

М. Р. Стахів

аспірантка

e-mail: stachivmary@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3529-3427

Українська академія друкарства

вул. Під Голоском 20, 201/3, м. Львів, 79020

ВИКЛИКИ ПРИ СТВОРЕННІ ІННОВАЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ДІТЕЙ

У статті описано основні чинники, що ними зумовлено розвиток електронної дитячої книжки на українському ринку. Зосереджено увагу на формуванні інфраструктури продуцентів електронної дитячої книги, найефективніших проєктах українських електронних видань, що вийшли у світ за останні десятиліття, та дослідниках, що намагаються типологізувати подібні продукти.

Виокремлено видавничі проєкти, такі як «Снігова королева», «Гаджетаріум», «Мама посіпає додому», «Завітай у гості», «Антомімі», «Гарбузовий рік», «Котигорошко» та інші, які залишили помітний слід на видавничому ринку. Взято до уваги різні механізми взаємодії користувачів із цими виданнями. Акцентовано на проблемах зберігання та збирання статистичної інформації про книжкові продукти, які як доповнюють друковані видання, так і є абсолютно самостійними проєктами Книжкової палати України, та шкоді для галузі через відсутність коректних статистичних даних про всіх гравців на ринку.

Зазначено особливості впровадження AR-технологій при створенні видань для дітей, їхній рекламний потенціал та перспективи розвитку сфери у зв'язку з успішним проєктом «Аліса в Країні див» від студії Art Nation та системою просування книги з AR як нової форми проведення дозвілля через мережі українських, а згодом і закордонних супермаркетів. Також акцентовано на подібних проєктах від інших видавництв.

Зосереджено увагу на особливостях е-підручників для початкової школи, компаніях, що були причетні до їхнього створення, та на недоліках цих видань, що стали причиною негативної реакції Міністерства освіти і науки України та призупинення проєкту впровадження е-підручників. Окреслено можливі перспективи розвитку електронних видань для дітей в Україні та інші цифрові продукти й соціальні мережі, з якими електронні книжки конкурують за увагу свого користувача.

Ключові слова: е-підручник, електронна книжка, доповнена реальність, додана реальність, мобільний застосунок, QR, AR.

I. Вступ

Поява електронних видань для різної аудиторії, насамперед, зумовлена поступом науково-технічного прогресу та появою пристроїв, на яких їх можна відтворювати. Ще у 1993 р. видавці експериментували з книгами, видаючи їх на дискетах. Amazon з появою дешевих читалок Kindle та власним контентом [15], який можна було на них відтворювати, у 2007 р.і спровокував справжню революцію. У 2009–2013 рр. [29] на світовому ринку відбулося піднесення, зумовлене здешевленням та поширенням пристроїв для створення електронних видань, і йдеться не лише про електронні книжки. У подальші роки з розвитком та «стиранням» віртуальних меж між країнами, вільним обміном знаннями й здешевленням технологій відбувся сплеск створення різноманітних форм передачі контенту. Зараз видання стають усе більш конвергентними [21]: навіть класична друкована книжка використовує для кращої промоції чи глибшої взаємодії з користувачем ще більше різноманітних технологій, доступних на нових електронних пристроях, смартфонах тощо. Від давно звичних користувачам QR-кодів до доповненої реальності, від класичних електронних книг – видавці (чи, як краще їх називати, творці контенту, бо про класичне видавання вже не йдеться) готові запропонувати користувачам різноманітні технологічні рішення, щоби якомога довше втримати їхню увагу, що в час кліпового мислення та наявності більш агресивних подразників, приміром, соціальних мереж та реклами, є доволі нетривіальним завданням. Саме з огляду на подібний розвиток технологій та реакцією на них українських видавців це дослідження є актуальним. Якість продукту (як і при класичному видавничому процесі) буває різною, деякі з них з маркетинговою метою часто позиціюються як найпрогресивніші чи найсучасніші видання, хоча раніше аналоги на ринку вже траплялися.

