

УДК 004

***АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ
ДЛЯ УЧЕТА РАСХОДОВ НА АВТОМОБИЛЬ***

Ткачёв Е.В.

магистрант,

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет

им. К.Э. Циолковского»

Калуга, Россия

Белаш В.Ю.

к.пед.н., доцент,

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет

им. К.Э. Циолковского»

Калуга, Россия

Аннотация: Статья посвящена исследованию способов монетизации мобильного приложения, предназначенного для учета и анализа затрат на эксплуатацию автомобиля. Рассматриваются особенности приложения, влияющие на выбор оптимальной модели монетизации, такие как периодичность использования, необходимость сохранения минималистичного интерфейса, технические ограничения и региональные особенности рынка РФ. Проведен анализ различных моделей монетизации (Freemium, подписка, реклама, покупки внутри приложения, партнерства), их преимуществ и недостатков применительно к условиям разрабатываемого приложения.

Ключевые слова: мобильное приложение, монетизация, Android, freemium, подписка, реклама, пользовательский опыт (UX).

***ANALYSIS OF MONETIZATION MODELS OF A MOBILE APPLICATION
FOR ACCOUNTING FOR CAR EXPENSES***

Tkachev E.V.

Master's student,

Kaluga State University

named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Belash V.Yu.

Ph.D., Associate Professor,

Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Annotation: The article is devoted to the study of ways to monetize a mobile application designed to account for and analyze the cost of operating a car. The features of the application that influence the choice of the optimal monetization model are considered, such as the frequency of use, the need to maintain a minimalistic interface, technical limitations and regional peculiarities of the Russian market. The analysis of various monetization models (Freemium, subscription, advertising, in-app purchases, partnerships), their advantages and disadvantages in relation to the conditions of the application being developed.

Keywords: mobile application, monetization, Android, freemium, subscription, advertising, user experience (UX).

Рынок мобильных приложений характеризуется высокой конкуренцией, что требует от разработчиков не только предоставления востребованного функционала, но и тщательного подхода к выбору стратегии монетизации. В условиях ограничений международных платформ для оплаты услуг задача эффективного внедрения монетизации значительно усложняется. Настоящее исследование рассматривает проблему выбора подходящей модели монетизации для мобильного Android-приложения, предназначенного для

учета расходов на автомобиль. Целью разработки данного приложения является обеспечение его окупаемости за счет гибкой и эффективной стратегии монетизации, что предполагает тщательный анализ специфики целевой аудитории, пользовательских сценариев, а также технических и экономических ограничений российского рынка.

Рассмотрим важные особенности проекта, влияющие на выбор модели монетизации.

Периодичность использования: приложение предполагает нерегулярное использование - несколько раз в неделю или месяц. В отличие от социальных сетей или игр, частота взаимодействия будет низкой, следовательно, модель монетизации должна учитывать невысокую частоту запусков. К примеру, реклама требует большого числа просмотров, для получения существенного дохода, поэтому при редких заходах пользователя рекламные показы могут быть не эффективны в финансовом плане. Также, редкое использование может вызвать у пользователей сомнения в ценности подписки – будет ли оправдана ежемесячная плата за приложение, которым пользуются от случая к случаю? Этот и подобные факторы следует учесть при планировании цены и модели монетизации.

Простота UX – один из принципов по которому разрабатывается мобильное приложений. Оно должно оставаться удобным и простым как для начинающих водителей, так и для более опытных автолюбителей. Сложные платёжные механики и реклама, всплывающая на каждом шагу, могут отпугнуть пользователя, и он просто удалит приложение [2]. Поэтому крайне важно обеспечить ненавязчивость и органичность любых платёжных и рекламных элементов, сохраняя целостность и минимализм пользовательского интерфейса.

Отсутствие готовой системы оплаты. Поскольку у проекта отсутствует собственная инфраструктура для обработки платежей, предпочтительно использовать модели, где платежи обрабатываются

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

сторонними решениями (например, платежная система Google Play или другие магазины приложений), без необходимости развёртывания собственной инфраструктуры. Однако важно учесть, что в России с 2022 года работа Google Play ограничена: пользователи не могут оплачивать подписки, а выплаты разработчикам приостановлены. Для решения данной проблемы можно использовать альтернативные каналы распространения (например, RuStore, где возможно подключить оплату через российские платежные системы или запустить собственный сайт для оплаты), однако это неизбежно приводит к ухудшению пользовательского опыта, поскольку требует от пользователя дополнительных действий за пределами привычного магазина приложений, усложняет процесс покупки и может вызвать снижение конверсии из-за недоверия к сторонним платёжным формам.

Региональные особенности. Помимо упомянутых санкционных ограничений, российский рынок имеет свою специфику. Пользователи в России склонны к осторожному расходованию средств на мобильные приложения, часто предпочтение отдается бесплатным решениям или недорогим разовым покупкам. Кроме того, конкуренция среди локальных авто-приложений достаточно высокая, в том числе доступны полностью бесплатные аналоги. Для частных автовладельцев высокая цена подписки может быть не оправдана, поэтому стоит рассмотреть гибкую ценовую политику специально для РФ (например, более низкую цену и скидки). С другой стороны, российские водители могут быть заинтересованы в таких функциях как: проверка штрафов ГИБДД, поиск недорогого топлива, напоминания об уплате налогов – некоторые из этих возможностей можно монетизировать отдельно или через партнеров.

