

УДК 658.012.2

JEL M2, M3

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-8>

**Марина Олексіївна ПАНКОВА,**

кандидат економічних наук, доцент,

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

ORCID ID: [0000-0002-7750-2821](https://orcid.org/0000-0002-7750-2821)

## **БІЗНЕС-МОДЕЛЬ «ФРІМІУМ» ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПРОЄКТІВ**

*Стаття присвячена дослідженню особливостей використання бізнес-моделей «фріміум» у сучасній ринковій економіці. Бізнес-модель «фріміум» передбачає безкоштовне надання продукту або послуги з можливістю отримання додаткових функцій за плату. Мета надання основного продукту чи послуги безкоштовно – привабити широку аудиторію. Безкоштовна версія обмежена за функціоналом, що мотивує користувачів до переходу на платну версію продукту. При впровадженні бізнес-моделі «фріміум» важливо активно відстежувати поведінку користувачів та оптимізувати пропозицію та монетизацію. Бізнес-модель «фріміум» дозволяє проводити експерименти з різними підходами до монетизації та вносити корективи до стратегії на основі результатів. Успішні бізнес-моделі «фріміум» можуть залучити рекламодавців за рахунок великої аудиторії безкоштовних користувачів. У статті обґрунтовано доцільність активного використання бізнес-моделей «фріміум» для просування інноваційних проєктів. Бізнес-модель «фріміум» може стати ефективним інструментом в управлінні проєктами для залучення клієнтів, монетизації продуктів та забезпечення безперервного розвитку та вдосконалення продукту проєкту. Проведено дослідження відмінності між бізнес-моделлю «фріміум» та безкоштовним продуктом. Досліджено види бізнес-моделі фріміум, а також стратегії, які можуть використовуватися для їх просування. Стратегія унікальності і цінності, стратегія персоналізованих та релевантних пропозицій, стратегія акцій та знижок, стратегія збільшення задоволеності, стратегія поліпшення досвіду користувача, стратегія навчання – ці та інші стратегії дають можливість вивчати дані та відгуки користувачів, щоб оптимізувати процес перетворення безкоштовних користувачів*

**на тих, хто платить. Проаналізовано переваги та недоліки, з якими стикається бізнес при використанні бізнес-моделі «фріміум», а також обмеження використання цих моделей. Із результатів дослідження можна зробити висновок, що бізнес-модель «фріміум» є новим трендом сучасності, що виступає одним з перспективних напрямів розвитку економічних систем та дозволяє компаніям збільшувати норму прибутковості.**

**Ключові слова:** бізнес-модель «фріміум», монетизація, стратегія, управління проектами, залучення клієнтів.

**Marina PANKOVA,**

Ph.D., Associate Professor,

Zaporizhzhia Institute

of Economics and Information Technologies

### **«FREEMIUM» BUSINESS MODEL AS AN INNOVATIVE TOOL FOR PROJECT DEVELOPMENT**

***The article is dedicated to exploring the peculiarities of using «freemium» business models in the modern market economy. The «freemium» business model entails providing a product or service for free with the possibility of accessing additional features for a fee. The main purpose of offering the core product or service for free is to attract a wide audience. The free version is limited in functionality, which motivates users to upgrade to the paid version of the product. When implementing the «freemium» business model, it is important to actively track user behavior and optimize the offering and monetization. The «freemium» business model allows for experimenting with different monetization approaches and adjusting the strategy based on the results. Successful «freemium» business models can attract advertisers due to a large audience of free users. The article argues for the practicality of actively using «freemium» business models to promote innovative projects. The «freemium» business model can become an effective tool in project management for customer acquisition, product monetization, and ensuring continuous development and improvement of the project's product. The research examines the differences between the «freemium» business model and a free product. It explores various types of freemium business models, as well as strategies that can be used to promote them. Strategies***

***such as uniqueness and value, personalized and relevant offerings, promotions and discounts, satisfaction enhancement, user experience improvement, and education provide opportunities to study data and user feedback to optimize the process of converting free users into paying customers. The advantages and disadvantages encountered by businesses when using freemium business models are analyzed, as well as limitations on the use of these models. From the research results, it can be concluded that the freemium business model is a modern trend and one of the promising directions for the development of economic systems, allowing companies to increase profitability rates.***

