

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

Выпускная квалификационная работа

**Развитие модели ценообразования по подписке на российском
потребительском рынке смартфонов**

**Improvement of the subscription pricing model in the Russian consumer
smartphone market**

Выполнила:

студентка 4-го курса
бакалаврской программы,
группа 19.Б03-вшм,
Косухина Мария Игоревна

Научный руководитель:

Доцент кафедры маркетинга,
Гладких Игорь Валентинович

Санкт-Петербург

2023

Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы

Я, Косухина Мария Игоревна, студентка 4 курса направления «Менеджмент» (профессиональная траектория – маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Развитие модели ценообразования по подписке на российском потребительском рынке смартфонов», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



(Подпись студента)

29.05.2023

(Дата)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА I. ПОДПИСКА КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА.....	10
1. Концепция продуктово-сервисной системы	10
1.1. Определение продуктово-сервисной системы и факторы, способствующие ее возникновению.....	10
1.2. Классификация продуктово-сервисных систем	12
1.2.1. Анализ существующих типологий модели	12
1.2.2. Введение понятия подписки и разработка альтернативной типологии модели	16
1.3. Преимущества и недостатки подписки и их влияние на дальнейшее развитие модели.....	20
2. Подписка на смартфон: сравнительный анализ существующих на рынке предложений	25
2.1. Смартфон как предмет для создания подписного предложения.....	25
2.2. Обзор проведенных исследований и предпосылки совершенствования модели подписки на смартфон	28
2.3. Сравнительный анализ существующих моделей подписки на смартфон	32
2.3.1. Описание ключевых особенностей моделей и развитие предложенной классификации.....	32
2.3.2. Анализ структуры цены подписки на смартфон.....	40
2.4. Факторы, влияющие на успешное внедрение подписки на смартфон	46
3. Российский рынок смартфонов: тренды, поведение потребителей и текущее положение подписки	48
3.1. Обзор российского рынка смартфонов	48
3.2. Особенности поведения российских потребителей на рынке смартфонов	50
3.3. Текущее положение подписки на смартфон на российском рынке	52
3.4. Факторы, влияющие на восприятие покупателями в России ценности модели подписки: гипотезы исследования	53

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ПОДПИСКИ НА СМАРТФОН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	56
1. Разработка программы исследования	56
1.1. Ключевые задачи исследования	56
1.2. Выбор методов исследования	57
2. Предварительный анализ отношения к подписке путем проведения качественных исследований	60
2.1. Поиск и сбор интернет-отзывов	60
2.2. Проведение тематического анализа	61
2.3. Составление гайда глубинных интервью	65
2.4. Описание респондентов глубинных интервью	67
2.5. Анализ результатов глубинных интервью	67
3. Количественное исследование восприятия модели подписки потребителем 70	
3.1. Построение регрессионной модели	70
3.2. Разработка онлайн-опроса	73
3.3. Описание выборки	78
3.5. Проведение регрессионного и дисперсионного анализа восприятия подписки 79	
3.6. Изучение готовности потребителей платить с помощью метода Price Sensitivity Meter	86
3.7. Предварительное выявление ключевых драйверов ценности подписки на смартфон 91	
4. Определение наилучших условий подписки на основе модели Кано	92
4.1. Дизайн исследования по модели Кано	92
4.2. Описание выборки	97
4.3. Анализ результатов исследования	97

5. Ограничения проведенного исследования	103
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ МОДЕЛИ ПОДПИСКИ НА СМАРТФОН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.....	105
1. Проверка выдвинутых гипотез	105
2. Рекомендации в области совершенствования сопутствующих услуг	106
3. Рекомендации по разработке продуктово-сервисной модели подписки на смартфон	109
4. Рекомендации по выбору маркетинговых коммуникационных инструментов для повышения осведомленности о подписке	113
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	118
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	120
ПРИЛОЖЕНИЯ	126
Приложение 1. Разработка онлайн-опроса для выявления драйверов и барьеров готовности оформления подписки.....	126
Приложение 2. Разработка онлайн-опроса по модели Кано	134
Приложение 3. Проведение регрессионного и дисперсионного анализа	137
Приложение 4. Применение метода Ван Вестендорпа для разных сроков действия подписки	149

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению потенциала развития модели подписки на российском потребительском рынке смартфонов на основе проведенного авторского исследования. Объектом данного исследования является модель ценообразования по подписке на смартфон, а предметом – восприятие модели российским потребителем.

В настоящее время в экономике развитых стран все больше превалирует сегмент услуг, которые быстрее, чем производство, способны адаптироваться к изменениям внешней среды и происходящим инновациям. Более того, многие рынки оказываются перенасыщенными, что приводит к ожесточенной борьбе за потребителя, созданию дифференцированной продукции и переходу к массовой кастомизации. Все это в совокупности с принципами устойчивого развития привело к появлению концепции продуктово-сервисных систем, сочетающих в себе материальные продукты и услуги, способствующие повышению ценности физического товара. К бизнес-моделям в рамках данных концепций относится модель подписки, которая может применяться в контексте как цифровых, так и физических продуктов.

Подписка на смартфон имеет ряд преимуществ, связанных со спецификой продукта, и в течение последних 10 лет активно развивается на зарубежных рынках. Однако несмотря на то, что главное преимущество PSS заключается в оптимальной комбинации продукта и сервисов, до сих пор неясно, действительно ли включаемые в подписку услуги формируют ее ценность и делают процесс использования смартфона более совершенным, чем если бы устройство было приобретено в собственность.

Отсутствие значимых исследований по данному вопросу привело к тому, что при выводе подобного сервиса на рынок даже в тех странах, где наблюдается высокий уровень принятия экономики совместного потребления, компании сталкиваются с негативной реакцией потребителей. Эта проблема коснулась и российского рынка смартфонов, когда модель подписки впервые появилась в стране в 2018 году. В настоящее время только одна компания в России специализируется на подписках, способных полностью заменить покупку электроники. Однако за последние 5 лет, несмотря на работу сервиса по всей стране, услугой подписки на смартфон воспользовались менее 100 тыс. человек, что составляет около 1% от общего числа продаж устройств.

Для решения указанной проблемы работа преследует следующую цель – определение возможных направлений совершенствования модели подписки на

российском B2C рынке смартфонов на основе изучения факторов, способных повлиять на повышение воспринимаемой покупателем ценности предложения и готовности платить. Для ее достижения были поставлены следующие задачи:

- Проанализировать содержание, предпосылки возникновения и факторы развития продуктово-сервисных систем и подписки как модели развития бизнеса и ценообразования;
- Провести анализ модели подписки на смартфон и практики ее применения в российском и международном контексте;
- Выявить особенности поведения российского потребителя на рынке смартфонов и направления их изменения с учетом экономической нестабильности;
- Разработать и реализовать программу исследований для изучения готовности потребителя платить за подписку на смартфон и выявления основных драйверов ценности подписки для разных категорий потребителей;
- Определить наилучшие условия подписки на смартфон, в т.ч. ценовые, на основе анализа драйверов и барьеров ее использования и восприятия различных типов модели;
- На основе проведенного исследования определить потенциал развития модели подписки на рынке смартфонов и предложить пути ее усовершенствования.

Для всестороннего изучения вопроса исследование проводилось в 5 этапов:

Этап 1 – анализ интернет-отзывов. Для предварительного анализа восприятия россиянами подписки на смартфон собраны отзывы и комментарии о работе данного сервиса в России. Полученные результаты систематизируются с помощью тематического анализа, который позволит сформировать основные векторы потребительской оценки подписки на смартфон.

Этап 2 – глубинные интервью. Следующим качественным методом, примененным в работе, являются полуструктурированные глубинные интервью с респондентами, имевшими и не имевшими опыт использования подписки на смартфон. Структура интервью строится вокруг континуума принятия решений, что позволит понять, на какие факторы опираются потребители при проведении предпокупочной оценки вариантов.

Полученная информация призвана прояснить, за счет чего возможно формирование преимуществ подписки над владением.

Этап 3 – регрессионный и дисперсионный анализ. Сформулированные после первых двух этапов предположения проверяются с помощью количественных методов, а именно дисперсионного и регрессионного анализа. Они позволяют изучить влияние типа модели подписки и иных факторов на ее восприятие потребителями. Сбор данных для 3 этапа проводился с помощью онлайн-опроса, часть которого оформлена в формате эксперимента с 4 версиями подписки.

