

МЕТОДИКА МОНЕТИЗАЦІЇ ПРОГРАМНОГО ПРОДУКТУ

Скрипець Р.В.

Західноукраїнський національний університет, магістрант

I. Постановка проблеми

Одним з найскладніших завдань, з якими сьогодні стикаються сучасні ІТ-стартапи [1], полягає в пошуку найвідповіднішого способу безпечної монетизації своїх програмних продуктів (ПП). Для вирішення завдання монетизації продукту необхідно проаналізувати моделі, досвід і бізнес-стратегії ІТ-компаній, в тому числі великих. Багато готових варіантів розв'язання проблеми у вигляді різноманітних моделей успішно використовуються в багатьох компаніях, але більшість з них можуть бути застосовані лише для вирішення конкретних завдань [2-3]. Таким чином, створення гнучкішого підходу є актуальним завданням.

II. Мета роботи

Мета дослідження – розробка методики комерціалізації продукту, що представляє собою модель вибору стратегії та комбінування найпродуктивніших бізнес-моделей.

III. Модельний підхід до монетизації (комерціалізації) програмних продуктів ІТ-компаній

В ході дослідження було систематизовано основні типи (види) програмних продуктів і виявлені їхні особливості. До таких груп віднесено:

- за способом поширення і використання (відкрите ПЗ; вільне і відкрите ПЗ) [4];
- за типом застосунку (ПЗ як послуга; настільні застосунки; завантажувані веб-застосунки; мобільні застосунки; веб-застосунки; гібридні застосунки; плагіни для сторонніх продуктів).

Автором проведено аналіз сучасних моделей комерціалізації та здійснена їх класифікація за групами, виявлено основні переваги та недоліки моделей. До вказаних моделей належать:

- продаж послуг або товарів (одноразова покупка послуг / доставка фізичних товарів, продаж віртуальних товарів, продаж професійних послуг, продаж фірмових товарів, додаткові продажі / крос-продажі, ліцензування послуг і продуктів);
- рекламні доходи (банерна, контекстна, медійна, прихована реклама, плата за відсутність реклами);
- транзакційна модель (агрегатори інформації, платіжні системи і сервіси, добровільні пожертви, попереднє замовлення, партнерські відносини);
- плата за використання сервісу або підписки (freemium, free trial, підписка).

На основі досвіду вітчизняних і зарубіжних ІТ-компаній розроблено та реалізовано у вигляді бази знань комплексна методика вибору моделі комерціалізації ПП. Побудовано дерево рішень вибору моделі комерціалізації ПП. На рис. 1 наведено дерево рішень (модель вибору методу) для вибору моделі комерціалізації програмного продукту [5].

Від характеристик програмного продукту безпосередньо залежить можлива стратегія його монетизації. У моделі розглянуті такі характеристики як: вид ПП, сфера його застосування, наявність аналогів на ринку і обсяг займаної ніші ринку, спосіб поширення з точки зору доступу до вихідного коду ПП, а також наявність у розробника подібних програм для можливості пакетування.

Методика комерціалізації ПП представляє собою алгоритм, реалізований у вигляді сукупності правил прототипу бази знань експертної системи. Експертна система – це набір програм або програмне забезпечення, що моделює дії людини-експерта при вирішенні задач у певній предметній області на основі накопичених знань, формалізованості, представлених у пам'яті комп'ютера у вигляді бази знань, яка може змінюватися і доповнюватися в процесі розвитку системи.

В умовах невизначеності такі системи часто здатні знайти рішення завдань, які є неструктурованими та погано визначеними. Вони справляються з відсутністю структурованості шляхом використання правил, з яких сформована база знань. Це може бути корисним в таких системах, де недостатність необхідних знань або часу заважає проведенню детального аналізу.

З метою перевірки методики було проведено анкетування кінцевих користувачів. Для цього була розроблена анкета, що дає змогу оцінити продуктивність основних моделей монетизації програмних продуктів.