**Keywords:** «freemium» business models, monetization, strategy, project management, customer engagement.

**Постановка проблеми.** Бізнес-модель «фріміум» відіграє важливу роль у сучасній системі управління проектами, залучаючи клієнтів безкоштовними послугами чи продуктами та пропонуючи можливість монетизувати їх за допомогою додаткових платних функцій чи покращених версій. Бізнес-модель «фріміум» є привабливою для бізнесу. Вона дозволяє залучити більше користувачів за рахунок безкоштовних версій продуктів та послуг. Це допомагає розширити охоплення цільової аудиторії. Бізнес-модель «фріміум» може генерувати додаткові потоки прибутку, пропонуючи додаткові функції та послуги за плату клієнтам, які хочуть отримати більшу функціональність. Бізнес-модель «фріміум» дозволяє користувачам оцінити продукт або послугу перед покупкою. Нарешті, вона також допомагає підвищити лояльність клієнтів, оскільки безкоштовний продукт орієнтований на певну аудиторію, а більш вимогливі користувачі можуть перейти на платну версію продукту, щоб задовольнити свої потреби. Бізнес-модель «фріміум» чинить значний вплив на діяльність суб'єктів господарювання та є характерною рисою національних економік розвинених країн. Таким чином, розвиток бізнес-моделей «фріміум» відбувається досить швидкими темпами і стає реалістичним трендом сучасної економічної системи, що приводить до зростання наукового інтересу до дослідження бізнес-моделей «фріміум». Саме тому, на нашу думку, існує потреба у дослідженні бізнес-моделей «фріміум» та їх основних складових. Дослідження дозволить визначити пріоритетні шляхи розвитку бізнес-моделей «фріміум» на вітчизняному просторі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вперше бізнес-модель «фріміум» була описана Ендрю Макнамарою в статті, опублікованій в «Harvard Business Review» в 2006 році [1, 2]. Зараз багато економістів та дослідників по всьому світу продовжують вивчати бізнес-модель «фріміум» та її вплив на бізнес та економіку. Напрямок досліджень різний, серед основних можна зазначити монетизацію онлайн-бізнесу, стратегії ціноутворення та поведінки споживачів. Ось деякі з найвідоміших дослідників у цій галузі. Chris Anderson, автор книги «The Long Tail» [3], досліджував стратегії ціноутворення та монетизації у цифровій економіці. Головний економіст Google Hal Varian [4], крім стратегій ціноутворення досліджував різні аспекти інтернет-бізнесу. Erik Brynjolfsson [5] і Andrew McAfee [6] проводили дослідження бізнес-моделей «фріміум», в книзі «The Second Machine Age» [7], осліджується тема монетизації цифрових продуктів та послуг. У книзі Freemium Economics [8], автор Ерік Сюферт, дає рекомендації із використання даних та аналітики на всіх етапах розробки оптимізації впровадження бізнес-моделі «фріміум». Книга Freemium Economics розкриває суть бізнес-моделі «фріміум», досліджуючи принципи та орієнтовані дані, що складають її основу. Також можна згадати праці Jean Tirole [9], лауреата Нобелівської премії з економіки за дослідження в галузі ринкової економіки та її регулювання, які можуть бути застосовні до аналізу бізнес-моделей «фріміум», в напрямі стратегії їх розвитку. Це лише деякі з відомих дослідників, багато інших економістів також вивчали або розглядали бізнес-модель «фріміум».

**Мета статті.** Метою статті є з'ясування сутності бізнес-моделі «фріміум» та визначення її основних складових. Таке дослідження дасть можливість більш комплексно охарактеризувати сучасні складові бізнес-моделі «фріміум» та створить основу для визначення пріоритетних напрямів розширення її використання в українській економіці.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні ринок переходить від моделі універсального масового попиту до моделі нескінченної різноманітності для унікальних уподобань. Ринок пропонує величезну кількість виборів, змушуючи нас переосмислити ставлення до товарів. Необмежений вибір розкриває правду про те, чого хочуть споживачі та як вони хочуть це отримати. Бізнес-модель «фріміум» – це приклад нової економічної бізнес-моделі, яка тільки починає свій розвиток. Нова економіка розподілу дозволяє

споживачу зосередитися на більшій кількості продуктів, які можуть створити нові ринки.