Этап 4 – Price Sensitivity Meter. Помимо прочего, в список искомых оптимальных условий подписки входят и ценовые условия. Для определения чувствительности потребителей к цене смартфонов разных ценовых категорий проведен опрос по методу Ван Вестендорпа. Он позволил рассчитать точку оптимальной цены, при которой наименьшее число респондентов откажется от продукта из-за его слишком высокой или слишком низкой стоимости.

Этап 5 – модель Кано. Наконец, последний этап позволяет понять, какая комбинация подписки и сервисов, включенных в ее стоимость, будет создавать наибольшую ценность для клиента.

Для определения текущего этапа развития модели первая глава посвящена анализу концепции продуктово-сервисных систем и существующих на рынке предложений подписки на смартфон. Кроме того, рассмотрены особенности российского рынка смартфонов и связанные с ним проблемы развития подписки, что поспособствует формированию гипотез исследования. Во второй главе подробно сформулирована программа исследования для решения поставленных задач, описаны результаты применения выбранных методов исследования. Наконец, в третьей главе представлены рекомендации по развитию модели подписки на российском рынке смартфонов исходя из результатов исследования. Предложенные рекомендации в будущем могут быть использованы компаниями как элементы собственной стратегии маркетинга, например, при выходе на рынок подписок на смартфон.

В работе использованы как первичные, так и вторичные источники информации. Сбор первичных данных осуществлялся путем проведения качественных исследований и онлайн-опросов. Фундаментальные работы Mont O., Tukker A., Van Ostaeyen J. использованы в качестве источников получения информации о концепции продуктово-сервисных систем. Также рассмотрены аспекты различных моделей ценообразования и, в

частности, модели подписки, освещаемые в монографии «Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя» Гладких И.В., статьях Hunt P., Cherrier, N. В рамках работы проанализирован имеющийся опыт изучения потребительского восприятия продуктово-сервисных систем и подписок в материалах M. Catulli, E. Gullstrand Edbring et al., F. Poppelaars et al., A. Lannoy, J. Duesberg, S. Rousseau и проч. В ходе анализа российского и международного рынка смартфонов и подписок использованы различные материалы аналитических агентств и исследовательских компаний Ipsos, McKinsey & Company, GS Group, Romir, интернет-ресурсы и новостные каналы РБК, Коммерсантъ, Tinkoff Journal и проч.

ГЛАВА I. ПОДПИСКА КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТА

1. Концепция продуктово-сервисной системы

1.1. Определение продуктово-сервисной системы и факторы, способствующие ее возникновению

Современные тенденции бизнеса и общества приводят к трансформационным процессам, значительно меняющим предложения компаний. Сервитизация бизнеса, то есть переход от предоставления продуктов к предоставлению персонализированных решений¹, еще в конце 1990-х годов привела к распространению концепции продуктово-сервисной системы (Product-service system, PSS). Профессор промышленной экологии Лейденского университета Арнольд Таккер (Arnold Tukker), один из ключевых исследователей бизнес-модели PSS, определил ее как систему, состоящую из материальных продуктов и нематериальных услуг, разработанных и объединенных таким образом, чтобы в совокупности они могли удовлетворять конкретные потребности клиентов². Для бизнеса, который берет за основу продуктово-сервисную систему, характерны некоторые тенденции, например:

- Продажа полезного эффекта от использования продукта вместо самого продукта;
- Переход к «лизинговому обществу»;
- Замещение утилизации ремонтом;
- Ориентация потребителей на обслуживание вместо ориентации на покупку³.

При этом следует различать определения продуктово-сервисная система и продукт как услуга (Product-as-a-Service). Под первым подразумевается концептуальный переход к новым принципам потребления путем применения различных бизнес-моделей, имеющих разную степень интеграции продукта и услуги. Продукт как услуга является более узким понятием и конкретной бизнес-моделью, в которой клиенты используют продукт путем аренды с оплатой по факту использования, заменяя тем самым покупку⁴. Уже классическим примером PSS служит предлагаемая компанией Rolls Royce опция ‘Power-

¹ Георгиевский А. Б. 2022. Сервитизация компании: предпосылки и результаты. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 21 (1): 74–104.

² Tukker, A. Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet // Business Strategy and the Environment. - 2004. - №13(4). - С. 246–260.

³ Mont, O. Clarifying the concept of product-service system // Journal of Cleaner Production. - 2002. - Volume 10. - С. 237-245.

⁴ Александрова В.Д. Бизнес-модели циркулярной экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. - №5-1

by-the-Hour'. В 1962 году клиентам вместо привычной покупки товара стал доступен комплекс услуг по замене двигателя и комплектующих бизнес-джета на основе фактического времени его работы⁵.

Можно говорить о нескольких причинах, спровоцировавших появление и развитие продуктово-сервисных систем. Во-первых, рост конкуренции на рынках: массовое производство привело к появлению большого количества однотипных товаров и услуг, а способы выделения товара по ключевым характеристикам довольно ограничены⁶. Все это смещает фокус компании с удовлетворения потребностей клиентов на ценовую войну с конкурентами и в итоге приводит к снижению прибыли из-за невозможности получения дополнительного дохода за счет добавленной ценности. В таких условиях сочетание продуктов и услуг становится одним из способов поддержания конкурентоспособности.

Во-вторых, перенасыщенность привела к изменению потребительских трендов, росту потребностей и ожиданий клиентов. Все это обязывает компании искать новые способы их удовлетворения, а в лучшем случае – налаживать долгосрочные отношения, которые позволят создавать решения, максимизирующие полезность. С этой задачей также успешно справляются продуктово-сервисные системы.

Еще одним фактором, повлиявшим на возникновение PSS, является переход к экономике замкнутого цикла, в основе которой лежит возможность повторного использования ресурсов за счет создания долговечных перерабатываемых продуктов. Услуги, способствующие продлению срока жизни товара, являются неотъемлемой составляющей PSS.

Наконец современные очертания продуктово-сервисные системы начали приобретать в нынешнюю эпоху цифровизации, которая позволяет не только поддерживать решения в реальном времени, но и лучше узнавать клиентов, используя современные методы анализа и обработки данных, предлагать им персонализированные решения на основе технологий искусственного интеллекта и машинного обучения⁷.

Таким образом, применение концепции продуктово-сервисных систем позволяет компаниям оставаться жизнеспособными на современном этапе развития экономики и общества в целом.

⁵ Rolls-Royce celebrates 50th anniversary of Power-by-the-Hour [Электронный ресурс] // Rolls-Royce – URL: <https://www.rolls-royce.com/media/press-releases-archive/yr-2012/121030-the-hour.aspx> (URL: 19.02.2023)

⁶ Георгиевский А. Б. 2022. Сервитизация компании: предпосылки и результаты. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 21 (1): 74–104.

⁷ Там же.

1.2. Классификация продуктово-сервисных систем

1.2.1. Анализ существующих типологий модели

Типология PSS эволюционировала с течением времени и появлением все большего числа научных исследований. Одна из первых классификаций была предложена Оксаной Монт (Oksana Mont) в фундаментальной работе 'Clarifying the concept of product-service system'. В данной классификации продуктово-сервисная система состоит из пяти элементов (Рис. 1):

- 1) Продукты, услуги и их различные комбинации (Products/services/combinations/substitutions);
- 2) Услуги в момент продажи (Services at the point of sale): персональная помощь консультантов, предоставление инструкции по использованию продукта, маркетинг;
- 3) Концепции использования продукта (Different concepts of product use): с ориентацией на использование (use-oriented), где полезность продукта извлекается потребителем, и с ориентацией на результат (result-oriented), в которой полезность продукта извлекается поставщиком услуг и затем адресуется потребителю;
- 4) Техническое обслуживание продукта с целью продления его жизненного цикла (Maintenance services);
- 5) Услуги по восстановлению ценности продукта (Revalorisation services): возврат продукции производителю, вторичное использование деталей в новых продуктах и переработка.



