

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ВАН ШУАЙТЯНЬ

УДК 655.4/.5+02]-028.63-044.922](510)(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ
КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ КНР**

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Галузь знань – культура і мистецтво

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії з інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Ван Шуайтянь

Wang

Shuaitian

数字签名

者: Wang Shuaitian

日期: 2024年6月18日

14:02:35+05'00'

Науковий керівник: Маркова Вікторія Анатоліївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Харків – 2024

АНОТАЦІЯ

Ван Шуайтянь. Цифрова трансформація системи книгорозповсюдження КНР. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. – Міністерство культури та інформаційної політики України, Харківська державна академія культури, Харків, 2024.

Дисертаційну роботу присвячено теоретичному обґрунтуванню цифрових трансформацій у системі книгорозповсюдження КНР як основи для подальшого формування інтегрованого середовища книгорозповсюдження. Система книгорозповсюдження розглядається в широкому сенсі як сукупність процесів з доведення видання від автора до читача, що включає поряд з книжковою торгівлею також видавничу і бібліотечну діяльність, відповідно до цифрової трансформації книжкової сфери, в умовах якої суб'єктами книгорозповсюдження стають і автори, і видавництва, і заклади книжкової торгівлі, і бібліотеки. Водночас, аналіз джерел за темою дослідження дозволив констатувати відсутність цілісного погляду на проблеми системи книгорозповсюдження в інтегрованому соціокомунікаційному середовищі КНР.

Застосування комплексу взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих наукових підходів (соціокомунікаційний, системний, історичний, соціокультурний) та методів (джерелознавчий пошук, контент-аналіз, моніторинг, статистичний аналіз, термінологічний аналіз, опис, індукція, пояснення, візуалізація) дозволив отримати цілісне уявлення, уникнути фрагментарності щодо об'єкту дослідження та досягти кінцевої мети.

Констатується, що процес цифрової трансформації у книжковій сфері привів до виникнення нових сфер (цифрова видавнича діяльність, цифрова дистриб'юція, цифрова бібліотека), нових суб'єктів (цифрове видавництво, цифрова платформа, платформа самопублікації, інтернет-книгарня тощо),

нових продуктів (цифрова публікація, електронне видання, електронна книга, електронний ресурс, електронна колекція, мобільний застосунок для читання тощо), а також зовсім нових гравців (агрегатори контенту, постачальники цифрового контенту), нових процесів (цифрове читання, цифрове книговидання, електронна комерція, друк на вимогу) тощо. Зроблено термінологічний аналіз базових понять, що характеризують систему книгорозповсюдження в умовах цифрових трансформацій, і уточнено їх значення.

Аналіз сучасної системи книгорозповсюдження в КНР дозволив вирізнити структурні елементи, що були притаманні доцифровій добі і збереглися й нині (книжкова торгівля, видавництва, бібліотеки), а також ті, що з'явилися лише в новому соціокомунікаційному середовищі (інтернет-магазини, платформи цифрової дистрибуції). Виявлено, що поряд з безпосередніми постачальниками контенту елементами сучасної системи книгорозповсюдження можна вважати і телекомунікаційні компанії, які побудували власну систему дистрибуції цифрового контенту, і мобільні застосунки, що забезпечують доступ до цифрового контенту, і цифрові агрегатори, що орієнтовані на послуги B2B, і постачальники технологій, і виробники засобів для електронного читання, і сайти соціальних мереж.

Зазначені елементи системи книгорозповсюдження знаходяться у тісному взаємозв'язку та взаємодії, реалізуючи спільну місію – доведення видання до кінцевого споживача, виконуючи її з урахуванням своїх інституціональних особливостей. Виявлено, що у порівнянні з доцифровою епохою, в якій більшою мірою були присутні лінійні зв'язки (видавництво-книжкова торгівля-бібліотека-читач: видавництво-книжкова торгівля-читач), нині система книгорозповсюдження є інтегрованим середовищем з різноманітною комбінацією каналів доведення книги до кінцевого споживача.

Розглянута роль держаних органів, законодавчої бази та професійних організацій в управлінні системою книгорозповсюдження.

Обґрунтовано, що загальними тенденціями розвитку сучасної системи книгорозповсюдження КНР є:

- посилення державного контролю за діяльністю суб'єктів книгорозповсюдження з одночасною фінансовою підтримкою галузі;
- погляд на неї, з одного боку, як на важливу ланку ідеологічного фронту, з іншого, як на одну із складових культурних індустрій;
- співіснування державного та приватного сектору;
- співіснування двох екосистем книжкової сфери: традиційної і цифрової;
- виникнення нових елементів у системі, що характерні лише для цифрового середовища;
- диверсифікація моделей монетизації;
- подальша інтеграція елементів системи книгорозповсюдження на базі нових ІКТ.

Обґрунтовано роль Інтернету як головного засобу книгорозповсюдження в умовах цифрового середовища. Аналіз історії виникнення та розвитку Інтернету в КНР дозволив виявити особливості, які істотним чином впливають на функціонування системи книгорозповсюдження: завдяки послідовному керуванню Інтернетом з боку держави створена потужна інфраструктури кібербезпеки, інформатизації та ідеологічної безпеки, яка дозволяє країні успішно боротися з цифровою нерівністю, створює надійне підґрунтя для розвитку технологічних інновацій цифрової доби у тому числі і у сфері книгорозповсюдження.

Аналіз розвитку цифрових трансформацій у сфері книгорозповсюдження дозволив виділити декілька етапів: 90-ті рр. ХХ ст. — розпочався процес оцифровки видань, що стало передумовою для створення цифрових бібліотек і колекцій, використання Інтернету для забезпечення доступу до оцифрованого контенту, а також для розвитку електронної комерції; з 2000 до 2010 рр. — започаткування розвитку електронного книговидання та електронної книжкової торгівлі; з 2010 р. і понині —

розвиток книгорозповсюдження через мобільні пристрої, виникнення платформ цифрової дистрибуції, які у своїй діяльності використовують найновіші досягнення в галузі ІКТ.

Доведено, що виникнення і стрімкий розвиток нової екосистеми цифрового читання є одним з головних драйверів цифровізації книжкової галузі. Статистичний аналіз продемонстрував, що КНР демонструє стійку позитивну динаміку зростання долі цифрового читання, найбільший відсоток серед якого займає читання через мобільні пристрої. Обґрунтовано, що на розвиток цифрового читання впливає ціла низка чинників: соціальних, економічних, технологічних, психологічних, ергономічних. Виявлено, що інновації в сфері книгорозповсюдження охоплюють вдосконалення самих електронних видань, мобільних додатків, апаратних засобів доступу до них (електронних книг) та платформ цифрового контенту (електронних бібліотек).

Моніторинг платформ електронної комерції, онлайн-книгарень, платформ цифрового контенту, електронних бібліотек, а також аналіз публікацій у фахових виданнях, дозволив виявити застосування окремих ІКТ у галузі книгорозповсюдження. Технологія Big Data суттєво спрощує процеси управління галуззю, окремими суб'єктами господарювання, контентом, попитом, поведінкою споживачів, завдяки можливості прогнозування, що ґрунтується на достовірних даних, швидко зібраних і оброблених із численних джерел в різних форматах, вона є ефективним рішенням щодо підтримки розподіленої інфраструктури онлайн-магазину завдяки тому, що оптимізує ланцюг поставок, ціни, персоналізує покупки завдяки рекомендаційним сервісам. Хмарні технології дозволяють зберігати великі обсяги даних, що утворюються в процесі книгорозповсюдження, насамперед, цифровий контент, та надавати швидкий доступ до них. Їх ефективність обумовлена тим, що вони не потребують придбання серверів, вкладання суттєвих коштів в безпеку. Використання технології Штучного інтелекту (ШІ) у рекомендаційних системах дає можливість здійснювати

персоналізоване обслуговування, а також здатне оптимізувати управлінські процеси та фінансову звітність. Інтернет речей (IoT) завдяки масштабуванню аналітики даних компаній дає можливість пропонувати більш ефективне використання ресурсів і робити прогнози щодо майбутньої поведінки споживачів, також перспективним є застосування даної технології в книжковій логістиці. Технологія IoT є підґрунтям концепції Smart-бібліотеки, яка покликана допомогти кожному користувачеві-читачеві швидко, ефективно і точно знайти потрібні йому інформаційні ресурси бібліотеки, а бібліотечні системи оптимізувати свою роботу, ефективно скорочуючи час опрацювання інформації, поліпшуючи розмаїття інформаційних ресурсів і реалізуючи інтелектуальні послуги.

Перспективи цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР визначені на основі аналізу сучасних тенденцій і екстраполяції їх у майбутнє за допомогою узагальнення останніх статистичних даних, зібраних різними потужними компаніями і організаціями, і свідчать про активну цифрову трансформацію галузі, яка розвивається в контексті загальнонаціонального тренду на побудову цифрового Китаю.

Виявлено, що для сучасної книжкової індустрії як у КНР, так і в усьому світі характерним є співіснування двох екосистем: екосистеми традиційного видання і екосистеми електронного видання. В екосистемі традиційної книги теж відбувається процес цифрової трансформації, спостерігається поступовий процес імплементації ідеології цифрової комунікації. Продемонстровано, що екосистема електронної книги Китаю характеризується складною взаємодією між новими учасниками, ustalеними гравцями та органами регулювання, що характеризується протистоянням між «підтримуючими» та «підривними» інноваціями в цифровій книжковій індустрії Китаю. Основним напрямком еволюції електронного видання стає імплементація переваг традиційної книги в цифрове середовище (функції маргіналій, використання технології доповненої реальності тощо) та

оптимізація функціонала електронної (можливості навігації, персоніфікації тощо).

Сформульовані основні принципи, на яких буде базуватися система книгорозповсюдження КНР у своєму подальшому розвитку:

- диверсифікація, що передбачає омніканальність поширення видань (онлайн/офлайн), мультиформатність (традиційне/цифрове видання), різноманітність форми доступу (стаціонарний комп'ютер, смартфон, електронна книга тощо) та бізнес-моделей, поєднання копірайта з копілефтом;

- інтеграція, що означає поєднання різноманітних елементів системи книгорозповсюдження з нелінійними зв'язками в єдиний процес, спрямований на доставку авторського повідомлення до читача;

- персоналізація, що передбачає задоволення персональних потреб читача в книгах, завдяки налаштуванням певних алгоритмів за допомогою ШІ;

- інтерактивність, що передбачає, по-перше, активну зворотну реакцію читача у вигляді відгуків, рецензій, можливості ділитися контентом, по-друге, в самій організації текстуального простору Інтернету як гіпертексту, що дає можливість самостійної навігації;

- сервісоорієнтованість – перехід від продажу контенту до надання послуг доступу до нього;

- юзабіліті, що передбачає ергономічність засобів доступу до пошуку, придбання та споживання контенту.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що його висновки й рекомендації становлять теоретико-методичну й організаційну основу для формування системи книгорозповсюдження в умовах цифрової трансформації в єдиному інтегрованому середовищі.

Ключові слова: система книгорозповсюдження, Китайська Народна Республіка, цифрова інфраструктура Китаю, цифрова трансформація, цифровий інформаційний простір, суспільство знань, цифрова культура,

соціальні комунікації, видавництво, електронна книжкова торгівля, електронна бібліотека, цифрове читання, Big Data, хмарні технології, штучний інтелект, Інтернет речей, віртуальна реальність, доповнена реальність.

ABSTRACT

Wang Shuaitian. Digital transformation of China's book distribution system. – Qualifying scientific work as manuscript.

Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in the specialty 029 Information, Library and Information Science. – Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, 2024.

The dissertation is devoted to the theoretical justification of digital transformations in the book distribution system of the People's Republic of China as a basis for the further formation of an integrated book distribution environment. The book distribution system is considered in a broad sense as a set of processes for bringing the publication from the author to the reader, which includes, along with the book trade, also publishing and library activities, in accordance with the digital transformation of the book sphere, in the conditions of which the subjects of book distribution are both authors and publishers, and bookstores and libraries. At the same time, the analysis of sources on the topic of the study made it possible to ascertain the absence of a holistic view of the problems of the book distribution system in the integrated social and communication environment of the PRC.

The application of a complex of interrelated and complementary scientific approaches (socio-communicative, systemic, historical, socio-cultural) and methods (source research, content analysis, monitoring, statistical analysis, terminological analysis, description, induction, explanation, visualization) made it possible to obtain a holistic view, avoid fragmentation in relation to the research object and achieve the final goal.

It is noted that the process of digital transformation in the book sphere led to the emergence of new areas (digital publishing, digital distribution, digital library),

new subjects (digital publishing house, digital platform, self-publishing platform, online bookstore, etc.), new products (digital publication, e-publishing, e-book, e-resource, e-collection, mobile reading application, etc.), as well as completely new players (content aggregators, digital content providers), new processes (digital reading, digital book publishing, e-commerce, printing on demand) etc. A terminological analysis of the basic concepts characterizing the book distribution system in the conditions of digital transformations was made, and their meaning was clarified.

The analysis of the modern book distribution system in the People's Republic of China made it possible to distinguish the structural elements that were inherent in the pre-digital age and have survived to this day (book trade, publishing houses, libraries), as well as those that appeared only in the new social and communication environment (online stores, digital distribution platforms). It was found that along with direct content providers, telecommunication companies that have built their own digital content distribution system, and mobile applications that provide access to digital content, and digital aggregators focused on B2B services, and technology providers can be considered elements of the modern book distribution system. , and e-reader manufacturers, and social networking sites.

The specified elements of the book distribution system are in close relationship and interaction, realizing a common mission – bringing the publication to the end consumer, performing it taking into account their institutional features. It was found that, compared to the pre-digital era, in which there were more linear connections (publishing house – book trade – library-reader: publishing house – book trade – reader), now the book distribution system is an integrated environment with a diverse combination of channels of bringing the book to the end consumer.

The role of state bodies, the legislative framework and professional organizations in the management of the book distribution system is considered.

It is substantiated that the general trends in the development of the modern book distribution system of the People's Republic of China are:

- strengthening of state control over the activities of book distribution entities with simultaneous financial support of the industry;
- a view of it, on the one hand, as an important link of the ideological front, on the other, as one of the components of the cultural industry;
- coexistence of the public and private sectors;
- coexistence of two ecosystems of the book sphere: traditional and digital;
- emergence of new elements in the system that are characteristic only for the digital environment;
- diversification of monetization models;
- further integration of elements of the book distribution system based on new ICT.

The role of the Internet as the main means of book distribution in the digital environment is substantiated. The analysis of the history of the emergence and development of the Internet in the People's Republic of China revealed features that significantly affect the functioning of the book distribution system: thanks to the consistent management of the Internet by the state, a powerful infrastructure of cyber security, informatization and ideological security has been created, which allows the country to fight against digital inequality successfully, creates a reliable foundation for the development of technological innovations of the digital age, including in the field of book distribution.

The analysis of the development of digital transformations in the field of book distribution made it possible to distinguish several stages: the 90s of the XX century — the process of digitizing publications began, which became a prerequisite for the creation of digital libraries and collections, the use of the Internet to provide access to digitized content, as well as for the development of electronic commerce; from 2000 to 2010 — initiation of the development of electronic book publishing and electronic book trade; from 2010 to the present — the development of book distribution through mobile devices, the emergence of digital distribution platforms that use the latest achievements in the field of ICT in their activities.

It has been proven that the emergence and rapid development of a new ecosystem of digital reading is one of the main drivers of digitalization of the book industry. Statistical analysis has shown that the PRC is showing a steady positive trend in the growth of the share of digital reading, the largest percentage of which is reading through mobile devices. It is substantiated that the development of digital reading is influenced by a number of factors: social, economic, technological, psychological, ergonomic. It was found that innovations in the field of book distribution encompass the improvement of electronic publications themselves, mobile applications, hardware means of access to them (e-books) and digital content platforms (e-libraries).

The monitoring of e-commerce platforms, online bookstores, digital content platforms, electronic libraries, as well as the analysis of publications in professional publications, made it possible to identify the use of certain ICTs in the field of book distribution. Big Data technology significantly simplifies the management processes of the industry, individual economic entities, content, demand, consumer behavior, thanks to the possibility of forecasting based on reliable data, quickly collected and processed from numerous sources in various formats, it is an effective solution for supporting distributed infrastructure of the online store thanks to the fact that it optimizes the supply chain, prices, personalizes purchases thanks to recommendation services. Cloud technologies allow storing large volumes of data generated in the process of book distribution, primarily digital content, and providing quick access to them. Their effectiveness is due to the fact that they do not require the purchase of servers, investment of significant funds in security. The use of Artificial Intelligence (AI) technology in recommender systems makes it possible to provide personalized service, as well as to optimize management processes and financial reporting. The Internet of Things (IoT), thanks to the scaling of data analytics of companies, makes it possible to offer more efficient use of resources and make predictions about the future behavior of consumers, and the application of this technology in book logistics is also promising. IoT technology is the basis of the Smart-library concept, which is

designed to help each user-reader quickly, efficiently and accurately find the library information resources he needs, and library systems to optimize their work, effectively reducing information processing time, improving the variety of information resources and implementing intelligent services.

The prospects of the digital transformation of the book distribution system of the People's Republic of China are determined based on the analysis of current trends and their extrapolation into the future by summarizing the latest statistical data collected by various powerful companies and organizations, and testify to the active digital transformation of the industry, which is developing in the context of the nationwide trend to build a digital China.

It was revealed that the coexistence of two ecosystems is characteristic of the modern book industry both in the PRC and throughout the world: the ecosystem of traditional publishing and the ecosystem of electronic publishing. In the ecosystem of the traditional book, the process of digital transformation is also taking place, a gradual process of implementation of the ideology of digital communication is observed. China's e-book ecosystem is demonstrated to be characterized by a complex interplay between new entrants, established players, and regulators, characterized by a conflict between "supportive" and "disruptive" innovations in China's digital book industry. The main direction of the evolution of the electronic edition is the implementation of the advantages of the traditional book in the digital environment (marginal functions, use of augmented reality technology, etc.) and optimization of electronic functionality (navigation, personalization, etc.).

The basic principles on which the book distribution system of the People's Republic of China will be based in its further development have been formulated:

- diversification, which involves omnichannel distribution of publications (online/offline), multiformat (traditional/digital publication), variety of access forms (stationary computer, smartphone, e-book, etc.) and business models, a combination of copyright and copyleft;

- integration, which means the combination of various elements of the book distribution system with non-linear connections into a single process aimed at delivering the author's message to the reader;

– personalization, which involves meeting the personal needs of the reader in books, thanks to the settings of certain algorithms with the help of AI;

– interactivity, which involves, firstly, an active feedback from the reader in the form of feedback, reviews, the ability to share content, and secondly, in the very organization of the textual space of the Internet as hypertext, which enables independent navigation;

– service orientation – transition from selling content to providing access services;

- usability, which involves the ergonomics of means of access to search, purchase and consumption of content.

The practical significance of the study of the obtained results is that its conclusions and recommendations create a theoretical, methodological and organizational basis for the formation of a book distribution system in the conditions of digital transformation in a single integrated environment.

Keywords: book distribution system, People's Republic of China, China's digital infrastructure, digital transformation, digital information space, knowledge society, digital culture, social communications, publishing, e-book trade, e-library, digital reading, Big Data, cloud technologies, artificial intelligence, Internet of Things, virtual reality, augmented reality.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1. Ван Шуайтянь. Розвиток системи книгорозповсюдження КНР в контексті основних етапів цифрової трансформації // Вісник Книжкової палати. 2023. № 2. С. 44-49.

2. Ван Шуайтянь. Цифровізація читання як стимул інноваційної діяльності в галузі книгорозповсюдження у КНР // Вісник Книжкової палати. 2023. № 8. С. 41-46.

3. Ван Шуайтянь. Big Data в книжковій індустрії КНР: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Харків. держ. акад. культури. 2023. Вип. 64. С. 95-105.

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Ван Шуайтянь. Проблеми книгорозповсюдження в сучасному Китаї // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 24-25 квіт. 2014 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистец. України, Ін-т культурології. Харків : ХДАК, 2014. С. 223-224.

5. Ван Шуайтянь. Цифрові трансформації в книжковій мережі Сінхуа (Xinhua) // Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі : зб. матеріалів П'ятої міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 черв. 2022 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.96-97.

6. Ван Шуайтянь. Використання інтернет-технологій в діяльності традиційних книжкових магазинів КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19–20 трав. 2022 р. / за ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 190-191.

7. Ван Шуайтянь. «Оцифровка», «цифровізація», «цифрова трансформація»: співвідношення понять // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., 17–18 листоп. 2022 р. / під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 164.

8. Ван Шуайтянь. Книжковий ринок КНР в умовах пандемії // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених, 20–21 квіт. 2023 р. У 2 ч. Ч. 2 / за ред. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 154.

9. Ван Шуайтянь. Хмарні технології в системі книгорозповсюдження // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., 22–23 листоп. 2023 р. У 2 ч. Ч. 1 / під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 191-193.

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	22
1.1 Проблеми цифрової трансформації системи книгорозповсюдження: аналіз джерел	22
1.2 Методологія та методи дослідження системи книгорозповсюдження в цифровому середовищі	45
1.3 Формування терміносистеми предметної галузі «книгорозповсюдження» в умовах цифрового середовища	64
Висновки до розділу 1	78
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СИСТЕМИ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ КНР В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА	81
2.1 Загальна характеристика системи книгорозповсюдження в КНР	81
2.2 Інтернет як головний засіб книгорозповсюдження в умовах електронної комунікації та його особливості в КНР	107
2.3 Основні етапи цифрової трансформації книжкової індустрії КНР	123
Висновки до розділу 2	131
РОЗДІЛ 3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ КНР	134
3.1 Цифровізація читання як важливий чинник цифрової трансформації книжкової індустрії	134
3.2 Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в процесах книгорозповсюдження	149
3.3 Перспективи цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР	172
Висновки до розділу 3	184
ВИСНОВКИ	188
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	194
ДОДАТКИ	229

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Цифрова трансформація – загальноновизнаний стратегічний напрям розвитку в сучасному світі, що охоплює буквально всі сфери життя соціуму і передбачає процес впровадження та використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), нових цифрових інструментів та платформ.

В умовах глобальних змін, викликаних формуванням інформаційного суспільства, проблема доступності необхідної інформації незалежно від просторово-тимчасового обмеження набуває вирішального значення. Сучасна система книгрозповсюдження, що є комунікаційним посередником у процесі руху інформації від автора до читача, відіграє у цьому найважливішу роль. Нині вона розвивається за умов конвергенції традиційної книжкової та електронної комунікацій. Але лише освоєння системою книгрозповсюдження усіх можливостей електронної комунікації дасть змогу повною мірою реалізувати свою місію — повністю подолати бар'єри доступності книжкових видань. КНР ще з початку XXI ст. стала на шлях активної цифрової трансформації книжкової індустрії і є одним із світових лідерів у цій сфері. Пандемія коронавірусної інфекції прискорила цей процес і одночасно продемонструвала, що тільки за умов використання нових інформаційних технологій ця сфера може бути життєздатною. Тому дослідження цифрових трансформацій у системі книгрозповсюдження КНР є актуальним.

Попри успішний розвиток системи книгрозповсюдження КНР є і певні проблеми, що пов'язані з нерівномірністю процесів цифровізації у різних регіонах країни, а також у сільській місцевості, розрив між рівнем цифрових трансформацій серед потужних платформ цифрового контенту, окремих книгарень та бібліотек. Ці проблеми перешкоджають створенню єдиного інтегрованого середовища книгрозповсюдження і вимагають їх вирішення на рівні наукового дослідження.

Актуальність теми дисертаційного дослідження зумовлюється такими основними протиріччями: виникненням єдиного інтегрованого середовища книжкової сфери в умовах електронної комунікації і традиційним поділом його на окремі галузі, характерним для індустріальної доби; успішними практиками в галузі цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР, недостатністю наукових публікацій щодо цієї проблеми; відсутністю цілісного уявлення про питання інтеграції системи книгорозповсюдження КНР у цифровому середовищі; стрімким процесом цифрової трансформації галузі та недостатність теоретичних підстав для формування стратегій її подальшого розвитку, на що й спрямоване дисертаційне дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами та планами.

Дисертаційне дослідження розроблялось у межах комплексної науково-дослідної теми Харківської державної академії культури «Документально-комунікаційні структури суспільства: інноваційні стратегії розвитку» (Державний реєстраційний номер 0109U000512).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування цифрових трансформацій у системі книгорозповсюдження КНР як основи для подальшого формування інтегрованого середовища книгорозповсюдження.

Для реалізації мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- здійснити аналіз стану дослідження проблем книгорозповсюдження в цифровому середовищі в працях фахівців;
- обґрунтувати методологію та методи дослідження;
- розглянути питання формування терміносистеми предметної галузі «книгорозповсюдження» в умовах цифрового середовища;
- проаналізувати розвиток системи книгорозповсюдження в КНР в умовах цифрового середовища;
- запропонувати періодизацію цифрової трансформації книжкової індустрії КНР;

- розглянути цифрове читання як важливий чинник цифрової трансформації книжкової індустрії
- виявити стан використання ІКТ в процесах книгорозповсюдження;
- визначити перспективи цифрової трансформації системи книгорозповсюдження.

Об'єкт дослідження – система книгорозповсюдження КНР.

Предмет дослідження – процеси цифрової трансформації в системі книгорозповсюдження КНР.

Методи дослідження. Методологічні засади дисертаційного дослідження: соціокомунікативний, соціокультурний, системний, історичний підходи.

При дослідженні стану розробленості наукової проблеми використовували методи: контент-аналізу публікацій за темою дослідження та джерелознавчого пошуку у світових базах даних; для впорядкування понятійного апарату дослідження застосовано метод термінологічного аналізу; метод статистичного аналізу – для оцінки стану системи книгорозповсюдження; метод моніторингу – для збору матеріалу з web-ресурсів органів влади та управління, профільних організацій, аналітичних платформ, видавництв, закладів книжкової торгівлі, платформ цифрового контенту, бібліотек; метод контент-аналізу для виявлення прикладів застосування ІКТ в діяльності суб'єктів книгорозповсюдження; метод візуалізації – для унаочнення отриманих емпіричних даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше*:

– обґрунтована необхідність розглядати систему книгорозповсюдження в широкому сенсі як сукупність процесів по доведенню видання від автора до читача, що включає поряд з книжковою торгівлею також видавничу і бібліотечну діяльність, відповідно до цифрової

трансформації книжкової сфери, що призвела до утворення єдиного інтегрованого середовища;

– запропонована періодизація цифрової трансформації книжкової індустрії КНР, яка включає наступні етапи: 90-ті рр. XX ст. — початок процесу оцифровки видань, використання Інтернету для забезпечення доступу до оцифрованого контенту, розвиток електронної комерції; з 2000 до 2010 рр. — започаткування електронного книговидавання та електронної книжкової торгівлі; з 2010 рр. — розвиток книгорозповсюдження через мобільні пристрої, виникнення платформ цифрової дистрибуції, які у своїй діяльності поступово використовують найновіші досягнення в галузі ІКТ;

– обґрунтована роль цифрового читання як потужного драйвера інновацій в галузі книгорозповсюдження КНР, що охоплюють удосконалення апаратних пристроїв доступу до цифрового контенту, мобільних застосунків та платформ дистрибуції завдяки можливостям мережових технологій;

– проаналізовано стан впровадження ІКТ (технології Big Data, хмарних технологій, штучного інтелекту, Інтернету речей) у діяльність суб'єктів книгорозповсюдження КНР, що дозволяє зробити висновок про цифрову трансформацію системи;

– визначені перспективи розвитку системи книгорозповсюдження в новому інтегрованому соціокомунікаційному середовищі, що базуються на принципах диверсифікації, інтеграції, персоналізації, інтерактивності, сервісоорієнтованості, юзабіліті;

– з'ясована сутність книгорозповсюдження в умовах цифрових трансформацій як процесу доведення авторського повідомлення у вигляді друкованого або цифрового видання диверсифікованими каналами в інтегрованому соціокомунікативному середовищі з використанням можливостей нових ІКТ.

удосконалено:

– терміносистему предметної галузі «книгорозповсюдження» в умовах цифрового середовища;

– обґрунтування передумов поширення цифрового читання (соціальних, економічних, технологічних, психологічних, ергономічних).

– уявлення про процеси цифрової трансформації системи книгорозповсюдження

набули подальшого розвитку:

- уявлення щодо розвитку книжкової торгівлі в КНР;
- основні засади функціонування книжкової індустрії в КНР;
- історія розвитку та особливості Інтернету в КНР.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що його висновки й рекомендації становлять теоретико-методичну й організаційну основу для формування системи книгорозповсюдження в умовах цифрової трансформації в єдиному інтегрованому середовищі.

Застосування досвіду КНР у галузі книгорозповсюдження дозволить поширити і використовувати його в інших країнах, зокрема Україні. Основні результати дисертаційного дослідження впроваджено до навчального процесу підготовки бакалаврів зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в Харківській державній академії культури, про що свідчить акт про впровадження (Дод. В).

Особистий внесок здобувача. Усі результати, висновки, наукові положення, що містяться в дисертації, автор одержав особисто, праць у співавторстві немає.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення та висновки дисертаційного дослідження оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 2022-2023 рр.), «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2022-2023 рр.), «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (Київ, 2022 р.) .

Публікації. Основні результати й висновки дисертаційного дослідження висвітлено в 9 публікаціях: 3 – статті в наукових фахових

виданнях України; 6 – у виданнях, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (333 найменування), 2 додатків. Загальний обсяг дисертації – 230 сторінок (основна частина – 193 сторінки). При використанні іншомовних джерел застосовувався їх авторський переклад.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1 Проблеми цифрової трансформації системи книгорозповсюдження: аналіз джерел

Поняття «книгорозповсюдження» стало використовуватися на світанку формування книгознавства як самостійної наукової дисципліни. Фундатори книгознавства визначали його як одну із складових об'єкту цієї науки. У наступному, вже в 60-ті рр. ХХ ст. у книгознавстві став визнаним термін «книжкова справа», який розглядався як «сукупність галузей культури і народного господарства, пов'язаних з підготовкою і випуском книги, її розповсюдженням та використанням» і включав видавничу справу, поліграфію, бібліографічну справу, книжкову торгівлю та бібліотечну справу, які у тісному взаємозв'язку утворюють єдину і нерозривну систему» [45]. Водночас, у працях фахівців була присутня деяка термінологічна невизначеність щодо вживання понять «книжкова торгівля» і «книгорозповсюдження», яку в узагальненому вигляді можна звести до наступного:

1. Книжкова торгівля і книгорозповсюдження використовуються як синоніми.
2. Книгорозповсюдження є узагальнюючим терміном, що означає види діяльності, які доводять книгу до кінцевого споживача як на платній (книжкова торгівля), так і безплатній основі.

Здебільшого в сучасному українському просторі розповсюдженням є перший підхід.

У англomовному середовищі для означення цієї діяльності використовується термін «book distribution». Його вживання протягом останніх років стало характерним і для України. Так, Г. Грет, М. Женченко використовують саме термін «книжкова дистрибуція» [20].

Згідно з другим підходом до системи книгорозповсюдження потрапляють і бібліотеки. В. Маркова розглядала їх разом з книжковою торгівлею як посередників у книжковій комунікації [40]. Якщо завдяки книжковій торгівлі долаються, насамперед, просторові бар'єри в книжковій комунікації, то завдяки бібліотеці – часові, але й та й інша спрямована на доведення книги до кінцевого споживача. Об'єднані вони в «Посередника-2» і в Схемі руху інформації в документній комунікації, запропонованої Г. Швецовою-Водкою [66].

Якщо ж ми проаналізуємо загальний стан книжкової індустрії в умовах цифрової трансформації, то побачимо, що нині відбулися суттєві пертурбації, оскільки на зміну процесів диференціації індустріальної доби, в результаті яких відбулося виникнення окремих галузей (видавнича справа, поліграфія, книжкова торгівля), прийшли процеси інтеграції цифрової. Отже, в умовах цифрового інтегрованого середовища важко однозначно ділити книжкову справу на галузі. Такий поділ, що й нині існує в книгознавчому як науковому, так і практичному дискурсі, вже не відбиває реалій сучасних комунікаційних процесів. В. Маркова зазначає, що необхідним є «розгляд книжкової комунікації та тих процесів, які в ній відбуваються, в умовах нової комунікативної реальності у цілісності та взаємозв'язку, не розриваючи її на окремі галузі» [41].

Повною мірою це стосується і процесів книгорозповсюдження, адже в умовах сучасної комунікативної реальності видання може потрапити до читача, навіть, безпосередньо від автора завдяки платформі самопублікації, обминаючи всі інші інституції. Тож у цифровому середовищі суб'єктами книгорозповсюдження стають і автори, і видавництва, і заклади книжкової торгівлі, і бібліотеки. Саме цим обумовлене таке широке розуміння терміну книгорозповсюдження в умовах цифрових трансформацій.

Водночас, можна констатувати, що в науковому дискурсі зберігається поділ на окремі галузі книжкової сфери, що зумовлено і відповідним поділом у межах наукової спеціальності. Так, в українському науковому середовищі і

нині зберігається умовний поділ на книгознавців, бібліотекознавців, бібліографознавців, навіть попри те, що з 2015 р. як освітня, так і наукова спеціальність (доктор філософії) має назву «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Помітна така спеціалізація і в працях зарубіжних авторів. Погляд же на книжкову сферу як на інтегроване ціле є скоріше виключенням. Серед таких праць слід відмітити монографії українських науковців Т. Булах, М. Женченко, В. Маркової, Е. Огар [5, 23, 38, 46]

Саме тому, з огляду на об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження, були опрацьовані, насамперед, публікації, що стосувалися процесів цифрової трансформації видавничої, книготоргівельної та бібліотечної галузей в аспекті їх діяльності по доведенню видань до кінцевого споживача. Аналіз виявлених праць буде сприяти концептуалізації проблем, з якими зіткнулася система книгорозповсюдження КНР в умовах цифрової трансформації.

Виявлені в процесі роботи джерела за темою дослідження умовно можна поділити на чотири групи:

- 1) законодавчі акти, що регулюють процеси цифрової трансформації сфери книго розповсюдження КНР;
- 2) першоджерела, що стали предметом аналізу при дослідженні теми, представлені сайтами державних органів, діяльність яких пов'язана з трансформаційними процесами у сфері книгорозповсюдження, професійних організацій, аналітичних та дослідницьких центрів, видавництв, онлайн-книгарень, електронних бібліотек, платформ тощо;
- 3) наукові публікації;
- 4) публікації професійного спрямування у спеціалізованих виданнях.

У процесі дослідження була виявлена низка законодавчих актів, яка безпосередньо стосувалася трансформаційних процесів системи книгорозповсюдження. Перш за все, це законодавча база, яка регулює діяльність суб'єктів книгорозповсюдження: Закон КНР про авторське право (2017), Закон КНР про публічні бібліотеки (2018), Закон КНР про сприяння

культурній індустрії (2021), Закон КНР про управління видавничим ринком (2016), Закон КНР про управління видавничою діяльністю (2016). Важливим для вирішення поставлених в дослідженні завдань є і аналіз законодавчої бази, що регулює кіберпростір КНР, представленої Законом КНР про електронну торгівлю (2018), Законом КНР про електронний підпис (2019), Законом КНР про кібербезпеку (2016), Законом КНР про безпеку даних (2021) та Законом КНР про захист особистої інформації (2021) [302-308]. Важливими першоджерелами для розкриття теми дослідження також стали «Заходи про управління інформаційними службами Інтернет (2000 р., зі змінами і доповненнями), «Тимчасове положення про управління культурою в Інтернеті» (2011 р.), «Положення про регулювання порядку ринка інформаційних інтернет-послуг» (2012 р.), «План реалізації спеціальних заходів у боротьбі з порушеннями авторського права та піратства в Інтернеті» (2013 р.), «Положення про адміністрування онлайн-видавничих послуг» (2016 р.), «Заходи з подання важливих тем для книг, періодичних видань, аудіовізуальних продуктів та електронних видань» (2019 р.), «Положення про управління інформаційними службами загальнодоступних облікових записів користувачів Інтернету» (2021 р.), «Заходи перевірки цифрової безпеки» (2022 р.), «Положення про управління інформаційними послугами мобільних інтернет-додатків» (2022 р.), «Положення про управління використанням національної стандартної мови і символів для продуктів інформаційних технологій» (2023 р.) [309, 310, 318, 319, 321].

У ході проведеного дослідження здійснювався моніторинг сайтів Відділу пропаганди ЦК Компартії Китаю, Державного управління у справах преси та друку КНР, Міністерства культури і туризму КНР, Управління кіберпростору Китаю [132, 299, 316,]. Цінним джерелом інформації стали сайти професійних організацій книжкової сфери: Асоціації видавців Китаю, Бібліотечної асоціації Китаю, Асоціації аудіовізуальних та цифрових видань Китаю, Національної мережі читання Китаю [107, 243, 317].

Важливу роль в отриманні статистичної та аналітичної інформації відіграли сайти наукових організацій (Китайська академія друку та публікацій, Bookdao New Publishing Institute) та аналітичних платформ OpenBook, CICC Yiyun, CNNIC, Statista, IBISWORLD. Саме ці організації на професійних засадах займаються збором і аналізом статистичної інформації, яку потім упорядковують і оприлюднюють у різноманітних звітах [91].

Також важливими першоджерелами дослідження стали сайти суб'єктів книгорозповсюдження: видавництва, онлайн-книгарень, платформ цифрового контенту тощо.

На науковому рівні питання, що пов'язані з функціонуванням системи книгорозповсюдження в новому соціокомунікаційному середовищі, були предметом рефлексії в межах самих різних наукових галузей. Перш за все, це роботи документно-інформаційної сфери (книгознавство, бібліотекознавство), в яких зосереджувалась увага на загальних питаннях, пов'язаних з функціонуванням системи книгорозповсюдження (книжкова торгівля, видавнича діяльність, бібліотечна діяльність). Також в поле наукових джерел потрапили публікації, які стосуються економічної та техніко-технологічної складових процесів книгорозповсюдження. Важливими для вирішення мети і завдань дослідження були і роботи, які стосуються питань концептуалізації нового соціокомунікаційного середовища, обґрунтуванню трансформаційних процесів у суспільстві, викликаних розвитком ІКТ.

З безперервним розвитком технологій видавнича індустрія нині переживає важливий період прискорення трансформації та модернізації, інтеграції традиційних засобів масової комунікації та розвитку нових. Питанням цифрових трансформацій видавничих процесів були присвячені праці С. Водолазької, М. Женченко, Я. Котляревського, О. Микитівой, М.Онищук, Л. Татарінової, В. Теремка, Н. Черниш, Xiang Ren, J. Zhang, Y. Niu, H. Li, Q. Qing, McIlroy, Thad, Liu Ting, Mei Hua, Qidong Yang [15, 23, 29, 43, 48, 56, 64, 181, 189, 200, 210, 276, 287].

Захист авторського права в новому електронному середовищі розглядали Г. Нагорняк, І. Нагорняк, З. Оксентюк, Vammel Jens, Fei-Hsien Wang [44, 88, 128].

Всебічне дослідження трансформацій видавничої галузі під впливом цифровізації здійснено в монографії та численних публікаціях української науковиці М. Женченко [20-23]. У них вона обґрунтовує концепт «цифрові трансформації», визначає вектори та пропонує модель цифрових трансформацій видавничої галузі.

У статті Y. Niu, H. Li, та Q. Qing, розглянуті дослідження та практика нових технологій у цифровій видавничій індустрії. Зроблено висновок, що нові технології відіграють важливу роль у структурних змінах видавничої індустрії [200].

Використанню технологій Big Data у видавничій справі присвячена монографія групи китайських дослідників у складі Li Zhangю, Junlin Qu, Jing Jie, Nannan Liang [177].

Цифровій книжковій індустрії Китаю присвячена також публікація Xiang Ren. Автор зосереджує увагу на питаннях ролі мобільного Інтернету в цих процесах та розглядає основних гравців на ринку мобільного читання. Серед них він виділяє контент-провайдерів, телекомунікаційні компанії, цифрових дистриб'юторів, інтернет-рїтейлерів, цифрових агрегаторів, поставщиків технологій, виробників обладнання, мережеві сайти. Також у статті розглядаються бізнес-інновації в цифрових публікаціях, зосереджується увага на особливостях нової читацької публіки. Автор робить висновок, що незважаючи на те, що китайський уряд намагається контролювати Інтернет, мобільне читання значно розширює коло читачів, залучаючи до нього раніше виключені групи населення з низьким рівнем освіти, низькими доходами і низькою цифровою грамотністю. Цей процес, на його думку, сприяє демократизації мистецтва і знань в умовах жорсткого контролю над медіасистемою і робить свій внесок у розвиток китайської креативної економіки [276].

Можливостям розвитку цифровізації видавничої діяльності та проблемам, що виникають у ході його реалізації, присвячені окремі розділи з монографії Qidong Yang. Зокрема, він робить висновок, що взаємодія партії-держави, ринкових сил і нових технологій справила глибокий вплив на цифрову трансформацію видавничої індустрії Китаю. Водночас, хоча партія-держава відіграла важливу роль у цифровій трансформації видання наукових журналів, вона була більш обережною в торговому секторі. Через інституційні та структурні проблеми у сфері торгівлі цифровими публікаціями у Китаї та посиленням регулювання бізнес із видання електронних книг, на його думку, працює неефективно. Натомість пом'якшене регулювання бізнесу онлайн-художньої літератури сприяло досягненню унікального комерційного успіху [210].

Діяльності компанії Winshare, що має багаторічний досвід традиційної видавничої діяльності і книгорозповсюдження, та нині швидко цифровізується, присвячена стаття J. Zhang У ній основна увага приділена чотирьом аспектам інтеграції технологій і розвитку видавничої індустрії: ринковому середовищу, новим технологіям, які сприяють змінам у галузі, задоволенню нових потреб споживання та змінам у практиці компанії [287].

Конвергенція онлайн-продажів книжок, цифрового друку, управління цифровим документообігом і комп'ютеризації логістики створила унікальну можливість для розвитку життєздатної комерційної моделі друку і доставки книжок на вимогу. Це нововведення було швидко підхоплено академічною видавничою спільнотою, яка вбачала у тому порятуюнок згасаючої академічної монографії. Ці можливості дали шанс на життя академічним і нішевим видавцям, дозволивши їм видавати індивідуальні публікації, самостійно укладені вікі-книги та навіть створювати нові університетські друкарні та видавництва з відкритим доступом. У монографії Suzanne Wilson-Higgins детально розглядається це явище, аналізується його двадцятирічна історія, сучасний стан та робляться поточні прогнози й припущення щодо

майбутнього академічних і нішевих публікацій з огляду можливостей друку на вимогу [273].

Новим явищем системи книгорозповсюдження стали платформи самопублікацій. Дослідженню цього явища присвячена стаття М. Женченко. Вона запропонувала наступну типологію самопублікаційних платформ: 1) незалежні платформи, які розглядаються як нова, альтернативна бізнес-модель видавничої діяльності; 2) платформи, створені роздрібними книготорговцями заради розширення асортименту; 3) платформи, створені традиційними видавцями для пошуку нових, перспективних авторів та диверсифікації діяльності. Наковиця підсумовує, що «інтеграція цифрового самвидаву в систему книгорозповсюдження спричиняє дезінтермедіацію традиційних бізнес-моделей та створює загрозу втрати видавцями звичної ролі джерела контенту, а у систему книговидання — стає першим кроком до побудови інклюзивної моделі видавничої діяльності» [21]. Подальшу життєздатність видавництва вона вбачає у змінненні пріоритетів з продуктового виробництва на виробництво послуг.

Новим взаємовідносинам між споживачами і виробниками літературного контенту на цифрових платформах присвячена стаття Tian, Xiaoli та Michael Adorjan. Завдяки китайським літературним веб-сайтам читачі виступають у ролі спонсорів, які надають емоційні та фінансові стимули для письменників онлайн-літератури. Дослідження присвячене з'ясуванню ролі фан-спільнот у створенні культурних продуктів [249].

Трансформації у видавничій сфері тісно пов'язані з питаннями щодо електронного видання, його визначення, статусу, відношення до нього користувачів, переваг та недоліків у порівнянні з традиційним, подолання цих недоліків завдяки різноманітним технологічним інноваціям. Ці питання є предметом численних дискусій на сторінках фахових видань.

Прогнозу щодо майбутнього книжкової галузі в умовах експансії електронної книги присвячена праця одного з фундаторів Amazon Kindle J. Merkoski [193]. Автор зупиняється на питаннях історії виникнення

електронних книг, на їх онтологічних особливостях, які суттєво впливають на життя суспільства.

Метою статті шведського дослідника Тома Вілсона було обговорення деяких наслідків розповсюдження електронних видань. Для пояснення впливу феномену електронних книг автор використовує теорію технологічних інновацій Вінстона, яка зосереджує увагу на комбінації чинників, що перетворюють інновацію на ринковий продукт. Результати впровадження технології стосуються всіх аспектів виробництва, розповсюдження та використання книжок. Автор констатує, що електронна книга має різний вплив у різних секторах і в різних частинах світу: швидкий розвиток у США, повільніший у Франції та Японії; швидкий розвиток в академічних бібліотеках і повільніший розвиток у публічних. Вчений робить висновок про те, що вплив електронної книги сильно перебільшено, головним чином, на підставі її впливу в США. В інших країнах розвиток відбувається повільніше і по-іншому, а в таких країнах як Швеція темпи розвитку, за винятком академічних бібліотек, ймовірно, будуть й надалі залишатися повільними [272].

На питаннях виявлення проблем у створенні китайської системи політик і правил цифрової публікації зосереджують свою увагу китайські науковці Х. Нгуанг і Т. Нао. Дослідження проводилося шляхом аналізу політики та нормативних актів у сфері цифрових публікацій у Китаї, що стосуються макropolітики цифрової публікації, політики щодо електронних книжок, а також іншого цифрового контенту. Робиться висновок про те, що структура цієї системи повинна складатися з трьох рівнів, і китайська система політик і правил цифрової публікації буде продовжувати вдосконалюватися, а ринок цифрових публікацій буде стандартизований. Запропоновано, щоб уряд спочатку прояснив основні цілі системи політик і правил цифрової публікації в Китаї, а потім визначив зміст системи. Це буде мати позитивне значення для сприяння створенню системи політик і правил у

Китаї та може забезпечити сталий розвиток цифрової видавничої індустрії [147].

Важливим є також питання відношення суб'єктів книжкового ринку (видавців, книгрозповсюджувачів, бібліотекарів, користувачів) до цифрового контенту. На цьому зосереджували увагу Fu Wen-Qi, Zhang Mei, Yan Ling-Yan, Sufang Wang, Xue Bai, Song, N., Liu, J., Wang, X., Duan, Q., Weng, M., Kavita Chavali, Raghava R. Gundala тощо [129, 163, 229, 234].

У своєму дослідженні Fu Wen-Qi, Zhang Mei, Yan Ling-Yan вивчали поточний статус і ставлення академічних видавців материкового Китаю до видання академічних електронних книг за допомогою онлайн-опитування. Було опитано 49 авторитетних академічних видавців у Китаї з акцентом на їхні профілі продажів електронних книжок і їхнє сприйняття того, як продажі електронних книжок впливають на видавців і бібліотеки. Результати дослідження показали, що академічна індустрія електронних книг Китаю все ще перебуває на ранній стадії розвитку і має відносно невеликий ринок. Згідно дослідженню, підвищення попиту на електронні книжки з боку академічних бібліотек просуває процес цифрової трансформації академічних видавництв. Робиться висновок, що китайським академічним видавцям необхідно ще більше підвищити якість академічних електронних книжок, прискорити перехід від постачальників академічного контенту до постачальників послуг з надання академічного контенту та зміцнити свою співпрацю із зацікавленими сторонами [129].

Питанням стратегій читання цифрового контенту та втілення їх в академічному книговидаванні присвячена стаття Song, N., Liu, J., Wang, X., Duan, Q. та Weng, M. [229].

Метою дослідження, проведеного Sufang Wang та Xue Bai було вивчення обізнаності щодо електронних книг, використання та ставлення до них у студентів Чжецзянського університету. У ході дослідження було опитано співробітників бібліотеки, відповідальних за збір електронних

ресурсів. Для доступу до електронних книг студентами зазвичай використовувалася пошукова система. Студенти старших курсів та аспіранти здебільшого отримували доступ до електронних книг з веб-сайту бібліотеки та бібліотечного каталогу. Студенти бакалаврату використовували електронні книжки переважно для дозвілля. Навпаки, аспіранти, як правило, використовували електронні книги в академічних цілях. При читанні електронних книжок перевагу віддавали використанню мобільних пристроїв і комп'ютерів. Водночас, дослідження показало, що студенти університету віддавали перевагу друкованим книжкам. Дослідники зробили висновок що академічні бібліотеки повинні докладати більше зусиль для просування, стимулювання попиту та співпраці з викладачами для поліпшення використання електронних книжок [234].

Турецьким дослідником Ваşак Karakoç Öztürk вивчалось сприйняття електронної книги за допомогою метафор. У результаті дослідження було визначено, що з метафор, через які опитувані описували е-книги, виокремилися вісім категорій, які здебільшого мають позитивне значення. Це, зокрема, такі категорії, як полегшення, джерело інформації, доступність, портативність, вимога, неадекватність, привабливість та шкідливість [89].

Розповсюдженими є і дослідження, в яких робиться порівняння друкованих і електронних книг за різними критеріями. Так, корейський науковець Jeong, H. зробив порівняльний аналіз електронних і паперових книг за допомогою об'єктивних показників, що включають розуміння користувачами, стомлюваність очей і сприйняття. Дослідження проводилося на студентській аудиторії і показало, що в цілому вони задоволені електронними книгами і визнають їхню корисність, але, як і раніше, віддають перевагу друкованим. У автора викликає здивованість, що корейські студенти, які мають вищий рівень знайомства з технологіями, ніж студенти в інших країнах, не виявили позитивних поведінкових намірів щодо електронних книг. Дослідження показало, що більшість студентів втомилися читати на екрані; ця втома може негативно позначитися як на розумінні

прочитаного, так і на сприйнятті електронних книг. Під час подальшого аналізу відповідей користувачів було виявлено, що багато критичних зауважень стосуються розміру екрана/тексту або чіткості, а не самої електронної книги. Водночас, незважаючи на те, що студенти загалом ще не готові повністю відмовитися від друкованих книг, електронні книги стають дедалі поширенішими. Серед проблем, які заважають поширенню екранного читання, названі доступність контенту електронних книжок, розуміння та стомлюваність очей [156].

Також група корейських вчених у складі Jongyun Lim , George E.K. Whitehead , YunDeok Choi порівнювала вплив двох різних способів читання – інтерактивного читання електронних книжок і читання з паперових носіїв – на розуміння прочитаного учнями. Результати тестів на розуміння прочитаного не показали статистичних відмінностей між способами читання. Загальні результати цього дослідження показали, що, можливо, не сам спосіб читання, а те, як учні взаємодіють з кожним засобом, може вплинути на їхнє розуміння тексту [160].

Серед робіт, в яких приділялася увага порівнянню впливу способу читання на розуміння, слід назвати статтю Pablo Delgadoa , Cristina Vargasb , Rakefet Ackermanc, Ladislao Salmerón, в якій, зокрема розглянуто дослідження останніх років (2000-2017 рр.), що порівнювали читання текстів на папері та на цифрових пристроях. Науковці вважають, що для кращого розуміння прочитаного більше підходять тексти на паперових носіях, але відмовлятися від цифрових у наш час ми не можемо [118].

На те, що література про переваги електронних книг в освіті фрагментована, і в жодному з попередніх досліджень не проводилося систематичного аналізу того, як електронні книги використовують в освіті, вказується у статті інтернаціональної групи дослідників, що нині працюють у Китаї. У ній проведено систематичний огляд 123 емпіричних досліджень щодо використання електронних книг в освіті. Результати показали, що практика розробки та впровадження електронних книжок у різних країнах

відрізняється, тож це вимагає розширення міжнародного співробітництва у цій галузі. Спільними для більшості досліджень недоліками, пов'язаними з використанням електронних книжок, називається втома очей і нестача знань щодо можливостей використання електронних книжок в освіті як в учнів, так і у викладачів. Тому пропонується активніше поширювати досвід використання електронних книг в освіті. Робиться акцент на розробці інтелектуальних і відкритих електронних книг, щоб розширити їхнє використання в різних контекстах і забезпечити більш персоналізоване навчання [71].