Термін «фріміум» (freemium, від free – безкоштовний, premium – преміум) описує особливий тип бізнес-моделі. Компанії почали використовувати модель freemium у 1980-х роках, але сам термін з'явився лише у 2006 році. Бізнес-модель «фріміум» – це унікальний метод залучення користувачів та клієнтів. У Ендрю Макафі [6] стверджує, що бізнес-модель «фріміум» – це одна з нових форм бізнесу, яка буде домінувати в економіці майбутнього.

Бізнес-модель «фріміум» – це стратегія монетизації, за якої більшість послуг і продуктів надаються безкоштовно, але клієнти можуть платити за додаткові послуги та продукти [10]. Це дозволяє компаніям залучати широке коло користувачів, формувати лояльність та збільшувати доходи за рахунок продажу додаткових функцій, покращених версій продукту чи спеціалізованих послуг. Таким чином, бізнес-модель «фріміум» поєднує в собі безкоштовний доступ та можливість отримувати дохід від певних дій чи опцій користувача.

Бізнес-модель «фріміум» може бути застосована до управління проектами як спосіб безкоштовного надання базових послуг та інструментів залучення клієнтів та монетизації процесу за рахунок додаткових платних функцій та послуг. Використання бізнес-моделі «фріміум» може стати ефективним підходом у розвитку проектів. На ранніх стадіях проекти можуть залучити більше користувачів та підвищити впізнаваність бренду, використовуючи безкоштовну версію свого продукту чи послуги. Це дозволяє проектам, особливо інноваційним, швидше освоїти ринок та збільшити свою клієнтську базу. Бізнес-модель «фріміум» також дозволяє отримувати зворотний зв'язок від користувачів, який може бути використаний для покращення продукту або послуги та їх адаптації до вимог ринку. У міру зростання проекту можна вводити додаткові платні функції та послуги, щоб отримувати додатковий дохід. Однак при використанні бізнес-моделей «фріміум» в просуванні проектів можуть виникнути і проблеми, а саме: клієнти можуть надати переваги безкоштовним продуктам і не переходити на платні продукти, також використання бізнес-моделі «фріміум» може призвести до зниження якості продукту, що пропонується безкоштовно, і тим самим нанести шкоду основному

продукту, який клієнти почнуть асоціювати з низькою якістю. Також важливо знайти баланс між безкоштовними та платними продуктами (функціями), щоб спонукати користувачів стати платними клієнтами. Також необхідно ретельно продумати монетизацію та переконатися, що безкоштовні функції не порушують базової функціональності продукту чи послуги. Можна сказати, що бізнес-модель «фріміум» може стати ефективним інструментом в управлінні проектами для залучення клієнтів, монетизації продуктів та забезпечення безперервного розвитку та вдосконалення продукту проекту.

Сутність бізнес-моделі «фріміум» полягає у досягненні таких цілей:

- залучення більше користувачів, пропонуючи безкоштовну версію продукту чи послуги;
- надання користувачам випробувати продукт чи послугу та оцінити її цінність, перш ніж ухвалити рішення про купівлю платної версії;
- підвищення поінформованості про продукт чи послугу серед широкої аудиторії, що приведе до зростання популярності та проникнення продукту на ринок;
- монетизація за рахунок пропозиції додаткових продуктів або функцій, розширених версій або спеціальних послуг за певну плату;
- утримання користувачів і підвищення їх лояльності до продукту, пропонуючи безкоштовну версію продукту, яка постійно оновлюється і покращується;
- збільшення прибутку за рахунок продажу додаткових функцій або версій продукту.

Досягнення цих цілей допоможе компаніям розширити аудиторію, збільшити доходи та покращити користувацький досвід, поєднуючи безкоштовний доступ із платними функціями.

Можна виділити декілька видів бізнес-моделі «фріміум»:

1. *Базова версія продукту:* у цьому випадку базова функція або версія продукту пропонується безкоштовно, а користувач може платити за додаткові функції або розширені версії.

2. *Обмежена версія:* продукт надається безкоштовно, але з обмеженою функціональністю та продуктивністю. Користувачі можуть перейти на платну версію, щоб отримати доступ до всіх функцій.

3. *Реклама та спонсорство*: цей продукт надається безкоштовно, але приносить дохід від рекламних або спонсорських угод. Користувачі можуть перейти на платну версію, щоб видалити рекламу або отримати додаткову функціональність.