Рис. 1 Классификация продуктово-сервисных систем, 2002

Источник: [О. Монт, 2002]

Особое внимание следует обратить на 3-ий элемент, который положил начало основной на текущий момент типологии продуктово-сервисных систем. Она была разработана упомянутым ранее А. Таккером: в своей работе ‘Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet’ он расширил определение сервисов, ориентированных на использование и ориентированных на результат, а также ввел третий класс – сервисы, ориентированные на продукт (product-oriented). В рамках каждого класса было выделено 8 типов продуктово-сервисных систем, которые можно увидеть на Рис. 2.



Рис. 2 Классификация продуктово-сервисных систем, 2004

Источник: [А. Tukker, 2004]

Остановимся подробнее на каждом элементе.

Сервисы, ориентированные на продукт (Product oriented)

В рамках данной категории предполагается, что основной сферой деятельности компании является продажа товаров, однако к ним дополнительно добавляется ряд услуг. Такие услуги могут быть:

- 1) Связанными с использованием продукта (Product-related), то есть необходимыми на этапе эксплуатации, например, предоставление ежемесячного технического обслуживания. Также под услугой в данном случае понимается договор о возврате товара после истечения срока его использования;

- 2) Консультационными (Advice and consultancy) и раскрывать для потребителя наиболее эффективные способы использования продукта.

Сервисы, ориентированные на использование (Use oriented)

В центре бизнес-моделей данного типа по-прежнему находится физический продукт, однако он создается не для продажи и остается в собственности компании. Вместо этого товар предлагается для совместного использования потребителями. Ориентированными на использование сервисами являются:

- 1) Лизинг продукта (Product lease), при котором арендатор вносит регулярную плату за использование продукта, а арендодатель несет ответственность за техническое обслуживание и ремонт. Как правило, потребитель имеет индивидуальный и неограниченный доступ к такому продукту;
- 2) Аренда или шеринг продукта (Product renting/sharing). Потребитель также регулярно платит за пользование продуктом, но в отличие от лизинга товар последовательно используется разными потребителями, а доступ к нему ограничен;
- 3) Объединение продуктов (Product pooling). Данная модель практически не отличается от двух предыдущих, однако доступ отдельного потребителя к продукту ограничен, поскольку он одновременно используется несколькими пользователями.

Сервисы, ориентированные на результат (Result oriented)

Наконец, последний тип предполагает, что ценность для потребителя формирует не продукт, а заранее определенный результат от его использования в виде услуги. Под данную категорию попадают следующие модели:

- 1) Управление деятельностью или аутсорсинг (Activity management/outsourcing) – передача части деятельности компании третьим лицам. Для контроля за эффективностью процессов устанавливаются KPI, являющиеся частью договора;
- 2) Модель оплаты по мере использования (Pay-per-use, pay per service unit), при которой потребитель платит за использование продукта в зависимости от продолжительности или интенсивности его использования. При этом производитель берет на себя все расходы, связанные с поддержанием производимой товаром функции;

- 3) Функциональная модель (Functional result) является довольно абстрактной и скорее характеризует то, как компания выстраивает отношения с клиентами: производитель обязуется предоставить клиенту заранее определенный результат, но пути достижения этого результата не имеют особого значения. Например, компания обещает обеспечить комфортный климат в офисе, а не продает кондиционеры или обогреватели.

Впоследствии классическая типология продуктово-сервисных систем критиковалась за недостаточную детализацию и конкретизацию, особенно для проведения различий между различными моделями сервисов, ориентированных на результат, а также за выбор в качестве основной отличительной черты между моделями распределение права собственности на товар. В связи с чем была предложена альтернативная классификация, в основе которой лежат механизм получения компанией дохода и степень интеграции продукта и услуги⁸:

- 1) Механизм доходов, основанный на затратах (An input-based revenue mechanism), означает, что компания получает доход в соответствии с затратами, понесенными в процессе реализации продукта или услуги;
- 2) Механизм доходов, основанный на возможности использования (An availability-based revenue mechanism), означает, что доход компании генерируется на основе периода времени, в течение которого продукт или услуга доступны для клиента – например, при ежемесячной подписке на товар;
- 3) Механизм доходов, основанный на продолжительности использования (A usage-based revenue mechanism), подразумевает генерацию дохода только во время фактического использования продукта или услуги – так называемая модель Pay-per-use;
- 4) Механизм доходов, основанный на результатах деятельности (A performance-based revenue mechanism), предполагает, что доход генерируется на основе функциональных характеристик продукта или услуги.

В рамках последней категории выделяются три подтипа механизма доходов, основанных на результатах деятельности:

- a) Ориентированной на решение (A solution-oriented performance based revenue mechanism). В этом случае доход формируется на основе определенных

⁸ Van Ostaeyen, Joris; et al. A refined typology of Product-Service Systems based on Functional Hierarchy Modeling // Journal of Cleaner Production. - 2013. - №51. - С. 261–276.

показателей эффективности, которые отражают производительность конкретного решения: например, сервис по отоплению продает оговоренный уровень теплоотдачи;

- b) Ориентированной на эффект (An effect-oriented performance based revenue mechanism), которая отличается от ориентированной на решение тем, что в данном случае эффективность измеряется относительно произошедших изменений в окружающей среде: при таких условиях в предыдущем примере компания продавала бы определенный уровень температуры, который будет поддерживаться в помещении благодаря ее обогревателю;
- c) Ориентированной на удовлетворение спроса (A demand fulfillment-oriented performance based revenue mechanism). В данной модели эффективность определяется субъективно, то есть насколько удовлетворен клиент данным товаром или услугой: к примеру, процент людей, которых устраивает температура в комнате, обеспеченная обогревателем.

Несмотря на имеющиеся различия, каждая из представленных типологий берет за основу степень интеграции продукта и услуги, совокупный эффект, который они оказывают на потребителя и внешнюю среду. Кроме того, обе классификации рассматривают как модели, в основе которых лежит единица продукта, так и модели, которые формируют свое предложение на основе полезного эффекта, получаемого от использования товара.

1.2.2. Введение понятия подписки и разработка альтернативной типологии модели

Одним из ключевых вопросов, решаемым бизнесом при переходе к той или иной бизнес-модели, является выбор оптимальной модели ценообразования, а именно из чего будет складываться платеж потребителя. При рассмотрении различных типов продуктово-сервисных систем и А. Таккер, и Й. Остайен (Joris Van Ostaeyen) обращались к различным механизмам генерации доходов. Одним из них является модель подписки (Subscription model) – модель бизнеса и ценообразования, при которой клиент вносит плату за использование продукта на еженедельной, ежемесячной или другой периодической основе.

Отличительной особенностью подписки от классических моделей ценообразования является то, что она открывает новые горизонты во взаимоотношениях потребителя и поставщика, но при этом накладывает определенные обязательства на обе стороны:

клиенты вступают в долгосрочные взаимоотношения с компанией, а она стремится продемонстрировать, что понимает потребности своих клиентов и заботится о них.

В современной литературе не существует единой типологии моделей подписки: различные исследователи могут классифицировать их с точки зрения как выполняемой функции, так и степени интеграции метрик цены и получаемой клиентом ценности.

Рассмотрим два соответствующих примера. В 2018 году аналитики компании McKinsey предложили выделять 3 основных типа подписки⁹:

- Пополнение запасов (Replenishment) – подписка, которая позволяет потребителям автоматизировать покупку товаров ежедневного спроса, таких как, к примеру, средства личной гигиены;
- Курация, или рекомендация (Curation) – подписки данного типа призваны обрадовать и удивить клиента за счет предоставления нового или высоко персонализированного предложения в таких категориях, как красота, одежда, еда;
- Доступ (Access) – внесение ежемесячной платы ради получения эксклюзивных преимуществ и более низких цен.

Можно заметить, что данная классификация не коррелирует с основными принципами продуктово-сервисных систем и касается возобновляемых товаров. При этом добавочная ценность, генерируемая такой подпиской, довольно примитивна: потребитель экономит время и деньги, получая положительные эмоции.

