доступу до контенту впливає на вибір способу стягнення плати за контент.

Стратегія комбінованого доступу передбачає поєднання в одному сервісі можливості придбання і відтворення контенту в застосунку та завантаження його на пристрій. Зазвичай для її реалізації сервіс повинен мати більш ніж одну платформу (див. табл. 3), причому вони не завжди можуть бути синхронізованими (Yakaboo).

Таблиця 3

Книгарні, які використовують стратегію комбінованого доступу

Сервіс	Продукт	Платформа		Плата
		магазин	ридер	
Google Play Books	е-книги	Web / Android	Web	продаж
			Android	
			IOS	
Pocketbook	е-книги, аудіокниги	Web / IOS / Android	Cloud	продаж
			IOS	
			Android	
Yakaboo	е-книги, аудіокниги	Web	—	продаж
		IOS / Android	IOS / Android	продаж / передплата

Як бачимо, ці сервіси можуть використовувати різні платформи для продажу та читання цифрових видань [9, с. 37]. Якщо їх декілька, то нерідко одну з них вони використовують суто як ридер, а іншу — як магазин, синхронізуючи (або не синхронізуючи) дані між ними. Також вони пропонують користувачам вибір між разовим придбанням книги та оформленням передплати.

Різниця між стратегіями доступу лежить не лише в технічній площині, а передусім у маркетинговій, бо книгарні, що їх використовують, мають зовсім різне позиціонування. Сервіси з внутрішнім доступом — переважно сервіси для читання, а з комбінованим та зовнішнім — зазвичай крамниці або маркетплейси. Зауважимо, що стратегія доступу до контенту не є самою сутністю бізнес-моделі для цифрових книгарень, але є ключовим її елементом. Існує ще чимало технічних, економічних та маркетингових аспектів, які формують її. Ці терміни в контексті реалізації цифрових видавничих продуктів — пов'язані, але не тотожні. Бізнес-модель дає нам розуміння того, як монетизувати цифровий видавничий продукт, стратегія доступу — яким чином споживач взаємодіє з ним.

Якщо поглянути ширше, то тип доступу до контенту так чи інакше впливає на всі елементи бізнес-моделі для цифрових книгарень. Вона визначає ключові активності сервісу, вибір платформи (Web, IOS, Android тощо), способів оплати (продаж, передплата, оренда тощо), цінової політики, сегменту цільової аудиторії та багато іншого. Правильно обрана стратегія доступу до контенту визначає конкурентоздатність цифрової книгарні, забезпечуючи високу якість обслуговування для користувачів та стійкість бізнес-моделі в умовах ринкової конкуренції.

Для наочності скористаймося адаптованою схемою «Business Model Canvas» [13, с. 14]. Це шаблон з 9 блоків, який використовують для розробки та дослідження бізнес-моделей (див. табл. 4).

Таблиця 4

Вплив стратегії доступу до контенту на шаблоні Canvas

Key partners	Key activities	Value proposition	Customer relationships	Customer segments
Видавці та автори (захист е-книг) Власники платформ	Розробка та підтримка сервісу Реклама та просування сервісу Взаємодія з користувачами	Доступність Позиціювання Унікальний UX Передплати, бонуси тощо Підтримка різних платформ	UX Зв'язок з користувачем Технічна підтримка	Платформа Пристрої Читацькі уподобання Цінова політика
	Key resources Розробники Хостинг Бюджет		Channels канали продажу е-книг та комунікації (сайт, додаток тощо)	
Cost structure Витрати на розробку та обслуговування тощо		Revenue streams Способи стягнення плати (продаж, передплата тощо)		

1. *Key activities*. Вибір стратегії доступу визначає ключові активності цифрової книгарні: розробка та підтримка сервісу, розробка нових функцій та оригінального користувацького досвіду [14] (UX), співпраця з видавництвами й авторами, захист контенту тощо. 2. *Key resources*.

Стратегія визначає об'єм інтелектуальних, технічних та економічних ресурсів, необхідних для розробки та обслуговування застосунку. Розробка та обслуговування цифрової книгарні з внутрішнім доступом (особливо мультиплатформної) потребує значно більших ресурсів.

