

Оптимізація маркетингових витрат онлайн-магазину через впровадження бізнес-моделі підписки

П. Заяць¹, Н. Косар²

| Опубліковано | Секція | УДК |
|--------------|-----------|---------------------------|
| 17.07.2023 | Економіка | 339.138:339.37:004-048.34 |

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8163417>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Онлайн-ринок товарів для тварин як в Україні, так і в усьому світі характеризується інтенсивною конкуренцією та значними маркетинговими витратами учасників. Проаналізовано конкурентне середовище даного ринку, визначено компанії з найбільшою часткою ринку, серед яких Pethouse, MasterZoo, Zootovary, E-zoo, Petslike та Shinshilka. Відповідно, учасники ринку стикаються з проблемою зростання маркетингових бюджетів, що може негативно вплинути на їхню прибутковість.

Тому онлайн-продавці товарів для домашніх тварин сьогодні повинні змінити свої підходи до клієнтів у бік підвищення їхньої лояльності та оптимізації маркетингових витрат на просування продуктів. Зосередившись на збільшенні частки постійних клієнтів, продавці можуть зменшити залежність від дорогих маркетингових кампаній щодо просування своїх продуктів і отримати конкурентну перевагу. Для цього існують різні інструменти та стратегії, зокрема персоналізовані маркетингові кампанії, а також наступні інструменти: програми лояльності, робота за клієнтами через соціальні мережі, чітка та злагоджена робота з клієнтами за допомогою кол-центру, аналіз та упорядкування даних, CRM системи, а найголовніше велика кількість моделей, які працюють на основі підписок.

У напрямі оптимізації маркетингових витрат для компаній, що функціонують на ринку кормів для домашніх тварин важливою є і переоцінка існуючих бізнес-моделей та вивчення альтернативних варіантів їх адаптації до динаміки ринку. Одним із актуальних підходів є впровадження бізнес-моделі на основі підписки, яка пропонує численні переваги, такі як постійні потоки доходів та підвищення лояльності клієнтів. Пропонуючи підписку на товари для домашніх тварин, персоналізовані рекомендації та ексклюзивні привілеї, їх продавці можуть заохочувати клієнтів до довгострокової прихильності до їхнього бренду.

Результати проведеного експерименту щодо впровадження бізнес-моделі на основі підписки онлайн-магазином Pets.ua засвідчили, що це дозволило йому збільшити кількість постійних клієнтів, налагодити збір та оптимізацію аналітичних даних про усіх клієнтів з доступної бази споживачів, а найголовніший є те, що компанії вдалось скоротити витрати на маркетингове просування з 18% від обороту компанії, до 10% відповідно за дуже короткий тестовий період. Дані показники дають змогу

¹ Заяць Павло, директор ТзОВ "Петексперт" <https://orcid.org/0009-0000-2448-7819>

² Косар Наталія, Національний університет "Львівська політехніка", кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і логістики, <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

продовжувати даний експеримент та збирати ще більше даних та шукати можливості для оптимізації, щоб в подальшому повноцінно перейти на роботу з моделлю на основі підписки.

Ключові слова: ринок товарів для домашніх тварин, конкурентні переваги, онлайн-магазин, просування в мережі інтернет, лояльність клієнтів, оптимізація маркетингових витрат, бізнес-модель на основі підписки.

Optimization of marketing costs for an online store through the implementation of a subscription business model

Annotation. The online pet market, both in Ukraine and globally, is characterized by intense competition and substantial marketing expenditures by participants. This study examines the competitive landscape of approximately 80 specialized pet stores and identifies the leading market players, including Pethouse, MasterZoo, Zootovary, E-zoo, Petslike, and Shinshilka. Analysis reveals that the pet market is poised to grow annually at a rate of 6-7%, further intensifying competition among sellers. Consequently, market participants face the challenge of allocating larger marketing budgets, which can have adverse effects on their profitability.

To address these challenges, this research emphasizes the need for online pet sellers to shift their customer approaches towards fostering customer loyalty and optimizing marketing costs. By focusing on increasing the share of regular customers, sellers can reduce reliance on costly marketing campaigns and gain a competitive advantage. Various tools and strategies are available to facilitate this shift, including personalized marketing campaigns, targeted discounts, exceptional customer service, and streamlined order fulfillment processes.