Liu H., Shao M., Liu X. і Zhao L. вивчали фактори, які впливають на рішення користувачів, продовжувати читати електронні тексти. У статті було проаналізовано зв'язок між різними факторами впливу та їхній вплив на наміри продовжувати читання. Результати засвідчили, що з усіх змінних дослідження задоволення є найважливішим чинником, який впливає на намір робити це постійно; корисність і грайливість побічно впливають на намір через задоволення; персоналізація має прямий вплив на корисність і грайливість, а також опосередковано впливає на намір робити це постійно [180].

Це ж питання, але на дещо інших засадах, розглядав і Chien-Wen Chen. Підґрунтям його дослідження стали теорія розповсюдження інновацій, а також теорія задоволення [106].

Y. Wu та M. Sun звернули увагу, що в небагатьох дослідженнях вивчали чинники, зокрема ірраціональні, які впливають на постійне прагнення до цифрового читання. Науковцями було зроблено спробу запропонувати комплексну основу для розуміння триваючого наміру займатися цифровим читанням. У дослідженні вивчали два раціональні чинники - технологічні характеристики (сприйнята простота використання, сприйнята корисність і відносна перевага) та індивідуальну мотивацію (сприймані потреби та сприйнята цінність), а також два ірраціональні чинники (емоційні переваги та сприйнята стадна поведінка) [274].

Важливу роль для вирішення мети і завдань дослідження відіграють роботи, що стосуються цифрового читання. Серед фахівців, які приділяли увагу цьому питанню варто назвати Kai-Yu Tang, Yuen-Hsien Tseng & Yun-Fang Tu, Coiro, J., Levratto, V., Rafael González Sánchez [162, 115, 176].

Kai-Yu Tang, Yuen-Hsien Tseng & Yun-Fang Tu зробили систематизований огляд, щоб визначити основні напрямки сучасних досліджень цифрового читання. Серед них, відмінності в читанні-розумінні між друкованими та електронними книжками, звички та вподобання підлітків, пов'язані з цифровим читанням, та їхня цифрова грамотність, а також використання інтерактивних навчальних книжок [162].

Прикладом такого дослідження є вивчення ставлення до цифрового читання серед китайських підлітків, оприлюдненого в статті Wang, X. Використаний в дослідженні кластерний аналіз дозволив виявити чотири профілі: зацікавлені цифрові читачі (позитивне ставлення як до академічного, так і до розважального читання в цифровому середовищі), завзяті читачі (позитивне ставлення до всіх вимірів читання), зацікавлені в друкованому читанні читачі (позитивне ставлення як до академічного, так і до розважального читання в друкованих ЗМІ) і цифрові читачі розважального контенту (відносно середнє ставлення до розважального цифрового читання, але значно нижче ставлення до трьох інших вимірів). Дослідник дійшов висновку, що китайські підлітки мають кілька профілів ставлення до читання, які різняться за своєю природою та їхнім ставленням до результатів читання [266].

У цифрову добу способи читання зазнали трансформацій, які змінюють традиційну динаміку та координати простору і часу. На зміну лінійним способам здобуття і репрезентації знань прийшла гіпертекстуальна форма організації текстового простору та фрагментарний спосіб його сприйняття. Levratto, V. звертає увагу на те, що цифрове читання має свою власну граматику, яка суттєво відрізняється від доцифрової. Характеристики цифрового читання визначаються через когнітивні, тактильні та гіпертекстові

аспекти. Автор підкреслює, що екранне читання не прагне конкурувати з традиційним читанням, оскільки минуле і сьогодення можуть поєднуватися в нових формах культурної гібридизації [176].

Технології просування видань та читання розглядались у працях українських вчених А. Бессараб, Т. Булах, О. Каракоз [3, 5, 25].

З огляду на певні недоліки цифрового читання ведеться робота щодо їх усунення, максимального наближення інтерфейсу електронної книги до функціоналу традиційної з одночасним розвитком усіх переваг електронного видання. Так, у статті Melanie Ramdarshan Bold, Kiri L. Wagstaff зосереджується увага на маргіналіях – коментарях на полях, яку важко реалізувати в цифровому середовищі, але ця потреба у користувачів існує [192]. Antonio Sarasa-Cabezuelo пропонує інструмент, що дає змогу реалізувати велику кількість функцій щодо інтерактивності в електронній книжці і не потребує глибокого знання програмування [218]. На цих же питаннях зосереджена увага Hwan-Soo Yoo, Seong-Whan Kim [150]. Колектив авторів з американських та англійських університетів [86, 87] пропонує гібридний електронний пристрій, «augmented book» (а-книгу), що пропонує доступ до мультимедійного контенту як частину звичайної взаємодії з типовою книжкою у твердій палітурці. Пристрій зберігає зовнішній вигляд звичайної книжки та підключається до Інтернету через допоміжний смарт-пристрій.

Також питанням, що пов'язані з електронною книгою, присвячені публікації Т. Купріянової, М. Сенченко, О. Сенченко, Н. Фіголь, Н. Черниш, Philippe Jogleux, Vassiliou, M. and Rowley, J. [55, 60, 64, 161, 253].

Розвиток книжкової торгівлі в новому соціокомунікаційному середовищі розглядали О. Афанасенко, Е. Павловська, М. Женченко, Чень Цзеген, Lall Ramrattan, Michael Szenberg, Brandt Richard L., Qian, L., Pettersen, С.Т., Colbjørnsen, Т., Peng, Y., Nikolai V. Ostapenko, Laing, A., Royle, J., Liu, Z. та інші [2, 20, 22, 63, 170, 173, 183 203, 207, 211, 212].

У книжці Lall Ramrattan, Michael Szenberg «Революції в книговидаванні» за допомогою динамічних методів розглянуто еволюцію переходу галузі з фізичного простору в кіберпростір, проаналізовано останні наслідки технологічних інновацій для галузі, а також їхній вплив на канали розповсюдження, структуру ринку. Описуючи суперництво між домінуючими гравцями, такими як Amazon і Barnes & Noble, та розглядаючи конкретні приклади, що стосуються як роздрібних магазинів, так і онлайн-книготорговців, праця містить прогнози щодо майбутнього галузі [170].

Феномен успіху Amazon також розглянуто в книгах Brandta Richarda L. та Stone Brada а IPO Alibaba, його головного конкурента не тільки в Китаї, але й на глобальному ринку, – в книзі Clarka D. Названі книги зосереджують, перш за все, увагу на ролі їх засновників в успішному освоєнні ринку електронної комерції, що дозволила перетворити їх компанії в Інтернет-гіганти [98, 114].

У статті Qian, L. проаналізовано поточну ситуацію на книжковому ринку Китаю, особливо на ринку онлайн-продажу книг. Увага зосереджена на Dangdang, Jingdong Mall, Amazon China і Tmall, які є чотирма основними постачальниками книжкового онлайн-продажу в Китаї [209].

Нові тенденції в книгрозповсюдженні в Китаї на основі спостережень, опитувань та інтерв'ю, проведених переважно в Пекіні та Шанхаї, розглядаються у статті N. V. Ostapenko [203].

Огляд видавничої індустрії електронних книг у Китаї та впровадження нових бізнес-моделей представлено у публікації Peng, Y. Зокрема, зосереджується увага на двох основних питаннях: (1) Які останні тенденції та бізнес-моделі цифрових публікацій у Китаї? (2) Як можна оцінити ефективність і результативність таких бізнес-моделей? Робиться висновок, що «Контент плюс додаток» і «Контент плюс пристрій» є основними бізнес-моделями для китайських виробників і дистриб'юторів цифрового контенту

[206]. Питанням ефективних бізнес-моделей у цифровій дистрибуції присвячена і стаття Lu, Qihui & Shi, Victor & Huang, Jiazhou [184].

Серед робіт, що присвячені ціновій політиці в умовах поширення цифрового книговидання, варто назвати статті Guowei Hua, T.C.E. Cheng, Shouyang Wang, Gilbert, Richard J., Hall, Frania, Klein, Nina Anais, Li, H., Zhang, L., Wu, S. [139, 133, 142, 165, 178, 288]

Важливим напрямом у дослідженні цифрової дистрибуції є аналіз споживчої поведінки користувачів електронного контенту. Так, Qihua Liu, Xiaoyu Zhang, Yiran Li вважають, що платформи онлайн-читання створюють ідеальне середовище для виникнення інформаційних каскадів – феномена, за якого вибір користувачів значною мірою визначається інформацією, отриманою на основі поведінки інших. У їх дослідженні зосереджена увага на емпіричній перевірці та порівнянні впливу інформаційних каскадів на поведінку під час читання безоплатних і платних електронних книжок в Інтернеті. Результати показали, що на вибір онлайн-користувачів суттєво вплинув рейтинг книжок після врахування сукупної кількості кліків та обсягу «сарафанного радіо» (WOM), незалежно від того, чи є вони безоплатними електронними книжками, чи платними електронними книжками [211]. Інформаційним каскадам при виборі електронних книг присвячена і стаття Qihua Liu, Liyi_Zhang [212].

Китайські науковці Liu, Q., Zhang, X., Zhang, L. зосередили свою увагу на системах ранжування, каналах електронного сарафанного радіо (eWOM) і системах рекомендацій на онлайн-платформах для читання при прийнятті користувачами рішень та їх споживацьку поведінку під час читання в Інтернеті. Результати показали, що інформаційні каскади особливо впливові на ринку онлайн-читання. Під впливом інформаційних каскадів обсяг і валентність eWOM не впливають на кліки електронних книжок з високим рейтингом, але позитивно впливають на кліки електронних книжок з низьким рейтингом. Сила рекомендації позитивно впливає на кліки за популярними

електронними книгами, але не впливає на кліки за менш популярними електронними книгами. Проте, eWOM і система рекомендацій доповнюють один одного, впливаючи на кліки менш популярних електронних книг [212].

Дослідження Merja Halme, Sanna Tiilikainen and Eija Weck [143] показало роль відгуків клієнтів у цифровому ритейлері. Робиться висновок про необхідність докласти всіх зусиль для надання персоналізованої інформації під час перегляду потенційними покупцями книжок в Інтернеті з обов'язковим великим набором відгуків покупців.

Laing, A. and Royle, базуючись на емпіричних дослідженнях і використовуючи низку методів, досліджували поведінку та досвід споживачів у середовищі онлайн-книготоргівлі та запропонували порівняння між онлайн і офлайн книготоргівлею. Дослідження показало, що хоча зручність книжкових онлайн-магазинів є важливою, ключовими факторами, які залучають споживачів в Інтернеті, є поєднання широти асортименту, легкості доступу до книг, а також персоналізовані рекомендації і відгуки клієнтів [169].

Обробці коментарів книжкового магазину JD присвячена стаття Xu, AT; Ying, PT and Wang, FY [281]. Саме їх аналіз, за думкою авторів, є підґрунтям для подальших рекомендацій щодо розповсюдження, цінової політики тощо.

Дослідженню ролі рекомендацій та ранжуванню видань в них присвячені статті Jae Kyeong Kim, Chang Geun Jeong, Qinglong Li, Il Young Choi, Chien, T. C., Chen, Z. H., Ko, H. W., Ku, Y. M., & Chan, T. W. [155, 105].

На удосконалення персоналізованих рекомендацій спрямовані дослідження Zhang, MX and Song, C, Ma, HL; Ma, YC and Zhang, LY, Chen, QZ; Pei, YJ; (...); Zhang, LY [103, 186, 289].

Проектуванню книжкового онлайн-магазину присвячені статті Тао, T; Wang, NL та Lu, HB, Zhou, SL [237].

Важливе місце в книжковій дистриб'юції займає процес прогнозування попиту. Саме тому дослідники зосереджують свою увагу на питаннях

використання нових ІКТ для цього напрямку діяльності. Статті Wang, X., Yucesoy, B., Varol, O., Tan Qin Feng, Murphy Choy, Ma Nang Laik, Yucesoy, B., Wang, X., Huang, J. знайомлять з можливостями прогнозування обсягу продажів завдяки використанню штучного інтелекту [236, 267, 286].

Використанню технології доповненої реальності присвячена стаття німецьких дослідників Philipp Spreer, Katrin Kallweit У ній розглядається використання застосунку доповненої реальності за допомогою експериментального польового дослідження, проведеного у співпраці з одним із найбільших німецьких книготорговців і провідною компанією-розробником доповненої реальності. Результати дослідження продемонстрували, що доповнена реальність має потенціал для покращення оцінки інформації в точках продажу (PoS), вона здатна пропонувати як чітку вигоду для клієнта, так і елементи, що пов'язані з забезпеченням сприйняття видань користувачами [231].

Цифрові трансформації у бібліотечній сфері досліджувалися у наукових публікаціях В. Бондаренко, О. Воскобойнікової, І. Давидової, О. Мар'їної, О. Кобелєва, Н. Кушнарєнко, Д. Ланде, О. Онищенко, В. Терещенко, О. Трохименко, Г. Шемаєвої, І. Лобузїна, К. Лобузїної, Янь Пень, Ян Чен, Yi Zhuang, Zhixiang Song, Lingwei Dang, Wanxia Zhang, Bo Liu, Sang-Bing Tsai, Huwe, Terence [4, 16, 19, 27, 32, 33, 35, 36, 47, 57, 59, 67, 68, 69, 148, 268, 284, 293].

К. Лобузїна у своїй монографії розглядала питання інтеграції бібліотеки до інформаційного простору суспільства, зупинялася на розвитку онлайн-форм бібліотечно-інформаційного обслуговування. Вона зазначала, що «першочерговими завданнями бібліотечної діяльності в сучасному інформаційному просторі зі швидкозмінюваними технологічними парадигмами є опанування електронного середовища (ресурсів, технологій, інструментарію) та інтеграція бібліотечних послуг до соціальних онлайн-комунікацій» [36, с. 218].

Дослідженню сучасного стану цифрової модернізації українських бібліотек присвячена стаття І. Давидової та О. Мар'їної. Визначено, що рівень їх соціотехнічного розвитку демонструє поступову адаптацію до цифрового медіа простору [19].

Процеси цифровізації китайських бібліотек розглядалися в працях Янь Пень, Ян Чен [68, 69].

Нині в бібліотечній діяльності широко застосовуються різноманітні ІКТ. Так в статті китайського дослідника Yi Zhuang зазначається, що нині у бібліотечних додатках є поширеною технологія радіочастотної ідентифікації (RFID), для таких послуг як системи самообслуговування, електронні читацькі картки, інтелектуальні книжкові полиці, інтелектуальний моніторинг бібліотечних приміщень; в інтерактивних книжках з картинками в доповненій реальності (AR) використовуються датчики і бездротові мережі передачі даних. Автор зазначає, що розвиток технології Інтернету речей відкриває нові форми та методи для обміну інформаційними ресурсами в регіональних бібліотечних альянсах, ефективно розширюючи сферу обміну інформаційними ресурсами та підвищуючи ефективність обміну інформаційними ресурсами. У статті представлено взаємозв'язок, архітектуру та ключові технології Інтернету речей, а також визначення, характеристики та типи регіонального бібліотечного консорціуму та контенту. Аналізуються характеристики та принципів обміну інформаційними ресурсами регіональних бібліотечних консорціумів у контексті Інтернету речей та відповідні дослідження щодо обміну інформацією між регіональними бібліотечними консорціумами в країні та за кордоном. Також пропонуються стратегії створення спеціалізованої агенції з обміну інформаційними ресурсами, започаткування надійного інвестиційного механізму для обміну інформаційними ресурсами, забезпечення безпеки обміну інформаційними ресурсами регіонального бібліотечного консорціуму, а також підвищення публічності та навчальної спроможності обміну інформаційними ресурсами регіонального бібліотечного консорціуму [284].

Одним з основних напрямків застосування ІКТ в бібліотеці є реалізація персоніфікованого сервісу. Цьому питанню присвячена стаття китайських дослідників Zhixiang Song, Lingwei Dang [293].

Служба просування цифрового читання – це спосіб надання бібліотеками читачам низки цифрових ресурсів, використання сервісних функцій та обміну досвідом їхнього використання на різних платформах цифрового читання, що покликане задовольнити інтереси читання та потреби більшої кількості читачів, вважають китайські дослідники Wanxia Zhang, Bo Liu, Sang-Bing Tsai. У їх статті були розглянуті платформи цифрового читання бібліотек регіону. У ході дослідження було здійснено доступ до цифрових платформ читання у 14 публічних бібліотеках префектурного рівня та 58 бібліотеках вищих навчальних закладів у кожному регіоні. По-перше, перевірялося створення цифрових ресурсів на сайтах бібліотек, по-друге, підраховувалися функції платформ цифрового читання і, нарешті, перевірялася відкритість платформ цифрового читання. У результаті дослідження встановлено, що існують проблеми незбалансованого розподілу ресурсів цифрового читання в регіональних бібліотеках; непривабливий дизайн читацького інтерфейсу та неадекватні функції сервісу читання; недостатня реклама та просування; низька оперативність реагування персоналу при консультаційних запитах; низький ступінь відкритості платформ і слабка обізнаність щодо спільного використання. Авторами узагальнені проблеми, виявлені під час дослідження, і запропоновані заходи поліпшення регіональних платформ цифрового читання. Зазначено, що бібліотеки в цифрову добу мають віддавати пріоритет системам, які зможуть комплексно та ефективно управляти всіма бібліотечними ресурсами, адаптуватися до гнучкіших бібліотечних робочих процесів і дадуть змогу бібліотекам надавати якісніші послуги користувачам [268].

Питанням конвергенції та дивергенції між електронними бібліотеками та видавничою індустрією присвячена стаття Huwe, Terence [148].

Питанням мобільної цифрової бібліотеки, нового напрямку розвитку цифрової бібліотеки, присвячена стаття Na, L. Бібліотеки всього світу

впроваджують передові мобільні цифрові бібліотечні сервісні додатки та відкривають нові галузі мобільних читацьких послуг. Але в Китаї існують обмеження, які заважають розвитку мобільної цифрової сервісної функції бібліотеки. Для досягнення мети – створення повноцінної мобільної бібліотеки – потрібно досліджувати нові або покращувати існуючі функції обслуговування, включно з уніфікованим пошуком повного тексту, можливістю читання, доставкою документів, персоналізованим пошуком та фоновим управлінням. Від цього залежить реалізація функції побудови кишеньковими пристроями єдиної пошукової платформи, уніфікованих систем, форматів даних та мобільних обчислювальних хмар додатків [197].

У статті Rafael González Sánchez розглядаються особливості сучасного читання з електронного пристрою, а також роль бібліотеки як пропагандиста читання в цифровому середовищі [217].

Цифрова система читання, яку пропонують у своїй статті Chen, KL; Zu, YX and Cui, YS, може забезпечити аналіз поведінки та інтелектуальний сервіс рекомендацій для професійних користувачів на основі технологій штучного інтелекту та великих даних. У запропонованій системі використовуються технології штучного інтелекту для реалізації функцій білінгвального навчання, а технологію великих даних використовується для надання користувачам інформаційних послуг, таких як обмін комунікаційним контентом. Система включає в себе систему читання на базі ПК і Android. Вона може представляти електронні ресурси ePub і збирати дані про читацьку поведінку через мобільний екран або мишу та інші пристрої, потім використовує штучний інтелект і технологію великих даних для їх аналізу [102].

Для розуміння сутності цифрової трансформації, що відбувається у сфері книгорозповсюдження, важливими є праці, що присвячені розвитку окремих ІКТ в Китаї, таких як технології Big Data, хмарні технології, штучний інтелект, Інтернет речей, доповнена та віртуальна реальність. У дисертаційному дослідженні використані положення щодо сутності, основних етапів впровадження цих технологій у світі і, зокрема, у Китаї з публікацій P. Velghe,

R. Karen, E. Scott, Ch., Lyman, A. Bounfour, D. Evans, S. Chen, H. Xu, D. Liu, B. Hu and H. Wang [127, 221, 254].

Важливим для розгляду соціокомунікаційного середовища, в якому відбуваються цифрові трансформації, є публікації, які стосуються особливостей функціонування Інтернету в Китаї. Серед них варто назвати статті Cai Cuihong & Dai Liting, Yu Hong & Eric Harwit, Yang, G., Lin, J.; Yu, Z.; Wei, Y.D.; Wang, M. [100, 179, 282, 285].

Ґрунтуючись на аналізі політики і практики Пекіна в управлінні Інтернетом, стаття Cai Cuihong & Dai Liting зосереджує увагу на еволюції управління Інтернетом в Китаї від неурядової стадії через етап державного контролю до етапу багатосторонньої координації. Автори зазначають, що управління інтернетом в Пекіні переходить від одностороннього до багатовимірного управління, від офлайн-управління до інтеграції онлайн і офлайн, і від «попереднього контролю» до «панорамного управління», від ситуативної моделі через вирішення проблем до парадигми стратегічного планування. Управління Інтернетом в Китаї має продемонструвало три особливості, а саме: прагматизм, державний централізм і перевагу. На думку науковців, саме ці характеристики проклали шлях для швидкого розвитку китайського інтернету, але водночас створили багато викликів [100].

Lin, J.; Yu, Z.; Wei, Y.D.; Wang, M. вважають, що уряд Китаю відіграє вирішальну роль у розвитку внутрішнього Інтернету. Їх дослідження показало, що управління Інтернетом у Китаї можна класифікувати за чотирма моделями: (1) модель центральної провідної групи; (2) модель централізованого управління, керована за спеціалізацією; (3) модель багаторівневого управління; (4) рецентралізація управління Інтернетом. Історичний розвиток цих моделей відображає загальну тенденцію в управлінні кіберпростором Китаю, яка еволюціонувала від кампаній на рівні міністерства/комісії до підходу управління зверху вниз, від адміністративного управління до спеціалізованого управління, а також від децентралізованого управління до централізованої координації. Крім того,

зміни в регуляторній відповідальності та повноваженнях різних відомств свідчать про зміщення пріоритетів уряду з розвитку технологій на розбудову інфраструктури кібербезпеки, інформатизації та ідеологічної безпеки [179].

Могутнім катализатором цифрових трансформацій як в усьому світі, так і у КНР зокрема, стала пандемія Covid-19. Осмисленню її ролі в цих процесах, заходам на зменшення наслідків пандемії, а також конкретним діям протиепідемічного характеру в межах книжкової галузі були присвячені публікації Чень Цзеген, Dianshun Ren & Zishuang Kang How, Guren, C., McIlroy, T. & Sieck, S., Kovač M., Gudinaičius A., Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L. [62, 119, 141, 168, 199].

Зважаючи на те, що книжкова індустрія належить до сфери практичної діяльності, важливими джерелами її дослідження є публікації професійного кола, в яких обговорюються нагальні проблеми галузі. Перш за все, це стосується публікацій на сторінках видань China News and Publication News, China Press, Publication, Radio and Television News, China Daily, інтернет-порталі Publishing Perspectives (<https://publishingperspectives.com/>)

Таким чином, аналіз джерел за темою дослідження показав, що окремі аспекти цифрових трансформацій у сфері книгорозповсюдження були предметом численних дискусій у науковому і професійному середовищі. Аналіз дозволив виокремити основні напрямки подальшого дослідження, актуалізував проблеми, що потребують вирішення. Він дозволив констатувати відсутність цілісного погляду на проблеми системи книгорозповсюдження в інтегрованому соціокомунікаційному середовищі КНР.

1.2 Методологія та методи дослідження системи книгорозповсюдження в цифровому середовищі

Проведення дослідження вимагає визначення релевантного інструментарію – системи підходів і методів, завдяки яким буде досягнута

мета дослідження. Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування цифрових трансформацій у системі книгорозповсюдження КНР. Отже необхідно, насамперед, зосередити увагу на працях, які є методологічним підґрунтям означених процесів.

До таких праць, перш за все, відносяться роботи, що присвячені особливостям сучасного комунікаційного середовища. Серед них провідне місце займають праці Д. Белла, М. Кастельса, Р. Ленема, М. Мак-Люєна, Е. Тоффлера, Т. Berners-Lee, Eric Schmidt and Jared Cohen, Don Tapscott [34, 37, 58, 93, 101, 187, 220, 238, 239].

На особливе значення заслуговують ідеї з праць «піонера» цифрової доби, Маршала Мак-Люєна, який писав їх ще на «світанку» інформатизації суспільства, і для опису тих процесів, що почали відбуватися, використовував терміни «автоматизація», «кібернетизація», які є повною протилежністю механізації: «...з настанням електрики й автоматизації технологія фрагментованих процесів раптово злилася разом з людським діалогом і необхідністю усепоглинаючої уваги до людської єдності. Люди раптом перетворилися в кочових збирачів знань, кочових, як ніколи раніше, поінформованих, як ніколи раніше, вільних від фрагментарного спеціалізму, як ніколи раніше, — і разом з тим, як ніколи раніше, залучених у тотальний соціальний процес. Оскільки з пришествям електрики ми здійснюємо глобальне розширення нашої нервової системи, миттєво взаєпов'язуючи будь-який людський досвід» [187]. Видатний канадський культуролог вважав, що тільки завдяки пануванню електричних засобів комунікації людство досягне сенсорної гармонії. Тож М. Мак-Люєна вважають пророком нового інтегрованого середовища. Відомий український теоретик соціальних комунікацій.

На особливу увагу заслуговує думка М. Мак-Люєна про те, що ми живемо в нову, електричну епоху, але продовжуємо мислити зразками доби панування книжкової комунікації, тобто лінійно, фрагментарно, спеціалізовано [187]. Ця думка є слушною щодо наукової рефлексії в галузі

системи книгорозповсюдження, адже, як уже зазначалося в попередньому підрозділі, її продовжують розглядати як сукупність окремих галузей, у той час, як вона насправді вже є сукупністю диверсифікованих процесів, що відбуваються в інтегрованому середовищі, і поділ на галузі в даному випадку вже може сприйматися як анахронізм.

Для досягнення мети дослідження важливими є і праці, в яких визначаються головні риси сучасного суспільства, його протиставлення попереднім етапам розвитку. У даних працях той стан, в якому перебуває суспільство протягом останніх кількох десятиліть, визначається по-різному, але найбільш вживаним у науковому дискурсі стало поняття «інформаційне суспільство», яке вперше було введено до наукового обігу майже одночасно в США і Японії Ф. Махлупою та Т. Умесао. Серед теоретиків «інформаційного суспільства» називають також М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньєр, Р. Кац.

Видатний американський соціолог Д. Белл обґрунтував ідею суспільства нового типу в 1973 р. у своїй фундаментальній праці «Прийдешнє постіндустріальне суспільство», основними характеристиками якого він визначив зростання обсягу інформації і підвищення значення теоретичного знання. У подальшому вчений використовував терміни «інформаційне» і «постіндустріальне» як синоніми. Один із теоретиків нового суспільства, Елвін Тоффлер, визначив його як «третю хвилю». Тож, на їх погляд, суспільство пройшло у своєму розвитку три стадії: доіндустріальну, яка визначена Беллом як «взаємодія людини з природою», індустріальну – «взаємодія зі штучною природою», постіндустріальну – «взаємодія людей один з одним» [38].

Описуючи ситуацію, яка розпочалася в суспільстві з середини ХХ ст., Е. Тоффлер зазначає: «Ми живемо у завершальний, кризовий період безповоротно відступаючого індустріалізму. Індустріальна епоха стає історією, народжується нова епоха» [58]. Однією з визначальних рис цієї епохи вчений вважав «демасифікацію засобів масової інформації». Тобто на

зміну пануючої ролі засобів масової комунікації, що формували усталені образи у свідомості масових споживачів (телебачення та радіо), приходять нові комунікаційні засоби, які дають змогу «кожному споживачеві стати виробником образів, що належать тільки йому» (магнітофон, відеоманітофон і, нарешті, комп'ютер). Тож Тоффлер пише про культуру індивідуалізації, про «виробника для себе».

В узагальненому вигляді теорії інформаційного суспільства зосереджують свою увагу на наступних чинниках, що сприяли виникненню нового типу суспільства:

- зростання обсягу технічних інновацій (технологічні);
- збільшення частки інформаційного бізнесу у валовому національному продукті (економічні);
- переважна зайнятість в інформаційній сфері;
- зміни в організації часу і простору;
- зміни в культурному просторі, що пов'язані із зростанням медіа споживання [38].

До більш сучасних теоретичних праць, присвячених усебічному аналізу суспільних змін відноситься дослідження М. Кастельса «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» [101]. У зазначеній праці, а також в деяких інших працях акцент, перш за все, робиться на «мережевому суспільстві» (М. Кастельс), на суспільстві «мережевого інтелекту» (Д. Тапскотт), на «віртуальному співтоваристві» (Г. Рейнгольд), тобто мережевий принцип стає ключовим концептом організації в сучасному суспільстві [101, 238, 239].

Мережевий принцип — повна протилежність лінійному принципу, тож на думку Кастельса, головне — бути в мережі, оскільки саме це є гарантом повноцінної участі в житті мережевого суспільства. Мережевий простір сприяє «індивідуалізованішому» спілкуванню. І саме започаткування Інтернету стало основою створення «мережевого суспільства» [101].

Для даного дослідження важливим є і нарис найближчих перспектив, зроблений високопосадовцями компанії Google Eric Schmidt and Jared Cohen. У своїй книзі вони розглянули перспективи цифрової трансформації самих різноманітних галузей: освіти, медицини, державного устрою. Вони зосереджують увагу на амбівалентності Інтернету. З одного боку, доступ до Мережі примножує можливості держави контролювати своїх громадян, з іншого, він же обмежує можливості влади контролювати поширення інформації. Автори доходять до висновку, що від масового доступу до Інтернету зрештою виграють усі [220].

Тож, наведені праці описують сучасне соціально комунікаційне середовище як інтегроване, в якому головну роль посідає мережевий принцип організації, що стосується і технологічного, і економічного, і соціального, і культурного зрізів життєдіяльності. Такий стан суспільного життя став можливий завдяки розвитку нових ІКТ, для яких інтеграція і мережевий принцип є основою їх функціонування. Саме на цих засадах нині розбудовується і система книгорозповсюдження, в яку активно проникають ІКТ та трансформують її.

Оскільки система книгорозповсюдження відноситься до сфери культурних індустрій, важливими для реалізації мети є фундаментальні праці з цього питання. Насамперед, це стосується праці David Hesmondhalgh, у якій культурні індустрії розглянуто як систему знаків та смислів, що ґрунтується на індустріальному виробництві й поширенні культурного тексту. На думку автора поняття «культурні індустрії» акцентує увагу на соціальному призначенні цієї діяльності та відносин культури й економіки, смислу й функції, тексту і промисловості Книжкову індустрію він відносить до стрижневих культурних індустрій, оскільки вона безпосередньо пов'язана з промисловим виробництвом та розповсюдженням текстів. Книжкова індустрія взаємодіє з іншими стрижневими культурними індустріями і одночасно конкурує за однакові ресурси споживача культурної продукції (доходи, час, працю) [146].

Питання культурних індустрій підіймаються і в монографіях відомого соціолога, професора Кембриджського університету Джона Б. Томпсона [246-248]. Особливу методологічну цінність його праці мають з огляду на те, що вони стосуються саме книжкової індустрії.

Корисними є його роздуми щодо підходів до вивчення книжкової індустрії. Вчений вважає, що нині порівняльний і транснаціональний підхід є найважливішою умовою вивчення культурних індустрій у глобалізованому світі. На його думку, сьогодні ці галузі занадто транснаціональні, щоб виправдати виключно національну орієнтацію, і багато великих корпорацій працюють у багатьох різних країнах і багатьма різними мовами. При цьому більша частина досліджень, проведених у сфері медіа та культурних індустрій, залишається національними за своїм масштабом, з причин того, що на практиці дуже складно проводити такі транснаціональні дослідження. Свої власні дослідження він проводив на матеріалі США і Великобританії, але вважав такий підхід вимушеним з огляду на обсяг матеріалу. Його праці були спрямовані, насамперед, на розуміння логіки кожної галузі культурних індустрій і ґрунтувалися на матеріалах польових досліджень.

Окрім того, він вважає, що книжкова індустрія повинна розглядатися в міждисциплінарній перспективі, оскільки цифрова революція розмиває традиційні межі між медіа-секторами і стирає традиційні відмінності між виробниками і споживачами медіа-контенту. Для багатьох людей світ, у якому вони живуть сьогодні, – це світ, у якому потоки інформації та комунікації більше не формуються традиційними медіа, а дедалі більше формуються новими гравцями та новими платформами, що структурують онлайн-середовище, середовище, у якому люди постійно маніпулюють різними засобами масової інформації, різними платформами та різними повідомленнями під час свого повсякденного життя, беручи активну участь в одних, відстежуючи їх з різним ступенем уваги та ігноруючи інші. Розуміння цього світу, на думку вченого, вимагає нового типу міждисциплінарної гнучкості, чуйної до нових форм досвіду і смислоутворення, нових форм

корпоративної влади і технологій, які формують цей світ. Цю міждисциплінарність Джон Б. Томпсон бачить у співпраці між соціологами та вченими-комп'ютерниками. Адже, з одного боку, алгоритми, що розроблені великими технологічними компаніями, формують наш досвід в онлайн-світі, а з іншого боку, розуміння технологій також вимагає від нас розуміння соціальних, політичних та економічних контекстів, у яких ці технології створюються і застосовуються. Окрім того, вважає дослідник, цифрова революція суттєво змінила всі сторони суспільного та політичного життя. Це означає, що традиційні академічні дисципліни, як-от соціологія і політика, не можуть ігнорувати перетворювальний вплив цифрової революції, але мають відкритися для міждисциплінарного співробітництва, що дасть нам змогу зрозуміти цю революцію та її далекосяжні наслідки. Тож нині, як ніколи, нам потрібен міждисциплінарний підхід не лише для вивчення засобів масової інформації та комунікацій, а й для розуміння соціального та політичного життя. Аналіз джерел за темою дослідження, зроблений дисертантом у попередньому підрозділі, повністю підтверджує цю думку.

Також важливими для дослідження є положення Джона Б. Томпсона, які стосуються впливу цифрової революції на книжкову індустрію. Ці надшвидкі зміни він датує періодом з 2000 до 2015 року. Тож, на його думку, цифрова революція вперше почала заявляти про себе у видавничій індустрії у 80-х рр. ХХ ст., трансформуючи окремі процеси; але, як і в інших секторах творчої індустрії, вплив цифрової революції у видавничій справі завжди є, на думку вченого, набагато глибшим та всеохопнішим, ніж лише рівень процесів. Учений звертає увагу, що продукція книжкової індустрії, як і інших творчих галузей, являє собою оцифрований актив, тобто символічний контент, який можна кодифікувати в цифровій формі. Ось чому видавнича справа та інші творчі галузі сильно відрізняються від галузей, що виробляють фізичні об'єкти, такі як, скажімо, автомобілі або холодильники. На перший погляд здається, що видавнича індустрія виробляє і фізичні об'єкти, а саме

друковані книжки, виготовлені з паперу, чорнила та клею. Насправді видавнича індустрія продукує символічний зміст: друкована книжка – це всього лише історично випадкова форма, в якій може бути реалізований символічний зміст. На найфундаментальнішому рівні цифровізація дає змогу відокремити символічний зміст від матеріальної форми, в якій він традиційно реалізовувався. А якщо зміст відокремити від форми і перетворити на цифровий код, то необхідність вбудовувати зміст у той чи інший матеріальний субстрат на кшталт друку на папері відпадає. І тільки відтоді, коли видавнича індустрія змирилася з тим фактом, що її основною продукцією є оцифрований актив, вважає вчений, ситуація почала змінюватися дуже швидко. Ці зміни вперше з'явилися у сфері виробництва, починаючи з самого творчого процесу: автори стали складати свої тексти безпосередньо на комп'ютерах, а не писати на папері або на друкарській машинці, тож текст з моменту створення ставав цифровим файлом. Книга більше не була книгою або тим, що ми звикли вважати книгою: це була база даних, послідовність нулів і одиниць, що існувала тільки в пам'яті комп'ютера. Різні етапи виробничого процесу також були перетворені, оскільки саме виробництво стало питанням маніпулювання, перевірки та додавання нових шарів коду в цифровий файл, створений автором. Але цифрова революція була також комунікаційною революцією, яка відкрила можливість доставляти цифровий контент споживачам новими способами, позбуваючись необхідності вбудовувати цей контент у традиційні засоби масової інформації, як-от друкована книжка, і відкрила радикальнішу можливість створення цілком нових каналів комунікації між творцями та споживачами або між більшою кількістю людей, які одночасно були творцями та споживачами, обминаючи традиційних посередників — видавців, які раніше забезпечували цей процес комунікації. Тож на думку дослідника, саме в цьому контексті потрібно вивчати трансформацію книжкової індустрії. Це контекст, у якому глибока технологічна революція руйнує найстарішу з наших медіа-індустрій, ту, що залишилася практично незмінною

з погляду її основних принципів і способів роботи відтоді, як Гутенберг винайшов друкарський верстат у середині п'ятнадцятого століття, але тепер вона зіткнулася з цілком реальною можливістю знищення. Нині – це час експериментів, коли в галузь входить незліченна кількість нових гравців.

На початку 2000-х років книжкова індустрія пережила революцію, зруйнувавши традиційні практики і змінивши способи, якими ми творимо і спілкуємося один з одним. Сплеск продажів електронних книжок, що стався з 2008 року, є лише найпомітнішим проявом глибокої трансформації, що торкнулася всіх аспектів бізнесу. Водночас, науковець попереджує, що ми не повинні припускати, що існує єдина модель того, як цифрова революція перетворить творчі індустрії, і що кожен сектор творчих індустрій – від музики до телебачення, від газет до книг – переживе аналогічний процес змін. Нам необхідно уважно вивчити кожен сектор окремо, і саме це він робить у своїх дослідженнях цифрової революції у видавничій діяльності. Вчений вважає, що нині ми все ще перебуваємо на ранніх стадіях цифрової революції та не маємо уявлення, як ця революція розгортатиметься найближчими роками. Проте, вже можна припускати, що деякі з найдраматичніших тверджень про перетворювальний вплив революції електронних книг, можливо, були перебільшені. Він вважає, що це не стільки винахід нової форми книжки, як обіцяли деякі з найрадикальніших прихильників революції електронних книжок, а скоріше створення нового формату книжки.

Серед головних проблем сучасної книжкової індустрії Джон Б. Томпсон називає зростаючу концентрацію у видавничому секторі, представлену великими видавничими корпораціями, які самі належать великим транснаціональним і мультимедійним конгломератам, що раніше скупили багато незалежних видавництв, та суб'єктів у секторі роздрібною торгівлі і, зокрема, зростаюча міць Amazon на роздрібному ринку книжок. Така концентрація, на думку вченого, порушує принцип розмаїття,

спотворюють книжковий ринок, і є загрозовою як для читачів, так і для авторів.

У своїй роботі дослідник розрізняє два види розмаїття: «розмаїття продукції» та «розмаїття ринку». Нині маємо справу з ситуацією, що можна опублікувати практично все, що завгодно, але проблема полягає в тому, що помічають, купують і читають. Ми живемо у світі, де бракує уваги, а не контенту. І тут вирішальну роль відіграє сила великих корпорацій: великі корпорації здатні зробити одні книжки набагато помітнішими, ніж інші. Реальністю стає те, що, незважаючи на величезну кількість нових книжок, які публікуються щороку, лише невелика частина цих книжок відбирається, рекламується і виставляється на найпомітніших майданчиках на ринку.

Різноманітна і процвітаюча ж книжкова культура, на думку автора, вимагає різноманітної галузі, в якій є багато шляхів виходу на ринок і безліч роздрібних продавців, які працюють незалежно один від одного, щоб влада не концентрувалася в руках невеликої кількості доміантних гравців, які мають можливість обмежувати доступ на ринок усім іншим. Одним із механізмів, який використовували в деяких країнах для заохочення і захисту різноманітності на ринку книжок, є фіксовані ціни, які обмежують можливості великих роздрібних торговців за рахунок агресивних знижок.

Серед завдань, що стоять перед книговидавничою індустрією в найближчі кілька років найважливішими він вважає впоратися з викликами цифрової революції і зберегти різноманітну і процвітаючу книжкову культуру перед обличчям потужних сил консолідації. У досягненні цих завдань, по-перше, існує проблема цінової дефляції – постійного знижувального тиску на ціни. Однією з характеристик цифрової економіки є те, що, хоча виробництво інформації може бути дуже дорогим, гранична вартість відтворення близька до нуля, тобто можна зробити копію файлу безкоштовно, якщо є відповідне обладнання. Це посилює проблему піратства і порушення авторських прав, а також означає, що роздрібні та технологічні компанії можуть використовувати інформацію як спосіб збільшити свою

частку ринку і зміцнити свої позиції щодо конкурентів. Іншими словами, інформація стає гарматним м'ясом у боротьбі між гравцями, які прагнуть стати домінуючими у своїх володіннях.

Таким чином, спостерігається сильний знижувальний тиск на ціни, на інформацію та символічний контент в Інтернеті: інформація та символічний контент використовуються як спосіб досягнення мети дедалі більшого масштабу та збирання дедалі більшої й більшої кількості користувацьких даних. І чим дешевшою є ця інформація (або навіть безоплатною), тим ефективніше можна досягти власних цілей. Це породжує глибокий структурний конфлікт між виробниками інформації та контенту, з одного боку, і мережевими гравцями – з іншого. Для мережових гравців інформація і символічний контент є засобом досягнення мети, яка полягає в тому, щоб швидко досягти успіху і стати домінантним гравцем на полі або, принаймні, достатньо домінантним, щоб привертати до себе значну ступінь уваги. Але для виробників інформації та контенту інформація і символічний зміст є самоціллю, створенням чогось, що вимагає часу, зусиль і творчості і має цінуватися сама по собі. Наслідком цього є тривала боротьба між великими технологічними компаніями і ритейлерами, такими як Google і Amazon, з одного боку, і видавцями іншого.

Ще однією проблемою, на думку вченого, є те, що цифрова революція не лише руйнує такі галузі, як видавнича справа, а й трансформує наше соціальне, політичне та культурне життя в набагато ширшому сенсі. Те, як люди взаємодіють одне з одним, способи збору інформації та пізнання світу за межами їхнього безпосереднього місцезнаходження, способи розваги та проведення дозвілля – усі ці речі сьогодні змінюються, оскільки люди дедалі більше покладаються на інформацію з мережі, до якої вони можуть отримати доступ через свої електронні пристрої, а особливо через мобільні телефони. Виникає питання, яку роль відіграватимуть книжки у світі цифрової інформації та глобалізованих мереж, де є постійний доступ до величезної кількості контенту, і де користувачі звикли швидко переходити від однієї

форми контенту до іншої, рідко затримуючись надовго на якомусь сайті або сторінці? Це нова інформаційна екологія XXI століття, в якій книжки, якщо вони хочуть вижити, мають знайти своє місце [246-248].

Певну відповідь на перспективи книги в новому цифровому середовищі дає теорія «довгого хвоста» Chris Anderson [73]. Якщо в доцифрову епоху ринок керувався принципом Парето, згідно з яким 20% продуктів (клієнтів) приносять 80 % прибутку, тобто, якщо говорити відносно книжкової індустрії, то був ринком бестселерів. В цифрову ж добу цей принцип перестає діяти.

Нині масовий ринок перетворюється на сукупність ніш. Ця сукупність ніш існувала завжди, але зараз падає вартість доступу до них: споживачі знаходять нішеві продукти, а нішеві продукти знаходять їх; раптово вони перетворюються на економічну і культурну силу, з якою доведеться рахуватися. На думку Chris Anderson, новий ринок ніш не замінює традиційного ринку бестселерів, а просто вперше з'являється на тій самій сцені. Протягом століття користувачів обмежували в доступі до усього, за винятком бестселерів, щоб найефективніше використовувати дороге місце на складах, екранах. Тепер, в епоху цифрової економіки дистрибуції радикально змінюється, тому що Інтернет поглинає кожену індустрію, якої торкається, і стає магазином, кінотеатром і радіо за малу частку традиційної вартості [73].

Ніші – це інтенсивне поширення продуктів, які раніше було не вигідно пропонувати з економічної точки зору. Багато з них уже існували, але були просто непомітними або їх було складно знайти. Тож невидимий ринок починає перетворюватися на видимий. Також цифрове середовище дає шанс новим нішевим продуктам, що створюються зростаючою індустрією на перетині комерційних і некомерційних світів, де складно сказати, хто є професіоналом, а хто аматором? У книжковій індустрії це стосується, насамперед, платформ самопублікації, на яких автори раптово отримали можливість знайти аудиторію завдяки економіці цифрової дистрибуції.

Сам термін «довгий хвіст» вчений ввів у науковий обіг у 2004 р., спираючись на «криві з довгим асимптотичним хвостом», які візуалізують процес того, що відбувається нині на ринку і демонструють нам, що «хвіст» кривої порівняно з її початком дуже довгий [73].

Тож в умовах цифрової економіки «хвіст» доступного розмаїття набагато довший, ніж ми думаємо, і його можна використати з вигодою. Усі існуючі ніші, якщо їх об'єднати, перетворюються на значущий ринок. І, таким чином, «довгий хвіст» насправді говорить про економіку достатку, проте, що відбувається, коли стіни між попитом і пропозицією в нашій культурі починають руйнуватися, і все стає доступним усім.

Свою теорію Chris Anderson зводить до шести положень епохи «довгого хвоста»:

1. Практично на всіх ринках нішевих товарів значно більше, ніж хітів. Це співвідношення зростає в міру здешевлення засобів виробництва та їхнього поширення.

2. Вартість доступу до ніш різко падає. Завдяки поєднанню таких явищ, як цифрова дистрибуція, потужні технології пошуку і широка доступність високошвидкісного Інтернету, мережеві ринки перебудовують роздрібну торгівлю. Таким чином, зараз на багатьох ринках можна запропонувати значно більший вибір товарів.

3. Просте зростання пропозиції саме по собі не веде до зміни попиту. Споживачам потрібно дати можливість знайти ті ніші, які найбільше відповідають їхнім інтересам і вподобанням. Тут ефективними є найрізноманітніші інструменти – від рекомендацій до рейтингів. Ці фільтри можуть змістити попит до «хвоста».

4. Щойно значно збільшується різноманітність у пропозиції та з'являються фільтри, щоб у ній розібратися, крива попиту розгладжується. Досі існують хіти та ніші, проте хіти стають менш популярними, а популярність ніш зростає.

5. Хоча жоден із нішевих товарів і не продається у великих кількостях, число нішевих продуктів настільки велике, що сукупно вони можуть скласти ринок, що змагається з ринком хітів.

6. Щойно все вищеописане відбувається, стає видно реальну форму попиту, яка не затьмарена неефективністю дистрибуції, браком інформації та фізичними обмеженнями. І ця форма значно менше, ніж ми звикли вважати, залежить від хітів. Вона настільки ж різноманітна, як і саме населення [73].

Для досягнення мети дослідження також важливу роль відіграють праці, в яких обґрунтовується трансформаційна роль інновацій. Перш за все це стосується теорії «підривних інновацій». Сам термін «підривні інновації» (disruptive innovations) був вперше введений американським ученим Клейтоном М. Крістенсенем у 1995 році [112] і означає інновації, що і створюють нову цінність продукту, яка є настільки значущою, що змушує перейти покупців на новий продукт або послугу навіть із втратою якості. Підривні інновації витісняють продукти, побудовані на основі старих технологій, тому що параметри, на основі яких раніше проходила конкуренція, втрачають своє значення. Поява підривних інновацій, як правило, пов'язана з більш ризикованими інвестиціями, коли заздалегідь невідома реакція споживача на нову пропозицію, яка може призвести до створення нового ринку або до нової моделі споживання, а може бути, і відкинута споживачами. Водночас, старі гравці на ринку можуть протидіяти цим процесам. Для аналізу ступеня загрози традиційним гравцям необхідно проаналізувати бізнес новатора у співвідношенні з наявними пропозиціями і зрозуміти, у чому унікальність продукту новатора, чим відрізняється його бізнес-модель, що дає змогу претенденту створювати цей продукт, доставляти його покупцеві й отримувати прибуток (унікальний ресурс управління корпоративними даними, певні навички та компетенції співробітників, канал збуту, методи маркетингу тощо). Якщо у «новатора» є дійсно нова цінність, важлива для клієнта, якщо вона підриває пропозицію поточного постачальника і якщо є бар'єр, який заважає поточному гравцеві

конкурувати безпосередньо з претендентом-новатором, тільки в цьому випадку ми маємо справу з новацією, що підринає. Ці положення можна використовувати для аналізу тих процесів, що відбуваються нині в системі книгорозповсюдження, де поряд з традиційними каналами, орієнтованими на фізичне розповсюдження паперових видань виникають нові – електронні [112].

Опис закономірностей появи на ринку нових технологій описує S-подібну криву, яка вперше зустрічається в книзі Еверетта Роджерса «Дифузія інновацій» (1962) [Rogers]. Тож на початковому етапі обізнаність про нову технологію невелика, і на неї переходить незначна кількість користувачів – новаторів (технологічних ентузіастів), а за ними вже слідує більшість, після чого починається різке зростання кількості учасників. Але у нового ринку є межа, – зростання сповільнюється разом з тим, як майже всі, хто мав можливість переходу на нову технологію, вже зробили це. Через якийсь час технологія переходить у стадію загасання. Тож технологія проходить наступні стадії:

I. Technology Trigger (запуск технології) – оголошення технології або якась подія, що привертає інтерес громадськості до цієї технології.

II. Peak of Inflated Expectations (пік завищених очікувань) – стадія, на якій громадськість і преса звертають увагу на технологію і починають покладати на неї надмірно великі надії.

III. Trough of Disillusionment (розчарування) – ця стадія настає, коли користувачі з'ясовують, що ті надії, які поклали на технологію, не виправдалися, фахівців, які вміють довести переваги технології, ще немає, і позитивних прикладів її впровадження мало. На цій стадії преса зазвичай перестає писати про технологію, внаслідок чого створюється враження, що технологія «пішла зі сцени».

IV. Slope of Enlightenment (підйом обізнаності) – мірою того як люди адаптуються до нової технології, дізнаються про її застосування і з'являється більше обізнаних у ній фахівців, настає визнання її реальної користі.

V. Plateau of Productivity (плато продуктивності) – на цій стадії технологія стає стабільною, загально визнаною і широко застосовуваною [215].

Дана теорія є плідною для розгляду того, що нині відбувається з електронною книгою та цифровим читанням.

Тож, ідеї з праць науковців різних галузей стали методологічним підґрунтям для даного дисертаційного дослідження.

Також для досягнення мети необхідне застосування низки наукових підходів.

Оскільки об'єкт дослідження – система книгрозповсюдження КНР — має чітко виражену комунікаційну природу, тобто може бути розглянутий як посередник у структурі книжкової комунікації, а також її елементи (книжкова торгівля, книговидавнича діяльність, бібліотечна справа) є інституціями соціальних комунікацій, необхідним є застосування соціокомунікативного підходу.

Методологія соціокомунікативного підходу, яка була обґрунтована в працях І. Давидової, В. Ільганаєвої, О. Кобелєва, В. Корнеєва, Н. Кунанець, В. Маркової, О. Мар'їної, Е. Огар, В. Різуна, О. Холода, Г. Швецової-Водки, Г. Шемаєвої [18, 24, 28, 30, 38, 46, 52, 61, 66, 67] застосована в роботі для з'ясування механізмів та засобів процесу трансформації в соціокомунікаційному просторі. О. Різун розглядає соціокомунікаційний підхід таким чином: «фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [52]. Тобто завдяки застосуванню даного підходу ми можемо з'ясувати, яким чином вплинув процес цифрової трансформації системи книгрозповсюдження на суспільство, а також, в свою чергу, розглянути цифрові трансформації системи книгрозповсюдження як відповідь на певний суспільний запит. Саме з цих позицій в дисертаційному дослідженні

розглянутий процес цифровізації читання в підрозділі 3.1, оскільки саме збільшення кількості споживачів електронних видань створює підґрунтя для удосконалення всієї екосистеми ринку цифрового читання, стає стимулом подальших інновацій у галузі книгорозповсюдження.

