

© **Наумов И. А., 2020**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье 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.

*Ключевые слова:* подписки, бизнес по подписке, подписная модель, цифровой рынок, физические товары, дистрибуция

**Р**ынок цифровых товаров и услуг является относительно молодым рынком, но он успел кардинально изменить модели дистрибуции многих отраслей экономики. Одним из изменений, которое можно наблюдать на протяжении последних лет, является переосмысление подписной модели бизнеса.

Основная суть этой модели 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.

Несмотря на то, что цифровой бизнес начал недавно осваивать данную модель, огромное количество отраслей экономики уже много лет использует данный метод дистрибуции. Так, 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.

За последние годы данная модель бизнеса заставила многие компании задуматься о взятии на вооружение данного метода дистрибуции. В случившемся стоит винить таких бизнес-гигантов, как Amazon, Netflix и Apple. Все эти цифровые гиганты заявили миру о том, что всё новое — это хорошо забытое старое, так или иначе, данные компании имеют свой взгляд на модели бизнеса по подписке.

Что касается различных моделей, то можно сказать, что сервисы для компаний, которые работают на цифровом рынке, и компании, которые работают с физическими товарами, будут разными.

Касаемо 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 [1]. Это связано с такими факторами, как цена доставки, скидки от поставщика или даже курса валют. Иногда разница бывает несущественной, но бывают случаи, когда это разница может превышать несколько долларов. В большинстве случаев такие сервисы работают на рынках бытовой химии, кормов для домашних животных, косметики и продуктов: используют то, что обычно нужно потребителю, и то, что потребитель покупает всегда. Что касается услуг, то необходимо выделить упомянутый выше спортивный сектор: большинство спортзалов давно перешло на систему абонементов, покупка которых даёт потребителю доступ к различным услугам.

Что до цифрового рынка, то здесь чётко прослеживается модель, суть которой заключается в том, что потребитель платит деньги за все товары или услуги, предоставляемые сервисом. Этому существует очень простое объяснение: в цифровой среде минимальны транзакционные издержки, именно поэтому цифровые компании предоставляют за подписку все товары или услуги, которые у них есть. Так делает Netflix: за 8 евро потребитель получает доступ ко всей библиотеке сериалов и фильмов. Так делает и Apple со своим Apple music и Apple arcade и Spotify. Не обошла система подписок и развлекательную отрасль. Например, стриминговая платформа Twitch даёт возможность подписаться на определённого человека за сумму в районе от 5 до 25 долларов. Данная подписка даёт человеку доступ к уникальным возможностям, перечень которых выбирает стример. В свою очередь, это позволяет подписчику самовыражаться. Также функция подписок изменила рынок интернет-новостей.

Различные издания, такие как TJ и Republic за определённую плату дают доступ к различным статьям и функциям, например, функции комментирования.

Так или иначе, данная модель имеет ряд преимуществ.

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. Всё зависит от действий дистрибутора. Так дистрибутор может использовать различные программы лояльности, например, за выслугу лет. Из этого преимущества можно понять, что компании используют такую особенность подписок, как временные рамки, в целях получения лояльности клиентов.

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.

Ещё одним преимуществом данной модели является то, что данная модель даёт больший простор в привлечении клиентов. Данное преимущество особенно часто использует цифровой сегмент рынка. Так, Apple, в одном из тарифов apple music предлагает потребителям приобрести семейную подписку за 270 рублей (в пересчёте на одного человека, в среднем получается 40 рублей). Однако, на практике данным тарифом зачастую пользуются отнюдь не семьи,

а, например, группы друзей или даже незнакомых пользователей, каждый из которых оплачивает свою долю. В свою очередь, от этой кооперации выигрывает и сама Apple, так как она получает лояльность этих самых пользователей. Таким образом, рациональное поведение потребителя приносит компаниям не только деньги, но и лояльных потребителей.

Также, среди преимуществ данной модели можно выделить более широкий спектр удовлетворения потребностей клиентов. Так, из

перечисленных выше примеров со стриминговыми площадками, новостных интернет-изданий, а также сервисов вещания потоковой музыки, можно понять, что все компании получают прибыль из верхушки пирамиды Маслоу, а именно, потребности в признании и самовыражении. Эти компании смогли монетизировать потребности людей. И если примеры со стриминговыми платформами и новостными сайтами были перечислены выше, то на сервисах потоковой музыки стоит остановиться поподробнее, а конкретно, на сервисе SoundCloud. Система подписок на данной площадке помогает продвигать музыку артистов в чарты, также подписка открывает возможность монетизации с прослушиваний музыки. Таким образом, модель подписок даёт возможность компаниям манипулировать потребностями людей и получать с этого финансовую выгоду.

Модель бизнеса по подписке возымела огромный успех на западе и всё больше компаний берут на вооружение данную модель бизнеса. Однако 70,2 % компаний, которые функционируют в мире по данной модели, приходится на США [3]. Что касается российских реалий, то наблюдаются тенденции, обратные западным.