Явище електронного книговидавання та різноманітних технологій, що використовують для цього, цікавить як закордонних, так і українських дослідників. З огляду на більшу кількість проду-

кції, жваввіші ринки та споживацькі звички користувачів за кордоном праць, пов'язаних з електронними книгами набагато більше, ніж в українському середовищі. Зокрема, S. Reich, J. C. Xu, T. Muskat, у співпраці з учителькою J. Uvalle та психологинею D. Cannata [3] досліджували психологічні особливості реципієнтів-дітей, які взаємодіють з електронними книгами через смартфони чи планшети і їхню взаємодію з електронними пристроями. Також дослідників Y. Xu, J. C. Yau, S. M. Reich [6] цікавить формування звичок дітей, які читають електронні книжки. Про вибір між електронною та друкованою книжкою в США у своїй статті пишуть і психологи G. A. Strouse, L. A. Newland, D. J. Mourlam [5]. Проблематику використання AR-технологій на малому видавничому ринку Литви та їхні перспективи описують A. Gudinaičius та G. Markelevičiūtė [1]. Про відмінності між читанням електронних книг дітьми різних вікових груп писали S. Reich, J. Yau, M. Warschauer [4]. Через постійний розвиток галузі вчені інколи не встигають за нею, тому терміни та поняття в науковому дискурсі нерідко закріплюються пізніше й приходять з таких галузей, як інформаційні технології.

Тема електронних книг та продукції для дітей, пов'язаної з ними, поступо зацікавлює все більше українських авторів. Трансформація та цифровізація книжкового простору загалом та проблеми типології е-видань висвітлено в монографії та публікаціях М. Женченко [12; 13], С. Володазьської [7]. Особливостям створення електронних навчальних видань присвячені статті Н. Фіголь [28] та ін. Феномену електронних видань, адресованих дитячій аудиторії, питанню їхньої типологізації й передумовам розвитку відповідного сегменту українського ринку присвячені дослідження Е. Огар [2; 20; 22]. AR-технології та їхнє використання при перетворенні друкованої продукції на тривимірну в промоційній сфері, зокрема, аналізує Ю. Щегельська [31]. Ринку інноваційних видань для дітей в Україні розвивається швидше, ніж наукові дослідження в цій сфері, та постійно ставить перед науковцями нові виклики, на які потрібно реагувати.

Унаслідок динамічного розвитку технологій типологія подібних продуктів постійно потребує корекції, частина з них поволі пересувається в «типологічне поле» ігор чи освітніх порталів. До вже обговорюваних причин гальмування розвитку ринку е-книжок для дітей в Україні додаються нові, від аналізу й урегулювання яких залежать його перспективи.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – окреслити основні виклики й перспективи розвитку сфери продукування електронних видань для дітей, охарактеризувати нові продукти, з якими споживачі юного віку можуть взаємодіяти.

За допомогою емпіричних методів дослідження, таких як аналіз і синтез, вдалося проаналізувати явище електронного книговидання та окреслити перспективи його подальшого розвитку. Використовуючи індукцію, на основі кількох яскравих зразків електронних видань за методом єдиної подібності зосередилися на їхніх рисах, таких як використання сучасних технологій для конвергенції друкованого видання та електронного застосування й запуск продукту виключно в застосунках.

III. Результати

Передовсім, відзначимо проблеми, з якими стикаються продуценти електронного продукту. Якщо це друкована книжка з QR-кодами, то вона ще може потрапити в реєстри (якщо видавці надішлуть обов'язковий примірник до Книжкової палати), з іншими формами складніше. Як, наприклад, зареєструвати застосунок з AR-технологією, який змушує видання «оживати», і що робити, якщо в певний момент він застаріє й не зможе відтворюватися на новіших електронних пристроях або його просто перестануть підтримувати? Крім того, видавець завжди може видалити його з мережі. Насправді зберігання не надто важливе, якщо не мати, що зберігати. Як зазначила І. Батуревич в інтерв'ю «Главкому» [10] в січні 2020 р. ґрунтуючись на дослідженні Research & Branding Group, опублікованому в листопаді 2019 р., ринок електронної книги в Україні є і навіть може похвалитися зростанням. Проте статистики немає: орієнтуватися можна лише на пропозиції крамниць та опитування видавців. Тож про коректність та достовірність даних не йдеться.

Із часу появи електронних книг в Україні тривають дискусії про неготовність користувачів платити за контент. Видавці небезпідставно побоюються, що електронне видання «зламають», а, якщо йдеться про існування паралельних форм книги – електронної та друкованої, що піратська версія переб'є продажі друкованої. Щоправда, останні побоювання розвіюють [10] фахівці, акцентуючи увагу на тому, що ті, хто купує друковану літературу, і ті, хто платить за електронний контент, – це зовсім різні аудиторії. Натомість прихильність до «піратства» серед споживачів електронного контенту справді сильна.

