



УДК 005.591.6

*Володимир Волобоєв,
Кафедра підприємництва, менеджменту та туризму
Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій
Запоріжжя, Україна*

СТРАТЕГІЇ МОНЕТИЗАЦІЇ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Анотація. Робота присвячена систематизації стратегій монетизації мобільних додатків в умовах діджиталізації бізнесу. Виділені спільні ознаки стратегій, що дозволило провести їх класифікацію. На підставі визначення ключових характеристик сфери дослідження (платність та прогнозованість результатів) побудовано матрицю стратегій монетизації додатків. Використання розробленої матриці дозволить обґрунтовано підходити до вибору стратегії з урахування існуючих обмежень, а також визначати збалансований комплекс стратегій для досягнення максимальної ефективності.

Ключові слова *Стратегія монетизації, Мобільний додаток, Діджиталізація бізнесу*

1. ВСТУП

Діджиталізація бізнесу, тобто трансформація традиційних бізнес-процесів, моделей та операцій у цифрові формати або платформи є основним трендом сучасності. В свою чергу, створення та забезпечення функціонування мобільних додатків є одним з ключових напрямків діджиталізації, оскільки вони утворюють цифровий канал зв'язку підприємства та його клієнтів; вимагають від бізнесу використання цифрових технологій (хмарні сервіси, мобільна розробка та аналітика); забезпечують можливість постійної взаємодії користувача та підприємства (без обмежень у часі та просторі).

Для того, щоб функціонування мобільного додатку було ефективним необхідно визначити стратегію його монетизації, яка у разі правильного вибору створить умови для розвитку та популяризації серед клієнтів, а отже забезпечить зростання бізнесу в цілому.

Питання монетизації мобільних додатків досліджуються переважно зарубіжними вченими: Дж. Аппель та співавтори [5], Л. Гохіл [7], А. Танг [2] та ін. Серед українських авторів доцільно виділити роботу Ю. Єрешко та А. Черненкоого [1], в межах якої розглянуто питання пошуку оптимальної стратегії монетизації мобільного додатку з позицій його розробника.

Проте, з одного боку, екосистема мобільних додатків динамічно розвивається, що утворює відставання наукових досліджень від практичної сфери, а, з іншого боку, питання систематизації стратегій монетизації мобільних додатків в роботах вивчені недостатньо. Зазначене формує актуальність проведення цього дослідження.

Мета роботи полягає у систематизації стратегій монетизації мобільних додатків в умовах діджиталізації бізнесу.

Для досягнення сформульованої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначення сутності поняття «стратегія монетизації мобільного додатку»;
- розкриття змісту існуючих стратегій монетизації;
- виділення класифікаційних ознак стратегій та ключових умов для їх реалізації;
- розробка матриці стратегій за декількома критеріями класифікації.

2. МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи дослідження: аналізу і синтезу (при дослідженні теоретичних аспектів моделей монетизації мобільних додатків); метод логічного узагальнення (в процесі класифікації стратегій монетизації мобільних додатків); статистичний та порівняльний аналіз (під час вивчення ринкової ситуації на платформах додатків); матричний метод (при побудові матриці стратегій монетизації).

3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В останній час відбувається неухильне зростання популярності мобільних додатків, що підтверджується цифрами щодо кількості їх завантажень в Google Play та Apple Store (рис. 1). Ця тенденція є наслідком великого розповсюдження мобільних технологій та їх впливу на життя мільярдів людей, оскільки мобільні пристрої стали широкоживаними та забезпечують зручний доступ до потрібного функціоналу не залежно від місця знаходження людини та без обмежень щодо часу користування. Одночасно мобільні додатки є багатофункціональними інструментами, які надають можливості персоналізації користувацького досвіду, інтерактивної взаємодії споживача та продукту, створюють умови для швидкого та ефективного вирішення проблем чи задоволення потреб клієнта.