Специалисты по ценообразованию, например Ник Черрье (Nick Cherrier), менеджер по стратегии в компании Zuora, при разработке типологии подписок опираются на принципы формирования единицы цены (Price metrics) и степени ее соотнесения с метриками ценности (Value metrics)¹⁰. Исходя из этого, можно говорить о следующих видах модели подписки:

- Модель фиксированной цены ('All you can eat') – модель взимания фиксированной платы независимо от объемов использования в течение определенного, как правило ежемесячно или ежегодно, периода времени;

⁹ Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers [Электронный ресурс] // McKinsey & Company – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers> (дата обращения: 01.03.2023)

¹⁰ Cherrier, N. Usage Based Pricing in Subscription Business // The Journal of Professional Pricing. – 2021. – pp. 9-13.

- Модель оплаты по мере использования (Pay-per-use) – ценообразование, полностью зависящее от объемов и темпов потребления продукта. При правильном подходе такая модель позволяет тесно связать цену с ценностью;
- Комбинированная модель (Tiered) – сочетание оплаты за использование и фиксированной цены в виде предоставления клиенту диапазонов потребления, из которых он выбирает наилучший исходя из своих потребностей;
- Модель фримиум (Freemium) – модель, при которой базовая версия продукта доступна бесплатно, а для получения расширенного функционала необходимо оформить подписку;
- Модель оплаты на основе объемов (Volume based) – модель, схожая с оплатой по мере использования, однако предельная цена снижается по мере роста объемов потребления;
- Модель оплаты на основе избытка (Overage based) – модель, которая предполагает наличие базового фиксированного плана, но клиент может дополнительно заплатить, если существует потребность в выходе за рамки базового пакета;
- Комбинированная модель с избытком (Tiered with overage) – модель, совмещающая фиксированный платеж, платеж по мере использования и оплату избытка. Клиенту доступны несколько базовых вариантов и возможность дополнительно оплатить превышение норм потребления.

Приведенные типологии показывают, что модель подписки действительно уникальна за счет многогранности ее трактовок и вклада в формирование бизнес-процессов компании. Однако в рамках данной работы было принято решение разработать альтернативную классификацию на основе модели фиксированной цены с учетом особенностей продуктово-сервисных систем, ориентированных на использование [A. Tukker, 2004]. Представленная ниже типология строится на следующих тезисах:

- 1) Описанные модели, как и прежде, сочетают в себе продукт и услугу, причем они совместно формируют ценностное предложение для клиента и не могут быть реализованы по отдельности;
- 2) В предложенных моделях рассматриваются исключительно взаимоотношения продавца и покупателя на B2C рынке;

- 3) Фактором, объединяющим модели, выступает периодичность оплаты за пользование продуктом и ее фиксированная, при прочих равных, величина на протяжении всего периода использования продукта;
- 4) Различия в моделях основаны на распределении прав собственности на товар и сроке, в течение которого клиент взаимодействует с товаром.

В отличие от классического понимания основанных на доступе к продукту моделей, где сохранение права собственности на товар за поставщиком является неотъемлемым свойством такого бизнеса¹¹, предложенная классификация рассматривает отражающие реальную рыночную ситуацию модернизированные варианты, где вопрос владения рассматривается довольно гибко. Она представлена на Рисунке 3.



Рис. 3 Типология моделей подписки на продукт в рамках концепции продуктово-сервисных систем

Источник: [исследование автора]

- 1) Аренда (Product renting) представляет собой модель гибкого, краткосрочного доступа (до 1 года) к продукту с вариативной частотой оплаты: потребитель может платить за доступ к товару ежедневно, однако также доступны опции еженедельной и ежемесячной оплаты. Договор аренды заключается на определенный срок, а право собственности на товар закрепляется за арендодателем без права перехода к потребителю. Примерами аренды могут служить прокатные сервисы одежды или электроники: цена такой подписки складывается из платы за использование товара и сопутствующих услуг, повышающих ценность предложения (услуги персонального стилиста, страхование от кражи или поломки и проч.);
- 2) Модель лизинга (Product lease), в отличие от аренды, подразумевает долгосрочный доступ клиента к товару, а также возможность перехода права собственности от поставщика к лизингополучателю. При этом, в отличие от

¹¹ Bardhi, F., Eckhardt, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing // Journal of Consumer Research. - 2012. - №39(4). - С. 881–898.

аренды, досрочное прекращение договора приводит к санкциям для потребителя в виде штрафов. В российской практике договор лизинга чаще всего применяется в контексте B2B отношений, однако в последнее время лизинг развивается и на потребительском рынке, например, лизинг легковых автомобилей. Структура лизинговых платежей несколько сложнее, чем при аренде: в зависимости от условий компании помимо ежемесячных платежей от клиента может потребоваться выплата авансового платежа или остаточной стоимости, которая выплачивается в том случае, если клиент принимает решение о переходе прав собственности на товар к нему¹². В стоимость ежемесячных платежей входит как плата за использование товара, так и услуги;

- 3) Моделью бессрочного договора (Product indefinite subscription) здесь названа подписка в том понимании, в котором она обычно представлена на диджитал-рынке: клиент оформляет подписку без оговоренного срока окончания ее действия. Право собственности на предоставляемый для использования товар закреплено за компанией, а потребитель может в любой момент отказаться от подписки;
- 4) Гибридная модель (Hybrid subscription) объединяет в себе преимущества аренды и лизинга: возможности потребителя достаточно гибки в вопросе выбора срока действия подписки и ее досрочной отмены, но в то же время имеется возможность перехода права собственности клиенту. Данная модель будет подробнее рассмотрена на примере компаний исследуемого рынка в следующих параграфах.

В дальнейшем особенности каждой из моделей будут рассмотрены подробнее в рамках исследуемого рынка.

1.3.Преимущества и недостатки подписки и их влияние на дальнейшее развитие модели

Подписка не смогла бы стать одной из самых популярных моделей последнего десятилетия без наличия явных преимуществ как для покупателя, так и для продавца. Помимо выгод и недостатков модели для ключевых заинтересованных сторон, рассмотрим также влияние модели на внешнюю среду и общество в целом.

¹² Федеральный закон "О финансовой аренде (лизинге)" от 29.10.1998 N 164-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20780/68e64416d1697461e8677d6c9f1c2640a4131c23/ (дата обращения: 03.03.2023)

Подписка для потребителя

Одним из основных факторов, побуждающих потребителя оформить подписку, является материальная выгода. Как правило, оформление подписки и внесение первого платежа обходится на 50–75% дешевле, чем единовременная покупка товара¹³, что открывает для ряда клиентов более широкие возможности в использовании товаров, стоимость которых значительно превышает бюджет.

Вторым преимуществом является простота использования при большом спектре предоставляемых услуг. Оформляя подписку, пользователю не нужно задумываться о повторных покупках, что значительно экономит время и повышает эффективность. При этом они получают в доступ комплексное решение из самого товара и сопутствующих сервисов, которые упрощают взаимодействие с этим товаром¹⁴.

В-третьих, потребитель всегда имеет доступ к самой актуальной версии товара, обновление которой обеспечивается поставщиком. С учетом быстро меняющихся трендов, данное свойство особенно ценится потребителями, которые следят за технологическими новинками.

Вместе с этим существует ряд потребительских опасений, которые тормозят развитие подписок, основанных на доступе к продукту. Прежде всего, желание потребителей владеть товаром, а не получать его в ограниченный доступ: описанная модель подписки является более привлекательной только в том случае, если, по мнению клиента, риск совершения непривлекательной покупки слишком велик, или если процесс поиска информации и принятия решения о покупке занимает слишком много времени¹⁵. Однако большая часть потребителей все еще не готова отказываться от владения в пользу совместного использования полезного эффекта товара.

Кроме того, подписка, несмотря на относительно низкую величину единовременного платежа, накладывает ряд финансовых обязательств на потребителя и вызывает негативные ассоциации с потребительским кредитом или рассрочкой. При этом потребитель не может быть до конца уверен, что компания не пытается включить в стоимость подписки ненужные услуги, которые не приносят ценности. Это приводит к

¹³ Hunt, P. Subscription Pricing: Benefits, Metrics & Team Alignment // The Journal of Professional Pricing. – 2019. – pp. 7-8.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Limsupanark, J., Ming, X., & Pangam, P. Study on the Influence of Customers' Risk Perception on the Use of Leasing Services Based on the Burden of Ownership // International Business Research. – 2017. – №10(2). – p. 147.

отторжению подписки и вызывает у клиента желание выбрать привычный способ приобретения товара.