3. *Key partners*. Стратегія впливає на співпрацю з видавцями та авторами, встановлення рівня захисту їхньої інтелектуальної власності. В книгарнях з внутрішнім доступом контент захищеніший, ніж у тих, в яких е-книгу можна завантажити.

4. *Value proposition*. Стратегія впливає на елементи формування ціннісної пропозиції: доступність на мобільному пристрої, позиціонування (сервіс для читання, сервіс-крамниця тощо), унікальний UX, вигідні передплати, бонуси тощо.

5. *Customer segments*. Стратегія впливає на фактори, які сегментують аудиторію: платформа, пристрої, читацькі уподобання, цінова політика. Зрештою, ми отримуємо клієнтів, на яких спрямована ціннісна пропозиція.

6. *Channels*. Стратегія визначає канали розповсюдження е-книг та комунікації, впливаючи на охоплення аудиторії.

7. *Customer relationships*. Стратегія визначає якість користувацького досвіду (UX), сумісність з читацькими уподобаннями, можливість технічної підтримки, повернення коштів тощо. Наприклад, у книгарнях з внутрішнім доступом можна скасувати покупку чи передплату, повернути кошти.

8. *Cost structure*. Стратегія впливає на вартість розробки та підтримки сервісу, визначаючи загальний бюджет компанії. Чим більше платформ і функцій — тим дорожче розробка.

9. *Revenue streams*. Стратегія визначає способи стягнення плати, такі як продаж, передплата, оренда, мікроплатежі тощо.

Висновки. Дослідження зосереджує увагу на ролі стратегій доступу до контенту у формуванні ефективних бізнес-моделей цифрових книгарень. У ньому запропоновано класифікацію таких стратегій (внутрішній, зовнішній і комбінований доступ) та розглянуто загальні принципи їхньої роботи. Вибір між ними визначає технічні та маркетингові активності, необхідні для розробки та підтримки застосунку, просування та співпраці з партнерами. Також різні стратегії можуть привертати різні сегменти аудиторії залежно від їхніх вподобань і звичок. Отже, правильно обрана стратегія доступу формує позиціонування цифрової книгарні, забезпечує баланс між зручністю користувачів і технічною ефективністю, впливає на її успішність.

Дослідження розширює знання щодо важливого аспекту бізнес-моделей цифрових книгарень, поживає наукову дискусію з теми та

може слугувати підґрунтям для подальших досліджень у сфері цифрового книговидання в Україні. Подальше вивчення може бути спрямоване на розроблення нових стратегій відповідно до змін у користувацьких уподобаннях та технологічних тенденціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики. Вокс Україна. URL : https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/СЕЕJ_policy-brief-1.pdf (дата звернення 25.11.23)
2. Єжижанська Т. С. Книжкові видавництва України в умовах перманентної кризи. Вісник Книжкової палати. 2023. №6. С. 29–35.
3. Женченко М. І. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України. Вісник Книжкової палати. 2013. №10. С. 3–5.
4. Женченко М. І. Цифрові трансформації в системі книгорозповсюдження України. Обрії друкарства. 2015. №1. С. 55–65.
5. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Жнець, 2018. 436 с.
6. Мельник Т., Безугла О. Дешеві й у вогні не горять. В Україні нарешті бум електронних книжок. Як цим хоче скористатися найбільший ритейлер Yakaboo. Forbes. URL : <https://forbes.ua/innovations/deshevi-y-u-vogni-ne-goryat-v-ukraini-nareshti-bum-elektronnikh-knizhok-yak-tsim-khoche-skoristatisya-naybilshiy-riteyler-yakaboo-02022023-11455> (дата звернення 25.11.23)
7. Трансформація бізнес-моделей видавництв в умовах війни та пандемії / Л. П. Шендерівська, О. В. Гук, Г. А. Мохонько. Економічний простір. 2022. №179. С. 79—85.
8. Baturevych, I., Bielkina, I. The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities. Ottawa, Canada: Livres Canada Books, 2021. 65 p.
9. From Books to Content Platforms New Business Models in the Dutch Publishing Sector / M. Senftleben, M. Kerk, M.C. Buiten, K. Heine. SSRN Electronic Journal. 2017. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2904116> (дата звернення 25.11.23).
10. George G., Bock A. J. The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. SSRN Electronic Journal. 2009. № 35(1). P. 83–111. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1490251> (дата звернення 25.11.23).