Якщо раніше видавці боролися проти сайтів, які розміщували неліцензійний контент, то останніми роками споживачі та творці подібного контенту «переїхали» в Telegram, де поширюють вкрадені книги чи збирають гроші, щоб оцифрувати друковане видання, аби отримати електронну версію та поширювати її далі. Упродовж 2017–2019 рр. [26; 25; 27] професійна спільнота неодноразово наголошувала на неприпустимості такого явища, що викликало бурхливі обговорення між читачами та представниками галузі. Наприклад, креативна директорка видавництва «Наш формат» К. Аврамчук побачила Telegram-канал, який розповсюджував неліцензійний кон-

тент, зокрема оцифровані книги її видавництва. Такі обговорення зазвичай траплялися під дописами про новини [26; 25; 27] на Facebook-сторінці «Читомо» в соціальних мережах. Не виключено, що подібні канали поширення незаконного контенту існують у цьому месенджері й досі. Тоді, коли професійна спільнота засуджує злочини й намагається досягти закриття подібних каналів розповсюдження інформації, суспільство толерує подібні речі, ставлячись до електронного контенту та авторського права на нього як до чогось несерйозного, тим більше, що за українськими законами притягнути до відповідальності організаторів у подібних випадках доволі складно.

З подібною проблемою стикаються як електронні продукти для дорослого читача, так і дитячі. Тому зараз усе популярнішими стають конвергентні дитячі видання, такі як проєкт Wow Box від компанії «Нова Пошта» [16] з AR-технологіями чи «Нова радість стала» [17] 2019 р. від видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА».

Вже встигли стати «класикою» української електронної дитячої книги останнього десятиліття «Снігова королева» [30] від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та «Гаджетаріум» від видавництва Gutenbergz, кошти на створення якого зібрані на краудфандинговій платформі Kickstarter у 2013 р., Glowberry Books – творці застосунків «Мама поспішає додому» і «Завітай у гості», а також «Видавництво Старого Лева», яке теж періодично додає своїм книгам, наприклад, «Антомімам» та «Гарбузовому року»¹, інтерактивності та інших шарів реальності, і «Котигорошко», що у 2014 р. став першою і єдиною книгою видавництва KievSeaPirates.

Серед українських видавців усе популярнішими стають AR-технології – технології, за допомогою яких створюють доповнену реальність, що визначається шляхом накладання текстової, зображальної й звукової інформації на реальну дійсність у режимі реального часу [31]. На відміну від VR (Virtual Reality), яка вимагає повного занурення у віртуальне середовище, AR використовує середовище навколо нас та просто накладає поверх нього певну частинку віртуальної інформації, наприклад, графіку, звуки та реакцію на дотики [30]. Їхнє використання має великий маркетинговий потенціал, крім того, AR-технології змінюють сценарій взаємодії з класичними об'єктами. Поширення смартфонів та покриття мобільним зв'язком сприяє швидшому розвитку подібних технологій та створення застосунків, що вступають у контакт з об'єктами реального світу. До цієї технології, добре відомої користувачам соціальних мереж, останніми роками почали звертатися й видавці.

Яскравим і найуспішнішим прикладом конвергенції та використання нетипового для книг в Україні каналу просування є книга «Аліса в країні Див» [23], створена студією Art Nation, з ілюстраціями Євгенії Гапчинської. Технічною частиною займалася компанія Live Animations, а видавало видавництво «Ранок». Випустивши книжку в продаж у мережі супермаркетів «АТБ», що відома своїми знижками й лояльною ціновою політикою, за словами Е. Ахрамовича [32], творця групи компаній Art Nation, «Алісі» вдалося досягти досить високих показників продажів на українському книжковому ринку. Книгу можна було придбати за повну ціну чи скористатися програмою лояльності, участь у якій робила видання майже втричі дешевшим. Згодом видавці надрукували й другу частину відомої історії. Сумарний наклад двох книжок про Алісу вже перетнув позначку в 1 мільйон 200 тисяч [8]. Потім подібний сценарій повторили [18] у білоруській мережі супермаркетів із не меншим успіхом. Згодом у жовтні 2018 р. Art Nation разом із компанією «Нова пошта» запусив підписку на Wow Box, у кожному з яких мала б бути книга з доповненою реальністю та додатки до неї. Книги мали поширюватися через підписку, і їх мало бути 12 [16]. Станом на січень 2020 р. тільки три комплекти² побачили світ. Про успішність чи провал проєкту його творці не повідомляють.

Доповнену реальність останні роки використовували для кращого унаочнення пізнавальних видань, зокрема в живих енциклопедіях видавництва «Талан» («Монстри океану», «Доісторичні тварини», «Хижак» та «Жуки» вийшли друком у 2019 р.) чи книга, присвячена героям мультфільму «Викрадена принцеса» [9] 2018 р., або «Жива Абетка» від FastAR kids, створена тоді ж.