Furthermore, this study highlights the importance of reevaluating existing business models and exploring alternatives to adapt to the evolving market dynamics. One viable approach is the implementation of a subscription-based business model, which offers numerous benefits such as recurring revenue streams and enhanced customer loyalty. By providing subscription options for pet supplies, personalized recommendations, and exclusive perks, sellers can incentivize customers to commit to their brand over the long term.

This research contributes to the existing literature by shedding light on the optimization of marketing costs in the online pet market. The findings underscore the significance of customer retention strategies and the adoption of innovative business models as effective means to navigate the highly competitive landscape. The practical implications of this study provide valuable insights for online pet sellers aiming to achieve sustainable growth and profitability in an ever-changing market.

Keywords: pet market, intense competition, competitive advantages of online stores, online-marketing, online-promotion, customer retention, optimization.

Вступ

Постановка проблеми. У сучасному світі електронної комерції власники онлайн-магазинів стикаються зі зростаючою конкуренцією та високими витратами на маркетинг для залучення нових клієнтів. Одним з потенційних рішень для зниження витрат і підвищення ефективності маркетингових зусиль є впровадження бізнес-моделі на основі підписки. Однак, досі існує потреба в дослідженні та визначенні того, наскільки впровадження такої моделі може сприяти оптимізації маркетингових витрат і залученню та утриманню споживачів.

Для вирішення проблеми потрібно розглянути питання оптимізації маркетингових витрат онлайн-магазину шляхом впровадження бізнес-моделі підписки. Дослідження буде спрямоване на оцінку ефективності такого підходу,

з'ясування його переваг та недоліків, а також визначення обсягу оптимізованих коштів, який отримує онлайн-магазин внаслідок реалізації даної бізнес-моделі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття бізнес-моделі, процеси її формування та функціонування різних її видів розглядало багато науковців та практиків, таких як Р. Моборн, Л. Швайцер, Д. Келлф, О. Гассман, Ф. Сеннет, Г. Шульц. Серед українських дослідників даної тематики можемо згадати О. Богму, М. Сидорука, Е. Кравченко, Н. Ревуцьку. Дослідження саме бізнес-моделі підписки почалися ще два десятки років тому. Так, Дж. Гескет [1] став одним з перших дослідників даної моделі та її переваг. Дослідник стверджував, що організації побудували навколо моделі підписки великі потоки доходу, що дозволяє їм формувати довгострокові плани та отримувати значний прибуток. Окрім того, дослідник зазначав, що модель і надалі буде користуватися популярністю. А. Джанзер та Дж. Воріллов у своїх пізніших дослідженнях [2, 3] теж задекларували ефективність моделі підписки для будь-якої галузі сьогодні та у найближчій перспективі, а у [4] подані причини, з яких модель підписки дозволяє бізнесу чи цілій індустрії зростати.

Дослідники Аріолі В., Сала Р., Пірола Ф., Пезотта Дж. розглядали модель підписки бізнес моделі на основі підписки (Subscription-based business models – SBM) у контексті встановлення довгострокових партнерських відносин із клієнтами шляхом надання послуг на постійній основі. У [5] дослідники стверджують, що розробка моделей підписки інтенсифікується використанням цифрових інструментів, оскільки вони дозволяють обробляти дані клієнтів для розроблення нових пропозицій послуг, що спонукає компанії диференціювати свій бізнес до рішень, орієнтованих на клієнта Аріолі В., Сала Р., Пірола Ф., Пезотта Дж. розглядають також пандемію Covid-19, яка підкреслила значний потенціал даної моделі, дозволяючи компаніям залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами та підтримувати або навіть збільшувати потоки доходу. Дослідники також стверджують, що модель підписки керується іншими показниками ефективності, ніж ті, що використовуються в традиційних бізнес-моделях. Феллі Дж.-М. [6] розглядає економіку підписки з точки зору компаній, що працюють у галузі, і стратегії, які використовують діючі компанії для досягнення успіху в цьому напрямі.

Окремі дослідження стосувалися конкретних галузей, де можливе застосування моделі підписки. Т. ван Лезтом [7] було розглянуто розробку типологій SBM. Автор провів чимале практичне дослідження, співставивши типології з 84 компаніями, які впроваджують SBM у харчовій та косметичній галузі та у сфері медіа. За схожим принципом, мета дослідження Гладун Д. [8] полягала в тому, щоб окреслити принципи функціонування моделі підписки в індустрії мобільного програмного забезпечення і визначити мотиви споживачів завантажувати та оплачувати мобільні програми на основі підписки.

