

УДК 004.4

СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ИХ АДАПТАЦИЯ

Галимова А.Ш.

*к. э. н., доцент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Садыкова Е.Р.

*студент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»,
РФ, г. Уфа*

Аннотация. В статье анализируются современные стратегии монетизации цифровых продуктов: freemium, подписка (SaaS), in-app purchases, transactional, usage-based. Рассматривается специфика применения каждой модели в различных нишах (EdTech, HealthTech, B2B SaaS, контентные проекты). Особое внимание уделяется факторам выбора стратегии на основе юнит-экономики и рыночных условий.

Ключевые слова: монетизация, freemium, подписка, SaaS, юнит-экономика, цифровой продукт, in-app purchases.

DIGITAL PRODUCT MONETIZATION STRATEGIES: MODERN APPROACHES AND THEIR ADAPTATION

Galimova A.S.

*Candidate of Economics, Associate Professor,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation*

Sadykova E.R.

*student,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russian Federation*

Annotation. The article analyzes modern strategies for monetizing digital products: freemium, subscription (SaaS), in-app purchases, transactional, and usage-based. It examines the specifics of applying each model in different niches (EdTech, HealthTech, B2B SaaS, and content projects). Special attention is given to the factors that influence the choice of strategy based on unit economics and market conditions.

Keywords: monetization, freemium, subscription, SaaS, unit economics, digital product, in-app purchases.

Эволюция монетизации цифровых продуктов прошла путь от разовой продажи «коробочного» ПО к моделям, основанным на непрерывном взаимодействии с пользователем. Сегодня выбор стратегии монетизации – это не просто вопрос ценообразования, а фундаментальное решение, определяющее архитектуру продукта, маркетинговую стратегию и ожидания инвесторов.

Таблица 1 – Обзор современных стратегий монетизации:

Модель	Принцип	Примеры
Freemium	Бесплатный базовый функционал + платные расширения	Spotify, Dropbox
Подписка (SaaS)	Периодический платёж за доступ	Netflix, Adobe Creative Cloud
In-app purchases	Покупка внутри приложения (скины, монеты)	Fortnite, мобильные игры
Transactional	Комиссия с каждой сделки	Airbnb, Ozon
Usage-based	Оплата за фактическое использование	AWS, OpenAI API

Составлено автором на основе [2]

Рынок мобильных приложений превысил 170 млрд долларов, но 80% продуктов сталкиваются с проблемой отрицательной юнит-экономики [1]. Современный пользователь испытывает «усталость от подписок», поэтому выбор модели – это не только вопрос жанра, но и психологии восприятия ценности. Пользователь платит либо временем (вниманием к рекламе), либо деньгами [3].

Модель 1. Freemium и IAP. Это базовая модель для большинства EdTech, Health&Fitness и Gaming продуктов. Покупки внутри приложения генерируют почти половину всей прибыли рынка [1]. Ключевые механики: расходимые

покупки (валюты, жизни) и нерасходуемые (скины, отключение рекламы). Гибридный подход (реклама + IAP) позволяет на 20-40% повысить ARPPDAU.

Рекламная модель и гибридные форматы. Рекламная монетизация остаётся основным источником дохода для социальных сетей, гиперказуальных игр и новостных агрегаторов. Пользователь в этой модели платит не деньгами, а вниманием, поэтому ключевой метрикой выступает не ARPU, а eCPM (Effective Cost Per Mille) – эффективная стоимость тысячи показов. Размер eCPM колеблется в зависимости от географии: в Tier-1 странах (США, Канада, Западная Европа) он достигает \$8-12 для rewarded video, в то время как в Tier-3 странах редко превышает \$1-2. Это необходимо учитывать при планировании геотаргетинга рекламных кампаний [5].

Современная рекламная модель представлена тремя основными типами юнитов:

1. Interstitial (межстраничная реклама). Полноэкранные баннеры, показываемые в моменты естественных пауз (переход между уровнями, завершение статьи). Конверсия в клик высока, но агрессивная частота показа разрушает пользовательский опыт и провоцирует удаление приложения.

