**Модели монетизации интернет-проектов: сравнительная характеристика и ключевые показатели их эффективности**

**Monetization models of Internet projects: comparative characteristics and key indicators of their effectiveness**

Гордеева П.М, Фунина В.И.

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,

г. Санкт-Петербург, Россия

В данной статье раскрыто понятие монетизации, проведен анализ рынка ИТ-стартапов в России. Рассмотрены наиболее популярные и распространенные на данный момент способы монетизации стартапов. Проведена сравнительная характеристика моделей монетизации в целях определения эффективности для интернет-проектов. Рассмотрен кейс монетизации на примере образовательного интернет-портала Lingualeo.

This article reveals the concept of monetization and analyzes the market for it startups in Russia. The most popular and widespread methods of monetization of startups are considered. A comparative characteristic of monetization models is carried out in order to determine the effectiveness of Internet projects. The monetization case is considered on the example of the educational Internet portal Lingualeo.

Ключевые слова: монетизация, бизнес, стартап, модели монетизации, повышение доходов

Keywords: monetization, business, startup, monetization models, revenue increase

С древних времен предприниматели желали привлечь к себе внимание покупателя. В основном, с целью увеличения прибыли и сбыта своей продукции. Ведь любое начинание в бизнесе подразумевает под собой не только успех, но и получение большого количества заработанных трудом и умом денег. Развитие технологий, в частности появление крупных интернета-проектов, разработка приложений и всевозможного программного обеспечения, появление облачных технологий и интернет-вещей и т.д. способствовало популяризации такого явления как стартап. Стартап – это стадия развития компании, когда она недавно образована, обладает перспективными идеями, основанными на последних достижениях науки и техники [8]. Согласно опросу Стартап-барометр 2019 большинство стартапов находятся в сфере интернет-проектов: разработка различных сайтов, мобильных и клиентских приложений и т.д. (рисунок 1).

Неудивительно, что с появлением разнообразных технологий самой популярной сферой для стартапов стала именно сфера ИТ. Большинство предпринимателей и инвесторов верят в то, что за инновациями стоит будущее, поэтому многие стартаперы стараются усовершенствовать и сделать более простыми и удобными ИТ-технологии, разрабатывая новые приложения, программы и сайты. Как правило, большинство стартап-проектов не располагают необходимыми финансовыми ресурсами для масштабирования своего бизнеса. Одним из способов получения дохода является монетизация.

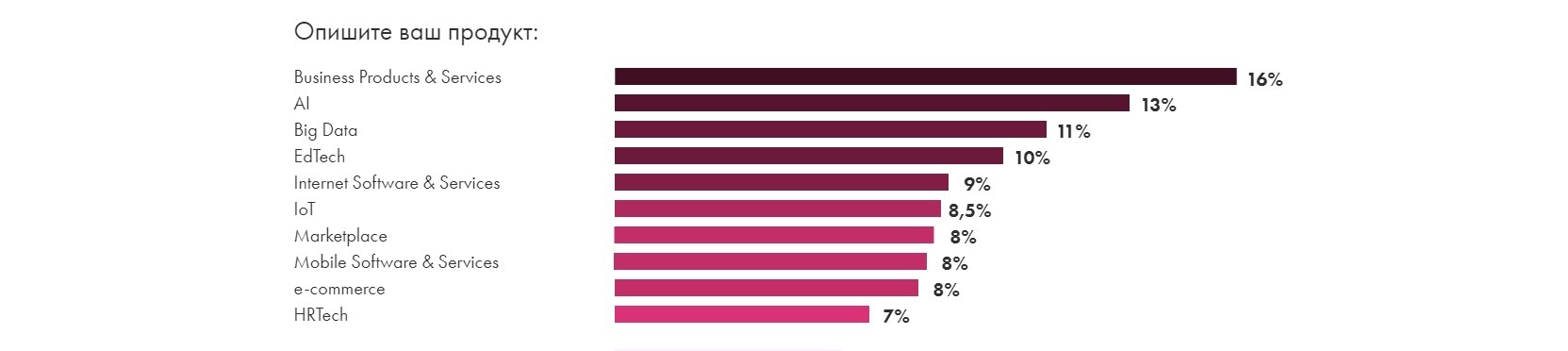


Рисунок 1 Сферы деятельности старта-проектов в РФ [ 2]

Монетизация – способ получения, а также увеличения дохода с помощью различных финансовых моделей. Изначально монетизацию использовали молодые предприниматели не имеющие больших денег, но вовлеченные в Интернет и разбирающихся в нем, его структуре и функциях. Ведь чтобы правильно развить свой интернет-проект и удержать его на рынке, предпринимателям необходимо правильно выбрать бизнес-модель, которая поможет стартапу выдержать конкуренцию с крупными фирмами и «не прогореть». По статистике 9 из 10 стартапов терпят поражение [5]. Но стартаперы не спешат опускать руки: около 56% предпринимателей успешно запускают проект после первой неудачной попытки[2].

Существует несколько основных и наиболее распространенных моделей монетизации интернет-проектов:

* B2P (buy to play).
* Subscription (подписка).
* Freemium (условно бесплатно).
* Рекламная модель.
* Смешанная модель.