Задля узгодження моделі підписки з потребами клієнтів і постачальників, існували окремі дослідження, що стосувалися поведінки клієнта, ціноутворення, прогнозування відтоку клієнтів і, навпаки, збільшення їхньої кількості. Ієнгар Р. з колегами Ю.-Х. Парк та К. Ю [9] вважають, що підписка призводить до значного збільшення покупок клієнтів. Дослідження визначає характеристики клієнта (наприклад, інтенсивність використання, уподобання продукту) та характеристики постачальника (наприклад, гнучкість, операційні можливості) як суттєві фактори цінності та лояльності споживача. У [10] дослідники М. Тані, Ч. Троїс, А. О'Дрісколл виявили, що глобальні мотиви є головним провісником поведінкових намірів споживачів і що конкретні контекстні причини, хоч і по-різному, забезпечують зв'язок між споживчими цінностями та глобальними мотивами без прямого впливу на поведінкові наміри. Боюан Ж. [11] проводив прогнозування відтоку клієнтів у бізнес-моделях підписки за допомогою алгоритмів. Шляхом порівняння результатів

алгоритмів можна визначити найкращі для компанії, щоб найбільш ефективно прогнозувати відтік клієнтів. Фрухтер Дж. та Сімон С. у [12] зосередилися на стратегіях ціноутворення в компаніях, які працюють за підпискою, підкреслюючи потребу в динамічних моделях ціноутворення та прозорих комунікаціях, щоб покращити сприйняття клієнтом цінності та зменшити рівень відтоку клієнтів.

Існували і більш фундаментальні праці у цій галузі. Так Тзуо Т. [13] не лише відзначає актуальність бізнес-моделі підписки, але й доводить, що добре розроблена модель підписки позитивно впливає на лояльність клієнтів, частоту їх покупок і загальну задоволеність. Дослідження підкреслює важливість персоналізації, зручності та використання ціннісних пропозицій у бізнесі, заснованому на підписці.

Українські науковці теж досліджували функціонування моделі підписки на практиці у різних галузях. Так, С.Ніс [14] зробив вагомий внесок в окреслення перспектив функціонування моделі підписки для харчової промисловості, обґрунтувавши її вплив на підвищення ефективності даної галузі. Іншим прикладом є робота Дзюби О., Левіщенко О., Білоуса В. [15], в якій розглянуто модель підписки, шляхи її інноваційних перетворень, а також аналітично обґрунтована імплементація «інноваційних» параметрів в «традиційні» бізнес-моделі на прикладі Netflix.

Таким чином існуючі академічні дослідження висвітлюють різні аспекти бізнес-моделі підписки, включаючи її вплив на поведінку клієнтів, фактори дизайну, стратегії ціноутворення компаній тощо. Результати проведеного аналізу підкреслюють важливість персоналізації, зручності та ціннісної пропозиції для підвищення лояльності клієнтів і ефективності бізнесу компаній. Проте, у науковій літературі недостатньо проаналізована саме оптимізація маркетингових витрат компаній через застосування нею бізнес-моделі підписки.

Метою роботи є дослідження онлайн-ринку товарів для домашніх улюбленців, конкурентного середовища на ньому та визначення напрямків оптимізації маркетингових витрат його учасників. В ході дослідження була розглянута гіпотеза: зміна існуючої бізнес-моделі онлайн-магазину на модель на основі підписки, що дасть змогу в свою чергу оптимізувати витрати на маркетинг та залучення споживачів.

Результати

Онлайн-ринок товарів для домашніх тварин постійно розвивається і від того є найбільш конкурентною частиною цієї галузі. В період з грудня 2021 р. по лютий 2022 р. кількість відвідувань провідних сайтів, що займаються продажем товарів для домашніх тварин складала 7,4 млн. унікальних відвідувачів. Протягом червня-серпня 2022 р. кількість унікальних відвідувань зросла до 9,9 млн., що свідчить про те, що цей ринок є надзвичайно динамічним та постійно притягує до себе нових споживачів. Саме тому на ньому посилюється боротьба за кожного клієнта.

Варто зазначити, що до основних компаній, які ведуть постійну боротьбу на онлайн-ринку товарів для домашніх тварин належать Pethouse, E-zoo, Masterzoo, Zootovary, Petslike, Shinshilka, Zoomagazin, Zooapteka, Zoocomplex та інші.

