

## ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА РЫНОК ФРИМИУМ

**Н. С. Попруга, И. И. Шведова**

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного университета», г. Минск;  
popruganatalia@gmail.com, irinka\_Shvedova@mail.ru;  
науч. рук. – Н. В. Мальцевич, канд. эконом. наук.*

В статье рассматриваются перспективы применения бизнес-модели фриимиум в стратегии компаний, выпускающих мобильные образовательные приложения. Цель исследования: разработать рекомендации по конвертации пользователей из сегмента фриимиум в сегмент премиум. Определены основополагающие факторы, которые сдерживают потенциальных покупателей от использования платных образовательных приложений. Выявлены особенности применения фриимиум модели на территории стран СНГ. Обсуждаемые в статье вопросы будут представлять теоретическую и практическую значимость для специалистов маркетинговых отделов учреждений высшего образования, студентов экономических специальностей.

**Ключевые слова:** фриимиум модель, мобильные образовательные приложения, конвертация пользователей.

В настоящее время всё больше компаний, продуктом которых являются мобильные приложения, пытаются разработать и внедрить такую стратегию, которая позволила бы им иметь стабильный доход с продаж. Особенно остро стоит проблема повышения процента клиентов, которые готовы платить за предоставленные услуги. Одним из способов решения данной проблемы является применение бизнес-модели фриимиум. Рассмотрим внедрение фриимиум стратегии на примере образовательных приложений.

Для начала стоит обозначить основные принципы модели. Фриимиум (англ. freemium) – бизнес-модель, ключевой особенностью которой является сосуществование бесплатной версии продукта и его полнофункциональной платной версии. Данная модель в основном используется для онлайн продуктов – приложений, игр, платформ, где базовая версия продукта доступна пользователям бесплатно, а дополнительные функции доступны только в платной версии.

По данным статистического анализа мобильных магазинов приложений AppStore и Googleplay, наиболее успешно на сегодняшний день данную стратегию реализуют игровые приложения, на их долю приходится 90% всех покупок, совершаемых пользователями. При этом уровень чистой прибыли составляет 63% от общей по приложениям.

Объяснить это тем, что игровые приложения нацелены на азарт игроков, и основываются на психологических особенностях игроков. В тоже время, образовательные аппы продуманы до мелочей и сами по себе яв-

ляются цельными продуктами, не требующими дополнительных вложений [3].

Таким образом, принимая во внимание всё вышеизложенное мы можем определить недостатки и достоинства данной стратегии:

К достоинствам отнесём: быстрый способ привлечения клиентов, посредством бесплатно предоставленной базовой услуги, а также сарафанного радио; отличная технология для тестирования новых функций и продуктов; возможность постоянного наращивания клиентской базы без существенных затрат и рисков.

Недостаток: проблема безбилетника, очень небольшой процент от всех активных пользователей переходит на платную версию (1-8%).

С целью определения факторов, которые сдерживают потенциальных покупателей от использования платных образовательных приложений, авторами было проведено анкетирование. Респондентами были выбраны белорусские студенты 3 курса Института бизнеса, а также студенты из Китая, также обучающихся на 3 курсе ИБ.

Так, из 14 опрошенных иностранных студентов все используют в образовательных целях специальные приложения, из них 12 покупают платные расширения, однако 5 человек были разочарованы платным функционалом и отказались от дальнейшего использования купленного приложения. Также все 14 студентов дали положительный ответ на вопрос о том, использовали ли они платные версии, если бы это помогало им в образовательном процессе.

И напротив, студенты русскоговорящих групп пользуются исключительно бесплатным функционалом и не готовы платить за дополнительные функции. Однако большинство студентов дополняют, что, платный функционал является для них более привлекательным и мог бы облегчить процесс обучения, расширить область знаний по многим предметам.

Вместе с тем, студенты из Китая оказались намного более осведомлены о существующих приложениях и на последний вопрос назвали более 50 различных приложений, в то время как белорусские студенты знают в среднем 7–10.

Можем сделать вывод, что фримииум стратегия уже смогла себя зарекомендовать как эффективная методика работы в сегменте мобильных приложений, в том числе образовательных, в Европе и Азии. Однако на белорусском рынке данную модель применяют только игровые приложения.