11. Grigson A. An introduction to e-book business models and suppliers. E-books in Libraries. P. 19–36. URL: <https://doi.org/10.29085/9781856048002.005> (дата звернення 25.11.23).
12. Osterwalder, A. What is a Business Model? Strategyzer. URL: <https://www.strategyzer.com/library/what-is-a-business-model> (дата звернення 25.11.23).
13. Osterwalder A., Pigneur, Y. Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ : Wiley, 2010. 278 p.
14. Roth R. User Interface and User Experience (UI/UX) Design. Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge. 2017. Q2. URL: <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5> (дата звернення 25.11.23).
15. Torres-Vargas G. A., Lopez V. M. A Business Model for Electronic Books. Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 147. P. 268–274. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.170> (дата звернення 25.11.23).

REFERENCES

1. Harus, A., & Yanitskyi, A. (2019). Biznes-modeli media na prykladi ukraïnskykh onlain-vydan suspilno-politychnoi ta ekonomichnoi tematyky [Business models of media on the example of Ukrainian online publications on socio-political and economic topics]. Vox Ukraine. Retrieved November 25, 2023, from https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf
2. Yezhzhanska, T. S. (2023). Knyzhkovi vydavnytstva Ukrainy v umovakh permanentnoi kryzy [Book publishing houses of Ukraine in conditions of permanent crisis]. Visnyk Knyzhkovoï palaty. Vol. 6. pp. 29–35.
3. Zhenchenko, M. I. (2013). Tsyfrova dystributsiia na knyzhkovomu rynku Ukrainy [Digital distribution in the Ukrainian book market]. Visnyk Knyzhkovoï palaty. Vol. 10. pp. 3–5.
4. Zhenchenko, M. I. (2015). Tsyfrovi transformatsii v systemi knyhorozpovsiudzhennia Ukrainy [Digital transformations in Ukraine's book distribution system]. Obrii drukarstva. Vol. 1. pp. 55–65.
5. Zhenchenko, M. I. (2018). Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital transformations of the publishing industry]. Kyiv: Zhnets.
6. Melnyk, T., & Bezuhla, O. (2023). Deshevi y u vohni ne horiat. V Ukraini nareshiti bum elektronnykh knyzhok. Yak tsym khoche skorystatysia

- naibilshyi ryteiler Yakaboo [Cheap ones don't burn in the fire. E-books are finally booming in Ukraine. How the largest retailer Yakaboo wants to take advantage of it]. *Forbes*. Retrieved November 25, 2023, from <https://forbes.ua/innovations/deshevi-y-u-vogni-ne-goryat-v-ukraini-naresh-ti-bum-elektronnikh-knizhok-yak-tsim-khoche-skoristat-sya-naybilshiy-riteyler-yakaboo-02022023-11455>
7. Shenderivska, L. P., Huk, O. V., & Mokhonko, H. A. (2022). Transformatsiia biznes-modelei vydavnytstv v umovakh viiny ta pandemii [Transformation of business models of publishing house in the conditions of war and pandemic]. *Ekonomichniy prostir*. Vol. 179. pp. 79–85.
 8. Baturevych, I., & Bielkina, I. (2021). *The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities*. Ottawa, Canada: Livres Canada Books.
 9. Senftleben, M., Kerk, M., Buiten, M. C., & Heine, K. (2017). From books to content platforms new business models in the Dutch publishing sector. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2904116>
 10. George, G., & Bock, A. J. (2009). The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1490251>
 11. Grigson, A. (2011). An introduction to e-book business models and suppliers. In K. Price & V. Havergal (Eds.), *E-books in Libraries: A Practical Guide* (pp. 19–36). Facet. <https://doi.org/10.29085/9781856048002.005>
 12. Osterwalder, A. (n.d.). What is a Business Model? *Strategyzer*. Retrieved November 25, 2023, from <https://www.strategyzer.com/library/what-is-a-business-model>
 13. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley.
 14. Roth, R. E. (2017). *User Interface and User Experience (UI/UX) Design*. The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge (2nd Quarter 2017 Edition), John P. Wilson (ed.). <https://doi.org/10.22224/gistbok/2017.2.5>
 15. Vargas, G. a. T., & Lopez, V. M. (2014). A business model for electronic books. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, Vol. 147, pp. 268–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.170>