

БИЗНЕС ПО ПОДПИСКЕ

Дворак В. М., студент

Научный руководитель – Васюченко Л. П., к.э.н., доцент,
доцент каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Все больше продуктовых стартапов по всему миру выбирают для себя модель «subscription economy» от англ. «Экономика подписки». Это модель маркетинга, которая позволяет получать регулярных и долгосрочных клиентов для бизнеса. Компания производит или перепродает продукты, которыми потенциальные клиенты пользуются регулярно и у продуктов есть четкий срок службы [1].

На рынке Беларуси появились первые игроки, использующие модель продаж по подписке. Учитывая состояние экономики и уровень жизни в стране, первые игроки выбрали своим продуктом базовую потребность человека – еду.

У бизнеса по подписке есть и свои минусы: вы получаете от клиентов не всю сумму целиком, а частями в течение срока действия подписки; второй минус связан с мотивацией коллектива. Многие владельцы компаний охотно внедряют данную модель, так как она очевидно выгодна акционерам. Однако персонал нередко оказывается менее заинтересован в подобных изменениях [1].

В бизнесе по подписке практически любое решение сказывается сразу на всех подписчиках. Одна рассылка может вызвать волну отказов от нее. С введением подписки бухгалтерия не обойдется несколькими счетами в месяц: нужно будет научиться ежемесячно принимать сотни и тысячи платежей по банковским картам и еще учитывать срок окончания действия и кредитный лимит по каждой.

Список литературы

1. Уорриллоу Джон Автоматический покупатель. Как создать бизнес по подписке в любой отрасли /Джон Уорриллоу; пер. с англ. Н. Брагиной ; [науч. ред. О. Романенко]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 208 с.