На основе интервьюирования студентов был выявлен ряд факторов, которые сдерживают от использования платных образовательных приложений:

1. Финансовый. На данный момент студенты не столько активно отдают личные накопления на покупку образовательных приложений. Большинство из них оценивает полезность таких продуктов ниже, чем повседневных продуктов потребления.

2. Продукт не интересен и не понятен в использовании. Многие сразу выходят из приложения, если не понимают, как с ним работать. Время, которое даётся компаниям на то, чтобы «зацепить» пользователей становится всё меньше.

3. Осведомленность. Как показал тест, студенты не знают о различных платных приложениях, которые могут принести им пользу.

На основе изученной информации, были разработаны рекомендации, которые позволят компаниям, разрабатывающим образовательные приложения, успешно работать на рынке страны:

1. Масштабная маркетинговая кампания. В нашем регионе люди не только не осведомлены о подобного рода приложениях, но и не видят пользы от них. Вы когда-нибудь замечали, сколько шумихи вызывает все новое – технологии, игры, фильмы, телепередачи и т.д. А это всё благодаря отлично спланированной маркетинговой кампании. У нас на данный момент нет рекламы образовательных приложений ни на ТВ, ни наружной рекламы. Очень актуальный способ сейчас – привлечение лидеров общественного мнения, в частности блогеров.

2. Позволить пользователю самому определять набор дополнительных услуг. Все фриимиум-образовательные приложения предлагают определенный сформированный пакет услуг за конкретную цену, однако многие нуждаются лишь в какой-то конкретной функции, но производитель не дает возможности приобрести её отдельно. Как следствие, пользователь просто уходит с площадки. Мы предлагаем диверсифицировать предоставляемый платный контент, так пользователь сможет платить лишь за то, в чем испытывает потребность, а компания сможет получить информацию о наиболее востребованных и, возможно, отказаться от непопулярных функций, которые несут лишь убытки (от их разработки, дополнения, продвижения).

3. Значительная часть студентов получает образование на платной основе, и зачастую возникает вопрос, почему необходимо доплачивать ещё за какие-либо дополнительные приложения, сервисы. С этим сегментом, мы предлагаем работать по модели B2B, то есть не напрямую, а через университеты. Есть смысл давать университетам некоторое время пользоваться всем функционалом по специальной цене или вовсе бесплатно, за рекламу. Тогда студенты смогут полностью изучить приложение, привыкнуть к нему и в дальнейшем захотят установить его на свои гаджеты или ПК.

Распространение буклетов, брошюр и иной печатной продукции посредством сотрудничества со студенческими организациями. А также распространение информации на сайтах университетов, различных образовательных форумах и т.д.

Выше перечисленные меры позволят студентам узнать о различных образовательных приложениях, о их возможностях. Помогут донести до студентов, что деньги, вложенные в платные приложения, принесут их намного больше пользу, нежели убытки.

4. Удобство использования. Приложения должны быть не только понятными и простыми в использовании, но и иметь удобный формат. Большинство приложений, например, уougile, в мобильной версии имеет значительно меньший функционал, чем в ПК версии. Однако для студентов намного проще использовать для доступа телефоны.

5. Способы оплаты. Не редко мы хотим купить какое-либо расширение, однако сталкиваемся с трудностями в оплате. Например, многие не доверчиво относятся к покупкам в сети, когда нужно привязывать свою банковскую карту, поэтому отказываются от покупки. К сожалению, почти все приложения имеют очень ограничение возможности по оплате. Мы предлагаем ввести способ оплаты через телефон, т.е. чтобы необходимая сумма списывалась с баланса телефона. Такой способ будет для потребителя наиболее удобным и безопасным.

6. Если потребители четко не понимают, что они выиграют от перехода, то конверсия пройдет не столь успешно. Необходимо тщательно проработать как платную версию, так и бесплатную. Однако существует очень тонкая грань между бесплатным продуктом, который восхищает и удерживает пользователей, и тем, который дает слишком много хорошего «просто так».

#### **Библиографические ссылки**

1. Юнит экономика: история появления [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://marketing-course.ru/unit-esonomiss/>– Дата доступа: 29.03.2019.
2. Freemium: бесплатно + премиум. Стратегия, которая принесла миллионы [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/freemium-besplatno-premium-strategiya-kotoraya-prinesla-millions/> – Дата доступа: 01.04.2019.
3. Freemium – самая прибыльная стратегия в AppStore [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.iphones.ru/iNotes/340622>– Дата доступа: 22.03.2019.