

44. ЭКОНОМИКА ПОДПИСКИ: МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Курганская Е.Д., Абраменко В.Д., студентки гр.274004

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

Ходас А. К. – к.э.н., доцент

Аннотация. Экономика подписки набирает популярность, предлагая розничным компаниям возможность создавать долгосрочные отношения с клиентами. Эта модель предоставляет потребителям ценные предложения, гибкие способы оплаты и персонализированный подход, в то время как компании получают регулярные доходы, прогнозируемые продажи и данные о потребительских привычках.

Ключевые слова. Экономика подписки, розничные компании, долгосрочные отношения, гибкие способы оплаты, прогнозирование продаж, удалённая активация услуг.

В настоящее время клиенты стремятся получить широкий и разнообразный портфель продуктов и услуг немедленно, эффективно и безопасно, не выходя из дома, и с гибкими способами оплаты. Это «век подключённого интеллекта», он выражается в массовом использовании Интернета в повседневной жизни, который изменил потребительское поведение и начал существенно влиять на традиционные бизнес-модели компаний через модель подписки. В начале массового производства, когда первые фабрики начинали массово производить товары, ситуация была совсем иной. Компании ничего не знали о людях, покупавших их продукцию, и у них даже не было отдела для их обслуживания. Со временем они начали открывать отделы обслуживания клиентов и осознали, насколько важно знать своих покупателей, чтобы увеличить их продажи и улучшить качество своих продуктов. Раньше производители стремились вывести продукт на рынок и продать как можно большее количество единиц. Сегодня целью является удовлетворение потребностей и желаний определенной группы клиентов посредством непрерывного обслуживания.

Эти новые условия открывают возможности для розничных компаний, которые хотят создать долгосрочные отношения со своими клиентами. Для достижения этой цели они разработали стратегию «экономики подписки», цель которой – превратить случайного потребителя в подписчика. Эта стратегия требует анализа моделей покупок каждого человека и знания его потребностей, чтобы создавать ценные предложения и обеспечивать постоянные продажи. Это предполагает ставить клиентов на первое место и связывать их с продуктами и услугами компании различными способами, например, предлагая лучшее соотношение цены и качества, большую гибкость и персонализацию или лучшее качество обслуживания клиентов в качестве альтернативы классическим предложениям о покупке и владении [1].

Экономика подписки относится к каждому мыслимому продукту и услуге, которые могут быть предоставлены через систему подписки, в отличие от традиционных периодических покупок. Поэтому это часто подразумевает смену парадигмы: от владения к использованию. Подписка как бизнес-модель существует долгое время, но до последнего десятилетия она в первую очередь ассоциировалась с

традиционным медиабизнесом — газетами и журналами. Постепенно за газетами последовали книги, пластинки и целый ряд других товаров, на которые можно было подписаться. Хорошим примером этого являются широко популярные сегодня сервисы потоковой передачи музыки и видео. Но этот метод можно применить практически ко всему: от коробки свежих овощей, доставляемой еженедельно, до автомобиля или джинсов, которые можно регулярно обновлять.

Базовая модель экономики подписки позволяет постоянно брать в аренду продукты и услуги, однако она идёт ещё дальше, предлагая потребителям такие привилегии, как скидки, специальные предложения, различные способы оплаты и даже варианты финансирования для приобретения товаров и услуг. В заключение, это означает лучшее обслуживание клиентов, что заставляет их чувствовать себя более ценными.

Эта коммерческая альтернатива отвечает требованиям текущего рынка, предоставляя клиенту возможность периодически оплачивать подписку, которая включает в себя возможность приобретения, аренды или лизинга продуктов и услуг, в то же время позволяя поставщику услуг управлять коммерческими процессами.

Существует 3 типа моделей подписки, которые добились большого успеха на современном рынке. Первая модель заключается в предоставлении клиентам коробок-сюрпризов, содержащих образцы товаров, и в соответствии с восприятием пользователей производятся заказы, обычно этот метод используется в индустрии моды и красоты. Вторая модель позволяет потребителю получать товары в течение определенного периода времени или краткосрочные услуги по требованию, которые заменяют традиционную модель владения. И последняя модель даёт потребителям возможность оплачивать аренду для приобретения долгосрочных услуг.

В бизнес-модели подписки существуют ключевые факторы, которые определяют успех и создают преимущества перед другими поставщиками, такие как: упаковка, цена, высокая скорость реагирования, персонализированные отношения и улучшение качества обслуживания клиентов. Эта модель дополняется предложением нескольких способов оплаты, основанных на долгосрочных и периодических принципах.

Продажа по подписке предлагает множество преимуществ как для компании, применяющей эту модель, так и для потребителя. Компании получают такие преимущества, как: периодические и предсказуемые продажи и доходы, доступ к новому сегменту потребителей и укрепление отношений со своими клиентами путём получения информации об их потребительских привычках, важных данных для планирования коммерческих стратегий, адаптированных к потребностям и вкусам своих клиентов, пользователей. С другой стороны, подписчики находят преимущества в приобретении продуктов и услуг онлайн, возможности использования нескольких вариантов оплаты (ежемесячная, предоплата, долгосрочные условия и финансирование), сокращении покупок неиспользуемых продуктов и уменьшении ответственности, связанной с владением некоторыми товарами. По сравнению с традиционной моделью продажи по подписке обеспечивают рост розничного бизнеса в несколько раз быстрее благодаря созданию долгосрочных отношений, которые обеспечивают возможность регулярных продаж.

В настоящее время новые технологии позволяют компаниям практически во всех отраслях экономики предлагать своим клиентам абонентские услуги. В корпоративной сфере быстрое снижение затрат на хранение данных и увеличение вычислительной мощности позволяют компаниям предлагать потребителям доступ к своим услугам по очень низкой цене. С другой стороны, повсеместное распространение цифровых услуг позволило потребителям всегда быть в контакте с контентом, услугами и даже с другими участниками.

В условиях пандемии Covid-19 процесс принятия подписной модели существенно ускорился. Прежде всего, потому что компании, работающие по подписке, смогли продолжить функционировать, избежав ситуации, когда в условиях ограничения физического взаимодействия сторон, многие бизнесы оказались без заработка [2].

Поскольку продажи по подписке и электронная коммерция являются основными драйверами роста розничной торговли, ритейлеры должны принять эту новую модель или остаться позади. Крайне важно быть хорошо подготовленным к поддержанию подписок, мониторингу моделей потребления, реализации рекламных акций и различных преимуществ для потребителей, а также управлению долгосрочными стратегиями лояльности. По этой причине они должны поддерживать свою работу с помощью технологических решений, которые обеспечивают контроль над платежными платформами, управление запасами и процессами доставки товаров, удаленную активацию услуг, управление запросами на продажу, информацией о клиентах, панелями управления и отчётами для осуществления аналитики, сегментацию клиентов и определение промоакций.

Список использованных источников:

1. Григорьев Д.Л. Экономика подписки на сервисы в рознице/ Д.Л. Григорьев – Экономический журнал Высшей школы экономики. – 2019. – Том 23. – № 3. – С. 501-520.

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2024*

2. Teletype [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://teletype.in/@strategicinsights/subscription-economy> – Дата доступа: 19.04.2024 г.