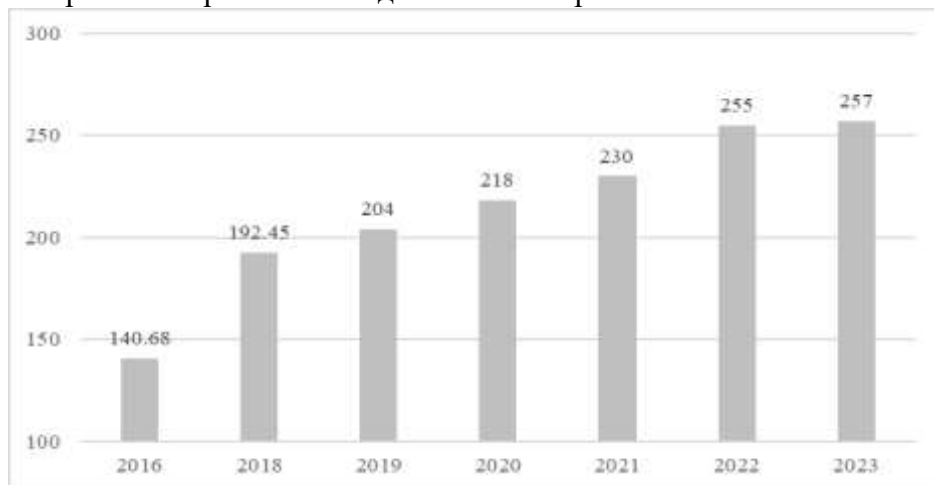


Рис. 1. Кількість завантажень додатків у 2016 – 2023 рр., млрд. од.
Побудовано автором на основі [10]

Популярність мобільних додатків серед споживачів створює передумови для зростання витрат в додатках (а отже, збільшення виручки, яка генерується для бізнесу через мобільні додатки). На рис. 2 показано фактичну та прогнозну динаміку щодо витрат в найбільших магазинах додатків.

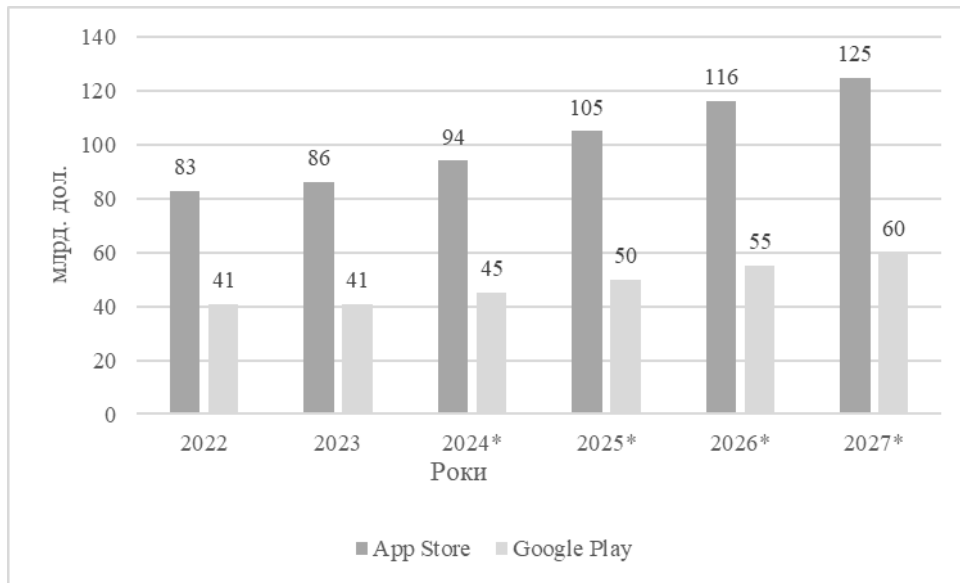


Рис. 2. Витрати користувачів в додатках в 2022 – 2023 рр.
та прогноз для 2024 -2027 рр., млрд. дол.

Побудовано автором на основі [8]

Можемо констатувати, що експертами прогнозується тренд зростання витрат користувачів як в iOS додатках, так і Android додатках. Також в подальшому має зберігатись тенденція до дворазового перевищення витрат користувачів в Apple Store в порівнянні з Google Play.

В такій ситуації надважливу роль відіграє визначення стратегії монетизації мобільного додатку, оскільки від такого вибору залежатиме успішність розробленого продукту, його позиція на висококонкурентному ринку та фінансові результати діяльності.

