

Модель бизнеса по подписке или экономика подписки*Петренко Мария Юрьевна**Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема**Студент***Аннотация**

Целью исследования является анализ современных подписных бизнес-моделей, их влияния на экономику и потребительское поведение, а также выявление преимуществ и перспектив их внедрения в различных отраслях. Результаты исследования показывают, что подписная модель трансформирует традиционные подходы к ведению бизнеса, способствуя повышению лояльности клиентов, стабильности доходов компаний и развитию новых форматов взаимодействия с потребителями.

Ключевые слова: подписная модель, экономика подписки, SaaS, цифровая экономика, цифровизация, лояльность клиентов, бизнес-модели.

Subscription business model or subscription economy*Petrenko Maria Yuryevna**Sholom-Aleichem Priamursky State University**Student***Abstract**

The purpose of the study is to analyze modern subscription business models, their impact on the economy and consumer behavior, as well as to identify the advantages and prospects of their implementation in various industries. The research results show that the subscription model is transforming traditional approaches to doing business, contributing to increased customer loyalty, stable revenue for companies, and the development of new formats for interacting with consumers.

Keywords: subscription model, subscription economy, SaaS, digital economy, digitalization, customer loyalty, business models.

Современная экономика стремительно меняется под влиянием цифровых технологий, что приводит к появлению новых бизнес-моделей, среди которых особое место занимает подписная модель. Эта модель, основанная на регулярных платежах за доступ к товарам или услугам, становится всё более популярной в различных сферах — от цифровых сервисов до физических товаров. Её распространение обусловлено преимуществами, как для бизнеса, так и для потребителей, включая гибкость, предсказуемость доходов и персонализацию предложений.

Актуальность исследования заключается в том, что подписная модель становится ключевым драйвером роста для многих компаний в условиях

цифровизации экономики. Она позволяет бизнесу формировать устойчивые потоки доходов, повышать лояльность клиентов и адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям. Кроме того, рост популярности таких сервисов, как Netflix, Spotify, Amazon Prime, и их успешное внедрение в России (например, Яндекс.Плюс, СберПрайм) свидетельствуют о значительном потенциале этой модели. Изучение её влияния на экономику и потребительское поведение необходимо для понимания современных трендов и разработки стратегий развития бизнеса.

Изучив статьи, затрагивающие тему подписной бизнес модели, можно выделить несколько основных тезисов:

- В статье Г. Р. Сафиной рассмотрены составляющие цифровой экономики, влияющие на развитие и трансформацию бизнес моделей. Также исследованы следующие бизнес модели: цифровые платформы, сервисные модели, бизнес по подписке, модели совместного потребления [1];
- Статья М. Б. Гокова, О. С. Язмуратовой и Дж. Дурдыевой рассматривает роль цифровой экономики в современном бизнесе. Описываются преимущества цифровизации процессов, новые модели бизнеса, улучшенное взаимодействие с клиентами, инновации, безопасность данных и глобальный доступ к рынкам [2];
- Статья Д. С. Узуна и И. В. Гладышевой посвящена проблемам и перспективам внедрения в бизнес подписной модели и принципов экономики совместного потребления, что обусловлено их возрастающей популярностью и возможностью формирования новых форматов взаимодействия с клиентом [3];
- В исследовании И. А. Наумова описана модель бизнеса по подписке на цифровых рынках и в бизнесе в целом. Автором описана суть данной модели, основные отрасли экономики, в которых используется данный метод дистрибуции, преимущества, а также российские реалии данной модели. Также затронуты вопросы того, каким видам бизнеса следует использовать данную модель и возможное развитие данной модели [4];
- Т. С. Попов в исследовании отмечает, что «в современных условиях внедрение в модели подписки в экономику бизнеса ставится одним из ключевых факторов долгосрочного роста стабильного масштабирования. Тренды в экономике подписок показывают, как эффективно работать с удержанием клиентов» [5].

Цель данного исследования – проанализировать современные подписные бизнес модели, их влияние на экономику и потребительское поведение, а также выявление преимуществ и перспектив их внедрения в различных отраслях.

Современный мир характеризуется интенсивным развитием информационных технологий, внедрение которых осуществляется в большинство сфер жизни общества, в результате чего появляются новые методы и возможности для решения старых задач.

