

УДК 658.6; 338.4

**Єщенко П.С.**, к.т.н., доц.,  
**Жебка В.В.**, к.е.н., проф.,  
**Ступак С.В.**

Державний університет  
телекомунікацій

## ПРОБЛЕМИ МОНЕТИЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

*Розглядаються основні різновиди процедур монетизації ринку цифрового контенту, що сформувалися практикою он-лайн комерції в рамках застосування он-лайн каналів дистрибуції. Визначена перспективність комбінованих моделей монетизації, які надають нові можливості для розширення бізнесу.*

**Постановка проблеми.** Монетизація цифрового контенту - можливість оцінювання вартості цифрового продукту в грошах та здійснення процедур його оплати при споживанні є одним з ключових функціоналів бізнес-процесів сучасної он-лайн комерції на ринку ІТ продукції. Узагальнення існуючої практики здійснення цієї діяльності є актуальною задачею для суб'єктів відповідного бізнесу в нашій країні. **Метою статті** є визначення перспектив використання комбінованих схем монетизації цифрового контенту та характеристика умов їх запровадження, що визначає сутність поставленої в роботі проблеми.

**Виклад основного матеріалу.** Цифровий контент в даний час є важливим драйвером подальшого розвитку сучасних інфокомунікаційних ринків. Для компаній-дистрибуторів, інтернет-майданчиків, а також і для пересічних споживачів цифровий контент - це інформаційний, розважальний або ігрової продукт, який поширюється по цифрових мережах або в цифровому форматі на фізичному носії і при споживанні допускає запис та копіювання без погіршення якості.

Поняття «цифровий контент» також має інші значення. Так, виробники мультимедійного контенту пов'язують цей термін з будь-яким мультимедійним продуктом, створеним за допомогою цифрових технологій і представленим у цифровому форматі. Для операторів зв'язку цифровий контент - це особливий різновид даних, що передаються, і які відрізняється специфічними вимогами до якості передачі.

Базова екосистема як аналогового, так і цифрового контенту показана на рис. 1. В останні роки світовий ринок цифрового контенту характеризується стабільним зростанням при збереженні структури розподілу доходів за видами контенту. Лідерство на ринку цифрового

контенту належить сегменту відео, в який входить онлайн-відео, цифрове телебачення та послуги VoD (Video on Demand). За даними компанії J'son & Partners Consulting частка цього сегменту в загальній структурі доходів в 2012 році склала 72%. Наступними за вагомістю є сегменти мобільного контенту і онлайн-ігор, відповідно 14% і 10% ринку. Доходи від аудіо (3%) та електронних книг (1%) на сьогоднішній день займають незначну частку ринку [1].