У табл. 1 подана інформація щодо часток ринку основних спеціалізованих онлайн-магазинів товарів для домашніх улюбленців протягом січня-грудня 2022 р.

Також варто зазначити, що повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на кількість трафіку, який отримували і продовжують отримати лідери досліджуваного ринку.

Таблиця 1

Частки ринку основних спеціалізованих онлайн-магазинів товарів для домашніх тварин у 2022 р., %

| Найменування магазину | Частка ринку |
|-----------------------|--------------|
| Pethouse | 15,6% |
| E-zoo | 10,4% |
| MasterZoo | 10,0% |
| Zootovary | 7,3% |
| Petslike | 6,2% |
| Zooapteka | 6,0% |
| Shinshilka | 3,9% |
| Zoocomplex | 3,7% |
| Fauna | 2,9% |
| Zoomagazin | 2,4% |
| Інші | 31,6% |

Джерело: власні дослідження авторів за допомогою сервісу SimilarWeb

У табл. 2 подана інформація щодо кількості відвідувань онлайн-магазинів до початку повномасштабної війни в період з грудня 2021 р. по лютий 2022 р., включно у порівнянні до періоду червень-серпень 2022 р.

Таблиця 2

Кількість відвідувань онлайн-магазинів до початку повномасштабної війни і під час, од.

| Найменування магазину | До початку війни, од. | Під час війни, од. |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Pethouse | 1 051 489 | 1 543 152 |
| E-zoo | 762 032 | 1 027 499 |
| MasterZoo | 653 606 | 988 228 |
| Zootovary | 535 544 | 721 489 |
| Petslike | 229 144 | 543 973 |
| Zoomagazin | 155 828 | 233 692 |

Джерело: власні дослідження авторів за допомогою сервісу SimilarWeb та даних компанії Petslike

Згідно проведених досліджень стає очевидним, що ринок товарів для домашніх тварин є не лише дуже перспективним, але й резильєнтним до складних умов та обставин, адже усі показники свідчать, що попри повномасштабну війну, він продовжує розвиватись та залучати нових споживачів.

Для якісної та успішної боротьби онлайн-магазин, що займається продажем товарів для домашніх тварин, повинен реалізувати у своїх бізнес моделях наступні конкурентні переваги, які привернуть увагу клієнтів і допоможуть йому виділитися на ринку:

1. Широкий асортимент товарів - магазин може пропонувати великий вибір товарів для різних видів домашніх тварин, таких як: корми, іграшки, аксесуари, одяг і доглядові засоби. Більший асортимент дозволяє клієнтам знайти все, що їм потрібно для своїх улюбленців в одному місці, що зручно для них і економить їм час.

2. Висока якість продуктів - забезпечення якісних товарів відомих брендів і відповідність їх стандартам безпеки та якості є важливою конкурентною перевагою компанії. Клієнти більш схильні купувати у магазинах, які гарантують якість продуктів і забезпечують безпеку їхнім домашнім тваринам.
3. Зручна доставка - онлайн-магазин може пропонувати швидку та зручну доставку до дверей клієнта. Це особливо зручно для важкого або габаритного товару, який складно транспортувати самостійно. Швидка доставка може також бути корисною у випадку, коли клієнтам необхідні товари негайно.
4. Привабливі акції та знижки - онлайн-магазин може регулярно пропонувати розпродажі, знижки або акції, які залучають клієнтів і дозволяють їм економити гроші на покупках для своїх улюбленців. Вигідні пропозиції можуть залучити нових клієнтів і зберегти вірних покупців.
5. Експертна консультація та підтримка - магазин може надавати професійну консультацію щодо вибору товарів, раціону харчування, догляду за тваринами і відповіді на запитання клієнтів. Це допомагає клієнтам зробити осмислені рішення під час покупок і підтримує їх у процесі догляду за їхніми домашніми тваринами.
6. Методи утримання постійних клієнтів - завдяки цій перевазі компанія здатна залучати та зберігати вірних клієнтів, що може в подальшому сприяти зростанню її доходів, зменшенню залежності від реклами та інших маркетингових зусиль.

В контексті цього дослідження саме конкурентна перевага, котра має на меті утримання та збільшення кількості постійних клієнтів здатна на ефективні зміни в оптимізації маркетингових витрат, адже постійні клієнти вже знайомі з брендом онлайн-магазину і його продуктами, що зменшує необхідність великих витрат на рекламу та залучення споживача до повторних покупок.

