

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ «SUBSCRIPTION ECONOMY» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Гуторова А.С., Чугай Я.А.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель каф. экон.

Для исследования в рамках конференции по учебному предмету «Маркетинговые коммуникации» нами была выбрана так называемая модель «subscription economy» (от англ. «экономика подписки»), получающая в последнее время все большее распространение на рынках США и Западной Европы. Данная модель обрела широкую популярность, так как она позволяет получать регулярных и долгосрочных клиентов для бизнеса. Принцип функционирования модели можно описать следующим образом: компания производит или перепродает продукты, которыми потенциальные клиенты пользуются регулярно и которые имеют четко ограниченный срок службы (к примеру, косметика, продукты питания, бритвенные станки или же услуги, потребность в которых у большинства потребителей возникает регулярно: стрижка, уборка квартиры, маникюр, стирка и т.д.).

Подписка – модель маркетинга, в которой клиенту предлагается один или несколько вариантов годовых планов покупок того или иного продукта. В рамках такой модели клиент выбирает продукт, подписку на который рассматривает, пробует его, чаще всего бесплатно, определяет степень его соответствия своим потребностям и принимает решение о покупке годовой подписки, которая оплачивается либо ежемесячно, либо один раз. Причем в этом случае конечная стоимость продукта снизится, ведь в стоимость продуктов входит маркетинговые затраты, и зачастую доля маркетинга в ценовой матрице составляет до 90%.

В результате использования модели маркетинга по подписке производитель обзаводится долгосрочными клиентами, и у него появляются высвободившиеся маркетинговые ресурсы для поиска и привлечения новых. Потребитель же получает освобождение от такой рутинной необходимости, как покупка товаров, которыми он пользуется регулярно. К тому же, так как подписка подразумевает скидку, он получает высвобожденные материальные ресурсы.

Среди самых успешных примеров компаний, занимающихся маркетингом по подписке, можно выделить:

1 Компания Hubble contact lenses, предлагающая подписку на контактные линзы. Ее маркетинговая модель классическая для сервисов по подписке: клиент получает первый набор из 15 контактных линз бесплатно, оплачивая только расходы на доставку в размере \$3 (6 BYN), далее клиент в праве отказаться либо принять подписку. За \$30 (60BYN) в месяц клиент получает 60 контактных линз, т. е. линзы на каждый день, что значительно дешевле стоимости альтернативного продукта, если приобретать его в аптеке или вендинговом аппарате. В качестве бонуса при оформлении подписки можно получить бесплатную диагностику зрения, которая на конкретном приведенном рынке США стоит в среднем от \$100 (200BYN). Интересная особенность проектов по подписке в США и Европе заключается в том, что в большинстве случаев подписку клиенту будет оплачивать страховая компания.

2 Компания Winc предлагает подписку на вино. Клиент заполняет анкету, рассказывает о своих предпочтениях в еде и напитках, оформляет подписку и ежемесячно получает почтой 4 бутылки вина, которые специально подбирают сомелье компании. Стоимость подписки опциональна и зависит от предпочтений клиента.

3 Сервис Birchbox предлагает клиентам получать разные косметические средства, как правило премиальных брендов, по цене значительно ниже той, которую предлагает классический ритейл. Однако у деятельности компании есть особенность: клиент не знает, какой именно продукт он получит. Формат сервиса называется mystery box subscriptions. В его рамках клиент выбирает категорию продукта: косметика, мужские или женские аксессуары, одежда и так далее, оформляет подписку и каждый месяц получает новинки или топ-селлеры из выбранной категории.

Несмотря на сравнительно невысокие показатели онлайн-ритейла в Центральной и Восточной Европе, на рынке Беларуси уже появились первые компании, использующие модель продаж по подписке. Главным образом они занимаются доставкой продуктов питания.

Так, к примеру, проект happiest.by доставляет готовые блюда из выбранного рациона на целый день. Клиент выбирает «пакет» из подходящих ему блюд, оформляет заказ на сайте и получает комплект блюд на целый день. Можно оформить подписку и получать блюда ежедневно, что полностью избавит человека от необходимости тратить время на покупки продуктов и готовку дома. Стоимость подписки оценивается в от 13 до 46 белорусских рублей в день в зависимости от выбранной опции.

Для тех, кто любит готовить, но не хочет тратить время на поиск рецептов, покупку продуктов, сервис gebox.by разработал систему доставки продуктов на неделю вместе с рецептами блюд. Клиент оформляет заказ на сайте, повар проекта разрабатывает меню на неделю и формирует пакет продуктов. Стоимость недельного пакета продуктов на 5 ужинов на неделю для 2 персон составляет 75BYN.