4. *Обмежене використання*: у цьому випадку продукт надається безкоштовно з певними обмеженнями щодо часу, використання або функціональності. Користувач може перейти на платну версію, щоб обійти ці обмеження.

5. *Модель «обмеженого в часі фріміуму»*: продукт пропонується безкоштовно протягом певного періоду часу (наприклад, пробного періоду), після чого користувачі можуть перейти на платну версію.

Кожна з цих бізнес-моделей має свої переваги та недоліки, а вибір конкретного підходу залежить від цілей компанії, особливостей продукту та вподобань користувачів.

Основними складовими бізнес-моделі «фріміум» є:

1. Надання безкоштовної версії продукту або послуги: компанії пропонують базовий набір функцій або послуг безкоштовно, щоб залучити користувачів. Цих функцій зазвичай достатньо для базового використання продукту, але вони можуть бути обмежені або мати деякі обмеження.

2. Безкоштовні версії продуктів залучають широке коло користувачів, які можуть оцінити їх цінність та зручність.

3. Монетизація за рахунок додаткових можливостей: компанія надає додаткові або розширені можливості, послуги або версії продукту за додаткову оплату. Користувачі можуть перейти на платну версію, щоб отримати доступ до розширених можливостей або усунути обмеження безкоштовної версії.

4. Збільшення доходу: компанія отримує прибуток за рахунок продажу додаткових функцій або версій своїх продуктів. Успіх бізнес-моделі «фріміум» залежить від того, наскільки ефективно компанія залучає користувачів до безкоштовної версії та скільки з них переходять на платну версію.

5. Підтримка та розвиток продукту: отримані кошти можуть бути використані компанією для підтримки та подальшого розвитку продукту, що в кінцевому підсумку може привести до збільшення кількості користувачів та доходів.

Таким чином, бізнес-модель «фріміум» дозволяє компаніям залучати користувачів безкоштовно та отримувати прибуток, пропонуючи додаткові платні продукти, функції та послуги.

Використовуючи бізнес-модель «фріміум», треба розуміти її відмінність від загального розуміння безкоштовного продукту. Основна відмінність між фріміум та безкоштовними продуктами полягає в тому, як компанії монетизують свої продукти та послуги. Фріміум – це безкоштовна версія продукту чи послуги, що пропонує базову версію продукту чи послуги безкоштовно, з можливістю придбати додаткові функції чи послуги за плату. Як правило, безкоштовна версія має обмеження, які можна усунути за допомогою платних функцій чи версій. Компанії, що використовують бізнес-модель «фріміум», за рахунок залучення широкого кола користувачів намагається отримувати прибуток за рахунок платних функцій та розширених версій. Безкоштовний продукт припускає отримання безкоштовної версії продукту чи послуги, без обмежень використання чи необхідності придбання додаткових функцій чи послуг. Компанії, що пропонують безкоштовний продукт, можуть монетизувати свій продукт чи послугу за допомогою реклами, спонсорських угод чи інших каналів отримання прибутку, які не пов'язані безпосередньо з використанням продукту користувачами. Таким чином, хоча і фріміум-продукт, і безкоштовний продукт надають безкоштовний доступ до продукту або послуги, але бізнес-модель «фріміум» передбачає можливість монетизації за рахунок платних функцій або платних версій, у той час як безкоштовний продукт, в класичному розумінні, може використовувати інші методи монетизації, які не передбачають прямої оплати з боку користувачів.

Таким чином, до переваг використання бізнес-моделі «фріміум» можна віднести: залучення широкого кола користувачів; пропозиція базової версії дозволяє користувачам оцінити цінність продукту чи послуги перед покупкою, це зміцнює довіру та підвищує ймовірність переходу на платну версію; гнучка монетизація, компанії можуть експериментувати з ціновими стратегіями та монетизувати користувачів за допомогою різних платних опцій, таких як додаткові функції, рівні підтримки та розширені версії; утримання користувачів, тому що користувачі, які починають з безкоштовної версії товару і потім переходять на платну, найчастіше лояльніші до продукту, оскільки вони вже оцінили його цінність та знайомі з його використанням; розвиток продукту, постійно впроваджуючи нові функції та покращення у платну версію продукту, що робить продукт більш привабливим та конкурентоспроможним.