Водночас, з огляду на те, що об'єкт має складну системну природу, варто до його вивчення застосувати також і системний підхід, який має загальнонауковий характер і широко застосовується в різних галузях, в тому числі і в книгознавчих дослідженнях. Тож згідно з цим підходом, система є цілісністю, утвореною єдністю частин, що закономірно розташовані та взаємопов'язані. Головними методологічними принципами системного підходу є:

- 1) принцип цілісності структурованого об'єкта;
- 2) принцип первинності цілого щодо його складових: функції окремих компонентів і підсистем підпорядковані функції системи загалом, її меті;
- 3) принцип ієрархічності постулює підпорядкованість компонентів системі та підпорядкованість систем нижчого рівня глобальнішим системам;
- 4) принцип структурності, який вказує на закономірні зв'язки між складовими системи, які зумовлюють специфіку системного утворення;
- 5) принцип самоорганізації — уявлення про те, що система здатна самостійно підтримувати, відтворювати і вдосконалювати свою організацію в умовах зміни зовнішнього середовища;
- 6) принцип взаємозв'язку із зовнішнім середовищем від якого вона бере необхідну речовину, енергію та інформацію та служить цілям системи вищого порядку [54].

Тож саме з огляду на ці принципи в підрозділі 2.1 розглянуті складові системи книгорозповсюдження КНР, яка, з одного боку, утворена різноманітними елементами (книжкова торгівля, платформи цифрового контенту, бібліотеки, видавництва), а з іншого, вони об'єднані єдиною метою – доведенням книги до кінцевого споживача. Цифрові трансформації, що нині відбуваються в системі книгорозповсюдження, тільки підсилюють цю

єдність. Система книгрозповсюдження є підсистемою систем більш високого рівня, якими можуть виступати в залежності від ракурса дослідження книжковий ринок (економічний аспект), книжкова індустрія (виробничий аспект), книжкова комунікація (соціокомунікаційний аспект). У межах даного дослідження ми беремо останній. Тож в даному випадку система книгрозповсюдження виступає підсистемою книжкової комунікації. Усі її елементи знаходяться в стані нелінійного зв'язку один з одним, а реакцією на неспроможність реалізувати повною мірою свою системоутворюючу функцію в умовах невинного зростання інформації стала цифрова трансформація системи книгрозповсюдження. Ці процеси закономірно відбуваються під впливом зовнішнього середовища, яке представлено технологічними, економічними, політичними, соціокультурними чинниками.

Завдяки застосуванню історичного підходу досліджено виникнення, становлення і розвиток основних елементів системи книгрозповсюдження у хронологічній послідовності, виявлені внутрішні і зовнішні зв'язки, суперечності і закономірності. Історичний підхід дав можливість упорядкувати велику кількість емпіричного матеріалу, який стосувався цифрової трансформації системи книгрозповсюдження, результатом чого стала запропонована дисертантом періодизація цього процесу

Оскільки система книгрозповсюдження відноситься до культурної індустрії, важливу роль в дослідженні відіграє соціокультурний підхід — теорія і методологія соціокультурного відтворення, що акцентує увагу на єдності культури і соціальності. З використанням даного підходу розглядалися чинники, що вплинули на процес цифровізації читання.

На різних етапах дослідження застосовувався комплекс методів, що дозволило зібрати, описати, систематизувати та проаналізувати матеріал. Для з'ясування стану розробленості наукової проблеми використовували методи джерелознавчого пошуку та контент-аналізу потоку профільних публікацій з теми дослідження у світових базах даних. Виявлені джерела

умовно були систематизовані на групи: законодавчі акти, що регулюють процеси цифрової трансформації сфери книгорозповсюдження; першоджерела, що стали предметом аналізу при дослідженні теми, представлені сайтами державних органів, діяльність яких пов'язана з трансформаційними процесами у сфері книгорозповсюдження, професійних організацій, аналітичних та дослідницьких центрів, видавництв, онлайн-книгарень, електронних бібліотек, платформ тощо; наукові публікації; публікації професійного спрямування у спеціалізованих виданнях. Контент-аналіз виявлених джерел дозволив сформулювати основні напрямки подальшого дослідження.

На емпіричній стадії використовувалися метод моніторингу – для збору матеріалу з web-ресурсів органів влади та управління, профільних організацій, аналітичних платформ, видавництв, закладів книжкової торгівлі, платформ цифрового контенту, бібліотек та метод контент-аналізу для виявлення прикладів застосування ІКТ в діяльності суб'єктів книгорозповсюдження, а також метод опису, що полягав у фіксації знань про окремі сторони, ознаки предметів і явищ. Для опрацювання первинних емпіричних даних використовувався метод індукції, який полягає в узагальненні зібраного матеріалу.

З метою концептуалізації понять використовувався метод термінологічного аналізу. В підрозділі 1.3 був упорядкований понятійний апарат дослідження предметної галузі «книгорозповсюдження» в умовах цифрового середовища.

Для оцінки стану системи книгорозповсюдження було застосовано метод статистичного аналізу, а з метою унаочнення отриманих емпіричних даних – метод візуалізації.

На теоретичному рівні було здійснено пояснення виникнення, сутність, закономірності та перспективи розвитку об'єкта дослідження на основі раціонального осмислення дійсності з опорою на наукові факти, отримані за допомогою емпіричних методів.

Застосування означеного комплексу підходів та методів дозволило уникнути фрагментарності при вивченні об'єкту дослідження.

1.3 Формування терміносистеми предметної галузі «книгорозповсюдження» в умовах цифрового середовища

Одночасно з формуванням нового соціокомунікаційного середовища відбувається процес концептуалізації понять, що описують це середовище. Слід зазначити, що перші спроби таких термінологічних інновацій були не дуже вдалимими, оскільки фахівці вважали, що до існуючих термінів лише варто додати визначення «електронні». Подальше розгортання цифрового простору продемонструвало хибність такого підходу, стало зрозуміло, що ми маємо справу зовсім з іншими реаліями, які зовсім не схожі на попередні.

Термінологічним новаціям щодо електронного середовища присвячені праці українських дослідників М. Женченко, В. Маркової, Т. Киричок, Ю. Петяка, І. Погореловської, Н. Фіголь [26, 38, 50, 51, 60].

Для дослідження сучасного стану документно-комунікаційних структур суспільства важливе методологічне значення має питання щодо коректного вживання термінів «оцифровка», «цифровізація» «цифрова трансформація». Це питання нині активно обговорюється в науковому середовищі. Контент-аналіз джерел, в яких вживалися ці терміни показав відсутність однозначності. Більшу визначеність вони мають в бізнес-сфері, водночас в інших сферах іноді їх використовують як синоніми. Так, в Gartner Glossary з цього приводу зазначається: «Цифрова трансформація може стосуватися чого завгодно: від модернізації ІТ (наприклад, хмарних обчислень) до цифрової оптимізації та винаходу нових цифрових бізнес-моделей. Цей термін широко використовується в організаціях державного сектору для позначення скромних ініціатив, таких як розміщення послуг в Інтернеті або модернізація застарілих систем. Таким чином, цей термін більше схожий на «цифровізацію», ніж на «цифрову трансформацію бізнесу»

[124]. Тож варто звернутися до джерел, в яких робиться спроба розібратися з сутністю цих понять.

Mark Sen Gupta зазначає, що «оцифровка» передбачає переведення нецифрового в цифрове, а «цифровізація» є забезпеченням чи покращенням процесів за рахунок використання цифрових технологій. На його думку, цифровізація підвищує продуктивність та ефективність при одночасному зниженні витрат, покращує існуючий бізнес-процес або процеси, але не змінює та не трансформує їх. Тобто цифровізація переводить процес із події або серії подій, керованих людиною, в процес, керований програмним забезпеченням. Цифрова ж трансформація — це суттєва зміна процесу, викликана цифровізацією. Тобто, за думкою автора, утворюється піраміда, в якій цифровізація ґрунтується на оцифровці, і, водночас, є передумовою цифрової трансформації [140].

Tilen Gorenšek і Andrej Kohont визначають оцифровку як процес перетворення аналогових даних у цифровий формат, цифровізацією ж розглядають як використання оцифрування, тобто як важіль для досягнення змін у процесах. Цифрова трансформація, на їх думку, відноситься до процесу переходу організацій на нові способи роботи та мислення. Результатом цієї діяльності є зближення різних секторів господарства, тобто цифрова конвергенція [137].

Prof. Dr. Henner Gimpel та Prof. Dr. Maximilian Röglinger вважають, що цифровізація означає зростання проникнення цифрових технологій у суспільство і пов'язані з ними відповідні зміни в поведінці представників соціуму, а цифрова трансформація — керовану адаптацію компаній до процесу цифровізації з метою подальшого сталого розвитку [134].

Аналіз джерел за темою дослідження демонструє, що співвідношення цих термінів з часом еволюціонує. Так, спочатку цифровою трансформацією називали те, що зараз ми називаємо оцифровкою, тобто переведення із аналогового в цифрове, потім цифровізацією. Цим обумовлений різний спектр поглядів на витоки цього явища. Узагальнено виділяють три точки

зору. По-перше, «цифрова трансформація – це процес, який триває десятиліттями, і кожна нова технологія додає йому нові стадії. Друга полягає в тому, що цифрову трансформацію слід пов'язувати з певним періодом розвитку ІКТ, а саме появою так званої третьої платформи (хмари, мобільність, соціальні технології, «великі дані»). Прихильники третьої точки зору наголошують на бізнес-аспектах упровадження цифрових технологій [131].

Перший підхід до трактування цифрової трансформації передбачає, що кожний новий ступінь розвитку інформаційних технологій трансформують бізнес, розширюючи його можливості. Сукупність технологічних інновацій призводить до зміни одного укладу на інший. ІКТ – це лише останній ступінь розвитку [131].

Прихильники другої точки зору вважають, що поява третьої платформи — це саме той рубіж, який і позначає цифрову трансформацію, а всі попередні технології лише готували її. Оцифрування було «прокладанням шляху» для майбутньої трансформації. До появи третьої платформи цифрові інструменти використовувалися лише для автоматизації існуючого способу організації бізнесу. На думку цих дослідників, саме впровадження технологій третьої платформи дозволило трансформувати бізнес-моделі – створити систему клієнтів і постачальників, яка розмиває межі між ланцюжком поставок, виконавцями, партнерами, клієнтами, і ця модель значною мірою визначила роботу всієї вищезазначеної системи. Під це визначення потрапляє багато компаній, які повністю базують свою діяльність на цифровому сервісі. Серед них можна назвати: Skype — найбільший сервіс з передачі голосового трафіку, який не має власної мережевої інфраструктури, Netflix — компанія, з просування телевізійного контенту, що не має власної кабельної інфраструктури, Alibaba Group – найбільший світовий ритейлер, що не має своїх складів; YouTube – найбільша мережа з розповсюдження відео контенту, яка не займається його виробництвом та інші [131].

«Третя платформа» отримала свою назву завдяки тому, що є третьою в ряді еволюції платформ, реалізованих на базі принципово відмінних технологій. Що стосується її визначальних технологій, то це, безумовно, мобільні пристрої, мобільний Інтернет, соціальні мережі та хмарні технології. Зазначені технології вдало доповнюють одна одну. Користувачі зростаючої кількості мобільних пристроїв створюють велику кількість контенту, який зручно зберігати у хмарах. Контент, що зберігається у хмару, може бути доступним власникам різних мобільних платформ у відповідних форматах. Величезна кількість різноформатних даних генерується в соціальних мережах, управління та аналіз інформації в соціальних мережах вимагає її обробки за допомогою технологій Big Data. Проекти з побудови аналітики «великих даних» чи сервісів, заснованих на соціальних мережах, використовують обчислювальну інфраструктуру, побудовану з урахуванням хмарних технологій. Можна виділити кілька загальних особливостей рішень, побудованих на базі третьої платформи: доступ до сервісу в будь-який час, в будь-якому місці і через будь-який пристрій, гнучка модель ціноутворення [131].

Щодо третьої точки зору на цифрову трансформацію, то основну її мету вбачають у підвищенні конкурентоспроможності, додаткових можливостях компаній розвиватися в постійно мінливих економічних умовах. Відмінність цифрової трансформації від звичайної автоматизації полягає у радикальному підвищенні ефективності, тому успішне втілення трансформації в життя, як правило, і призводить до створення нових бізнесів та бізнес-моделей [131].

Тож аналіз визначень термінів «оцифровка», «цифровізація», «цифрова трансформація» дає змогу коректно застосовувати їх в дослідженнях та уникати методологічних помилок.

У межах даного дослідження ми будемо використовувати терміни в наступних значеннях: «оцифровка» як процес перетворення аналогових даних у цифровий формат, «цифровізація» як використання цифрових

технологій для досягнення кращого результату, «цифрова трансформація» як інтеграцію цифрових технологій і рішень в самі різноманітні сфери (бізнес, виробництво, державне управління тощо), що змінює всю організацію, а не лише окремі процеси. Вважаємо, що процеси оцифровки і цифровізації є передумовами і складовими цифрової трансформації.

У книжковій індустрії процес цифрової трансформації привів до карколомних зрушень, в результаті яких виникли нові сфери (цифрова видавнича діяльність, цифрова дистрибуція, цифрова бібліотека), нові суб'єкти (цифрове видавництво, цифрова платформа, платформа самопублікації, інтернет-книгарня тощо), нові продукти (цифрова публікація, електронне видання, електронна книга, електронний ресурс, електронна колекція, мобільний застосунок для читання тощо), а також зовсім нові гравці (агрегатори контенту, постачальники цифрового контенту), нові процеси (цифрове читання, цифрове книговидання, електронна комерція, друк на вимогу) тощо. Більшість з цих понять на сьогоднішній день є предметом професійних дискусій, вони не відрізняються чіткістю дефініцій, деякі неправомірно використовуються як синоніми. Також існує й ще одна проблема, на яку звертають увагу фахівці, що полягає у швидкості змін в книжковій індустрії в умовах поширення нових ІКТ, за якими не встигає наукова рефлексія, адже для того, щоб певне поняття закріпилося в науковому дискурсі і стало загальноновизнаним потрібна бути проведена відповідна робота, як то обговорення на наукових заходах, обґрунтування в наукових публікаціях, закріплення в термінологічних словниках та стандартах [41].

Становлення і розвиток термінологічного апарату предметної галузі «система книгрозповсюдження» в умовах цифрового середовища може бути темою окремого дисертаційного дослідження, тож зупинимось лише на найважливіших термінах, що вживаються в даному дисертаційному дослідженні.

Одним з ключових понять даного дисертаційного дослідження є «електронна книга». Як показав контент-аналіз публікацій за темою дослідження, більшість праць, які стосуються термінології книжкової індустрії в новому середовищі, стосуються саме його. В енциклопедії «Британіка» є стаття з такою назвою, в якій електронна книга визначається як «цифровий файл, що містить текст і зображення, придатний для розповсюдження в електронному вигляді та відображення на екрані у спосіб, подібний до друкованої книги. Електронні книги можуть бути створені шляхом перетворення вихідних файлів принтера у формати, оптимізовані для зручного завантаження і читання на екрані, або ж вони можуть бути отримані з бази даних або набору текстових файлів, які не були створені виключно для друку» [125].

Дослідники М. Vassiliou та J. Rowley на основі вичерпного на той час контент-аналізу існуючих визначень поняття «електронна книга» з'ясували: в науковій і професійній спільноті існує консенсус щодо того, що визначення електронної книжки мають містити посилання на: цифрову природу електронних книжок, аналогію з друкованою книжкою, деякі вказівки на зміст електронних книжок та на їх технологію. До зазначеного вони вважали вартим додати ще те, що відображає особливості використання електронної книги. Автори вважали, що у визначенні має бути відображеними як стійкі характеристики електронних книжок, так і їхній динамічний характер, що пов'язаний із швидким розвитком нового комунікаційного середовища [253].

Водночас, здебільшого у визначеннях є відсилка до аналогії з друкованою книгою, визначення якої теж є предметом дискусії, незважаючи на досить поважний вік функціонування останньої в суспільстві. Тому поряд з поняттям «електронна книга» в професійному середовищі використовуються більш регламентовані на рівні законів або стандартів – «електронний/цифровий документ», «електронне/цифрове видання», «електронна/цифрова публікація», а також більш узагальнюючі –

«електронний/цифровий контент». Можливими варіантами в якості атрибутивної властивості є «онлайн-», «мережевий», «віртуальний».

Слід зазначити, що вперше на рівні стандарту визначення електронного видання було здійснено в міжнародному стандарті ISO 9707:1991 Information and documentation — Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications. За ним електронне видання (electronic publication) — документ, відкритий для публічного доступу, який оприлюднюється в машиночитаній формі. Він може містити файли даних та програмне забезпечення (прикладні програми); може бути записаний на папері, магнітному, оптичному та інших медіа, призначених для обробки комп'ютером або периферійними пристроями [154]. В Україні процес стандартизації цього поняття розпочався в 2000 рр., але наведене визначення і запропонована класифікація електронного видання викликало дискусію в професійному і науковому колі. Фахівці вказували на недосконалість стандартів [26]. Перш за все, це стосується того, що за цими стандартами у поняття «електронне видання» не потрапляють тексти, що «створені в мережі і тільки там можуть бути адекватно сприйнятими, оскільки їх відмінними рисами є: нелінійність, мультимедійність, інтерактивність» [42]. Українська книгознавиця В. Маркова вважає, що нині «трансформація понять «книга», «видання» в умовах електронної комунікації відбувається у напрямі зміщення акценту з матеріальної форми на процес створення та використання. Сучасні тенденції демонструють, що головною ознакою, яка буде вирізняти видання в мережевому просторі є аксіологічна. Можна припустити, що під поняття книга в електронному просторі будуть підпадати тексти певного обсягу, що містять семантичну інформацію і призначені насамперед для читання широким колом користувачів у електронному середовищі, за зміст яких відповідає автор, автор проекту, куратор, адміністратор сайту» [41].

Також термінологічна проблема щодо електронної книги полягає в тому, що цим поняттям називають і пристрій для читання електронних книг, що теж утворює певну плутанину.

Як позитивне, слід зазначити, що в КНР на рівні законодавчого акту ми бачимо більш коректне визначення терміну «онлайн-публікації» в «Положенні про управління видавничими онлайн-послугами». За цим документом, поняття «онлайн-публікація» застосовується до цифрових творів, що надаються для загального використання через інформаційні мережі та мають видавничі характеристики, такі як редагування, виробництво, обробка, обсяг і включають:

(1) Оригінальні цифрові твори, такі як інтелектуальні та ідеологічні тексти, зображення, карти, ігри, анімація, аудіо- та відео-книжки в галузі літератури, мистецтва, науки тощо;

(2) Оцифровані твори, що відповідають виданим книгам, газетам, періодичним виданням, аудіовізуальним продуктам, електронним публікаціям тощо;

(3) Цифрові твори, такі як бази даних онлайн-літератури, сформовані шляхом вибору, аранжування та компоновання вищевказаних творів;

(4) Інші види цифрових творів [319].

Тож у даному дисертаційному дослідженні будемо використовувати поняття «електронне/цифрове видання» та «онлайн-публікація» як синоніми для означення семантичних текстів, що створені для масового поширення, функціонують у цифровому середовищі і мають видавничі характеристики (за їх зміст несе відповідальність автор, автор проекту, куратор, адміністратор сайту). Електронна книга – це електронне видання, що передбачає незважаючи на можливу мультимедійність, насамперед, цифрове читання. Цей термін ми не вживаємо у відношенні пристроїв для читання електронних книг. Як узагальнюючий термін в дисертації вживається поняття «електронний/цифровий контент» для означення всієї сукупності

семантичних текстів різних видів, що функціонують в цифровому середовищі.

Ще одним поняттям, важливим для даного дослідження є електронна /цифрова бібліотека.

Цифрові бібліотеки розглядаються фахівцями як організовані колекції інформаційних ресурсів і пов'язані з ними інструменти для створення, архівування, спільного використання, пошуку та використання інформації, доступ до яких можна отримати в електронному вигляді [122]. У науковій спільноті немає одностайного погляду на цей феномен, незважаючи на те, що вперше термін «цифрова бібліотека» був використаний у пресі у звіті Корпорації національних дослідницьких ініціатив за 1988 рік. У наступному до цього процесу активно долучилися фахівці. В. Leiner визначив цифрову бібліотеку як сукупність послуг, які підтримують користувачів у роботі з інформаційними об'єктами, доступними прямо чи опосередковано через електронні/цифрові засоби [175], а W. Arms як керовану колекцію інформації з супутніми послугами, де інформація зберігається в цифрових форматах і доступна через мережу [81].

Цифрові бібліотеки – це інтернет-сайти, призначені для створення та збереження колекцій електронних книжок та інших видів матеріалів без необхідності для кінцевих користувачів купувати матеріали, до яких вони хочуть звернутися та прочитати [116].

Робоча група інформаційної інфраструктури уряду США з питань технологій та застосувань визначила електронну бібліотеку як «систему», що надає користувачеві узгоджений доступ до дуже великого організованого сховища інформації та знань. Цифрова бібліотека – це бібліотека, яка має всю інформацію в електронному вигляді та засоби для віддаленого доступу до декількох баз даних.

Електронні бібліотеки також включають цифрові матеріали, які існують поза фізичними та адміністративних меж будь-якої однієї електронної бібліотеки. Вони включають усі процеси та послуги, які є

основою бібліотек і обслуговують певні спільноти чи групи населення, як це роблять традиційні бібліотеки, хоча ці спільноти можуть бути широко розкидані по всій мережі. Електронна бібліотека вимагає навичок як бібліотекаря, так і комп'ютерного фахівця для того, щоб бути життєздатною. Вона підтримує мультимедійні компоненти [252].

Електронна бібліотека – це бібліотека, в якій колекції зберігаються в цифрових форматах (на відміну від друкованих), мікроформах чи інших носіях) і доступні за допомогою комп'ютерів. Вміст може зберігатися локально, або доступ до нього може бути віддаленим.

Федерація електронних бібліотек визначає електронні бібліотеки як організації, що надають ресурси, в тому числі спеціалізований персонал, для відбору, структурування, надання інтелектуального доступу, інтерпретації, розповсюдження, збереження цілісності та забезпечення стійкості в часі колекцій цифрових творів, щоб вони були легко доступні для використання визначеною спільнотою або групою спільнот [226].

Еталонна модель цифрової бібліотеки DELOS визначає цифрову бібліотеку як організацію, яка може бути віртуальною, що забезпечує збирання та довгострокове зберігання цифрового контенту і пропонує своїм спільнотам користувачів спеціалізовані функціональні можливості до цього контенту, з вимірюваною якістю та відповідно до кодифікованих правил.

Електронна бібліотека – це не єдине ціле. Вона потребує технологій, що пов'язують ресурси багатьох колекцій. Зв'язки між електронними бібліотеками та їхніми ресурсами є прозорими для користувачів. Колекції електронної бібліотеки не обмежуються сурогатами документів (бібліографічними записами). Вони є власне цифровими об'єктами, такими як зображення, тексти тощо. Лінчаке, що «електронні бібліотеки ... [надають] користувачам узгоджений доступ до дуже великого, організованого сховища інформації та знань» [185]. Згідно з проектом цифрової бібліотеки Берклі, Каліфорнійського університету, цифрова бібліотека буде колекцією розподілених інформаційних джерел [251].

За визначенням Р. Сміта, електронні бібліотеки – це «контрольована колекція об'єктів, що несуть інформацію (IBOS), які знаходяться в цифровій формі і можуть бути організовані, доступні, оцінені та використані за допомогою гетерогенного і розширюваного набору розподілених сервісів, які підтримуються цифровими технологіями» [83].

На думку Е.А. Фокс, електронна бібліотека може бути визначена як «Новий спосіб виконання функції бібліотек, що охоплює нові типи інформаційних ресурсів, нові підходи до комплектування, нові методи зберігання та консервації, нові підходи до класифікації та каталогізації, інтенсивне використання електронних систем і мереж та кардинальні зміни в інтелектуальних, організаційних та електронних практиках» [130].

Тож усі дефініції умовно можна поділити на три групи:

- 1) враховується технологічний аспект, тобто вони розглядаються лише як певні програмні продукти;
- 2) акцент робиться на бібліотекознавчому підході, який передбачає погляд на ЕБ з точки зору функцій традиційної бібліотеки, але перенесених в електронне середовище;
- 3) інтегративний, що повною мірою поєднує особливості функціонування електронного середовища з процесами, притаманними саме бібліотекам.

Таким чином, на основі аналізу наведених визначень пропонуємо розглядати цифрову бібліотеку як організовану завдяки цифровим технологіям сукупність відібраних за певними критеріями цифрових інформаційних об'єктів, призначених для довгострокового зберігання і суспільного використання незалежно від часово-просторових обмежень завдяки можливостям Інтернет.

Водночас, термін «цифрова/електронна бібліотека» традиційно, застосовується, коли мова йде про бібліотечну діяльність і здебільшого доступ до цифрових публікацій надається на безоплатній основі. У сфері ж книжкової торгівлі існує досить споріднене явище – платформа цифрового

контенту, яка будується багато в чому за тими ж принципами, що і електронна бібліотека, але надає доступ до контенту за принципом підписки на платній основі.

Щоб зрозуміти сутність платформи цифрового контенту варто звернутися до визначення поняття «цифрова платформа». Погляди на це явище теж різняться [84]. Представники ІТ-сфери зосереджують увагу, насамперед, на технологічних аспектах, визначаючи цифрову платформу як «будівельний блок, який забезпечує основну функцію технологічної системи і слугує фундаментом, на якому можуть бути розроблені додаткові продукти, технології або послуги» [230, с. 364].

Інший погляд представляє цифрові платформи як комерційну мережу або ринок, що уможливорює транзакції у формі обміну між бізнесом і бізнесом (B2B), між бізнесом і клієнтом (B2C) або навіть між клієнтом і клієнтом (C2C) [166, 204, 235, 283].

Тож платформу цифрового контенту можемо визначити як цифровий сервіс, що забезпечує взаємодію у мережевому просторі між постачальниками та покупцями, предметом якої є мультимедійний контент. Розповсюдженою моделлю доступу до сервісу є підписка, як правило, платна.

Різновидом платформи цифрового контенту є платформа самопублікації/ цифрова видавнича платформа. Українська науковця М. Женченко вважає, що «використання англomовного терміна без перекладу («платформи selfpublishing») не сприяє формуванню новітньої видавничої термінології цифрової доби, а поняття «самопублікація», «авторські сервіси самопублікації» обмежують явище лише процесом оприлюднення творів, залишаючи поза увагою інші вагомні видавничі функції, реалізацію яких також забезпечують сучасні цифрові платформи для самвидаву — просування та продаж книг» [21, с. 3]. З огляду на це, вона пропонує введення до наукового дискурсу терміна «цифровий самвидав» – самостійне (без посередництва видавництва) видання, просування та дистрибуції

авторами своїх творів за допомогою різноманітних технологічних платформ та цифрових сервісів» [21, с. 3].

У Self-Publishing Glossary це явище визначається як форма видавничої діяльності, за якої автор контролює видавничий процес, зберігає контроль над творчими рішеннями і розпорядженням видавничими правами, а також несе витрати на виробництво. Концепція самвидаву 3.0 полягає в тому, що цифрові технології дають можливість будь-якому автору (який набув необхідних навичок написання та публікації) засоби для збільшення свого доходу через побудову стійкого і масштабованого авторського бізнесу.

Сервіс самвидаву є компанія або фрілансер, якому автор доручає будь-який із семи процесів, пов'язаних із виданням книги: редагування, дизайн, виробництво, дистрибуція, маркетинг, просування або послуги з захисту прав. Деякі компанії пропонують повні та мультисервісні пакети послуг [223].

Цифрові видавничі платформи – це інструменти, які використовуються для створення, редагування та публікації авторського контенту в Інтернеті. Вони містять функції, які допомагають генерувати трафік до контенту, відстежувати показники і дізнаватися, як поліпшити такі речі, як пошукова оптимізація для кожного фрагмента. Платформи цифрової публікації можуть являти собою програми, які автор можете запускати самостійно і самостійно публікувати свій контент. Вони також можуть виступати в якості агентств контент-маркетингу, які надають всі ресурси, необхідні для розміщення вашого контенту в Інтернеті [271].

Отже, в тексті дисертації будуть використовуватися зазначені поняття як синоніми.

Термін «книжкова онлайн-торгівля/Інтернет-торгівля» може бути визначеною через поняття «електронна торгівля», що розглядається як «...торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця. Предметом електронної торгівлі може бути будь-який продукт (товар, послуга, інтелектуальна власність, продукт в цифровому форматі)» [167,

с. 288]. Цікавим є те, що започаткована вона була саме у галузі книжкової торгівлі Amazon, який спочатку був лише книжковим ритейлером, а потім вже став універсальною платформою. Споріднена ситуація була і в КНР. Водночас, дане визначення є суто економічним, а в межах даного дослідження нас цікавить, насамперед, соціокомунікаційний підхід.

Китайський дослідник Чень Цзеген запропонував наступне узагальнююче визначення книжкової торгівлі з точки зору соціокомунікаційного підходу: «книжкова торгівля є комунікаційним посередником між виробником контенту і користувачем, що забезпечує задоволення потреб у доступі до книжкового видання (друкованого і електронного) на платній основі» [63]. Водночас, дане визначення не відбиває повною мірою сутності саме електронної торгівлі. Тож електронну книжкову торгівлю розглядатимемо як комунікаційний посередник між виробником контенту і користувачем, який задовольняє потреби в доступі до друкованих та електронних видань на платній основі завдяки використанню Інтернет-технологій.

Також важливими для даного дослідження є поняття «агрегатором цифрового контенту» та дистриб'ютор цифрового контенту.

Агрегатор цифрового контенту – це веб-сайт або застосунок, який збирає контент з Інтернету і представляє його в одному місці. Агрегатори контенту не створюють власний контент, а перерозподіляють ліцензійний контент із різних джерел за певну плату.

Дистриб'ютор цифрового контенту – поширювач медіа-контенту за допомогою Інтернету, що займається розподілом, розміщенням та просуванням його на ринку.

Таким чином, можна констатувати, що нині відбувається процес формування терміносистеми предметної галузі «книгорозповсюдження» в умовах цифрового середовища. На сьогоднішній день більшість понять ще не має усталеного значення, з приводу більшості термінів ідуть дискусії, їх дефініції не закріплені в авторитетних довідкових виданнях і стандартах, що, здебільшого, обумовлено процесами швидких змін цифрового середовища.

Висновки до розділу 1

1. У сучасних умовах відбувається переосмислення поняття «система книгорозповсюдження», викликаного тим, що на зміну процесів диференціації індустріальної доби, в результаті яких відбулося виникнення окремих галузей (видавнича справа, поліграфія, книжкова торгівля), прийшли процеси інтеграції цифрової. В умовах цифрового інтегрованого середовища важко однозначно ділити книжкову справу на галузі. Такий поділ, що й нині існує в книгознавчому як науковому, так і практичному дискурсі, вже не відбиває реалій сучасних комунікаційних процесів. Тож система книгорозповсюдження нині не може обмежитися лише книжковою торгівлею, а містить усі елементи, що приймають участь у доведенні книжкового видання до кінцевого споживача. У цифровому середовищі суб'єктами книгорозповсюдження стають і автори, і видавництва, і заклади книжкової торгівлі, і бібліотеки, між якими виникають нелінійні ланцюжки взаємовідносин. Водночас, можна констатувати, що в науковому дискурсі зберігається поділ на окремі галузі книжкової сфери, а погляд на книжкову сферу як на інтегроване ціле є скоріше виключенням.

2. З огляду на об'єкт, предмет, мету та завдання дослідження, були опрацьовані публікації, що стосувалися процесів цифрової трансформації видавничої, книготоргівельної та бібліотечної галузей в аспекті їх діяльності по доведенню видань до кінцевого споживача.

Виявлені в процесі роботи джерела за темою дослідження умовно можна поділити на чотири групи:

1) законодавчі акти, що регулюють процеси цифрової трансформації сфери книго розповсюдження;

2) першоджерела, що стали предметом аналізу при дослідженні теми, представлені сайтами державних органів, діяльність яких пов'язана з трансформаційними процесами у сфері книгорозповсюдження, професійних

організацій, аналітичних та дослідницьких центрів, видавництв, онлайн-книгарень, електронних бібліотек, платформ тощо;

3) наукові публікації;

4) публікації професійного спрямування у спеціалізованих виданнях.

Проведений аналіз дозволив констатувати відсутність цілісного погляду на проблеми системи книгрозповсюдження в інтегрованому соціокомунікаційному середовищі КНР.

3. Методологічне підґрунтя дисертаційного дослідження склали праці Д. Белла, М. Кастельса, Р. Ленема, М. Мак-Люєна, Е. Тоффлера, Berners-Lee Т., Eric Schmidt and Jared Cohen, Don Tapscott, в яких розглядається особливість сучасного комунікаційного середовища; David Hesmondhalgh, Джона Б. Томпсона, присвячених питанням культурних індустрій; Chris Anderson з його теорією «довгого хвоста»; Клейтоном М. Крістенсенем з теорією «підричних інновацій»; Еверетта Роджерса з теорією «дифузії інновацій»; І. Давидової, В. Ільганаєвої, О. Кобелева, В. Корнеєва, Н. Кунанець, В. Маркової, О. Мар'їної, Е. Огар, В. Різуна, О. Холода, Г. Швецової-Водки, Г. Шемаєвої з обґрунтуванням соціокомунікаційного підходу.

Для отримання цілісного уявлення щодо об'єкту дослідження та досягнення кінцевої мети були застосовані соціокомунікаційний, системний, історичний, соціокультурний підходи.

4. На різних етапах дослідження застосовувався комплекс методів, що дозволило зібрати, описати, систематизувати та проаналізувати матеріал. Для з'ясування стану розробленості наукової проблеми використовувалися методи джерелознавчого пошуку та контент-аналізу потоку профільних публікацій з теми дослідження у світових базах даних. На емпіричній стадії використовувалися метод моніторингу – для збору матеріалу з web-ресурсів органів влади та управління, профільних організацій, аналітичних платформ, видавництв, закладів книжкової торгівлі, платформ цифрового контенту, бібліотек та метод контент-аналізу для виявлення прикладів застосування ІКТ в діяльності суб'єктів книгрозповсюдження, а також метод опису, що

полягав у фіксації знань про окремі сторони, ознаки предметів і явищ. Для опрацювання первинних емпіричних даних використовувався метод індукції, який полягає в узагальненні зібраного матеріалу. Для оцінки стану системи книгорозповсюдження було застосовано метод статистичного аналізу, а з метою унаочнення отриманих емпіричних даних – метод візуалізації.

На теоретичному рівні було здійснено пояснення виникнення, сутності, перспектив та закономірностей розвитку об'єкта дослідження на основі раціонального) осмислення дійсності з опорою на наукові факти, отримані за допомогою емпіричних методів.

Застосування означеного комплексу підходів та методів дозволило уникнути фрагментарності при вивченні об'єкту дослідження.

5. Процес цифрової трансформації в книжковій сфері привів до виникнення нових сфер (цифрова видавнича діяльність, цифрова дистриб'юція, цифрова бібліотека), нових суб'єктів (цифрове видавництво, цифрова платформа, платформа самопублікації, інтернет-книгарня тощо), нових продуктів (цифрова публікація, електронне видання, електронна книга, електронний ресурс, електронна колекція, мобільний додаток для читання тощо), а також зовсім нових гравців (агрегатори контенту, постачальники цифрового контенту), нових процесів (цифрове читання, цифрове книговидання, електронна комерція, друк на вимогу) тощо. Термінологічний аналіз показав, що більшість з цих понять на сьогоднішній день є предметом професійних дискусій, вони не відрізняються чіткістю дефініцій, деякі неправомірно використовуються як синоніми. Такий стан зумовлений швидкістю змін в книжковій індустрії в умовах поширення нових ІКТ, за якими не встигає наукова рефлексія. У дисертації зроблено термінологічний аналіз базових понять, що характеризують систему книгорозповсюдження в умовах цифрових трансформацій, і уточнено їх значення.

6. Результати розділу оприлюднено в працях здобувача: [7].

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СИСТЕМИ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ КНР В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Загальна характеристика системи книгорозповсюдження в КНР

Як було з'ясовано в попередньому розділі, система книгорозповсюдження є сукупністю взаємопов'язаних і взаємопов'язаних суб'єктів, функція яких полягає у доведенні книжкових видань до кінцевого споживача. Розглянемо її функціонування в соціокомунікаційному просторі КНР.

Аналіз сучасної системи книгорозповсюдження в КНР дозволив вирізнити структурні елементи, що були притаманні доцифровій добі і збереглися й нині (книжкова торгівля, книговидавництва, бібліотеки), а також ті, що з'явилися лише в новому соціокомунікаційному середовищі (інтернет-магазини, платформи цифрової дистрибуції). Водночас, поряд з безпосередніми постачальниками контенту елементами сучасної системи книгорозповсюдження можна вважати і телекомунікаційні компанії, які побудували власну систему дистрибуції цифрового контенту, і мобільні застосунки, що забезпечують доступ до цифрового контенту, і цифрові агрегатори, що орієнтовані на послуги B2B, і постачальники технологій, і виробники засобів для електронного читання, і сайти соціальних мереж, які є джерелом розповсюдження несанкціонованого контенту. Докладно зупинимося на кожному з них.

Книжкова торгівля є однією з найстаріших форм книгорозповсюдження в Китаї. Перші письмові згадки про неї сягають ще 1 ст. н. е. [99].

Нині вона представлена різноманітним історично сформованим видів. Китайській науковець Чень Цзеген запропонував наступну класифікацію книжкової торгівлі у соціокомунікаційному просторі КНР: «за територіальною ознакою (внутрішня, зовнішня), за стадією товарообігу

(гуртова, роздрібна), за формою власності (державна, приватна), за місцем обслуговування споживача (стаціонарна, дистанційна), за форматом книжкового товару (торгівля друкованими книгами, торгівля електронними книгами), за місцем у життєвому циклі товару (торгівля новими книгами, торгівля букіністичними книгами)» [63, с. 84].

Китайська дослідниця Чжен Лю у своєму дослідженні 2018 р. виділяє три основних види книжкових магазинів КНР: магазини мережі Сінхуа, приватні магазини та інтернет-книгарні. За її даними на 2014 р. їх співвідношення було наступне: 50 % – мережа Сінхуа, 34 % – приватні книгарні, 16% – інтернет-книгарні. За останні роки ці цифри зазнали суттєвих кореляцій, насамперед в напрямку збільшення долі інтернет-книгарень [183].

У Звіті про розвиток індустрії розповсюдження публікацій, який готує Асоціація видавців Китаю, починаючи з 2013 р. застосовується наступна класифікація: за типом бізнесу (гуртові, роздрібні); за належністю бізнесу (державні, приватні, ті, що фінансуються з-за кордону): за типом видань (книги, періодичні видання, аудіовізуальні матеріали); за бізнес-каналами (фізичні магазини, інтернет-книгарні). Окремо виділяються логістичні центри [323].

Згідно даним, наведеним у останньому Звіті, підготовленому у 2022 р., станом на кінець 2021 р. загальні активи галузі книгорозповсюдження склали 2440,259 млрд юанів, збільшившись у річному обчисленні на 35,97%, операційний прибуток становив 2211,951 млрд юанів, збільшившись у річному обчисленні на 35,65%, загальний прибуток становив 59,804 млрд юанів, що на 21,28% менше, ніж минулого року. Загальний обсяг продажів видань становив 477,945 млрд юанів, збільшившись у річному обчисленні на 15,48%. У галузі було задіяно 1,7227 млн співробітників, що на 3,17% більше, ніж у попередньому році. Загалом же працювало 156 051 видавництв, продемонструвавши зростання в річному обчисленні на 4,28%, та 253 528 точок розповсюдження, що на 2,91% більше у порівнянні з попереднім

роком. Гуртова торгівля складала 10,93% з обсягом продажу 69,12% від загальної кількості видань, відповідно роздрібна – 89,7% з обсягом продажів 17,48% . У 2021 році загальнонаціональні продажі книжок становили 432,634 млрд юанів, що складало 90,52% від загального обсягу продажів національних видань, збільшившись на 17,38% порівняно з минулим роком; продажі аудіовізуальних матеріалів становили 15,162 млрд юанів, що складало 3,17% від загального обсягу продажів національних видань, збільшившись у річному обчисленні на 3,99%; продажі періодичних видань становили 6,31%. Тобто продажі книг становлять понад чотири п'ятих від загальних продажів (Рис.2.1)



Рисунок 2.1 [323].

Слід відзначити, що система книгорозповсюдження КНР має певний дисбаланс у співвідношенні торгових точок у місті та в селі, а також в регіональному розвитку. Нині співвідношення кількості точок книгорозповсюдження в місті та селі становить близько 2,48:1. Що стосується регіонального розвитку, то у 2021 році 10 провідних провінцій з погляду продажів публікацій як і в попередні роки були Пекін, Цзянсу, Шаньдун, Чжецзян, Аньхой, Гуандун, Цзянсі та Хенань, Хубей і Хунань. Продажі видань у 10 найбільших провінціях разом узяті склали 69,92% від

загального обсягу в країні, що було трохи більше у порівнянні з минулим роком. Обсяг продажів видань в 11 провінціях (автономних районах і муніципалітетах) східного регіону становив 280,318 млрд юанів, що склало 58,65% загальнонаціонального обсягу продажів, а кількість точок розповсюдження видань становило 119 617, що склало 47,18% від загальнонаціональної кількості. Продажі видань у восьми провінціях (автономних районах і муніципалітетах) центрального регіону становили 122,614 млрд юанів, що склало 25,65% від загального обсягу в країні, а пунктів розповсюдження видань – 80 124, що становило 31,60% від загального кількості в країні. Продажі видань у 13 провінціях (автономних районах і муніципалітетах) західного регіону становили 75,012 млрд юанів, що склало 15,69% від загального обсягу в країні, було 53 787 пунктів розповсюдження видань, що становить 21,22% від загальної кількості в країні. Тобто продажі видань у східному регіоні останніми роками становлять понад 50%, річна динаміка кількості національних точок розповсюдження у 2021 р. сильно не зміниться у порівнянні з попереднім роком, а розрив у кількості торгових точок між трьома основними регіонами продовжував скорочуватися [323].

У 2021 році обсяг продажів видань на душу населення в країні становив 338,25 юаня на людину, що трохи більше, ніж минулого року. При цьому продажі видань на душу населення у східному регіоні сягнули 462,57 юаня на особу, у центральному регіоні – 291,24 юаня на особу, у західному регіоні – 195,85 юаня на особу. Тобто продажі видань на душу населення у східному регіоні найвищі, що цілком корелюється з різницею в економічному розвитку регіонів. Кількість точок розповсюдження видань у цей період на тисячу осіб по країні становила 0,18. Порівнюючи кількість точок розповсюдження видань на тисячу осіб у трьох основних регіонах, у 2021 році у східному регіоні було 0,20, у центральному регіоні – 0,19 і в західному регіоні – 0,14. Кількість видавництв на 1000 осіб у східному регіоні теж була найвищою, водночас кількість точок розповсюдження

видань на душу населення в центральному та західному регіонах збільшилася порівняно з попередніми роками. Тобто відмічалася тенденція до поступового подолання регіонального дисбалансу [323].

У 2021 році було 8 893 державних закладів книжкової торгівлі, що становить 5,73% від загальної кількості, водночас продажі державних видавництв становили 327,312 млрд юанів, що становило 68,48% від загального обсягу продажів національних видань [323]. Тобто при незначній кількості державних закладів книгрозповсюдження вони продають переважну більшість видань. Пояснення цього феномену можливе за умови занурення в історію державної книжкової торгівлі.

Слід зазначити, що в КНР протягом значного хронологічного відрізка книжкова торгівля була виключно державною і представлена єдиною мережею книгрозповсюдження Сінхуа. За даними дослідження Baidao New Publishing Research Institute пануючий стан на ринку Сінхуа зберігає і нині: вісім із десяти книгарень, що відкриваються нині, належать до цієї мережі [327]. Водночас за свою довготривалу історію мережа зазнала суттєвих змін [324].

Книжкові магазини Сінхуа і нині залишаються державними. Станом на 2021 р. мережа мала 2 991 закладів розповсюдження видань, досягнувши обсягу продажів видань у розмірі 170,427 млрд юанів, що становило 35,66% від загального обсягу продажів у країні [323].

Книжкові магазини мережі організовані за таким принципом, що всі книжкові магазини Сінхуа в провінції належать провінційній книжковій компанії Сінхуа. Більшість провінційних книжкових магазинів Сінхуа працюють як мережа, особливо в тому, що стосується централізованого постачання. Централізоване ж зберігання зазвичай організовано провінційним головним магазином, який відповідає за замовлення і розповсюдження книжок в усі книжкові магазини Сінхуа нижнього рівня в своїй провінції, за винятком магазинів у столиці провінції, які координуються і постачаються муніципальним головним складом. Але книжкові магазини-

члени Сінхуа є дочірніми компаніями, а не мережею магазинів провінційної книжкової компанії Сінхуа, і багато книжкових магазинів Сінхуа керують своїми власними філіями нижчого рівня. Провінційний книжковий магазин Сінхуа часто є членом великої видавничої групи у своїй провінції. Наприклад, Zhejiang Xinhua Bookstore Corporation, що контролює всі книжкові магазини Сінхуа в провінції Чжецзян, є дочірньою компанією Zhejiang Publishing United Group [183]. Станом на кінець 2021 р. в мережі Сінхуа 5 446 торгових точок було на рівні повіту і вище, що становило 2,15% в межах країни; 4 268 торгових точок на рівні селищ і нижче, що становить 1,68% в межах країни. З погляду різних рейтингів найбільш успішною книгарнею мережі була Jiangsu Phoenix Xinhua Bookstore Group Co., Ltd., яка посідала перше місце за сукупними активами з 17,189 млрд юанів, за продажем видань з 15,133 млрд юанів, за загальним прибутком із 12,459 млрд юанів, за кількістю торговельних точок із 1427 точками розповсюдження [323].

Із середини 1950-х років мережа Сінхуа діяла як централізована національна організація, очолювана універсальним магазином Сінхуа в Пекіні. У 1987 році централізовану систему книжкових магазинів Сінхуа було розпущено. Універсальний магазин Сінхуа перетворили на великого дистриб'ютора і роздрібного продавця, яким керував центральний уряд (а потім злився з Китайською видавничою групою на початку 2000-х років), а всі місцеві книжкові магазини Сінхуа передали владі їхніх провінцій. Децентралізація Сінхуа супроводжувалася структурною та організаційною реформою книготоргівлі, що полягала у перетворенні окремих книжкових крамниць Сінхуа з повністю субсидованих державних «культурних установ» на самофінансовані комерційні підприємства. До початку 2000-х рр. більшість книгарень Сінхуа завершили реформу і стали комерційними підприємствами. Проте, незважаючи на те, що тепер вони є взаємно незалежними компаніями, всі книжкові магазини Сінхуа зберегли назву

«Сінхуа», що вказує на їхній незмінний характер як державних підприємств [324].

Нині, за обсягом продажів, Сінхуа є найбільшим продавцем книжок у Китаї, але важко визначити, чи є він найбільшим книжковим роздрібним продавцем, оскільки більш ніж половина продажів книжок Сінхуа припадає на нероздрібний ринок. Показовими є такі цифри: у 2015 році книжкові магазини Сінхуа по всьому Китаю продали загалом книжок на суму 74,1 мільярда юанів, з яких 56 % (41,8 мільярда) становили підручники та шкільні додаткові матеріали, що реалізуються через централізовані канали забезпечення освітніх потреб. Нині широко визнаною є оцінка присутності Сінхуа на роздрібному книжковому ринку Китаю в межах 40 % [183].

Саме підручники та шкільні додаткові матеріали зазвичай приносять 60-70 % загального прибутку Сінхуа [183]. Така їх висока частка у продажах і прибутках Сінхуа є проявом вигідного становища, яке державний книготорговець займає на китайському книжковому ринку. Саме ці видання вважаються найприбутковішим типом видань у Китаї як для видавців, так і для дистриб'юторів/роздрібних продавців, а Сінхуа є єдиним дистриб'ютором шкільних підручників упродовж десятиліть. Нині деякі провінції дозволяють приватним компаніям брати участь у торгах за право розповсюджувати шкільні підручники, але фінансовий вплив Сінхуа у вигляді державних компаній і довгострокова монополія в цій галузі означають, що приватним фірмам навряд чи вдасться виграти такі торги. Таким чином, Сінхуа продовжить, принаймні в короткостроковій перспективі, користуватися і отримувати вигоду зі свого привілею поширювати підручники.

Книгарні Сінхуа, як державні книготорговці, також мають інші привілеї. Наприклад, більшість книжкових магазинів Сінхуа володіють своєю нерухомістю або вони мають право орендувати свої приміщення в місцевих органах влади за зниженими цінами. Це означає, що багато книжкових магазинів Сінхуа не тільки працюють на безоплатній основі, а й

можуть отримувати солідний дохід, здаючи в оренду частину своєї нерухомості. Крім того, книжкові магазини Сінхуа в містах і сільських районах префектур були звільнені від сплати ПДВ упродовж десятиліть, тоді як така сама політика не була доступна для приватних книготорговців до 2013 року. Ці привілеї мали вирішальне значення для виживання державного книжкового магазину в конкурентній книжковій роздрібній торгівлі Китаю.

Приблизно 20 років із середини 1950-х років Сінхуа був єдиною книготорговельною мережею в Китаї. Але її домінантне становище почало змінюватися наприкінці 1970-х років, коли в Китаї почали з'являтися приватні книготорговці, яким раніше було заборонено існувати, і в наступні два десятиліття вони стали зростати швидкими темпами. Підраховано, що до 1987 року в Китаї було понад 10 000 приватних книготорговців, що приблизно в 1,18 рази більше, ніж кількість торгових точок Сінхуа. Такий стан справ був спричинений високим попитом населення на книги після закінчення Культурної революції у 1976 році. Оскільки за часи Культурної революції (1966-1976) здебільшого публікувалися лише твори Мао Цзедуна, книжковий асортимент суттєво звузився, а більшість книгарень Сінхуа були закриті [183].

Водночас, перші приватні книгарні не відповідали критеріям якості, оскільки їх засновники бачили в цьому лише вигідний бізнес і здебільшого реалізовували піратські й порнографічні книги, які давали високий прибуток. Але поступово, в умовах посилення конкуренції ситуація змінювалася; почали відкриватися приватні книгарні, що діяли повністю в правовому полі країни і забезпечували задоволення попиту населення в високоякісних виданнях. 90-ті рр. стали періодом як якісного, так і кількісного зростання приватної книжкової торгівлі. З 1987 р. по 2000 р. кількість приватних книгарень збільшилася майже в чотири рази, при цьому деякі з них зросли до регіональних та, навіть, національних мереж. У цей час приватна книжкова торгівля за кількістю книгарень стала перевищувати мережу Сінхуа приблизно в чотири рази [183].

Починаючи з 2000 рр. приватна книжкова торгівля стала поступово зменшуватися, незважаючи на те, що вступ КНР Світової організації торгівлі у 2001 р. суттєво сприяв їх подальшому розвитку на законодавчому рівні. З 2003 р. були зняті всі обмеження на відкриття приватних магазинів.

