

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МОНЕТИЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

© Угольков Є. О., 2016

Розкрито різні значення поняття монетизації в різних галузях економіки. Проаналізовано наявні визначення поняття монетизації та її класифікацій, розроблених сучасними науковцями та практиками. Виведено власне визначення поняття монетизації та подано детальну класифікацію її видів. Зацікавлення викликають подані приклади для кожного виду монетизації та зразки монетизації типових інтернет-ресурсів.

Ключові слова: монетизація, інтернет-ресурс, ефективність інтернет-маркетингу, класифікація видів монетизації, розміщення інформації.

I. Ugolkov

Lviv Polytechnic National University
Management of Organizations Department

CLASSIFICATION OF WEBSITES MONETIZATION TYPES

© Ugolkov I., 2016

In this article author analyze main meaning of monetization in different sectors of economy. The analysis of existing definitions of monetization in macro and micro economy, budgeting and business have been made. Author made a literary research of scientific and practical approaches of websites monetization. He indicates different classifications of websites monetization that exists in current scientific and practical thoughts. Author gives his definition of monetization by summarizing its concept to the every action on website that can be transformed in the financial profit. Than the authors gave the classification of main monetization characteristics: period, type of action, payment form and individual. Sub classification of period includes momentarily, short-term and long-term monetization. Sub classification of action type includes products selling, services selling, information placement, selling of digital content, mediation. Sub classification of payment form includes cash, remittance, ecash, barter. Sub classification of individual that participates in monetization includes natural person and entity. Current classification helps to identify the main characteristics of analyzed website to improve their marketing and management policy, to increase the monetization effectiveness and the financial profit as a result.

Key words: monetization, Internet resource, Internet-marketing effectiveness, classification of monetization types, information placement.

Постановка проблеми

Сучасний розвиток споживчих потреб та інтернет-технологій зумовив появу нових форм заробітку в інтернеті та їх постійне удосконалення. Сьогодні товари та послуги можуть набувати різних форм і мати суттєві відмінності у власній монетизації. На жаль, сьогодні не розроблено єдиного визначення поняття монетизації в діяльності інтернет-ресурсів та відсутня чітка класифікація її видів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Поняття “монетизація” використовують у різних значеннях у різних секторах економіки. Так, у макро- та мікроекономіці монетизація економіки – це показник, який характеризує достатність грошової маси забезпечити оборот [1]. Якщо розглядати детальніше, то це співвідношення середньорічного значення агрегату грошової маси в країні M2 до валового внутрішнього продукту. З іншого боку, існує поняття монетизації дефіциту – тобто покриття державних фінансових зобов'язань грошовою масою [2]. У нашій статті, своєю чергою, передбачено іншу форму – монетизацію проєктів. Під проєктом розуміємо створений інтернет-ресурс.

Деякі автори розглядають поняття монетизації Інтернет-ресурсу як процес отримання прибутку із сайту за допомогою розміщення реклами на сайті чи продажу посилань із сайту, а також посередництво із продажу товарів і послуг різних партнерських програм [3]. В. Е. Германова розглядає монетизацію інтернет-ресурсу лише через продаж трафіку, посилань, контекстну та тизерну реклами, розміщення статей і партнерські програми. І хоча автор розглядає поняття офлайн-монетизації як безпосередній контакт з клієнтом, у нього відсутня подальша класифікація цих видів монетизації [4]. Автори О.-Л. С. Остапчук та К. О. Дорошкевич разом з автором А.-W. Julianne, на якого вони посилаються, розрізняють поняття прямої та непрямой монетизації. Під прямою монетизацією вони розуміють продаж реальних товарів та послуг, а під нереальною – продаж віртуальних речей [5, 6].

В одному з відомих блогів, присвяченому інтернет-ресурсам, користувач @victorraine подала досить широку класифікацію методів монетизації. Зацікавлення викликають оффери / оплата за збір інформації та product placement. Інші автори рідко включають ці види монетизації, хоч вони також присутні в діяльності деяких інтернет-ресурсів.