Наступним кроком у вирішенні поставленої проблеми буде розуміння, яким чином онлайн-магазину здатні перетворювати непостійних клієнтів в постійних та утримувати їх задля ефективного підходу до розподілу бюджетів, які компанія виділяє на маркетингові заходи.

Інструменти, за допомогою яких онлайн-магазину можуть здобувати та утримувати постійних клієнтів подано у табл. 3.

Таблиця 3

Інструменти для формування та збереження постійних клієнтів

| Інструмент | Опис інструменту |
|---------------------|---|
| Програма лояльності | Це стратегічна програма, яка надає переваги та заохочення клієнтам за покупку продуктів або послуг компанії. Це можуть бути знижки, бонусні бали, подарунки або привілеї. Програми лояльності спонукають клієнтів повертатися та збільшувати свою активність. |
| Соціальні мережі | Використання популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram, для взаємодії з клієнтами, поширення актуальної інформації про продукти, забезпечення відповідей на запитання та надання підтримки. Соціальні мережі також дозволяють |

| | |
|--|--|
| | компанії слідкувати за відгуками клієнтів і забезпечувати ефективний канал комунікації з ними. |
| Колл-центр по підтримці клієнтів | Це служба, яка надає підтримку клієнтам через телефон, електронну пошту або чат. Колл-центр може надавати відповіді на запитання, інформувати про продукти, допомагати у вирішенні проблем клієнтів та надавати підтримку в режимі реального часу. |
| Аналіз та упорядкування даних | Це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про клієнтів з метою розуміння їх потреб, поведінки та впливу стратегій на їхню лояльність. Аналіз даних допомагає виявити тренди, патерни та можливості для вдосконалення взаємодії з клієнтами. |
| CRM (Customer relationship management) система | Це програмне забезпечення, яке дозволяє компанії керувати відносинами з клієнтами, включаючи збір інформації про них, ведення бази даних клієнтів, аналіз їхньої історії покупок та взаємодії з компанією. CRM-система допомагає покращити персоналізацію обслуговування та забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами. |
| Підписка | Це модель бізнесу, де клієнти сплачують регулярну плату, щоб отримувати доступ до продуктів або послуг компанії. Підписка забезпечує стабільний потік доходу компанії та спонукає клієнтів залишатися активними користувачами. Компанії також можуть надавати додаткові переваги або привілеї своїм підписникам. |

Джерело: власні дослідження автора

Сьогодні найкращим інструментом, що здатний оптимізувати не тільки маркетингові витрати, але логістичні, залучити нових клієнтів, є зміна бізнес-моделі компанії, що функціонує на ринку та її перехід на бізнес-модель на основі підписки. Саме ця модель дає змогу зростати та набирати надзвичайних обертів в світі електронної комерції таким міжнародним гігантам, як: Amazon, Netflix, Spotify, Apple music, Dropbox, Care by Volvo.

Усі провідні онлайн-магазини України у сфері торгівлі товарами для домашніх тварин надалі за основу своїх бізнес-процесів мають класичну лінійну бізнес-модель. На рис. 1 схематично зображено класичну лінійну бізнес-модель.