Подписка для поставщика

С точки зрения бизнес-процессов внедрение подписки делает прибыль компанию более предсказуемой, что приводит к большей экономической устойчивости. Это связано как с фиксированной величиной платежа по подписке, так и с формированием стабильной клиентской базы. Ее появление обусловлено тем, что подписные модели требуют детального изучения потребностей клиентов, чтобы продукт соответствовал рыночным ожиданиям. Положительный эффект от таких действий довольно велик:

- Повышается потребительская лояльность, то есть устойчивое предпочтение продуктов компании относительно остальных предложений на рынке и удовлетворенность от их использования, а значит компания несет меньше затрат на удержание клиентов;
- Растет пожизненная ценность клиента (Lifetime Value, LTV) – прибыль, которую получает компания за все время сотрудничества с ним. По некоторым оценкам, подписка увеличивает LTV клиента на 170%¹⁶;
- Подписка способствует формированию клиентских сообществ и площадок для обмена мнениями, создается эффект «сарафанного радио». Это значительно снижает затраты на привлечение клиента (Customer Acquisition Costs).

Такое тесное взаимодействие бизнеса и потребительского рынка в целом приводит к тому, что компания уделяет пристальное внимание происходящим изменениям и поддерживает свою актуальность.

Для достижения перечисленных выгод компании потребуется преодолеть определенные барьеры. Во-первых, успех внедрения подписки, основанной на доступе, зависит от типа товара. Зачастую потребители будут готовы перейти на подобную модель только в том случае, если продукт используется редко или требует специальных знаний

¹⁶ Increase lifetime value with Recharge subscriptions [Электронный ресурс] // Recharge – URL: <https://rechargepayments.com/calculator/> (дата обращения: 03.03.2023)

для работы с ним¹⁷, а также если товар является дорогим и потребитель не может позволить себе купить его¹⁸.

Во-вторых, если ранее компания осуществляла продажу товара, переход на систему доступа к продукту может быть достаточно трудоемким и ресурсоемким. Компании потребуется время, чтобы создать систему по взаимодействию с поставщиками сопутствующих услуг¹⁹, построить новую стратегию ценообразования, а также вложить достаточное количество средств в перестройку процессов для перехода к новой бизнес-модели²⁰. Кроме того, подобные изменения могут быть сопряжены с непринятием со стороны сотрудников, что потребует адаптации корпоративной культуры и снижения психологических барьеров сотрудников²¹.

Наконец, модель подписки увеличивает затраты компании: регулярный мониторинг рынка для формирования привлекательного ценностного предложения увеличивает затраты на маркетинговые исследования в области поведения потребителей, а поддержание работоспособности и надлежащего внешнего вида товара требует дополнительных финансовых и человеческих ресурсов.

Подписка для общества и внешней среды

Мировые потрясения последних трех лет изменили и продолжают менять общественные привычки. Тренд на экологичность актуализировался в условиях пандемии, где стимулом стало наглядное увеличение количества мусора в виде медицинских масок и перчаток. По данным исследовательского агентства Ipsos, 46% россиян готовы избегать новых покупок и использовать б/у товары ради экологии. Глобально число таких потребителей доходит до 53%²². Основанные на доступе подписки благодаря своим отличительным свойствам гораздо лучше находят отклик у социально-ответственной аудитории, а также позволяют снижать мусорный след компаний.

¹⁷ Mont O. Clarifying the concept of product-service system // Journal of Cleaner Production. - 2002. - Volume 10. - pp. 237-245.

¹⁸ Catulli M. What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems // Journal of Manufacturing Technology Management. – 2012. - №23(6). - pp. 647–699.

¹⁹ Kozłowska J. Product-Service Systems in a manufacturing company strategy - a review paper // International Society for Manufacturing Service and Management Engineering. - 2015. - №7(2). - С. 48–56.

²⁰ Van Den Abeele P. Transitioning To Functional Economy and Product-Service Systems in an urban context // Transitioning Towards Urban Resilience and Sustainability. – 2014.

²¹ Там же.

²² Trend Vision 2021. Потребитель в мире изменений [Электронный ресурс] // Ipsos – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-RUS.pdf> (дата обращения: 05.03.2023).

Еще одним общественным трендом является потребность в персонализации и эмоциональных покупках: покупатели устали от огромного, бесконечно растущего выбора на рынке, поэтому компаниям требуется постоянно вовлекать их и искать новые способы выделиться²³. Подписка как совершенно новый способ использования товара отвечает потребительским запросам, вызывает эмоции удивления, желание попробовать нечто необычное, чувства внимания и заботы за счет того, что компания не просто продает товар, а гарантирует поддержку клиента на всех этапах его взаимодействия с продуктом.

Тем не менее, общественное поведение полно противоречий, что особенно заметно в разрезе отдельных поколений. Считается, что зумеры, молодое поколение в возрасте 16-25 лет, особенно трепетно относится к повестке устойчивого развития. С одной стороны, это действительно так: молодежь чаще руководствуется эко-принципами при покупке товаров, например, отказ от покупки изделий из натурального меха, отказ от товаров в избыточной упаковке или готовность платить больше, если продукт позиционируется как экологически чистый. С другой, зумеры опасаются, что чрезмерное внедрение экологических практик негативно скажется на их комфорте²⁴.

Немаловажным является вопрос сохранности персональных данных. Для того, чтобы лучше понимать своего потребителя, бизнесу требуется больше информации об их особенностях и привычках. Компании, предоставляющие товары по подписке, помимо прочего выясняют платежеспособность клиента, изучают его кредитную историю. Все это приводит к росту недоверия и отсутствию прозрачности в отношениях покупателя и продавца. Стоит отметить, что и в этом вопросе поведение молодого поколения несколько не соотносится с общими настроениями: 46% молодых россиян готовы делиться персональными данными, если это обеспечит персонализацию продуктов или услуг²⁵.

Из всего вышесказанного следует, что перспективность модели зависит как от общественных трендов, так и от готовности бизнеса оперативно реагировать на меняющиеся запросы покупателей. При этом бизнес зачастую имеет достаточно ресурсов для самостоятельного формирования векторов потребительского поведения, которые будут способствовать развитию подписки, в частности:

- Более активные действия в области маркетинговых коммуникаций, повышение осведомленности о существовании подписки;

²³ Там же.

²⁴ Trend Vision 2022. Куда дальше? [Электронный ресурс] // Ipsos – URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/TrendVision2022-Ipsos-RUS-corr_0.pdf (дата обращения: 05.03.2023).

²⁵ Там же.

- Концентрация на ценовом позиционировании товаров по подписке: больше ценности за более низкую цену, чем при одновременной покупке товара;
- Укрепление отношений с потребителями, построение взаимоотношений на принципах прозрачности;
- Построение имиджа социально-ответственного бренда и трансляция своих ценностей с помощью маркетинговых инструментов.

2. Подписка на смартфон: сравнительный анализ существующих на рынке предложений

2.1. Смартфон как предмет для создания подписного предложения

Смартфоном называется сотовый, или мобильный телефон, который отличается от обычного устройства для совершения звонков наличием операционной системы и возможностью установки программных приложений. Началом эры смартфонов принято считать появление на рынке телефона IBM Simon в августе 1996 года, который помимо сенсорного экрана имел функции факса, электронной почты, записок, калькулятора и ряда других новшеств того времени²⁶.

Новый виток развития смартфонов произошел в 2007 году после презентации компанией Apple революционного iPhone 3G – мобильного широкоэкранный устройства с сенсорным экраном, возможностью выхода в интернет, просмотра карт, прослушивания музыки и многое другое²⁷. С тех пор на рынке смартфонов почти каждый год появляются все более модернизированные модели, количество которых на 2023 год исчисляется тысячами.

Ввиду особенностей смартфона существует сразу ряд причин, почему использование его в качестве предмета для подписки может быть целесообразным. Рассмотрим подробнее каждую из них.