Увагу привертають продаж онлайн-товарів (наприклад, подарунки в соціальній мережі vk.com). Однак при цьому не враховано таку категорію, як онлайн-ігри, в якій користувачів можуть придбати певні цінності. Яскравим прикладом є інтернет-ресурс worldoftanks.ru. Цікавою ідеєю є виділення підписки та преміум-підписки як методу монетизації. Однак, підписки можуть мати різний характер: це може бути підписка на перегляд інформації або, навпаки, на розміщення інформації. Тому цю класифікацію варто розширити.

В аспекті монетизації цифрового або ж віртуального контенту цікавою є стаття Н. С. Єщенко та С. В. Ступака [8]. Вони розглядають монетизацію цифрового контенту як окремий вид монетизації. За їхньою думкою, в сучасному інтернет-середовищі сформувалися 4 основні моделі монетизації: 1) підписка; 2) перегляд контенту з рекламною підтримкою; 3) купівля цифрового контенту поштучно; 4) безкоштовний базовий та платний преміум-контент. Цифровий контент відрізняється від фізичних товарів або послуг, однак в інтернет-середовищі ці відмінності помітно згладжуються через відсутність безпосереднього контакту покупця з фізичним товаром або послугою. Дивним є й те, що автори розглядають цифровий контент відокремлено від віртуальних товарів та послуг, які за своєю суттю також є цифровим контентом.

Один з авторів у своїй статті виводить такі способи монетизації, як продаж сайтів, доменів, бізнес-ідей. Часто під монетизацією інтернет-ресурсу розуміють власне його продаж, продаж раніше купленого домену або готової бізнес-ідеї [9]. Існують певні форми бізнесу, які передбачають підвищення популярності сайту для його подальшого продажу, однак це не є предметом цієї статті.

Деякі автори включають в класифікацію видів монетизації такі поняття, як білінги та відео-реклама. Білінги – це сервіси, які дозволяють зробити доступ до інтернет-ресурсу платним. Цей вид монетизації використовується доволі рідко, оскільки сайтів, які можуть запропонувати унікальний контент, вартий оплати, мало. Відеореклама – це відносно малопопулярний вид монетизації через розміщення інформації. Незважаючи на зростаючу популярність, він не є актуальним сьогодні [10].

В. С. Іванов розглядає поняття монетизації інтернет-ресурсу лише в аспекті розміщення на ньому певної інформації рекламного характеру. У своїй класифікації він виділяє активні та пасивні засоби монетизації інтернет-ресурсу залежно від потреби здійснення додаткових дій власником інтернет-ресурсом. І хоча його класифікація широко розкриває різноманітні види рекламної інформації та технології їх подачі в інтернет-ресурсі, вона абсолютно не враховує інших видів монетизації, які можуть використовуватися (наприклад, традиційний продаж товарів).

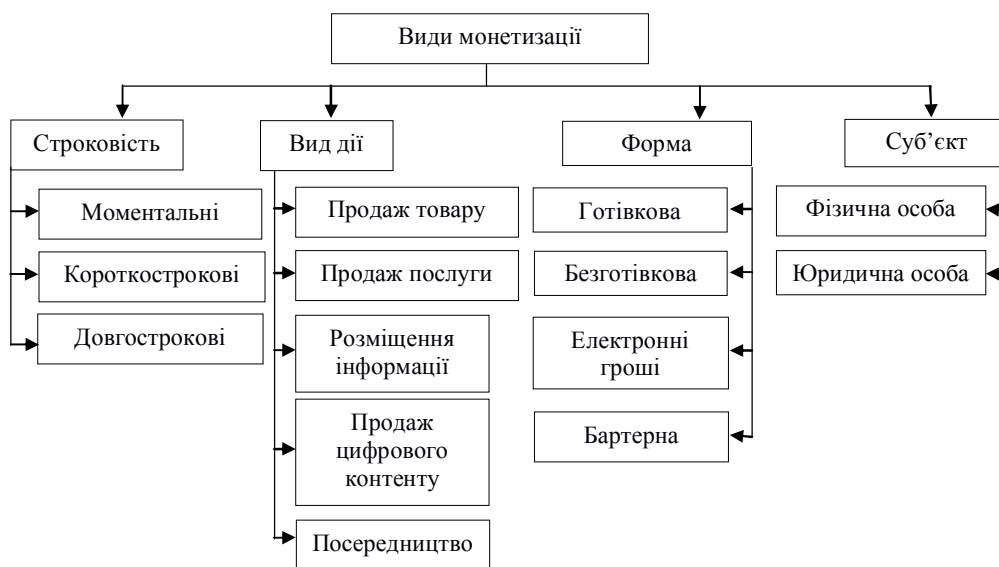
На нашу думку, монетизація інтернет-ресурсу – це отримання певної фінансової вигоди від здійснення користувачем певної дії в інтернет-ресурсі. Такий підхід до цього поняття дає змогу охопити усі види та форми монетизації, які існують та, можливо, з’являться в майбутньому.