Офіційних даних про кількість приватних книготорговців у період 2003-2013 рр. немає, оскільки Державне управління у справах преси та друку КНР більше не надавало таких даних, але за оцінками експертів кількість приватних книготорговців значно скоротилася протягом 2000-х рр. [183]. Така тенденція була викликана поступовим поширенням онлайн-книгарень. Нині ж приватна книжкова торгівля в КНР представлена невеликими книгарнями та великими торговельними мережами. Станом на кінець 2021 р. вона складає 144 991 закладів книжкової торгівлі, що становить 93,44% від загальної кількості, водночас продажі приватних книгарень становили 144,419 млрд юанів (30,22% від загального обсягу продажів національних видань), тобто за обсягом продажів вони значно поступаються державним книгарням [323].

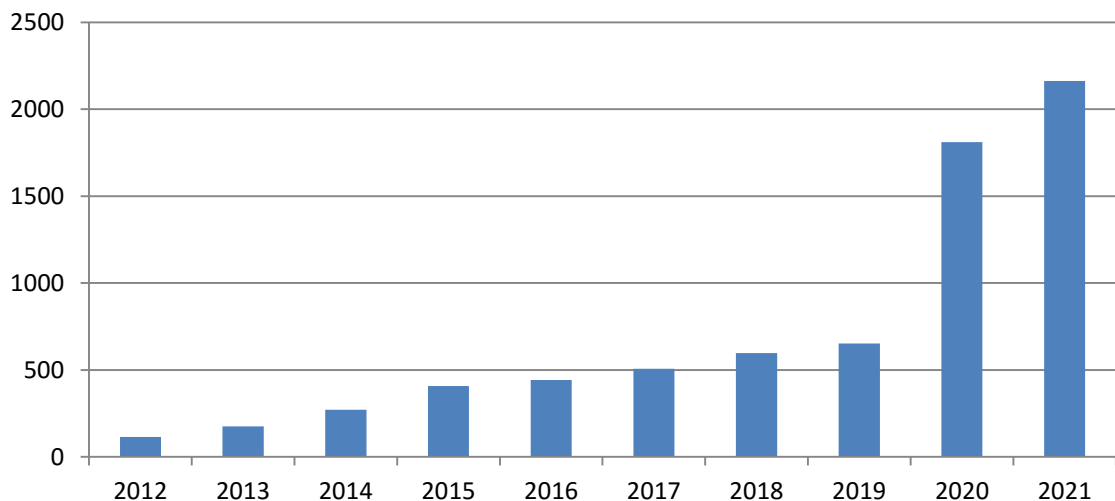
До державної власності також належить поштова система книгорозповсюдження. На 2021 рік вона мала загалом 2 205 пунктів розповсюдження видань з об'ємом продажів видань 41,011 млрд юанів, що становило 8,58% від загального обсягу продажів видань по країні. China Post Group Co., Ltd. посідає перше місце за продажем видань з обсягом продажів 25,499 млрд юанів; Хунаньська філія China Post Group Co., Ltd. посідає перше місце за кількістю торгових точок у країні з 7500 торговими точками [323].

Усього ж на кінець 2021 року по всій країні було 100 765 фізичних книгарень, як державних, так і приватних. Одночасно йшов процес зростання долі інтернет-книгарен. У 2021 році продажі видань у фізичних книжкових магазинах по всій країні становили 243,592 млрд юанів, збільшившись у річному обчисленні на 15,42%, продажі видань у книжкових інтернет-магазинах – 216,246 млрд юанів, збільшившись у річному обчисленні на 19,4%. Розрив між цими двома пропорціями скоротився (Рис. 2.2)

Співвідношення обсягу продажів у фізичних книжкових та інтернет-магазинах КНР у 2021 році



Динаміка продажу видань у книжкових онлайн-магазинах КНР (млрд юанів)



Взагалі, з 2012 р. продажі видань книжкових онлайн-магазинів збільшувалися з року в рік (Рис. 2.3) [323].

Важливу роль у забезпеченні функціонування книжкової торгівлі відіграють логістичні склади видавничої продукції. Станом на кінець 2021 року по всій країні було 267 видавничих логістичних центрів із площею зберігання понад 5000 квадратних метрів. Серед них державних логістичних центрів – 164, приватних – 93, іноземних – 10. Східний регіон, як і в попередні роки, зберігав свої традиційні логістичні переваги. Загальна площа

складів національного логістичного центру становила 7,3061 млн квадратних метрів, збільшившись у річному обчисленні на 33,14%, річний обсяг відвантажень становив 209,887 млрд. юанів, збільшившись у річному обчисленні на 13,56%. З точки зору складських площ, Beijing Publishing Group Co., Ltd., Aoyi Culture (Nanjing) Co., Ltd. і Jiangsu Phoenix Xinhua Bookstore Group Co., Ltd. посіли перше місце з 250 000 квадратних метрів і 200 000 квадратних метрів відповідно [323].

Книжкова онлайн-торгівля в КНР бере свій початок з кінця двадцятого століття. Саме тоді відкрилися два сайти, що займалися книжковою торгівлею: к 1999 році – Dangdang.com, на початку 2000 року – Jooyo.com. На зростання їх долі в загальному книжковому ринку КНР вплинув спалах вірусу SARS у 2003 р., що викликав швидке зростання онлайн-торгівлі, у тому числі й книжкової [203]. Так, у квітні 2003 р. трафік Dangdang збільшився на 100%, а обсяг продажів збільшився на 30% порівняно з квітнем 2002 р., тоді як Jooyo повідомив, що в перший тиждень травня 2003 р. обсяг продажів збільшився порівняно із звичайними продажами за місяць [225].

До кінця 2003 року Dangdang став найбільшим книжковим інтернет-магазином у КНР. Нині Dangdang тепер є інтернет-магазином, який продає не тільки книги, а й товари, починаючи від побутової техніки та закінчуючи одягом.

Нині Dangdang.com розглядає нові можливості, оновлює онлайн-стратегії та розширює охоплення ринку використовуючи свої стратегічні переваги і намагаючись зберегти свої позиції незважаючи на зростаючу конкуренцією в галузі. Наприкінці 2011 року компанія представила електронні видання, запропонувавши понад 50 000 цифрових найменувань від 200 видавців у спробі охопити 200 мільйонів китайських онлайн-покупців, які читають в основному на своїх смартфонах і планшетах [203].

Jooyo, що відкрився в 2000 р. і став другим онлайн-магазином книг у Китаї, спочатку відкрився як сайт постачальників ІТ-послуг, а потім

перетворився на роздрібний веб-сайт, що спеціалізувався на книгах, компакт-дисках та відео. У 2004 році його придбав Amazon.com і перетворив на свій офіційний китайський сайт. З 2007 року компанія використовувала назву Joyo Amazon, а в 2011 році замінила її на Amazon China. Але станом на 2014 р. Amazon.cn мав частку ринку, яка була значно меншою, ніж у конкурента Dangdang. Amazon.cn також став звичайним роздрібним продавцем, який в тому числі продає і книги.

У 2004 р. був заснований JD.com, який є звичайним роздрібним торговцем, що диверсифікував свою діяльність у книготоргівлі. JD.com почав продавати книги з 2010 р., але за 6 років обігнав Amazon.cn і став другим за величиною онлайн-магазином книг у Китаї. Такого успіху він досяг завдяки застосуванню стратегія конкуренції, заснованої на зниженні цін.

У ході «цінових війн» між гігантами інтернет-торгівлі Amazon.cn не витримав конкуренції і у 2019 році Amazon.com Inc. оголосила, що закриває свій бізнес у Китаї, щоб зосередитися на транскордонних продажах китайським споживачам.

У 2012 р. відкрився Tmall Books як книжковий відділ Tmall.com і швидко досяг значних обсягів продажу. У 2015 році обсяг продажів інтернет-магазину становив 7,5 млрд юанів, що втричі перевищувало JD.com [72]. На відміну від Dangdang.com, Amazon.cn і JD.com, Tmall Books є платформою для книготорговців, видавців та оптовиків, що дозволяє створювати магазини та там продавати книги самостійно через Інтернет.

Станом на кінець 2021 р. до першої п'ятірки книжкових інтернет-магазинів входили China Post Group Co., Ltd., Sichuan Wenxuan Online E-Commerce Co., Ltd., Beijing Jingdong Century Information Technology Co., Ltd., Foreign Language Teaching and Research Press. Co., Ltd. і Dangdang.com Information Technology (Tianjin) Co., Ltd. [323].

Водночас з інтернет-магазинами, які пропонують читачеві окремі видання, як традиційні, так електронні, доба електронної комунікації

сформувала нову модель книгорозповсюдження – платформи цифрового контенту.

У 2002 р. був створений Qidian.com, що став піонером онлайн-літератури. У наступному він став частиною платформи цифрового читання China Literature, створеної у 2013 р.. China Literature створює і просуває інтелектуальну власність в основному через QQ Reading і Qidian, свої провідні літературні онлайн-платформи, а також New Classics Media, відому в Китаї компанію з виробництва фільмів і телесеріалів. China Literature співпрацює з Tencent, її акціонером і стратегічним партнером, а також з іншими сторонніми партнерами для розповсюдження та розробки інтелектуального контенту і підвищення цінності своєї інтелектуальної власності. На серпень 2022 р. до сайту долучились 300 тис. нових письменників з 600 тис. літературних творів [314]. Загалом же на ній зареєстровано більше 10 млн творів, що охоплюють усі літературні жанри, а її користувачами є 7 млн письменників. Ще у 2017 р. платформа мала середньомісячну аудиторію близько 191,5 млн акмлітивних користувачів [88].

Прикладом сучасної платформи електронного контенту є Бібліотека читання «Чжи Ляо» – конвергентний продукт для читання медіа, випущений китайською видавничою групою Digital Media Company. Продукт покликаний відповісти на запитання молодих людей про те, «що читати?», «як читати?» і «як читати ефективно?», і надає їм універсальні конвергентні рішення для читання медіа. Завдяки інтелектуальним сервісам у застосунку та WeChat продукт може задовольнити персоналізовані потреби молодих людей у цифровому онлайн-читанні, інтегрувати читання в різні сфери навчального життя молодих людей, розвивати інтерес молодих людей до читання, а також покращувати їхню читацьку грамотність і всебічні здібності до читання [291.]

Найбільшим раннім проектом компанії GDPG Digital Publishing у сфері цифрових публікацій є платформа «цифрового читання» iximo.com, що була

запущена у 2010 році як постачальник електронних книг (на більш пізньому етапі вона також стала платформою для самостійних публікацій). Здебільшого вона орієнтована на видання освітнього характеру, оскільки в інших сегментах їй важко конкурувати з потужними гігантами онлайн-торгівлі. Тож, iximo.com більше схожа на книжкову крамницю видавничого дому для прямих продажів споживачам в онлайн форматі. Ця практика є поширеною: багато видавничих груп здійснюють прямі продажі споживачам на своїх власних платформах, наприклад, ibookuu.com, запущений Zhejiang Publishing United Group Digital Media Company, та ishuke.com.cn, створений Шаньдунською видавничою та медіа-компанією [210].

Однією з найбільших платформ цифрового контенту для китаєзнавства в Китаї є Китайський центр електронних книг – Китайська компанія з імпорту та експорту національних публікацій (Group) Co., Ltd. (CNPIEC)

China E-Book Hub – це платформа цифрового контенту, розроблена China National Publications Import & Export (Group) Co., Ltd. Вона поширює електронні книжки, електронні періодичні видання та аудіокниги серед дослідників і любителів китаєзнавства з усього світу. Китайський центр електронних книг відіграє важливу роль у представленні китайської культури за кордоном.

China E-Book Hub містить понад 270 000 найменувань електронних книжок та електронних журналів, а також понад 700 видів аудіокниг. Це одна з найповніших колекцій китайських публікацій, зібрана 550 видавцями в материковому Китаї, Гонконзі, Макао і Тайвані. Контент платформи представлений понад 270 000 найменувань електронних книжок та електронних журналів, а також понад 700 видів аудіокниг. Понад 40% контенту опубліковано за останні п'ять років. Платформа має міждисциплінарний характер: від науки, техніки, сільського господарства, мистецтва до соціології тощо.

Платформа підтримує партнерство з університетськими видавництвами, зокрема з видавництвом Пекінського університету;

дослідницькими видавництвами, зокрема з ZHONGHUA Book Company, Social Sciences Academic Press; видавцями, що спеціалізуються на культурі та мистецтві [108]

Jihe (www.ancientbooks.cn) – національна комплексна сервісна платформа з добірки та оцифрування стародавніх книжок – створена й управляється компанією Gulian (Beijing) Digital Media Technology Co., Ltd., що підпорядковується Zhonghua Book Company. Jihe об'єднує цифрові продукти стародавніх книжок різних типів і тем, як-от стародавні книжки та документи, наукові дослідження, документи та архіви культури і мистецтва та інші спеціальні галузі. Серед них База даних класичних стародавніх книжок Чжунхуа, в якій за основу взято ресурси стародавніх книжок, зібрані та опубліковані компанією Zhonghua Book Company, і яка охоплює результати зіставлення стародавніх книжок кількох професійних видавництв. Наразі налічується 3395 найменувань, загальна кількість яких становить 1,5 мільярда китайських книг. Це найавторитетніша база даних стародавніх книг у професійній сфері. Jihe (www.ancientbooks.cn) також надає значну кількість онлайн- і офлайн-допоміжних інструментів і функцій для задоволення потреб різних користувачів у читанні та дослідженнях. Наприклад, Цзіхе (www.ancientbooks.cn) запустила онлайн-систему для підбору та публікації стародавніх книг. Це значно підвищує ефективність зіставлення та редагування стародавніх книг шляхом краудсорсингу за допомогою модулів онлайн-редагування. Завдяки посиланням на продукти та ресурси бази даних філологи стародавніх книг можуть консультиватися та використовувати наявні результати, щоб гарантувати якість своєї роботи. Результати онлайн-зіставлення будуть опубліковані на платформі підбору та публікації стародавніх книг, а також у ресурсах бази даних класичних стародавніх книг Чжунхуа, щоб користувачі могли отримувати останні результати зіставлення стародавніх книг [157].

Книговидавництва також є важливими елементами системи книгорозповсюдження, оскільки найпотужніші з них мають власну

книготоргівельну мережу. А якщо ж говорити про книгорозповсюдження в цифровому середовищі, то саме книговидавництва є одним з основних постачальників контенту. Найпотужнішими серед них були China Publishing Group, Phoenix Publishing & Media Network Group, Higher Education Press, People's Education Press and Foreign Language Teaching and Research Press. Саме на них приходить 20,7 % ринку [94].

Головними характеристиками сучасного розвитку книговидавництва є:

- нерівномірність у розташуванні видавничих організацій (великі міста та столиці провінцій);
- виникнення великих корпорацій з диверсифікованим бізнесом;
- суворий державний контроль за діяльністю книжкових видавництв;
- книжкові видавництва є складовою культурних індустрій країни;
- державна підтримка книговидавничих організацій;
- діяльність книговидавництва розглядається як важлива ланка пропагандистського і ідеологічного фронту.

У результаті державного контролю над видавничою діяльністю саме державні видавництва є найбільшими правовласниками опублікованого контенту. Саме вони мають монополію на видавничу діяльність у професійному та освітньому секторі та отримувати значні доходи від цифрових публікацій через інституційні ринки. Державні субсидії та залучені кошти на фондовому ринку дозволяють деяким державним видавцям вкладати значні кошти у розширення свого цифрового видавничого бізнесу без особливої уваги до короткострокових прибутків. Скориставшись монополією та пільгами, багато державних видавці генерували досить великі суми доходів від цифрових публікацій.

Приватні видавці також активно використовують цифровий контент для розширення своєї читацької аудиторії в новому соціокомунікаційному середовищі, але стикаються з більшими обмеженнями з боку бюрократичної

адміністрації, ніж державні. Водночас, це спонукає їх застосовувати більш гнучкі й ефективні методи роботи.

Слід зазначити, що китайський уряд зробив відповідні кроки, щоб стимулювати цифрову трансформацію у видавничій індустрії. У Національному 11-му п'ятирічному плані розвитку культури, оприлюдненому в 2006 році, центральний уряд закликав до цифрової трансформації культурних індустрій, включно з видавничою індустрією. Щоб полегшити цю трансформацію, уряд надавав кошти для деяких проєктів цифрових видавництв, а також запустив кілька індустріальних парків цифрової публікації по всій країні. Дотримуючись цієї політики, GAPP, державний відділ управління видавничою діяльністю, у 2008 році створив спеціальну філію, яка відповідає за цифровий видавничий бізнес. У відповідь на урядові ініціативи China Publishing Group у 2008 році заснувала China Publishing Group Digital Media Company. Цей приклад наслідували й інші видавництва. Так, Видавнича група провінції Гуандон (GDPG) того ж року відкрила видавничий центр нових медіа, уряд провінції оголосив про кілька преференційних заходів, зокрема про спеціальні державні фонди для проєктів цифрових публікацій на підтримку ініціативи «Цифровий Гуандун». Саме на тлі цієї сприятливої місцевої політики у 2009 році GDPG перетворила свій Видавничий центр нових медіа на незалежну цифрову видавничу компанію GDPG. Одним із важливих джерел доходу проєктів цифрових публікацій GDPG є субсидії уряду. Згідно з їх річним корпоративним звітом, з десяти проєктів, субсидованих державою у 2016 році, п'ять пов'язані з цифровими публікаціями або цифровою трансформацією [210].

Одним з варіантів бути конкурентоспроможним на ринку цифрових публікацій є утворення колобарацій між видавництвами. Щоб мінімізувати ризик та інвестиції, компанія GDPG Digital Publishing стала агентством з продажу цифрових продуктів лідера у виданні підручників People's Education Press (PEP) та її дочірніх компаній у рамках. Цифрові продукти PEP містять

навчальні ресурси для вчителів, продукт електронного навчання для студентів під назвою PEP e-Learning, мультимедійний підручник і мобільний додаток для вивчення англійської мови.

Водночас, варто констатувати, що доходи від цифрових видань становлять ще незначний відсоток від загального обсягу продажів видавничих компаній у Китаї. Видавці, як і раніше, залежать від продажів друкованих видань. Загалом, вони не хочуть ліцензувати бестселери та нові назви для цифрових каналів через те, що це буде загрожувати продажам друкованих видань. Їм не вигідно вести переговори з цифровими дистриб'юторами та агрегаторами щодо ліцензування та розподілу доходів. Саме тому видавничі компанії ще й на сьогоднішній день не ліцензують найкращий контент для цифрових каналів [276].

Така ситуація створює благодатне підґрунтя для розвитку платформ, що спеціалізуються на онлайн-літературі. Саме вони є домінуючим джерелом найпривабливішого для читачів цифрового контенту. Її успіх є результатом системного збігу: нездатність суворо регламентованих і підданих цензурі друкованих видань задовольнити суспільний попит на читання і стрімка динаміка зростання самостійних публікацій. Після того, як Tencent придбала Shenda у 2014 році, видання онлайн-літератури ставало дедалі більш концентрованим та формалізованим у порівнянні з попереднім періодом самвидава. Ця формалізація підвищила статус постачальників контенту в ланцюжку створення вартості онлайн-читання.

Одним з найпотужніших елементів системи книгорозповсюдження є бібліотеки. Бібліотечна система Китаю є однією з найбільших у світі. Однією з цілей державної інформаційної політики КНР є формування потужної мережі високотехнологічних бібліотек як найважливішої умови побудови економіки знань до 2050 року. За даними сайту державної бібліотечної статистики КНР, дві третини бібліотек країни є публічними. Крім Національної бібліотеки Китаю до мережі публічних бібліотек входять 39 центральних бібліотек провінцій, 6 238 центральних міських і 1988 районних

бібліотек, 113 дитячих бібліотек. Сукупний обсяг фонду публічних бібліотек КНР налічує понад 2 млрд одиниць зберігання. Сукупна кількість читачів, яких обслуговують у країні, становить понад 556 млн осіб. У період з 2011 по 2021 р. публічні бібліотеки КНР демонструють стабільне кількісне зростання з 2952 до 3215 [202].

Діяльність публічних бібліотек регулюється Законом КНР про публічні бібліотеки, який набув чинності з 1 січня 2018 року і став першим бібліотечним законодавчим актом в історії Китаю. У ньому закладено правові основи докорінної модернізації мережі публічних бібліотек, які трактуються як загальнодоступні, допуск користувачів не обмежений їхньою приналежністю до якоїсь категорії (наприклад, учні та/або співробітники обслуговуваної установи). Згідно з цим документом, публічна бібліотека – громадська безоплатна установа культури, що збирає, систематизує і зберігає документи, а також надає інформаційні послуги [304].

Найбільш потужним ресурсним потенціалом володіє Національна бібліотека Китаю (НБК). НБК була заснована у Пекіні в 1909 р. і є найбільшим книгосховищем країни, одним з її провідних інформаційних, інтелектуальних і культурних центрів. Нині її фонд становить понад 35 млн одиниць зберігання. Після відкриття 2008 року другого корпусу НБК стала третім за величиною книгосховищем у світі (загальна площа – 250 тис. кв. м) після Національної бібліотеки Франції та Бібліотеки Конгресу США. Новий корпус бібліотеки розрахований на 8 тис. відвідувачів на день. При цьому читальні зали готові прийняти одночасно майже 3 тис. осіб. [198].

Сайт НБК надає вільний доступ до об'єднаного електронного каталогу фондів китайських бібліотек, низки музеїв, архівів і державних установ; колекцій НБК, численних баз даних, Національної цифрової бібліотеки, цифрової бібліотеки та ресурсів регіональних бібліотек. Через нього організовано дистанційне навчання для підвищення кваліфікації бібліотечних працівників; проводяться онлайн-лекції з історії книжкових колекцій,

віртуальні виставки тощо. Ведеться офіційний мікроблог НБК та є офіційний акаунт у WeChat [198].

У середині 90-х рр. ХХ ст. НБК розпочала підготовку проекту Національної цифрової бібліотеки Китаю разом із п'ятьма іншими потужними бібліотеками КНР (Шанхайська бібліотека, Бібліотека провінції Ляонін, Нанкінська бібліотека, Бібліотека «Чжуншань», Шеньчженьська бібліотека). Проект Chinese Pilot Digital Library Project (CPDLP) був розроблено під керівництвом Управління науки і техніки Міністерства культури КНР за консультативної допомоги фахівців Бібліотеки Конгресу США і затверджений Державним комітетом планування як важливу державну програму в 1997 році [277]. Це був перший вдалий експеримент із впровадження цифрової бібліотеки з моделлю розподілу, що відповідає міжнародним стандартам, і налагодження міжбібліотечного співробітництва у сфері досліджень цифрових технологій. Відповідно до поставлених завдань НБК організувала школу з оцифрування документів, підготувала план з дигіталізації своїх фондів (з урахуванням законодавства в галузі авторського права) і приступила до його здійснення. За оцінкою китайських фахівців CPDLP мав величезне значення для модернізації всієї бібліотечної галузі КНР, послуживши основою для інших перспективних проектів

Для розвитку CPDLP урядом КНР у 2002 р було затверджено Програму цифрових технологій (China Digital Library Program, CDLP), головними цілями якої було створення мережі інформаційних ресурсів у сфері культури, що охоплює всі регіони; зведення до купи інформації про культурні ресурси бібліотек, музеїв, установ преси, телебачення і кіноіндустрії, організацій з виробництва аудіовізуальних продуктів; забезпечення максимальної доступності культурно-інформаційних ресурсів для населення та їх ефективного використання

Саме в рамках CDLP було здійснено будівництво нового, оснащеного передовими технологіями Північного корпусу НБК і підготовлено проект створення на базі найбільшого національного книгосховища Національної

цифрової бібліотеки Китаю (НЦБК). Відповідно до цього проєкту НБК брала на себе обов'язки з розроблення стандартів цифрових бібліотек країни; переведення в цифровий формат і введення у відкритий масив важливої урядової документації, своїх колекцій і спеціальних зібрань (рідкісних книг, документів, виданих до 1949 р., дисертацій); створення тематичних баз даних; надання методичної допомоги регіональним бібліотекам щодо збору та обробки електронних ресурсів [277].

До 2011 р. НБК вдалося створити мережу з пропускнуою спроможністю 10 ГБ і програмне забезпечення для управління масивною цифровою колекцією, довести обсяг цифрових ресурсів до 561 ТБ, розробити понад 20 стандартів для цифрових бібліотек [158].

У 2011 р., після того як став очевидним успіх реалізації проєкту CDLP і створення на базі НБК Національної цифрової бібліотеки Китаю, Міністерство культури і Міністерство фінансів країни ініціювали старт нового проєкту під керівництвом НБК – «Проєкту з просування цифрової бібліотеки Китаю», Digital Library Promotion Project (DLPP). Основна мета DLPP, що став логічним продовженням попередніх програм, – створення єдиного інформаційно-бібліотечного простору, об'єднання цифрових ресурсів більш ніж 3 тис. публічних бібліотек провінційного та муніципального рівнів і забезпечення доступності цих ресурсів на сайті НБК з будь-якої публічної бібліотеки країни через Інтернет або мобільний пристрій [144].

Завдяки державній підтримці просування цифрових технологій у бібліотечному середовищі («План зі створення державної системи розподілу культурної інформації та ресурсів», «План зі створення громадських електронних читальних залів» та ін.) на той час близько 90% бібліотек провінційного рівня та 53% муніципального мали свої власні цифрові колекції. Було відкрито понад 40 тис. громадських електронних залів і читацьких центрів, оснащених комп'ютерною технікою та виходом в Інтернет [158].

Здійснення DLPP дало можливість вирішити низку проблем: подолати дублювання та ізольованість ресурсів регіональних бібліотек, створити єдині стандарти для їх ефективного обміну та інтеграції; забезпечити контроль над дотриманням авторського права [158].

Для реалізації однієї з головних цілей DLPP – створення всеосяжної мережі розподілу ресурсів серед публічних бібліотек – було побудовано корпоративну мережу Інтранет, що полегшувала обмін інформацією та спільне використання ресурсів. Крім того, в НБК було розроблено уніфіковану систему управління користувачами (UMS), що об'єднувала всю інформацію про користувачів бібліотек-учасниць проекту в одну базу даних, завдяки чому вони незалежно від місця розташування можуть отримати доступ до ресурсів. Нарешті, велику увагу приділялася розробці додатків для користування ресурсами НБК з будь-яких мобільних пристроїв, а також за допомогою SmartTV [144]. Нині національна цифрова бібліотека Китаю продовжує інтенсивно розвиватися.

Поряд з традиційними елементами системи книгорозповсюдження, представленими постачальниками контенту (видавництвами та платформами цифрового контенту), а також розповсюджувачами (книжкова торгівля, бібліотеки) в системі з'явилися нові, зумовлені особливістю цифрового середовища. Серед них варто виділити телекомунікаційні компанії, які забезпечують доступ до цифрового контенту. Нині три телекомунікаційні компанії Китаю (Mobile, China Unicom, China Telecom) ділять між собою 70% ринку в індустрії мобільного читання. Монополія надає державним телекомунікаційним компаніям перевагу для побудови своєї дистрибуції в індустрії мобільного читання. Завдяки попередньо встановленим застосункам для читання у смартфонах телекомунікаційні компанії можуть розширити мобільний ринок читання у надзвичайно ефективний та економічний спосіб. Поєднання плати за мобільне читання з іншими платами за мобільний зв'язок є надзвичайно легким для читачів способом оплати цифрового контенту.

Телекомунікаційні компанії запустили кілька популярних пакетів, які об'єднують електронні книги з іншою доданою вартістю.

Між компаніями йде гостра конкурентна боротьба. Mobile вийшли на ринок мобільного читання у 2008 року, а потім China Telecom у 2010 р. і China Unicom у 2011 р. Їхні бізнес-моделі схожі в тому, що вони використовують переваги наявної інфраструктури і здатність знижувати витрати. Водночас, грошовий дохід і прямий прибуток не є головним пріоритетом телекомунікаційні корпорації в мобільному читанні. Здебільшого, вони використовують мобільне читання для залучення користувачів, підвищення користувацької залежності та зростання Інтернет-трафіку, що йде на користь їхній комерційній екосистемі загалом і генерує нові джерела доходу [276].

Окрім мобільних застосунків від телекомунікаційних компаній на ринку електронного читання представлена велика їх кількість від різноманітних видавців, приватних розробників або невеликих стартапів. Ці застосунки відіграли важливу роль у популяризації мобільного читання та підключенні користувачів мобільних телефонів до книжкового змісту. Порівняно зі складним цифровим читанням на основі настільних комп'ютерів, зручний інтерфейс книжкових застосунків надзвичайно спростив читацьку діяльність звичайних користувачів, навіть з низьким рівнем цифрової грамотності, оскільки дозволяв отримувати доступ до цифрового контенту та споживати його за допомогою простих жестів на сенсорному екрані. По мірі розвитку ринку мобільного читання застосунки інтегрованого мобільного читання поступово замінили окремі книжкові застосунки і стали лідерами на цьому ринку. До найкращих мобільних застосунків для читання відносяться Shuqi Novel, iReader, QQ Reader, 91 Panda Reader, Sogou Reading, Duokan and Tang Cha. Їх модель має вигляд комплексного сервісу, що поєднує у собі магазин електронних книг (електронна комерція через застосунок покупки), застосунок для читання і

послуги цифрового читання, як-от синхронізація виділення та створення нотаток.

За невеликим мобільним застосунком для читання часто ховається велика компанія і, навіть, екосистема. Наприклад, QQ Reader за своєю природою призначений для кінцевого користувача є інтерфейсом цифрової видавничої екосистеми Tencent, яка включає в себе найпопулярніші соціальні мережі QQ і Wechat і має монополію на літературну онлайн-компанію Yue Wen. А iReader є стратегічним партнером China Mobile: цей застосунок попередньо встановлено у мільйонах смартфонів, проданих потужною телекомунікаційною корпорацією [276].

Цифрові агрегатори в Китаї зазвичай орієнтуються на інституційні або B2B-послуги. Вони зазвичай володіють великою кількістю авторських прав, а тому є впливовими в інфраструктурі індустрії цифрових публікацій та мобільного читання. Провідними агрегаторами в академічному та професійному сегменті видавничої галузі є CNKI, Wanfang і Weipu. Лідером продаж є Chinese All (zhong wen zai xian), який співпрацює з майже 300 видавництвами і 2000 відомими авторами [276].

Також певну роль у системі книгорозповсюдження цифрового контенту відіграють постачальники технологій, оскільки китайські державні книговидавці зазвичай віддають технологічний компонент у видавничому бізнесі на аутсорсинг. Так компанія у галузі високих технологій Founder, яка пов'язана з Пекінським університетом, була монопольною компанією на ринку програмних рішень для редагування, публікації, дизайну і друку китайською мовою. Тож електронні файли майже всього друкованого контенту, опублікованого в Китаї, зберігаються в системі програмного забезпечення Founder. Однак, програмне забезпечення Founder має унікальний технічний стандарт, який несумісний з іншими електронними книгами. Таким чином, Founder посідає унікальне місце у формуванні інфраструктури цифрових публікацій у Китаї [276].

До розповсюдження цифрового контенту дотичні і виробники засобів для читання – E-book. Компанія Hanvon випустила свій перший E-book з технологією електронних чорнил у 2008 року незабаром після першого покоління Amazon Kindle у 2007 році. На відміну від моделі Amazon, Hanvon визначила свій E-book як дорогий комерційний подарунок. Ця модель досягла комерційного успіху, але незабаром зіткнувся з проблемами з боку Apple iPad в сегменті елітного ринку ділових подарунків. З іншого боку, нездатність створити екосистеми, що об'єднує цифровий контент і обладнання як Kindle, ще більше невілювала порівняльні переваги такої моделі. Цікаво, що комерційний успіх моделі Kindle стимулював низку провідних видавничих груп у Китаї до наслідування за рахунок запуску власних брендів електронних книг. Наприклад, таку спробу зробили Reader group та Shanghai Publishing Group у 2009 р., але це не мало успіху, оскільки починаючи з 2010 року виробники смартфонів почали проявляти велику зацікавленість до індустрії мобільного читання. Так у Хіаомі з'явився стартап мобільного читання Duokan, що інтегрував мобільне читання у свою довгострокову стратегію створення такої ж комплексної екосистеми, як Apple [276].

Веб-сайти соціальних мереж, такі як Douban, Wechat і Weibo, відіграють значну роль у об'єднанні читачів з контентом, видавцями та іншими читачами. До таких відноситься, наприклад, Douban – веб-сайт соціальної мережі, що дозволяє користувачам коментувати й оцінювати фільми, книжки та музику і ділитися досвідом читання. Колективні думки читачів стають важливими показниками якості для інших щодо вибору цифрового контенту. Популярні соціальні мережі Wechat і Weibo стали популярними та важливими для маркетингу електронних книг і перетворилися на потужні канали збуту.

Зростання соціальних мереж також дозволяє читачам обмінюватися цифровим контентом, в результаті чого соціальні мережі стали основним каналом несанкціонованого цифрового контенту в Китаї.

Зазначені елементи системи книгорозповсюдження знаходяться у тісному взаємозв'язку та взаємодії, реалізуючи спільну місію – доведення видання до кінцевого споживача, виконуючи її з урахуванням своїх інституціональних особливостей. Водночас, у порівнянні з доцифровою епохою, в якій більшою мірою були присутні лінійні зв'язки (видавництво-книжкова торгівля-бібліотека-читач: видавництво-книжкова торгівля-читач), нині система книгорозповсюдження є інтегрованим середовищем з різноманітною комбінацією каналів доведення книги до кінцевого споживача.

Управління системою книгорозповсюдження здійснюється низкою державних органів (Відділ пропаганди ЦК Компартії Китаю, Державне управління у справах преси та друку КНР, Міністерство культури і туризму КНР) та регулюється відповідною законодавчою базою («Закон про авторське право Китайської Народної Республіки», «Закон про управління видавничою діяльністю Китайської Народної Республіки», «Закон про управління поліграфічною промисловістю Китайської Народної Республіки», «Закон про управління видавничим ринком Китайської Народної Республіки», «Закон про публічні бібліотеки Китайської Народної Республіки» [63].

Важлива роль у розвитку системи книгорозповсюдження КНР належить професійним організаціям сфери: Асоціації видавців Китаю (<http://www.pac.org.cn/>), Асоціації книгорозповсюджувачів Китаю, Бібліотечній асоціації Китаю (<https://www.lac.org.tw/>), Асоціації аудіовізуальних та цифрових видань Китаю (<http://www.cadpa.org.cn/>), Національній мережі читання Китаю (<http://www.nationalreading.gov.cn/>)

Кожна з них в межах своїх функцій опікується відповідною ділянкою системи книгорозповсюдження, згуртовуючи професійну спільноту, проводячи наукові дослідження та організовуючи різноманітні конференції, наради, семінари, підвищуючи професійний рівень фахівців шляхом організації курсів, шкіл тощо.

Загальними тенденціями розвитку сучасної системи книгорозповсюдження КНР є:

- посилення державного контролю за діяльністю суб'єктів книгорозповсюдження з одночасною фінансовою підтримкою галузі;
- погляд на неї, з одного боку, як на важливу ланку ідеологічного фронту, з іншого, як на одну із складових культурних індустрій;
- співіснування державного та приватного сектору;
- співіснування двох екосистем книжкової сфери: традиційної і цифрової;
- виникнення нових елементів у системі, що характерні лише для цифрового середовища;
- диверсифікація моделей монетизації;
- подальша інтеграція елементів системи книгорозповсюдження на базі нових ІКТ.

Очевидно, що в сучасних умовах система книгорозповсюдження перебуває в стані швидкої трансформації, яка відбувається під впливом революційного перетворення всіх ланок суспільного життя в умовах нового цифрового середовища. З огляду на те, що більшість цих процесів базується на розвитку Інтернет-технологій, варто зупинитись на цьому питанні докладно.

2.2 Інтернет як головний засіб книгорозповсюдження в умовах електронної комунікації та його особливості в КНР

Цифрові трансформації у галузі книгорозповсюдження безпосередньо пов'язані з розвитком Інтернет-технологій. Саме завдяки Інтернету забезпечується доступ користувачів до цифрового контенту (електронні бібліотеки, он-лайн книгарні). Завдяки Інтернету полегшується просування книжкових видань. Інтернет спрощує процедуру монетизації завдяки системі електронних платежів та сприяє вибудовуванню оптимальної логістики.

Водночас, слід враховувати той факт, що розвиток Інтернету в КНР має свої особливості, на яких потрібно зупинитися, щоб зрозуміти ті процеси, які нині відбуваються в галузі книгорозповсюдження країни.

Історія використання Інтернету в КНР розпочалася 20 вересня 1987 року, коли професор Цянь Тяньбай відправив з Китаю перший китайський e-mail із назвою «Через Велику стіну – доступ до світу». Проект Інтернет CANETa (Chinese Academic Network), за який відповідав професор Цянь Тяньбай, був науково-дослідним проектом, який реалізовувався Пекінським науково-дослідним інститутом обчислювальних машин з 1986 року у партнерстві з університетом «Karlsruhe» колишньої Західної Німеччини. У наступному ці роботи продовжували інші науково-дослідні заклади Китаю.

Перші мережі носили локальний характер і охоплювали тільки декілька закладів. Так, у квітні 1990 року розпочався проект зі створення мережі освіти та наукових досліджень (NCFC) у місті Пекіні. Основна мета цього проекту була спрямована на те, щоб створити швидкісну мережу Інтернету між Пекінським університетом, Університетом Цінхуа та Академією Наук Китаю, створити суперсучасний обчислювальний центр.

У жовтні 1990 року професор Цянь Тяньбай як представник Китаю офіційно зареєстрував ім'я домену Китаю (CN) в DDN-NIC, колишнього інформаційного центру Інтернету (тоді мережевий центр DDN-NIC при ARPANET Міністерства оборони США відповідав за роботу розподілу імен Інтернету в світі), і тим самим розпочався сервіс міжнародної комунікації електронної пошти (e-mail) з використанням імені домену Китаю (CN).

На початку 1994 року у Вашингтоні відбулася спільна нарада з науково-технічного співробітництва між Китаєм та США, на якій було від імені китайського уряду офіційно висловлено прохання КНР Державному фонду науки США (NSF) про приєднання до Інтернету, і це прохання було прийнято.

20 квітня 1994 року було відкрито міжнародну лінію 64К проекту NCFC, яка була включена в Інтернет через американську компанію Sprint, тим самим було реалізовано всебічне функціональне приєднання Китаю до глобального Інтернету. З того часу Китай офіційно був визнаний міжнародним співтовариством країною, де є Інтернет. У січні 1995 року Міністерство пошт та телекомунікацій почало надавати інтернет-послуги населенню. У травні того ж року в Пекіні розпочав роботу перший у Китаї інтернет-провайдер Yinghaiwei.

У червні 1997 року Академія Наук створила Китайський інформаційний центр Інтернету (CNNIC) при Мережевому інформаційному центрі обчислювальних машин Академії наук, який став виконувати обов'язок державного інформаційного центру Інтернет. У листопаді того ж року CNNIC опублікував перший «Статистичний звіт про розвиток Інтернету в Китаї», в якому зазначалося, що до 31 жовтня 1997 року в країні налічувалося понад 290 тисяч РС, що з'єднуються з Інтернетом та 620 тисяч користувачів Інтернету, 4066 зареєстрованих імен домену CNa, 1500 сайтів WWW, шириною смуги міжнародного виходу 18,64 Mbps. Від того часу такі звіти організація публікує щорічно.

З цього часу Інтернет швидко поширився, охоплюючи нові сфери. Так, у 1997 була заснована компанія NetEase, що стала однією з основних інтернет-компаній Китаю, яка надавала доступ до ігор, новин, повідомлень. Завдяки випуску в лютому 1999 року простого та легкого додатку до Tencent QQ активізувалася рекламна діяльність у мережі. У тому ж році була заснована компанія Alibaba, що відкрила початок електронної комерції B2B і в наступному перетворилася на споживчого та фінансового гіганта [100, 224, 282, 285].

У 2000 р. започаткувала свою діяльність компанія Baidu, що нині є провідною пошуковою системою КНР. За даними Statcounter, Baidu є 6-ою за величиною пошуковою системою у світі, і в лютому 2021 року її частка на китайському пошуковому ринку перевищувала 78%. Statcounter [222].

Нині Baidu перетворилася на китайську багатонаціональну технологічну компанію, яка надає пов'язані з Інтернетом послуги, продукти та активно займається технологіями штучного інтелекту, і є однією з найбільших інтернет-компаній у світі. Також вона надає низку додаткових споживчих сервісів, включаючи карти, новини, відео, енциклопедію, антивірусне програмне забезпечення та інтернет-телебачення. Компанія отримує прибуток від реклами за допомогою системи, аналогічної системі Google. Рекламодавці роблять ставки на ключові слова, які викликатимуть показ їх об'яв. Рекламодавці також можуть платити за пріоритетне розміщення у результатах пошуку. Ці можливості широко використовуються для поширення інформації про товари та послуги в галузі книгорозповсюдження. Конкурентами Baidu є Google Hong Kong, Yahoo! Китай, Microsoft Bing та дрібніші регіональні гравці. (Хоча Google заборонено на материку, він доступний у Гонконгу, Макао та Тайвані). Також Baidu має власний глобальний бізнес-підрозділ під назвою DU Group або DU Apps Studio, який надає програми та послуги більш ніж 2 мільярдам активних користувачів по всьому світу [221].

У травні 2003 р. Alibaba запустив Таобао – портал, що орієнтований на кінцевого споживача (C2C) і передбачав форму електронної торгівлі, яка полягала в продажі товарів та послуг між споживачами, пропонуючи їм повсякденні онлайн-покупки та поєднуючи невеликі магазини з ширшим ринком. Поряд з іншими товарами на Таобао пропонують і книжкові видання.

Активізацію онлайн-торгівлі спричинив спалах важкого гострого респіраторного синдрому (ТОРС) у 2003 р. Населення вимушено почало віддавати перевагу онлайн-покупкам. Сходні процеси спостерігалися в наступному при пандемії Covid-19. Водночас, поширення новин про атипову пневмонію в Інтернеті у поєднанні з зусиллями уряду щодо приховування серйозності спалаху продемонстрували здатність Інтернету та мереж

мобільного зв'язку бути дієвим інструментом розвитку свободи в соціально-комунікативному просторі.

Важливим етапом розвитку Інтернету в Китаї став запуск власної платіжної системи Alipay у 2004 р., яка значно спростила онлайн-платежі, і тим самим посприяла розвитку інтернет-торгівлі, у тому числі і книжкової. Завдяки тому, що нова платіжна система добре враховувала місцеві психологічні особливості, вона швидко витіснила з ринку західні платіжні системи.

У серпні 2009 р. був запущений Sina Weibo, що надавав послуги мікроблогу і став таким собі гібридом між Twitter з Facebook. На сьогоднішній день він є одним з найпопулярніших сайтів в країні. У січні 2011 р. відбувся запуск Tencent WeChat, надійної мультимедійної платформи для чату [269]. Таким чином, було започатковано розвиток соціальних мереж у КНР, які є на сьогоднішній день вагомою рушійною силою у розвитку соціально-комунікативного середовища і активно використовуються закладами системи книгорозповсюдження у просуванні власних товарів та послуг.

Нині щосекунди в Китаї користувачі публікують 486 статей у WeChat, 115 740 запитань і відповідей на Zhihu, бронюють 166 номерів на Qunar і роблять 3 472 замовлення на E'leme. Понад 62% людей у Китаї відкривають додаток WeChat понад 10 разів на день. Роль соціальних мереж у Китаї величезна, оскільки вони не тільки розважають, а й впливають на вибір їжі, одягу та інших аспектів життя, дають огляди на косметику і товари для дому, радять місця для відпочинку. Повною мірою це стосується і книжкової індустрії. Китай, як і раніше, залишається однією з країн з найвищим числом активних користувачів соціальних мереж у світі. За останніми даними, 79% жителів регулярно відвідують соціальні медіа, що на 8% більше, ніж минулого року. У середньому, вони проводять в Інтернеті від 5 до 6 годин на день. Слід зазначити, що 89% населення дивляться відео, 71% стежать за стримами, 53% грають в онлайн-відеоігри, а 74% здійснюють покупки в

інтернеті за допомогою мобільних пристроїв [241]. Тож книжкова індустрія активно використовує можливості соціальних мереж у поширенні інформації щодо своїх товарів та послуг [164].

Станом на початок 2023 р. WeChat продовжує займати домінуючу позицію у світі соціальних мереж у Китаї завдяки своїй величезній базі користувачів, яка перевищує мільярд осіб, а також інтеграції в повсякденне життя. Для компаній він просто необхідний інструмент розвитку бізнесу. WeChat є найкращим застосунком у Китаї, який об'єднує в собі можливості Instagram, WhatsApp та онлайн-банкінгу. Це месенджер, соціальна мережа для обміну фото та відео, онлайн-банк, платформа для спілкування одночасно. Його користувачами є 78% жителів Китаю віком від 16 до 64 років. WeChat дає змогу надсилати голосові повідомлення, відео, зображення і текстові повідомлення через Інтернет, а також підтримує багатогрупові чати, SMS, MMS, GIF, відеодзвінки та багато іншого. Сам застосунок WeChat є безкоштовним, але плата за інтернет-трафік стягується оператором мережі.

WeChat широко використовується для просування бізнесу завдяки можливості створення бізнес-акаунтів і залучення підписників. Багато з цих акаунтів мають спеціальне призначення, таке як проведення угод, підписки або ведення блогу, водночас як і інші надають загальну інформацію про компанію за допомогою живого блогу. Міні-додатки WeChat дають змогу людям користуватися послугами партнерів, як-от виклик таксі, запис на прийом до лікарні та оплата рахунків. WeChat Pay є простою системою оплати: користувачі можуть легко оплачувати товари, просто відсканувавши QR-код за допомогою свого гаманця WeChat, який прив'язаний до їхнього банківського рахунку. Таке спрощення процесу електронних платежів позитивно впливає на розвиток електронної комерції, в тому числі і в книжковій галузі.

Однією з унікальних можливостей WeChat є підтримка міні-програм, які створюються брендами і компаніями самостійно. Вони націлені на продаж, залучення або розвагу і можуть бути використані для купівлі квитків

у кіно, оплати комунальних послуг, поповнення рахунку мобільного телефону і багато чого іншого. Такі програми широко використовуються і в книжковому ритейлі. Створення інтернет-магазину в WeChat є ефективною стратегією успішного продажу книжкових видань у Китаї. Завдяки цьому автори отримують прямий доступ до читачів і можуть створити базу лояльних прихильників, регулярно ділячись оновленнями, уривками з книг і цікавим контентом. Використовуючи функції WeChat, як-от групові чати, міні-програми та прямі трансляції, автори можуть взаємодіяти з читачами в режимі реального часу, роблячи процес читання інтерактивнішим і захопливішим.

Водночас Weibo від компанії Sina залишається популярною платформою, на якій активно проводять час понад половина китайських користувачів соціальних мереж. Традиційний форум Baidu Tieba зберігає свою значущість серед половини всіх користувачів соціальних медіа, а новостворена платформа Xiaohongshu продовжує стрімко набирати обертів, займаючи майже 27% ринку. Завдяки своїй величезній різноманітності соціальних функцій, Weibo перетворився на неперевершену багатофункціональну платформу, яку не можна порівняти з жодною західною соціальною мережею. Практично будь-яку функцію соціальної мережі можна знайти на Weibo.

Weibo (аббревіатура від «мікроблог») – це платформа для ведення блогів, обміну короткими повідомленнями в режимі реального часу та створення соціальних мереж. Weibo часто називають китайським Твіттером, але насправді це набагато складніша платформа, яка пропонує різні види нативної реклами та напівцільових оголошень, а також можливість прямої трансляції.

Weibo спочатку обмежував довжину повідомлень лише 140 символами, аналогічно Твіттеру. Однак тепер платформа дозволяє писати довші пости, заохочуючи користувачів публікувати більше тексту. Основна ідея Weibo полягає в тому, щоб ділитися своїми думками або новинами зі своїми

передплатниками, подібно до Фейсбуку. Тобто Weibo – це інструмент для спілкування. Він дає можливість підписатися на людей або організації, щоб отримувати оновлення та новини від них. Також інші користувачі можуть за вами стежити, що дає змогу створити базу лояльних фанатів і підписників. Щоб привернути до себе увагу в мережі, користувачі можуть обговорювати актуальні теми і взаємодіяти один з одним. Weibo широко використовуються хештеги для пошуку тематичних повідомлень, дозволяє користувачам коментувати і пересилати чужі повідомлення, для забезпечення більшої конфіденційності надає можливість спілкуватися через особисті повідомлення. Weibo також доступна в мобільному застосунку, який дає змогу використовувати платформу на смартфонах [164].

Ще однією з найпопулярніших соціальних мереж в Китаї є Douyin, відомий за межами країни як Tik-Tok. Соціальна мережа спеціалізується на поширенні коротких відео. Аудиторія платформи – це понад мільярд користувачів. Сьогодні Douyin є однією з найпопулярніших платформ електронної комерції в соціальних мережах, залучаючи мільйони інфлюенсерів і клієнтів. Ця нова бізнес-модель сприяє зростанню продажів багатьох невеликих брендів, які прагнуть залучити покупців середнього класу в Китаї. Реклама на Douyin суттєво підвищує популярність бренду в Китаї. Як свідчить Звіт про розвиток книжкового ринку за 2022 р., підготовлений Beijing OpenBook, у той час як продаж книг в цілому знизилася на 11,77%, продаж книг через короткі відео, здебільшого через Douyin, зросла на 42,86% [75]. Фахівці констатували появу нового ефективного каналу книгорозповсюдження.

Не так давно на ринку електронної комерції з'явилася платформа Xiaohongshu, яка нині має вже 300-мільйонну базу користувачів. Прямі трансляції, короткі відеоролики і незалежні акаунти стимулюють користувачів здійснювати покупки. Xiaohongshu (також відомий як RED) – це китайська соціальна мережа, яка є скоріше онлайн-спільнотою, платформою міжнародної електронної комерції, базою даних про репутацію

компаній і місцем обміну інформацією. Користувачі Xiaohongshu є одночасно і споживачами, і користувачами. Вони можуть купувати товари через додаток і скористатися перевагами транскордонної торгівлі в Китаї. Xiaohongshu став однією з найвідоміших платформ маркетингу відгуків у цифрову епоху Китаю завдяки можливості залишати відгуки на покупки. Такі можливості є надто важливими у книжковому ритейлі [228].

На сьогоднішній день можна констатувати, що Китай суттєво просунувся у будівництві інформаційної інфраструктури та поширив застосування Інтернету (Рис. 2.4)



Рисунок 2.4

Масштаби будівництва інформаційної інфраструктури продовжують зростати. До червня 2022 року в Китаї налічувалося 1,05 мільярда користувачів Інтернету, а рівень проникнення Інтернету сягнув 74,4 відсотка. Загалом було побудовано 1,85 мільйона вишок стільникового зв'язку 5G із 455 мільйонами абонентів стільникового зв'язку 5G. У Китаї знаходиться найбільша у світі мережа 5G, і він стає одним із світових лідерів у галузі стандартів та технологій 5G. Китай також відіграє провідну роль у великомасштабному комерційному використанні автономної (SA) 5G. Країна здійснює міжнародне співробітництво в галузі технологічних інновацій,

розробки та будівництва 5G і робить важливий внесок у глобальне проникнення 5G. Нині оновлено Інтернет-протокол версії 6 (IPv6) у своїх магістральних мережах, міських мережах та мережах LTE. та збільшено підтримку IPv6 основних інтернет-сайтів та додатків. До липня 2022 року у країні налічувалося 697 мільйонів активних користувачів IPv6 [241].

Цифровізація та надання цифрових послуг продовжує невідомо зростати, що приводить до подальшого процвітання електронної комерції. У 2021 році обсяг роздрібних онлайн-продажів у Китаї склав 10,8 трлн юанів, що на 12% більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року і становить 24,5% від загального обсягу роздрібною продажу споживчих товарів. Обіг транскордонної електронної комерції Китаю досяг 1,92 трлн юанів, збільшившись на 18,6% у річному обчисленні. Масштаби сторонніх платіжних операцій продовжують розширюватись. Було впроваджено нові методи модернізації комерційних моделей сфери послуг, а медичні послуги через Інтернет, онлайн-навчання та віддалена робота прискорили цифровізацію сфери послуг. Також продовжують зростати можливості транскордонних платежів за цифрові послуги. У 2021 році обсяг торгівлі цифровими послугами Китаю сягнув 2,33 трлн юанів, що на 14,4% більше, ніж минулого року [240].