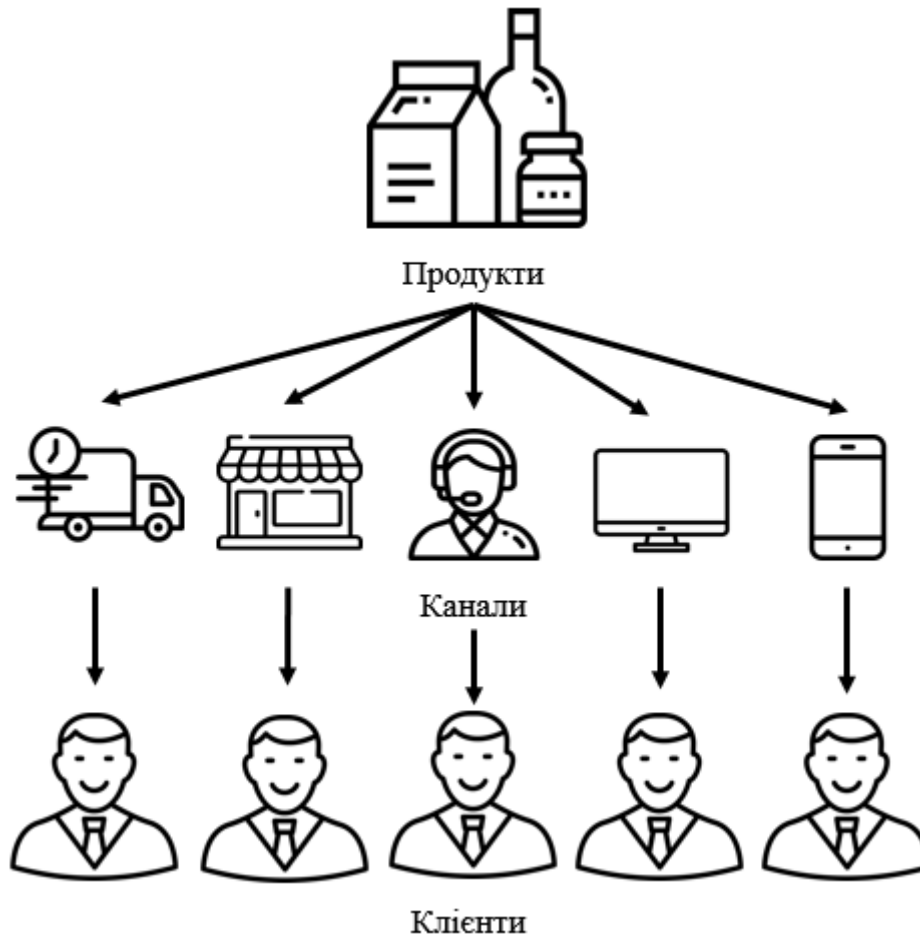


Рис. 1. Схематичне зображення класичної лінійної бізнес-моделі [13]

Варто зазначити, що при роботі за такою бізнес-моделлю кожному каналу діджитал-просування потрібно мати окремий бюджет, який буде вимагати розподілення за наступними принципами: залучення нових клієнтів; утримання постійних клієнтів; повернення клієнтів, які забули про ваш магазин; повернення клієнтів, які перейшли до конкурента

Усі ці стратегії по роботі з клієнтами потрібно множити на велику кількість каналів залучення, які існують в світі електронної комерції такі як: Google Ads; FB target; SEO-просування; e-mail маркетинг; просування через соціальні мережі; розсилки через месенджери

Ці фактори роблять маркетингові бюджети для компанії надзвичайно великими, що в свою чергу спричиняє неможливість в подальшому конкуруванні на ринку зоотоварів. В свою чергу бізнес-модель на основі підписки дає можливість покращити роботу з рекламними бюджетами та змінити підхід до роботи з клієнтом. На рис. 2 схематично зображена бізнес-модель на основі підписки.