Постановка цілей

Метою статті є розроблення нової класифікації видів монетизації інтернет-ресурсів на основі відокремлення ключових особливостей самого процесу “монетизації”, що дозволить покращити розуміння обраного виду монетизації та спростить управління інтернет-ресурсом для відповідальних осіб.

Виклад основного матеріалу

Проаналізувавши численні наукові та практичні публікації стосовно монетизації інтернет-ресурсів, ми виявили, що вони не дають конкретного розуміння, як можна покращити управління ними. Саме тому пропонуємо використовувати розроблену класифікацію, в якій враховано різнофакторні особливості монетизації інтернет-ресурсу (рисунок).



Класифікація видів монетизації

Джерело: власна розробка

Розглянемо їх детальніше:

1. Строковість. Під строковістю монетизації розуміємо період від здійснення дії клієнтом на інтернет-ресурсі, яку можливо монетизувати, до власне отримання фінансової вигоди.

1.1. Моментальна монетизація – це коли купівля товару або послуги є основною дією в інтернет-ресурсі. Така монетизація є характерною переважно для товарів або послуг, які мають низьку середню ціну купівлі та є відносно простими за характеристиками, для яких рішення про купівлю часто приймається без додаткових дій з боку продавця. Наприклад, інтернет-магазин дитячих іграшок: papama.ua. Також вона може бути характерною для деяких інтернет-ресурсів, які розміщують платну інформацію: наприклад, реклама Google Adwords: adwords.google.com

1.2. Короткострокова монетизація. Короткострокова монетизація – це купівля товару, за якої покупцю потрібні додаткові консультації стосовно узгодження характеристик товару, підбору обладнання, специфічних умов оплати або доставки тощо. Тобто товар або послугу не можливо продати без знання певних вихідних умов. Цей вид монетизації характерний для більшості інтернет-магазинів побутової техніки, наприклад: comfy.ua. Важливо зазначити, що часто середня ціна купівлі цих товарів або послуг є вищою ніж при моментальній монетизації, оскільки вони часто є технологічно складнішими. Щодо розміщення інформації, то для більшості інтернет-ресурсів цієї сфери цей вид монетизації є найімовірнішим, оскільки часто потребує додаткової

короткострокової взаємодії з потенційним клієнтом (уточнення інформації, тарифів, індивідуальні замовлення тощо). Прикладом такого інтернет-ресурсу є сайт-агрегатор 032.ua. Він на платній основі розміщує інформацію статейного типу та інформацію про підприємства.

1.3. Довгострокова монетизація відрізняється від інших видів монетизації тим, що потребує довгострокової взаємодії продавця і потенційного покупця щодо купівлі товарів або послуг або розміщення інформації. Є характерною для промислових товарів та складних технологічних послуг, таких як, наприклад, системи фільтрації компанії ecosoft.ua. Ця компанія продає певні категорії товарів, рішення про купівлю яких можуть прийматися навіть в термін до 1 року і більше. Відповідно вони вимагають довгострокової взаємодії з покупцем.

Важливо зазначити, що одним з підвидів довгострокової монетизації інформації може бути обмін взаємною рекламою двох підприємств-партнерів або купівля реклами один в одного. Часто це потребує довготривалої взаємодії між підприємствами. Так, наприклад компанія Archeton: archeton.com.ua пропонує взаємну рекламу іншим суміжним у галузі підприємствам на платній або бартерній основі.

2. Вид дії. Як вже було сказано, за видом дії монетизацію можна умовно поділити на: купівлю товарів, послуг та розміщення інформації. У кожній з цих категорій є підкатегорії дій, які можуть суттєво видозмінювати монетизацію.