Рост компаний в России с такой моделью пришёлся на 2010 год [4]. С тех пор прошло около 10 лет, и в России нет ни одной известной компании, которая функционировала бы по данной модели дистрибуции физических товаров. Компании, которые остались на рынке, в основном занимаются тем же, чем и их западные коллеги, а именно косметикой, кормами для животных и продуктами. В 2012–2013 годах на рынок пытались выйти компании, которые специализировались на наборах. Суть этого бизнеса в том, что продавец раз в определённый срок высылал коробки-наборы с различными товарами. Однако вскоре компании, которые специализировались на данных товарах, ушли с рынка. Это можно связать с рядом факторов.

Первым фактором является специфика потребительской культуры в РФ. Малое количество российских потребителей готовы выделять значительную часть своей зарплаты на коробки с товарами, которые могут не понравиться потребителю. Что касается подписок на определённые товары, то здесь сказывается тот факт, что все те товары, которые продаются по подписке, редко у кого имеют определённую систему потребления. Так, у многих мужчин бритвенные лезвия могут использоваться несколько месяцев вместо отведённых производителем количеством бритвенных сеансов, то же касается и нижнего белья, и косметики. Таким образом, можно понять, что первой причиной является то, что потребителю легче купить необходимый ему товар в определённое время по мере необходимости.

Вторым фактором можно назвать логистику [5]. Неудачи подписной модели связаны с рядом логистических факторов. Во-первых, из-за

огромной территории России зачастую товары приходят с запозданием, даже те, доставка которых была осуществлена дорогостоящей курьерской службой. В результате данного фактора основные компании, которые работают по модели подписок, сконцентрированы в основном в центральной части России, в Москве и Санкт-Петербурге и очень редко выходят за их территории. Во-вторых, ещё одним фактором является государственная монополия «Почты России» на рынке, в результате чего отсутствует какая-либо конкуренция среди недорогих курьерских служб. Что касается более дорогого сегмента доставок, то из-за цены на их услуги, стоимость товара вырастает значительно.

Третьим фактором является нестабильное положение РФ на мировой арене. Из-за риска введения новых санкций в отношении России страдают, прежде всего, бизнесы по подписке, которые связаны с зарубежными товарами, а именно: кофе, продукты, корма для животных. Из-за этого повышается цена на товар и, как следствие, цена на подписку. В результате этого, потребление этих товаров с определённой периодичностью становится для покупателя весомой статьёй расходов, в результате чего человек вынужден потреблять этот товар или реже, что не вписывается в подписную модель, или искать дешёвую альтернативу. Таким образом, можно понять, что физические товары по подписке — слишком неудобный сегмент в России.

Что касается цифрового российского рынка, то ситуация с подписками несколько лучше. Так, суммарная аудитория российских музыкальных потоковых сервисов (Boom и Yandex музыка) превышает российскую аудиторию Apple music [6]. Во многом успех Boom связан с интеграцией с Вконтакте, который является самой популярной социальной сетью в России [7]. Также этот успех можно связать с тем, что такие сервисы предлагают пользователю более комфортные условия, а именно, музыку хорошего качества, возможность скачивания композиций.

Ещё одной популярной цифровой отраслью по подписной модели являются онлайн кинотеатры. Также необходимо выделить сервисы онлайн кинотеатров ivi.ru, Megogo и Okko. Согласно статистике, [8] эксперты отмечают рост этих компаний за последние несколько лет. Рост можно связать с такими факторами, как блокировки сайтов с фильмами и рост количества рекламы на данных сайтах. Однако, несмотря на рост, потребитель также предпочитает смотреть кино бесплатно и нелегально. Таким образом, можно понять, что рост блокировок пиратских сервисов и количество подписок на онлайн сервисы имеет прямую корреляцию.

Таким образом, можно понять, что рынок физических товаров по России является низовым и не таким успешным, как в США. Причём работает это в отношении всех категории товаров. Касается

цифрового рынка, наоборот, отмечается рост популярности данной модели в России.

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.

Что касается развития подписок, то в будущем возможно появление следующих тенденций. Во-первых, появление широкой диверсификации, индивидуальности и гибкости моделей подписок. Например, не исключено появление моделей подписок на различные сервисы и товары по профессиям, например, модели для врачей и учителей. Также вероятно появление программ лояльности. Например, возможно появление накопительных подписок, так, стоимость подписки будет обратно пропорциональна количеству месяцев подписки. Ещё одним возможным нововведением будет появление системы прогресса и достижений. Так, например, сервис онлайн кинотеатров может ввести достижения на просмотр определённого количества фильмов.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на то, что модель бизнеса по подписке является не новой моделью, в современном мире этот способ дистрибуции проявляет себя в достаточно эффективной мере как на рынке физических товаров, так и на цифровом рынке, но пока только на западе. В российских реалиях же эта модель не имеет особой популярности на рынке физических товаров, но на цифровом рынке популярность модели растёт. ■

---

1. Сервисы покупок по подписке. Механики успеха американских проектов. [Электронный ресурс] // TextTerra – агентство интернет-маркетинга. URL: <https://textterra.ru/blog/servisy-pokupok-po-podpiske-mekhaniki-uspekha-amerikanskikh-proektov.html> (Дата обращения: 24.01.2020)