Електронні навчальні видання для дітей і е-підручники [24], створені в межах всеукраїнського експерименту [11] на трьох платформах: «Bristar», «Розумники» та «MozaWeb», – мали низку суттєвих недоліків, одним з яких є неможливість доступу до продуктів на різних операційних системах. Водночас ці компанії мають у своєму видавничому портфелі чимало власних доробків, частину з яких вчителі мають можливість модифікувати та пристосовувати під власні потреби.

Міністр освіти Ганна Новосад у своєму інтерв'ю «Інтерфакс-Україна» [19] від 20 січня 2020 р. дала негативну оцінку експерименту з використання електронних видань у пілотних школах через погану їхню якість. Головна проблема полягла не у відсутності електронного забезпечення, а в якості контенту, який запропонували пілотним школам. За її словами, пропонувані продукти називати електронними підручниками не можна, адже вони більше нагадувати «*просто якісь pdf-ки, до яких десь прилаштували звук, десь фігурку, яка рухається, і намагаються нам продати за мільйони гривень*» [19]. Міністр вирішила призупинити проведення цього експерименту,

¹ У 2015 році, у березні застосунок закрили. URL: <https://starylev.com.ua/gallery/pumpkins-year>.

² Сторінка проєкту Wow box. URL: <https://wow-box.com.ua/calendar>.

але пілотний проєкт відновлять після того, як підготують нові нормативні документи, нові вимоги до експертизи цих видань та почнуть діалог із виробниками. Вона додала: «Я поки що не бачила дослідження, яке б показувало, що використання електронних підручників різко покращує освітні досягнення учнів. Це, безперечно, впливає на певні навички й цифрову грамотність, це дозволяє не носити із собою підручники зі школи додому. Та мені видається, що бажання мати електронні підручники більше спричинене світовим трендом на диджитал, щоби показати, що ми не відстаємо. Тому мають бути проведені хороші ґрунтовні дослідження, щоби зрозуміти, чи дає це якийсь ефект чи ні» [19].

IV. Висновки

На ринку електронних видань ми можемо спостерігати певне пожвавлення. Видавці друкованої продукції пробують експериментувати з різними формами залучення аудиторії, щоби забезпечити неперервний ланцюжок взаємодії: споживач – смарт-пристрій – друковане видання. Творці чисто електронних продуктів також намагаються щось робити, але наразі гучні проєкти за останні роки є нечисленними. Конкурувати за дитячу увагу доводиться як з іграми, так і із соціальними мережами, як-от Youtube чи Instagram, Snapchat чи Tik-Tok. Водночас навіть у освітній сфері, де використання нових технологій є на часі, виникають серйозні проблеми. Випускаючи інноваційні продукти для відтворення на власних пристроях, продаючи спеціально розроблені системи для уроків, зі створенням електронних підручників у межах НУШ видавці не впоралися. Можливо, з другої спроби їм вдасться краще. Для подальшого розвитку електронних видань є увесь необхідний технічний потенціал, відповідні людські ресурси. Однак він неможливий без формування лояльної аудиторії, готової платити за якісний контент.