Для получения информации об уровне осведомленности потребителей на рынке Беларуси о модели «subscription economy» и выявления отношения к ней нами был проведен опрос, в котором приняли участие 96 респондентов (среди них 53,1% женщин и 46,9% мужчин; 7,3% - в возрасте до 18 лет, 90,6% - в возрасте от 18 до 25 лет (наиболее динамичная возрастная группа, быстрее всего перенимающая новые

тренды в культуре потребления) и 2,1% в возрасте от 25 до 35 лет; 72,9% учится в ВУЗе, 20,8% совмещают учебу и работу, остальные - работают). По итогам опроса были получены следующие результаты.

Как было выяснено в ходе опроса, 21,9% из 96 респондентов знакомо понятие маркетинга по подписке, еще 44,8% имеют о нем примерное представление и 33,3% никогда не слышали о нем вовсе.

В следующем вопросе мы попытались выяснить, интересна ли такая модель потребителям. 5 респондентов из 96 (5,2%) отметили, что уже использовали подписку на товары и услуги ранее; 10,4% указали, что заинтересованы в такой модели; 41,7% выбрали опцию «скорее да, чем нет» и 33,3% - «скорее нет, чем да». 9,4% ответили, что такая модель маркетинга им неинтересна. Полученные данные позволяют сделать вывод, что в большинстве случаев потребители проявляют интерес к данной модели.

Следующий вопрос предполагал выявление отношения потребителей к идее подписки на предметы повседневного пользования. Один респондент из 96 указал, что уже использовал подписку на такие товары ранее; 25,3% выбрали вариант «да» и 37,9% - вариант «скорее да, чем нет», что в сумме составляет 63,2% заинтересованных потребителей; 21,1% выбрали вариант «скорее нет, чем да» и 14,7% - вариант «нет».

Следующий вопрос касался концепции *mystery box*, и здесь респонденты оказались куда менее готовыми попробовать подобную модель. В сумме лишь 42,1% участников опроса (меньше половины) так или иначе проявили интерес к такой концепции.

Последний вопрос был ориентирован на определение характера сомнений потребителей по поводу модели «*subscription ecomoty*». Как видно из приведенной выше диаграммы, 14,6% указали, что особых сомнений по поводу модели у них нет; 74% респондентов опасаются приобрести большое количество ненужных им товаров, погнавшись за выгодным предложением приобретать их с доставкой и по более низкой цене, чем в розничных магазинах; у 42,7% респондентов вызывает сомнения стоимостная политика компаний, использующих данную модель, а 41,7% беспокоит вопрос обмена и возврата продукции. Особый интерес представляет секция «другое»: в частности, двое респондентов отметили, что модель лишает потребителя атмосферы выбора и покупки товара в магазине, которая является для них очень важной; одна участница опроса отметила, что идея регулярного приобретения одних и тех же товаров ее в принципе не привлекает.

Таким образом, исходя из полученной информации можно сделать вывод, что в целом модель «*subscription ecomoty*» потребителям на белорусском рынке кажется довольно привлекательной. На основании этого можно предложить использование этой модели не только компаниям, занимающимся доставкой продуктов питания, но и тем, которые производят и реализуют товары повседневного использования, в частности, косметическим компаниям, таким, как «Белита», «Luxvisage» или «Relouis».

Еще одной компанией, для которой данная модель может быть удобной, является сеть розничных магазинов косметики и парфюмерии «Космо». В ассортименте данной компании уже есть так называемые «Космо-боксы», т.е. коробки, включающие в себя уходовую и декоративную косметику различных производителей, но на данный момент они предлагаются как подарочные наборы. Можно предложить компании реализовывать различные комбинации аналогичных «Космо-боксов» по подписке, возможно, также в формате *mystery box*. Для повышения заинтересованности потребителя удачной идеей была бы координация нововведения с уже существующей программой лояльности (к примеру, обладатели карты сети «Космо» могут оформить подписку на боксы по более низкой цене).

Список использованных источников:

- 1 Онлайн-журнал о маркетинге marketing.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://marketing.by/>
- 2 [Kosmo.by](https://kosmo.by/catalog/podarki/kosmo-box) [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://kosmo.by/catalog/podarki/kosmo-box>
- 3 И. Грошев, А. Краснослободцев Особенности формирования бренда в сфере услуг / Маркетинговые коммуникации. – 2015. - №3. – с.132

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ЮРИДИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Диб Мухаммад Насер Кхаула

Шкор О.Н. – ст. преподаватель каф. экон.

Юридические услуги являются помощью физическим и юридическим лицам в области законодательства и права при оформлении различных документов, при защите интересов граждан и организаций в судах, при оформлении какой-либо частной деятельности, а также при проверке деятельности предприятий и организаций на предмет соответствия ее законодательным актам.

Современный юридический рынок является активно развивающимся и отличающимся высокой конкуренцией из-за наличия значительного количества разнообразных субъектов, оказывающих юридические услуги. В этих условиях у юридических компаний возрастает интерес к маркетингу юридических услуг. При этом можно сказать, что наибольший интерес к маркетингу проявляют представители крупных юридических компаний. В то время как большинство частнопрактикующих юристов слабо применяют маркетинговые средства в своей деятельности.