Регулярное усовершенствование, приводящее к моральному устареванию

Ведущие производители смартфонов находятся в состоянии непрекращающейся конкурентной борьбы, в первую очередь за счет постоянного внедрения новых технологий в индустрии. Чтобы оставаться в лидерах, компании должны оперативно совершенствовать либо функции смартфона, либо его внешние характеристики. С одной

²⁶ First Smartphone Turns 20: Fun Facts About Simon [Электронный ресурс] // Time – URL: <https://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/> (дата обращения: 06.03.2023)

²⁷ Apple Reinvents the Phone with iPhone [Электронный ресурс] // Apple – URL: <https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/> (дата обращения: 06.03.2023)

стороны, это стимулирует развитие рынка и приводит к появлению конкурентоспособных моделей. С другой, более старые модели довольно быстро становятся устаревшими в понимании потребителей, что побуждает их приобретать новое устройство. Подписка на смартфон может стать оптимальным решением для тех, кто следит за технологическими новинками.

Весомое влияние бренда на выбор потребителей

Помимо технологических характеристик весомое влияние на решение потребителя оказывает бренд производителя. Например, компания Apple, будучи первооткрывателем современного рынка смартфонов, позиционирует себя как инновационный бренд-лидер с выстроенной экосистемой и юзер-френдли (User-friendly) дизайном устройств и придерживается политики престижных цен. Samsung, как и Apple, высокотехнологична, однако вместо премиальности она концентрируется на создании дифференцированного продукта для разных потребительских сегментов, о чем свидетельствует большое разнообразие моделей в разных ценовых диапазонах²⁸. Оба бренда имеют лояльных последователей, готовых приобретать все новые модели любимых производителей. Это позволяет им придерживаться стратегии «снятия сливок» при выводе товара на рынок, что приводит к получению высокой прибыли компанией и проявлению эффекта Веблена со стороны покупателя: стремление приобрести более дорогую модель смартфона при среднем или низком уровне дохода из-за желания продемонстрировать мнимую статусность, престижность. Оформив подписку на смартфон, такой потребитель сможет удовлетворить свою потребность в причастности бренду и его сообществу, не выходя за рамки своего бюджета.

Высокий уровень страха сделать неправильный выбор

Смартфон относится к дорогостоящим товарам, решение о покупке которого рациональный потребитель принимает после длительного поиска информации и оценки различных альтернатив. В эпоху, когда ассортимент потребительских товаров особенно широк, переживания о правильности сделанного выбора растут: потребитель начинает испытывать так называемый синдром упущенной выгоды (Fear of missing out), который обозначает навязчивую боязнь упустить нечто полезное, значимое и интересное²⁹. Некоторые типы подписки на смартфон подразумевают гибкость в выборе срока ее

²⁸ Маркова В. Д., Цинлин Мэн, Гэ Чжао. Маркетинговые стратегии производителей на рынке смартфонов // Мир экономики и управления. 2017. Т. 17, № 4. С. 158–167.

²⁹ Страх упущенной выгоды: как ошибка мышления заставляет больше тратить и страдать [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал – URL: <https://journal.tinkoff.ru/consumption-fomo/> (дата обращения: 10.03.2023)

действия, что позволяет клиенту попробовать сразу несколько моделей устройств в течение нескольких недель или месяцев перед тем, как принять окончательное решение, что, соответственно, снижает потребительскую тревожность.

Трудоемкий производственный процесс, сопряженный с ущербом экологии

Преыдушие аспекты касались поведения потребителей, однако подписка на смартфон оказывает непосредственное влияние и на производственный процесс. Как неоднократно упоминалось ранее, смартфон представляет из себя высокотехнологичный продукт, в разработке которого задействовано множество лиц от поставщиков дорогостоящих металлов, используемых для функционирования различных технологий устройства, до дизайнеров и создателей операционной системы. Полный цикл создания смартфона занимает до 1 года и требует большого количества ресурсов. Кроме того, рост потребительской электроники привел к увеличению электрических отходов, образующихся после окончания текущей полезности устройства для пользователя. При этом больше половины выброшенных устройств все еще пригодны к использованию на момент утилизации, и только 16% электронных отходов правильно перерабатывается или используется повторно³⁰, остальные же надолго остаются на свалках, загрязняя почву и водоемы. Подписка, будучи моделью циркулярной экономики, охватывает обе проблемы: предоставление смартфонов по подписке позволяет переориентировать производство с затрат на создание нового на более низкие затраты по техническому обслуживанию уже отпущенных моделей и продлить жизненный цикл устройств, не допуская попадания работающих смартфонов в утиль.

Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие успешные комбинации продукта и услуг, которые будут стимулировать оформление подписки на смартфон:

- Смартфон и сервисное обслуживание. Подобное сочетание приносит выгоду как клиенту, который может быть уверен в работоспособности устройства, так и поставщику в связи с максимизацией срока жизни смартфона за счет диагностики и ликвидации неисправностей;
- Смартфон и услуги страхования от краж и поломок. Такая услуга в первую очередь направлена на снижение потребительских страхов в отношении сохранности устройства, особенно дорогих брендовых моделей;

³⁰ Hobson, K., Lynch, N., Lilley, D., & Smalley, G. Systems of practice and the Circular Economy: Transforming mobile phone product service systems // Environmental Innovation and Societal Transitions. – 2018. – №26. – pp. 147–157.

- Смартфон и услуги по замене модели на новую. В эпоху стремительного обновления устройств возможность всегда иметь новую модель, не тратя ресурсы на поиск информации о возможных местах покупки и способов избавления от старого устройства, может играть решающее значение при выборе в пользу подписки.

Внедрение принципов продуктово-сервисных систем в привычный процесс реализации смартфонов на рынке обеспечивает более комфортный процесс эксплуатации, что позитивно сказывается на отношениях клиента и компании.

2.2. Обзор проведенных исследований и предпосылки совершенствования модели подписки на смартфон

Хотя впервые концепция PSS начала рассматриваться в начале 2000-х годов, значительная часть исследований по данной теме была выпущена несколько позднее уже после появления все большего числа компаний, придерживающихся данной модели. При этом основными исследовательскими вопросами остаются следующие:

- Каково отношение, или восприятие, различных категорий потребителей к модели, основанной на доступе к продукту;
- Какие факторы (драйверы и барьеры) влияют на восприятие модели и готовность использовать ее в повседневной жизни.

Ознакомиться с результатами исследований можно в таблице 1.

Таблица 1 Анализ исследований восприятия продуктово-сервисных систем

Статья	Изучаемая категория товаров	Драйверы использования PSS	Барьеры использования PSS	Сервисы, формирующие ценность
M. Catulli (2012)	Автомобили и товары для детей	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность рационально использовать пространство • Финансовые выгоды • Снижение бремени, связанного с сохранением продукта в течение его жизненного цикла • Экологические выгоды 	<ul style="list-style-type: none"> • Гигиенические опасения • Неуверенность, что нужный товар всегда будет в наличии • Уровень клиентского сервиса • Социальные стигмы («решение для бедных людей») 	<ul style="list-style-type: none"> • Апгрейд на более подходящий товар (напр., замена коляски-люльки на прогулочную) • Гарантия • Техническое обслуживание • Навигационный сервис (для каршеринга) • Доставка
E. Gullstrand Edbring et al. (2015)	Мебель и товары для дома	<ul style="list-style-type: none"> • Гибкость, практичность • Финансовые выгоды • Временный характер использования товара (напр., в случае заграничной поездки на 6 мес.) • Экологические выгоды • Возможность протестировать товар перед покупкой 	<ul style="list-style-type: none"> • Желание владеть товаром • Гигиенические опасения • Незнание концепта • Экономическая нецелесообразность (ощутимая выгода только на коротком периоде аренды) • Беспокойство о сохранности арендуемого товара 	Вопрос не рассматривается в исследовании
F. Poppelaars et al. (2018)	Смартфоны и автомобили	<ul style="list-style-type: none"> • Осведомленность о сервисе • Позитивный имидж компании • Простота и удобство использования сервиса • Финансовые выгоды 	<ul style="list-style-type: none"> • Недоверие к сервису • Желание владеть товаром • Экологические опасения (обновление смартфона каждый год ставит под сомнение экологические выгоды сервиса) 	<ul style="list-style-type: none"> • Пробный период • Эксклюзивный дизайн или аксессуары • Пакет «все включено»: обеспечение бесперебойного опыта использования, например, сервисное обслуживание