2.1. Продаж товарів. Цей вид монетизації характерний для торгових та виробничих підприємств, які реалізують свою продукцію через інтернет. Так, наприклад, інтернет-магазин voda-iviv.com реалізовує водоочисне та насосне обладнання для побутових та промислових цілей. Найвідомішим прикладом онлайн-торгівлі є інтернет-магазин gozетка.com.ua, який продає товари майже усіх можливих груп та категорій.

2.2. Продаж послуг відрізняється від монетизації товарів власне самим поняттям “послуга”, яка передбачає користь для клієнта, яку не можливо наперед оцінити, побачити чи відчути. Відповідно цей вид монетизації інтернет-ресурсів часто вимагає від них постійного впливу та взаємодії з клієнтом, створення специфічних умов оплати (наприклад, післяоплати), максимальне інформування клієнта про надавану послугу для створення відчуття можливості оцінити послугу перед її отриманням. Монетизація реальних послуг та монетизація онлайн-послуг також суттєво відрізняються. Так, рекламування онлайн-послуг набагато складніше, оскільки потенційний клієнт часто може бути навіть не знайомий з підприємством, умовами його функціонування, специфікою надання послуги. Також важко переконати клієнта в якості та надати йому певні гарантії, не спілкуючись з ним безпосередньо. Як приклад можна подати сайт Бізнес-конструктора constructor.biz.ua, який продає послуги з онлайн-навчання спеціалістів управлінського призначення. Неможливість безпосередньо перенести взаємодію з клієнтом з онлайн у офлайн створює перешкоди для монетизації цих послуг і тому потребує додаткових дій з боку надавача. Так, наприклад, вищевказаний інтернет-ресурс надає пробні інформативні навчання, на яких описує переваги повної послуги.

2.3. Розміщення реклами. Розміщення інформації як особливий вид монетизації інтернет-ресурсу може набувати дуже різних форм. Дуже цікавою в аспекті розгляду цього виду монетизації є стаття Е. В. Струкової. В ній автор розглядає роль деяких інформаційних інтернет-ресурсів як засобів масової інформації, які на платній основі розміщують рекламну інформацію під виглядом новин [11]. Тобто вони отримують від цього фінансову користь і при цьому не відповідають за достовірність та відповідність інформації. Це своєрідний вид реклами, який приховано під виглядом ЗМІ.

М. Данилюк та Ю. Шпаковский у своїй статті також розглядають поняття монетизації ЗМІ в Інтернеті. Вони класифікують розміщення реклами на три підвиди за суб'єктом, що здійснює платіж [12]:

1. Монетизація, коли платять рекламодавець;
2. Монетизація, коли платять читач;
3. Монетизація, коли платять треті особи.

Розглядаючи такий вид монетизації, як розміщення реклами, потрібно насамперед згадати автоматизовані системи Google AdSense google.com/adsense та Яндекс Директ direct.yandex.ru. За їх

умовами на сайті розміщуються банери певного формату та у певних, наперед визначених місцях, які дозволяють показувати там рекламу підприємств, які звернулися до вищевказаних систем. Важливо зазначити, що більшість підприємств, які погоджуються на таку форму монетизації власного інтернет-ресурсу, є загальноінформаційними або тематичними порталами, які не реалізують власні товари. На цьому варто наголосити, оскільки виробничі і торгові підприємства вкрай рідко розміщують на своєму сайті банери, оскільки показ оголошень на них може чинити конкуренцію власнику інтернет-ресурсу.

Наступним підвидом розміщення інформації є розміщення контрольованих банерів в інтернет-ресурсі. Часто вищевказані загальноінформаційні і тематичні портали використовують цей вид монетизації, оскільки він дає змогу контролювати розміщуваний контент, а також часто є вигіднішим для інтернет-ресурсу. Також, використовуючи певні комерційні зусилля, це дає змогу отримати постійний і стабільний дохід, чого не можуть гарантувати системи Google AdSense і Яндекс Директ, оскільки вони оплачують використання банерів лише у разі успішного показу на них реклами інших підприємств. До таких ресурсів належить, наприклад, сайт kava.lviv.ua.