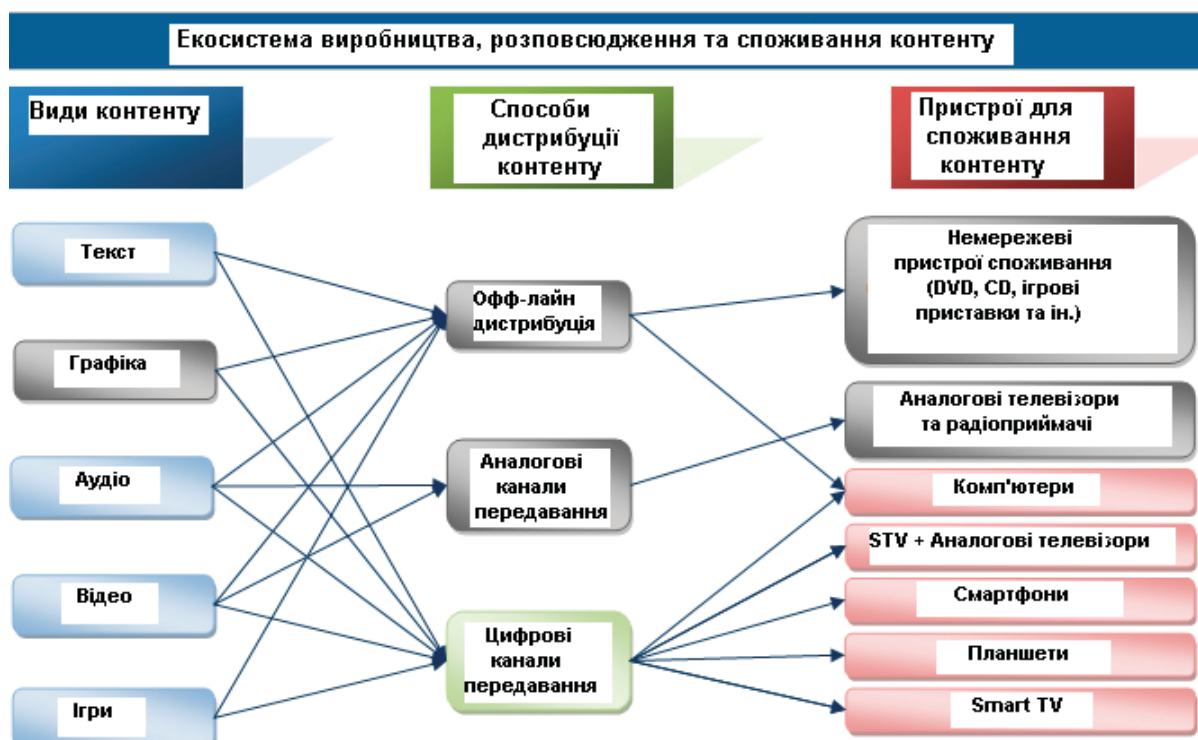


Рис. 1. Екосистема виробництва, розповсюдження та споживання контенту

Розвиток ринку цифрового контенту надає постачальникам телекомунікаційних послуг нові можливості для розширення бізнесу.

Телекомунікаційна галузь намагається відвоювати значну частку цього ринку, оскільки прибутки в секторі голосового зв'язку знижуються. Цифрова конвергенція розмиває кордони галузі, і постачальники телекомунікаційних послуг можуть розширювати свій ринковий простір, приймаючи участь у поширенні медіа ресурсів та реклами, які традиційно знаходилися за межами їх сфери діяльності.

Для збереження і розширення своєї частки на ринку цифрового контенту постачальники телекомунікаційних сервісів повинні здійснити значну трансформацію своїх організаційних, технологічних, операційних бізнес-моделей при переході від забезпечення мережових взаємодій до створення споживачам умов для використання цифрового контенту [2].

На цьому шляху постає питання щодо монетизації цифрового контенту - тобто можливості оцінювання вартості цифрового продукту в грошах та процедур його оплати при споживанні.

На теперішній час практика споживання цифрового контенту сформувала чотири основні моделі монетизації:

- Subscription («підписка») - необмежений доступ до цифрового контенту на який-небудь час за певну плату - незалежно від обсягів завантаження контенту. Найчастіше подібна модель ефективна для користувачів, прив'язаних до того чи іншого мережного ресурсу.

- Ad-supported («з рекламною підтримкою») - безкоштовний доступ користувачів до цифрового контенту вимагає обов'язкового перегляду рекламних роликів. У даному випадку правовласник контенту отримує дохід у вигляді рекламних зборів або в якості фіксованої плати за доступ до свого каталогу.

- A-la-carte («по меню») - користування цифровим контентом з оплатою «за штуку». Ця модель відрізняється своєю простотою і найчастіше використовується для нішевих сегментів і на другорядних ринках.

- Freemium (free - «безкоштовний» і premium - «премія, нагорода») - надання користувачеві основного вмісту безкоштовно, а додаткових властивостей - за гроші [3].

Вибір тієї чи іншої моделі монетизації залежить від характеру цифрового контенту та його унікальних властивостей (можливості копіювання і тиражування).

Практика показує, що кожному виду контенту притаманна власна бізнес-модель монетизації. Для музики це підписка і рекламна модель, для відеоконтенту - модель монетизації з рекламною підтримкою, для ігор найбільш ефективною вважається модель freemium: користувачі часто використовують додатковий функціонал за окрему плату, тоді як продавці електронних книг схильються у своєму виборі до моделі a-la-carte з оплатою за «штуку».

