

## **ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ПОДПИСКИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Электронная коммерция на основе подписки — это бизнес-модель, подразумевающая, что компания предоставляет товары или услуги на регулярной основе в обмен на регулярные платежи от клиента (ежемесячно или ежегодно). Модель, основанная на подписке, делится на две категории: предоставление физических продуктов и доступ к контенту.

В данном контексте существует понятие «subscription box» («подписная коробка») — повторяющаяся физическая доставка нишевых продуктов, упакованных в коробку. Эти коробки дают потребителям возможность опробовать новые товары и услуги без дополнительных затрат. Преимуществом данной бизнес-модели электронной коммерции является стабильность дохода благодаря относительно устойчивой базе клиентов. Основываясь на исследованиях Marketing Metrics Corp, постоянным клиентам гораздо проще продать другие виды подписки. Вероятность продажи имеющемуся клиенту составляет 60–70 %, в то время как новым клиентам вероятность продажи составляет 5–20 % [1]. Согласно опросу, проведенному McKinsey & Company, 46 % клиентов уже платят за онлайн-сервис, 15 % имеют как минимум одну подписку [2]. Также данные Subscription Trade Association показывают, что 42 % покупателей-мужчин и 28 % женщин имеют три или более подписки, что означает, что мужчины особенно ценят автоматизированные покупки и возможность ограничить походы в магазин [3].

По данным UBS, к 2025 г. бизнес-модель подписки вырастет более чем в два раза, достигнув объема в 1,5 трлн долл. [4]. А количество компаний, привлекающих для развития своего бизнеса подписку, постоянно растет: Netflix, Spotify, Amazon Music, Apple Music, Yandex Music, «Яндекс Плюс» и др.

Таким образом, бизнес-модель подписки основана на условиях получения регулярной выручки. Но иметь возможность достичь более высоких темпов роста компания сможет только при условии постоянного соблюдения ряда правил (например, удержание пользователей, максимизация среднего дохода из расчета на одного пользователя, минимизация показателя оттока).

### **Источники**

1. *Warris, P. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing* / P. Warris, Ph. Pfeifer, N. Bendle. — Pearson Education, 2010. — 432 p.

2. Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers [Electronic resource] / T. Chen [et al.] // McKinsey & Company. — Mode of access: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-e-commerce-consumers>. — Date of access: 15.11.2023.

3. State of the Subscription Commerce Economy 2022 [Electronic resource] // Recharge Payments. — Mode of access: <https://rechargepayments.com/downloads/state-of-subscription-commerce-report-2022.pdf>. — Date of access: 15.11.2023.

4. Subscription Era Demands Financing Flexibility [Electronic resource] // Oracle. — Mode of access: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/industries/financial-services/asset-finance-subscription-era.pdf>. — Date of access: 15.11.2023.