Важливо зазначити, що вищевказаний сайт використовує іншу форму монетизації – розміщення інформації про підприємство, товар або особу. Так, за певну плату на цьому ресурсі можна розмістити рекламну статтю, сторінку підприємства - закладу громадського харчування, сторінку особи тощо.

2.4. Продаж цифрового контенту – це форма монетизації, за якої товаром, що реалізується, стає віртуальна річ, яку не можливо відчутися на дотик, смак або нюх, однак можна сприйняти візуально та обробити розумово. Сьогодні до цифрового контенту можна зарахувати дуже багато речей. Так, крім традиційних товарів сучасні підприємства монетизують інформацію або онлайн-програми. Наприклад, ua-region.com.ua продає електронний довідник телефонів українських підприємств. Очевидно, що відмінність інформації як товару полягає в тому, що доволі складно наперед оцінити її цінність. Тому за своїм змістом вона дещо нагадує монетизацію послуг. Так само, наприклад, наперед оцінити, наскільки антивірусна система kaspersky.ua ефективно захищає комп'ютер від вірусів, доволі складно.

Із швидким розвитком інтернет-технологій та зміною потреб споживачів з'явився новий вид розміщення інформації – платні онлайн-трансляції популярних подій (спортивні матчі, концерти, заходи), наприклад, pba.com та відеоаудіоматеріалів (фільми, серіали, музика), наприклад, netflix.com.

2.5. Посередництво у торговельній діяльності як нова форма монетизації з'явилася відносно нещодавно. За своєю формою вона близька до продажу онлайн-послуг, однак на практиці розміщуються власне реальні товари або послуги. Так, наприклад, сайт prom.ua розміщує товари багатьох компаній, дозволяючи покупцям обрати найвигідніший варіант на єдиній B2C платформі. Іншим прикладом такої форми монетизації є сайт olx.ua, який пропонує C2C зв'язок між продавцями та покупцями-фізичними особами. Також існують компанії, які займаються онлайн-посередництвом у сфері B2B, наприклад сайт sid24.com.ua, який надає послуги з замовлення товарів у дистриб'юторів.

3. Форми монетизації важливо розглянути в комплексі з іншими критеріями, тому ми опишемо їх загальні характеристики. Сучасний економічний та соціальний розвиток України ще не дозволяє говорити про всеохоплююче використання безготівкових розрахунків, оскільки готівкові розрахунки займають ще значне місце в діяльності підприємств. Це зумовлено в основному законодавчими та споживчими особливостями. Однак, ця особливість суттєво знижує поширення чистої інтернет-торгівлі, вимагає від підприємств наявності торгових приміщень тощо.

Електронні гроші – це особлива форма монетизації, яка передбачає ведення розрахунків між продавцем та покупцем за допомогою онлайн-валют. Так, доволі відомими сервісами для розрахунку онлайн є webmoney.ua або money.yandex.ru. Однак, популярність цих валют дещо нижча через сувору політику безпеки та певні незручності у проведенні розрахунків. Важливо зазначити, що торгівля онлайн-валютою є також своєрідним методом монетизації сайту. Останнім часом все більшої популярності набуває портал та однойменна онлайн-валюта Біткоїн bitcoin.com.

Стрімкий розвиток цієї валюти зумовлений низкою переваг, серед яких можливість ведення міжнародних розрахунків в уніфікованій валюті, низькі ризики впливу національних економік на валюту тощо.

Бартерна форма монетизації інтернет-ресурсу зустрічається доволі рідко, але є присутньою на деяких підприємствах. Так, наприклад, компанія Парфенон parthenon-house.ru пропонує своїм клієнтам рекламу на власному інтернет-ресурсі в обмін на товар, який вони можуть використати під час проектування та будівництва житлових об'єктів. Взаємореклама інтернет-ресурсів є також певним видом бартерного обміну. Її часто можна зустріти у ділових відносинах дистрибуторських компаній і виробників, які рекламують один одного на інтернет-ресурсах.

Компенсаційна форма монетизації передбачає поєднання бартерної та грошової форм розрахунків. Є вигідною для обох партнерів, оскільки мінімізує втрати, пов'язані з недооцінюванням вартості певних засобів або послуг, якими обмінюються.