Використання гнучких моделей оплати споживання для різного виду контенту обумовлено не волею на те його розробників, а перш за все новими вимогами ринку і споживачів. Останні у своєму виборі керуються міркуваннями практичності. Раціональність їх поведінки проявляється в тому, що, якщо отримати бажаний контент безкоштовно неможливо, а безкоштовний контент інших авторів його не влаштовує, то унікальність безкоштовного поступається питанню боротьби якості [4].

За даними опитування споживачів все більше число користувачів цифрових медіа готові платити за контент. Подібна тенденція, яка притаманна більшості країн світу, стрімко набирає обертів і в Україні.

Проте просування від безкоштовного використання он-лайн контенту до платного в Україні ускладнено проблемою піратства. Поки

існує доступ до нелегального безкоштовного контенту у користувача немає істотних стимулів платити за аналогічний легальний. Тому, порівняльною перевагою легальних комерційних майданчиків у мережі має стати не продукт як такий, а передусім сервісне обслуговування і додаткові опції, що надаються клієнтові при споживанні легального продукту. Мова йде про створення додаткової цінності платного контенту, яка не може бути надана піратськими сервісами. Формою такої цінності можуть виступати додаткові сервіси та додаткове інформаційне супроводження та інше. Подібні опції є не що інше, як прояв «боротьби якості», і за доступ до них користувач готовий заплатити [5, с. 5].

Опанування гнучкого підходу до вибору моделі монетизації може гарантувати бізнесу стабільний прибуток. У даному контексті найбільш перспективною вважається модель монетизації freemium. Це вдала конвергенція популярної сьогодні рекламної моделі, коли основний контент надається споживачеві безкоштовно за рахунок рекламодавців, і так званої преміальної моделі, коли споживач сплачує за додатковий функціонал. Не випадково сектор інтерактивних ігор, який першим застосував дану схему монетизації, став лідером за охопленням аудиторії та комерціалізації користувача, надавши споживачеві на вибір кілька версій свого продукту: фінансовану за рахунок реклами - «полегшену» і преміальну - без реклами за додаткову плату [6, с. 12].

Розвиток моделей freemium призвів до виникнення ряду сценаріїв взаємодії із користувачем, в яких застосовуються стимулюючі обмеження.

Більшість програмних продуктів, які надаються на основі freemium моделі обмежують користувачів:

- часом використання ("trial" період);
- наявністю доступних функцій ("Lite" версія продукту);
- кількістю ліцензій (наприклад Project management сервіси з командами до 5 чоловік)
- потужністю (наприклад граничною кількістю передплатників);
- сферою застосування (наприклад, безоплатний антивірус тільки для домашнього використання або тільки для освітніх закладів);
- додатковими зусиллями (наприклад, щоб скачати файл треба зачекати 2 хвилини або натиснута на лінк).

Потрібно розуміти, що використання сценарію freemium – це довготермінова бізнес-стратегія, котра більше підходить потужним підприємствам, ніж маленьким. Помітні продажі premium-аккаунтів починаються не зразу, і навіть не в перший рік існування проекту.

Весь цей час його потрібно підтримувати і розвивати – для цього у засновника відповідного сервісу повинен бути серйозний запас міцності. Крім того, freemium модель підійде не для будь-якої послуги. Головний принцип – послуга повинна ставати для користувача тим більш привабливою чим довше він нею користується.

Дуже гарно конвертуються в freemium-передплаті накопичення і зберігання сервісом великих обсягів користувацьких даних, котрі важко перенести в інше місце.

Інші послуги, котрі найчастіше пропонуються в freemium-аккаунтах:

- зняття функціональних обмежень базової версії програмних продуктів, які вже використовуються протягом тривалого часу;
- зменшення або повне видалення реклами;
- розширений варіант служби підтримки (як правило для b2b проектів);
- додаткові настройки безпеки/приватності;
- візуальне виділення premium-користувачів серед решти [7].

Варто зазначити, що для життєздатності freemium моделі необхідні засоби по втриманню аудиторії. Якщо проект пропонує певний разовий сервіс, і відсоток повторних звернень занадто малий, достатньо тяжко виростити серед такої аудиторії premium-клієнтів.