Яким будуть електронні видання в наступному десятилітті: AR, QR чи якась інша форма застосунків, – не надто важливо, адже головне – щоби вони були якісними та знайшли шлях до свого користувача. Усе це визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Gudiniavičius A., Markelevičiūtė Using Augmented Reality in Book Publishing from a Small Language Market Perspective. *G. Pub Res Q.* 2020. Vol. 36. Issue 1. P. 43–54.
2. Ohar E. The Book and the Tablet as Media of Children's Literature: A Ukrainian Case. On the Fringes of Literature and Digital Media Culture. Perspective from Eastern and Western Europe / ed. By I.B. Kalla, P. Poniatowska, D. Michulka. Leiden: Boston: Brill Rodopi, 2018. P. 61–77.
3. Reich S., Yau J.C., Xu Y., Muskat T., Uvalle J., Cannata D. Digital or Print? A Comparison of Preschoolers' Comprehension, Vocabulary, and Engagement From a Print Book and an e-Book. *AERA Open.* 2019. Vol. 5. № 3. P. 1–16. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419878389> (date of request: 05.09.2019).
4. Reich S., Yau J., Warschauer M. Tablet-Based eBooks for Young Children: What Does the Research Say? *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics.* 2016. № 37. P. 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/306325450_Tablet-Based_eBooks_for_Young_Children_-_What_Does_the_Research_Say (date of request: 07.09.2019).
5. Strouse G. A., Newland L. A., Mourlam D. J. Educational and Fun? Parent Versus Preschooler Perceptions and Co-Use of Digital and Print Media. *AERA Open.* 2019. Vol. 5. № 3. P. 1–14. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419861085> (date of request: 07.09.2019).
6. Xu Y., Yau J. C., Reich S. M. The added challenge of digital reading: Exploring young children's page turning behaviors. In Proceedings of the 18th ACM International Conference on Interaction Design and Children. *Boise, ID.* New York: ACM, 2019. P. 432–438.
7. Водолазька С. Технологічні інновації як мотиватор радикальних змін у видавничій галузі. *Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб.* 2014. Т. 55. С. 76–79.
8. Войтович Л. Живий дитліт: як оживають книжки завдяки технологіям. *Читомо.* 2019. URL: <http://www.chytomo.com/zhyvyj-dytlit-iaak-ozhyvaiut-knyzhky-zavdiaky-tekhnohiiam/> (дата звернення: 15.09.2019).
9. Герої «Викраденої принцеси» оживають за допомогою технологій доповненої реальності. *Animagrad.* 2018. URL: <https://animagrad.com/uk/news/text/346-geroyi-vikradenoyi-printsesi-ozhivayut-za-dopomogoyu-tekhnologiy-dopovnenoyi-realnosti> (дата звернення: 21.09.2019).
10. Глуховський М. Ірина Батуревич: Більшість людей в Україні не бачать потреби читати книжки. *Главком.* 2020. URL: <https://glavcom.ua/interviews/irina-baturevich-bilshist-lyudey-v-ukrajini-ne-bachat-potrebi-chitati-knizhki-651462.html> (дата звернення: 14.09.2019).
11. Експеримент із впровадження електронного підручника й електронної платформи. *Міністерство освіти і науки України.* 2018 URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/2018/04/18/experiment_project_paper_19032018.pdf (дата звернення: 11.09.2019).
12. Женченко М. Дитяча література в електронному форматі: типологічна характеристика, бізнес-моделі. *Вісник Книжкової палати.* 2016. № 5. С. 14–20.
13. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. 2-ге вид., змін. і доп. Київ: Жнець, 2019. 440 с.

14. Кравчук С. Доповнена реальність, або AR-технології. Як це працює?. *Futurio*. 2018. URL: <http://thefuture.news/page1837780.html> (дата звернення: 16.09.2019).