Исходя из вышеописанных факторов, проанализируем каждую модель:

Freemium (условно-бесплатная модель) - самая популярная модель среди мобильных приложений. С её помощью пользователь получает базовые функции бесплатно, а за доступ к расширенным возможностям необходимо

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

доплачивать [4]. Freemium хорошо вписывается в периодическое использование (несколько раз в месяц по необходимости): пользователь может сначала длительно использовать бесплатную версию, привыкнуть, накопить данные, а затем решиться приобрести премиум-доступ для дополнительного удобства (например, чтобы экспортировать данные или для синхронизации их с облаком). Перед внедрением условно-бесплатной модели необходимо продумать какой функционал следует сделать платным, а какие оставить бесплатными, чтобы не проиграть конкурирующим аналогам. Например, приложения со схожим функционалом обычно предлагают: бесплатный учет основных расходов, ограниченное число автомобилей, а платно – дополнительные профили, экспорт данных, облачное хранение, расширенные отчеты, напоминания или доходы – такой подход логичен и для разрабатываемого проекта [5].

Подписка - вариант freemium-модели, где платные функции доступны по регулярной плате. Она обеспечивает стабильный денежный поток и подходит приложениям, предоставляющим постоянно обновляемые сервисы [1]. Для периодического использования подписку продать сложнее, но возможно, если убедить пользователя в постоянной ценности мобильного приложения: например, ежемесячное обновление цен на топливо, динамика статистики, поддержка и обновления – всё это может обосновать подписку. Помимо прочего необходимо решить проблему с ограниченной работой Google Play в России. Некоторые российские разработчики обходят такие ограничения, предлагая оплату на сайте или через встроенный веб-view с формой оплаты, однако эти дополнительные шаги для оплаты неизбежно ухудшит UX.

Также следует рассмотреть подписку для бизнеса (автопарки, предприятия): которым нужны расширенные функции (многопользовательский доступ, агрегирование данных по парку, интеграция

с бухгалтерией), можно предлагать подписку или SaaS-доступ по индивидуальным тарифам.

Реклама - монетизация через рекламу технически проста в реализации и не требует от пользователя никаких действий по оплате. В условиях невозможности прямых платежей от российских пользователей реклама становится единственным мгновенно доступным способом монетизации для широкой аудитории. Однако эффективность рекламы зависит от числа активных пользователей и времени, проводимого в приложении [3]. В нашем случае с периодическими короткими сеансами (внес статью расхода и вышел) доход с пользователя будет невелик. Рекламу имеет смысл рассмотреть, как вспомогательный канал: например, показывать рекламный баннер на экране с общей статистикой. Важно придерживаться рекомендаций: не мешать ключевым сценариям (не показывать полноэкранную рекламу в момент сохранения новой записи о расходе и т.п.). При умеренном показе рекламы большинство пользователей готовы с ней мириться, особенно если приложение экономит им деньги или время.

Партнерства и интеграции: для разрабатываемого мобильного приложения это перспективное направление, например провести интеграцию с сервисом оплаты штрафов или сотрудничать с магазинами автозапчастей/автосервисами (размещение их каталога, промокодов для пользователей – в обмен на процент от продаж). Для реализации партнерств необходимо проработать API сторонних сервисов, но не требуется непосредственных денежных транзакций с пользователя разработчику – фактически, платежи идут партнерам, а они отчисляют процент с продаж. Однако партнерская модель требует достаточной пользовательской базы: поэтому на старте монетизацию через партнерства можно заранее предусмотреть, но эффект от неё будет только по мере роста. При этом важно быть избирательным в партнерах – интегрировать только то, что

действительно полезно водителям (соответствие интересам аудитории повысит конверсию).

Резюмируя вышесказанное в разрабатываемом мобильном приложении лучше использовать комбинированную freemium модель. Базовые возможности остаются бесплатными, что необходимо для привлечения пользователей в условиях конкуренции, а продвинутые функции (например, облачная синхронизация, экспорт данных, неограниченное число автомобилей, учет доходов от использования автомобиля, персональные рекомендации по экономии) можно сделать доступными по подписке или единовременной плате. В дальнейшем следует расширять функционал путём внедрения партнерских интеграции. Когда станет возможно – внедрить подписку для долгосрочного стабильного дохода (особенно если появится сегмент автопарков, готовых платить регулярно). Выбранная стратегия должна быть гибкой и своевременно отвечать на запросы пользователей. В будущем можно провести A/B тестирование разных подходов на части аудитории, чтобы понять, какой подход лучше использовать.

Библиографический список

1. Груммет, В. А. Способы монетизации мобильных приложений / В. А. Груммет, О. А. Лисовин, Е. В. Фешина // Информационное общество: современное состояние и перспективы развития : Сборник материалов XIV международного форума, Краснодар, 12–17 июля 2021 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2021. – С. 317-319.
2. Кметь, Е. Б. Учет поведения пользователей в совершенствовании модели монетизации мобильных приложений / Е. Б. Кметь // Практический маркетинг. – 2021. – № 7(293). – С. 13-22. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-7293-13-22.

3. Панов, Б. В. Особенности продвижения и монетизации мобильных приложений / Б. В. Панов // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. – 2014. – № 1. – С. 270-273.

4. Рульников, В. С. Маркетинговая стратегия для вывода на рынок мобильного приложения на основе фريمиум-модели / В. С. Рульников // Профессионал года 2019 : сборник статей XII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 20 марта 2019 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 28-34.

5. Ткачев, Е. В. Проектирование мобильного приложения для расчета затрат на автомобиль / Е. В. Ткачев, В. Ю. Белаш // Наука и бизнес: пути развития. – 2023. – № 6(144). – С. 75-78.

Оригинальность 77%