Пропонуємо визначати стратегію монетизації мобільного додатку наступним чином: комплекс продуктових та маркетингових рішень, які визначають підхід до генерування грошового потоку мобільного додатку в ринкових умовах.

Систематизувавши за джерелами [6, 12, 13, 14] стратегії монетизації мобільних додатків, які реалізуються в поточних умовах діджиталізації бізнесу, можна сформулювати їх наступний перелік.

1. Оплата за завантаження – передбачає плату користувача вже на стадії інсталяції додатку. Модель не є розповсюдженою, наприклад, в Google Play частка таких додатків в загальній кількості коливається у діапазоні 3 – 3,8% (рис. 3).

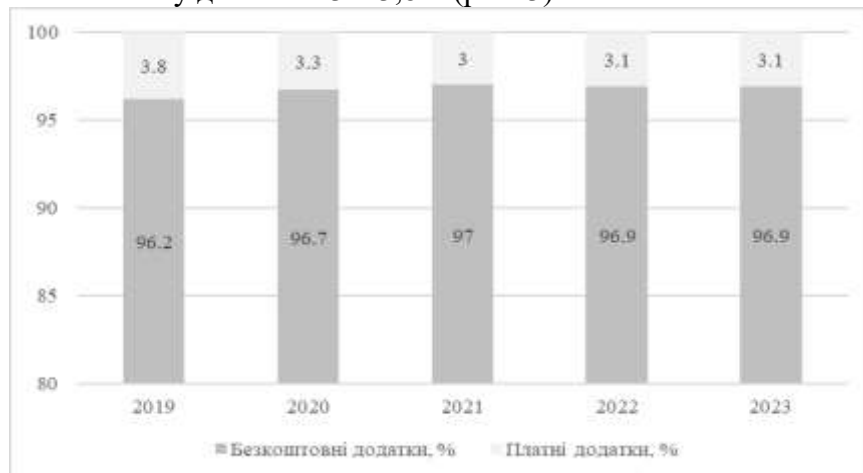


Рис. 3. Розподіл додатків на безкоштовні та платні в Google Play Store
у 2019 – 2023 рр., %

Побудовано автором на основі [3]

Низька розповсюдженість даної моделі монетизації пояснюється високою конкуренцією в магазинах додатків та звиклістю споживачів до можливості безкоштовного встановлення.

2. **Paymium** (від англ. paid + premium) є різновидом попередньої стратегії монетизації, але крім платного встановлення додатку, користувачу пропонуються розширені функції за додаткову оплату [13]. Обидві розглянуті стратегії забезпечують результат в умовах вузької цільової спрямованості продукту.

3. Інтегровані покупки є однією з найпопулярніших стратегій монетизації, особливо в ігрових нішах, та передбачають посилення користувацького досвіду за рахунок купівлі додаткових можливостей в середині додатків, в тому числі можливість відключення рекламних оголошень. Головним аспектом цієї стратегії є повна функціональність безкоштовної версії.

4. Платні підписки генерують 82% доходу в неігрових категоріях додатків [11]. При схожості зі стратегією інтегрованих покупок, представлена стратегія передбачає купівлю доступу до функціональних можливостей додатку на певні періоди, що передбачає повторну покупку у разі завершення дії існуючої підписки.

5. **Freemium** (від. англ free + premium) є однією з найрозповсюдженіших стратегій та передбачає надання безкоштовного доступу до обмеженого функціоналу додатку на певний час. На наступному етапі користувачу пропонується придбати повну платну версію додатку. Модель є ефективною, оскільки дає можливість залучити максимальну кількість потенційних клієнтів (за рахунок безкоштовної опції), та дає можливість обґрунтовано встановлювати ціну за платний функціонал (користувач розуміє, що він купує).

6. Реклама в додатках є різновидом безкоштовного підходу до монетизації, а також генерує в 2 рази більше доходу в порівнянні з покупками в додатках [9]. Пояснюється це тим, що стратегія монетизації може бути використана в будь-якому типі додатку з наявною аудиторією користувачів. Аспект, який необхідно обов'язково враховувати під час реалізації стратегії – це формування негативного користувацького досвіду через перевантаження продукту рекламою.