15. Мартинов А. Електронна книга в Україні: купити не можна вкрасти. *Українська правда. Культура*. 2014. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2017/04/26/223879/> (дата звернення: 21.09.2019).
16. Нова Пошта запускає новий продукт – WowBox. *Нова Пошта*. 2018. URL: <https://novaposhta.ua/news/gubric/2/id/5335> (дата звернення: 20.09.2019).
17. Нова радість стала. Улюблені українські народні колядки та щедрівки / упоряд. І. Малкович. А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2019. URL: http://ababahalamaha.com.ua/uk/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B0 (дата звернення: 19.09.2019).
18. Новий рекорд «Аліси»: 497 000 AR-книг продано у білоруському «Євроопті». *Art nation*. 2018. URL: <http://artnation.global/novosti/ar-books> (дата звернення: 16.09.2019).
19. Новосад: За чотири місяці ми виконали 70% з того, що пообіцяли. *Інтерфакс-Україна*. 2020. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/636506.html> (дата звернення: 15.09.2019).
20. Огар Е. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби). Львів: Світ, 2012. 319 с.
21. Огар Е. Конвергентні медіа для дітей в українському інформаційному просторі. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1 (71). С. 184–191.
22. Огар Е. Типологічні особливості українських цифрових медіа для дітей та підлітків. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. № 5 (23). С. 241–251.
23. Сапитон М. Как создать книгу с дополненной реальностью и многотысячными тиражами. Кейс «Алисы в Стране чудес». *Ain.ua*. 2018. URL: <https://ain.ua/2018/03/06/alice-in-augmented-reality-interview/> (дата звернення: 11.09.2019).
24. Стахів М. Е-підручники для української школи: проблеми підготовки. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника*. 2019. Вип. 11 (27). С. 169–180.
25. У Telegram знову виявили канал з піратськими українськими книжками. *Читомо*. 2018. URL: <http://www.chytomo.com/u-telegram-znovu-vyiyavly-kanal-z-piratskymy-ukrainskymy-knyzhkamuy/> (дата звернення: 10.09.2019).
26. У Telegram пірати безкоштовно розповсюджують нові українські електронні книжки. *Читомо*, 2017. URL: <http://archive.chytomo.com/news/u-telegram-pirati-bezkoshtovno-rozprovsyudzhuyut-novi-ukrainski-elektronni-knizhki> (дата звернення: 21.09.2019).
27. У Telegram продовжує працювати канал з піратськими українськими книжками *Читомо*. 2019. URL: <http://www.chytomo.com/u-telegram-prodovzhuie-pratsiuvaty-kanal-z-piratskymy-ukrainskymy-knyzhkamuy/> (дата звернення: 13.09.2019).
28. Фіголь Н. Поняття та складники електронного навчального дискурсу. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 175–191.
29. Формування ринку української електронної книжки: проблеми і перспективи. *Інститут стратегічних досліджень*. 2014. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/formuvannya-rinku-ukrainskoi-eletronnoi-knizhki-problemi-i> (дата звернення: 15.09.2019).
30. Це фантастика, і це роблять українці! «Снігова Королева» від Малковича. *Youtube-канал skrypin.ua*. 2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Msk5KUljK04> (дата звернення: 10.09.2019).
31. Щегельська Ю. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1 (7). С. 101–110.
32. Ахрамович Э. Алиса в стране «АТБ» или Как продать 300 000 книг за две недели вопреки всему. *Youtube-канал FEDORIV VLOG*. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zfaerzBP0M8&feature=youtu.be> (дата звернення: 12.09.2019).