A. Lannoy, J. Duesberg (2019)	Смартфоны	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность оставаться владельцем самой новой модели • Снижение бремени владения • Экологические выгоды • Возможность платить ежемесячно, а не единовременно 	<ul style="list-style-type: none"> • Желание владеть товаром (характерно для людей старшего поколения или тех, кто беспокоится о своем социальном статусе) • Беспокойство о сохранности персональных данных • Ограничение выбора моделей • Опасение, что сумма платежей будет выше, чем если бы смартфон был куплен 	Вопрос не рассматривается в исследовании
S. Rousseau (2020)	Смартфоны	<ul style="list-style-type: none"> • Гибкость и доступность сервиса • Экологические выгоды • Желание иметь самую новую модель • Предсказуемые ограниченные ежемесячные платежи • Разнообразие моделей, предоставляемых по подписке 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаток контроля • Воспринимаемые риски • Желание владеть товаром • Экономическая нецелесообразность (ощутимая выгода только на коротком периоде аренды) 	Гарантия

Составлено по: [M. Catulli, 2012; E. Gullstrand Edbring et al., 2015; F. Poppelaars et al., 2018; A. Lannoy, J. Duesberg, 2019; S. Rousseau, 2020]

Как видно из таблицы, смартфон как объект исследования начал выступать несколько позднее, однако рассматриваемые статьи так или иначе изучают отношение потребителей к подписке на высоко персонализированные товары: они либо отражают индивидуальность человека (автомобили и смартфоны), либо тесно сопряжены с личной гигиеной (детские товары и мебель, в том числе спальные и кухонные принадлежности). Это приводит к довольно схожим результатам в отношении как драйверов, так и барьеров использования PSS. В целом, можно выделить следующие категории мотивационных факторов:

- Гибкость и практичность сервиса;
- Возможность постоянно пользоваться новейшей моделью товара;

- Экологические выгоды;
- Финансовые выгоды;
- Снижение бремени владения.

А также повторяющиеся факторы, тормозящие развитие подписки:

- Желание владеть товаром;
- Экономическая нецелесообразность;
- Многочисленные риски, связанные как с гигиеническими опасениями, так и с беспокойством о сохранности товара на протяжении длительного времени.

Стоит отметить, что в большей части исследований наблюдается ряд противоречий, связанных с отношением потребителей к одной из ключевых выгод подписки – финансовой выгоде. Авторы подчеркивают, что респонденты считают доступ к товару экономически более целесообразным, чем покупку, только в случае короткого ожидаемого срока службы товара (до 1 года). Более того, предполагается, что при проведении оценки выгоды потребители не учитывают стоимость добавочных сервисов, включенных в продуктово-сервисное предложение, что в том числе влияет на высокую степень его отторжения.

Главным барьером распространения продуктово-сервисных систем ожидаемо остается желание потребителя владеть товаром вне зависимости от его типа. В случае смартфона весомую роль также играет социальный статус человека и некоторый консерватизм в отношении моделей экономики совместного потребления, присущий людям старшего поколения.

Примечательно, что ряд авторов [F. Poppelaars, C. Bakker, J. Engelen, 2018; S. Rousseau, 2020] подчеркивают, что сервисы аренды/лизинга смартфонов в исследуемом ими регионе часто сталкиваются с негативной реакцией (Бельгия), а порой и вовсе сопряжены с провалом (Нидерланды). Данный фактор и приводит к пристальному вниманию исследователей к драйверам и барьерам использования продуктово-сервисных систем, однако, как можно заметить, число соответствующих работ все еще невелико.

Несмотря на имеющиеся результаты, следует перечислить ряд значительных исследовательских пробелов по данной теме. Во-первых, лишь малая часть работ посвящена смартфонам, при том, что данный товар уникален благодаря высокой степени функциональности и применяемости в повседневной жизни в совокупности с

эмоциональными и имиджевыми выгодами для потребителя. Соответственно, опыт изучения рынка, к примеру, автомобилей, недостаточно применим к телефонам.

Во-вторых, проведенные исследования не используют термин подписка и, соответственно, оставляют без внимания механизм получения доходов с продуктово-сервисных систем и сопряженные с этим детали: например, возможную гибкость срока взаимодействия потребителя с товаром, что влияет на размер ежемесячного платежа. Ряд авторов [M. Raihanian, B. Vedantam, 2019] все же обращаются к вопросам чувствительности к цене подписки, однако в крайне обобщенном, то есть без учета модели телефона и срока подписки, варианте.

В-третьих, несмотря на критическую важность вопроса, авторы лишь изредка изучают, какие сервисы формируют добавочную ценность для клиента. Однако даже в тех исследованиях, которые рассматривают эту составляющую продуктово-сервисной системы, оценка важности носит сугубо приближенный характер на основе качественных методов – глубинных интервью. Иными словами, ранее исследователи не ставили задачу количественно измерить, какие сервисы будут приносить дополнительные выгоды и делать подписку на смартфон привлекательнее его покупки.

Наконец, проблема применения подписки на смартфон прежде не исследовалась на жителях России. Так как на поведение потребителей зачастую влияет страновой контекст, развитие подобной модели должно происходить с учетом актуальных потребительских трендов конкретной страны.

Таким образом, чтобы подписка на смартфон смогла стать полноценной, усовершенствованной альтернативой владению, необходимо понять, какие ее условия могут значимо снижать потребительские опасения и акцентировать внимание на получаемых преимуществах. В связи с этим, данная работа преследует цель не только получить количественную оценку влияния драйверов и барьеров на готовность использовать подписку, но и найти оптимальную комбинацию продукта и сопутствующих услуг.

2.3. Сравнительный анализ существующих моделей подписки на смартфон

2.3.1. Описание ключевых особенностей моделей и развитие предложенной классификации

Подписка на смартфон не является абсолютно новым способом взаимодействия с подобного рода устройством: компания QLT Consumer Lease Services уже более 30 лет

предоставляет услуги по аренде стационарных телефонов для домохозяйств и малых предприятий. Помимо самого устройства, клиент получал возможность заменить телефон на аналогичный, например, в случае неисправности, или на модель с большим количеством функций, взять арендованный товар с собой при переезде, получить бесплатную доставку и аксессуары³¹.

Развитие рынка смартфонов привело к появлению подписки и на него. Одними из первых такую опцию начали внедрять операторы мобильной связи: в 2011 году британский телеком-провайдер O2 запустил программу лизинга на iPhone 4S. Потребителю был доступен 12-месячный контракт, где за £55 ежемесячно он мог пользоваться моделью на 16 гигабайт, а за £65 – моделью на 32 гигабайта. В стоимость подписки также входили 750 минут разговора, безлимитные СМС, страхование устройства от краж и повреждений, 500 мегабайт мобильного интернета и возможность совершать более дешевые звонки за границей³². По окончании договора клиент возвращал устройство компании или заключал новый договор на другой смартфон. Через несколько лет, в 2014, схожая программа начала действовать у оператора Sprint, теперь часть T-Mobile: за новый iPhone 6 или iPhone 6 Plus потребителю предлагалось платить \$20 в течение двух лет, а за дополнительную плату в \$50 можно было подключить эксклюзивный тарифный план с безлимитными минутами, СМС и гигабайтами мобильного интернета³³.

Впоследствии модели подписки на смартфон претерпевали изменения и становились непохожими друг на друга. Для определения условий, сходств и различий разных типов моделей подписки на смартфон были проанализированы рыночные предложения 8 компаний в России и за рубежом, предоставляющих данную услугу. В основе анализа лежит классификация моделей, предложенная в параграфе 1.2.2., которая вводит отличительные характеристики, позволяющие нам отнести модели к разным типам в том числе и на исследуемом рынке. Особенности подписки каждой компании можно найти в таблице ниже.