В настоящее время в конкурентной борьбе побеждает та компания, которая наиболее оптимально и эффективно внедряет современные информационные системы в свои бизнес модели. Специфика цифровой экономики, подразумевает ускорение, а иногда и полное изменение некоторых действий как внутри компаний, так и за их пределами, вынуждая компании к кардинальным преобразованиям [1].

Появление нового программного обеспечения, различного оборудования, технологий повышают надежность, предсказуемость, прозрачность и общедоступность осуществления электронных деловых операций и электронных продаж. В результате чего развиваются такие бизнес модели как цифровые платформы, сервисные модели, бизнес по подписке, модели совместного потребления.

Сервисная бизнес модель характеризуется тем, что покупатели имеют возможность оплачивать результат эксплуатации товара, то есть только фактическое его использование, без обязательного владения товаром. При применении данной модели производители могут продавать клиентам не только оборудование, а основной упор делается на услугах по сопровождению использования данного товара. Одним из представителей сервисных моделей является модель бизнеса по подписке. Это модель бизнеса, позволяющая клиентам получить доступ к необходимой услуге или продукту, на основе осуществления регулярных платежей фирме-поставщику. Примерами моделей бизнеса по подписке являются модели Software as a service, Platform as a Service [1].

Software as a service – данная бизнес модель позволяет покупателям использовать программный продукт на основе подписки на определенный период, без необходимости дополнительного обучения своих сотрудников, установки программного обеспечения и его обслуживания. Также преимуществом данной модели является доступ к программному продукту без привязки к конкретному устройству или месту.

Platform as a Service – это бизнес модель, при которой продавец услуги предоставляет клиентам через облачную инфраструктуру нужные им приложения и контроль над ними. Продавец также осуществляет обслуживание необходимой облачной инфраструктуры [1].

Цифровая экономика становится неотъемлемой частью современного бизнеса, открывая новые возможности для развития и роста. Она способствует появлению новых моделей бизнеса, таких как платформы, онлайн-сервисы, подписки и др. Эти модели не только расширяют аудиторию компании, но и создают новые источники дохода. Компании, которые успешно адаптируются к цифровым трендам, имеют большие шансы на успех и высокую конкурентоспособность [2].

На сегодняшний день в литературе нет четкого определения «подписной модели», но есть набор близких по значению терминов, судя по которым можно сформулировать определение. Так, согласно словарю Ушакова «подписаться» – значит «заключить условие на доставку, присылку печатного издания, внося определенную плату». А «модель» БЭС определяет как «любой

образ, аналог (мысленный или условный: изображение, описание, схема, чертеж, график, план, карта и т.п.) какого-либо объекта, процесса или явления («оригинала» данной модели), используемый в качестве его «заместителя», «представителя». Таким образом, можно сделать вывод, что подписная модель – это схема процесса, в результате которого заключается условие на доставку, присылку или пользование каким-либо экономическим благом – ресурсом, сервисом, товаром, при условии внесения определенной платы [3].

Основная суть подписной модели заключается в следующем: за определённую плату потребитель получает какой-либо товар или услугу в течение определённого периода времени. Обычно за данную плату пользователь получает доступ к необходимому ему товару, но при этом он получает этот товар не в постоянное пользование, а только на уплаченный им промежуток времени [4].

Данную модель активно использует рынок спортивных услуг. Современные спортивные комплексы в основе своей предлагают клиентам использование своих услуг за месячные или годовые абонементы. Также данную модель используют в печатной отрасли: потребитель за денежную плату получает выбранные им печатные издания в течение определённого срока.

Касаясь компаний, которые работают с физическими товарами или услугами, то необходимо отметить, что подписка даёт потребителю определённый товар или услугу, покупатель должен быть готов к тому, что цена на товар или услугу будет плавающей. Это связано с такими факторами, как цена доставки, скидки от поставщика или даже курса валют.