Інтернет допоміг досягти вагомих результатів у цілеспрямованій боротьбі з бідністю в Китаї. Країна реалізувала План дій щодо боротьби з бідністю за допомогою Інтернету, який передбачав реалізацію наступних проєктів – охоплення населення Інтернетом, електронна торгівля в сільській місцевості, підвищення рівня освіти та навичок на основі Інтернет-технологій, інформаційні послуги та суспільний добробут [159].

Протягом довгого часу нерівномірність в охопленні населення Інтернетом була суттєвою проблемою КНР. Китайські дослідники Lin, J.; Yu, Z.; Wei, Y.D.; Wang, M., вивчаючи регіональну нерівність у доступі до Інтернету та її вплив на економічний розвиток за період з 2000 до 2013 року, констатували, що регіональні відмінності у рівні проникнення Інтернету з

часом зменшилися, а доступ до Інтернету поширився на всю країну. Водночас, станом на 2017 р. вони відзначали, що хоча нерівність у доступі до Інтернету в Китаї поступово скорочується, Інтернет ще не став основним чинником економічного розвитку західного регіону. Зазначали, що національна політика Китаю спрямована на скорочення регіональної нерівності між західними та східними регіонами. Для досягнення цієї мети центральний уряд вклав значні кошти у західний регіон [179].

Нині ж Китай поширив доступ до Інтернету на всі бідні райони. До кінця 2020 року 98 відсотків усіх незаможних сіл мали доступ до оптичних послуг, а понад 12 мільйонів бідних людей скористалися нижчою оплатою за доступ до Інтернету. Роздрібні онлайн-продажі в сільській місцевості склали 2,05 трлн юанів у 2021 році, збільшившись на 11,3% порівняно з аналогічним періодом минулого року, і по всій країні було збудовано понад 2400 повітових центрів електронної комерції та логістичних центрів доставки, з них більше 148 000 сільських точок електронної комерції. Було створено початкову онлайн-інформаційну систему боротьби з бідністю. До кінця 2020 року було створено 454 000 пунктів інформаційних послуг для надання їх сільським мешканцям, дистанційні медичні послуги були доступні у лікарнях усіх бідних округів, а основні фінансові послуги охопили 99,2 % усіх адміністративних сіл [159].

Суттєво поліпшилося охоплення освітніх закладів Інтернетом. Була зосереджена увага на інформаційних мережах, платформах, цифрових ресурсах, інтелектуальних кампусах, інноваційних програмах, будівництві нової освітньої інфраструктури, що призвело до створення високоякісної системи підтримки освіти. Проект щодо підключення шкільної мережі до Інтернету було завершено. До кінця 2021 року всі початкові та середні школи в Китаї мали доступ до Інтернету, 99,95 % з яких тепер мають пропускну спроможність 100 Мбіт/с. Понад 210 тисяч шкіл мали послуги бездротової мережі, а 99,5 % всіх шкіл – мультимедійні класи.

Була запущена національна ініціатива щодо цифровізації освіти. Так, у березні 2022 року відкрилася Smart Education of China – онлайн-платформа державних послуг у галузі освіти. Ця платформа поєднує ресурси національних інтелектуальних освітніх платформ для початкової та середньої освіти, професійної освіти та вищої освіти, а також онлайн-платформу, яка надає послуги з працевлаштування для випускників коледжів. На сьогоднішній день вона поєднує 529 000 шкіл та коледжів, охопивши 18,44 мільйона вчителів та 291 мільйон студентів та інших учнів. Нині її контент містить 34 000 відеороликів, статей та довідників з базової освіти, 6 628 курсів професійного навчання та 27 000 курсів вищої освіти [159].

Слід зазначити, що КНР керує кіберпростором відповідно до сформованої протягом останніх майже тридцяти років законодавчої бази і застосовує принцип верховенства права як фундаментальний захід для розвитку надійної цифрової індустрії та створення заснованого на стандартах та впорядкованого онлайн-середовища. Країна послідовно застосовує закон і в управлінні та використанні Інтернету. Тож варто докладно розглянути питання управління інформаційним простором КНР та зупинитися на формуванні законодавчої бази щодо функціонування Інтернету.

Перші державні органи управління, які опікувалися процесами інформатизації започаткували свою діяльність у 90-ті рр. ХХ ст. Так у 1998 р. Міністерство пошти та телекомунікацій та Міністерство електроніки були об'єднані в Міністерство інформаційної індустрії, яке стало основним регулюючим органом для створення базової інтернет-інфраструктури, інформатизації та іншої пов'язаної з цим роботи. Тобто, майже від часу свого функціонування Інтернету в інформаційному просторі КНР простежується формування централізовано керованої моделі його управління.

Водночас, на початку ХХІ ст., особливо після вступу Китаю до Світової організації торгівлі (СОТ) у 2001 році, що означало глибоку інтеграцію Китаю до глобальної політичної та економічної системи, став швидко розвиватися комерційний Інтернет. Ці процеси вплинули і на

регулюючи інформаційний простір органи. У серпні 2001 року Центральний уряд створив Національну провідну групу з інформатизації, а потім Консультативний комітет з державної інформатизації. У 2003 р. у межах Національної групи з інформатизації було сформовано Національну групу координації мережі та інформаційної безпеки. У липні 2008 року функції управління інформатизацією в країні були передані новоствореному Міністерству промисловості та інформації. Провідну ж роль у регулюванні контенту Інтернету взяло на себе Інформаційне бюро Держради [255].

Водночас, через зростаюче поширення Інтернету в Китаї все більше агентств почали займатися регулюванням Інтернету. Їхні регулюючі функції та повноваження набагато перевищували повноваження Міністерства промисловості та інформаційних технологій (МІТ) та Інформаційного бюро Держради. Ґрунтуючись на висновках Міао та інших дослідників [195] можна стверджувати, що у період з 1994 по 2015 рік понад 50 державних органів на центральному рівні та на рівні міністерств/комісій видали понад 200 інтернет-політик.

У ХХІ столітті взаємодія Інтернету з політикою та економікою Китаю ставала дедалі складнішою. З одного боку, Інтернет вважався рушійною силою економічної реформи. Так, у 2013 році прем'єр-міністр Китаю Лі виступив за ідею «Інтернет +», в якій йшлося про перехід Китаю від «світової фабрики» з перевагою експорту до нової економіки, керованої інформацією завдяки реформаторській силі Інтернету майже в усіх економічних галузях Китаю. Тому китайський уряд заохочував усі інтернет-кампанії до міжнародної експансії, що підвищувало ступінь складності взаємодії влади та капіталу. З іншого боку, регулювання китайського Інтернету та громадської думки було піднято до безпрецедентного рівня з упором на централізацію регулюючої влади. Голова Сі Цзіньпін у своєму виступі про урядову «розумну роботу» наголосив: «Сьогодні Інтернет став новим полем битви для ідеологічної війни. Ми повинні поставити онлайн-боротьбу на чільне місце ідеологічних баталій» [279]. Суперечливий характер інтернет-екології

створював дедалі складніші проблеми для децентралізованого управління кіберпростором, яке покладалося на певні агентства у Китаї, що вимагало сильнішого і централізованішого керівництва згори донизу [195].

З появою нових медіа-платформ, таких як WeChat та Weibo, онлайн-активність, дискусії про субкультури та цінності стали серйозним викликом для традиційної панівної ідеології. Для регулювання Інтернет-простором КНР у 2013 році було створено Управління кіберпростору Китаю (САС). До його складу входять президент, віце-президент, дев'ять членів Політбюро КПК (вищий керівний орган Китаю), два члени Державної ради (вищий виконавчий орган Китаю) та кілька міністрів із різних міністерств [195].

У листопаді 2016 року Постійний комітет Всекитайських зборів народних представників ухвалив Закон КНР про кібербезпеку [303]. У Законі прямо вказується, що САС несе відповідальність за загальне планування та координацію роботи в галузі кібербезпеки, а також за відповідний нагляд та адміністрування», що ще більше закріплює домінуючу роль САС у сфері кібербезпеки. Також він є провідним органом у сфері інформатизації та відповідає за управління онлайн-контентом та громадською думкою [280].

Інтернет у Китаї стрімко розвивається з кожним днем. Водночас еволюціонують і відповідальні регулюючі органи – від Центральних керівних груп, Міністерства промисловості та інформації, Інформаційного бюро Держради до САС. Зміни у схемах регулювання розкривають загальну тенденцію управління Інтернетом у Китаї від кампаній на рівні міністерств/комісій до стилю управління зверху донизу, від адміністративного управління до спеціалізованого управління, від децентралізованого управління до централізованої координації. Крім того, зміни у сферах, що підлягають регулюванню, свідчать про те, що увага уряду змістилася з технологічного розвитку на створення інфраструктури кібербезпеки, інформатизації та ідеологічної безпеки.

З перших днів існування Інтернету в КНР стало запроваджуватися законодавче регулювання цієї новоствореної сфери. У 1994 р. було прийнято

«Положення Китайської Народної Республіки про захист безпеки комп'ютерних інформаційних систем» [320], а в 1996 року було опубліковано «Тимчасові правила щодо управління інформаційними мережами в КНР» [325].

Нині законодавча база цифрового середовища Китаю представлена Законом Китайської Народної Республіки про електронну торгівлю, Законом Китайської Народної Республіки про електронний підпис, Законом Китайської Народної Республіки про кібербезпеку, Законом Китайської Народної Республіки про безпеку даних та Законом Китайської Народної Республіки про захист особистої інформації. Ці закони є головними в кіберзаконодавстві країни, вони закладають основу керування кіберпростором. Інші законодавчі акти, адміністративні, галузеві та регіональні правила регулюють управління онлайн-контентом, розвитком інформаційних технологій. До таких відносяться «Заходи про управління інформаційними службами Інтернет (2000 р., зі змінами і доповненнями), «Тимчасове положення про управління культурою в Інтернеті» (2011 р.), «Положення про регулювання порядку ринка інформаційних інтернет-послуг» (2012 р.), «План реалізації спеціальних заходів у боротьбі з порушеннями авторського права та піратства в Інтернеті» (2013 р.), «Положення про управління видавничими онлайн-послугами» (2016 р.), «Заходи з подання важливих тем для книг, періодичних видань, аудіовізуальних продуктів та електронних видань» (2019 р.), «Положення про управління інформаційними службами загальнодоступних облікових записів користувачів Інтернету» (2021 р.), «Заходи перевірки цифрової безпеки» (2022 р.), «Положення про управління інформаційними послугами мобільних інтернет-застосунків» (2022 р.), «Положення про управління використанням національної стандартної мови і символів для продуктів інформаційних технологій» (2023 р.) [303, 308, 309, 310, 318, 320, 321]. Аналіз цих законодавчих актів свідчить, що вони, з одного боку, спрямовані на формування безпечного інформаційного

середовища, а з іншого, на повний державний контроль за суб'єктами Інтернет-простору та контенту [111].

В останні роки платформна економіка бурхливо розвивається, і в Китаї з'являються нові бізнес-форми та моделі. Платформи відіграли важливу роль у сприянні якісному соціально-економічному розвитку та задоволенню зростаючого прагнення людей до кращого життя. Тим часом такі проблеми, як монополія та зловживання алгоритмами, підривають чесну конкуренцію та завдають шкоди правам та інтересам споживачів. Китай активно розвиває свою правову систему, щоб зробити її сумісною з платформною економікою, удосконалює свій механізм регулювання для стимулювання розвитку бізнесу та сприяє створенню здорового середовища для цифрової економіки, щоб сприяти сумлінній конкуренції та упорядкованому розвитку на платформах соціальних мереж.

За останні роки було розроблено низку політик та правил, що забезпечують чітке керівництво для надійної роботи платформ, таких як Керівництво Антимонопольної комісії Державної ради з антимонопольної політики в галузі економіки платформ та Заходи щодо нагляду та адміністрування онлайн-транзакцій. Було проведено розслідування дій платформ, що перешкоджають чесній конкуренції та ущемляють права та інтереси споживачів та співробітників, таких як примус користувачів платформ вибирати одну платформу, а не іншу, цінова дискримінація існуючих клієнтів з використанням великих даних та блокування певних URL-посилань. З метою захисту прав та інтересів учасників ринку, у тому числі суб'єктів малого та середнього підприємництва, запроваджено адміністративні стягнення.

Китай постійно вдосконалює правила та положення щодо нових технологій та застосунків, таких як штучний інтелект, великі дані та хмарні обчислення. Він посилив регулювання послуг, пов'язаних з блокчейном і маркетингом на основі алгоритмів, і вжив правові заходи проти таких дій, як зловживання алгоритмами та незаконне оброблення особистої інформації,

щоб гарантувати, що нові технології та додатки будуть створювати безпечний кібер-простір.

Китайські інтернет-громадські організації та галузеві асоціації повною мірою виявили свою роль у формулюванні угод та рекомендацій щодо самодисципліни, спонукаючи інтернет-компанії працювати належним чином, активно виконувати свої соціальні обов'язки та здійснювати громадський контроль, щоб створити здоровий ринковий порядок з позитивною взаємодією та чесною конкуренцією [159].

Таким чином, за свою тридцятирічну історію свого існування Інтернет в КНР став дієвим підґрунтям цифрових перетворень в країні. Водночас, кіберпростір країни повністю контролюється і управляється державою, спираючись на відповідну законодавчу базу, створення якої розпочалося майже з перших днів функціонування мережі в країні в якості загальнодоступної. Завдяки створенню розвинутої інфраструктури була започаткована принципово нова галузева екосистема, в якій виробництво, споживання, контент-маркетинг інтегровані один з одним. Оскільки цей процес відбувався поступово, і в його розвитку можна виділити низку самостійних етапів, варто розглянути його у історичній ретроспективі.

2.3 Основні етапи цифрової трансформації книжкової індустрії КНР

Книжкова індустрія активно розвивається у напрямку цифрової трансформації. Цей процес охоплює всі ланки: від створення контенту до його споживання. Нині у пріоритеті є досвід інноваційного розвитку галузі, використання альтернативних способів створення книг та каналів їх просування, активне застосування сервісів та платформ, які спрощують переведення традиційного видання в електронний формат, що забезпечують створення цифрових книг з нуля та суттєво розширюють канали дистрибуції. Змінюються не лише формати та способи використання контенту, а й

механізми взаємодії автора з читачем, який стає активним учасником медіасередовища, трансформується структура медіаспоживання та книжкова культура загалом.

Вагоме значення набувають великі дані, хмарні технології, системи машинного навчання, штучний інтелект та нейромережі. Саме ці технології забезпечують нові можливості у роботі з авторами, читачами, впливаючи на створення, просування та розповсюдження видавничих продуктів. Особливий інтерес становлять аналітичні інструменти, що дозволяють створювати рекомендаційні послуги, освоювати нові методи тестування видання та виведення їх на ринок.

Пандемія COVID-19 внесла суттєві зміни в технологічний устрій галузі, прискоривши процеси книжкової онлайнізації. Усі суб'єкти книжкової індустрії активізували свою присутність у Мережі, що призвело до зламу старих бізнес-моделей, перегляду видавничої політики, оптимізації внутрішніх ресурсів та взаємодії з бізнес-партнерами.

Завдяки інноваціям у галузі високих інформаційних технологій у країні розвиваються нові галузі, нові бізнес-форми та нові бізнес-моделі, а також прискорюється розвиток цифрової економіки для більш глибокої інтеграції з реальною економікою та створення нових драйверів зростання для нового розвитку. Згідно зі статистикою, наданою дослідницькими агентствами, до 2021 року вартість цифрової економіки досягла 45,5 трлн юанів, що становить 39,8 % ВВП і стало основним двигуном зростання. Цифрова економіка Китаю вже багато років посідає друге місце у світі [159].

Усі ці процеси повною мірою стосуються розвитку системи книгрозповсюдження в країні. Тож варто узагальнити історію цифрових трансформацій в КНР та запропонувати її власну періодизацію.

Отже, як з'ясовано вище, цифрова трансформація передбачає оцифровку та цифровізацію. В галузі книгрозповсюдження флагманом цих процесів стали бібліотеки. Починаючи з середини 90-х рр. XX ст. Національна бібліотека Китаю (НБК) разом з п'ятьма потужними

бібліотеками (Шанхайська бібліотека, Бібліотека провінції Ляонін, Нанкінська бібліотека, Бібліотека «Чжуншань», Шеньчженьська бібліотека) започаткували проект «Китайська цифрова бібліотека експериментального типу» (Chinese Pilot Digital Library Project, CPDLP). У межах реалізації цього проекту НБК було організовано школу з оцифрування документів, підготовлено план з диджиталізації своїх фондів (з урахуванням законодавства в галузі авторського права). Цим був даний старт процесу оцифрування книжкових видань. Паралельно йшли процеси автоматизації бібліотечної галузі, які почали запроваджуватися ще з 80-х рр. ХХ ст. Для розвитку CPDLP урядом КНР у 2002 р. було затверджено Програму цифрових бібліотек Китаю (China Digital Library Program, CDLP). Саме в межах цього проекту було здійснено будівництво нового Північного корпусу, що оснащений відповідно до найпередовіших на той час технологій. Проектом передбачалася розробка стандартів цифрових бібліотек країни; переведення в цифровий формат і забезпечення доступу до своїх колекцій; створення тематичних баз даних; надання методичної допомоги регіональним бібліотекам по оцифруванню своїх фондів та подальшій роботі з ними [277].

Подальший розвиток цифровізації в системі книгорозповсюдження пов'язаний з виникненням і розвитком Інтернету. За більш ніж двадцятип'ятирічну історію свого розвитку Інтернет в Китаї швидко поширився і удосконалився. Так, за останніми даними, на січень 2022 року в країні було 1,02 мільярда інтернет-користувачів. На початку 2022 року рівень проникнення Інтернету у Китаї становив 70,9 % від загальної чисельності населення. Аналіз Керіос показує, що кількість інтернет-користувачів у Китаї збільшилася на 35,9 мільйона (+3,6 %) у період з 2021 по 2022 рік [227]. Саме Інтернет є підґрунтям і, одночасно, драйвером цифрових трансформацій, як докладно було розглянуто в підрозділі 2.2.

На рубежі століть впровадження Інтернет-технологій призвело до нового етапу в розвитку книжкової торгівлі — виникненню книжкової

онлайн-торгівлі. У той час працювало близько 300 книжкових інтернет-магазинів. Активними гравцями в цій галузі були www.joyo.com, www.dangdang.com, www.bol.com.cn, www.bookbuilding.com, www.bookmall.com.cn, www.ewen.cc, www.chnebook.com, www.eobook.com, www.book321.com, www.modernbooks.com, www.huabeibook.com, www.peoplespace.net, www.bookyesite.com, www.bayakala.cn, www.book800.com, www.sybook.com, www.jingqi.com та www.dragonsource.com. Саме тоді почало розвиватися електронне книговидання. У 2002 р. налічувалося близько 102 електронних видавництв, що випускали 4713 різних електронних видань загальним тиражем 96,81 млн екземплярів; було доступно для завантаження близько 20 000 найменувань електронних книг, і понад 10 веб-сайтів надавало послуги із завантаження цих електронних книг [85].

Наступний етап цифровізації системи книгорозповсюдження пов'язаний з розвитком мобільних технологій. За даними GSMA Intelligence на початку 2022 року в Китаї було 1,63 мільярда мобільних мобільних підключень [227]. За результатами 17-го національного дослідження читання, опублікованого у 2020 р., найрозповсюдженішим засобом читання в КНР були мобільні телефони. У середньому дорослі люди витрачали на читання з них 100,41 хвилин на день, що на 15,54 хвилин більше, ніж у 2018 році [190].

Мобільні пристрої вийшли на ринок мобільного читання у 2008 році. З 2010 р. потужна телекомунікаційна корпорація China Telecom, а з 2011 р. China Unicom успішно вийшли на цей ринок. Їх бізнес-моделі схожі в тому, що вони використовують переваги існуючої інфраструктури, здатність знижувати витрати та створювати пакети надійних продуктів для споживачів. Також мобільне читання використовується ними для залучення користувачів, підвищення користувальницької залежності та збільшення Інтернет-трафіку, що йде на користь їхній комерційній екосистемі загалом та дозволяє генерувати нові джерела доходу.

Нині активно розвивається ринок мобільних застосунків для читання, на якому зараз йде гостра конкурентна боротьба між як уже відомими видавцями, так і новими стартапами. Застосунки відіграють важливу роль у популяризації мобільного читання. У порівнянні зі складним цифровим читанням на основі настільних комп'ютерів, зручні інтерфейси книжкових додатків надзвичайно спрощують роботу звичайних користувачів, навіть з низьким рівнем цифрової грамотності.

З розвитком ринку мобільного читання набуває поширення модель інтегрованого мобільного читання, яка містить пристрій для читання, застосунок для читання, магазин для придбання цифрового контенту та послуги, що забезпечують зручність читання, такі як синхронізація, виділення та створення нотаток. За невеликим мобільним додатком для читання часто ховається велика компанія і навіть екосистема. Наприклад, мобільний застосунок для читання QQ Reader є інтерфейсом цифрової видавничої екосистеми Tencent, яка включає в себе найпопулярніші соціальні мережі QQ і Wechat та має монополію на онлайн-компанію Юе Вень, що займається генеруванням контенту. Крім того, iReader є стратегічним партнером China Mobile, а тому їх програма встановлена у мільйонах смартфонів, проданих однією з найпотужніших телекомунікаційних корпорацій.

Показовим прикладом цифрових трансформацій в книжковій торгівлі є діяльність найстарішої мережі КНР Сінхуа (Xinhua). Нині мережа поряд з традиційними книгарнями стала розвивати й електронну комерцію: в структурі Сінхуа діють декілька підприємств, діяльність яких спрямована на цифровізацію галузі.

Xinhua Internet E-Commerce Co., Ltd. – підприємство електронної комерції, яке спільно фінансується штаб-квартирою книгарні Сінхуа та книгарнями Сінхуа у різних провінціях та містах по всій країні. Його діяльність полягала у створенні і підтримці потужної та високоякісної платформи електронної комерції для поширення публікацій в Інтернет-

середовищі. Своєю метою розвитку воно вбачає в тому, щоб стати сучасним підприємством із сильним впливом та конкурентоспроможністю за рахунок нової моделі поширення публікацій, що поєднується з офлайн-досвідом.

Завдяки діяльності Xinhua Internet E-Commerce Co., Ltd є можливість пов'язати ресурси всього галузевого ланцюжка, що представлений 12 000 фізичних книгарень Сінхуа, 585 видавничих будинків установ та 3000 публічних бібліотек по всій країні, що використовують складську та логістичну мережу національної книгарні Сінхуа.

Xinhua Guocai Education Network Technology Co., Ltd. (далі - «Компанія Xinhua Guocai») була заснована главою Китайської видавничої групи і фінансується штаб-квартирою книгарні Сінхуа. Це повністю державне культурне Інтернет-підприємство. Компанія Xinhua Guocai обслуговує видавничу та освітню галузь, а також займається оцифровкою освітніх видань та побудовою освітньої видавничої мережі. Це перший у Китаї постачальник послуг з надання інформації про підручники та цифрові ресурси для коледжів та середніх шкіл. Xinhua Guocai Co., Ltd. підтримує «Національну інформаційну систему підручників для коледжів та середніх шкіл» як основний напрямок діяльності та забезпечує випуск підручників, придбання паперових підручників, розповсюдження електронних підручників та підручників для освітніх видавничих установ, коледжів та університетів, а також виступає агенцією з поширення підручників, надає послуги з оцінки та аналізу цифрових даних та великих даних.

«Національна інформаційна система підручників для коледжів» спрямована на надання допомоги викладачам та студентам у коледжах та університетах по всій країні у виборі підручників та видавничим компаніям для планування випуску підручників. Вона спрямована на інтеграцію навчальних матеріалів в інформаційні системи. Основний акцент зроблено на хмарних обчисленнях, Інтернет та мобільних Інтернет-технологіях, створенні платформи для випуску, відбору та оцінки навчальних матеріалів, а також сприянні цифровим трансформаціям та модернізації розповсюдження

традиційних публікацій, а також формування власного видавничого ресурсу на основі технології аналізу великих даних. За допомогою професійних послуг постачальникам та користувачам надаються канали розповсюдження цифрової інформації та придбання ресурсів. Таким чином, кампанія сприяє ефективному розвитку вищої освіти в цілому та виданню і розповсюдженню навчальних матеріалів зокрема. «Національна інформаційна система підручників для коледжів» включає чотири основні підсистеми, а саме: систему випуску інформації про навчальні матеріали, систему придбання паперових підручників, систему випуску цифрових підручників та систему аналізу та оцінки підручників. У ній міститься інформація про закупівлю навчальних матеріалів, що обслуговує канали розповсюдження та навчання. Система охоплює понад 85% національної інформації про публікацію підручників.

Діють в мережі Сінхуа й інші потужні високотехнологічні кампанії, такі як Beijing Xinhua Digital Media Technology Development Co., Ltd, Xinhua Wanwei International Culture Media (Beijing) Co., Ltd., Xinhua Weibang Cultural Asset Management Co., Ltd., Beijing Xinhua Wenbo Property Management Co., Ltd [13, 196].

Таким чином, розвиток мережі Сінхуа наочно демонструє потенціал цифрових трансформацій в книжковій галузі, який дозволив найстарішому книгорозповсюдуючому підприємству з багатою історією перетворитися на сучасне високотехнологічне підприємство, що інтегрує свою традиційну діяльність в інші галузі.

Якщо інтернет-книгарні займаються продажем окремих книг, то телекомунікаційні компанії продають послугу доступу до контенту. Така бізнес-модель є більш ефективною.

Важлива роль в процесі цифрової трансформації належить також розвитку соціальних мереж, таких як Douban, Wechat та Weibo. У січні 2022 року в Китаї було 983 мільйони користувачів соціальних мереж.

Кількість користувачів соціальних мереж у Китаї на початку 2022 року була еквівалентною 68,0% від загальної чисельності населення [227].

Аналіз Kerios показує, що кількість користувачів соціальних мереж у Китаї збільшилася на 52,5 мільйони (+5,6 відсотків) у період з 2021 по 2022 рік. Вони сприяють поєднанню читачів з контентом, видавцями та іншими читачами. Douban — це веб-сайт соціальної мережі, що дозволяє користувачам коментувати та оцінювати фільми, книги та музику та ділитися досвідом читання. Колективні думки читачів стають важливими показниками якості контенту, сприяють його поширенню. Популярні соціальні мережі Wechat та Weibo відіграють важливу роль у маркетингу цифрового контенту та є потужним каналом збуту. Водночас проблемою є те, що розповсюдження соціальних мереж також дозволяє читачам обмінюватися несанкціонованим цифровим контентом.

Суттєвою ознакою цифрових трансформацій в системі книгорозповсюдження є використання цифрових платформ. Цифрова платформа є інтерактивною двосторонньою або багатосторонню ринкову бізнес-моделлю з технологічною підтримкою. Її цінність забезпечується ефектом мережного зв'язку за підтримки цифрових технологій. Цифрова платформа охоплює безліч виробників, споживачів та третіх осіб, а її масштаб та ступінь складності ринкових взаємин набагато більший, ніж у традиційній бізнес-моделі [88].

Прикладом такої платформи для книготорговців, видавців та оптовиків є Tmall Books, яка дозволяє створювати на ній магазини та продавати там книги. Серед платформ, що нині пропонують читачам цифровий контент, слід назвати China Reading Limited, що належить Tencent, Duokan, Jingdong, Dangdang, Amazon China, China Mobile, China Unicom, CNPIEC, Ireader.

Виникнення та поширення хмарних технологій, Big Data, штучного інтелекту, Інтернету речей, доповненої та віртуальної реальності спричинило суттєві інновації в системі книгорозповсюдження КНР. Завдяки їх впровадженню в діяльність суб'єктів книгорозповсюдження досягається

підвищення сервісних характеристик послуги. Сучасні інтернет-платформи містять вбудовану платіжну систему, забезпечують швидку доставку товару, просунуті алгоритми рекомендацій, післяпродажний сервіс. Так, алгоритм Tmall.com, складовою якого є Tmall Books, працює на базі штучного інтелекту і формулює персоналізовані рекомендації. Інтернет-платформи, як правило, інтегровані із соціальними мережами, що теж підвищує сервісні характеристики, з одного боку, та максимізує прибутки, з іншого.

Тож, можна побачити, що цифрова трансформація у сфері книгорозповсюдження пройшла декілька етапів. На першому етапі — 90-ті рр. ХХ ст. — розпочався процес оцифровки видань, що стало передумовою для створення цифрових бібліотек і колекцій, використання Інтернету для забезпечення доступу до оцифрованого контенту, а також для розвитку електронної комерції. Другий етап — з 2000 до 2010 рр. — характеризується започаткуванням розвитку електронного книговидання та електронної книжкової торгівлі. Третій етап — з 2010 р. і понині — розвиток книгорозповсюдження через мобільні пристрої, виникнення платформ цифрової дистрибуції, які у своїй діяльності поступово використовують найновіші досягнення в галузі ІКТ.

Висновки до розділу 2

1. Сучасна система книгорозповсюдження КНР, представлена як структурними елементами, що були притаманні доцифровій добі і збереглися й нині (книжкова торгівля, книговидавництва, бібліотеки), так і тими, що з'явилися лише в новому соціокомунікаційному середовищі (інтернет-магазини, платформи цифрової дистрибуції). Поряд з безпосередніми постачальниками контенту елементами сучасної системи книгорозповсюдження можна вважати і телекомунікаційні компанії, які побудували власну систему дистрибуції цифрового контенту, і мобільні додатки, що забезпечують доступ до цифрового контенту, і цифрові

агрегатори, що орієнтовані на послуги B2B, і постачальники технологій, і виробники засобів для електронного читання, і сайти соціальних мереж, які є джерелом розповсюдження несанкціонованого контенту.

Зазначені елементи системи книгорозповсюдження знаходяться у тісному взаємозв'язку та взаємодії як між собою так і з зовнішнім середовищем, реалізуючи спільну місію – доведення видання до кінцевого споживача, виконуючи її з урахуванням своїх інституціональних особливостей. На відміну від доцифрової доби, в якій більшою мірою були присутні лінійні зв'язки (видавництво-книжкова торгівля-бібліотека-читач: видавництво-книжкова торгівля-читач), нині система книгорозповсюдження є інтегрованим середовищем з різноманітною комбінацією каналів доведення книги до кінцевого споживача.

Аналіз функціонування системи книгорозповсюдження КНР дозволив виділити наступні тенденції розвитку:

- посилення державного контролю за діяльністю суб'єктів книгорозповсюдження з одночасною фінансовою підтримкою галузі:
- погляд на неї, з одного боку, як на важливу ланку ідеологічного фронту, з іншого, як на одну із складових культурних індустрій;
- співіснування державного та приватного сектору;
- співіснування двох екосистем книжкової сфери: традиційної і цифрової;
- виникнення нових елементів у системі, що характерні лише для цифрового середовища;
- диверсифікація моделей монетизації;
- подальша інтеграція елементів системи книгорозповсюдження на базі нових ІКТ.

2. Головним засобом книгорозповсюдження в умовах цифрового середовища є Інтернет. Аналіз історії виникнення та розвитку Інтернету в КНР дозволив виявити особливості, які істотним чином впливають на

функціонування системи книгорозповсюдження. Значні успіхи в поширенні Інтернету дозволили країні успішно боротися з цифровою нерівністю, створити надійне підґрунтя для розвитку технологічних інновацій цифрової доби. В Китаї здійснюється послідовне керування Інтернетом, яке нині здійснюється Управління кіберпростору Китаю, відповідно до сформованої протягом останніх майже тридцяти років законодавчої бази, представленої Законом Китайської Народної Республіки про електронну торгівлю, Законом Китайської Народної Республіки про електронний підпис, Законом Китайської Народної Республіки про кібербезпеку, Законом Китайської Народної Республіки про безпеку даних та Законом Китайської Народної Республіки про захист особистої інформації, та спрямованої на створення інфраструктури кібербезпеки, інформатизації та ідеологічної безпеки.

3. Аналіз розвитку цифрових трансформацій у сфері книгорозповсюдження дозволив виділити декілька етапів: 90-ті рр. ХХ ст. — розпочався процес оцифровки видань, що стало передумовою для створення цифрових бібліотек і колекцій, використання Інтернету для забезпечення доступу до оцифрованого контенту, а також для розвитку електронної комерції; з 2000 до 2010 рр. — започаткування розвитку електронного книговидання та електронної книжкової торгівлі; з 2010 р. і понині — розвиток книгорозповсюдження через мобільні пристрої, виникнення платформ цифрової дистрибуції, які у своїй діяльності поступово використовують найновіші досягнення в галузі ІКТ.

4. Результати розділу оприлюднено в працях здобувача: [1, 4, 13]

РОЗДІЛ 3. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ КНР

3.1. Цифровізація читання як важливий чинник цифрової трансформації книжкової індустрії

Вагомим стимулом цифрової трансформації стали зміни в споживацькій поведінці користувачів. Саме розвиток звички цифрового читання можна вважати одним з головних драйверів цифровізації галузі. Тож варто зупинитися на цьому питанні докладно.

Цифровізація читання протягом останніх десятиріч стала однією з головних тенденцій розвитку книжкової сфери в усьому світі. Не винятком з цього є і Китай, доля читачів електронного контенту в якому невинно зростає. Саме збільшення кількості споживачів електронних видань створює підґрунтя для удосконалення всієї екосистеми ринку цифрового читання, стає стимулом подальших інновацій у галузі книгорозповсюдження, адже саме ця галузь відповідає за доведення книжкових видань до кінцевого споживача, за задоволення його потреб у читанні

Фахівці констатують, що «прорив» у галузі цифрових публікацій в КНР розпочався у 2013 році і був пов'язаний з появою на ринку платформ цифрового контенту, що надавали доступ до якісних електронних видань. Провідними серед них були: Amazon, Palm Reading, Duokan Reading і Douban Reading [328]. Сприяло цьому процесу і зростання популярності смартфонів серед населення країни, а також виведення на ринок спеціальних апаратних форм доступу до цифрового контенту – електронних книг. У подальше десятиріччя доля цифрового читання невинно зростала.

Наприкінці квітня 2023 року на Другій національній конференції з читання Китайська академія друку та публікацій опублікувала результати 20-го Національного опитування з читання. Слід зазначити, що, починаючи з 1999 року Національне дослідження читання, організоване Китайською

академією друку та публікацій, проводилося 20 разів. Серед основних тенденцій, характерних для читацької аудиторії КНР було виділено зростання цифрових методів читання (онлайн-читання, мобільне читання, читання електронних книг, читання з планшета тощо). У 2022 р. воно становило 80,1 %, збільшившись на 0,5 процентних пункти з 79,6% у 2021 році. Для порівняння читання у традиційному форматі в 2022 р. розподілилось наступним чином: книги – 59,8%, газети – 23,5%, інші періодичні видання – 17,7%.

Подальший аналіз впливу різних носіїв цифрового читання показує, що фіксується тенденція зростання читання на мобільних телефонах з одночасним зменшенням онлайн-читання та читання електронних книг. Так, 77,8% дорослих громадян читали на мобільних телефонах, що на 0,4 процентних пункти більше, ніж 77,4% у 2021 році; 71,5% дорослих громадян читали онлайн, що на 0,1 процентний пункт менше, ніж 71,6% у 2021 р., 26,8% дорослих громадян читали електронні книги, що на 0,5 процентні пункти менше, ніж 27,3% у 2021 р.

З точки зору бажаної форми читання дорослих громадян, у 2022 р. 45,5% були схильні «брати паперову книжку для читання», у 2021 р. таких було 45,6%; 8,1% надавали перевагу «читанню книжки на електронних рідерах»; 6,8% «читати онлайн»; 8,2% «прослуховувати книги»; 2,8% переглядати «відеолекції» [322]. Тож бачимо, що форми доступу стають все більш диверсифікованими, з'являються принципово нові форми на основі мультимедійності.

Сучасною тенденцією стало те, що час читання дорослих громадян і читання в Інтернеті продовжують збільшуватися одночасно, легке читання, таке як читання з мобільного телефону, займає дедалі більше і більше часу читання, з одночасним зменшенням поглибленого читання.

Якщо казати про традиційні паперові носії, то час читання на душу населення на одного дорослого є найтривалішим і становить 23,13 хвилини на день у 2022 році, що на 2,08 хвилини більше, ніж 21,05 хвилини у

2021 році; щоденний час читання газет на душу населення становитиме 5,05 хвилини, що становить менше ніж 5,22 хвилини у 2021 році. Середній же щоденний час читання на душу населення становить 3,15 хвилини, що вище, ніж 2,96 хвилини у 2021 році. Серед цифрових медіа середній щоденний час контакту по мобільному телефону серед дорослих громадян є найтривалішим. У 2022 році середній щоденний час спілкування мобільним телефоном на одного дорослого становив 105,23 хвилини, що на 4,11 хвилини більше, ніж 101,12 хвилини у 2021 році; середній щоденний час спілкування в Інтернеті на душу населення становив 66,58 хвилини, що на 1,84 хвилини менше, ніж 68,42 хвилини у 2021 році; час читання становив 10,65 хвилини, що на 1,13 хвилини менше за 11,78 хвилини у 2021 році; середній щоденний час контакту з Pad (планшетним комп'ютером) на душу населення становив 8,79 хвилин, що на 1,03 хвилини менше, ніж 9,82 хвилини у 2021 році.

Продовжувала зростати популярність аудіо контенту. Так, у 2022 році 35,5% дорослих громадян мали звичку слухати книжки, що на 2,8 відсоткових пункти більше, ніж у середньому у 2021 році (32,7%). В якості засобів прослуховування книжок використовували «платформи мобільних аудіозастосунків» (21,6%); «офіційний обліковий запис WeChat або невелику програму» (13,5%); «розумні колонки» (8,5%); «радіо- та аудіо рідер» (5,2%) [322].

З нагоди 27-го Всесвітнього дня книги провідні платформи онлайн-торгівлі Tmall Books і Qingqu Shuzhi випустили «Звіт про тенденції читання у 2022 році», у якому проаналізовано стан галузі та зміни у звичках читачів платформи за останній рік. Відмічається, що обсяг роздрібної торгівлі книжками в Китаї становив 98,68 млрд юанів, що на 1,65% більше, ніж торік, з яких частка роздрібної торгівлі книжками в Інтернеті є стабільною на рівні 79%. Згідно із середньо ринковим коефіцієнтом конверсії, у 2022 році частка Taobao і Tmall на ринку роздрібної торгівлі книжками ще більше

збільшиться, перевищивши 60% частки ринку роздрібної торгівлі онлайн-книжками [250].

Уявлення щодо читання школярів дає «Звіт про читання в школі-2023», підготовлений JD Books, JD Інститутом досліджень розвитку споживачів і промисловості та Economic Daily, які проаналізували купівельну поведінку молодих людей у віці від 18 до 35 років під час шкільного року. Звіт дає глибоке уявлення про поточні зміни в різноманітних тенденціях читання серед молодих людей, а також досліджує унікальне ставлення до читання з боку молодого покоління. У «Звіті» продемонстровано, що купівля комп'ютерних та інтернет-книжок користувачами до 15 років збільшилася на 143% [313].

Такі тенденції в читанні китайського споживача стають основним драйвером цифрових трансформацій у галузі книгрозповсюдження.

Аналіз статистичних даних свідчить про стрімке зростання онлайн-торгівлі у порівнянні з традиційною книжковою торгівлею. У 2021 році продаж видань у фізичних книгарнях по всій країні становив 243,592 млрд юанів, збільшившись у річному обчисленні на 15,42%, а продаж видань у книжкових інтернет-магазинах становив 216,246 млрд юанів, збільшившись у річному вирахованні на 19,4%. Розрив між цими двома пропорціями скоротився, і відповідно складав 53% у фізичних магазинах і 47% в онлайн-магазинах. Слід зазначити, що з 2012 р. продаж видань книжкових онлайн-магазинів збільшувався рік у рік. До першої п'ятірки книжкових інтернет-магазинів нині входять: China Post Group Co., Ltd., Sichuan Wenxuan Online E-Commerce Co., Ltd., Beijing Jingdong Century Information Technology Co., Ltd., Foreign Language Teaching and Research Press. Co., Ltd. и Dangdang.com Information Technology (Tianjin) Co., Ltd. Активним гравцем на ринку онлайн-торгівлі є і найстаріша мережа магазинів КНР Сінхуа. У 2021 році книгарні Сінхуа у всіх провінціях, автономних районах і муніципалітетах продали онлайн-видань на суму 2,96 млрд юанів [311].

Серед соціально-економічних чинників, які сприяли поширенню цифрового читання, фахівці називають урбанізацію, розвиток креативної економіки, становлення суспільства знань. Окрім того, Інтернет є демократичною технологією, яка сприяє залученню до цифрового читання всіх прошарків суспільства [276]

Суттєвими чинниками, що вплинули на поширення цифрового читання, фахівці називають покращення якості життя та пандемію [113]. Слід відзначити, що якість життя в Китаї поступово покращується з початку реформ Ден Сяопіна, починаючи з 1978 року. Оскільки громадяни Китаю мають вищий дохід і вищий рівень освіти, вони виробляють звичку читати систематично, підтримуючи цим розвиток китайського ринку цифрового читання. З розвитком технологій людям потрібен новий досвід читання, тому саме електронні видання стали популярними серед громадян Китаю.

Слід зазначити, що до 2019 р. книжковий ринок КНР демонстрував стійку позитивну динаміку. За даними OpenBook у порівнянні з попереднім 2018 р. він зріс на 14,4 %. Головними тенденціями його розвитку стало стрімке зростання онлайн продажів (на 24,9 %) з одночасним зниженням продажів у фізичних магазинах (-4,24%); зменшення асортименту (-6,7%) та зростання цін на книжкову продукцію. У 2020 р. Китай, як і інші країни, пережив різкий спад, пов'язаний з розповсюдженням Covid-19. Усього книжковий ринок КНР знизився на 5,08 %, при цьому продажі у фізичних магазинах упали на 33,8%, а в онлайн-торгівлі – навпаки зросли на 7,27 %. У 2021 р. ситуація не покращилася: у фізичних магазинах продовжився спад, а інтернет-торгівля продемонструвала дуже незначний приріст у порівнянні з попереднім роком (1 %).

Цікавою тенденцією 2021 р. було те, що близько 40 % художньої літератури, яка користувалася найбільшим попитом, припадала на книги, які створювалися як онлайн-література, тобто виключно для споживання в мережі. Зазначена тенденція є характерною для багатьох азіатських культур читання. Така онлайн-література зазвичай випускається у вигляді цифрових

серій на основних платформах. Перспективність застосування такої бізнес-моделі пов'язана з тим, що книжкове видання має вбудовану аудиторію. Також популярністю на китайському книжковому ринку користується онлайн-література, що створена в інших культурах, наприклад, у Кореї.

Незважаючи на те, що книжкові ринки основних світових гравців у 2022 р. нормалізувалися і почали демонструвати позитивну динаміку, у КНР ситуація тільки погіршилася. У цілому в 2022 р. спад продаж склав 11,77%. Водночас, у цей період на книжковому ринку спостерігалось зростання електронної комерції з короткими відео на Тік-Ток на інших платформах на 42,86%. Продажі ж через канали фізичних книгарень знизилися на 37,22% порівняно з попереднім роком. Платформна електронна комерція скоротилася на 16,06%, інші канали електронної комерції впали на 2,43%.

Близько 40 % виручки від продажів припадало на цифрові роздрібні платформи. Якщо ж говорити про асортимент, то спостерігалася тенденція зростання в сегменті художньої літератури (1,82%), а також біографічної. Найбільший же сегмент продажів традиційно складала дитяча література. Як правило, онлайн-продажі дитячих книг становлять понад 30 % від загальної кількості. А найбільше постраждалим виявився сегмент навчальних посібників, який упав більш ніж на 2 % [322].

Очевидно, що рушійною силою книжкового ринку в умовах пандемії став Інтернет, що забезпечив популярність «онлайн-літератури», онлайн-дискусій та коментарів щодо змісту книг. У каналах із короткими відео, що стимулювали продажі, переважали релізи новинок. Загалом на 43 нові книги припало понад 50 % продажів у цифровій роздрібній торгівлі короткими відео. Тож, очевидно, що існує кореляція між каналами з короткими відео та успіхом нових книг.

Також тенденцією 2022 р. стало збільшення частки вітчизняних книг у загальному асортименті (з 23,9% до 24,5%), а також частки в продажах (з 23,7% до 30,1%). У цілому ж відмічалася тенденція розширення асортименту (понад 6000 нових найменувань) [75].

Тож нині книжковий ринок КНР зіткнувся з потужним викликом, пов'язаним з пандемією Covid-19. Подолання її наслідків у книжковій індустрії можливе лише за умов активного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій [6].

Слід зазначити, що керівництво країни оперативно відреагувало на труднощі у книжковій індустрії в період пандемії. Суб'єктам книжкового ринку надавалася суттєва матеріальна підтримка, а для споживачів в умовах Covid-19 в КНР безкоштовно відкрили різноманітні ресурси для читання електронного контенту [62, 119].

Що ж стосується фізичних книжкових магазинів, то конкуренція з книжковою торгівлею онлайн вимагала від них застосування інноваційних стратегій розвитку. Одним із напрямків таких стратегій стало активне використання Інтернет-технологій, що було особливо актуально в умовах пандемії коронавірусної інфекції.

По-перше, традиційні книжкові магазини використовували Інтернет для виконання операцій та розширення каналів продажу через Інтернет-платформу. Це дозволило регіональним книгарням долати географічні обмеження. Наприклад, Guangxi Taozhi Book Co., Ltd. відкрила книжковий онлайн-магазин, що охоплював 37 магазинів у 10 містах Гуансі та Хунані. Така диверсифікація каналів продажу також дозволила книгарням краще обслуговувати і місцевих жителів, вирішуючи проблему небажання читачів купувати книги в онлайн-книгарнях та використовуючи переваги своєчасності та зручності. За допомогою Meituan, Ele.me та інших платформ було запущено сервіс доставки, який орієнтувався на місцевий ринок. Тож мешканцям було зручно купувати книги вдома за рахунок збільшення знижок та безкоштовної доставки. Наприклад, книгарня Beijing Waiyan активно відгукнулася на заклик відділу пропаганди Пекінського муніципального комітету партії і стала працювати на платформі Meituan. Завдяки платформі Meituan книгарня у Пекіні задовольняла потреби користувачів у домашньому читанні, пропонуючи «30-хвилинну доставку».

По-друге, книгарні використовували Інтернет для маркетингу. Під час епідемії книжкові магазини зазвичай намагалися використати короткі відеоролики або прямі трансляції в Інтернеті, метою яких були підтримка інтересу до читання та забезпечення лояльності своїх клієнтів. Наприклад, книгарня Wuhan Xinhua Bookstore Co., Ltd. була відкрита для користувачів усієї мережі, але її пріоритетною категорією були учні початкових та середніх шкіл. У співпраці з бюро освіти району Сінчжоу міста Ухань на трансляції, що велась на двох платформах Douyin та Kuaishou, запрошувалися відомі письменники провінції Хубей. Книгарня стала пілотним проектом такої плідної співпраці.

По-третє, традиційні книгарні використовували Інтернет для зміцнення спільноти, підтримки і навіть підвищення прихильності користувачів, а також інтеграції з соціальними платформами, такими як WeChat задля залучення клієнтів. Наприклад, у книгарні Jiefang Road групи книгарень Шаньдун Сінхуа під час епідемічного періоду надавалися відповіді на будь-які запитання у режимі реального часу, поставлені читачами у співтоваристві; для читачів, яким незручно забрати книгу у магазині, менеджер магазину особисто відвозив книгу у вказане місце.

Як свідчить «Звіт про галузь книжкових магазинів Китаю за 2020-2021 роки», у 2020 році було відкрито 4061 нову книгарню, а 1573 закрито. Кількість відкритих магазинів у 2,6 рази перевищило кількість закритих, що є підтвердженням стабільності діяльності традиційних книжкових магазинів за умови застосування інноваційних стратегій [327].

Таким чином, вплив пандемії на індустрію книгарень стимулював процеси подальшого розширення в застосуванні Інтернет-технологій, активне інтегрування їх в свою діяльність для диверсифікації каналів розповсюдження, формування лояльності споживачів та просування власних послуг в соціальних мережах [6].

Слід зазначити, що у громадян з'явилась значна кількість вільного часу завдяки зростанню економіки «Home office» [245]. Згідно зі звітом New

Times Securities, понад 70% респондентів витрачали на читання більше часу, ніж до пандемії. Під час китайського Нового року у 2020 році середня щоденна кількість незалежних пристроїв, які виконували вхід до мобільних додатків для читання, досягла 133 мільйонів, що на 6,67% більше, ніж у попередньому році. З іншого боку, під час пандемії користувачі стали більш послідовними у своїй читацькій поведінці: 80% респондентів, які читають електронні тексти менше року, заявили, що продовжать їх читати і в майбутньому [113].

Плідним підґрунтям активізації цифрового читання на технологічному рівні стало підвищення рівня проникнення Інтернету та зростання кількості користувачів мережі, про що докладно йшла мова у підрозділі 2.2.

Ще одним не менш важливим технологічним чинником, що сприяє поширенню цифрового читання, є простота цифрових платежів, яка збільшує готовність громадян Китаю купувати електронні видання. Такі платформи, такі як Alipay та WeChat Pay, роблять онлайн-платежі дедалі простішими та ефективнішими. За даними CNNIC, у 2021 році кількість користувачів онлайн-платежів у Китаї досягла 904 мільйонів, що становить 87,6% від загальної кількості користувачів мережі [240].

Станом на червень 2022 року кількість користувачів онлайн-платежів у Китаї досягла 904 мільйонів, що на 810 000 більше, ніж у грудні 2021 року. Охоплення користувачів, які вдаються до онлайн-платежів, склало 86,0% від загальної кількості користувачів мережі в країні [241]. Нові способи оплати, як-от замовлення в один клік на Kindle і біометрична оплата Apple Pay, ще більше спростили процедури оплати для клієнтів. Таким чином, розвиток технології оплати теж сприяє поширенню цифрового читання.

Окрім того, самі властивості електронних видань є привабливими для китайських користувачів мережі. По-перше, вартість їх набагато нижча за вартість традиційних книг. Китайські користувачі мережі заявили, що оскільки електронні видання коштують впововину менше за їх друковані версії, вони готові читати більше. По-друге, електронні тексти можна

сприймати за допомогою портативних пристроїв (мобільні телефони, планшети, електронні книги), що дає можливість читати в будь-якому місці, наприклад, у транспорті, і робить цифрове читання більш ефективним у порівнянні з традиційним. По-третє, електронні видання мають сильну перевагу у пошуку інформації. Наприклад, додаток «Ханфень» (涵芬), запущений The Commercial Press у 2020 році, надає учням інтелектуальні універсальні словникові запити та навчальні матеріали, спираючись на 27 престижних та авторитетних словників, таких як «Словник Сінхуа». Крім того, за допомогою цієї програми читачі можуть читати відомі двомовні цифрові видання та відвідувати онлайн-курси найкращих вчителів [113].

Починаючи з 2013 р. у фаховому колі змінилося відношення до самої сутності електронного видання. Якщо раніше, здебільшого, воно розглядалося як електронна копія паперового, то від того часу прийшло усвідомлення того, що електронне видання – це принципово новий продукт зі своїми, тільки йому властивими функціями, а тому він потребує зовсім нової екосистеми. Дай Цінь, директор з продукту Douban Reading у 2014 р. зазначав, що існуючий спосіб виготовлення паперових книжок не підходить для цифрової епохи. На його думку, цифрова публікація має право на існування за умов, коли вона не буде лише розширенням традиційної публікації, а має бути повністю реструктурована. Він зазначав, що змінилися розумові звички самого читання і розумові звички користувачів. Раніше книжки вважалися носієм знань, а знання – це здатність володіти інформацією і розуміти її. Однак з переважанням Baidu і форумів, вміння володіти знаннями стало менш важливим, навпаки, більш важливими є вміння застосовувати інформацію та вміння відтворювати інформацію. Тож цьому повинна відповідати нова форма електронних книжок з використанням усіх можливостей мультимедійності [328].