4. За суб'єктом. За суб'єктом монетизацію можна поділяти на монетизацію фізичних і юридичних осіб. Вони помітно відрізняються, оскільки комерційні підходи до них є доволі різними.

Монетизація фізичних осіб проходить простіше, вимагає менших дій з боку власника інтернет-ресурсу. Середня ціна купівлі їхніх замовлень помітно менша, тому рішення про купівлю часто приймають швидше. Фізичні особи рідко проходять процес монетизації на інтернет-ресурсах, які займаються розміщенням інформації.

Монетизація юридичних осіб у інтернет-ресурсі – доволі складний процес, оскільки часто вимагає від підприємства переходу в офлайн взаємодію. Це пов'язано часто з високою середньою ціною купівлі, потребою в особливих умовах оплати, спеціальних цінах, консультаціях щодо продукції тощо. Також, варто зазначити, що переконати юридичну особу у можливості розмістити інформацію як вид монетизації також потребує додаткових дій з боку продавця.

Висновки

Ця класифікація допомагає узагальнити види інтернет-ресурсів та специфіку їх монетизації за базовими особливостями самого поняття “монетизація”, що дасть можливість автору і надалі досліджувати ефективність інтернет-маркетингу. Однак потрібно враховувати також інші специфічні особливості аналізованих інтернет-ресурсів у кожному окремому випадку, оскільки монетизація може докорінно змінюватися від багатьох інших факторів та відповідно вносити корективи в управління або маркетингові дії з її стимулювання.

Перспективи подальших досліджень

Охоплено усі існуючі види монетизації через узагальнення самого поняття “монетизація” та розроблення подальшої класифікації за її основними характеристиками. Однак, стрімкий розвиток інтернет-технологій активно видозмінює існуючі види монетизації, а також спричиняє появу цілком нових, відмінних від попередніх. Саме тому можуть з'являтися нові характеристики або види, які можуть бути предметом подальших досліджень та включення у класифікацію.

1. Медвідь Т. В. Рівень монетизації економіки як важливий індикатор ефективності передавального механізму монетарної політики // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми, 2008. – Вип. 23. – С. 204–210. 2. Кобзева Е. А. Бюджетный дефицит: понятие, причины возникновения и способы его преодоления / Е. А. Кобзева, О. Н. Углицких // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XV междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 15. 3. Монетизація сайту // Забізнес. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zabiznes.com/2016/02/04/монетизація-сайту/> 4. Германов В. Е. Разработка методик получения дохода с систем электронной коммерции // Наука и бизнес: пути развития. – № 1 (19). – 2013. – С. 52–53. 5. Астапчук О.-Л. С. Інноваційні методи монетизації інтернет-проектів / О.-Л. С. Астапчук, К. О. Дорошкевич // 70-та студентська науково-технічна конференція. Секція “Економіка і менеджмент”: збірник тез доповідей /

Національний університет “Львівська політехніка”. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 259–260. 6. Monetization and Direct Monetization // *Blogging Profits*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ourmilkmoneyblogspot.wordpress.com/2011/07/12/monetization-and-direct-monetization-blogging-profits/> 7. Методы монетизации интернет проектов / @victoraine // Хабрахабр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/post/158951/> 8. Єценко П. С. Проблеми монетизації цифрового контенту / П. С. Єценко, В. В. Жебка, С. В. Ступак // Збірник наукових праці “ Економіка. Менеджмент. Бізнес”. – 2014. – С. 22–27. 9. Монетизация. Бизнес в интернете. Способы заработка с сайта. // *Premium SEO*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://premiumseo.org/seostudy/programma-kursov/prodazhi-i-monetizatsiya.php_10. Найбільш прибуткові і перспективні способи монетизації сайту // *iSearch* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://isearch.kiev.ua/uk/searchpractice/ onlinemarketing/882-effective-monetization-of-the-site> 11. Е. В. Струкова. Стратегии монетизации контента Интернет-СМИ // *Вестник Челябинского государственного университета*. – № 5 (360) / 2015. – С. 330–335. 12. Шпаковский Ю. Ф. Формы монетизации Интернет-СМИ / Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк // *Труды БГТУ*. – 2015. – № 9. – С. 130–133.