References

1. Gudiniavičius, A., (2020). Markelevičiūtė Using Augmented Reality in Book Publishing from a Small Language Market Perspective. *G. Pub Res Q*, 36, 1, 43–54 [in English].
2. Ohar, E., Kalla, I. B., Poniadowska, P., & Michulka, D. (Ed.) (2018). The Book and the Tablet as Media of Children's Literature: A Ukrainian Case. On the Fringes of Literature and Digital Media Culture. Perspective from Eastern and Western Europe. Leiden: Boston: Brill Rodopi 54 [in English].
3. Reich, S., Yau, J. C., Xu, Y., Muskat, T., Uvalle J., & Cannata, D. (2019). Digital or Print? A Comparison of Preschoolers' Comprehension, Vocabulary, and Engagement From a Print Book and an e-Book. *AERA Open*, 5, 3, 1–16. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419878389> [in English].
4. Reich, S., Yau, J., & Warschauer, M. (2016). Tablet-Based eBooks for Young Children: What Does the Research Say?. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 37, 1. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/306325450_Tablet-Based_eBooks_for_Young_Children_What_Does_the_Research_Say [in English].

5. Strouse, G. A., Newland, L. A., & Mourlam, D. J. (2019). Educational and Fun? Parent Versus Preschooler Perceptions and Co-Use of Digital and Print Media. *AERA Open*, 5, 3, 1–14. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2332858419861085> [in English].
6. Xu, Y., Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). The added challenge of digital reading: Exploring young children's page turning behaviors. In Proceedings of the 18th ACM International Conference on Interaction Design and Children, 432–438 [in English].
7. Vodolazka, S. (2014). Tekhnolohichni innovatsii yak motivator radykalnykh zmin u vydavnychii haluzi [Technological innovations as a motivator for radical changes in the publishing industry]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: naukovyi zbirnyk: KNU imeni Tarasa Shevchenka*, 55, 76–79 [in Ukrainian].
8. Vojtovych, L. (2019). Zhyvyj dytlit: jak ozhyvajutj knyzhky zavdjaky tekhnologhijam [Living Dittite: how books come to life with technology]. *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.com/zhyvyj-dytlit-ia-ozhyvaiut-knyzhky-zavdiaky-tekhnolohiiam/> [in Ukrainian].
9. Gheroji «Vykradenoji pryncesy» ozhyvajutj za dopomoghoju tekhnologhij dopovnenoji realnosti [Heroes of «The Stolen Princess» come to life with augmented reality technologies]. (2018). *Animagrad*. Retrieved from <https://animagrad.com/uk/news/text/346-geroyi-vikradenoyi-printsesi-ozhivayut-za-dopomogoyu-tekhnologiy-dopovnenoyi-realnosti> [in Ukrainian].
10. Ghlukhovskiy, M. (2020). Iryna Baturevych: Bilshistj ljudej v Ukrajinu ne bachatj potreby chytaty knyzhky [Iryna Baturevych: Most people in Ukraine do not see the need to read books]. *Ghlavkom*. Retrieved from <https://glavcom.ua/interviews/irina-baturevich-bilshist-lyudej-v-ukrajini-ne-bachat-potrebi-chitati-knizhki-651462.html> [in Ukrainian].
11. Eksperiment iz vprovadzhennja elektronnoho pidruchnyka j elektronnoji platformy [Experiment on implementation of e-textbook and e-platform]. (2018) *Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy*. Retrieved from https://mon.gov.ua/storage/app/media/news/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/2018/04/18/experiment_project_paper_19032018.pdf [in Ukrainian].
12. Zhenchenko, M. (2016). Dytiacha literatura v elektronnomu formati: typolohichna kharakterystyka, biznes-modeli [Children's literature in electronic format: typological characteristics, business model]. *Visnyk Knyzhkovoji palaty*, 5, 14–20 [in Ukrainian].
13. Zhenchenko, M. (2019). Tsyfrovji transformatsii vydavnychoi haluzi: monohrafiia [Digital transformations of the publishing industry]. 2-he vyd., zmin. i dop. Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].
14. Kravchuk S. (2018). Dopovnena realnistj, abo AR-tekhnologhiji. Jak ce pracjuje? [Augmented Reality, or AR Technology. How does it work?]. *Futurio*. Retrieved from <http://thefuture.news/page1837780.html> [in Ukrainian].
15. Martynov, A. (2017). Elektronna knygha v Ukrajinu: kupyty ne mozna vkrasty [E-book in Ukraine: You can't buy a steal]. *Ukrajinsjka pravda. Kuljtura*. Retrieved from <https://life.ppravda.com.ua/culture/2017/04/26/223879/> [in Ukrainian].
16. Nova Poshta zapuskaje novyj produkt – WowBox [New Mail Launches New Product – WowBox]. (2018). *Nova Poshta*. Retrieved from <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/5335> [in Ukrainian].
17. Malkovych, I. (Ed.) (2019). Nova radistj stala. Uljubleni ukrajinsjki narodni koljadky ta shhedrivky [Uporjad New Mail Launches New Product – WowBox]. A-BA-BA-GhA-LA-MA-GhA. Retrieved from http://ababahalamaha.com.ua/uk/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B0 [in Ukrainian].
18. Novyj rekord «Alisy»: 497 000 AR-knygh prodano u bilorusjkomu «Jevroopti» [Alice's new record: 497,000 AR-books have been sold at the Belarussian Euroopt]. (2018). *Art nation*. Retrieved from <http://artnation.global/novosti/ar-books> [in Ukrainian].
19. Novosad: Za chotyry misjaci my vykonaly 70% z togho, shho poobicjaly [Novosad: In four months we have fulfilled 70% of what we promised]. (2020). *Interfaks-Ukrajina*. Retrieved from <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/636506.html> [in Ukrainian].
20. Ohar, E. (2012). Dytiacha knyha v ukrainskomu sotsiumi (dosvid perekhidnoi doby) [Children's book in Ukrainian society (transition experience)]. Lviv: Svit [in Ukrainian].
21. Ohar, E. (2016). Konverghentni media dlja ditej v ukrajinsjkomu informacijnomu prostori [Convergent media for children in the Ukrainian information space]. *Polighrafija i vydavnycha sprava*, 1 (71), 184–191 [in Ukrainian].
22. Ohar, E. (2015). Typolohichni osoblyvosti ukrainskykh tsyfrovnykh media dlja ditej ta pidlitiv [Typological features of Ukrainian digital media for children and adolescents]. *Zbirnyk prats Naukovodoslidnoho instytutu presoznavstva. LNB im. V. Stefanyka NAN Ukrainy*, 5 (23), 241–251 [in Ukrainian].
23. Sapiton, M. (2018). Kak sozdat' knigu s dopolnennoj real'nost'ju i mnogotysjachnymi tirazhami. Kejs «Alisy v Strane chudes» [How to create a book with augmented reality and thousands of copies. Case «Alice in Wonderland»]. *Ain.ua*. Retrieved from <https://ain.ua/2018/03/06/alice-in-augmented-reality-interview/> [in Ukrainian].