Таким чином, на розвиток цифрового читання впливає ціла низка чинників: соціальних, економічних, технологічних, психологічних, ергономічних.

Слід враховувати, що цифрове читання є частиною складної та диверсифікованої екосистеми книжкової комунікації в електронному середовищі, яке пов'язане з цілою низкою процесів, починаючи від створення контенту і закінчуючи його споживанням. Тобто на рішення читача обрати саме цифрову модель читання впливає:

- якість контенту;
- зручний інтерфейс для його сприйняття;
- зручні сервіси доступу до асортименту цифрових видань.

У процесі розвитку цифрове видавництво Китаю сформувало різні ролі, як-от постачальник контенту, постачальник послуг платформи, постачальник технологій, постачальник операційних послуг, постачальник послуг каналу, постачальник терміналів і постачальник послуг із доданою вартістю авторського права. Серед них є не лише виробники, орієнтовані на певну ланку виробничого ланцюжка, як-от China Publishing Group Corporation, що спеціалізується на наданні контенту, та компанія Aspire, орієнтована на надання операційних послуг, а й виробники, що відіграють кілька ролей, як-от China Online, що є як постачальником послуг платформи, так і постачальником технологій та постачальником операційних послуг. Водночас існує можливість взаємної трансформації між різними ролями, наприклад, постачальники послуг каналу можуть трансформуватися в постачальників послуг платформи, що спираються на власні користувацькі переваги, і постачальників контенту, які спираються на ресурси контенту.

Цифровий контент здебільшого представляють користувачам двома способами: по-перше, постачальники контенту виводять цифровий контент на платформу служби цифрової публікації, а потім співпрацюють із постачальниками послуг каналу для передавання контенту на різні термінали читання і, нарешті, представляють його користувачам. По-друге, постачальники контенту використовують постачальників послуг з доданою вартістю авторського права для отримання і створення цифрового контенту і,

нарешті, охоплюють користувачів у вигляді фільмів, ігор, анімації та фізичних публікацій.

Серед них постачальники контенту включають не тільки традиційні видавничі установи, такі як China Publishing Group Corporation, а й оригінальні веб-сайти, такі як 17K Novels.com, для задоволення різних потреб читачів у читанні. Постачальники послуг платформи покладаються на своїх власних користувачів і переваги каналу, щоб максимально донести цифровий контент до різних користувачів. Наразі постачальники послуг платформи сформували платформу оператора, представлену China Mobile, власні платформи обслуговування терміналів, представлені Amazon і Apple, а також власні платформи багатьох інтернет-гігантів і співіснуючих платформ інших типів.

Диверсифікація типів платформ також безпосередньо веде до тіснішої співпраці між постачальниками послуг платформи, постачальниками операційних послуг і постачальниками технологій. При створенні платформ цифрових видавничих послуг багато підприємств часто стикаються з труднощами через відсутність досвіду в цифрових видавничих операціях і накопичення відповідних технологій. Наразі для надання допомоги необхідні постачальники технологій і професійні постачальники послуг цифрової публікації. Взявши за приклад базу читання мобільних телефонів China Mobile, компанія China Online є її операційним партнером і одним із найбільших постачальників контенту, забезпечуючи впровадження контенту, управління ризиками контенту, управління авторськими правами, експлуатацію продуктів та інші послуги для бази. Завдяки цій поглибленій співпраці між галузями він не тільки розділяє ризики платформи, а й сприяє екологічному розвитку всієї галузі.

Крім того, цифрові видавничі продукти нарешті потрапляють до рук користувачів, що також вимагає співпраці постачальників послуг каналу та постачальників терміналів. Наразі низхідна мережа цифрової видавничої індустрії країни здебільшого охоплює мобільні клієнтські додатки, такі як

17K Reading і Palm Reading, а також постачальників послуг каналу, представлених UC Youshi і Skye, а також компанії з читання, представлені Samsung, Lenovo, Apple, Amazon. Вищезазначена модель «контент-платформа-канал-термінал-користувач» являє собою найпоширенішу бізнес-модель у цифровій видавничій індустрії КНР [330].

У цифровій видавничій індустрії Китаю особливо добре себе зарекомендувала модель мобільних публікацій, а платформа розповсюдження мобільного читання об'єднує операторів зв'язку, постачальників контенту, постачальників технологій і виробників терміналів, стаючи одним з інтеграторів виробничого ланцюжка.

Компанії China Mobile, China Unicom і China Telecom впроваджують «національні послуги для користувачів, єдиний доступ до контенту, уніфіковані бізнес-операції та просування продуктів».

Разом з тим, як цінність контенту індустрії культури продовжує зростати, постачальники послуг із доданою вартістю, пов'язані з авторськими правами, також починають відігравати дедалі важливішу роль у всьому галузевому ланцюжку. Отримання авторських прав не тільки максимізує цінність контенту, а й стимулює розвиток усієї культурної індустрії. Тому нині онлайн-література набула великої життєвої сили, що глибоко вплинуло на читацьке життя публіки, змінило всю літературну модель, а також забезпечило нову культурну форму. Останніми роками з'явилася велика кількість високоякісних творів.

Тож бізнес-модель цифрової видавничої справи в Китаї стає дедалі більш зрілою, успішні постачальники цифрових видавничих послуг створюватимуть нову купівельну спроможність. Для розширення масштабів галузі необхідно розвивати інтеграцію між усіма елементами нової екосистеми.

Таким чином, інновації в сфері книгрозповсюдження охоплюють вдосконалення самих електронних видань, застосунків, апаратних засобів доступу до них (електронних книг) та платформ цифрового контенту

(електронних бібліотек). Саме на цих питаннях зосереджують свою увагу китайські дослідники.

Протягом останніх років завдяки технічному прогресу, читання електронних книг більше схоже на читання паперових книг. Їх використання демонструє позитивну динаміку, хоча й суттєво відстає від рівня використання мобільних телефонів. Водночас, читачі, які використовують електронні книги, схильні до поглибленого читання і мають високу послідовність і лояльність до читання саме електронних книг, що сприяє розвитку цифрового читання.

Єдиним провідним гравцем до 2016 року в КНР був Kindle, але поступово його бізнес став скорочуватися, оскільки з'явилися конкурентоспроможні національні бренди електронних книг, які захопили частку ринку Kindle. У 2022 р. компанія Amazon повідомила про припинення бізнесу в країні [219].

Провідними компаніями, що створюють конкурентоспроможні продукти з потужними функціями, є iFlytek (科大讯飞), Ireader (掌阅), BOOX (文石阅读). Важливим є той факт, що китайські бренди електронних книг можуть розробляти продукти, які відповідають місцевим навичкам читання. У 2022 році технологічний гігант Huawei оголосив про випуск свого першого в історії електронного рідера MatePad Paper. Крім звичайних функцій, таких як створення нотаток, MatePad Paper є продуктивним пристроєм, що діє аналогічно планшету Android з екраном E-Ink. MatePad Paper сумісний зі стилусом M-Pencil від Huawei, тому його можна використовувати для створення нотаток на додаток до простого читання, наприклад, reMarkable 2 або Onyx Boox Note Air 2, також він має вбудований мікрофон для запису голосу. Даний продукт оснащений власним магазином Huawei Books, який пропонує доступ до 2 мільйонів книг. Також він сумісний з PDF-файлами й іншими стандартними форматами електронних книг. MatePad Paper має датчик відбитків пальців, вбудований у

кнопку живлення, порт USB-C для зарядки та передачі даних, 4 ГБ ОЗУ, 64 ГБ вбудованої пам'яті та підсвічування з 32 рівнями яскравості, його батарея може працювати чотири тижні у режимі очікування [149].

Таким чином, основним напрямком інновацій щодо електронних книг є посилення їх ергономічності, поєднанні переваг традиційної книги з новими інформаційно-комунікаційними технологіями.

Найбільшою популярністю, як свідчить статистика, користується доступ до електронних видань за допомогою мобільних застосунків. За даними Statista, у Китаї провідним гравцем на ринку мобільних додатків для читання є Ireader (掌阅), що забезпечує 87,5 млн активних користувачів на місяць (MAU). З іншого боку, QQ Book і Migu Reading посягли друге та третє місце з 58,7 млн і 17,9 млн активних користувачів на місяць відповідно [201].

Китайські мобільні програми для читання мають різні бізнес-моделі. Наприклад, Ireader використовує підписку на епізодичну модель, що дозволяє читачам отримувати доступ до контенту після оплати певної суми грошей (доступ в основному або до всієї книги, або до деяких розділів). Натомість WEREAD використовує необмежену передплату. Фактично, поки читачі платять фіксовану щомісячну плату, вони можуть скористатися необмеженим доступом до електронних книг.

Цифрове читання відкриває великі перспективи для персоналізованого сервісу, оскільки дає можливість спостерігати і фіксувати читацьку поведінку в режимі реального часу завдяки використанню хмарних технологій, технологій великих даних та штучного інтелекту [328].

Нині електронна бібліотека має вигляд цифрової стрічки новин з великою кількістю структурованої інформації. По суті, це медіа-сервіс, створений за підтримки інформаційних технологій, що представляє собою систему управління мережевими даними. Інформація читачам надається оперативно в легкодоступній формі без обмежень за часом і регіоном, а всі дані зберігаються і дають можливість керувати процесом споживання інформаційних продуктів та ресурсів завдяки інтелектуальному

аналізу попереднього досвіду споживання. Такі можливості сприяють не лише удосконаленню наявних послуг бібліотек, а й розробці нових ідей та інструментів за рахунок використання високих переваг мережі. Найперспективнішою інновацією є створення служби особистої бібліотеки, яка надає користувачам інформацію, контент та функції, що відповідають саме їх особистим потребам [293].

В інноваціях щодо мобільних застосунків та електронних бібліотек акцент робиться на підсиленні сервісних характеристик. Водночас, вони спрямовані на застосування більш ефективних способів управління читанням, урізноманітнення моделей монетизації завдяки використанню хмарних технологій, штучного інтелекту, великих даних. З одного боку, нові ІКТ є плідним підґрунтям розвитку цифрового читання, з іншого – попит на цифрове читання стимулює інновації в галузі книгорозповсюдження.

Таким чином, подальший розвиток цифрового читання є потужним драйвером інновацій в галузі книгорозповсюдження КНР, які охоплюють удосконалення апаратних пристроїв доступу до цифрового контенту, мобільних застосунків та платформ дистрибуції завдяки можливостям мережових технологій. Тож варто докладно зупинитися на питаннях використання конкретних ІКТ в процесах книгорозповсюдження.

3.2 Використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в процесах книгорозповсюдження.

Нині ІКТ активно модернізуються і впроваджуються у самі різні сфери життєдіяльності. З їх використанням здійснюються всі основні процеси діяльності людини, суспільства і держави. Завдяки впровадженню ІКТ трансформуються усталені бізнес-процеси, з'являються їхні нові форми. Використання ІКТ підвищує ефективність економіки та виступає однією з рушійних сил економічного прогресу будь-якої держави і суспільства. Для забезпечення лідерства в нових умовах розвитку в передових країнах

сформовано програми інформатизації та цифрової трансформації, які визначають плани, напрямки та ресурси, необхідні для подальшого зростання. Не виключенням з цього процесу є і КНР.

Слід зазначити, що розрив між розвиненими цифровими економіками та тими, що розвиваються, збільшується з кожним роком. Ключовим фактором збереження конкурентоспроможності національної економіки є саме розвиток цифрових технологій. Важливу роль у її укріпленні відіграє і книжкова індустрія, а особливо галузь книгорозповсюдження, оскільки саме вона відповідає за доведення книги до кінцевого споживача.

Розглянемо докладніше окремі ІКТ, які широко застосовуються у галузі книгорозповсюдження.

Однією з провідних технологій, яка нині визначає обличчя будь-якої галузі, що перебуває в стані цифрової трансформації, є Big Data. Виникнення даної технології пов'язане з так званою проблемою Big Data. Суть цієї проблеми в тому, що компанії у певний момент часу стали накопичувати великі обсяги неструктурованих та напівструктурованих даних і намагалися зберігати та обробляти цю інформацію. Але існуючі в їхньому розпорядженні традиційні сховища даних, орієнтовані на структуровані набори даних і засновані на реляційних базах даних, виявилися нездатними ефективно вирішувати ці завдання у прийнятні терміни. Тому виникла необхідність у нових інструментах.

Незважаючи на те, що вперше ця проблема була озвучена у доповіді NASA ще у 1997 р., сам термін набув розповсюдження тільки через 10 років. Нині він означає набори даних, які є сукупністю або поєднанням наступних властивостей: це дані великого обсягу, які генеруються з високою швидкістю або надходять із різних джерел у різному форматі. Зазначені набори даних підлягають аналізу на базі високопродуктивних, високошвидкісних і високорентабельних обчислювальних інфраструктур для вирішення задачі обробки інформації з метою виявлення закономірностей у даних [270].

В умовах впровадження електронного книговидання та електронної дистрибуції у книжковій індустрії також накопичується великий обсяг як структурованих, так і неструктурованих даних, упорядкування яких має значний потенціал для ефективного розвитку як окремих ринкових суб'єктів, так і галузі в цілому. В КНР питанню впровадження Big Data стали приділяти увагу з 2012 р.

Слід зазначити, що книжкова галузь на всіх етапах виробничого циклу завжди продукувала великі обсяги даних, але в доцифрову добу вони були неструктуровані і розпорошені, а тому важко піддавалися аналізу. Статистика книговидання та книгорозповсюдження, безумовно, існувала і закладала підвалини для управління галуззю, але її важко було застосовувати для прийняття управлінських рішень в конкретних суб'єктах господарювання. Статистичні дані доцифрової епохи давали лише узагальнюючу картину і не давали оперативної інформації, а тому значно ускладнювали процеси управління.

В умовах цифрової доби ситуація істотно змінилася. Ще у 2001 році Дуг Лані опублікував дослідження «3D Data management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety» [174], в якому сформувався концепція так званих 3V, яка згодом стала присутньою у більшості визначень поняття Big Data. Йдеться про такі параметри, як обсяг даних (Volume), різноманітність даних (Variety) та швидкість (Velocity). Обсяг даних (Volume) говорить про необхідність зберігати та обробляти дані величезного обсягу — в десятки і сотні Терабайт. Різноманітність форматів даних (Variety) — визначає здатність обробляти великі масиви даних, що надходять з різних джерел у різних форматах. Швидкість надходження та обробки інформації (Velocity) указує на те, що йдеться про обробку даних, що надходять з великою швидкістю. Компанія IDC, яка публікує дані про ринок Big Data, уточнюючи поняття, додає ще одне V — Value (цінність), підкреслюючи, що технології Big Data дозволяють впровадити більш економічно вигідне рішення та отримати більш цінне для бізнесу рішення [151].

Якщо спочатку перспективи застосування Big Data вбачали лише у сфері бізнес-аналітики, то в наступному вони значно розширилися. Нині без застосування цієї технології не є можливим рішення щодо підтримки розподіленої інфраструктури онлайн-магазину, що має мільйони відвідувачів та сотні мільйонів транзакцій.

У книжковій індустрії маємо справу з наступними типами даних: виробництво книжкових видань, їх продажі, читання, права на видання. Якщо казати про виробництво, то це: різноманіття форматів, бібліографічні дані, тематика, картинки обкладинок тощо. До даних про продажі відноситься ціна на саму книжку, дані власне про продажі, окремі дані щодо формату, жанру. Дані про читання стосуються того, скільки часу люди витрачають на цей процес, скільки книг читають за певний період часу.

Слід зазначити, що дані книжкової індустрії є розпорошеними по різних базах даних, які належать як державним, так і приватним структурам. На їх збирання та обробку потрібен час, що ускладнює процес прийняття рішень. Саме тому впровадження технології Big Data було сприйнято позитивно в професійному колі китайських фахівців книжкової справи.

Протягом 2013-2014 рр. на сторінках видання China News and Publication News відбувалося активне обговорення перспектив впровадження цієї технології в книжкову індустрію. Узагальнення експертних думок, висловлених в цих матеріалах, дозволило сформулювати низку напрямів, в якому тоді фахівці бачили можливості застосування China News and Publication News. Серед них:

- визначення тенденцій розвитку галузі, що суттєво полегшує процес вироблення стратегії розвитку;
- планування контенту;
- прогнозування попиту на певні видання;
- отримання найточніших даних щодо потреб читачів;
- суттєве поліпшення процесу маркетингового аналізу;
- можливості в фільтрації контенту та користувачів;

- кардинальні зміни екстенсивного виробництва, що базується на книгах і документах, і формування нового способу виробництва на основі даних, заснований на елементах знань, перетворення всієї цифрової видавничої індустрії на сервіс, заснований на знаннях;
- перехід видавництва від публікації книг до публікації даних;
- перехід від читання книг та літератури на споживання знань;
- покращення читацького досвіду завдяки можливості індивідуалізованого підходу до потреб читачів, що приведе до посилення відчуття взаємодії в усіх елементів книжкової комунікації [296, 297, 330, 331].

На сьогоднішній день можна констатувати, що майже всі ці перспективи в більшій або меншій мірі втілилися в життя в книжковій індустрії КНР. Водночас, цікавим є те, що ніхто з експертів не зупинився на тих можливостях, які відкриваються завдяки використанню технології Big Data в книжковій онлайн торгівлі. Адже як показав подальший розвиток, саме там вона набула найбільшого поширення.

В авангарді цього процесу стояв Amazon, що став прикладом для потужних ритейлерів електронної комерції. Amazon є лідером у зборі, зберіганні, обробці та аналізі особистої інформації кожного клієнта як засобу визначення того, яким чином клієнти витрачають свої гроші. Компанія використовує прогнозу аналітику для цільового маркетингу, що допомагає їм підвищити задоволеність клієнтів та отримати натомість лояльність. Так, Amazon пропонує віртуальних помічників, таких як Echo та Echo Show, які містять функцію камери та динаміки. Клієнти використовують його для таких цілей, як отримання оновлень погоди, щоденних новин або замовлення товару за допомогою голосової команди. Ці аудіозаписи завантажуються на сервери Amazon і є джерелом інформації про уподобання клієнтів. Amazon є лідером у використанні комплексного механізму спільної фільтрації (CFE). Компанія дотримується концепції поведінкової аналітики. Завдяки цій технології аналізується моделі покупок клієнтів з урахуванням раніше

куплених товарів, товарів у кошику або в їхньому списку бажань, від продуктів, які вони розглянули та оцінили, до продуктів, які найчастіше шукали. Потім ця інформація використовується для рекомендації додаткових продуктів, які придбали інші клієнти при покупці тих же товарів. Оскільки існує велика конкуренція, Big Data показує, що клієнт починає шукати альтернативи, якщо є затримка в періоді доставки. Це змусило Amazon придумати щось подібне до замовлення в один клік. Замовлення в один клік – це запатентована функція, яка автоматично активується, коли людина розміщує своє перше замовлення та вводить адресу доставки та спосіб оплати. Якщо хтось вибирає замовлення в один клік, він має 30 хвилин, щоб прийняти рішення про купівлю. Після цього товар автоматично списується за допомогою обраного способу оплати та відправляється на додану адресу. Також Big Data використовується в ліцензованій моделі попереджувальної доставки. Amazon додатково використовує великий обсяг інформації для прогнозування тих товарів, які клієнт, ймовірно, збирається придбати, а також протягом якого часу він може їх отримати. Це значно поліпшує логістику та сприяє підвищенню сервісних характеристик.

Після придбання Goodreads у 2013 році Amazon інтегрував службу соціальної мережі з приблизно 25 мільйонів користувачів із деякими функціями Kindle. Це дозволило користувачам виділяти теги та нотатки, а також ділитися ними зі своїми однолітками, тобто виник засіб обговорення книги. Компанія виграла від цього, оскільки могла регулярно відстежувати виділені теги у Kindle, щоб знати про інтерес читачів. Крім того, компанія використовує ці дані, щоб рекомендувати електронні книги своїм клієнтам.

Тож результатом впровадження технології Big Data в електронну комерцію є:

1. Оптимізація ланцюга поставок, що полягає у відстеженні запасів товару у виробника, знаходження найближчого складу з метою зниження вартості доставки та найоптимальніший маршрут.

2. Оптимізація цін, що передбачає управління цінами на товари, з метою залучити більше клієнтів і зрештою збільшити чистий прибуток. Big Data оцінює готовність людини купувати. Тобто ціни встановлюються відповідно до активності споживача на веб-сайті, цін конкурентів, доступності продуктів, уподобань щодо товарів, історії замовлень, очікуваного прибутку та інших факторів. Ціни на товари зазвичай змінюються кожні 10 хвилин у міру оновлення та аналізу великих даних. У результаті Amazon зазвичай пропонує знижки на товари, що продаються, і отримує більший прибуток від менш популярних товарів.

3. Персоналізація покупок завдяки рекомендаційним сервісам.

Таким чином, Amazon збирає та використовує великі дані для збільшення трафіку клієнтів.

У КНР Amazon прийшов ще у 2004 р. шляхом придбання книжкового інтернет-магазину Joyo.com, поступово впроваджуючи в його діяльність інноваційні підходи та нові технології. Книжковий товар залишився лише одним із сегментів його діяльності. Згодом же Amazon China зіткнувся з жорсткою конкуренцією з боку китайських ритейлерів і у 2019 році оголосив, що закриває свій бізнес у країні. Нині Amazon продовжує пропонувати обмежені послуги в Китаї, а клієнти, як і раніше, можуть входити на веб-сторінку amazon.cn і отримувати доступ до товарів, імпортованих із зарубіжних сайтів Amazon. 2 червня 2022 р. Amazon оголосила, що 30 червня 2023 р. припинить роботу магазину електронних книг Kindle у Китаї.

Водночас відбувається суттєве зростання таких гігантів китайського ритейлу, як Alibaba's, Taobao, JD.com, що активно застосовують технології Big Data у своїй діяльності [214].

Прикладом застосування технології компанії Big Data є платформа електронного навчання під назвою Smart Learning (zhi xuexi), цифровий продукт компанії GDPG Digital Publishing, яка надає студентам персоналізований досвід навчання [210].

Одним з найважливіших напрямків застосування Big Data є бізнес-аналітика. Завдяки її використанню можна проаналізувати розвиток галузі в певний історичний період, виділити основні напрямки та тенденції розвитку.

Прикладом застосування Big Data в історичному дослідженні розвитку галузі є аналіз бібліографічних даних понад 7 мільйонів елементів, записаних та відображених у більш ніж 7 мільйонах книг, виданих у материковому Китаї з 1949 по 2019 рік, у поєднанні з «Китайським статистичним щорічником» та «Китайським видавничим щорічником» [302].

Використання технології у бізнес-аналітиці демонструє платформа великих даних CICC Yiyun. Так, нещодавно був опублікований звіт, підготовлений на цій платформі, про аналіз ринку паперових книг із січня по вересень 2022 року. Звіт заснований на більш ніж 8500 об'єктів (зокрема роздрібній торгівлі, групових покупках та розповсюдженні бібліотек) та книжкових інтернет-магазинах, що відстежуються із загального ринку, а також різноманітних підкатегорій, різних каналів. Зокрема, у звіті було показано, що з січня по вересень загальна ринкова вартість книг досягла 94,545 млрд. юанів, що на 2,22% менше, ніж минулого року [333].

Аналітичною платформою, яка повністю спеціалізується на аналізі книжкового ринку, є OpenBook. Платформа інтегрує найскладніші параметри аналізу даних та включає персоналізовану та інтелектуальну модель аналізу. OpenBook представила третє покоління системи OpenBook SMART System з 2013 року. Система повністю інтегрувала дані про продажі з роздрібного ринку, фізичних книжкових магазинів і каналів книжкових онлайн-магазинів.

Система покоління 3.0 оснащена різноманітною базою даних, багатовимірним інтерактивним дисплеєм і вичерпними метаданими, що дають змогу користувачам зрозуміти масштаби ринку, конкуренцію, продажі книжок і показники китайського книжкового роздрібного ринку з різних боків.

Система також інтегрує складніші параметри аналізу даних і включає персоналізовану та інтелектуальну модель аналізу, від рівня даних, індикаторів до перспектив моделі.

У системі розроблено функціональні модулі та персоналізований канал для редакторів, спеціалістів з розповсюдження, фахівців з маркетингу та управлінського персоналу у видавничій галузі.

Система містить інформацію про книжки, класифікацію та інформацію про видавців, які найбільше цікавлять користувачів, і таким чином утворюють авторитетну галузеву базу даних на основі даних про продажі книжок.

Станом на 1 січня 2020 року OpenBook відстежувала понад 10 000 книжкових онлайн- та офлайн-магазинів. Онлайн-канали включали в себе книжкові онлайн-магазини, такі як великі автономні інтернет-магазини, платформні інтернет-магазини, а також малі та середні інтернет-магазини. Офлайн-канали включали 4495 книжкових магазинів. Тож охоплення включало більшість державних і впливових приватних книжкових магазинів у 30 провінціях, муніципалітетах і автономних регіонах.

Платформа включає декілька модулів. Так, модуль запиту книг надає метадані, дані про продажі, наявність на полицях і запаси. Нині в системі понад 3 мільйони унікальних найменувань, що охоплюють усі категорії. Користувач може шукати книжку за ключовим словом, назвою, автором, ISBN, видавцем, категорією книжки тощо; переглядати або експортувати продажі книжок у кожному каналі продажу (роздрібна торгівля, фізичний магазин, інтернет-магазин); здійснювати пошук за періодом продажу (щотижня, щомісяця та щороку). Система пропонує функцію надання повної інформації про книжку, яка зацікавила користувача. Завдяки ній він може дізнатись про продажі та рейтинг видання, про наявність та стан запасів або про його метадані. Модуль запиту книжок надає видавцям вичерпні інформаційні послуги для проведення маркетингових досліджень і планування вибору тем.

Модуль бестселерів забезпечує даними щодо рейтингу продажів книг для всіх категорій, на всіх каналах і з різними типами бестселерів. Канали включають роздрібну торгівлю, фізичні магазини та канали продажів інтернет-магазинів.

Типи включають книги-бестселери або нові книги, що відображають гарячі точки та динаміку ринку; список бестселерів, а також книги, які не забезпечують продажі. Користувачі можуть шукати бестселери за різними параметрами, як-от період продажів (щомісяця, щороку), за датою публікації (щомісяця, щороку) тощо. Користувачі можуть переглядати й експортувати діаграму бестселерів за будь-яким виміром. При цьому система підтримує всю інформацію про книгу. Цей модуль також є одним з основних сервісів OpenBook для надання даних та інформаційної підтримки видавцям для проведення маркетингових досліджень і тематичного планування.

Модуль ринкової конкуренції надає дані про такі показники як конкуренція продажів і конкуренція магазинів загалом і в різних сегментах ринку. Багатовимірний аналіз конкуренції демонструє конкурентне середовище книжкового ринку Китаю загалом, позицію видавця та ефективність конкурентів у різних каналах.

Користувачі можуть запитувати та порівнювати конкурентні показники за типом ринку (ринок загалом, ринок нових книжок), каналами продажів (роздрібна торгівля, фізичний магазин, інтернет-магазин), сегментом ринку (4-рівнева стандартна класифікація), періодом продажів (щомісяця, щороку) та іншими показниками. Тим часом, користувачі мають змогу переглянути інформацію про видавця, відстежувати конкурентів і порівнювати розрив за допомогою функції порівняння. Цей модуль є одним з основних каналів OpenBook для надання ринкових індикаторів для макроуправління у видавничих організацій. Типами суб'єктів ринкової конкуренції є: видавництва, видавничі групи та видавничі компанії [91].

Використовуючи такий потужній інструментарій для збору і аналізу даних, OpenBook регулярно публікує узагальнюючі звіти про стан

книжкового ринку. Такі звіти надають інформацію про обсяг ринку, його динаміку та допомагають у плануванні та прийнятті стратегічних рішень, включають в себе необхідну інформацію для аналізу SWOT, PEST і STEER, допомагають глибше розуміти галузеву конкуренцію та ланцюжки поставок.

Таким чином, звіти про дослідження галузевого ринку з використанням технології Big Data дозволяють:

- дізнатися про ключові тенденції галузі;
- виявити загрози та можливості галузі в цілому та її окремих суб'єктів;
- створювати нові рішення з маркетингу, стратегії та планування;
- швидко аналізувати конкурентне середовище.

Перспективність впровадження технології Big Data підтверджує те, що серед проектів, які обирає Головне управління преси і видавничої справи як зразкові у сфері використання інновацій, присутні такі, як Платформа бізнес-послуг великих даних PEP (PEP Digital Publishing Co., Ltd.), Інтелектуальний цифровий друк із підключенням до великих даних (Kunshan Kewang Express Printing Co., Ltd.), Проект цифрового видавничого інформаційного порталу на основі технології великих даних (Ключова лабораторія аналізу та застосування великих даних щодо поведінки користувачів у видавничій індустрії), Застосування платформи з технологією потокового мультимедіа та технології великих даних у хмарній платформі медіаосвіти (Daxiang Publishing House Co., Ltd.) [298].

Таким чином, технологія Big Data протягом останнього десятиріччя активно використовується майже в усіх процесах книжкової індустрії. Її впровадження суттєво спрощує процеси управління галуззю, окремими суб'єктами господарювання, контентом, попитом, поведінкою споживачів, завдяки можливості прогнозування, що ґрунтується на достовірних даних, швидко зібраних і оброблених із численних джерел в різних форматах.

Важливою технологією для системи книгорозповсюдження є хмарна. Хмарні технології – технології розподіленого оброблення цифрових даних, за

допомогою яких комп'ютерні ресурси надаються інтернет-користувачу як онлайн-сервіс. З моменту появи у 2006 р. концепція хмарних технологій глибоко проникла в різні ІТ-сфери та займає дедалі вагомішу роль у самих різних сферах. Сучасна реалізація хмарних технологій почалася, коли компанія Amazon представила свою інфраструктуру веб-сервісів, яка не тільки забезпечувала хостинг, а й надавала клієнту віддалені обчислювальні потужності.

Серед переваг використання хмарних технологій:

доступність - доступ до інформації, що зберігається на хмарі, може отримати кожен, хто має комп'ютер, планшет, будь-який мобільний пристрій, підключений до Інтернету;

мобільність - у користувача немає постійної прив'язаності до одного робочого місця, з будь-якої точки світу можна отримувати звітність і стежити за виробництвом;

економічність - користувачеві не потрібно купувати дорогі, великої обчислювальної потужності комп'ютери і ПЗ, йому також немає необхідності наймати фахівця з обслуговування локальних інформаційних технологій;

орендність - користувач отримує необхідний пакет послуг тільки в той момент, коли він йому потрібен, і платить тільки за кількість придбаних функцій;

гнучкість - необхідні ресурси надаються провайдером автоматично;

висока технологічність - великі обчислювальні потужності, які надаються в розпорядження користувача, можна використовувати для зберігання, аналізу та обробки даних;

надійність - на думку експертів, надійність, яку забезпечують сучасні хмарні обчислення, набагато вища, ніж надійність локальних ресурсів. Це аргументують тим, що мало підприємств та організацій можуть дозволити собі утримувати повноцінний центр обробки даних;

швидкий старт;

простота відмови від послуги.

Завдяки хмарним технологіям користувачеві можуть:

- зберігати файли, користуватися програмами без необхідності мати локальні програми, адже робота йде через Інтернет, де і зберігається інформація, вже готова або створена в хмарній програмі. Для зберігання інформації не потрібно купувати дорогі комп'ютери та комплектуючі, адже все зберігатиметься в хмарі;
- підвищити продуктивність комп'ютерів, адже хмарні технології віддалено запускають програми, тому на комп'ютері залишається багато вільного місця;
- зменшити проблеми з обслуговуванням, адже постійно знижується кількість фізичних серверів, а ПЗ постійно оновлюється;
- зменшити витрати на купівлю ПЗ, оскільки потрібно лише раз купити його для хмари, а іноді можна навіть замовити його оренду;
- зняти обмеження в обсязі збережених даних, у більшості випадків обсяги таких сервісів обчислюються мільйонами гігабайт;
- автоматично оновлювати ПЗ, тому стежити за цим немає потреби, як у випадку зі скачаними додатками;
- використовувати хмару на будь-якій операційній системі, оскільки доступ до програм здійснюється через веб-браузери;
- завжди і в будь-якому місці мати доступ до документів за наявності Інтернету;
- забезпечити хорошу безпеку і захист від втрати інформації, оскільки відправлені дані автоматично зберігаються.

Усі ці переваги роблять хмарні технології перспективними для застосування в галузі книгорозповсюдження.

Оскільки процеси книгорозповсюдження пов'язані з використанням різноманіття сервісів, ефективним рішенням для поєднання всіх цих сервісів є хмара, яка дозволяє у будь-який час вирішувати завдання, пов'язані з доступом до інформації та її обробкою.

Сучасною тенденцією є швидка еволюція книги від традиційного паперового видання, яке по суті статичне, до інтерактивного формату надання інформації. Електронні видання, здебільшого, є гіпертекстовими документами, які посилаються на зовнішні джерела, в них присутня значна кількість мультимедійного матеріалу. Для того, щоб якісно, надійно та швидко доставляти цей контент на пристрої користувачів, необхідно мати масштабоване та надійне сховище. Тож хмара фактично надає усі засоби для такого розміщення інформації.

Застосовуючи хмарні технології видавець має змогу отримувати матеріали у певному електронному форматі від правовласників, розміщувати їх у сховищі та через Інтернет надавати до них доступ. Особливо це важливо для повноцінних електронних підручників, яких на ринку поки що мало, оскільки більшість видавців продовжують працювати з електронними версіями друкованих книжок, які мало чим відрізняються від них, окрім відсутності фізичної ваги. За цих умов у викладачів є можливість вставляти в підручники власні матеріали та завдання. Тож конструктор для створення подібних матеріалів може надаватися як додаткова опція і давати змогу здійснювати доступ до завдань через хмару учням, викладачам і батькам. Фактично це дасть можливість перейти від детермінованих масивів матеріалів у вигляді підручників і робочих зошитів до інтерактивного електронного контенту.

Застосування хмарних технологій створює підґрунтя для інтеграції книжкової індустрії з іншими галузями. Так, пандемія стала стимулом інтеграції медицини і видавництва. Для боротьби з нею видавництвами були започатковані різноманітні платформи протиепідемічного реагування; поряд з видавництвами, які відкрили по одній такій платформі, були й такі, які відкрили від чотирьох до семи платформ [62]. Численні приклади є і в галузі інтеграції книжкової індустрії з освітою. Так, China South Publishing у 2015 році створила платформу онлайн-освіти Bakclass.com, яка налічує 4,85 мільйони зареєстрованих користувачів і використовується в

59 600 школах Китаю. Платформа надає цифровий контент для освітніх потреб. Окрім зазначеної платформи видавництво також продукує інші цифрові освітні продукти та послуги, в тому числі і онлайн-університети [145].

Завдяки хмарним технологіям легко реалізувати друк за вимогою. Хмари стають сховищами фактично всіх даних, які збирає видавець. У будь-який момент за запитом магазину або друкарні є змога передати книгу в потрібному їм вигляді. Це позбавляє видавця від необхідності підготовки великої кількості даних у різних форматах. Підготовлений контент є інтегрованим у інтернет-магазини. Тож у будь-якому місті можна купити книжку, яку буде відправлено на друк у необхідному форматі та доставлено в найкоротший термін. Усе це стало можливим завдяки хмарним рішенням зі зберігання контенту та метаданих. Таким чином, видання продається ще до того, як його надрукували.

Хмарні технології широко використовуються в інтернет-торгівлі. Один з лідерів онлайн-рітейлу Jingdong.com (www.JD.com) має хмарну платформу електронної комерції (JD Cloud), яка дозволяє зберігати великі обсяги даних та надавати швидкий доступ до них.

Тож хмарні технології є більш ефективними, оскільки не потребують придбання серверів, вкладання суттєвих коштів в безпеку. Використання хмарних технологій суб'єктами книгорозповсюдження окрім економії фінансових коштів та конвертації капітальних вкладень в операційні витрати дають ще й певну економія часу, побудовану на основі ефекту масштабу.

Ще одною важливою технологією, яка активно застосовується і має великі перспективи в книжковій індустрії є технологія штучного інтелекту (ШІ). Це поняття було запропоноване американським інформатиком Джоном Маккарті (John McCarthy) ще у 1956 р. Воно означає комплекс технологічних рішень, що дає змогу імітувати когнітивні функції людини (включно із самонавчанням і пошуком рішень без заздалегідь заданого алгоритму) та отримувати при виконанні конкретних завдань результати, які можна

порівняти щонайменше з результатами інтелектуальної діяльності людини. Основними властивостями ШІ вважаються: розуміння мови, самонавчання, здатність застосовувати отримані знання. Штучні нейронні мережі застосовуються в тих галузях, де є великий обсяг накопичених даних. Тож у книжковій індустрії його застосування дає вагомий результат.

У межах спільного шестимісячного проєкту співробітники Франкфуртського книжкового ярмарку та консалтингової компанії Gould Finch у 2019 р. опитали 233 учасників книжкової галузі з 17 країн світу, а також провели безліч додаткових інтерв'ю та бесід з експертами видавничої спільноти щодо можливостей ШІ у книжковій індустрії [82]. На момент опитування 25 % видавництв на той час уже інвестували в ШІ. Зокрема, експерти зазначали, що для видавництв ШІ корисний можливістю оцифрування книг завдяки тому, що технологія оптичного розпізнавання дає змогу миттєво перетворити рукописний текст зі сканованого зображення на електронну книжку. Отриманий текст можна озвучити за допомогою комп'ютерних програм, тобто перетворити електронний пристрій на особистого оповідача.

ШІ також здатний оптимізувати управлінські процеси та фінансову звітність: інтелектуальні системи дають змогу прискорити складання звітів і виконання платежів, а також переконатися, що рахунки та перекази оплачуються вчасно і коректно. На відміну від людей, ШІ не потребує відпочинку: чат-боти можуть працювати цілодобово і забезпечувати комунікацію з клієнтами з усього світу будь-якою мовою.

Перспективним є використання ШІ у складних рекомендаційних системах. Співробітники видавництв і магазинів у своїх рекомендаціях орієнтуються на відомості про прочитані книги та інтереси читача. Власний читацький досвід і знання різних жанрів дають їм змогу швидко поєднати автора, місце дії, характери персонажів і сюжетну лінію, запропонувавши клієнту підходящу книжку. Однак електронна крамниця, яку відвідують сотні тисяч людей, має значно більший обсяг статистики, у якій можна з високою

точністю знайти схожих покупців і порекомендувати клієнту щось із того, що раніше купували інші. Це дає змогу створювати і навчати рекомендаційні системи, які за допомогою складних запитів за каталогами і беклістами здатні знайти максимально відповідний варіант.

ШІ може здійснювати аналіз історії покупок клієнтів, а результати аналізу даних дадуть можливість маркетологам оцінити успішність великих рекламних кампаній і перейти до індивідуальної таргетованої реклами. Алгоритми також здатні відстежувати поведінку відвідувачів веб-сайтів, щоб пропонувати їм контент відповідно до їхніх вподобань, зокрема з маловикористовуваного бекліста видавництва. Поведінковий аналіз і класифікація даних пророкують тренди і дають змогу фахівцям з маркетингу в режимі реального часу стежити за змінами в читацьких уподобаннях, щоб миттєво реагувати на такі зміни, пропонуючи цільовій аудиторії персоналізований контент.

Серед прикладів застосування штучного інтелекту в інноваційних продуктах та послугах в книжковій індустрії варто навести платформу обслуговування інтелектуального виробництва знань на основі технології штучного інтелекту (Tsinghua University Press Co., Ltd.), дослідження і застосування штучного інтелекту для зіставлення стародавніх книг з традиційної китайської медицини та інтелектуальної діагностики і лікування традиційної китайської медицини (Ключова лабораторія з видобутку і публікації знань традиційної китайської медицини), багатомовну академічну базу даних перекладу з використанням штучного інтелекту (Social Science Literature Press), систему редагування та перегляду онлайн-навчальних ресурсів на основі штучного інтелекту (Beijing Waiyan Online Digital Technology Co., Ltd.) [298].

ШІ активно використовує у своїй діяльності інтернет-магазин Jingdong.com. Він має власну систему штучного інтелекту JD Instant Messaging Intelligence, яка дозволяє суттєво покращити сервіс на всіх етапах торгівельного процесу.

Орієнтуючись на високоякісний та авторитетний контент, бібліотека для читання «Чжі Ляо» об'єднує високоякісні ресурси для читання китайською та іноземною мовами, що ґрунтуються на здібностях до читання та читацьких інтересах вітчизняних учнів початкової та середньої школи, класифікує та сортує їх за різноманітними темами, інтересами, темами та рівнями читання та презентує їх у різний спосіб, як-от електронні книжки, аудіокниги та курси читання з використанням штучного інтелекту, щоб задовольнити різноманітні вподобання [291].

У бібліотеках КНР нині активно впроваджується система персоналізованого бібліотечного обслуговування на основі ШІ. Перші її розробки розпочалися ще наприкінці 1999 р. в межах проекту Міністерства науки і техніки «Демонстраційна система бібліотек Китаю», в наступному на початку 2000 року продовжені в проекті «Система налаштування послуг мережевих бібліотек». Саме в межах цих проектів було започатковано дослідження і розробку функціональної системи персоналізованого налаштування бібліотек. Серед останніх, «Китайський бібліотечний проект» охоплює створення великих архівів з централізованим зберіганням і управлінням, інтелектуальне управління і видобуток даних, а також особисту та інтелектуальну взаємодію людини і комп'ютера.

Персоналізований режим обслуговування ґрунтується на потребах людей і надає користувачам релевантні інформаційні послуги, а не пропонує користувачам усю сукупність інформації про цифрову колекцію. Надаючи персоналізовані інформаційні послуги, бібліотека може своєчасно покращувати структуру колекції відповідно до вибору користувача та відгуків, повною мірою використовувати максимальну корисність інформації, унеможливити купівлю «сплячих» ресурсів, підвищувати коефіцієнт використання колекції та покращувати якість обслуговування й ефективність обслуговування відповідно до інформаційних потреб користувачів. Для останніх же це можливість поліпшити їхню здатність до

пошуку інформації, заощадити час і енергію на пошук даних, розвинути потенційні здібності та якості, постійно підвищувати рівень знань [293].

Інтернет речей (IoT) останнім часом посідає більш чільне місце в планах з інформатизації Китаю. IoT – це інтелектуальна мережа, яка з'єднує всі речі з Інтернетом з метою обміну інформацією та зв'язку через пристрої збору інформації відповідно до узгоджених протоколів. Він досягає мети інтелектуальної ідентифікації, визначення місця розташування, відстеження, моніторингу та управління речами [232]. У парадигмі IoT багато об'єктів, що оточують нас, будуть у тій чи іншій формі об'єднані в мережі. Вона передбачає, що радіочастотна ідентифікація (RFID), сенсорна технологія та інші інтелектуальні технології вбудовані в різні застосунки. На відміну від інших мережевих технологій, технологія IoT дає змогу доєднувати безліч різноманітних фізичних «речей», як-от смартфони, смарт-браслети, смарт-замки, дрони, безпілотники, камери спостереження, тобто все, до чого прикріплений мікрочип, до Інтернету. Після підключення пристрої та сервери обмінюються даними, таким чином надаючи інформацію в режимі реального часу в нових галузях і в потенційно масовому масштабі [138]. IoT є новим ступенем розвитку Інтернету, оскільки, на відміну від більшості його попередніх веб-додатків, пристроїв та служби, він безпосередньо впливає на фізичний світ.

Основними його характеристиками є:

- всебічне сприйняття : використання RFID, датчиків і двовимірного штрих-коду для отримання інформації про об'єкт у будь-який час і в будь-якому місці. З їх допомогою інформаційні та комунікаційні системи можуть бути незримо вбудовані в навколишнє середовище. Сенсорна мережа дасть змогу людям віддалено взаємодіяти з реальним світом;
- надійна передача : завдяки безлічі доступних радіомереж, телекомунікаційних мереж та Інтернету інформація про об'єкти може бути доступною в будь-який час. Комунікаційні технології тут охоплюють різні

дротові та бездротові технології передачі, комутаційні технології, мережеві технології та технології шлюзів. IoT також створює взаємодію між фізичним світом, віртуальним світом, цифровим світом і суспільством;

– інтелектуальна обробка. Збираючи дані IoT в бази даних, різні технології інтелектуальних обчислень, включно з хмарними обчисленнями, зможуть підтримувати додатки даних IoT. Постачальники мережевих послуг можуть миттєво обробляти десятки мільйонів або навіть мільярдів повідомлень за допомогою хмарних обчислень. Таким чином, технологія хмарних обчислень просуватиме Інтернет речей [104].

Технологія IoT в КНР була запущена у 2009 році, хоча перші дослідження розпочалися ще за 10 років до того. Був створений «Інформаційно-сенсорний центр» (Chungan Xinxi Zhongxin Reclamation), промисловий парк нового району Усі (Wuxi Xin Qu 无锡新区) перетворили на «модельне місто сенсорної мережі» (Chunganwang Shifan Chengshi 传感网示范城市) з метою стати провідним інноваційним центром Інтернету речей у Китаї та світі [190]. Міністерство промисловості та інформаційних технологій (МІПТ) визначило «сенсорну мережу» як «нову високотехнологічну технологію з комплексним використанням» і важливий елемент нової стратегічної галузі [315].

Розвиток IoT разом з іншими ІКТ мусив забезпечувати подальший економічний розвиток у світі після фінансової кризи, а щодо власне КНР, то зменшувати залежності від іноземних технологій [300]. Ця думка втілилася в 12-му п'ятирічному плані, а в наступному знайшла продовження у плані 2015 року «Інтернет плюс» (hulianwang+ 互联网).+). Там IoT разом із мобільним Інтернетом, великими даними і хмарними обчисленнями було визнано життєво важливою частиною прагнення країни перетворити Китай на «сильну інтернет-державу» [301].

У наступному ці цілі були досягнуті. До 2017 року близько 2000 підприємств IoT, оціночна промислова вартість яких перевищує 150 мільярдів юанів, розташовувалися тільки в районі Усі [275]. Інші великі компанії в галузі ІКТ, такі як Huawei, Alibaba, Xiaomi, Baidu, Tencent і ZTE, разом із постачальниками телекомунікаційних послуг China Unicom, China Telecom і China Mobile, також активно конкурують за завоювання внутрішніх і міжнародних ринків за допомогою інноваційних пристроїв IoT. Ринок IoT у Китаї 2015 року оцінювали в 750 мільярдів юанів, він становив 31% від загальносвітового обсягу, і нині китайські інвестиції продовжують стимулювати глобальний бум IoT. Компанії в найрізноманітніших галузях, як-от транспорт, медицина, сільське господарство, військові, соціальне управління та громадська безпека, впроваджують цю технологію. Має він і перспективи використання в галузі книгорозповсюдження [254].

Перш за все, це пов'язано зі зміною бізнес-моделі, спричиненою доступністю даних, що генеруються «розумними пристроями», і досягненнями в аналізі на основі даних. IoT – це не просто «розумні речі» або «прикріплення датчика до будь-чого», а скоріше створення, доступ і аналіз нових потоків даних [295]. Завдяки масштабуванню аналітики даних компанії можуть пропонувати більш ефективне використання ресурсів і робити прогнози щодо майбутньої поведінки споживачів.

Також, безумовно, перспективним є застосування даної технології в книжковій логістиці.

Технологія IoT є підґрунтям концепції Smart-бібліотеки, яка покликана допомогти кожному користувачеві-читачеві швидко, ефективно і точно знайти потрібні йому інформаційні ресурси бібліотеки, при цьому бібліотеки б могли виконувати свої обов'язки, оптимізуючи роботу всієї бібліотечної системи, ефективно скорочуючи час опрацювання інформації, поліпшуючи розмаїття інформаційних ресурсів і реалізуюючи інтелектуальні послуги.

Мета розвитку бібліотек – інтеграція цифрових ресурсів та інтеграція користувацьких послуг, надання читачам та користувачам зручного,

швидкого та розумного способу надання послуг. Тож нагальним зараз є перехід від цифрової бібліотеки до інтелектуальної бібліотеки більш високого рівня, від традиційного «пасивного стереотипного обслуговування» до інноваційного «активного інтелектуального обслуговування».

Термін «Smart-бібліотека» був запропонований у 2003 р. і означав мобільну бібліотеку, яка може долати просторові обмеження і активно знаходити для користувачів необхідні інформаційні ресурси.

Нині перспективним є використання технології IoT в управлінні інформаційними ресурсами і обслуговуванням користувачів в інтегрованому середовищі, до якого можуть бути долученими не лише бібліотеки, а й інші заклади документно-інформаційної сфери в персоналізованій оптимізації надаваних послуг. Останнє відносять до можливості надавати користувачам персоналізовані та інтелектуальні рекомендації шляхом аналізу та збору інформації про поведінку користувачів згідно з певними методами, що ґрунтуються на характеристиках і потребах різних користувачів. Завдяки цьому можна прогнозувати уподобання користувачів на основі їхніх характеристик і потреб.

Як продемонструвало дослідження, проведене китайським вченим Yі Zhuang, зі 109 опитаних ним університетських бібліотек 69 бібліотек (63%) надавали частину послуг у режимі персоналізованих рекомендацій [284].

У 2020 році Пекінський міжнародний книжковий ярмарок (BIBF) запустив свою цифрову платформу SMART!BIBF, яка містить офіційний вебсайт і мобільний застосунок. У наступному році її було оновлено та доповнено додатковими функціями SMART.

SMART!BIBF дозволив спільноті відновити зв'язки та надалі перетворив BIBF на цілорічний цифровий книжковий ярмарок. Паралельно з фізичним BIBF з 2021 року цифрове видавництво книжкового ярмарку проводилося через оновлену цифрову платформу BIBF. Нині SMART!BIBF надає видавничій спільноті три типи послуг: SMART!Live, SMART!Connect та SMART!Talk. SMARTS!Live допомагає закордонним видавцям узяти

участь у книжковому ярмарку та, зокрема, поспілкуватися з відвідувачами впродовж п'яти днів. SMART!Connect та SMART!Talk – це спеціалізовані сервіси, що допомагають тримати видавничу спільноту в курсі та на зв'язку протягом усього року [90].

Використовується технологія IoT і в виготовленні паперу 3G. Оскільки використання фізичного паперу часто є кращим через його унікальні фізичні властивості, які покращують різні аспекти читання, водночас же цифрові медіа та інформація більш цікаві, різноманітні та актуальні, то виникає потреба в об'єднанні цих технологій. Безшовне поєднання двох типів медіа дозволяє інтерактивності мультимедійного контенту доповнювати враження від читання, зберігаючи унікальне відчуття паперових книг. Це може бути реалізовано з використанням технології IoT, що включає друковані або вбудовані електронні датчики, такі як фотодіоди. Це і має назву паперу третього покоління або 3G.

Водночас, слід зазначити, що даний напрям є лише перспективою. Нині екосистема для співіснування друкованих і цифрових медіа, яка об'єднана з паперовими книгами, не повністю відповідає поточному рівню розвитку техніки [87].

Серед інших технологій, які почали застосовуватися у системі книгорозповсюдження КНР є технології блокчейна, аугментованої та віртуальної реальності. Водночас остання нині розглядається лише як перспективна.

Таким чином, впровадження нових ІКТ, таких як технології Big Data, хмарні технології, технології ШІ та Інтернету речей в сферу книгорозповсюдження істотним чином змінюють функціонування всієї системи та переводять її на якісно новий рівень цифрової трансформації. Виходячи з тенденцій, які сформувалися нині, ми можемо окреслити перспективи подальшого розвитку системи книгорозповсюдження КНР.