Так или иначе, данная модель имеет ряд преимуществ [4]:

- Во-первых, оформляя подписку, продавец получает лояльность покупателя. Данная лояльность может быть временной (на период оформления подписки) и подкрепляться психологией потребителя, так как при оплате товара или услуги, потребитель будет стремиться «выжать» всё за уплаченные деньги. В свою очередь, если потребитель останется доволен приобретённой подпиской, лояльность может стать долгосрочной;

- Во-вторых, программа подписок даёт возможность продавцу предлагать клиентам расширенный список товаров и услуг. Особенно чётко это прослеживается на рынке спортивных услуг: спортивные комплексы увеличивают продажи абонементов с дополнительными услугами, используя стремление людей к увеличению количества услуг. Например, потребителю нужен только тренажёрный зал. В таком случае продавец может предложить клиенту обычный пакет с тренажёрным залом или пакет услуг с тренажёрным залом, сауной и бассейном, но при этом второй пакет будет дороже. В этом случае клиент, как правило, выбирает пакет с услугами, которые введены дополнительно. Таким образом, эта модель позволяет компаниям продавать больше услуг, используя психологию клиентов.

Исходя из вышеописанного, можно понять, что на рынке физических услуг и товаров данную модель следует использовать компаниям,

деятельность которых связана с удовлетворением ежедневных потребностей человека, а именно: здоровье, личная гигиена, продукты питания и домашние животные. Что касается цифрового рынка, то модели подписок успешно функционируют в сфере развлечений. В будущем высока вероятность того, что подписные модели, будут появляться в других различных отраслях. Это касается как физических, так и цифровых товаров и услуг [4].

Виды подписных моделей не ограничиваются простой ежемесячной подпиской на определенный вид услуг или товаров. Рассмотрим каждый из них подробнее [5].

- Пакет услуг – самый привычный вид подписки, когда, например, за единоразовую плату вы получаете годовой абонемент в спортивный зал.

- Товарный пакет (Subscription & Save) на сегодняшний день менее распространен на территории России. В этом случае клиент подписывается на товар, например, у Амазона, и получает от него боксы с товарами для гигиены или кормом для домашних питомцев и пр. Разновидностью товарного пакета являются боксы с сюрпризом, когда клиент заранее не знает, на какой подарок он подписался.

- Доступ к использованию – подписка на возможность пользоваться, например, облачным сервером, арендовать домен и пр.

- SaaS-CRM, т.е. подписка на определенное программное обеспечение, когда клиенту не нужно тратить время на установку ПО на своем компьютере.

- Подписка на контент – современная форма подписки на периодические издания. Сейчас клиенты подписываются не на печатные носители, а непосредственно на получение информации, например, от NY или YouTube Premium.

- Продвинутая лояльность – важный тренд в подписной модели. В этом варианте клиент получает увеличенный кэшбэк, прогрессивные скидки, бесплатные доставки и пр.

- Продвинутые условия обслуживания, когда клиент получает дополнительный сервис или более выгодные условия.

Как видно из описанных вариантов, подписная модель может быть интересна практически любому бизнесу при любом масштабе его развития как для B2C, так и для B2B продаж. При этом состав подписки может комбинироваться [5].

Исследование показало, что подписная модель бизнеса является эффективным инструментом для достижения стабильности доходов, повышения лояльности клиентов и адаптации к цифровым трендам. Она находит применение в самых разных сферах – от SaaS-платформ до рынка физических товаров, демонстрируя гибкость и масштабируемость.

Подводя итог, можно сделать вывод, что экономика подписки представляет собой перспективное направление развития бизнеса в условиях цифровизации. Для максимального использования её потенциала компаниям необходимо учитывать особенности потребительского поведения, внедрять инновационные форматы подписок и обеспечивать высокое качество сервиса.

Дальнейшее исследование этой темы позволит выявить новые возможности и минимизировать риски, связанные с её внедрением.

Библиографический список

1. Сафина Г. Р. Бизнес модели и цифровая экономика // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2020. С. 123-126.
2. Гоков М. Б., Язмурадова О. С., Дурдыева Дж. Роль цифровой экономики в бизнесе // Матрица научного познания. 2024. № 4-2. С. 258-260.
3. Узун Д. С., Гладышева И. В. Экономика совместного потребления и подписная модель как новые форматы бизнеса в России: особенности, принципы и перспективы // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. 2022. № 2 (34). С. 133-140.
4. Наумов И. А. Модель бизнеса по подписке в современных реалиях // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. № 2 (16). С. 70-74.
5. Попов Т. С. Тренды в подписной бизнес модели // Вестник науки и образования. 2022. № 3 (123). С. 39-43.