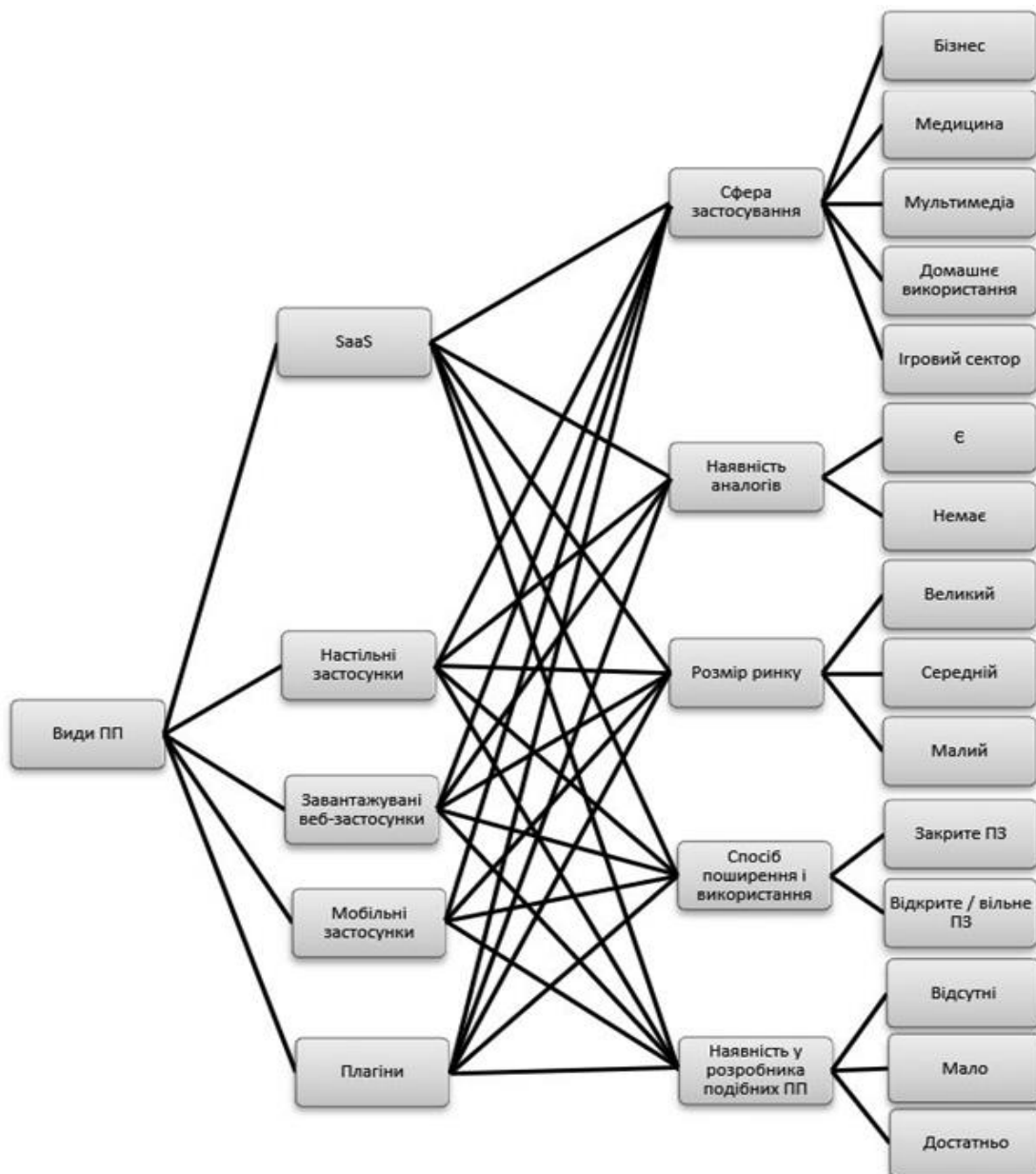


Рисунок 1 – Дерево рішень вибору моделі комерціалізації програмного продукту

Перспективою подальшого розвитку дослідження є удосконалення методики та розробка більш індивідуальних стратегій монетизації для ПП з урахуванням глибшої деталізації та ретельного виявлення їх особливостей.

Висновок

Основним результатом роботи є розроблена методика монетизації, яка допомагає розробникам визначити спосіб отримання прибутку за свій програмний продукт. Методика дає змогу комбінувати наявні моделі, усунувши таким чином їхні основні недоліки.

Список використаних джерел

1. Баловсяк Н. Как правильно объяснить, что такое стартап [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/Qg0R9mM>
2. Туккель И.Л. Управление инновационными проектами: учебник / Туккель И. Л., Сурина А. В., Культин Н. Б. Под ред. И. Л. Туккеля. // СПб.: БХВ-Петербург, 2011. - 416 с.
3. Рябиков А. Коммерциализация СПО под GPL лицензией. Linux Vacation / Eastern Europe (LVEE) / Рябиков А., Серeda С. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/7g0Tf3a>
4. Черненко С. В. Закрытое, открытое и свободное программное обеспечение – основные различия и тенденции развития. / Черненко С.В., Авраменко Н. А. // [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/3g0TAuZ>
5. Черняк Л. Saas- конец начала / Черняк Л. // Открытые системы, № 10, 2007. <https://cutt.ly/Hg0Umfi>