3.3 Перспективи цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР

Перспективи цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР можна визначити за умов аналізу сучасних тенденцій і екстраполяції їх у майбутнє.

Уявлення щодо тих процесів, які відбуваються нині в системі книгорозповсюдження можна отримати на основі узагальнення останніх статистичних даних, зібраних різними потужними компаніями і організаціями, такими як Statista, Wordsrated, Beijing OpenBook, Національна платформа державних послуг з видавництва та розповсюдження інформації КНР, Система моніторингу ринку видавничої індустрії Китаю, Асоціація видавців Китаю та Асоціація розповсюдження книжок і періодичних видань Китаю, а також їх прогнозам. Оскільки в глобалізованому світі відбуваються споріднені тенденції, варто поглянути і на статистичні дані щодо розвитку світового книжкового ринку і місця Китаю в ньому.

Тож у світі станом на 2023 рік глобальний дохід від продажу книжок оцінюють у 78,07 млрд. дол., що на 2,53% більше, ніж у 2022 році. Водночас, слід ураховувати, що у 2022 році продажі впали на 10,11% порівняно з 2021 роком і становили 76,14 мільярда доларів. Це був найнижчий показник за останні 5 років, навіть порівняно з 2020 роком, в якому ринок найбільше потерпав від пандемії. Так, під час пандемії глобальні продажі книг впали на 7,64% до рівня нижче 80 мільярдів доларів уперше щонайменше за 3 роки. Слід відзначити, що з 2017 року глобальні продажі книг у середньому щорічно падали на -0,96%, знизившись із 82,83 млрд дол. до 78,07 млрд дол. за 6 років. За прогнозами на наступні 5 років, глобальні продажі книжок мають сягнути 82,7 млрд дол. у 2027 році за умов середньорічного зростання на 1,48%. Водночас, згідно з цими прогнозами, світові продажі книг у 2027 році залишаться нижчими за рівень 2017 року на 130 мільйонів доларів [117].

Зазначена поки що незначна негативна динаміка світового книжкового ринку відбиває тенденцію поступової втрати книгою конкурентоздатності в системі медіаспоживання в умовах «економіки уваги».

Станом на 2023 рік друковані книги приносять дохід понад 64,35 мільярдів доларів. Це на 2,24% більше, ніж у 2022 році, який був найгіршим роком для друкованих книг за останнє десятиліття. Водночас за останні 6 років середній світовий дохід від друкованих книг знижувався на 1,67% щорічно. Прогнозується, що до 2027 року доходи від друку зростатимуть на 1,08% щорічно, досягнувши в останньому році 67,14 млрд доларів, але це все одно буде нижчим за рівень 2017 року, коли глобальний дохід від друкованих книжок становив 71,50 мільярда доларів.

Обсяг продажів електронних книжок зростає в усьому світі в середньому на 3,52% щорічно, починаючи з 2017 року. У майбутньому очікується, що електронні книжки зростатимуть швидше, ніж друковані, і до 2027 року виручка має сягнути 15,29 млрд. дол. Тож до 2027 року на електронні книги має припадати понад 17,27% світових продажів книг, а на частку аудіокниг припаде понад 6,9%, збільшивши цю частку на 27% за 7 років [117].

Тож друковані книги, як і раніше, домінують на світовому книжковому ринку, але прогнози показують, що вони мають тенденцію до зниження. З іншого боку, популярність електронних книг повільно зростає, а в найближчі кілька років очікується стійке зростання.

Нині відбувається зростання Інтернет-продажів, особливо після спалаху Covid-19, які складають 25% усіх продажів книжок у світі.

Найбільша частина книжкового ринку контролюється США – понад 24,7% усіх світових продажів книжок. Китай посідає друге місце з 19,4% усіх продажів. Станом на 2023 рік п'ять найбільших книжкових ринків контролюватимуть 66,71% усіх світових продажів книжок. У 2017 році на частку топ-5 країн припадало 60,1%. Прогнозується, що у 2027 році на частку п'яти найбільших країн припадатиме понад 68% усіх світових продажів

книжок. Це означає, що топ-5 країн збільшать свою частку у світових продажах на 13% за 10 років [117].

Слід зазначити, що книжковий ринок Китаю, який протягом останніх десятиріч демонстрував позитивну динаміку, зазнав суттєвих втрат в часи пандемії. Так, у 2019 р. він зріс у порівнянні з попереднім роком на 14,4 % [74], а у 2020 впав на 5,8% і у наступні роки ця тенденція зберігалася [77]. Так у 2022 р. падіння продажів склало 11,7% у порівнянні з попереднім [75]. Зазначена тенденція продовжувалася і в першому півріччі 2023 р., але дещо вирівнялася за підсумками 2023 р.[80].

Так, у щорічному звіті про книжковий ринок, підготовленому спільно Національною платформою державних послуг з видавництва та розповсюдження інформації КНР та Системою моніторингу ринку видавничої індустрії Китаю зазначається, що роздрібний книжковий ринок Китаю у 2023 році продемонстрував зростання продажів на 4,72 відсотка, досягнувши загалом 91,2 мільярда юанів (приблизно 12,84 мільярда доларів США).

Вже не перший рік статистика свідчить, що платформи для коротких відео стали одними з найпопулярніших каналів продажу книг у Китаї і тепер посідають друге місце за величиною, випереджаючи фізичні книжкові магазини. Останні продовжують демонструвати помітний спад. Перше ж місце як канали поширення книг посідають платформи електронної комерції [80]. На стрімке зростання долі онлайн-каналів, безумовно, вплинула пандемія. Так, якщо продажі у фізичних книгарнях у першому кварталі 2020 року впали на 54,79%, то Інтернет-торгівля продемонструвала хоч і незначне у порівнянні з минулими роками, а все ж таки зростання на 3,02% [78].

Позитивну динаміку було продемонстровано і в зростанні кількості назв. Так на ринку у 2023 році було представлено 180 000 нових найменувань, що на 7,3 % більше, ніж у попередньому році. [80].

Для розуміння перспектив розвитку системи книгорозповсюдження КНР в умовах цифрової трансформації також важливими є статистичні дані, що характеризують сучасний рівень цифровізації. В останні роки цифрова економіка Китаю швидко зростає (Рис. 3.1)



Рисунок 3.1

У 2022 році економіка досягла розміру понад 50 трильйонів юанів, зареєструвавши номінальне зростання в річному обчисленні на рівні 10,3 %, що набагато перевищує номінальне зростання ВВП країни на рівні 5,3 %. На частку цифрової економіки припало 42 % ВВП Китаю [171].

На початку 2023 року в Китаї налічувалося 1,05 мільярда інтернет-користувачів, а проникнення інтернету становило 73,7 %. У січні 2023 року в Китаї проживало 1,03 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 72,0 % від загальної чисельності населення. Загалом на початку 2023 року в Китаї діяло 1,69 мільярда стільникових мобільних з'єднань, що еквівалентно 118,6 % від загальної чисельності населення [120].

Курс на цифрову трансформацію здійснюється за ініціативою влади. Центральним комітетом з мережевої безпеки та інформатизації у березні 2022 р. видано Національний план інформатизації у 14 п'ятирічці, в якому було передбачено заходи побудови цифрового Китаю [329].

Тож підсумуємо ці тенденції, на основі останніх статистичних даних, прогнозів, а також ретельного аналізу, що був зроблений в попередніх підрозділах.

Перш за все, реалією сьогодення як в КНР, так і в усьому світі є співіснування двох екосистем: екосистеми традиційного видання і екосистеми електронного видання. Вони характеризуються принциповою відмінністю взаємодії між структурними елементами (авторами, видавцями, дистриб'юторами, читачами), моделями монетизації. Якщо екосистема традиційної книги передбачає лінійний ланцюжок взаємовідносин між учасниками процесу доведення авторського повідомлення до читача, то екосистема електронного видання є мережевою і передбачає взаємозв'язок усіх із всіма, утворюючи самі різноманітні конфігурації (Рис.3.2)



Рисунок 3.2 Система книгорозповсюдження в доцифрову добу

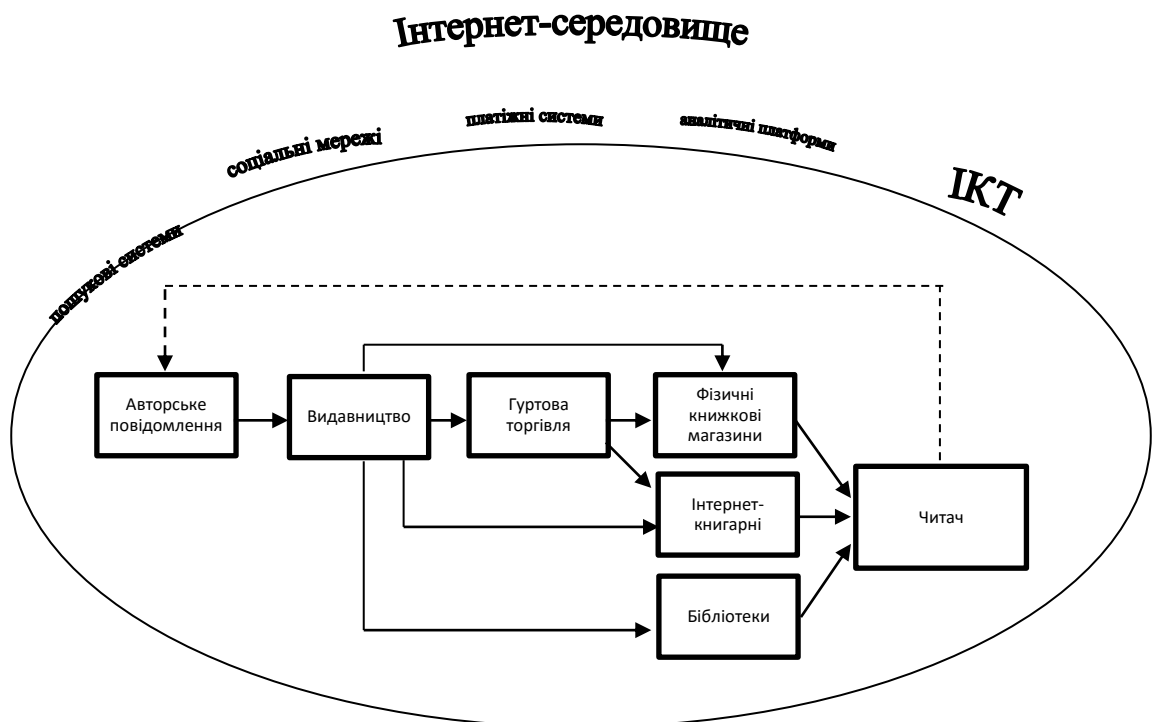
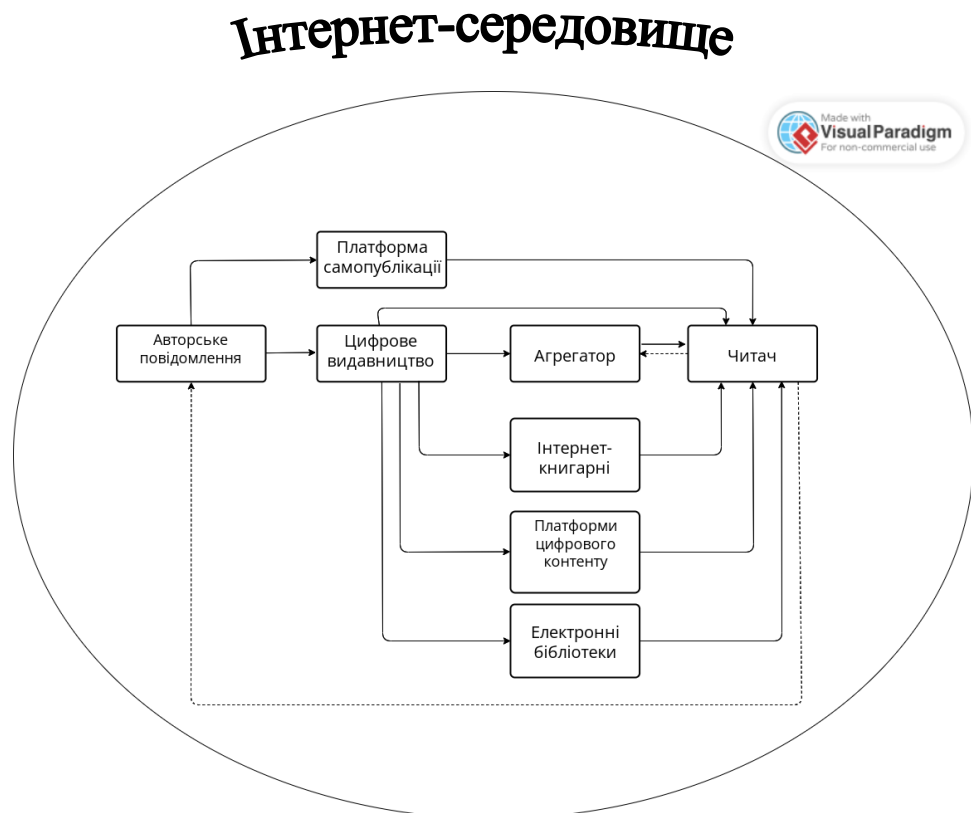


Рисунок 3.3 Система книгорозповсюдження традиційної книги в умовах цифрової трансформації



ІКТ

Рисунок 3.4 Система книгорозповсюдження електронного видання в умовах цифрової трансформації

В екосистемі традиційної книги теж відбувається процес цифрової трансформації, спостерігається поступовий процес імплементації ідеології цифрової комунікації. Він характеризується тим, що цифровізація охопила як процеси книговидавничої діяльності, так і процеси книгорозповсюдження. Що стосується книгорозповсюдження традиційних видань, то воно є омніканальним, тобто відбувається як у фізичному магазині, так і в Інтернет-книгарні, в якому майже всі процеси (передпродажна обробка видання, логістичні процеси, процеси продажу та інші) мають повністю цифровий характер. Застосування нових ІКТ дозволяє зберігати і управляти великими обсягами інформації про видання, здійснювати персоналізовані рекомендації, спрощувати безпечні платежі, забезпечувати швидку і зручну доставку та надавати можливість зворотного зв'язку. Тобто можна зробити висновок, що процеси, які відбуваються в екосистемі традиційної книги нині майже повністю цифрові, за виключенням того, що вони стосуються продажу фізичного об'єкту, який в будь-якому разі потребує фізичних площ для зберігання. Водночас, навіть останній намагаються оптимізувати за рахунок системи «друк за запитом», що дозволяє уникати нереалізованих тиражів та необхідності складських приміщень.

Але такий рух в бік онлайн-продажів зовсім не означає безперспективність фізичних книгарень в добу цифрових трансформацій. Вони продовжують виконувати свою функцію «третього міста» (Oldenburg), забезпечуючи безпосередню зустріч читача з книгою, що є надто важливим для підтримки книжкової культури.

Екосистема електронної книги Китаю характеризується складною взаємодією між новими учасниками, усталеними гравцями та органами регулювання.

У новій екосистемі авторське повідомлення може бути передане для перетворення в цифрове видання безпосередньо у цифрове видавництво, або самостійно підготовлене і опубліковане на платформі самопублікації. В такому разі воно попаде до читача без зайвих посередників. Але, з огляду на

те, що нині ми маємо справу з «економікою уваги», в якій кількість того, що пропонується, значно перевищує кількість того, що може бути спожити, потреба в посередниках все ж таки існує. Тож важливим процесом стає саме дистрибуція контенту.

У разі, якщо автор передає своє повідомлення цифровому видавництву, йому гарантоване якісна підготовка і просування його видання. Адже цифрове видавництво може реалізовувати власні видання самостійно, може передавати його агрегатору цифрового контенту, а також розмістити в Інтернет-магазині, на платформі цифрового контенту або в електронній бібліотеці, і уже звідки вони потраплять до читача. Кожний з цих посередників має власні засоби для просування контенту, а також особливості його монетизації (окреме видання, частина видання, підписка доступу до колекції, лімітований час доступу та інші). Агрегатор акумулює контент як з цифрового видавництва, так і з платформ самопублікації, тобто поєднує досить різний за своїм характером контент в одній точці доступу. Роль агрегатора в процесі книгорозповсюдження полягає в тому, що він сам не створює цифровий контент, але добирає його і створює колекції таким чином, щоб задовольняти потреби різних груп читачів. Тобто, якщо цифрове видавництво забезпечує масові потреби читачів, то на рівні агрегатора йде забезпечення групових потреб. Індивідуальні ж потреби задовольняються на рівні Інтернет-книгарень, платформ цифрового контенту, електронних бібліотек завдяки персоналізованим рекомендаціям. Тож у читача в умовах цифрових трансформацій є вибір між рівнями задоволення його потреб.

Поділ між контент-провайдерами та цифровими посередниками сприяють проривним інноваціям під керівництвом інтернет-компаній, телекомунікаційних корпорацій та різних цифрових стартапів, що виходять за межі традиційної видавничої галузі, і які менш обмежені її культурою та правилами. З іншого боку, традиційні видавці з ексклюзивним контентом/ресурсами, захищеними авторським правом, як і раніше, відіграють важливу роль у процесах цифрових перетворень. Тож ми бачимо

співіснування як підтримувальних, так і підривних інновацій [112]. Підтримувальні інновації спрямовані на поліпшення моделі, що ґрунтуються на оцифруванні друкованого контенту та продажу окремих видань аналогічно до фізичних публікацій. Навпаки, підривні інновації змінюють способи створення, поширення та споживання контенту в сучасному інтернет-середовищі і створюють нові ринки читання. Якщо спочатку цифрова книжкова індустрія в Китаї розвивалася як оцифрована друкована видавнича система, в якій традиційні моделі продажу електронних книжок так само, як і друкованих видань, представляли улюблені бізнес-моделі, то нині ситуація змінюється. Тобто бізнес-модель продажу електронних книг за аналогією продажу фізичних (продаж окремого видання) повністю влаштовує видавців контенту, оскільки його технологічно просто надавати, але вже не влаштовує читачів. Тож перспективнішою є бізнес-модель, яка використовує пакетний підхід. Тож саме підривні бізнес-моделі з переходом від продажу однієї книги до продажу доступу до колекції показали велику комерційну життєздатність у Китаї. Типовим прикладом такого підходу є China Mobile Reading Base, яка започаткувала модель підписки ще на початку 2010 року. Компанія надавала свої послуги підписки за вкрай низькою ціною, але через величезну кількість користувачів щомісячний дохід її суттєво збільшився. Така модель легка та зручна для читачів, оскільки вони платять один раз і користуються повним доступом. Іноді читачі навіть не усвідомлюють свої покупки, тому що підписка на колекцію часто поєднується зі щоденними платежами за телефон і є доданою вартістю інформаційних послуг. Завдяки дешевим пакетам, China Mobile успішно створила новий ринок читання, зокрема серед менш освіченого та малозабезпеченого населення в Китаї. Таким чином, завдяки її підривній моделі успішно реалізується боротьба з цифровою нерівністю.

Також використовується модель безкоштовного контенту, комерційну цінність якої довели тисячі веб-сайтів, що займаються цифровим піратством. В системі легалізованого книгорозповсюдження вона носить формалізований

характер. Так, безкоштовна модель з обмеженим терміном дії популярна на платформі Kindle та Apple App Store, оскільки вона сприяє залученню користувачів і поліпшенні їх залежності від послуг платформи. З 2013 р. таку практику почали застосовувати і в Китаї. Наприкінці 2014 року Baidu запустила безкоштовну цифрову платформу для читання, що стало важливим кроком для формалізації пов'язаних із піратством цифрових публікацій. Компанія надавала читачам безкоштовний контент, захищений авторським правом з гарантованою якістю і обіцяла субсидувати правовласників на основі загальної кількості кліків і часу завантаження їхнього контенту. Тож в даному випадку Інтернет-реклама стала основним джерелом доходу.

Нині існує протистояння між «підтримуючими» та «підривними» інноваціями в цифровій книжковій індустрії Китаю. Підривні моделі розширюють канали поширення і монетизації цифрового контенту на ринках, де лютує піратство і читачі не хочуть платити багато для купівлі цифрового контенту. Однак традиційні гравці (зокрема, видавці) в Китаї віддають перевагу підтримуючим інноваціям, які й на сьогоднішній день залишаються мейнстримом. Успішні ж проривні інновації зазвичай реалізуються монополіями, наприклад, такими як China Mobile або Baidu.

Як уже було доведено раніше, в підрозділі 2.2, головним засобом і умовою книгорозповсюдження в сучасному цифровому середовищі є Інтернет з його інфраструктурою. Щодо функціонування системи книгорозповсюдження Інтернет забезпечує:

- семантичний пошук необхідних видань завдяки пошуковим системам;
- просунення послуг окремих суб'єктів системи книгорозповсюдження, рекламу видань, створення читацької спільноти з міжособистою комунікацією щодо прочитаного і рекомендаціям книг завдяки соціальним мережам;
- швидкі, зручні та безпечні платежі завдяки електронним платіжним системам;

- аналітичну обробку великого обсягу інформації завдяки аналітичним платформам;
- агрегацію, зберігання управління та забезпечення доступу до великого обсягу даних завдяки ІКТ (хмарним, Big Data, ШІ, Інтернет речей тощо).

Цифрові трансформації повною мірою стосується і самого контенту. Основним напрямком еволюції електронного видання стає імплементація переваг традиційної книги в цифрове середовище (функції маргіналій, використання технології доповненої реальності тощо) та оптимізація функціонала електронної (можливості навігації, персоналізації тощо).

Також, в умовах електронного середовища є можливість будувати книжковий ринок не лише на бестселерах, а й задовольняти нішеві потреби згідно з теорією «довгого хвоста» (Chris Anderson).

Тож система книгрозповсюдження в умовах цифрової трансформації базується на наступних принципах:

- диверсифікація, що передбачає омніканальність поширення видань (онлайн/офлайн), мультиформатність (традиційне/цифрове видання), різноманітність форми доступу (стаціонарний комп'ютер, смартфон, E-book тощо) та бізнес-моделей, поєднання копірайта з копілефтом;
- інтеграція, що означає поєднання різноманітних елементів системи книгрозповсюдження з нелінійними зв'язками в єдиний процес, спрямований на доставку авторського повідомлення до читача;
- персоналізація, що передбачає задоволення персональних потреб читача в книгах, завдяки налаштуванням певних алгоритмів за допомогою ШІ;
- інтерактивність, що передбачає, по-перше, активну зворотну реакцію читача у вигляді відгуків, рецензій, можливості ділитися контентом, по-друге, в самій організації текстуального простору Інтернету як гіпертексту, що дає можливість самостійної навігації;

- сервісоорієнтованість – перехід від продажу контенту до надання послуг доступу до нього;

- юзабіліті, що передбачає ергономічність засобів доступу до пошуку, придбання та споживання контенту

Таким чином, книгопрозповсюдження в умовах цифрових трансформацій – це процес доведення авторського повідомлення у вигляді друкованого або цифрового видання диверсифікованими каналами в інтегрованому соціокомунікативному середовищі з використанням можливостей нових ІКТ.

Серед сучасних викликів цифрової доби, що постали перед системою книгорозповсюдження КНР слід назвати:

- розрив між технологічними можливостями потужних і невеликих гравців на ринку, що веде до його монополізації;

- проблематичність реалізації бізнес-моделі за рахунок реклами, оскільки книжкові видання програють в конкурентній боротьбі з іншими медіа (музика, кіно тощо);

- небажання традиційних видавництв вкладати гроші в цифровий контент, оскільки економіка традиційного книговидання суттєво відрізняється від економіки електронного;

- низька конкурентоздатність книги у порівнянні з іншими медіа у структурі медіаспоживання сучасного суспільства в умовах «економіки уваги»;

- технологічний розрив між можливостями потужних платформ і бібліотек у забезпеченні персоналізованого, клієнтоорієнтованого обслуговування;

- протиріччя між копірайтом і копілефтом;

- протиріччя між розвитком Інтернету як вільного комунікативного простору, який функціонує за ринковими законами, і політикою обмеження і цензурування, що проводить уряд КНР.

Саме в умовах цих викликів і буде розвиватися система книгорозповсюдження КНР.

Висновки до розділу 3

1. Виникнення і стрімкий розвиток нової екосистеми цифрового читання є одним з головних драйверів цифровізації книжкової галузі. КНР демонструє стійку позитивну динаміку зростання долі цифрового читання, найбільший відсоток серед якого займає читання через мобільні пристрої. На розвиток цифрового читання впливає ціла низка чинників: соціальних, економічних, технологічних, психологічних, ергономічних. Інновації в сфері книгорозповсюдження охоплюють вдосконалення самих електронних видань, мобільних додатків, апаратних засобів доступу до них (електронних книг) та платформ цифрового контенту (електронних бібліотек).

2. Моніторинг платформ електронної комерції, онлайн-книгарень, платформ цифрового контенту, електронних бібліотек, а також аналіз публікацій у фахових виданнях, дозволив виявити застосування окремих ІКТ у галузі книгорозповсюдження. Технологія Big Data суттєво спрощує процеси управління галуззю, окремими суб'єктами господарювання, контентом, попитом, поведінкою споживачів, завдяки можливості прогнозування, що ґрунтується на достовірних даних, швидко зібраних і оброблених із численних джерел в різних форматах, вона є ефективним рішенням щодо підтримки розподіленої інфраструктури онлайн-магазину завдяки тому, що оптимізує ланцюг поставок, ціни, персоналізує покупки завдяки рекомендаційним сервісам. Хмарні технології дозволяють зберігати великі обсяги даних, що утворюються в процесі книгорозповсюдження, насамперед, цифровий контент, та надавати швидкий доступ до них. Їх ефективність обумовлена тим, що вони не потребують придбання серверів, вкладання суттєвих коштів в безпеку. Використання технології ШІ у рекомендаційних системах дає можливість здійснювати персоналізоване

обслуговування, а також здатне оптимізувати управлінські процеси та фінансову звітність. Інтернет речей (IoT) завдяки масштабуванню аналітики даних компаній може пропонувати більш ефективне використання ресурсів і робити прогнози щодо майбутньої поведінки споживачів, також перспективним є застосування даної технології в книжковій логістиці. Технологія IoT є підґрунтям концепції Smart-бібліотеки, яка покликана допомогти кожному користувачеві-читачеві швидко, ефективно і точно знайти потрібні йому інформаційні ресурси бібліотеки, при цьому бібліотечна система оптимізує свою роботу, ефективно скорочуючи час опрацювання інформації, поліпшуючи розмаїття інформаційних ресурсів і реалізуючи інтелектуальні послуги. Тож використання зазначених технологій дозволяє ефективно функціонувати інтегрованої системі книгорозповсюдження в новому соціокомунікаційному просторі.

3. Перспективи цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР визначені на основі аналізу сучасних тенденцій і екстраполяції їх у майбутнє за допомогою узагальнення останніх статистичних даних, зібраних різними потужними компаніями і організаціями, такими як Statista, Wordsrated, Beijing OpenBook, Національна платформа державних послуг з видавництва та розповсюдження інформації КНР, Система моніторингу ринку видавничої індустрії Китаю, Асоціація видавців Китаю та Асоціація розповсюдження книжок і періодичних видань Китаю, а також їх прогнозам. Вони свідчать про активну цифрову трансформацію галузі, яка розвивається в контексті загальнонаціонального тренду на побудову цифрового Китаю.

4. Для сучасної книжкової індустрії як в КНР, так і в усьому світі характерним є співіснування двох екосистем: екосистеми традиційного видання і екосистеми електронного видання. В екосистемі традиційної книги теж відбувається процес цифрової трансформації, спостерігається поступовий процес імплементації ідеології цифрової комунікації. Відбувається процес зростання онлайн-продажів, що зовсім не означає

безперспективність фізичних книгарень, які продовжують виконувати свою функцію «третього міста» (Oldenburg). Екосистема електронної книги Китаю характеризується складною взаємодією між новими учасниками, ustalеними гравцями та органами регулювання, що характеризується протистоянням між «підтримуючими» та «підривними» інноваціями в цифровій книжковій індустрії Китаю. Основним напрямком еволюції електронного видання стає імплементація переваг традиційної книги в цифрове середовище (функції маргіналій, використання технології доповненої реальності тощо) та оптимізація функціонала електронної (можливості навігації, персоніфікації тощо).

5. Система книгрозповсюдження в умовах цифрової трансформації базується на наступних принципах:

- диверсифікація, що передбачає омніканальність поширення видань (онлайн/офлайн), мультиформатність (традиційне/цифрове видання), різноманітність форми доступу (стаціонарний комп'ютер, смартфон, електронна книга тощо) та бізнес-моделей, поєднання копірайта з копілефтом;
- інтеграція, що означає поєднання різноманітних елементів системи книгрозповсюдження з нелінійними зв'язками в єдиний процес, спрямований на доставку авторського повідомлення до читача;
- персоналізація, що передбачає задоволення персональних потреб читача в книгах, завдяки налаштуванням певних алгоритмів за допомогою ШІ;
- інтерактивність, що передбачає, по-перше, активну зворотну реакцію читача у вигляді відгуків, рецензій, можливості ділитися контентом, по-друге, в самій організації текстуального простору Інтернету як гіпертексту, що дає можливість самостійної навігації;
- сервісоорієнтованість – перехід від продажу контенту до надання послуг доступу до нього;

– юзабіліті, що передбачає ергономічність засобів доступу до пошуку, придбання та споживання контенту.

6. Таким чином, книгопрозповсюдження в умовах цифрових трансформацій може бути визначена як процес доведення авторського повідомлення у вигляді друкованого або цифрового видання диверсифікованими каналами в інтегрованому соціокомунікативному середовищі з використанням можливостей нових ІКТ.

У близькій перспективі система книгорозповсюдження КНР буде розвиватися в умовах таких викликів:

– розрив між технологічними можливостями потужних і невеликих гравців на ринку, що веде до його монополізації;

– проблематичність реалізації бізнес-моделі за рахунок реклами, оскільки книжкові видання програють в конкурентній боротьбі з іншими медіа (музика, кіно тощо);

– небажання традиційних видавництв вкладати гроші в цифровий контент, оскільки економіка традиційного книговидання суттєво відрізняється від економіки електронного;

– низька конкурентоздатність книги у порівнянні з іншими медіа у структурі медіаспоживання сучасного суспільства в умовах «економіки уваги»;

– технологічний розрив між можливостями потужних платформ і бібліотек у забезпеченні персоналізованого, клієнтоорієнтованого обслуговування;

– протиріччя між копірайтом і копілефтом;

– протиріччя між розвитком Інтернету як вільного комунікативного простору, який функціонує за ринковими законами, і політикою обмеження і цензурування, що проводить уряд КНР.

7. Результати розділу оприлюднено в наступних працях здобувача: [2, 3, 6, 8, 9]

ВИСНОВКИ

У процесі дисертаційного дослідження досягнуто поставлену мету, яка полягала в теоретичному обґрунтуванні цифрових трансформацій у системі книгорозповсюдження КНР як підґрунтя для подальшого формування інтегрованого середовища книгорозповсюдження, вирішено всі завдання, підтверджено гіпотезу, що дозволило дійти основних наукових висновків.

1. Сучасна система книгорозповсюдження, що є комунікаційним посередником у процесі руху інформації від автора до читача, відіграє вирішальну роль у забезпеченні її доступності незалежно від просторово-часового обмеження. Цифрова трансформація системи книгорозповсюдження є тим чинником, що дасть їй змогу повною мірою реалізувати свою місію — подолати бар'єри доступності книжкових видань. КНР є одним із світових лідерів у процесах цифровізації, в тому числі і книжкової індустрії, що обумовлює актуальність висвітлення досвіду країни в цьому напрямку. Водночас, існують і проблеми, що перешкоджають створенню єдиного інтегрованого середовища книгорозповсюдження і вимагають їх вирішення на рівні наукового дослідження.

Аналіз джерел свідчить про те, що проблема цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР ще не була предметом спеціальних досліджень, відсутні також фундаментальні праці, в яких би обґрунтовувалися теоретико-методологічні засади цього процесу в інтегрованому соціокомунікативному середовищі.

2. Теоретичним підґрунтям дослідження цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР стали праці Д. Белла, М. Кастельса, Р. Ленема, М. Мак-Люєна, Е. Тоффлера, Т. Berners-Lee, Eric Schmidt and Jared Cohen, Don Tapscott, в яких розглядається особливість сучасного комунікаційного середовища; David Hesmondhalgh, Джона Б. Томпсона, присвячених питанням культурних індустрій; Chris Anderson з його теорією «довгого хвоста»; Клейтоном М. Крістенсенем з теорією «підривних

інновацій»; Еверетта Роджерса з теорією «дифузії інновацій»; І. Давидової, В. Ільганаєвої, О. Кобелева, В. Корнєєва, Н. Кунанець, В. Маркової, О. Мар'їної, Е. Огар, В. Різуна, О. Холода, Г. Швецової-Водки, Г. Шемаєвої з обґрунтуванням соціокомунікаційного підходу.

Соціальна та професійна значущість наукової проблеми ефективного функціонування та розвитку системи книгорозповсюдження в умовах сучасного соціокомунікаційного середовища потребує вибору найадекватнішої концепції, що сприятиме науковому обґрунтуванню цифрової трансформації системи. Основу методологічної бази дослідження системи книгорозповсюдження склав синтез соціокомунікативного, системного, соціокультурного та історичного підходів у взаємозв'язку з методами джерелознавчого аналізу, контент-аналізу, моніторингу, статистичного аналізу, опису, узагальнення, візуалізації, що дозволило уникнути фрагментарності при вивченні об'єкту дослідження.

3. Формування цілісного уявлення про систему книгорозповсюдження в цифровому середовищі передбачає розробку терміносистеми означеної предметної області. В умовах цифрового інтегрованого середовища виникли нові сфери (цифрова видавнича діяльність, цифрова дистрибуція, цифрова бібліотека), нові суб'єкти (цифрове видавництво, цифрова платформа, платформа самопублікації, інтернет-книгарня тощо), нові продукти (цифрова публікація, електронне видання, електронна книга, електронний ресурс, електронна колекція, мобільний додаток для читання тощо), нові гравці (агрегатори контенту, постачальники цифрового контенту), нові процеси (цифрове читання, цифрове книговидання, електронна комерція, друк на вимогу), що вимагає концептуалізації зазначених понять. Водночас, термінологічний аналіз показав, що більшість з них на сьогоднішній день є предметом професійних дискусій, вони не відрізняються чіткістю дефініцій, деякі неправомірно використовуються як синоніми, що зумовлено швидкістю змін в книжковій індустрії в умовах поширення нових ІКТ, за якими не встигає наукова рефлексія. У дисертації зроблено термінологічний аналіз

базових понять, що характеризують систему книгорозповсюдження в умовах цифрових трансформацій, і уточнено їх значення.

4. Сучасна система книгорозповсюдження КНР, представлена як структурними елементами, що були притаманні доцифровій добі і збереглися й нині (книжкова торгівля, книговидавництва, бібліотеки), так і тими, що з'явилися лише в новому соціокомунікаційному середовищі (інтернет-магазини, платформи цифрової дистрибуції). Поряд з безпосередніми постачальниками контенту елементами сучасної системи книгорозповсюдження можна вважати телекомунікаційні компанії, мобільні додатки, цифрові агрегатори, постачальники технологій, виробники засобів для електронного читання, сайти соціальних мереж. Зазначені елементи знаходяться у тісному взаємозв'язку та взаємодії як між собою так і з зовнішнім середовищем, реалізуючи спільну місію з урахуванням своїх інституціональних особливостей, і є інтегрованим середовищем з різноманітною комбінацією каналів доведення книги до кінцевого споживача.

Головними тенденціями розвитку сучасної системи книгорозповсюдження КНР є: посилення державного контролю за діяльністю суб'єктів книгорозповсюдження з одночасною фінансовою підтримкою галузі; погляд на неї, з одного боку, як на важливу ланку ідеологічного фронту, з іншого, як на одну із складових культурних індустрій; співіснування державного та приватного сектору; співіснування двох екосистем книжкової сфери: традиційної і цифрової; виникнення нових елементів у системі, що характерні лише для цифрового середовища; диверсифікація моделей монетизації; подальше інтеграція елементів системи книгорозповсюдження на базі нових ІКТ.

5. Аналіз розвитку цифрових трансформацій у сфері книгорозповсюдження дозволив виділити декілька етапів: 90-ті рр. ХХ ст. — розпочався процес оцифровки видань, що стало передумовою для створення цифрових бібліотек і колекцій, використання Інтернету для забезпечення

доступу до оцифрованого контенту, а також для розвитку електронної комерції; з 2000 до 2010 рр. — започаткування розвитку електронного книговидання та електронної книжкової торгівлі; з 2010 р. і понині — розвиток книгорозповсюдження через мобільні пристрої, виникнення платформ цифрової дистрибуції, які у своїй діяльності поступово використовують найновіші досягнення в галузі ІКТ.

5. В умовах сучасного соціокомунікаційного середовища цифрове читання є одним з головних драйверів цифровізації книжкової галузі. КНР демонструє стійку позитивну динаміку зростання долі цифрового читання, найбільший відсоток серед якого займає читання через мобільні пристрої. На розвиток цифрового читання впливає ціла низка чинників: соціальних, економічних, технологічних, психологічних, ергономічних. Інновації в сфері книгорозповсюдження охоплюють вдосконалення самих електронних видань, мобільних додатків, апаратних засобів доступу до них (електронних книг) та платформ цифрового контенту (електронних бібліотек).

6. Моніторинг платформ електронної комерції, онлайн-книгарень, платформ цифрового контенту, електронних бібліотек, а також аналіз публікацій у фахових виданнях, дозволив виявити застосування окремих ІКТ у галузі книгорозповсюдження КНР. Комплексне застосування технологій Big Data, хмарних технологій, ШІ, Інтернету речей та інших дозволяє зберігати і управляти великим обсягом даних, надавати швидкий доступ до необхідних, що забезпечує ефективне та безпечне функціонування системи книгорозповсюдження і інтенсифікує всі процеси книжкової індустрії від створення до споживання контенту.

7. Перспективи цифрової трансформації системи книгорозповсюдження КНР полягають у співіснування двох екосистем: екосистеми традиційного видання і екосистеми електронного видання. В екосистемі традиційної книги теж відбувається процес цифрової трансформації, спостерігається поступовий процес імплементації ідеології цифрової комунікації. Відбувається процес зростання онлайн-продажів, що

зовсім не означає безперспективність фізичних книгарень, які продовжують виконувати свою функцію «третього міста» (Oldenburg). Екосистема електронної книги Китаю характеризується складною взаємодією між новими учасниками, ustalеними гравцями та органами регулювання, що характеризується протистоянням між «підтримуючими» та «підривними» інноваціями в цифровій книжковій індустрії Китаю. Основним напрямком еволюції електронного видання стає імплементація переваг традиційної книги в цифрове середовище (функції маргіналій, використання технології доповненої реальності тощо) та оптимізація функціонала електронної (можливості навігації, персоніфікації тощо). Головними принципами, на яких в подальшому буде розвиватися система книгрозповсюдження в умовах цифрової трансформації є:

- диверсифікація, що передбачає омніканальність поширення видань (онлайн/офлайн), мультиформатність (традиційне/цифрове видання), різноманітність форми доступу (стаціонарний комп'ютер, смартфон, електронна книга тощо) та бізнес-моделей, поєднання копірайта з копілефтом;
- інтеграція, що означає поєднання різноманітних елементів системи книгрозповсюдження з нелінійними зв'язками в єдиний процес, спрямований на доставку авторського повідомлення до читача;
- персоналізація, що передбачає задоволення персональних потреб читача в книгах, завдяки налаштуванням певних алгоритмів за допомогою ШІ;
- інтерактивність, що передбачає, по-перше, активну зворотну реакцію читача у вигляді відгуків, рецензій, можливості ділитися контентом, по-друге, в самій організації текстуального простору Інтернету як гіпертексту, що дає можливість самостійної навігації;
- сервісоорієнтованість – перехід від продажу контенту до надання послуг доступу до нього;
- юзабіліті, що передбачає ергономічність засобів доступу до пошуку, придбання та споживання контенту.

8. Книгопрозповсюдження в умовах цифрової трансформації може бути визначено як процес доведення авторського повідомлення у вигляді друкованого або цифрового видання диверсифікованими каналами в інтегрованому соціокомунікативному середовищі з використанням можливостей нових ІКТ.

У близькій перспективі система книгорозповсюдження КНР буде розвиватися в умовах таких викликів: розривом між технологічними можливостями потужних і невеликих гравців на ринку, що веде до його монополізації; проблематичності реалізації бізнес-моделі за рахунок реклами, оскільки книжкові видання програють в конкурентній боротьбі з іншими медіа (музика, кіно тощо); небажанням традиційних видавництв вкладати гроші в цифровий контент, оскільки економіка традиційного книговидавання суттєво відрізняється від економіки електронного; низькою конкурентоздатністю книги у порівнянні з іншими медіа у структурі медіаспоживання сучасного суспільства в умовах «економіки уваги»; технологічним розривом між можливостями потужних платформ і бібліотек у забезпеченні персоналізованого, клієнтоорієнтованого обслуговування; протиріччям між копірайтом і копілефтом; протиріччям між розвитком Інтернету як вільного комунікативного простору, який функціонує за ринковими законами, і політикою обмеження і цензурування, що проводить уряд КНР. На подолання цих викликів і повинна бути спрямована діяльність усіх елементів системи книгорозповсюдження.

Дисертаційне дослідження не вичерпує повністю порушеної наукової проблеми, пов'язаної з функціонуванням системи книгорозповсюдження в умовах цифрової трансформації. Перспективними є подальші дослідження в таких напрямках: теоретико-методологічне обґрунтування цифровізації читання, трансформаційні процеси в діяльності окремих гравців системи книгорозповсюдження (книгарень, бібліотек, платформ цифрового контенту), правові засади процесів цифрової трансформації тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Антоник О. В. Книгознавство як системне знання про книгу і книжкову справу: ринкові можливості // Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 1. С. 3-10
2. Афанасенко, Олена. Система книгорозповсюдження в Україні в умовах інтеграції соціокультурного простору : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.03. Харків, 2009. 21 с.
3. Бессараб, Анастасія. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 360 с.
4. Бондаренко, В. Мобільні додатки в бібліотечній практиці: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2016. Вип. 43 : Бібліотека в структурі сучасних інформаційних комунікацій. С. 382–407..
5. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : моногр. Харків : ХДАК, 2017. 232 с.
6. Ван Шуайтянь Книжковий ринок КНР в умовах пандемії // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених, 20–21 квітня 2023 р. У 2 ч. Ч. 2 / За ред. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 154.
7. Ван Шуайтянь Хмарні технології в системі книгорозповсюдження // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф., 22–23 листопада 2023 р. У 2 ч. Ч. 1 / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 191-193.
8. Ван Шуайтянь «Оцифровка», «цифровізація», «цифрова трансформація»: співвідношення понять // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф. (17–18 листопада 2022 р.) / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 164.

9. Ван Шуайтянь Big Data в книжковій індустрії КНР: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник ХДАК. 2023. Вип. 64. С. 95-105.

10. Ван Шуайтянь Використання інтернет-технологій в діяльності традиційних книжкових магазинів КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19–20 травня 2022 р. / За ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 190-191.

11. Ван Шуайтянь Проблеми книгорозповсюдження в сучасному Китаї // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 24-25 квіт. 2014 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Нац. акад. мистец. України, Ін-т культурологіїю Харків : ХДАК, 2014. С. 223-224.

12. Ван Шуайтянь Розвиток системи книгорозповсюдження КНР в контексті основних етапів цифрової трансформації // Вісник Книжкової палати. 2023. № 2. С. 44-49.

13. Ван Шуайтянь Цифрові трансформації в книжковій мережі Сінхуа (Xinhua) // Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі : зб. матеріалів П'ятої міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 червня 2022 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.96-97.

14. Ван Шуайтянь Цифровізація читання як стимул інноваційної діяльності в галузі книгорозповсюдження у КНР // Вісник Книжкової палати. 2023. № 8. С. 41-46.

15. Водолазька, Світлана. Радикальні інновації східноєвропейської видавничої галузі : монографія. Київ : ТОВ «Авега», 2015. 321 с.

16. Воскобойнікова О. В. Бібліотечний соціальний інститут в першій чверті XXI століття: історичні та соціокультурні чинники розвитку // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 1. С. 72-79.

17. Городенко, Леся. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ: Акад. укр. преси : Центр вільної преси, 2012. 387 с.

18. Давидова І. Соціально-комунікаційна теорія бібліотечної діяльності: становлення та шляхи розвитку // Бібліотечний вісник. 2014. № 6. С. 8–12.

19. Давидова І. О., Мар'їна О. Ю. Сучасний стан цифрової модернізації бібліотек України // Молодий вчений. 2018. № 11. С. 1001 - 1005. [електронний ресурс]. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/11/230.pdf> (дата звернення: 24.01.2024)

20. Женченко, Марина. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України // Вісник Книжкової палати. 2013. № 10. С. 3–6. 180.

21. Женченко, Марина. Цифровий самвидав: бізнес-моделі на шляху до інклюзивної видавничої індустрії // Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal, 01 (18). URL: [https://sp-sciences.io.ua/s2624529/zhenchenko_maryna_2018_.digital_self-publishing_business_models_towards_inclusive_publishing_industry_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_01_17_\(accessed_14.01.2024\)](https://sp-sciences.io.ua/s2624529/zhenchenko_maryna_2018_.digital_self-publishing_business_models_towards_inclusive_publishing_industry_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_01_17_(accessed_14.01.2024)).

22. Женченко, Марина. Цифрові трансформації у системі книгорозповсюдження України // Обрії друкарства. 2015. Вип. 1. С. 55–65.

23. Женченко, Марина. Цифрові трансформації як каталізатор змін у видавничій галузі // Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal : електронний журнал. 2016. № 2 (10). URL: [http://sp-sciences.io.ua/s2445405/zhenchenko_maryna_2016_.digital_transformations_as_a_catalyst_for_changes_in_the_publishing_industry_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_02_10_\(last_accessed_30.01.2024\)](http://sp-sciences.io.ua/s2445405/zhenchenko_maryna_2016_.digital_transformations_as_a_catalyst_for_changes_in_the_publishing_industry_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_02_10_(last_accessed_30.01.2024)).

24. Ільганаєва В. О. Теоретико-методологічний синтез соціальнокомунікаційного знання // Філософія спілкування: Філософія. Психологія. Соціальна комунікація. 2009. № 2. С. 96–101.

25. Каракоз О.О. Традиційна і електронна книга крізь призму проблеми популяризації книги й читання. Питання культурології : зб. наук. праць КНУКіМ. Київ, 2019. Вип. 35. С. 194–206. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.35.2019.188809>

26. Киричок Т., Фіголь Н. Термінологічний апарат електронного дискурсу на сучасному етапі // Технологія і техніка друкарства. 2016. № 4. С. 112–117
27. Кобелев О. М. Бібліотека в епоху цифрових трансформацій // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 3. С. 74-78.
28. Корнєєв, Віталій. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01. Київ, 2016. 451 с.
29. Котляревський Я. Державне регулювання інноваційного розвитку видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Київ, 2014. 44 с.
30. Кунанець Н. Е. Соціокомунікаційний підхід у бібліотекознавстві: інновація чи відновлення традицій // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2014. № 3. С. 11–18.
31. Купріянова Т. Г. Друковані та електронні видання на етапі інформаційної революції // Поліграфія і видавнича справа. 2012. № 2. С. 32-38.
32. Кушнарєнко Н. М. Інтеграція бібліотек до цифрового інформаційного простору // Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. 2017. Вип. 51. С. 188-191.
33. Ланде Д. Електронна бібліотека як середовище адаптивного агрегування інформації // Бібліотечний вісник. 2013. №. 2. С. 12–17.
34. Ленем Р. Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво / пер. з англ. А. Галушка. Київ : Ніка-Центр, 2005. 376 с.
35. Лобузін І. Цифрові бібліотечні проекти: технологічні рішення та управління життєвим циклом колекції : монографія / відп. ред. В.А. Широков; НАН України, Нац. б-ка України ім.В.І. Вернадського. Київ, 2016. 215 с.
36. Лобузін К. Технології організації знанневих ресурсів у бібліотечно-інформаційній діяльності : монографія; відп. ред. О. С. Онищенко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2012. 252 с.
37. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга. Київ : Ника-Центр, 2004. 432 с.

38. Маркова В. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє : монографія. Харків : ХДАК, 2010. 252 с.
39. Маркова В. А. Перспективи розвитку книжкової комунікації // Бібліотечний вісник. 2016. № 4. С. 3-8.
40. Маркова В. А. Роль комунікативних посередників у структурі книжкової комунікації // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. Харків, 2012. Вип. 36. С. 202–208.
41. Маркова В. А. Сучасний стан українського книгознавства: перспективи подолання кризового стану // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. Харків, 2023. Вип. 64. С.
42. Маркова В. А. Феномен мережевої літератури: книгознавчий аспект // Вісник Книжкової палати. 2015. № 1. С. 42-45.
43. Микитів О. Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України) : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.06. Київ, 2011. 215 с.
44. Нагорняк Г., Нагорняк І., Оксентюк З. Стан та проблеми захисту інформаційних продуктів як об'єктів авторського права у мережі Інтернет // Соціально-економічні проблеми і держава. 2012. Вип. 2 (7). С. 209–217.
45. Низовий М. А. Вступ до книгознавства : навч. посібник К. : Кондор, 2009. 142 с
46. Огар, Емілія. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія. Львів : Світ, 2012. 320 с.
47. Онищенко О. Проблеми адаптації бібліотек до умов цифрової культури // Бібліотечний вісник. 2015. N 6. С. 3–7.
48. Онищук М.І., Татарінова Л.В. Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку : монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 262 с.
49. Павловска Е. Електронна книготорговля. Софія : Св. Климент Охридски. 2006. 252 с. На болг. языке.
50. Петяк, Юрій. Визначення терміну «електронні видання» // Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2. С. 184–187.

51. Погореловська, Ірина. Електронні видання: ідентифікаційний аспект // Держава та регіони. 2013. № 2. Серія. Соціальні комунікації. С. 136–141.
52. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 305–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (дата звернення: 06.08.2022).
53. Роджерс, Еверетт М. Дифузія інновацій / перекл. з англ. Василя Старка. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009. 591 с.
54. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
55. Сенченко М., Сенченко О. Від ери Гутенберга до ери Цукерберга: Переваги і недоліки сприйняття друкованого та електронного тексту. Київ: Вид-во Ліра-К, 2021. 127 с.
56. Теремко В. Видавництво XXI століття. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 323 с.
57. Терещенко І. Бібліотека і мобільні технології: тенденції та можливості // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського . 2015 Вип. 41. С. 560-572.
58. Тоффлер, Елвін. Третя Хвиля. Київ : Всесвіт, 2000. 480 с.
59. Трохименко О. Цифрові технології в бібліотечній справі: німецький досвід // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2019. Вип. 55. С. 248–260. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.55.248> .
60. Фіголь Н. Типологія електронних навчальних видань // Українська академія друкарства. Наукові записки. Серія «Соціальні комунікації». 2015. № 1 (50). С. 125–129.
61. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. К. : КиМУ, 2013. 294 с.

62. Чень Цзеген Досвід трансформації книжкової галузі КНР в умовах пандемії// Вісн. ХДАК. 2021. № 60. С. 53-62. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.051>

63. Чень Цзеген Книжкова торгівля в соціокомунікаційному середовищі КНР: Дис.... доктора філософії за спеціальністю 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа / Міністерство культури та інформаційної політики України, Харківська державна академія культури. Харків, 2022. 196 с.

64. Черниш Н. Електронні енциклопедії в Україні // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 1 (71). С. 168–183.

65. Шатрова М. Наука про книготорговельну справу в системі книгознавства // Вісник Львівського ун-ту. Серія книгозн. бібліот. та інф. технол. 2012. Вип. 7. С. 117–121.

66. Швецова-Водка Г. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне : Рівн. держ. гуманітарний ун-т, 2001. 438 с.