7. Продаж даних користувачів. Дані продаються в агрегованому неперсоніфікованому вигляді рекламним чи аналітичним компаніям. Стратегія є ефективною за наявності великої користувацької аудиторії додатку. В дослідженні [4] показано, що вплив цієї моделі монетизації починає зростати при досягненні показника у 1 млн. завантажень та більше.

8. Спонсорство є достатньо інноваційною стратегією монетизації та передбачає взаємодію власника / розробника додатку з компанією, що стає спонсором додатку. Натомість бренд зазначеної організації рекламуватиметься в застосунку.

9. Збір пожертв здійснюється через заклик до користувачів допомогти у функціонуванні та розвитку додатку. Оскільки ця стратегія монетизації передбачає здійснення оплати, але на добровільних началах, концепція продукту має вирішувати соціально важливі задачі.

10. **e-Commerce** додатки з певними застереженнями також можуть бути віднесені до ще одного типу монетизації. Хоча вони не вимагають безпосередньої плати за користування, їх функціонування призначене для продажу товарів на e-Commerce платформі, мобільним інтерфейсом якої застосунок по суті і виступає.

11. Біле маркування є формою монетизації через продаж унікальної функціональності та коду іншим компаніям, які можуть використати їх (з адаптацією чи без) у розвитку власного бізнесу.

12. Непряма монетизація відрізняється від попередніх стратегій тим, що не передбачає безпосереднього отримання виручки через додаток. В цьому випадку мобільний застосунок є доповненням до бізнес-моделі компанії, яка використовує діджиталізацію для розвитку бізнесу, підвищення лояльності споживачів, вдосконалення процесів взаємодії клієнтів з продуктами організації.

В межах описаних стратегій монетизації можемо виділити такі, що характеризуються спільними рисами. У якості класифікаційних ознак пропонуємо сформулювати наступні:

1) монетизація через оплату за користування додатком; 2) монетизація без оплати за користування додатком; 3) монетизація через зростання показників прибутковості бізнесу. Важливим аспектом реалізації кожної стратегії є умови їх реалізації, тобто такі фактори впливу, які визначають ефективність застосування. Оскільки у випадку невиконання ключових умов стратегія монетизації або не буде працювати (не забезпечить генерування грошового потоку) або працюватиме неефективно (згенерований грошовий потік додатку буде меншим за витрати на створення та підтримання функціонування додатку).

В таблиці 1 проведено класифікацію стратегій монетизації мобільних додатків та визначено ключові умови для їх ефективної реалізації.

Таблиця 1. Класифікація стратегій монетизації мобільних додатків

Група стратегій	Стратегія	Ключова умова для реалізації стратегії
Монетизація через оплату за користування додатком	Оплата за завантаження	Унікальні характеристики продукту, орієнтованого на вузьку цільову аудиторію
	Paymium	
	Інтегровані покупки	Цікавий продукт, в якому покупка використовується для покращення користувацького досвіду
	Платні підписки та платний контент	Функції найвищої якості, потреба у частому та постійному користуванні з боку споживачів
Монетизація без оплати за користування додатком	Freemium	Якісна безкоштовна версія, яка продемонструє потенціал платної версії додатку
	Реклама в додатку	Потенціал частого використання протягом довгого періоду великою аудиторією
	Продаж даних користувачів	Дуже великий обсяг користувацької бази
	Спонсорство	Формування персоналізованого досвіду та наявність бренду для взаємодії
Монетизація через зростання показників прибутковості бізнесу	Збір пожертв	Реалізації певної соціальної місії
	e-Commerce додатки	Ринкова орієнтація на продаж товарів через платформу
	Біле маркування	Унікальні програмні рішення, які можуть бути адаптовані для різних компаній
	Непряма монетизація	Бізнес-модель організації, що потребує діджиталізації

Сформовано автором

Наявність чи відсутність оплати за використання додатком є ключовою характеристикою його моделі монетизації, що в тому числі підтверджують дослідження [2, 5]. Також, на нашу думку, важливою ознакою стратегії монетизації в умовах діджиталізації бізнесу є прогнозованість отриманих результатів. Така позиція обґрунтовується наступним:

- саме прогнозованість створює умови для розробки та реалізації довгострокової стратегії розвитку додатку. На стратегії монетизації базується план розвитку функціональності та розробки нових рішень для вдосконалення користувацького досвіду, визначається життєздатність продукту в цілому;
- прогнозована стратегія монетизації дозволяє створити умови для генерування стабільного потоку користувачів в додаток, що забезпечить його ритмічне функціонування та постійне вдосконалення роботи;
- планування фінансових та інших ресурсів у прогнозованих умовах є більш раціональним і дозволяє організації створити конкурентні переваги на ринку;
- прогнозована модель монетизації дозволяє сформуванню підприємству адекватні маркетингові стратегії поведінки в умовах жорсткої конкуренції.

З урахуванням виділених характеристик (платність користування та прогнозованість результатів стратегії) нами пропонується розділити всі описані моделі монетизації на 4 блоки (рис. 4).

1 блок – «Платне користування та висока прогнозованість результатів». Сюди віднесені стратегії, що передбачають платне користування додатком чи його окремими функціями. Варто зазначити, що стратегія Freemium відрізняється від інших в цій групі за рахунок відсутності обов'язковості покупки для користування застосунком, що також знижує прогнозованість результатів її використання.



1 – Paymium; 2 – Оплата за завантаження; 3 – Інтегровані покупки; 4 – Платні підписки; 5 – Freemium; 6 – Реклама в додатку; 7 – Продаж даних користувачів; 8 – Спонсорство; 9 – Збір пожертв; 10 – e-Commerce додатки; 11 – Біле маркування; 12 – Непряма монетизація.

Рис. 4. Матриця стратегій монетизації мобільних додатків
Розроблено автором

2 блок – «Безкоштовне користування та висока прогнозованість результатів». В цьому блоку розташовані всі стратегії монетизації, що передбачають монетизацію через зростання ефективності показників бізнесу. Також сюди нами віднесено «Спонсорство», оскільки воно є відносно стабільним у разі формування відносин з конкретним брендом та e-Commerce додатки, чиє ефективне функціонування може забезпечуватись лише в разі здійснення покупок на платформах додатків.

3 блок – «Безкоштовне користування та низька прогнозованість результатів». Реклама в додатках визначена нами як найменш прогнозована стратегія монетизації, оскільки залежить від багатьох випадкових чинників, таких як характеристики користувачів, особливості роботи рекламних агенцій, з якими налагоджена взаємодія, поведінка клієнтів у разі перевантаження рекламою. Збір пожертв, хоча і є безкоштовною моделлю монетизації, передбачає платежі на добровільних засадах, які в той же час важко прогнозувати.

4 блок – «Платне користування та низька прогнозованість результатів». До цього блоку віднесено одну стратегію монетизації – інтегровані покупки. Ця стратегія є важко прогнозованою через дію випадкових факторів, що створюють умови для здійснення покупки в додатку.

Не зважаючи на важливість проведеної класифікації для обґрунтованого вибору моделі монетизації мобільного додатку, потрібно розуміти, що переважна більшість продуктів використовує в своїй діяльності комбінацію із описаних стратегій. Проте формування комплексу цих стратегій для бізнесу в умовах діджиталізації має відбуватись виважено з урахуванням особливостей додатку, його користувацької аудиторії та потенціалу розвитку.

4. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В представленій роботі проведено систематизацію стратегій монетизації мобільних додатків в умовах діджиталізації бізнесу. Виділені їх класифікаційні ознаки: монетизація через оплату за користування; монетизація без оплати за користування; монетизація через зростання показників прибутковості бізнесу. Для кожної стратегії визначені ключові умови, які забезпечать успішність реалізації. Доведено, що ключовою характеристикою стратегії монетизації мобільних додатків є прогнозованість її результатів. На підставі виділення ознак платності та прогнозованості побудовано матрицю стратегій, використання якої дозволить здійснювати обґрунтований вибір стратегії монетизації з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на діяльність бізнесу.