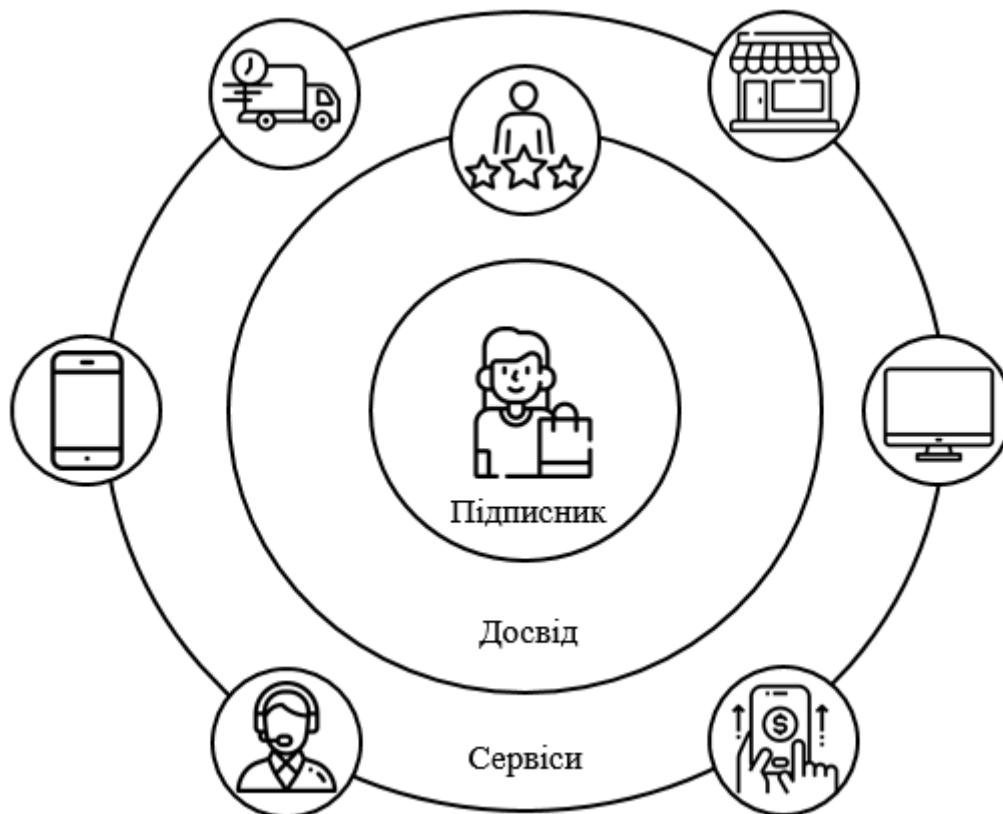


Рис. 2. Схематичне зображення бізнес-моделі на основі підписки [13]

Зміна лінійної бізнес-моделі на подальшу роботу з моделлю на основі підписки дасть змогу компаніям суттєво скороти рекламний бюджет і прикладом цього є експеримент, який був проведений онлайн-магазином Pets.ua. Цей магазин в листопаді 2022 р. роз почав свій перехід на модель на основі підписки. У табл. 4 відображено, якими були фінансові показники даного магазину на початку застосування бізнес-моделі на основі підписки та частку витрат на маркетингове просування, яка складала 18% від обороту.

Таблиця 4

Інформація щодо обороту онлайн-магазину Pets.ua та частки маркетингових витрат за листопад 2022 р.

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Оборот | 3644593 грн. |
| Кількість клієнтів | 4247 |
| Вартість залучення одного клієнта | 154 грн |
| Бюджет залучення клієнтів | 654445 грн. |
| Частка витрат на маркетинг до обороту | 18% |

Джерело: власні дослідження авторів на інформації підприємств

В процесі роботи за новою бізнес-моделлю на основі підписки в роботі онлайн-магазину Pets.ua відбулась низка змін. Цей онлайн-магазин почав чітко відслідковувати усю наявну інформацію щодо своїх клієнтів, класифікувати їх та сегментувати за поведінкою. У подальшому це обумовило значне зростання кількості підписників та постійних клієнтів. У свою чергу ці зміни спричинили зміни в частці витрат на маркетинг та оптимізацію всіх каналів залучення клієнтів та кампаній за допомогою яких споживач дізнавався про даний онлайн-магазин. Позитивні зміни

після експериментального запуску нової бізнес-моделі відбулись уже в квітні 2023 р., що відображено у табл. 5.

Таблиця 5

Інформація щодо обороту онлайн-магазину Pets.ua та частки маркетингових витрат за квітень 2023 р.

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Оборот | 4023107 грн. |
| Кількість клієнтів | 4688 |
| Вартість залучення одного клієнта | 92 грн |
| Бюджет залучення клієнтів | 429445 грн. |
| Частка витрат на маркетинг до обороту | 10,6% |

Джерело: власні дослідження авторів на інформації підприємств

Відповідно до реалізованого експерименту онлайн-магазину Pets.ua можна стверджувати, що зміна бізнес-моделі на основі підписки здатна оптимізувати та покращити результати маркетингового просування даного магазину.

Висновки

На висококонкурентному ринку товарів для домашніх тварин великі компанії постійно шукають можливість оптимізації своїх маркетингових витрат, адже ключові конкурентні переваги достатньо швидко копіюються і споживачеві складно зробити вибір між тим чи іншим майданчиком, який продає свої товари через мережу Інтернет. Компанії намагаються боротись бюджетами, знаходити все нові канали залучення клієнтів, але їм надзвичайно складно утримати і примножити кількість постійних клієнтів, які дають змогу не витратити повторно кошти на залучення споживачів шляхом маркетингових активностей.

У напрямі пошуку нових конкурентних переваг онлайн-магазинами, бізнес-модель на основі підписки є дуже актуальною для них, якщо вони бажають оптимізувати свої маркетингові витрати. Вона надає можливість забезпечити стабільний потік доходу, залучати та утримувати клієнтів, а також покращувати взаємодію з ними.

