

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования

«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОТЕХНИКИ»

Инженерно-экономический факультет
Кафедра менеджмента

АВТОРЕФЕРАТ

Магистерской диссертации магистранта по специальности:

1-40 81 05

«Информационно-коммуникационные технологии в экономике»

По теме «**Монетизация мобильных приложений на платформе iOS и Android**»

Магистрант гр. 976501
Руководитель

Гулидов И. В.
Киселевский О.С.

Минск
2021

Введение

На сегодняшний день повышение доходности программных продуктов, разработанных компанией, является одной из важнейшей задач. Для решения данной проблемы существуют различные способы монетизации, предоставляющие возможность определить гибкую модель и стратегию роста доходности от программного продукта. Использование концепции монетизации способствует как развитию самого программного продукта, так и компании в целом.

1. Общая характеристика работы

Актуальность. В 2020 году мобильные приложения побили все рекорды. Карантин не только не остановил расширение индустрии, но и принес приложениям новых пользователей и рост доходов. В то же время, взрывной рост индустрии ведет к серьезной конкуренции за пользователей, увеличивает затраты на рекламу и повышает порог входа на рынок. Стандартные модели монетизации могут работать не так эффективно, и разработчикам стоит рассмотреть дополнительные источники доходов с помощью рекламы. Еще до начала пандемии мобильные приложения стали одним из самых быстрорастущих рынков цифровой экономики. В 2019 году пользователи установили приложения 204 млрд раз, потратив \$120 млрд. Пользователи проводят в приложениях, в среднем, 3 часа 40 минут в день – это больше, чем на ТВ, радио, и в интернете. Приложения стали неотъемлемым инструментом для бизнеса, банкинга, покупок и развлечений. Уже сейчас среднестатистический пользователь проводит 87% времени в приложениях и только 13% в интернете. I квартал 2020 года стал самым результативным за всю историю рынка. Пользователи потратили \$23.4 млрд в магазинах приложений: \$15 млрд на приложения для IOS и около \$8 млрд на покупки в Google Play. Крупные бренды, которые изначально осторожничали с рекламой в приложениях, стали активнее использовать этот канал, благодаря широким возможностям для таргетинга и безопасной среде для бренда. В то время как браузеры постепенно отказывается от сторонних идентификаторов, приложения все еще могут отслеживать пользователей и настраивать поведенческий таргетинг (например, с помощью идентификатора AAID в Android и IDFA в iOS). Интерес рекламодателей к рекламе в приложениях будет только расти. Количество показов рекламы в приложениях быстро увеличивается с начала пандемии. В зависимости от строгости мер в стране, количество показов выросло на 10-30%. Реклама в приложениях и мобильных играх обеспечивает большой охват и вовлеченность, чем традиционные каналы коммуникации с аудиторией. Интеграция рекламы в приложение может значительно увеличить доходы разработчиков, если она учитывает специфику ниши и изначальной модели монетизации.

Объект исследования: программные продукты ООО «Бануба Девелопмент».

Предмет исследования: способы монетизации программных продуктов ООО «Бануба Девелопмент».

Цель исследования: разработать фреймворк для монетизации и встроить его в программные продукты ООО «Бануба Девелопмент» на платформе iOS и Android.

Задачи исследования:

Монетизация программных продуктов позволяет увеличить доходы, которые могут быть потрачены на развитие самой компании и разработку новых продуктов. Потребность в решении задачи подобного рода стоит перед многочисленными организациями. В связи с этим сформулированы следующие задачи диссертационного исследования:

- Изучить теоретический материал, исследования и наработки.
- Проанализировать существующие способы монетизации. Провести их подробный анализ.
- Разработать фреймворк для монетизации программных продуктов ООО «Бануба Девелопмент».

Цели и задачи диссертационного исследования продиктованы текущим состоянием рынка мобильных устройств и приложений, и предприятия ООО «Бануба Девелопмент» в частности. Изложенные в диссертации результаты имеют практическую и экономическую значимость. Результаты диссертационного исследования апробированы, доложены на научно-практических конференциях, будут опубликованы в тезисах Наука, образование и культура (упрощенное оформление) eLIBRARY, Академия Google, Российский импакт-фактор, Роспечать, Книжная палата РФ, и European science (рассылка в зарубежные вузы и научные центры) eLIBRARY, Академия Google, Российский импакт-фактор

1. Краткое содержание работы

В **первой главе** на основании литературного обзора рассмотрена роль монетизации программных продуктов для развития компании. Классифицированы основные виды и модели монетизации. Рассмотрены

общепринятые подходы к монетизации программных продуктов, их недостатки и преимущества.

В результате теоретического исследования, детальной проработки различных методов монетизации установлено, что применение монетизации в программных продуктах позволяет увеличить прибыль и конкурентоспособность организации, что позволяет предприятию развиваться и создавать новые программные продукты. На основании экономически обоснованных критериев сформулированы этапы монетизации программных продуктов и ключевые показатели их эффективности.

Во **второй главе** детально рассмотрена структура организации ООО «Бануба Девелопмент»

В **третьей главе** произведен анализ текущей модели монетизации программных продуктов на предприятии ООО «Бануба Девелопмент». Выявлены возможности для улучшения существующей модели монетизации. Был создан фреймворк для монетизации программных продуктов и найдены показатели его экономической эффективности

2. Положения, выносимые на защиту

На защиту выносится программное решение, именуемое в дальнейшем как фреймворк, предоставляющий возможность показов рекламы различных рекламных сетей с гибкой настройкой на платформе iOS и Android.

Заключение

На основании анализа теоретического материала даны понятия термину монетизация, её моделям и видам. Дана классификация моделей монетизации. Сформулированы этапы монетизации, выявлены ключевые показатели.

Была изучена детально структура организации, обязанности каждого из отделов. Было выявлено какую роль в жизни компании занимается разработка программных продуктов.

На основании отличия каждой из модели монетизации были выявлены недостатки и преимущества, а также оценена текущая модель монетизации программного продукта. Был создан Фреймворк и в дальнейшем встроены в программные продукты ООО «Бануба Девелопмент».

Публикации автора диссертации:

[1] Наука, образование и культура (упрощенное оформление) eLIBRARY, Академия Google, Российский импакт-фактор, Роспечать, Книжная палата РФ.

[2] European science (рассылка в зарубежные вузы и научные центры)
eLIBRARY, Академия Google, Российский импакт-фактор

Библиотека БГУИР