Подальші дослідження в цій сфері мають бути зосереджені на визначенні оптимальних поєднань різних стратегій монетизації мобільних додатків в залежності від ринкової ніші, рівня конкуренції, особливостей поведінки аудиторії користувачів, специфічних характеристик продукту. Саме формування оптимального набору стратегій монетизації мобільного додатку має забезпечити підвищення прибутковості та ефективності бізнесу в умовах діджиталізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1]. Єрешко Ю.О., Черненко А.Ю., Матковська Ю.В. (2017). Пошук оптимальної моделі монетизації мобільних додатків. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. №14(2017). С. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108991>.
- [2]. Ailie K. Y. Tang. Mobile App Monetization: App Business Models in the Digital Era: *International Journal of Innovation, Management and Technology* (2016). Vol. 7, No. 5 Available at: <https://www.ijimt.org/vol7/677-MB00017.pdf> (accessed 12 January 2023).
- [3]. Distribution of free and paid Android apps in the Google Play Store from June 2019 to January 2023. Statista (2023). Available at: <https://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps> (accessed 12 January 2023).
- [4]. Grazia Cecere, Fabrice Le Guel, Vincent Lefrere. Economics of free mobile applications: Personal data as a monetization strategy (2018). Available at: <https://project.inria.fr/iotics/files/2019/07/Economics-of-free-mobile-applications-Personal-data-2018-Cecere-Le-Guel-Lefrere.pdf> (accessed 12 January 2023).
- [5]. Gil Appel, Barak Libai, Eitan Muller, Ron Shachar. On the monetization of mobile apps: *International Journal of Research in Marketing* (2018). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300473> (accessed 12 January 2023).
- [6]. How to Monetize an App: 7 Best Mobile App Monetization Strategies With Examples Available at: <https://in-oxoft.com/blog/how-to-monetize-an-app-7-best-strategies-examples/> (accessed 12 January 2023).
- [7]. Lata Gohil. Mobile App Monetization: Issues and Challenges: *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences* (2015). Available at: https://www.researchgate.net/publication/321705158_Mobile_App_Monetization_Issues_and_Challenges (accessed 12 January 2023).
- [8]. Mobile app consumer spending worldwide from 2022 to 2027, by store. Statista (2022). Available at: <https://www.statista.com/statistics/747489/annual-consumer-spend-mobile-app-by-store/> (accessed 12 January 2023).
- [9]. Mobile app market value worldwide in 2022, by monetization method. Statista (2022). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1385303/app-market-global-value-by-monetization/> (accessed 12 January 2023).

- [10]. Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2023. Statista (2023). Available at: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (accessed 12 January 2023).
- [11]. Share of revenues generated from subscriptions from mobile app users worldwide in 1st quarter 2022. Statista (2022). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1320797/apps-subscription-revenues-share/> (accessed 12 January 2023).
- [12]. Top 10 Mobile App Monetization Models. Available at: <https://www.bornfight.com/blog/how-to-make-money-with-your-mobile-app-top-10-app-monetization-models/> (accessed 12 January 2023).
- [13]. Top 7 mobile app monetization models. Available at: <https://www.businessofapps.com/insights/top-7-mobile-app-monetization-models/> (accessed 12 January 2023).
- [14]. Top 9 ways to monetize your app in 2023 and beyond. Available at: <https://adapty.io/blog/mobile-app-monetization-strategies/> (accessed 12 January 2023).

Отримано 11.02.2023 р.

MONETIZATION STRATEGIES FOR MOBILE APPS IN THE CONDITIONS OF BUSINESS DIGITALIZATION

Volodymyr Voloboiev,
*Department of Entrepreneurship, Management and Tourism
Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies
Zaporizhzhia, Ukraine*

Abstract. The work is devoted to the systematization of mobile application monetization strategies in the context of business digitalization. Common features of the strategies were identified, which allowed to classify them. Based on the definition of the key characteristics of the research area (payability and predictability of results), a matrix of application monetization strategies was built. The use of the developed matrix will make it possible to reasonably approach the choice of strategy taking into account the existing limitations, as well as to determine a balanced set of strategies to achieve maximum efficiency.

Keywords – *Monetization Strategy, Mobile Application, Business Digitization.*

Recieved 11.02.2023.