Незважаючи на те, що бізнес-модель «фріміум» має значні переваги, у неї є і низка недоліків:

- ефективна монетизація може виявитися неможливою, оскільки багато користувачів залишаються на безкоштовній версії, яка не приносить доходу;
- недостатня конверсія користувачів із безкоштовної версії до платної, користувачі можуть бути задоволені базовою функціональністю і не потребувати переходу на платну версію;
- збільшення витрат на маркетинг компанії;
- підтримка безкоштовних користувачів може забирати ресурси компанії, що не обов'язково призведе до адекватного рівня доходу;
- безкоштовна версія може створити враження низькоякісного продукту або послуги, що може негативно позначитися на іміджі бренду;
- підтримка різних рівнів функціональності в безкоштовній та платній версіях продукту може утруднити управління продуктом та впровадження нових функцій;
- успіх бізнес-моделі «фріміум» залежить від коефіцієнта переходу користувачів із безкоштовної версії до платної, низький рівень конверсії істотно впливає на доходи компанії.

Аналізуючи недоліки бізнес-моделі «фріміум», можна сказати, що основна проблема з якою стикаються користувачі бізнес-моделі «фріміум» – це перетворення безкоштовних користувачів на тих, хто платить. Це складний процес, але є кілька стратегій, які можуть допомогти збільшити конверсію. Розглянемо ці стратегії.

*Стратегія унікальності і цінності* – передбачає, що до початку використання бізнес-моделі «фріміум» треба переконатися, що користувачі можуть перейти на платну версію з унікальними та цінними функціями та мають потребу в платній версії. *Стратегія персоналізованих та релевантних пропозицій* – полягає у використанні даних про поведінку користувачів для надання персоналізованих пропозицій, заснованих на інтересах та потребах користувачів, щоб стимулювати перехід на платний продукт. *Стратегія акцій та знижок* – полягає в тому, що користувачам надаються стимули до дії, а саме: пропонуються тимчасові знижки або спеціальні пропозиції для переходу на платну версію. *Стра-*

тегія збільшення задоволеності – полягає в тому, що користувачі, які перейшли на платну версію, отримують додаткові переваги, такі як більш високий рівень підтримки або спеціальні функції, щоб вони відчували, що передплата коштує того. *Стратегія поліпшення досвіду користувача* – передбачає забезпечення плавного і зручного процесу переходу на платну версію, усунувши будь-які бар'єри і спростивши процес оплати. *Стратегія навчання* – це надання користувачам докладної інформації про переваги платної версії та допомога їм з освоєнням всіх її можливостей та функцій.

Важливо постійно вивчати дані та відгуки користувачів, щоб оптимізувати стратегію перетворення безкоштовних користувачів на тих, хто платить, і постійно вдосконалювати процес конверсії.

За всіх своїх переваг бізнес-модель «фріміум» підходить не для всіх компаній, є ряд суттєвих обмежень у використанні бізнес-моделі «фріміум». Ефективне використання фріміум моделі можливе для таких випадків:

- якщо ринок перенасичений конкурентами: пропозиція безкоштовної версії може залучити більше користувачів та виділитися на тлі конкурентів;
- якщо продукт вимагає часу або досвіду: щоб користувачі повною мірою оцінили його цінність, пропозиція безкоштовної версії може їх переконати в перевагах продукту;
- якщо продукт легко масштабується та не вимагає великих інвестицій для кожного нового користувача, бізнес-модель «фріміум» може стати ефективним способом залучення користувачів;
- якщо продукт може запропонувати додаткові платні функції або послуги, бізнес-модель «фріміум» може стати ефективним способом монетизації.

Для підвищення монетизації компаніям треба впроваджувати нові способи, такі як комбіновані моделі, що поєднують бізнес-модель «фріміум» з іншими стратегіями ціноутворення для збільшення доходів і поліпшення досвіду користувача. У майбутньому компанії, що використовують бізнес-модель «фріміум», повинні зосереджуватися не лише на залученні нових користувачів, а й на утриманні існуючих. Рішення цієї проблеми теж може бути на основі нових видів бізнес-моделі «фріміум».

Таким чином, бізнес-модель «фріміум» продовжуватиме розвиватися та знаходити нові застосування у міру розвитку

економічних процесів, технологічних інновацій та зміни потреб користувачів. Загалом, бізнес-модель «фріміум» є ефективною бізнес-моделлю для залучення користувачів та отримання прибутку, але перед тим, як впроваджувати цю модель, важливо врахувати її потенційні недоліки.

