

## **Управління монетизацією та розвитком: практичні рекомендації для власників мобільних додатків щодо стратегій їх просування та переходу на freemium-модель**

**Богдан Колесник**

*аспірант кафедри управлінських технологій,  
ВНЗ « Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: KolesnykBO@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-0003-0912-3835*

**Юлія Костинець**

*доктор економічних наук, професор,  
Національна Академія Управління, м. Київ, Україна,  
e-mail: yulia.kostinets@gmail.com,  
ORCID: 0000-0001-6427-675X*

Сучасний ландшафт мобільних додатків характеризується виключно конкурентним середовищем, де ефективне залучення користувачів та стійка монетизація стають критичними чинниками довгостроковості успіху. Хоча freemium-модель з підписками в додатку стала домінуючим підходом у мобільному бізнесі, конвертація безплатних користувачів у платних передплатників залишається суттєвим викликом. Дослідження показують, що лише близько 3,7 % користувачів розпочинають безплатний пробний період після завантаження додатку на основі підписки, а менше 2 % загалом перетворюються на платних користувачів (RevenueCat, 2023). Ці показники підіймають важливі питання щодо ефективності різних підходів до управління мобільними додатками та стратегій їх просування в контексті змін моделей монетизації.

Дане дослідження спрямоване на аналіз впливу переходу мобільного додатку з платної моделі на freemium-модель із підписками на вартість залучення користувачів, показники конверсії та загальну рентабельність. Основою для дослідження послужив реальний приклад iOS-додатку "WordFace", розробленого авторами, який спочатку поширювався за фіксованою ціною \$3,99, а згодом перейшов на модель безплатного завантаження з підпискою. Методологічно дослідження поєднує фактичні дані рекламних кампаній з галузевими бенчмарками та аналітикою цифрових платформ, включаючи SplitMetrics, RevenueCat та Adapty (SplitMetrics, 2024; RevenueCat, 2023; Adapty, 2024).

Результати дослідження демонструють, що перехід на freemium-модель значно знизив вартість встановлення додатку та підвищив коефіцієнт конверсії з вперше побачених оголошень у встановлення. При використанні Apple Search Ads вартість встановлення впала з \$13,70 до \$1,89, а коефіцієнт конверсії зростав з 1,2 % до 14,7 %. Однак нова модель монетизації вимагала вдосконалення процесів онбордингу та оптимізації воронки підписок для конвертації безплатних користувачів у платних. Впровадження структурованого процесу ознайомлення з додатком та триденної безплатної пробної підписки дало змогу збільшити кількість активованих пробних періодів та покращити конверсію в платну підписку, досягнувши 24 запусків пробного періоду з 221 встановлення.

Порівняльний аналіз ефективності платформ Apple Search Ads і Facebook Ads виявив їх диференційовані характеристики. Facebook Ads продемонстрував вищу економічну ефективність з найменшою вартістю встановлення \$1,20, проте зі значно складнішою реалізацією відстеження атрибуції через обмежену підтримку Apple App Tracking Transparency (Koetsier, 2021). На противагу цьому Apple Search Ads, незважаючи на вищу вартість встановлення, забезпечував більш надійне відстеження та залучення користувачів з високим намірам пошуку. Дослідження підтверджує, що спеціалізована платформа Apple Search Ads Advanced є каналом для залучення конкретних користувачів, тоді як Facebook Ads пропонує економічно вигідне рішення для генерування об'єму встановлень (Galazzo, 2018; MWM.ai, 2024).

Дослідження також розглянуло стратегію мотивованих встановлень на прикладі платформи KeyApp як інструменту підвищення позицій за ключовими словами та органічної видимості додатку. Використовуючи бюджет \$70, авторам вдалося отримати 360 мотивованих встановлень протягом семи днів і досягти топ-позицій за трьома цільовими ключовими словами. Однак результати виявилися неоднозначними: незважаючи на досягнення високих позицій у пошуку App Store, це не призвело до негайного стрибка органічних завантажень. Аналіз виявив, що якість та релевантність обраних ключових слів мають вирішальне значення, оскільки деякі ключові слова, позначені на платформах ASO як популярні, можуть не генерувати передбачувану кількість органічних завантажень.

Ключовим висновком дослідження є розуміння компромісів між об'ємом залучених користувачів та якістю користувачів у контексті просування додатків із підписками. Хоча freemium-модель сприяє розширенню охоплення та зниженню витрат на залучення, довгостроковий успіх залежить від ефективної конверсії користувачів та їхньої довготривалої цінності (AppLovin, 2024; WattsSpace, 2025). Дослідження підтверджує, що при середній вартості залучення платного користувача близько \$12 та середньому доходу на користувача \$21,5 до шостого місяця, окупність інвестицій відбувається приблизно на четвертий місяць, забезпечуючи стійкий та прибутковий бізнес-цикл.

Практичні рекомендації включають комбінацію структурованого онбордингу, безплатних пробних періодів та оптимально підібраних каналів залучення користувачів для покращення початкового прийняття. При цьому особлива увага повинна приділятися оптимізації конверсійних воронки та утриманню користувачів для максимізації їхньої довготривалої цінності. Для дослідження рекомендується подальший розвиток методології шляхом розширення вибірки даних, застосування прогностичних моделей для оцінки LTV та інтеграції алгоритмів машинного навчання для оптимізації маркетингових стратегій на основі поведінки користувачів (Stocchi et al., 2022; GameBiz Consulting, n.d.).

**Ключові слова:** мобільний додаток; Apple Search Ads; бізнес-модель за підпискою; ціна за встановлення; мотивований трафік; довгострокова цінність користувача (LTV).

## Список використаних джерел

1. *Adapty*. (2024). *How to calculate customer acquisition cost (CAC): Benchmarks to know*. Retrieved from <https://adapty.io/blog/customer-acquisition-cost/>
2. *AppLovin*. (2024). *What is customer lifetime value (LTV) in mobile app user acquisition?* Retrieved from <https://www.applovin.com/blog/what-is-ltv/>
3. *Galazzo, L.* (2018). *Apple Search Ads Basic or Advanced: Which one to choose?* *AppTweak*. Retrieved from <https://apptweak.com/blog/search-ads-basic-or-advanced>
4. *GameBiz Consulting*. (n.d.). *Understanding mobile user acquisition metrics: What to track and why*. Retrieved from <https://www.gamebizconsulting.com/blog/mobile-user-acquisition-metrics-guide>
5. *Koetsier, J.* (2021, October 19). *Apple's ad network is the biggest beneficiary of Apple's new marketing rules: Report*. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/10/19/apples-ad-network-is-the-biggest-beneficiary-of-apples-new-marketing-rules-report/>
6. *MWM.ai*. (2024). *Switching from paid apps to freemium models is a game changer for app developers*. Retrieved from <https://mwm.ai/articles/switching-from-paid-apps-to-freemium-models-is-a-game-changer-for-app-developers-1634f5ac-3262-4f64-80c2-9165d14d2cf9>
7. *RevenueCat*. (2023). *State of subscription apps 2023*. Retrieved from <https://www.revenuecat.com/state-of-subscription-apps-2023/>
8. *SplitMetrics*. (2024). *Apple Ads cost: CPT, CPA, and CR benchmarks 2024*. Retrieved from <https://splitmetrics.com/blog/apple-search-ads-cost/>
9. *Stocchi, L., et al.* (2022). *Marketing research on mobile apps*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 195–225. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00814-1>
10. *WattsSpace*. (2025). *How to scale Apple Search Ads?* Retrieved from <https://watsspace.com/blog/how-to-scale-apple-search-ads/>