Рассмотрим их поподробнее:

1. Buy to play – модель монетизации, где продажа продукта осуществляется один раз. Например, магазин игр Steam – разовая покупка игры позволит вам пользоваться ей бесконечно. Больше вы о магазине можете и не вспомнить.
2. Subscription – для продолжения использования продукта необходимо совершать ежемесячные платежи (многие сервисы внедряют trial период, чтобы пользователь мог полноценно увидеть и опробовать все функции, которые ему предоставит полная подписка). Первой в голову приходит подписка на музыкальный сервис BOOM: вы можете слушать музыку с постоянной аудиорекламой или платить каждый месяц и полноценно наслаждаться любимыми песнями даже без доступа к Интернету
3. Freemium – без подписки пользователю доступен ограниченный ряд функций сервиса или приложения. Приобретая подписку, открываются все возможности для работы, а часто бонусом еще и дополнительное место для хранения, продвижение публикаций. В пример можно привести любой фоторедактор в AppStore и GooglePlay: базовый функционал доступен бесплатно, но, чтобы воспользоваться самыми желаемыми функциями придется платить
4. Рекламная модель – чаще всего монетизация сайта или YouTude канала: баннеры или рекламные ролики встраиваются в сайт. Чем больше людей просматривают рекламу, тем больше ваш доход
5. Смешанная модель – используются несколько типов монетизации. Например, на сайте могут показываться рекламные баннеры и одновременно использоваться подписка на новые статьи.

Для определения эффективности основных методов монетизации авторы предлагают сравнить данные модели по двум критериям: удержание покупателя и доходность, так как они являются основополагающими для начинающих предпринимателей.

Таблица 1 Сравнительная характеристика моделей монетизации интернет-проектов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Удержание покупателя | Доходность |
| Buy to play | После приобретения одного продукта, покупатель может не вернуться. | Разовая. Зависит от контента. Также, с таким видом монетизации стартапа трудно быстро сформировать базу клиентов, которые будут постоянно приносить прибыль |
| Subscription | Покупатель будет пользоваться сервисом так долго, как будет заинтересован. Соответственно необходимо поддерживать интерес новинками, интересными предложениями и подарками. Также важно устанавливать цену на продукт, которая не будет отпугивать потребителей. | Подходит для проектов с низкой конкуренцией или обладающих уникальными правами (например, лицензия на фильмы и сериалы) Тогда доход будет достаточно быстрым и большим |
| Freemium | Покупатель будет пользоваться продуктом из необходимости или пока не появится более совершенный продукт | Около 1-5% всех пользователей покупают расширенные возможности, помогает быстро сформировать базу клиентов и получить доход |
| Рекламная модель | Удержание происходит ровно до момента покупки товара | Подходит любому интернет-проекту и помогает быстро получать небольшой доход, который будет зависеть от количества размещенной рекламы |
| Смешанная модель | Чем больше моделей совмещено (имеется в виду, правильно совмещено!), тем больше интерес покупателя, а соответственно и больше вероятность удержать клиента | При правильном совмещении моделей можно получить хороший доход. Главное в такой модели не переборщить и выбрать способы монетизации, которые точно подойдут именно вашему стартапу |

Исходя из проведенного анализ, нельзя однозначно сказать какой из видов монетизации наиболее эффективен. Для каждого проекта стоит подбирать свою подходящую модель, основываясь на целях компании в данный период времени. Наиболее эффективными для быстрого роста аудитории являются Freemium, рекламная и смешанная модель, тогда как для увеличения дохода – подписка и так же смешенная модель.

В качестве примера эффективного применения монетизации проекта, можно привести кейс образовательных курсов Lingualeo. С появлением такого способа монетизации как Freemium, множество компаний попробовали внедрить ее в свой стартап. Как показала практика, при введении подписки изначально доход падает, но спустя несколько циклов использования, выручка начинает расти[6]. После перехода Lingualeo на данную модель монетизации, возникла еще одна проблема: теперь клиентов, которые уже пользуются сервисом нужно удержать, а также привлечь еще больше новых. Компания стала экспериментировать с компонентами подписок: были предложены варианты давать в подарок дополнительные месяцы подписки (например, при покупке годового периода, три месяца идут в подарок), а также внедрение виртуальных «фрикаделек» для льва Лео, что и оказалось удачным решением. Кормя анимированного льва фрикадельками, пользователь может «расширять память Лео», что позволяет изучать и запоминать больше слов в день, чем предлагается сервисом бесплатно. Это помогло удержать клиентов, которые не готовы платить больше тысячи рублей интернет сервисам или оформлять подписку, ведь на пополнения запаса «фрикаделек для Лео» требовалось несколько сотен рублей. Все эти способы помогли Lingualeo не только привлечь новых покупателей, но также удержать клиентов, уже пользующихся сервисом.

Таким образом монетизация стала одним из наиболее популярных способов получения прибыли для интернет-стартапов, а также повышения дохода для компаний, которые уже активно ведут свой бизнес. Развитие цифровых технологий способствует появлению новые бизнес-моделей, способов монетизации и масштабирования бизнеса. В скором времени мы узнаем о еще большем количестве перспективных проектов, реализованных благодаря новым способам монетизации.

**Список использованных источников**

1. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. 102 с
2. Startup Barometr 2019 // https://vc-barometer.ru/
3. Belch М.А., Belch G.E. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing communications Perspective. NY: McGrow Hill, 2003. 320 p
4. Lingualeo: особенности продвижения мультиплатформенных сервисов // <https://rb.ru/news/lingualeo-mobile/>
5. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. – М.: Альпина Паблишер, 2015. -288c.
6. Intelsib Исследование трендов монетизации контента // <http://www.intelsib.ru/about-publications1211/>
7. Шурчкова Ю.В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Т. 7, №5 (2015) // <http://naukovedenie.ru/PDF/204EVN515.pdf>.
8. А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнишникова, Ю. Г. Кузменко. Процессы монетизации в структуре интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Журнал JUVENIS SCIENTIA. Санкт-Петербург: Изд-во «Общество с ограниченной ответственностью Издательский дом «Сциентиа» // elibriary.ru