**Висновки та пропозиції.** Бізнес-модель «фріміум» є новим трендом сучасності, що виступає одним з перспективних напрямів розвитку економічних систем та дозволяє компаніям збільшувати норму прибутковості. Проте використання бізнес-моделі «фріміум» має низку проблем, серед яких найбільш відчутними є ризики, пов'язані з низьким рівнем конверсії, складність монетизації та управління продуктом, а також можливий негативний вплив на імідж бренду тощо. Зниження недоліків використання бізнес-моделі «фріміум» можливе за рахунок правильного вибору типу моделі, стратегії, інструментів її реалізації. Позитивні здобутки використання бізнес-моделі «фріміум», обумовлюють потребу пошуку дієвих інструментів їх поширення. Зважаючи на значимість бізнес-моделі «фріміум», подальших досліджень вимагають питання дослідження впливу бізнес-моделі «фріміум» на ефективність бізнесу в умовах сучасної економіки.

© **Панкова М.О., 2024**

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Free: The Future Of A Radical Price (Japanese Edition). Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.amazon.com/Free-Future-Radical-Price-Japanese/dp/4140814047>.
2. What Would Google Do? Електронний ресурс. Режим доступу: <https://aszapla.files.wordpress.com/2011/12/what-would-google-do.pdf>.
3. Chris Anderson. «The Long Tail». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.
4. Hal Varian. «The Economics of Information Technology: An Introduction». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511754166>.
5. Race Against The Machine. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://b1ca250e5ed661ccf2f1-da4c182123f5956a3d22aa43eb816232.r10.cf1.rackcdn.com/contentItem-5422867-40675649-ew37tmdujwhnj-or.pdf>.
6. Digital Economy Business Models. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://robllewellyn.com/wp-content/uploads/2019/02/Digital-Economy-Business-Models-011.pdf>.

7. The Second Machine Age. Електронний ресурс. Режим доступу: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod\\_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf).

8. Eric Benjamin Seufert Freemium Economics. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/book/9780124166905/freemium-economics>.

9. Jean Tirole. The Theory of Industrial Organization. Електронний ресурс. Режим доступу: [https://books.google.com.ua/books?id=HljsFOXONF8C&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=HljsFOXONF8C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

10. Фріміум: як заробляти на безплатних версіях. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/frimium-yak-zaroblyajut-na-bezplatnih-versiyah/>.

## REFERENCES

1. Free: The Future Of A Radical Price (Japanese Edition). Electronic resource. Access mode: <https://www.amazon.com/Free-Future-Radical-Price-Japanese/dp/4140814047>.

2. What Would Google Do? Electronic resource. Access mode: <https://aszapla.files.wordpress.com/2011/12/what-would-google-do.pdf>.

3. Chris Anderson. «The Long Tail». Electronic resource. Access mode: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.

4 Hal Varian. «The Economics of Information Technology: An Introduction». Електронний ресурс. Режим доступу: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511754166>.

5. Race Against The Machine. Electronic resource. Access mode: <http://b1ca250e5ed661ccf2f1-da4c182123f5956a3d22aa43eb816232.r10.cf1.rackcdn.com/contentItem-5422867-40675649-ew37tmdujwhnj-or.pdf>.

6. Digital Economy Business Models. Electronic resource. Access mode: <https://roblllewellyn.com/wp-content/uploads/2019/02/Digital-Economy-Business-Models-011.pdf>.

7. The Second Machine Age. Electronic resource. Access mode: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod\\_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4312922/mod_resource/content/2/Erik%20-%20The%20Second%20Machine%20Age.pdf).

8. Eric Benjamin Seufert Freemium Economics. Electronic resource. Access mode: <https://www.sciencedirect.com/book/9780124166905/freemium-economics>.

9. Jean Tirole, The Theory of Industrial Organization. Electronic resource. Access mode: [https://books.google.com.ua/books?id=HljsFOXONF8C&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=HljsFOXONF8C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

10. Freemium: how to earn on free versions. Electronic resource. Access mode. Electronic resource. Access mode: <https://fractus.com.ua/uk/blog/frimium-yak-zaroblyajut-na-bezplatnih-versiyah/>.

**СТАТТЯ НАДІЙШЛА ДО РЕДАКЦІЇ 20.02.2024**