

## **ЭКОНОМИКА ПОДПИСКИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ СЕКТОРЕ**

Экономика подписки — модель ведения бизнеса, при которой компания предлагает свои товары или услуги не за разовую оплату, а за регулярную абонентскую плату. По сути клиент не столько «покупает» продукт, сколько получает к нему постоянный доступ, пока оплачивает подписку [1].

Экономика подписки трансформирует потребительский сектор, смещая фокусы с разовой продажи на долгосрочные отношения и рекуррентный доход. Трансформация проявляется в трех основных моделях, меняющемся введении потребителей и структуре рынка.

Одной из моделей является модель пополнения запасов. Она фокусируется на автоматическом пополнении расходных материалов и товаров, что исключает необходимость планирования и походов в магазин. Трансформация этой модели заключается в переходе от забот о покупках к гарантированному удобству. Примеры модели в Беларуси: подписка на готовые рационы питания («ПриЕм!» (ИП Гуринovich В. С.), PROPORTSIYA (ООО «Пропорция»), AsalodaFood (ООО «Асолода Фуд»)), где подписка обеспечивает регулярную доставку еды. Также подписки на доставку бутилированной воды («Вадавоз» (ООО «Вадавоз»), «Славная вода» (Slav.by) (ООО «СлавянаПлюс»)).

Модель курирования заключается в помощи клиенту с выбором. Она сама отбирает нужные товары, услуги или материалы и собирает их в удобную подборку или набор. Клиенту не нужно тратить время на поиск, он просто получает уже тщательно выбранный за него вариант. Бизнес зарабатывает на том, что продает такие готовые подборки или предоставляет к ним доступ по подписке. Данная модель актуальна в любой сфере, где людям сложно выбирать из большого количества вариантов и нужна экономия времени. Примерами данной модели в Беларуси являются подписки на кофе от местных обжарщиков (MBC Culture («Мануал Брю Кофе»), Voskhod Coffee (ООО «Восход»)), подписка в бьютииндустрии: регулярная доставка наборов косметики, подобранных экспертами под предпочтения и тип кожи клиента, экономящая время и открывающая доступ к новым продуктам (DNK.by (ООО «Дом натуральной косметики»), VABNA (ИП Маляревич А.В.)).

Модель доступа по подписке предполагает, что клиент регулярно платит не за физический товар, а за доступ к сервису или контенту. В Беларуси это встречается, например, в онлайн-кинотеатре Wink (РУП «Белтелеком»), в Spotify Premium (Spotify AB) для прослуши-

вания музыки без рекламы и с возможностью скачивания, а также в аналитических медиаресурсах вроде Kraftblick.Media (ООО «Аналитические услуги»), где подписка открывает доступ к эксклюзивным материалам. Такая модель трансформирует клиентский опыт: привычные разовые покупки фильмов, музыки или статей заменяются постоянным потоком контента, который обновляется, что повышает удобство и лояльность.

В заключение можно сказать, что рынок подписок обрел невероятные масштабы благодаря удобству не только для компании, но и для пользователей. Несмотря на то что у экономики подписки есть свои недостатки, она остается устойчивой и активно развивающейся. Уже сегодня миллионы людей не могут представить ни дня без использования подписок.

### **Источник**

1. От носков до смартфонов: подписки и модели повторяющихся платежей в электронной коммерции // Uplab. — URL: <https://www.uplab.ru/blog/subscriptions-and-recurring-payment-models> (дата обращения: 23.11.2025).

*Н. О. Ярошевич, И. И. Гуторова*  
*БГЭУ (Минск)*

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ МИНСКА И МИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года определены перспективные виды туризма, одним из которых является гастрономический [1]. В 2015 г. ЮНВТО выделила гастрономический туризм в отдельную нишу. Под этим понятием принято понимать путешествие по странам с целью знакомства туристов с особенностями местной кухни, продуктами питания, кулинарной деятельностью и гастрономическими традициями определенной местности [2].

По данным международных исследований, более 70 % туристов выбирают направление на основе гастрономических предложений [3].

В 2021 г. разработана дорожная карта по развитию гастрономического туризма в Республике Беларусь, которая предусматривает ряд мероприятий, направленных на развитие, продвижение и популяризацию гастрономического туризма посредством расширения сети предприятий общественного питания, развития сети объектов белорусской кухни, проведения мероприятий по продвижению особенно-