

## ВЫБОР МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ В СТАРТАП-ПРОЕКТЕ

**АЛЕКСЕЕВА Татьяна Николаевна**

кандидат экономических наук

**ГЫНДЕНОВА Алина Цыреновна**

студент

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления

г. Улан-Удэ, Россия

В статье обсуждаются наиболее распространенные модели монетизации стартапов и рассматриваются факторы, которые влияют на выбор подхода к получению дохода. На основе анализа предлагается общий алгоритм, который может помочь стартап-командам выбрать подходящую модель монетизации на ранних этапах развития.

**Ключевые слова:** стартап, монетизация, бизнес-модель, предпринимательство, подписка, фриум, комиссия, лицензия, реклама.

Интерес к созданию новых проектов сегодня постоянно растет, и вместе с этим усиливается внимание к тому, как именно стартапы могут зарабатывать. На ранних этапах команда, как правило, работает в условиях ограниченных ресурсов, и доступ к инвестициям бывает нестабильным. Поэтому вопрос монетизации для молодых проектов – не что-то второстепенное, а одна из первоочередных задач. От правильно выбранной модели зависят устойчивость проекта, скорость его развития и даже его способность пережить первые годы, которые обычно самые сложные (<https://vc.ru/services/>).

Исследование выполнено с применением общенаучных методов анализа и обобщения. В качестве материалов использовались научные публикации и обзоры, посвященные стартапам и бизнес-моделям.

В ходе анализа литературы выявлены основные подходы к монетизации стартап-проектов. Для сравнения моделей и определения условий их эффективности применялся сравнительный анализ с учетом ниши продукта, его целевой аудитории и ресурсов проекта.

Монетизация рассматривалась с позиции системного подхода как элемент бизнес-модели стартапа. На основе метода обобщения был сформирован алгоритм выбора оптимальной модели монетизации на ранних этапах развития проекта.

Под монетизацией чаще всего понимают способы превращения ценности, которую создает продукт, в реальные деньги. Для стартапов этот процесс особенно важен, так как они редко могут позволить себе долго работать «в минус». В научной литературе монетизация рассматривается не как отдельный этап, а как часть общей стратегии коммерциализации продукта: успешный проект должен понимать, за что именно будут платить пользователи и какую выгоду они получают [2].

Бизнес-модель подписки считается одной из самых понятных и стабильных. Пользователь оплачивает регулярный доступ к сервису – обычно раз в месяц или раз в год. Эта модель удобна тем, что стартап получает предсказуемый доход, благодаря чему он может лучше планировать свое развитие. Подписка хорошо подходит для сервисов, которыми пользуются постоянно - инструменты для рабочих задач разных сфер деятельности и отраслей производства, аналитики, хранения данных и т. д. Минус в том, что продукт нужно постоянно поддерживать и обновлять. Кроме того, в момент экономической нестабильности компании или в целом страны, региона пользователи склонны отказываться от регулярных платежей.

Фримиум модель предполагает, что базовые функции доступны бесплатно, а за дополнительные возможности нужно платить. Эта модель помогает быстро привлечь большую аудиторию, что очень важно для новых проектов, которым

нужно заявить о себе на фоне конкурентов. Однако фриимиум требует аккуратного подхода - если слишком много пользователей остается на бесплатном тарифе, проект может тратить ресурсы, зачастую из «собственного кармана», но не получать достаточного дохода и уходить в «минус» (<https://startup-russia.ru/osnovy-startapov/>).

Комиссионная модель основывается на том, что проект получает процент с каждой совершенной пользователями сделки. Обычно такая модель применяется в маркетплейсах, сервисах заказа услуг, агрегаторах доставки и т.п. Эта модель может приносить значительный доход, но только при наличии достаточно большого потока пользователей. Кроме того, от проекта требуется обеспечить доверие между участниками платформы, поскольку от этого зависит количество сделок (<https://vc.ru/services/>).

Лицензия – это когда компания продает не сам продукт, а разрешение им пользоваться. Чаще всего это делается двумя способами.

