

# ТИПОВЫЕ ОШИБКИ МОНЕТИЗАЦИИ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ

Мартысевич Н. А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Минск,  
Беларусь, e-mail: natahha.m@gmail.com*

Монетизация новых проектов и товаров – процесс уникальный и нет единственно правильного решения по выбору соответствующей модели монетизации для конкретного типа бизнеса или онлайн-проекта. При определении ключевой модели монетизации бизнеса следует руководствоваться опытом уже существующих компаний, при этом учитывая цели, задачи и технологические особенности собственного проекта.

М. Рамануджам и Г. Таке проанализировали более чем тридцатилетний опыт работы компании Simon-Kucher & Partners, запуск более 10000 проектов для среднего и малого бизнеса и запуск стартапов. В результате проведенного анализа было выделено четыре типа наиболее часто встречающихся ошибок монетизации:

**1. Лишние функции.** Ошибка «лишние функции» в производстве основана на добавлении товару не нужных для пользователя функций, за счет чего увеличивается цена товара. Применительно к онлайн-проектам, ошибка «лишние функции» заключается создание слишком сложных, слишком тяжелых проектов с функционалом, который не востребован пользователями.

Зачастую разработчик основывается на технологиях и собственных возможностях, а не потребности потенциальных клиентов. В результате получается неоправданно дорогой продукт с максимально возможным количеством функций, которые реальному пользователю не нужны.

**2. Заниженная цена.** В ситуации, когда правильно определен целевой сегмент и разработанный продукт полностью соответствует потребностям клиента, заниженная цена не дает возможности получить весь потенциально возможный доход. В данном случае решающим фактором является выбор правильного подхода к ценообразованию и определение справедливой цены на основе ценности продукта для пользователя.

**3. Скрытое сокровище.** Данная ошибка встречается в ситуации, когда потенциальный бестселлер, продукт, созданный на основе потребностей клиентов, неправильно выводится на рынок из-за того, что выходит за рамки основного бизнеса. В данном случае важно правильно выбрать момент выхода на рынок и стратегию вывода нового продукта на рынок с учетом его характеристик и характеристик целевого сегмента.

**4. Живые мертвецы.** На рынок выводятся продукты, основанные на инновациях и технологиях, а не на потребностях потребителя. В данном случае новый продукт становится либо неверным решением существующей у пользователя проблемы, либо решением несуществующей проблемы. И в первом, и во втором случае новый продукт не находит своей аудитории, поскольку не способен удовлетворить потребности пользователей. В ситуации, когда продукт является решением несуществующей проблемы, маркетологи компании могут искусственно создать потребность у потребителя, которую решает разработанный программный продукт.

## Список литературы

1. Мадхаван, Р. Монетизация инноваций. Как успешные компании создают продукт вокруг цены / Р. Мадхаван, Г. Таке. – ООО «Библос», 2017. – 256 с.