2. Banner. Статичный или анимированный блок в верхней или нижней части экрана. Самый низкий eCPM, используется как фоновый доход в дополнение к основным форматам.

3. Rewarded Video (вознаграждаемое видео). Наиболее эффективный и дружелюбный пользователю формат. Пользователь добровольно смотрит рекламный ролик (15-30 секунд) в обмен на внутриигровую валюту, дополнительную жизнь или временный бонус. Rewarded video генерирует eCPM в 3-5 раз выше баннеров и повышает Retention, поскольку даёт пользователю контроль над моментом просмотра [6].

Гибридные форматы объединяют рекламу и IAP в единой логике. Классический сценарий: пользователь, совершивший микротранзакцию на сумму выше порогового значения, автоматически получает «отключение

рекламы» как дополнительную привилегию. Для издателя это создаёт двойной доход: сначала пользователь приносит деньги через просмотры (первые сессии), а затем конвертируется в платящего [3].

Модель 2. Подписка. Наиболее прогнозируемый источник дохода (MRR). Эффективна для B2B-сервисов, стримингов и профессиональных утилит. Однако, как показывает практика 2025 года, растёт тренд на «жёсткую» защиту бесплатной версии и оплату через внешние эквайринги (СБП) в обход комиссий магазинов приложений [3].

Платёжные механики и конверсия в подписку. Конверсия в подписку определяется не только ценностью продукта, но и архитектурой платёжного экрана. Выделяют несколько проверенных механик:

1. Пробные периоды (Trial). Стандартный триал на 3-7 дней с автопродлением конвертирует значительно лучше, чем отсутствие пробного периода. Ключевой момент – «мягкое» напоминание за 24 часа до списания средств и возможность отмены в один клик. Принудительное списание без предупреждения генерирует негативные отзывы и возвраты (chargeback).

2. Грейсы (Grace Period). Период после окончания подписки, в течение которого пользователь сохраняет доступ к платному функционалу (обычно 7-14 дней). Грейс формирует лояльность и повышает вероятность восстановления подписки после спада платёжеспособности.

3. Локализация цен. Ценообразование должно учитывать платёжеспособность аудитории в разных регионах. Одинаковая цена в \$9.99 для США и стран Юго-Восточной Азии приводит к полной потере рынка во втором случае. Цифровые платформы (Google Play, App Store) позволяют задавать региональные ценовые сетки.

4. Обход платёжных ограничений. В условиях санкций и блокировок международных карт российские цифровые продукты активно внедряют прямые платёжные шлюзы: СБП (Система быстрых платежей), оплата по QR-коду, виртуальные карты локальных банков. По данным аналитиков, конверсия через

СБП на 15-20% выше, чем через классическую форму ввода реквизитов карты, за счёт скорости и привычности интерфейса для пользователя [1].

Модель 3. Адаптация под ниши:

1. Игры. Доминирует F2P с Battle Pass и rewarded video. Важно не нарушать баланс: pay-to-win убивает продукт.

2. Образование. Эффективны короткие триальные подписки с последующим «мягким» paywall после демонстрации явной пользы [4].

3. B2B/API. Монетизация через платный доступ к алгоритмам. Пользователь платит за объём запросов или отдельных функций, что характерно для AI-стартапов [2].

Выбор стратегии монетизации должен определяться спецификой ниши и подтверждаться расчётами юнит-экономики. Ключевые метрики для оценки устойчивости модели: $LTV/CAC \geq 3:1$, $CAC \text{ Payback Period} < 12$ месяцев, $Churn \text{ Rate} < 5-7\%$ годовых (для B2B SaaS) [5].