Впровадження бізнес-моделі підписки дозволяє магазинам замінити традиційну модель продажів на постійні, повторювані підписки. Це дозволяє планувати прибуток на довгостроковій основі і зменшує ризик коливання доходів. Крім того, модель підписки стимулює лояльність клієнтів, оскільки вони отримують постійний доступ до продуктів або послуг компанії, а також можуть користуватися додатковими перевагами чи ексклюзивними пропозиціями.

Оптимізація маркетингових витрат стає можливою завдяки більш прогнозованому споживанню ресурсів. Замість витрат на привернення нових клієнтів на кожную окрему транзакцію, магазин може сконцентруватися на збереженні та задоволенні наявних підписників. Це дозволяє зосередити зусилля на підвищенні якості послуг, персоналізації та вдосконаленні взаємодії з клієнтами, що сприяє збільшенню їхньої лояльності та задоволеності.

Загалом, впровадження бізнес-моделі підписки в онлайн-магазинах є ефективним стратегічним кроком у напрямі оптимізації їх маркетингових витрат. Вона забезпечує стабільність доходу, залучає та утримує клієнтів, покращує взаємодію з ними та стимулює лояльність.

Перспективи подальших досліджень полягатимуть у можливості повного переходу компанії на бізнес-модель на основі підписки, проведення глибинного аналізу та сегментації усіх наявних в компанії клієнтів, щоб в подальшому за допомогою цієї інформації ще більше індивідуалізувати пропозиції для них.

Список використаних джерел

1. Heskett J. What's the Future of the Subscription Model? // Harvard Business School. – 2001. Accessed from: <https://hbswk.hbs.edu/item/whats-the-future-of-the-subscription-model>
2. Janzer A. Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn / A. Janzer., 2017. – 223 p.
3. Warrillow J. The Automatic Customer. Creating a Subscription Business in Any Industry / John Warrillow., 2016. – 224 p.
4. Xaas and Subscription Business Models: How Business Model Innovation is driving growth strategies // SAP. — Dec. 19, 2022. — Accesses from: <https://www.sap.com/insights/business-model-innovation-xaas.html>
5. Arioli V., Sala R., Pirola F., Pezzotta G. I Subscription Business Models in the Manufacturing Field: Evidence from a Case Study. Advances in Production Management Systems. Smart Manufacturing and Logistics Systems: Turning Ideas into Action. – 2022. – pp.359-366
6. Fally J.-M. Seizing the subscription business model / Fally J.-M., Kelley E., Carlson S., Fanfarillo S. // IBM Institute of Business Value. — 2022. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/subscription-business-model>
7. T.P. van Leth. Typologies of Subscription-based Business Models // Rotterdam School of Management, Erasmus University. — 2016.
8. Gladun D. Subscription Business Model in Mobile Software Industry. Case: Company X. / D.Gladun // Saimaa University of Applied Sciences. — 2018.
9. Iyengar, R. The Impact of Subscription Programs on Customer Purchases/ Iyengar, R., Park, Y.-H., & Yu, Q.// Journal of Marketing Research, 59(6). – 2022. – pp. 1101–1119.
10. Tani, M. Business model innovation in mobile apps market: Exploring the new subscription plans with a behavioral reasoning perspective / Tani, M/ & Troise, C. & O'Driscoll, A. // Journal of Engineering and Technology Management. – 2022.
11. Boyuan, Zh. Customer Churn in Subscription Business Model—Predictive Analytics on Customer Churn. BCP Business & Management (44). – 2023. – pp. 870-876.
12. Fruchter. G.E. Dynamic pricing for subscription services / Gila E. Fruchter, Simon P. Sigué // Journal of Economic Dynamics and Control (37), 11. – 2013. – pp. 2180-2194.
13. Tzuo T. Subscribed: Why the Subscription Model Will Be Your Company's Future - and What to Do About It / Tzuo T., Weisert G. – 2018. –256 p.
14. Ніс С. Перспектива моделі підписки в харчовій галузі / С. Ніс // Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18- 19 листопада 2020 р. / С. Ніс., 2020. – С. 72–74.
15. Дзюба О. Аналіз інновацій бізнес-моделі «підписка» на прикладі Netflix / Дзюба О., Левіщенко О., Білоус В. // Підприємництво та інновації (23). —2022. — С.47-51.