Прикладом застосування цієї моделі є розробник інтерактивних ігрових додатків, фінська компанія «Rovio» - лідер світового ринку цифрових розваг, яка домоглася значних комерційних успіхів завдяки саме моделі freemium

В Україні декілька компаній теж використовують freemium модель, з них найвідоміші є:

- Work.ua - сайт пошуку роботи та працівників;
- Prom.ua - майданчик для продажу товарів і послуг в інтернеті.

Не відстають у цьому питанні й мобільні оператори. Так оператор «Київстар» першим в Україні впровадив бізнес-модель прямої роботи оператора з рекординговою компанією. Ця модель на поточний момент унікальна серед телеком-операторів СНД. Вже більше трьох років «Київстар» безпосередньо співпрацює з провідними світовими лейблами, серед яких Warner Music International, Universal Music, Sony Music, EMI. Нова прогресивна модель співпраці «Київстар» і найбільшого в Україні музичного видавця MOON Records дозволяє спільними зусиллями розвивати ринок цифрової музики. Завдяки цій бізнес-моделі винагорода правласнику буде зростати в міру збільшення продажу його контенту.

Вочевидь, що незважаючи на всі переваги електронної комерції, було б необ'єктивним применшувати значення традиційного роздробу. Набагато правильніше припустити якими можуть бути наслідки синергії он-лайн і офф-лайн торгівлі.

Ефективна схема монетизації повинна бути заснована на поєднанні декількох схем. Бізнес-модель всякого проекту слід орієнтувати і на бізнес і на приватну особу. Зрозуміло, потрібно розуміти, що можливість монетизації це не безкоштовний додаток до проекту, а наслідок його розкрученості і популярності.

Тому, впроваджуючи ту чи іншу схему монетизації, необхідно знати характер аудиторії проекту. Її кількісні та якісні показники. Для великих сайтів з великою відвідуваністю цілком можуть бути реалізовані всі представлені схеми. Якщо відвідуваність висока, але аудиторія розмита і трафік нетематичний, сайт може бути монетизований за рахунок медійної реклами і продажу трафіку. При цільовому трафіку і високій конверсії можливий заробіток на платних матеріалах і контекстній рекламі. І навіть невеликі приватні сайти завжди зможуть заробити на продажі посилань.

**Висновки.** Найбільш оптимальною для вітчизняного бізнесу представляється схема конвергенції традиційних каналів дистрибуції та електронної комерції з використанням комбінованих варіантів монетизації цифрового контенту. Дана модель на сучасному етапі розвитку ринку цифрового контенту: ще недостатній технічній досконалості електронних он-лайн пристроїв, активізації піратських сервісів, дозволить учасникам ринку отримати максимальний прибуток від найбільшого охоплення як офф-лайн, так і Інтернет-аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Рынок цифрового контента в России и мире, 2009-2013 [Електронний ресурс] — Режим доступу: [http://www.json.ru/poleznye\\_materialy/free\\_market\\_watches/analytics/rynok\\_cifrovogo\\_kontenta\\_v\\_rossii\\_i\\_mire\\_2009-2013/](http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_cifrovogo_kontenta_v_rossii_i_mire_2009-2013/).
2. Рынок цифрового контента: перспективы и конкурентная среда. Анализ IBM Institute for Business Value [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.ibm.com/industries/telecom/ru/pdf/2.pdf](http://www.ibm.com/industries/telecom/ru/pdf/2.pdf).
3. Денисов Д. Цифровой передел// Бизнес-журнал. — 2010, № 1-2 [Електронний ресурс] — Режим доступу: [www.business-magazine.ru/venture/perspektivnye-rynki/pub329801](http://www.business-magazine.ru/venture/perspektivnye-rynki/pub329801).
4. Прогнозирование и тренды [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://poundsterling.livejournal.com/237142.html>.
5. Transitional business models — Monetizing content effectively in an ever-charging media landscape// PwC Consumer Intelligence series, 2009. — 5 с.
6. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2012—2016 гг.// PwC, 2012. — 18 с.
7. Freemium: бизнес-модель для революционных стартапов [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://rchayka.com/freemium/>.