2. Что такое бизнес по подписке и как он работает [Электронный ресурс] // Генератор продаж - агентство интернет-маркетинга. URL: <https://sales-generator.ru/blog/biznes-po-podpiske/> (Дата обращения: 24.01.2020)

3. Доставка по расписанию: как открыть бизнес по подписке миллиарды [Электронный ресурс] // РБК – новости дня в России и мире URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/30/10/2018/5bab8f0d9a79473ffa538a70](https://www.rbc.ru/own_business/30/10/2018/5bab8f0d9a79473ffa538a70) (Дата обращения: 26.01.2020) 4. На такое не подписывались: почему в России не работают сервисы, которые на Западе приносят миллиарды [Электронный ресурс] // Forbes Russia – финансово-экономический журнал URL: [https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-](https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/384789-na-takoe-ne-podpisyvalis-pochemu-v-rossii-ne-rabotayut-servisy-kotorye)

[biznes/384789-na-takoe-ne-podpisyvalis-pochemu-v-rossii-ne-rabotayut-servisy-kotorye](https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/384789-na-takoe-ne-podpisyvalis-pochemu-v-rossii-ne-rabotayut-servisy-kotorye) (Дата обращения: 26.01.2020)

4. Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компании [Электронный ресурс] // Бесплатный таможенный бизнес-каталог организаций URL: <https://customsexpert.ru/articles/razvitie-logistiki-v-rossii.htm> (Дата обращения: 26.01.2020)

5. «Школоте не понять»: «ВКонтакте» догнал Apple Music по количеству платных подписчиков в России [Электронный ресурс] // Информационный портал iGuides URL: [https://www.iguides.ru/main/other/shkolote\\_ne\\_ponyat\\_vk/?sphrase\\_id=8614805](https://www.iguides.ru/main/other/shkolote_ne_ponyat_vk/?sphrase_id=8614805) (Дата обращения: 27.01.2020)

6. Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс] // Popsters – статистика и аналитика контента сообществ социальных сетей URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (Дата обращения: 27.01.2020)

7. МТС начала переговоры о покупке онлайн-кинотеатра ivi.ru [Электронный ресурс] // РБК – новости дня в России и мире URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/09/04/2019/5cab154f9a7947b6952daf66](https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2019/5cab154f9a7947b6952daf66) (Дата обращения: 27.01.2020)

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Аудитория социальных сетей в России 2019 [Электронный ресурс] // Popsters – статистика и аналитика контента сообществ социальных сетей URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (Дата обращения: 27.01.2020)

Доставка по расписанию: как открыть бизнес по подписке миллиарды [Электронный ресурс] // РБК – новости дня в России и мире URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/30/10/2018/5bab8f0d9a79473ffa538a70](https://www.rbc.ru/own_business/30/10/2018/5bab8f0d9a79473ffa538a70) (Дата обращения: 26.01.2020)

МТС начала переговоры о покупке онлайн-кинотеатра ivi.ru [Электронный ресурс] // РБК – новости дня в России и мире URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/09/04/2019/5cab154f9a7947b6952daf66](https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2019/5cab154f9a7947b6952daf66) (Дата обращения: 27.01.2020)

На такое не подписывались: почему в России не работают сервисы, которые на Западе приносят миллиарды [Электронный ресурс] // Forbes Russia – финансово-экономический журнал URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/384789-na-takoe-ne-podpisyvalis-pochemu-v-rossii-ne-rabotayut-servisy-kotorye> (Дата обращения: 26.01.2020)

Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компании [Электронный ресурс] // Бесплатный таможенный бизнес-каталог организаций URL: <https://customsexpert.ru/articles/razvitie-logistiki-v-rossii.htm> (Дата обращения: 26.01.2020)

Сервисы покупок по подписке. Механики успеха американских проектов. [Электронный ресурс] // TextTerra – агентство интернет-маркетинга. URL: <https://textterra.ru/blog/servisy-pokupok-po-podpiske-mekhaniki-uspekha-amerikanskikh-proektov.html> (Дата обращения: 24.01.2020)

Что такое бизнес по подписке и как он работает [Электронный ресурс] // Генератор продаж - агентство интернет-маркетинга. URL: <https://sales-generator.ru/blog/biznes-po-podpiske/> (Дата обращения: 24.01.2020)

Школоте не понять: «ВКонтакте» догнал Apple Music по количеству платных подписчиков в России [Электронный ресурс] // Информационный портал iGuides URL: [https://www.iguide.ru/main/other/shkolote\\_ne\\_ponyat\\_vk/?sphrase\\_id=8614805](https://www.iguide.ru/main/other/shkolote_ne_ponyat_vk/?sphrase_id=8614805) (Дата обращения: 27.01.2020)

---

## **Subscription business model in modern world**

© **Naumov I., 2020**

This article describe subscription business model in digital markets and in business in general. Author describes main information of this model, main sectors of the economy which use this method, the advantages of subscription business and Russian realities of this model. Also article discuss main types of business, which should use subscription model and possible ways of model development.

*Keywords:* Subscriptions, subscription business, subscription model, digital market, physical products, distribution

---