67. Шемаєва Г. В. Електронні ресурси бібліотек України в системі наукових комунікацій : монографія. Харків : ХДАК, 2008. 289 с.

68. Ян Чен Бібліотеки Китаю як інфраструктурний складник цифрової економіки // Вісн. Кн. палати. 2018. № 11. С. 44-46.

69. Янь Пен Мобільний бібліотечний сервіс в наукових бібліотеках Китаю //Бібліотека університету на новому етапі розвитку соціальних комунікацій «University library at the new stage of development of social communications» / IV International Scientific and Practical Conference «University library at the new stage of development of social communications». 3-4 жовтня 2019 р., м. Дніпро / М-во освіти і науки України. Електр. вид. Дніпро, 2019. URL: http://conflib.diit.edu.ua/Conf_univ_Libraryhttp://conflib.diit.edu.ua/Conf_univ_Library/paper/view/18709/10416

70. A Study of an Online Community for Promoting Chinese Reading among Primary Schools in Hong Kong Kong, SC 24th International Conference on Computers in Education (ICCE) - Think Global Act Local 2016 | 24TH

INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMPUTERS IN EDUCATION (ICCE 2016) , pp.603-608

71. Ahmed Tlili, Jialu Zhao, Kaidan Yang, Yiping Wang, Aras Bozkurt, Ronghuai Huang, Curtis J. Bonk & Muhammad Azeem Ashraf Going beyond books to using e-books in education: a systematic literature review of empirical studies, *Interactive Learning Environments*, 2022. DOI: [10.1080/10494820.2022.2141786](https://doi.org/10.1080/10494820.2022.2141786)

72. Alibaba. Tmall books white book 2015; 2016. URL: <http://mt.sohu.com/20160108/n433924783.shtml>

73. Anderson, Chris The longer long tail : how endless choice is creating unlimited demand. URL: https://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf

74. Anderson Porter China's Book Market: A 2019 Update From the OpenBook Beijing Conference. URL: <https://publishingperspectives.com/2020/01/china-book-market-2019-update-openbook-beijing-conference/>

75. Anderson Porter China's Book Market in 2022: An 11.77-Percent Decline. URL: <https://publishingperspectives.com/2023/02/chinas-book-market-in-2022-an-11-77-percent-decline/>

76. Anderson Porter China's Market Growth Rate This Year: Down 13.8 Percent URL: <https://publishingperspectives.com/2022/07/chinas-market-growth-rate-this-year-down-13-8-percent/>

77. Anderson Porter «Crisis and Changes» in China: Insights From Beijing OpenBook's Conference. URL: <https://publishingperspectives.com/2021/01/china-conference-2020-beijing-openbook-covid19-bookselling-sales/>

78. Anderson Porter Pandemic Effects Weigh on China's 2021 First Half. URL: <https://publishingperspectives.com/2021/08/pandemic-effects-weigh-on-chinas-market-in-2021s-first-half-covid19/>

79. Anderson Porter The Lunar New Year: China's Book Market in 2021. URL: <https://publishingperspectives.com/2022/02/on-the-lunar-new-year-chinas-market-in-2021-covid19/>

80. Aqsa Younas Rana China's Book Market in 2023: Growth, Transforming Sales Channels, and Liu Cixin's Rise
URL: <https://bnnbreaking.com/arts/books/chinas-book-market-in-2023-growth-transforming-sales-channels-and-liu-cixins-rise/>

81. Arms, William Y. Digital Libraries. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

82. Artificial intelligence in publishing: Frankfurter Buchmesse and Gould Finch publish White Paper. URL: <https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2019-10-10-kunstliche-intelligenz-der-verlagsbranche-frankfurter-buchmesse-und>

83. Ashishkumar Jitendrabhai Gajjar, Manubhai Arjanbhai Makwana, Ahmadabad, Gujarat. Digital Library: Definition and Scope // JETIR March 2019, Volume 6, Issue 3. P. 347-350.

84. Asadullah Ahmad, Faik Isam, Kankanhalli Atreyi Digital Platforms: A Review and Future Directions Completed Research Paper. URL: https://www.researchgate.net/publication/327971665_Digital_Platforms_A_Review_and_Future_Directions

85. Audio-Video and Electronic Publishing, and Publishing Research in the Chinese Mainland. URL: <https://www.encyclopedia.com/books/international-magazines/audio-video-and-electronic-publishing-and-publishing-research-chinese-mainland>

86. Bairaktaris G., Borgne B. L., Turkani V., Corrigan-Kavanagh E., Frohlich D. M. and Sporea R. A., Augmented Books: Hybrid Electronics Bring Paper to Life // IEEE Pervasive Computing, vol. 21, no. 4, pp. 88-95, 1 Oct.-Dec. 2022, doi: 10.1109/MPRV.2022.3181440.

87. Bairaktaris Georgios, Siderov Hristo, Celebiler Deniz, Koli Corinne David M., Frohlich, Sporea Radu A. Magic Bookmark: A Nonintrusive Electronic System for Functionalizing Physical Books // Advanced Intelligent System Volume 4, Issue 3 March 2022. <https://doi.org/10.1002/aisy.202100138>

88. Bammel Jens From Paper to Platform : Publishing, Intellectual Property and the Diital Revolution. WIPO, 2018. URL: https://www.wipo.int/meetings/ru/doc_details.jsp?doc_id=416161

89. Başak Karakoç Öztürk Digital Reading and the Concept of Ebook: Metaphorical Analysis of Preservice Teachers' Perceptions Regarding the Concept of Ebook // Sage Journals. 2021. URL: <https://doi.org/10.1177/215824402110168>

90. Beijing International Book Fair (BIBF). China National Publications Import and Export (Group) Co., Ltd. (CNPIEC). URL: <https://en.cnpubg.com/portal/article/index/id/107/cid/2.html>

91. Beijing OpenBook URL: <http://www.openbook.com.cn/EN/indexEnglish.aspx>

92. Beijing Publishing Distribution Group. URL: https://www-bjpd-com-cn.translate.google/html/zyjygs.html?_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc&_x_tr_sch=http

93. Berners-Lee T. Weaving the Web: The Past, Present and Future of the World Wide Web by Its Inventor. Texere Publishing, 1999. 256 p.

94. Book Publishing Industry in China - Market Research Report. URL: <https://www.ibisworld.com/china/market-size/book-publishing/>

95. Bookselling. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru//bookselling>

96. Bookstores Industry in China - Market Research Report. URL: <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/bookstores-industry/>

97. Bounfour, Ahmed. Digital Futures, Digital Transformation: From Lean Production to Acceluction. New York ; Dordrecht ; London : Springer International Publishing Switzerland, 2016. 154 p.

98. Brandt Richard L. One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com Penguin UK, 2011 г. 224 p.

99. Brokaw, Cynthia J. Commerce in Culture : The Sibao Book Trade in the Qing and Republican Periods. Harvard University Asia Center, 2007. 280 p.

100. Cai Cuihong & Dai Liting Evolution of Internet Governance in China: Actors and Paradigms // China Quarterly of International Strategic Studies. 2022. Vol. 7. No.1. P. 1-31.

101. Castells, Manuel The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society . Oxford University Press, 2002. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199255771.001.0001>

102. Chen, KL; Zu, YX and Cui, YS Design and implementation of bilingual digital reader based on artificial intelligence and big data technology // JOURNAL OF COMPUTATIONAL METHODS IN SCIENCES AND ENGINEERING. 2020. 20 (3). P.889-907.

103. Chen, QZ; Pei, YJ; (...); Zhang, LY Research on Intelligent Recommendation Method and its Application on Internet Bookstore // International Conference on Advances in Computer Science and Engineering. 2010 | NANOTECHNOLOGY AND COMPUTER ENGINEERING 121-122. P.447-452

104. Chen S., Xu H., Liu D., Hu B. and Wang H. A Vision of IoT: Applications, Challenges, and Opportunities With China Perspective // IEEE Internet of Things Journal. Vol. 1. No. 4. P. 349-359. Aug. 2014, doi: 10.1109/JIOT.2014.2337336.

105. Chien, T. C., Chen, Z. H., Ko, H. W., Ku, Y. M., & Chan, T. W. My-Bookstore: Using Information Technology to Support Children's Classroom Reading and Book Recommendation // Journal of Educational Computing Research. 2015. 52(4). P. 455-474. <https://doi.org/10.1177/0735633115571920>

106. Chien-Wen Chen. The Effect of Technological and Psychological Factors on Users' Intentions to Continually Read e-Books // International Journal of Business and Economics, School of Management Development, Feng China University, Taichung. Taiwan. 2015. Vol. 14(2). P.195-220.

107. China Audio-video and Digital Published Association. URL: <http://www.cadpa.org.cn/>

108. China E-Book Hub: China National Publications Import and Export (Group) Co., Ltd. (CNPIEC) URL: <https://en.cnpubg.com/portal/article/index/id/115/cid/2.html>

109. China Education Publishing & Media Holdings Co. Ltd.: [Электрон. pecыпc]. URL: <http://www.cepmh.com/english/introduction.shtml>

110. China Publishing Group. URL: <http://en.cnpubg.com/enabout/introduction.shtml>

111. China's Law-Based Cyberspace Governance in the New Era The State Council Information Office of the People's Republic of China. March 2023. URL: <http://www.scio.gov.cn/zfbps/32832/Document/1738212/1738212.htm>

112. Christensen, Clayton M.; Bower, Joseph L. Disruptive technologies: catching the wave. Harvard Business Review. (January-February 1995).

113. Choi Lydia The Chinese eBook market: The average Chinese e-book user reads 9.1 books a year, here is what they are reading. URL: <https://daxueconsulting.com/chinese-ebook-market/>

114. Clark D. Alibaba: the house that Jack Ma built. New York: Ecco; 2016.

115. Coiro, J. Toward a multifaceted heuristic of digital reading to inform assessment, research, practice, and policy // Reading Research Quarterly. 2020. Feb. 20. URL: <https://doi.org/10.1002/rrq.302>

116. Cordon-Garcia José-Antonio, Alonso-Arévalo Julio, Gómez-Díaz Raquel, Linder Daniel 4 - Open access eBooks // Social Reading Platforms, Applications, Clouds and Tags Chandos Publishing Social Media Series 2013. P. 121-141. URL: <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-726-2.50004-5>

117. Curcic Dimitrije Global Book Sales Statistics. URL: <https://wordrated.com/global-book-sales-statistics/>

118. Delgado, Pablo, Vargas, Cristina, Ackermann, Rakefet, Salmerón, Ladislao Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension // Educational Research Review. Volume 25. November 2018. P. 23-38. <https://doi.org/10.1016/j.edurev>.

119. Dianshun Ren & Zishuang Kang How COVID-19 Has Affected China's Publishing Industry // Publishing Research Quarterly . 2021. Vol. 37, P. 494–502. URL: <https://publishingperspectives.com/2021/08/pandemic-effects-weigh-on-chinas-market-in-2021s-first-half-covid19/>
120. Digital 2023: China. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-china>
121. Digital distribution. URL: <https://www.computerhope.com/jargon/d/digital-distribution.htm>
122. Digital libraries. URL: <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/journalism-and-publishing/libraries-books-and-printing/digital-libraries>
123. Digital publishing in China. URL: <https://www.statista.com/study/54579/digital-publishing-in-china/>
124. Digital Transformation // Gartner Glossary: Information Technology URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digital-transformation>
125. E-Book. URL: <https://www.britannica.com/technology/e-book>
126. E-Book Publishers of China. URL: <https://www.publishersglobal.com/directory/china/media/e-book-publishers>
127. Evans, Dave. The Internet of Things. How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. CISCO white paper. 2011. 11 p.
128. Fei-Hsien Wang Pirates and Publishers: A Social History of Copyright in Modern China. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2019, 368 pp.,
129. Fu Wen-Qi, Zhang Mei, Yan Ling-Yan Academic e-Book Publishing in China: An Investigation of Current Status and Publishers' Attitudes // Volume 44. Issue 1. January 2018. Pages 15-24. URL: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2017.12.008>
130. Fox, E.A. The Digital Libraries Initiative: Update and discussion. Bulletin of the America Society for Information Science. 1999. 26 (1):October/November.

131. Gruman, Galen. What digital transformation really means. URL: <https://www.infoworld.com/article/3080644/it-management/what-digital-transformation-really-means.html>.
132. General Administration of Press and Publications. URL: http://en.chinaculture.org/library/2008-01/16/content_127444.htm
133. Gilbert, Richard J. E-books: A Tale of Digital Disruption // Journal of Economic Perspectives. 2015, summer. Volume 29, Number 3. P. 165–184.
134. Gimpel, H., Röglinger. Digital Transformation: Changes and Chances // Insights based on an Empirical Study. Project Group Business and Information Systems Engineering (BISE) of the Fraunhofer Institute for Applied Information Technology FIT, Augsburg/Bayreuth. 2015. 20 p.
135. Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2022. URL: <https://www.wischenbart.com/product/global-50-the-ranking-of-the-publishing-industry-2022/>?
136. Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2023. URL: <https://www.wischenbart.com/product/global-50-publishing-ranking-2023/>
137. Gorenšek T., Kohont A. Conceptualization of digitalization: opportunities and challenges for organizations in the euro-mediterranean area. URL: https://emuni.si/wp-content/uploads/2020/01/IJEMS-2-2019_93%E2%80%93115.pdf
138. Greengard S. The Internet of Things. Cambridge, MA: MIT Press, 2015. 230 p.
139. Guowei Hua, T.C.E. Cheng, Shouyang Wang Electronic books: To “E” or not to “E”? A strategic analysis of distribution channel choices of publishers // International Journal of Production Economics. Volume 129, Issue 2, February 2011, Pages 338-346.
140. Gupta, Mark Sen What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? // ARC Advisory Group March 24, 2020. URL: <https://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation>

141. Guren, C., McIlroy, T. & Sieck, S. COVID-19 and Book Publishing: Impacts and Insights for 2021. *Publishing Research Quarterly*. 2021. 37. P. 1–14. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09791-z>
142. Hall, Franca. *The Business of Digital Publishing: An introduction to the digital book and journal industries*. London ; New York : Routledge, 2013. 194 p.
143. Halme, Merja, Tiilikainen, Sanna and Weck Eija Measuring the Value of Different Types of Product Information in the Electronic Retail of Books // *International Journal of Information Technology & Decision Making*. 2023. Vol. 22. No. 05. P. 1777-1792. URL: <https://doi.org/10.1142/S0219622022500857>
144. Han Yongjin. Innovative services in the National Library of China // *IFLA Journal*. 2014. Vol. 40 (3). P. 202—205.
145. Hannah Johnson China South Publishing Chairman Peng Bo: ‘More Sophisticated Demand’. URL: <https://publishingperspectives.com/2021/06/china-south-publishings-peng-bo-more-sophisticated-demand/>
146. Hesmondhalgh, David *The Cultural Industries* (3rd Ed.). January 2013 Sage, 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/261554803_The_Cultural_Industries_3rd_Ed
147. Huang, X., Hao, T. System of digital publishing policies and regulations in China. *Library Hi Tech*. 2014. Vol. 32. No. 3. P. 397-408. URL: <https://doi.org/10.1108/LHT-06-2013-0082>
148. Huwe, Terence *Convergence and Divergence Among Digital Libraries and the Publishing Industry*. URL: <https://escholarship.org/uc/item/76b9n19m>
149. Huawei gets into e-readers with the 10.3-inch MatePad Paper. URL: <https://www.theverge.com/2022/2/28/22954498/huawei-matepad-paper-e-reader-e-ink-price-news-features-m-pencil-stylus>
150. Hwan-Soo Yoo, Seong-Whan Kim ESOTAG: E-book evolution using collaborative social tagging by readers // *Multimedia Tools and Applications* October 2016 75(20). DOI:10.1007/s11042-016-3404-4
151. IDC. URL:<https://www.idc.com>

152. International Conference on Information and Business Intelligence (IBI 2011) 2012 | INFORMATION AND BUSINESS INTELLIGENCE, PT I 267 , pp.747-+

153. Internet of Things — From Research and Innovation to Market Deployment. River Publisers, 2014, 356 p.

154. ISO 9707:1991 Information and documentation — Statistics on the production and distribution of books, newspapers, periodicals and electronic publications: [Electronic Resource] / TC 46. 1991. 13 p. URL: <http://www.iso.ch/iso/en/>

155. Jae Kyeong Kim, Chang Geun Jeong, Qinglong Li, Il Young Choi The demand effect analysis of head books and tail books in book recommendation networks. First published: 14 October 2021. URL: <https://doi.org/10.1111/exsy.12847>

156. Jeong, H. A comparison of the influence of electronic books and paper books on reading comprehension, eye fatigue, and perception // The Electronic Library, 2012. Vol. 30 No. 3, pp. 390-408. URL: <https://doi.org/10.1108/02640471211241663>

157. Jihe: Gulian (Beijing) Media Tech Co., Ltd. URL: <https://en.cnpubg.com/portal/article/index/id/93/cid/2.html>

158. Jing Wang. Digital collection development and sharing on a national scale. A case study of the Digital Library Promotion Project // New Library World. 2016. Vol. 117. № 11/12. P. 678—687.

159. Jointly Build a Community with a Shared Future in Cyberspace The State Council Information Office of the People’s Republic of China November 2022. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/202211/07/WS63687246a3105ca1f2274748.html>

160. Jongyun Lim , George E.K. Whitehead , YunDeok Choi Interactive e-book reading vs. paper-based reading: Comparing the effects of different mediums on middle school students’ reading comprehension // System. Volume 97, April 2021. URL: <https://doi.org/10.1016/j.system.2020.102434>

161. Jougleux, Philippe NTIC law and e-books: the e-book as a new medium of communication // Conference: the 13th ISSEI Conference, 2012, University of Cyprus. DOI:[10.13140/2.1.2183.0409](https://doi.org/10.13140/2.1.2183.0409)

162. Kai-Yu Tang, Yuen-Hsien Tseng & Yun-Fang Tu. Identifying mainstreams of contemporary digital reading research: insights from a co-citation network analysis and systematic review // Interactive Learning Environments. 2023. DOI: [10.1080/10494820.2023.2192757](https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2192757)

163. Kavita Chavali , Raghava R. Gundala The Textbook Dilemma: Digital or Print? Evidence from a Selected US University // TEM Journal. 2022. Volume 11. Issue 1. pages 242-248. DOI: [10.18421/TEM111-30](https://doi.org/10.18421/TEM111-30), February 2022.

164. 5 Key Websites to Sell Books in China [Full Marketing Guide]. URL: <https://sekkeidigitalgroup.com/top-websites-to-sell-books-in-china/>

165. Klein, Nina Anais. New business models in book publishing: An analysis of start-ups and their strategies : Master Thesis zur Erlangung des Grades eines Masters of Business Administration (MBA). 161 p.

166. Koh, T. K., and Fichman, M. Multi-Homing Users' Preferences for Two-Sided Exchange Networks, MIS Quarterly (38:4). 2014. P. 977–996.

167. Kosiur David Elektronická komerce - Principy a praxe. Computer Press, 1997. 288.

168. Kovač M., Gudiničius A. Publishing under covid-19 in small book markets: an interim report // Knygotyra. 2020. 75. P. 17–37. URL: <https://www.zurnalai.vu.lt/knygotyra/article/download/20783/21498/>

169. LAING, A. and ROYLE, J.,. Bookselling online: an examination of consumer behaviour patterns. Available from OpenAIR@RGU. [online]. 2013 URL: <http://openair.rgu.ac.uk>

170. Lall Ramrattan, Michael Szenberg Revolutions in Book Publishing: The Effects of Digital Innovation on the Industry. Palgrave Pivot, 2015. 144 p.

171. Lai Lin Thomala China's digital economy size 2005-2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/1250080/china-digital-economy-size/>

172. Lai Lin Thomala Digital publishing industry in China - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/4603/digital-publishing-industry/>
173. Laing, A., Royle, J. Bookselling online: an examination of consumer behaviour patterns // *Publishing Research Quarterly*, 2013. 29 (2), pp. 110-127.
174. Laney D. 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. META Group, 2001. URL: <http://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf>
175. Leiner, B.M. The NCSTRL approach to open architecture for the confederated digital library // *D-Lib Magazine*. 1998. URL: www.dlib.org/dlib/december98/leiner/12leiner.html
176. Levratto, V. Encuentro entre lectura en papel y lectura digital: hacia una gramática de lectura en los entornos virtuales // *Foro de Educación*. 2017. 15(23). P. 85-100. URL: <http://dx.doi.org/10.14516/fde.555>
177. Li Zhang China's Publishing Industry in the Era of Big Data. Springer Singapore Social Sciences Academic Press. 2022. P. X, 206. URL: <https://doi.org/10.1007/978-981-19-0428-8>
178. Li, H. Are e-books a different channel? Multichannel management of digital products // *Quant Mark Econ*. 2021. 19. 179–225. URL: <https://doi.org/10.1007/s11129-021-09235-0>
179. Lin, J.; Yu, Z.; Wei, Y.D.; Wang, M. Internet Access, Spillover and Regional Development in China // *Sustainability*. 2017. 9. 946. URL: <https://doi.org/10.3390/su9060946>
180. Liu H, Shao M, Liu X and Zhao L. Exploring the Influential Factors on Readers' Continuance Intentions of E-Book APPs: Personalization, Usefulness, Playfulness, and Satisfaction. *Front. Psychol*. 2021. 12:640110. URL: [doi: 10.3389/fpsyg.2021.640110](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640110)
181. Liu Ting, Mei Hua Digital Technologies of Book Publishing for Chinese Book Trade // *Fifth International Conference on Intelligent Systems*

Design and Engineering Applications. 2014. Volume 1. P. 416-421
DOI: 10.1109/ISDEA.2014.100

182. Liu, Q., Zhang, X., Zhang, L. et al. The interaction effects of information cascades, word of mouth and recommendation systems on online reading behavior: an empirical investigation // *Electron Commer Res.* 2019. 19. P. 521–547. URL: <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9312-0>

183. Liu, Z. Whither the Book Retailing Industry in China: A Historical Reflection // *Publishing Research Quarterly.* 2018. 34(1). P. 133–146.

184. Lu, Qihui & Shi, Victor & Huang, Jiazhou Who benefit from agency model: A strategic analysis of pricing models in distribution channels of physical books and e-books // *European Journal of Operational Research.* Elsevier. 2018. vol. 264(3). P. 1074-1091.

185. Lynch, C.A. The integrity of digital information: Mechanism and definitional issues. Silver Spring. 1994. MD: ASIS.

186. Ma, HL, Ma, YC and Zhang, LY. Research on Information Recommendation System of Internet Bookstore // 2nd Workshop on Advanced Research and Technology in Industry Applications (WARTIA) 2016 | PROCEEDINGS OF THE 2016 2ND WORKSHOP ON ADVANCED RESEARCH AND TECHNOLOGY IN INDUSTRY APPLICATIONS 81. P.1727-1732

187. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man /M. McLuhan., N.Y. : McGraw Hill, 1964.

188. Market size and YoY growth of the online literature sector in China from 2011 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/895925/china-online-literature-market-revenue/>

189. McIlroy, Thad. Mobile Strategies for Digital Publishing: A Practical Guide to the Evolving Landscape Kindle Edition. The Future of Publishing, 2015. 140 p.

190. MEI, Fangquan 梅方权. 智慧地球与感知中国 – 无联网的发展分析 (Zhihui diqiu yu ganzhi Zhongguo – wulianwang de fazhan fenxi, Smart Earth and Reading China - Analysis on Development of Internet of Things) // *Agricultural Internet Information*. 2009 12: 5-21.
191. Mei Jia Annual report on China's reading habits releasedhttps. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202004/21/WS5e9e9a0ea3105d50a3d17be1.html>
192. Melanie Ramdarshan Bold , Kiri L. Wagstaff Marginalia in the digital age: Are digital reading devices meeting the needs of today's readers? // *Library & Information Science Research*. Volume 39. Issue 1. January 2017. P. 16-22. URL: <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.01.004>
193. Merkoski Jason BURNING THE PAGE : The eBook Revolution and the Future of Reading. Sourcebooks. 256 p.
195. Miao, Weishan, et al. Who's in charge of regulating the Internet in China: The history and evolution of China's Internet regulatory agencies // *China Media Research*. vol. 14, no. 3. July 2018. pp. 1+. Gale Academic OneFile, URL: link.gale.com/apps/doc/A549658139/AONE?u=anon~e54b025e&sid=googleScholar&xid=899d7836.
196. Miller Amber Product design, Xinhua bookstore Internet upgrade. URL: <https://www.mo4tech.com/product-design-xinhua-bookstore-internet-upgrade.html>
197. Na, L. The status quo of China Mobile Library Construction // *PROCEEDINGS OF THE 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON TEACHING AND COMPUTATIONAL SCIENCE*. 2014. P. 5-8
198. National Library of China – National Digital Library of China. URL: <https://www.nlc.cn/newen/>
199. Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L. et al. Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation // *Publishing Research Quarterly*. 2020. 36. P. 437–445. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>

200. Niu, Y., Li, H. & Qing, Q. New Technology Research and Practices in Digital Publishing in China // *Pub Res.* (2018). Q 34. 573–579. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9609-9>

201. Number of monthly active users (MAU) of the leading e-reading apps in China in December 2022 URL: <https://www.statista.com/statistics/1218095/china-leading-ebook-apps-based-on-monthly-active-users/>

202. Number of public libraries in China from 2012 to 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/226455/number-of-public-libraries-in-china/>

203. Ostapenko Nikolai V. Marketing Strategies of Selling Electronic Books in China // *International Journal of Advances in Management Science.* 2012. 1. P. 1-6. URL: <http://www.ij-ams.org>

204. Pagani, M. Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points // *MIS Quarterly* (37:2), 2013. P. 617–632.

205. Peng Y., Kunanets N., Davydova I., Veretennikova N. University Library Projects for the Formation of China's Digital Library and Information Space // *Computer Sciences and Information Technologies (CSIT) : proceedings of the 16th International Conference on CSIT, 22–25 September 2021, Lviv, Ukraine.* 2021. Vol. 2. P. 399–402. DOI: <https://doi.org/10.1109/CSIT52700.2021.9648715>

206. Peng, Y. Mobile and Digitally-Mediated Publishing Strategies in China: An Overview of Evolving Business Models // *Pub Res.* 2016 Q 32, 247–260. <https://doi.org/10.1007/s12109-016-9467-2>

207. Pettersen, C.T., Colbjørnsen, T. Omnichannel and Digital-Only: Analyzing Digital Bookselling Operations in Four Norwegian Bookstores // *Pub Res.* 2019. Q 35, 108–121. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9620-1>

208. Publishing in China during the COVID-19 Pandemic [Бесіда з віце-президентом Китайської асоціації видавців (ПАС) Лі Пенг]. URL: <https://www.internationalpublishers.org/copyright-news-blog/1006-publishing-in-china-during-the-covid-19-pandemic>

209. Qian, L. Rapid Growth: A Review of China's Online Book Selling. *Pub Res.* 2016. Q 32. 70–72. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-015-9436-1>

210. Qidong Yang China's Publishing Industry: From Mao to the Market, CP, Elsevier Ltd, 2019. 320 p.

211. Qihua Liu , Xiaoyu Zhang, Yiran Li The influence of information cascades on online reading behaviors of free and paid e-books // Library & Information Science Research. January 2020. 42(1):101001. DOI:[10.1016/j.lisr.2019.101001](https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.101001)

212. Qihua_Liu,_Liyi_Zhang Information cascades in online reading: an empirical investigation of panel data // Library Hi Tech. 11. November 2014. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHT-06-2014-0052/full/html>

213. Ramrattan, Lall, Szenberg, Michael. Revolutions in Book Publishing: The Effects of Digital Innovation on the Industry. New York : Palgrave Macmillan, 2016. 146 p.

214. Ritesh Pathak How Amazon uses Big Data? URL: <https://www.analyticssteps.com/blogs/how-amazon-uses-big-data>

215. Rogers, Everett M. Diffusion of innovations (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe, 1983

216. Rose, Karen, Eldridge, Scott, Chapin, Lyman. The Internet of Things: An Overview. Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World. The Internet Society (ISOC). 2015. 50 p.

217. Sánchez, Rafael González Oportunidades y riesgos de la lectura digital // Métodos de Informacion. 2016. 7(13):111-143. January. DOI:[10.5557/IIMEI7-N13-111143](https://doi.org/10.5557/IIMEI7-N13-111143)

218. Sarasa-Cabezuelo, Antonio. A Model for Creating Interactive eBooks for eLearning // Future Internet. 2020. 12, no. 12: 223. <https://doi.org/10.3390/fi12120223>

219. Savov V. Amazon to Shut China Kindle Store After Years-Long Struggle // June 2, 2022 at 2:40 AM EDT. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-06-02/amazon-to-shut-kindle-store-in-china-after-years-long-struggle?leadSource=verify%20wall>

220. Schmidt, Eric and Cohen, Jared The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business. London, UK: John Murray, 2013, 337 pp.

221. Scott Gordon Baidu: What It Is, What It Does, History, Stock, Vs. Google URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/baidu.asp#citation-6>

222. Search Engine Market Share China. Accessed March 27, 2021. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/china>

223. Self-Publishing Glossary © ALLIANCE OF INDEPENDENT AUTHORS 2020. 144 p. URL: <https://www.allianceindependentauthors.org/wp-content/uploads/2020/08/Self-Publishing-Glossary-Print.pdf>

224. Shaohua Guo The Evolution of the Chinese Internet Creative Visibility in the Digital Public. Stanford University Press. URL: <https://www.sup.org/books/extra/?id=32857&i=Excerpt%20from%20Chapter%201.html>

225. Shen Liang Developments and Obstacles in Chinese eBook Market / Lund University. Centre for East and South-East Asian Studies. Masters Programme in Asian Studies. 2004. 44 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/229157216_Developments_and_Obstacles_in_Chinese_eBook_Market

226. Shiri, A. Digital library research: Current developments and trends. Library Review. 2003. 52 (5): 198 – 202.

227. Simon Kemp Diital 2022: China. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-china>

228. Social Media Trends 2024. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

229. Song, N., Liu, J., Wang, X., Duan, Q. and Weng, M. (2022), Chinese humanities scholars' reading of academic E-books: A survey on reading strategies and tasks. Learned Publishing, 35: P. 625-639. URL: <https://doi.org/10.1002/leap.1490>

230. Spagnoletti, P., Resca, A., and Lee, G. A design theory for digital platforms supporting online Literature Review on Digital Platform Twenty-Second

Pacific Asia Conference on Information Systems, Japan 2018 communities: a multiple case study// *Journal of Information Technology*. (30:4). P. 364–380.

231. Spreer, Philipp, Kallweit, Katrin *Augmented Reality in Retail: Assessing the Acceptance and Potential for Multimedia Product Presentation at the PoS* // *SOP TRANSACTIONS ON MARKETING RESEARCH*. Volume 1. Number 1. January 2014. C. 20-25. DOI:[10.15764/MR.2014.01002](https://doi.org/10.15764/MR.2014.01002)

232. Stankovic, J. A. *Research directions for the Internet of Things* // *IEEE Internet Things J*. Feb. 2014. Vol. 1 No. 1. P. 3-9.

233. Stone Brad *Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire* Simon & Schuster, 2021. 496 p.

234. Sufang Wang *Xue Bai University Students Awareness, Usage and Attitude Towards E-books: Experience from China* // *The Journal of Academic Librarianship*. 42(3). February 2016. DOI:[10.1016/j.acalib.2016.01.001](https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.01.001)

235. Tan, B., Pan, S. L., Lu, X., and Huang, L. *The Role of IS Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com*. *Journal of the Association for Information Systems*. 2015. (16:4). P. 248–280.

236. Tan Qin Feng, Murphy Cho, Ma Nang Laik *Predicting Book Sales Trend using Deep Learning Framework* // *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 2020. Vol. 11. No. 2, 28

237. Tao, T; Wang, NL and Lu, HB *Analysis and Design of Online Bookstore System*. January 2012. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-29084-8_115

238. Tapscott, Don. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York : McGrawHill Companies, 2009. 368 p.

239. Tapscott, Don. *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill Education, 2015. 413 p.

240. *The 49th Statistical Report on China's Internet Development* China Internet Network Information Center (CNNIC). February 2022. URL:

<https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202204/P020220424336135612575.pdf>

241. The 50th Statistical Report on China's Internet Development. China Internet Network Information Center (CNNIC) August 2022. 63 c.

242. The Internet of Things: An Overview Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World. The Internet Society (ISOC). 2015. 50 p.

243. The Publishers Association of China. URL: <http://www.pac.org.cn/>

244. The Publishing Industry in China. London and New York: Routledge. Taylor and Francis Group. 2017.

245. The rise of the Stay-at-home Economy in China | How COVID-19 boosted indoor consumption. URL: <https://daxueconsulting.com/stay-at-home-economy-in-china>

246. Thompson, John B. Books and culture in the digital age // *Comun. soc* no.27 Guadalajara sep./dic. 2016.

URL: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300243

247. Thompson, John B. Books in the Digital Age. The transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States. Cambridge : Polity Press, 2005. 468 p.

248. Thompson, John B. Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Cambridge : Polity Press, 2010. 432 p.

249. Tian, Xiaoli and Michael Adorjan (forthcoming). Fandom and Coercive Empowerment: The commissioned production of Chinese online literature // *Media, Culture & Society*. 2016. Volume 38, Issue 6 URL: <https://doi.org/10.1177/0163443716646172>

250. Tmall Books released the 2022 reading trend report, middle-aged groups have become the core group of book consumption. URL: <https://inf.news/en/culture/bacf34f688f9df51a81aac9860db3703.html>

251. Trivedi Mayank Digital Libraries: Functionality, Usability, and Accessibility // Library Philosophy and Practice (e-journal). URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/381/>

252. UNIT 7 DIGITAL LIBRARIES. URL: <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/25563/1/Unit-7.pdf>

253. Vassiliou, M. and Rowley, J. Progressing the definition of “e-book” // Library Hi Tech. 2008. Vol. 26. No. 3. P. 355-368. URL: <https://doi.org/10.1108/07378830810903292>

254. Velghe, Pieter . “Reading China” The Internet of Things, Surveillance, and Social Management in the PRC // China Perspectives. 2019. 1. P. 85-89. URL: <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.8874>

255. Wang, Mengyao & Hu, Yong The historical evolution of Internet governance in China // Modern Communication. 2016 (4). P. 127-133.

266. Wang, X. Understanding multiple reading attitude profiles of Chinese adolescents and how they relate to reading outcomes // *Journal of Research in Reading*, 2021. 44: 490– 507. URL: <https://doi.org/10.1111/1467-9817.12352>

267. Wang, X., Yucesoy, B., Varol, O. et al. Success in books: predicting book sales before publication // EPJ Data Sci. 2019. 8, 31. URL: <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0208-6>

268. Wanxia Zhang, Bo Liu, Sang-Bing Tsai. Analysis and Research on Digital Reading Platform of Multimedia Library by Big Data Computing in Internet Era // Wireless Communications and Mobile Computing, 2022, Article ID 5939138. 10 p. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/5939138>

269. Webster Graham The story of the Chinese internet in five chapters. URL: <https://logicmag.io/china/a-brief-history-of-the-chinese-internet/>

270. What is big data? URL: <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/big-data>

271. What Is Digital Publishing?: Everything You Need To Know. URL: <https://www.copypress.com/kb/content-marketing/everything-you-need-to-know-about-digital-publishing/#5>

272. Wilson, Tom The e-book phenomenon: A disruptive technology // Libellarium Journal for the Research of Writing Books and Cultural Heritage Institutions. March 2014. 6(1-2). DOI:[10.15291/libellarium.v6i1-2.180](https://doi.org/10.15291/libellarium.v6i1-2.180)

273. Wilson-Higgins, Suzanne The Impact of Print-On-Demand on Academic Books. Chandos Publishing, 2018. 201p. DOI <https://doi.org/10.1016/C2015-0-04356-8>

274. Wu, Y., & Sun, M. Rational and irrational factors that predict the continued intention to engage in digital reading: a perspective from China // Malaysian Journal of Library and Information Science. 2022. 27(2). P. 37–57. URL: <https://doi.org/10.22452/mjlis.vol27no2.3>

275. Wuxi New Area Investment “2017 世界无联网博览会已在进入准备” (2017 shijie wulianwang bolanhui yi zai jinru zhunbei, The 2017 World IoT Fair is already starting Preparations), 7 February 2017.

276. Xiang Ren. Between sustaining and disruptive innovation: China’s digital publishing industry in the age of mobile Internet // Handbook of Cultural and Creative Industries in China. Publisher: Edward Elgar, 2016. P.3 77–395. DOI:[10.4337/9781782549864.00038](https://doi.org/10.4337/9781782549864.00038)

277. Xihui Zhen. Overview of Digital Library Development in China // D-Lib Magazine. 2010. Vol. 16. № 5/6. URL: <http://www.dlib.org/dlib/may10/zhen/05zhen.print.html>

278. Xinhua Bookstore. URL: <http://english.visitbeijing.com.cn/a1/a-XEQ0SIA1EA3C286FA1835E>

279. Xinhua Net. Dare to express one’s views in the ideological battlefield. URL: <http://news.xinhuanet.com/politics/2013-09/03/c11 7197339.htm>

280. Xinhua Net. Information technology and the industry is becoming the Main Power behind Global Economy. 2016. URL: <http://www.people.com.cn/zcxx/2000/08/082105.html>

281. Xu, AT; Ying, PT and Wang, FY Research on the Consumer Reviews of JD Bookstore Based on Text Mining Technology // 4th International Conference

on Big Data and Computing (ICBDC) 2019 | ICBDC 2019: PROCEEDINGS OF 2019 4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON BIG DATA AND COMPUTING . P.209-214.

282. Yang, G. Chinese Internet? History, Practice, and Globalization // Chinese Journal of Communication. 2012. 5 (1). P. 49-54. URL: <https://doi.org/10.1080/17544750.2011.647744>

283. Ye, G., Priem, R. L. and Alshwer, A. A. Achieving Demand-Side Synergy from Strategic Diversification: How Combining Mundane Assets Can Leverage Consumer Utilities // Organization Science. 2012. (23:1). P. 207–224.

284. Yi Zhuang Optimization of the Personalized Service System of University Library Based on Internet of Things Technology // Learning Methods for Next Generation Cyber-Physical Systems. 2021. URL: <https://doi.org/10.1155/2021/5589505>

285. Yu Hong & Eric Harwit. China’s globalizing internet: history, power, and governance // Chinese Journal of Communication. 2020. 13:1. P. 1-7, DOI: 10.1080/17544750.2020.1722903

286. Yucesoy, B., Wang, X., Huang, J. et al. Success in books: a big data approach to bestsellers // EPJ Data Sci. 2018. 7. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0135-y>

287. Zhang, J. The Integration of Technology and the Publishing Industry in China // Pub Res. 2017. Q 33, 173–182. <https://doi.org/10.1007/s12109-017-9504-9>

288. Zhang, L., Wu, S. Current Status, Trends and Investment Value of the Digital Content Industry in China. Pub Res Q 35, 463–484 (2019). URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-019-09657-5>

289. Zhang, MX and Song, C. A Framework for Discovering Similar Products from Online Bookstore // 8th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA) 2015 | PROCEEDINGS OF 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLIGENT COMPUTATION TECHNOLOGY AND AUTOMATION (ICICTA 2015). P.18-21

290. Zhenchenko, Maryna. DIGITAL SELF-PUBLISHING: BUSINESS MODELS TOWARDS INCLUSIVE PUBLISHING INDUSTRY// Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal, 2018. 01 (18). URL: https://sp-sciences.io.ua/s2624529/zhenchenko_maryna_2018_.digital_self-publishing_business_models_towards_inclusive_publishing_industry_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_01_17

291. “Zhi Liao” Reading Library: China Publishing Group Digital Media Co., Ltd. URL: <https://en.cnpubg.com/portal/article/index/id/80/cid/2.html>

293. Zhixiang Song, Lingwei Dang, Library Personalized Service System Based on Computer Network Technology // Security and Communication Networks, vol. 2022, Article ID 2550820, 6 pages, URL: <https://doi.org/10.1155/2022/2550820>

294. Zhou, SL ANALYSIS AND DESIGN OF ONLINE BOOKSTORE BASED ON J2EE // 3rd International Conference on Information Technology and Computer Science 2011 | 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY AND COMPUTER SCIENCE (ITCS 2011), PROCEEDINGS. P. 465-468.

295. ZUBOFF, Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: Public Affair. 2019.

296. 大数据及富媒体将成数字阅读市场热点 [Великі дані і мультимедіа стануть актуальними на ринку цифрового читання]. China Press and Publication News. 2014-01-10. URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/lilunzhuanti/2014-01-10/545.html>

297. 大数据开启数字出版瑰丽想象 [Великі дані відкривають великі можливості цифрової публікації]. China News and Publication News. 2013. 11. URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/lilunzhuanti/2013-11-28/472.html>

298. 国家新闻出版署关于公布 2022 年出版业科技与标准创新示范项目入选名单的通知 [Відомості головного управління преси і видавничої справи

про виголошення списку демонстраційних проектів технологій та іновацій у видавничій галузі на 2022 рік] Головне управління преси і видавничої справи. 2023-01-18. URL: <http://www.pac.org.cn/xinwengonggao/hangyedongtai/2023-01-19/1000003839.html>

299. 中华人民共和国 出 总署版 总署 General Administration of Press and Publication [Головне управління преси і видавничої справи]. (кит.) URL: <http://www.nppa.gov.cn/nppa/index.shtml>

300. State Council. 2010. [Державна Рада] “关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定” (Guanyu jiakuai peiyu he fazhan zhanlüexing xinxing chanye de jue ding

301. State Council. 2015. [Державна Рада] “关于积极推进‘互联网+’行动的指导意见” (Guanyu jijī tuijin ‘Hulianwang+’ xingdong de zhidao yijian, Guiding Opinions Concerning Vigorously Promoting ‘Internet Plus’ Activities), 5 July 2015.

302. 从大数据看新中国 70 年出版成就与发展历程 (下). [Ду Далі, Чжао Юйшань, Син Цзісин Погляд на видавничі досягнення і курс розвитку Нового Китаю за останні 70 років з точки зору великих даних (Частина 2)]. (кит.) URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/diaoyanbaogao/2019-10-10/999999779.html>

302. 中华人民共和国著作权法 [Закон КНР про авторське право] (кит.) URL: <http://en.ncac.gov.cn/copyright/contents/10365/329083.shtml>

303. 网络安全审查办法 Закон КНР про кібербезпеку (кит.) URL: <http://www.cadpa.org.cn/3267/202201/41399.html>

304. 中华人民共和国公共图书馆法 [Закон КНР про публічні бібліотеки] (кит.) URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2018-11/05/content_2065662.htm

305. 中华人民共和国文化产业促进法. [Закон КНР про сприяння культурній індустрії]. (кит.) URL: http://www.moj.gov.cn/news/content/2019-12/13/zlk_3237725.html.

306. 出版物市场管理规定 [Закон КНР про управління видавничим ринком] (кит.) URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%87%BA%E7%89%88%E7%89%A9%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%A7%84%E5%AE%9A/5877530?fr=aladdin>

307. 出版管理条例 [Закон КНР про управління видавничою діяльністю] (кит.). URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%87%BA%E7%89%88%E7%AE%A1%E7%90%86%E6%9D%A1%E4%BE%8B/7979815?fr=aladdin>

308. 中华人民共和国电子商务法 (2018年8月31日第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过) [Закон КНР про електронну торгівлю]. (кит.) URL: http://www.cac.gov.cn/2018-09/01/c_1123362506.htm

309. [Заходи з подання важливих тем для книг, періодичних видань, аудіовізуальних продуктів та електронних видань]. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/zhengcefagui/zhengcefagui/2022-07-01/1000003281.html>

310. 网络安全审查办法 Заходи перевірки цифрової безпеки. (кит.). URL: <http://www.cadpa.org.cn/3267/202201/41399.html>

311. 权威发布!全国出版物发行业最新年度发展报告全文来了 [Звіт про розвиток національної видавничої індустрії за 2021 рік]. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/xinwengonggao/hangyedongtai/2023-03-25/1000004000.html>

312. 中国数字经济发展报告（2022 年） Звіт про розвиток цифрової економіки Китаю (2022) http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202207/t20220708_405627.htm

313. 京东《2023 开学季读书报告》出炉：养生书籍受年轻人追捧、家长给娃买书毫不手软 Звіт про читання в школі 2023 р. <http://www.cbbr.com.cn/contents/499/88755.html>

314. 让好故事生生不息 以数字阅读为基础，IP 培育与开发为核心的综合性文化产业集团 [Китайська літературна група] <https://ir.yuewen.com/en/index.html>

315. Ministry of Industry and Information Technology. 2012. Міністерство індустрії та інформаційних технологій 无锡国家传感网创新示范区发展规划纲要(2012-2020 年)” (Wuxi guojia chuanganwang chuangxin shifanqu fazhan guihua gangyao (2012-2020) nian, Wuxi National Sensing Net Innovation Model Area Development Plan Outline (2012-2020)), 17 August 2012.

316. 中华人民共和国文化和旅游部 Міністерство культури і туризму КНР(кит.) URL: <https://www.mct.gov.cn/>

317. 中国全民阅读网 (кит.) Національна мережа читання Китаю URL: <http://www.nationalreading.gov.cn/>

318. 规范互联网信息服务市场秩序若干规定 [Положення про регулювання порядку ринка інформаційних інтернет-послуг]. (кит.). URL: http://www.cac.gov.cn/2011-12/30/c_1111550424.htm


319. 网络出版服务管理规定 第一章 总则 [Положення про управління видавничими онлайн-послугами]. (кит.) URL: http://www.cac.gov.cn/2016-02/15/c_1118048596.htm

320. 中华人民共和国计算机信息系统安全保护条例 [Положення Китайської Народної Республіки про захист безпеки комп'ютерних інформаційних систем]. (кит.). URL: http://www.cac.gov.cn/1994-02/19/c_126193562.htm

321. [Положення про управління інформаційними послугами мобільних інтернет-додатків]. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/zhengcefagui/zhengcefagui/2022-07-01/1000003292.html>

322. 第二十次全国国民阅读调查显示，2022 年我国成年国民综合阅读率为 81.8% 大江南北 书香浓浓 [Результати 20-го Національного дослідження читання показують, що в 2022 році загальний рівень читання серед дорослих громадян Китаю складе 81,8%]. (кит.). URL: <https://www.gstv.com.cn/yw/593668.jhtml>

323. 权威发布!全国出版物发行业最新年度发展报告全文来了 [Річний звіт про розвиток національної індустрії розповсюдження публікацій за 2022 р.]. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/diaoyanbaogao/2023-03-25/1000004002.html>

324.  [Сінхуа. Головний офіс]. (кит.). URL: http://www.xhsdzd.com/Category_44/Index.aspx

325. 互联网文化管理暂行规定 [Тимчасове положення про управління культурою в Інтернеті]. (кит.). URL: http://www.cac.gov.cn/2011-02/18/c_1112139873.htm

326. 中华人民共和国计算机信息网络 国际联网管理暂行规定 [Тимчасові правила щодо управління інформаційними мережами в КНР]. (кит.). URL: http://www.cac.gov.cn/1996-02/06/c_126468621.htm

327. 2020-2021 中国实体书店产业报告之主题报告：阅读服务创新与书店的未来 [Ченг Санго Звіт про галузь книжкових магазинів Китаю за 2020-

2021 роки: головна доповідь: інновації у сфері послуг читання і майбутнє книжкових магазинів] (кит.) URL: <http://www.gzxhcbfx.com/news/538.html>

328. 数字出版：左手技术，右手内容 [Цифрові публікації: технологія і контент]. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/lilunzhuanli/2014-02-27/576.html>

329. 《“十四五”国家信息化规划》专家谈：大力发展数字商务 推动数字中国建设 [Експерти щодо Національного плану інформатизації 14-ї п'ятирічки: Енергійно розвивати цифрову комерцію і сприяти побудові «Цифрового Китаю»]. (кит.). URL: http://www.cac.gov.cn/2022-03/01/c_1647766993217566.htm 330. 大数据时代：数字内容价值再发现 (2013). [Епоха великих даних: нові відкриття цінності цифрового контенту]. *China News and Publication News*. 21.11.2013. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/lilunzhuanli/2013-11-21/434.html>

331. 出版人如何让“数据”说话？ (2014). [Як видавці можуть дозволити «даним» говорити?]. *China Publishing and Media Business Daily*. 2014-02-18. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/lilunzhuanli/2014-02-18/566.html>

332. 百道新出版研究院 [Bookdao New Publishing Institute (BNPI)]. URL: <https://baike.baidu.com/item/>

333. 中金易云发布前三季度图书市场报告 (2022). [CICC Yiyun опублікував звіт про книжковий ринок за перші три квартали]. *China Press, Publication, Radio and Television News*. 2022-10-31. (кит.). URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/diaoyanbaogao/2022-10-31/1000003709.html>

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ*Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації*

1. Ван Шуайтянь. Розвиток системи книгорозповсюдження КНР в контексті основних етапів цифрової трансформації // Вісник Книжкової палати. 2023. № 2. С. 44-49.
2. Ван Шуайтянь. Цифровізація читання як стимул інноваційної діяльності в галузі книгорозповсюдження у КНР // Вісник Книжкової палати. 2023. № 8. С. 41-46.
3. Ван Шуайтянь. Big Data в книжковій індустрії КНР: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Харків. держ. акад. культури. 2023. Вип. 64. С. 95-105.

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Ван Шуайтянь. Проблеми книгорозповсюдження в сучасному Китаї // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 24-25 квіт. 2014 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Нац. акад. мистец. України, Ін-т культурології. Харків : ХДАК, 2014. С. 223-224.
5. Ван Шуайтянь. Цифрові трансформації в книжковій мережі Сінхуа (Xinhua) // Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі : зб. матеріалів П'ятої міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 черв. 2022 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. С.96-97.
6. Ван Шуайтянь. Використання інтернет-технологій в діяльності традиційних книжкових магазинів КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19–20 трав. 2022 р. / за ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 190-191.
7. Ван Шуайтянь. «Оцифровка», «цифровізація», «цифрова

трансформація»: співвідношення понять // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., 17–18 листоп. 2022 р. / під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 164.

8. Ван Шуайтянь. Книжковий ринок КНР в умовах пандемії // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених, 20–21 квіт. 2023 р. У 2 ч. Ч. 2 / за ред. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 154.

9. Ван Шуайтянь. Хмарні технології в системі книгорозповсюдження // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., 22–23 листоп. 2023 р. У 2 ч. Ч. 1 / під ред. доц. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 191-193.

Додаток В

«Затверджую»
 В.о. ректора Харківської
 державної академії культури
 Наталія РЯБУХА
 11 03 2024 р.



Акт

про впровадження основних наукових висновків, положень і
 результатів дисертаційного дослідження Ван Шуайтяня
 «Цифрова трансформація системи книгорозповсюдження КНР»
 в Харківській державній академії культури

Основні наукові висновки, положення і результати дисертаційного дослідження Ван Шуайтяня «Цифрова трансформація системи книгорозповсюдження КНР» реалізовано:

- у межах виконання комплексної науково-дослідної теми Харківської державної академії культури «Документально-комунікаційні структури суспільства: інноваційні стратегії розвитку» (Державний реєстраційний номер 0109U000512);
- в освітньому процесі факультету культурології та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури з підготовки бакалаврів і магістрів за освітньою програмою «Управління цифровою інформацією» та «Інформаційно-документна та бібліотечна діяльність» з метою формування професійних компетенцій майбутніх фахівців, удосконалення і оновлення змісту та структури навчальних дисциплін документно-комунікаційного циклу;
- у виступах на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях у 2014-2023 рр.;
- у 9 наукових публікаціях здобувача за темою дослідження.

Завідувач кафедри цифрових
 комунікацій та інформаційних
 технологій, доктор наук із
 соціальних комунікацій, доцент



Олена МАР'ІНА

Проректор з наукової роботи,
 доктор педагогічних наук, професор



Алла СОЛЯНИК