Адаптация под ниши:

1. EdTech (образование). Оптимальна гибридная модель: бесплатный базовый курс + оплата за сертификацию или доступ к расширенным материалам. Важно учитывать, что для образовательных продуктов LTV часто формируется с задержкой; требуется тщательный расчёт $CAC \text{ Payback Period}$.

2. HealthTech / фитнес. Микро-подписка с бесплатным пробным периодом 7-14 дней + апсейлы на индивидуальные планы. Ключевая метрика – retention: при высоком Churn модель становится нежизнеспособной.

3. B2B SaaS для малого бизнеса. Модель «фикс + usage» (\$19/мес + плата за объём операций) позволяет снизить порог входа. Важно обеспечить прозрачность ценообразования, так как малый бизнес чувствителен к кассовым разрывам.

4. Контентные проекты (медиа, подкасты). Модель donation + premium-доступ (Patreon, Boosty) с сохранением части бесплатного контента. Полное закрытие контента за paywall снижает конверсию в регистрации [3].

При выборе стратегии монетизации стартапу необходимо учитывать три ключевых фактора. Во-первых, product-market fit: введение платы до подтверждения рыночного спроса ведёт к провалу. Во-вторых, unit-экономика: модель должна быть устойчива без постоянных инвестиционных вливаний. В-третьих, предсказуемость: инвесторы ценят модели с высоким NRR (Net Revenue Retention) и отрицательным Churn [1].

Таким образом, универсальной стратегии монетизации не существует. Для стартапа на ранней стадии с невысоким трафиком рационально начать с transactional или freemium модели, а по мере накопления лояльной базы – добавлять подписку. В любом случае решение должно базироваться на данных юнит-экономики и регулярно пересматриваться по мере роста проекта.

Выбор стратегии монетизации – это выбор доминирующей метрики (Retention vs ARPU). Адаптация под нишу требует не копирования конкурентов, а анализа готовности конкретной аудитории платить за конкретную ценность в конкретный момент времени.

При этом сама стратегия не может быть статичной. Цифровой продукт должен проходить через итеративное тестирование монетизации, которое включает:

1. А/В-тесты на paywall. Сравнение форматов (жесткий vs мягкий paywall), тайминга (сразу после онбординга vs через 3 дня), визуального оформления и текстовых формулировок. По данным рынка, замена кнопки «Купить подписку» на «Продолжить обучение бесплатно» с последующим paywall повышает конверсию в триал на 12-18% [6].

2. Мониторинг ключевых метрик эффективности модели. Для подписки – MRR, Churn Rate, LTV, Trial-to-Paid Conversion Rate. Для IAP – ARPPU, средний чек, доля платящих пользователей (Paying Share). Для рекламной модели – eCPM, Fill Rate, Impressions per DAU.

Только непрерывное тестирование гипотез и адаптация монетизации к меняющемуся поведению аудитории позволяют цифровому продукту не просто выживать, а устойчиво расти в условиях жёсткой конкуренции [5].

Библиографический список

1. Резвых Е. Монетизация мобильных приложений в 2025 году: стратегии, тренды и основные модели оплаты // Sostav.ru. – 2025. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/315399/45444> (дата обращения: 14.05.2026).

2. Годовой обзор рынка мобильных приложений 2025: тренды, цифры и прогнозы // AppMagic / GoPractice. – 2025. – URL: <https://gopractice.ru/data/app-market-2025> (дата обращения: 14.05.2026).

3. Как превратить просмотры в продажи: стратегии монетизации приложений // AdPass. – 2024. – URL: <https://adpass.ru/kak-prevratit-prosmotry-v-prodazhi-strategii-monetizatsii-prilozhenij/> (дата обращения: 14.05.2026).

4. Зицер Д. Стратегия голубого океана. – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 320 с.

5. Соловьёв Д. Монетизация мобильных приложений: от 5 рекламы до подписки. – М.: Бомбора, 2023. – 256 с.

6. Портнягин Д. Продуктовая аналитика для мобильных приложений. – М.: МИФ, 2024. – 320 с.