Первый способ – продать лицензию один раз. Так работают с готовыми продуктами, которые не нужно постоянно обновлять. Например, компания-разработчик делает программу, видеокурс или набор шаблонов для дизайна. Покупатель платит деньги один раз и навсегда получает доступ к этой версии. Все просто: сделал продукт, продал лицензию, получил прибыль. Дальше нужно искать новых покупателей.

Второй способ – разрешить другим компаниям использовать вашу технологию. В свою очередь, это актуально для проектов, владеющих уникальной, инновационной технологией, которую могут применять другие компании. Зачастую больше подходит для научных и технологических стартапов, где важна защита интеллектуальной собственности [2].

Рекламная модель позволяет зарабатывать деньги на размещении объявлений сторонних компаний, предлагающих купить их продукт. Эта модель может быть основной или дополнительной. Подходит она тем компаниям, у которых

есть значительная аудитория, постоянно просматривающая производимый ими контент (высокий трафик). Ведь, по сути, продается внимание пользователей, которым рекламу показывают [1]. Главная проблема такой модели – сильная зависимость от внешних факторов, изменения на рынке могут резко повлиять на доход (<https://trends.rbc.ru/trends/>).

При выборе способа монетизации важно учитывать сразу несколько параметров. В первую очередь целевую аудиторию – готовы ли пользователи платить напрямую или им комфортнее пользоваться бесплатным продуктом. Далее особенности самого продукта – насколько часто он используется, требует ли обновлений, насколько легко его масштабировать. Также нужно учитывать конкурентную среду. Если на рынке уже есть бесплатные аналоги, внедрять подписку будет сложно. Немаловажную роль играют и финансовые возможности проекта – некоторые модели требуют значительных вложений в рекламу и поддержку. Дополнительно можно учитывать темпы роста выбранного сегмента и регуляторные требования, особенно если продукт работает с персональными данными пользователей или предполагает финансовые операции.

На основе анализа можно выделить простой, но рабочий алгоритм выбора подходящей модели монетизации:

1. Оценить продукт и его ценность – понять, какую проблему он решает и как часто пользователи будут обращаться к нему.
2. Изучить аудиторию – определить, за что пользователи готовы платить и в каком формате.
3. Отобрать несколько моделей для тестирования – например, подписка и фриимиум часто комбинируются.
4. Запустить минимальный жизнеспособный продукт (MVP) – собрать реальные данные о поведении пользователей, уровне удержания клиентов, конверсий в целевые действия.

5. Скорректировать модель – если выбранный вариант не работает, нужно пробовать другие подходы.

6. Масштабировать успешную модель – после проверки гипотез можно развивать проект дальше.

Для стартапа выбор модели монетизации – одно из самых важных решений. От того, насколько удачно она выбрана, зависит способность проекта развиваться и выдерживать конкуренцию. Продажа подписок и лицензий нередко оказываются наиболее предсказуемым и популярным выбором для стартапов, в то время как фриум и коммиссионная модели позволяют быстрее расти, но требуют больших ресурсов и тщательного анализа.

Универсального рецепта здесь нет – каждая модель работает по-разному в зависимости от продукта, поведения аудитории и этапа развития. Поэтому оптимальный подход – это тестировать несколько вариантов, анализировать рынок, покупательские привычки и гибко менять стратегию монетизации проекта согласно текущим требованиям рынка.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Нургазина Г.Е., Трифонов Н.О. Особенности развития стартапов в условиях инновационной экономики // Современные технологии управления. 2023 – № 3 (103). – С. 1-8.

2. Чариярова С.Т. Экосистемы стартапов и инвестиции в цифровой экономике / С.Т. Чариярова, К.Т. Мадаев // Матрица научного познания. – 2023 – № 9-1. – С. 285–287.

## **CHOOSING A MONETIZATION MODEL IN A STARTUP PROJECT**

**ALEKSEEVA Tatiana Nikolaevna**

Candidate of Economics

**GYNDENOVA Alina Tsyrenovna**

Student

East Siberian State University of Technology and Management

Ulan-Ude, Russia

The article discusses the most common startup monetization models and examines the factors that influence the choice of income generation approach. Based on the analysis, a general algorithm is proposed that can help startup teams choose the appropriate monetization model in the early stages of development.

**Keywords:** startup, monetization, business model, entrepreneurship, subscription, freemium, commission, license, advertising.