24. Stakhiv, M. (2019). E-pidruchnyky dlja ukrajinskoji shkoly: problemy pidghotovky [E-textbooks for Ukrainian school: problems of preparation]. *Zapysky Ljvivs'koji nacional'noji naukovoji biblioteki Ukrajinny imeni V. Stefanyka*, 11 (27), 169–180 [in Ukrainian].
25. U Telegram zнову vyjavlyly kanal z pirats'kymy ukrajins'kymy knyzhkamy [The Telegram again found a channel featuring pirated Ukrainian books]. (2018). *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.com/u-telegram-znovu-vyjavlyly-kanal-z-pirats'kymy-ukrajins'kymy-knyzhkamy/> [in Ukrainian].
26. U Telegram piraty bezkoshtovno rozpovsjudzhujuť novi ukrajins'ki elektronni knyzhky [In the Telegram, pirates distribute new Ukrainian e-books for free]. (2017). *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/news/u-telegram-pirati-bezkoshtovno-rozpovsyudzhujuť-novi-ukrajins'ki-elektronni-knyzhky> [in Ukrainian].
27. U Telegram prodovzhuje pracjuvaty kanal z pirats'kymy ukrajins'kymy knyzhkamy [A channel with pirated Ukrainian books continues to operate in the Telegram]. (2019). *Chytomo*. Retrieved from <http://www.chytomo.com/u-telegram-prodovzhuje-pracjuvaty-kanal-z-pirats'kymy-ukrajins'kymy-knyzhkamy/> [in Ukrainian].
28. Fihol, N. (2019). Poniattia ta skladnyky elektronnoho navchalnoho dyskursu [Concepts and components of e-learning discourse]. *Obrii drukarstva*, 1 (7), 175–191 [in Ukrainian].
29. Formuvannja rynku ukrajins'koji elektronnoji knyzhky: problemy i perspektyvy [Formation of the Ukrainian e-book market: problems and prospects]. (2014). *Instytut stratehichnykh doslidzenj*. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/formuvannya-rynku-ukrajins'koji-elektronnoji-knyzhky-problemi-i> [in Ukrainian].
30. Ce fantastyka, i ce robljatj ukrajinci! «Snighova Koroleva» vid Malkovycha. (2016) youtube-kanal skrypin.ua. Retrieved from URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Msk5KUIjk04> [in Ukrainian].
31. Shchehelska, Yu. (2019). Osoblyvosti zastosuvannia tekhnolohii dodanoi realnosti yak instrumenta peretvorenna drukovanoi produktsii na tryvmirnu v praktytsi promotsiinykh komunikatsii [Features of application of technologies of augmented reality as a tool of transformation of printed production into three-dimensional in practice of promotional communications]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (7), 101–110 [in Ukrainian].
32. Ahramovich, J. (2018). Alisa v strane «ATB» ili Kak prodati 300 000 knig za dve nedeli vopreki vsemu [Alice in the country "ATB" or How to sell 300,000 books in two weeks in spite of everything]. *Youtube-kanal FEDORIV VLOG*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=zfaerzBP0M8&feature=youtu.be> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 15.01.2020.

Received 15.01.2020.

Stakhiv M. Challenges Of Creating Innovative E-Books For Children In Ukraine

The article deals with the wide assortment of electronic textbooks in the Ukrainian publishing market, the understanding difference of approaches to the creation of electronic books.

The article analyses basic principles of creating electronic books, such as augmented reality books and mobile applications. The problems of creating electronic books, their standardization and storage have been highlighted. The prospects for further research and the ebook development options have been described. The most popular ebooks in the Ukrainian book market, like «Снігова королева», «Гаджетаріум», «Мама поспіває додому», «Завітай у гості», «Антоніми», «Гарбузовий рік», «Комузорошко», from different publishing houses are analyzed. The marketing and distribution success of the most popular Ukrainian book with augmented reality «Аліса в країні Дів» has been outlined.

Discussions on e-piracy in Ukraine and the reluctance of readers to pay for e-content that can be accessed online, and distribution channels for pirated e-content have been analyzed. The particular attention is paid on the concept of creation of the e-books and major publishers in the publishing market.

Discussions on e-piracy in Ukraine and the unwillingness to pay for e-content that can be accessed online, and distribution channels for pirated e-content have been analyzed.

Competitors for electronic publications for children such as television, social networks like Youtube чи Instagram, Snapchat or Tik-Tok and messengers have been outlined.

Summarizing our analysis, we can highlight that Ukrainian book market is growing and needs new players. Making e-books and apps takes time and money. Scientists, who are researching publishing can't talk about market statistics right now, because the Book Chamber of Ukraine don't have any reliable one. It is difficult to determine what e-books will look like in the future, what technologies will be used in ten years or more. E-books for children should be of high quality, attractive, modern and interesting for their readers.

Key words: e-textbook, e-book, augmented reality, mobile applications, QR, AR.