³¹ QLT Consumer Lease Services [Электронный ресурс] // URL: <https://www.qltcls.com/> (дата обращения: 12.03.2023)

³² O2 Announces O2 Lease, the first smartphone leasing programme in the UK for consumers [Электронный ресурс] // Virgin Media – URL: <https://news.virginmediao2.co.uk/archive/o2-announces-o2-lease-the-first-smartphone-leasing-programme-in-the-uk-for-consumers/> (дата обращения: 12.03.2023)

³³ Sprint angling iPhone 6 buyers with new 'iPhone for Life' leasing plan [Электронный ресурс] // The Verge – URL: <https://www.theverge.com/2014/9/9/6129107/sprint-angling-iphone-6-buyers-with-free-iphone-for-life-leasing-plan> (дата обращения: 12.03.2023)

Таблица 2 Ключевые особенности моделей подписки на рынке смартфонов

Название компании	Тип модели	Ключевые особенности
Forward Leasing	Лизинг	<ul style="list-style-type: none"> • Клиенту предоставляется устройство компании-партнера в лизинг; • Минимальный основной срок лизинга составляет 12 месяцев, программы подписки на 14 и 18 месяцев доступны при выборе доставки; • По истечении срока действия договора клиент может выкупить предмет лизинга по остаточной стоимости, вернуть товар без необходимости уплаты остаточной стоимости, обменять товар на новый товар или продлить договор лизинга на дополнительный срок; • В случае досрочного возврата или обмена товара клиент выплачивает лизинговой компании плату за досрочный возврат или обмен; • Получить товар можно посредством доставки или в одном из магазинов партнеров.
«Арентер»	Аренда	<ul style="list-style-type: none"> • Клиент получает товар во временное пользование без возможности выкупа; • Доступны тарифы с оплатой по дням, неделям или месяцам; • Клиент, заключивший договор аренды на условиях подписки, вправе в течение календарного месяца менять имущество в соответствии с сервисом на сайте, дополнять, возвращать из Аренды; • Получить товар можно в пункте выдачи или доставкой в пределах Москвы и Московской области.

Grover	Комбинированная модель	<ul style="list-style-type: none"> • Сервис предоставляет возможность гибкого выбора минимального срока подписки (от 1 до 12 месяцев); • Пользователь может продлевать подписку, отменять ее или выкупить устройство в любой момент; • Устройство доставляется клиенту в течение 3–5 рабочих дней; • Если пользователь не полностью удовлетворен подпиской, он может вернуть товар в оригинальной упаковке в течение четырнадцати календарных дней с момента доставки для полного возврата средств; • Для подписки предоставляются как новые, так и выглядящие как новые устройства.
Ooodles	Аренда	<ul style="list-style-type: none"> • Пользователю доступен гибкий минимальный срок подписки (от 3 до 36 месяцев); • По окончании срока действия подписки клиент может бесплатно обновиться на новую модель, продолжить арендовать текущее устройство или вернуть его; • По подписке предоставляются как новые, так и восстановленные смартфоны; • Доступен возврат в течение 14 дней; • Осуществляется доставка устройства до потребителя.

Finloup	Комбинированная модель	<ul style="list-style-type: none"> • На выбор предлагается два тарифных плана: гибкий и фиксированный. При гибком плане минимальный срок подписки отсутствует, фиксированный план оформляется на 12 месяцев без возможности бесплатной досрочной отмены; • По истечении 24 месяцев по гибкому плану и 30 месяцев по фиксированному у клиента есть возможность выкупить устройство; • После окончания фиксированного плана пользователь, не вернувший устройство, автоматически переводится на гибкий план; • Получить устройство можно в магазине-партнере или с помощью доставки; • Для подписки предоставляются как новые, так и выглядящие как новые устройства.
Raylo	Лизинг	<ul style="list-style-type: none"> • Доступны договоры лизинга на 12, 24 и 36 месяцев; • После окончания срока действия договора пользователь может бесплатно обновиться на новое устройство, продолжить платить за подписку, выкупить устройство или отменить подписку; • Для подписки доступны новые и восстановленные модели; • Подписку нельзя бесплатно отменить досрочно после 30-дневного периода с момента оформления; • Реализуется доставка товара до потребителя.

Rentomojo	Аренда	<ul style="list-style-type: none"> • Минимальный срок аренды от 3-х месяцев; • При возврате устройства до окончания минимального срока потребитель вносит сбор за досрочное закрытие; • Устройство можно взять с собой при переезде, если срок аренды превышает 6 месяцев; • Спустя 12 месяцев клиент может обновиться на новое устройство.
Numobile	Аренда	<ul style="list-style-type: none"> • Минимальный срок подписки составляет 24 или 36 месяцев; • В последние 6 месяцев действия договора пользователь может бесплатно отказаться от подписки; • После окончания срока действия подписки пользователь обязан вернуть устройство; • В наличии представлены новые, бывшие в употреблении и восстановленные смартфоны; • Возможно вернуть устройство в течение 30 дней после оформления подписки.

Составлено по: [официальные сайты компаний]

Как видно из таблицы, на рынке представлены модели трех основных типов: лизинг, аренда и комбинированная модель, причем компании, работающие по одинаковым принципам, могут быть как схожи, так и сильно различаться.

Лизинг

Пожалуй, наиболее устойчивые характерные черты имеет подписка в формате лизинга. В обеих компаниях, российском Forward Leasing и британском Raylo, доступны контракты от 1 года, а по истечению его срока клиент выбирает одну из опций: продолжить платить за подписку на то же устройство по той же цене, бесплатно (при отсутствии внешних и внутренних повреждений устройства) обновить смартфон на новый и продолжить платить подписку уже за него, просто вернуть телефон или выкупить его, внося остаточный платеж /'non-return fee'. В обеих компаниях не поощряется возврат

устройства раньше положенного срока: как правило, штраф за досрочный возврат рассчитывается исходя из того, сколько платежей уже было внесено.

В остальном компании довольно сильно отличаются как по ассортименту, так и по гибкости услуг для потребителя. Пользователь Forward Leasing обязан принять решение о дальнейшем использовании подписного смартфона спустя год, максимум 18 месяцев, что может быть неудобно для потребителей, привыкших менять устройство раз в 2-3 года. В Raylo же минимальный срок подписки более растяжимый, что, с одной стороны, увеличивает финансовое бремя для клиента, но с другой, позволяет выбрать более привычные темпы потребления. Кроме того, в Raylo для потребителя доступен 30-дневный период бесплатного возврата при условии, что оригинальная упаковка не вскрывалась – это вызывает доверие у клиентов и дает им возможность передумать. Отличия наблюдаются и в самих предоставляемых устройствах: в Raylo доступны для подписки восстановленные смартфоны – бывшие в употреблении устройства, в которых некоторые детали были заменены на новые, что является более прогрессивным с точки зрения принципов устойчивого развития.

Аренда

Модели аренды, представленные на рынке, практически не обладают схожими паттернами. Единственная объединяющая модели черта – невозможность выкупа устройства у компании. Из всех рассмотренных игроков рынка под классическое определение аренды лучше всего попадает «Арентер»: компания специализируется на краткосрочной аренде, однако позволяет своим клиентам арендовать технику на несколько месяцев. Стоит отметить, что такая подписка не может быть устойчивой альтернативой владению, так как стоимость одномесячной подписки рассчитывается исходя из аренды на 1 день, которая составляет 0,6–1% от стоимости нового устройства.

Подписки компаний Ooodles, Rentomojo и Numobile, напротив, сильно схожи с лизингом в первую очередь из-за возможности использовать аренду вместо покупки за счет длинных сроков использования. Однако и здесь модели различаются: в Ooodles и Rentomojo пользователь может выбирать минимальный срок аренды, который начинается с 3-6 месяцев. В Numobile минимальный срок составляет 24 и 36 месяцев, что делает ее одной из самых продолжительных подписок. Более того, во всех компаниях предусмотрен штраф за возврат смартфона раньше минимального срока (в Numobile возможен бесплатный отказ от подписки после 16 платежа при 24-месячной подписке или после 30 платежа при 36-месячной подписке), что также разрушает тезис о гибкости арендной

подписки. В Oodles и Rentomojo, как и для моделей лизинга, доступен апгрейд на более новую модель по истечении минимального срока или срока, установленного правилами компании.

Комбинированная модель

Комбинированная модель является наиболее успешной комбинацией важных для потребителя свойств подписки: гибкость в выборе минимального срока действия подписки и возможность выкупа устройства. Причем гибридность может как подчеркиваться в виде различных тарифных планов, так и представлять единое предложение с расширенными услугами. Так в Finlour до недавнего времени был доступен исключительно лизинговый пакет с 12-месячным минимальным сроком, однако теперь потребитель может выбрать гибкий пакет с отсутствующим минимальным сроком действия. Примечательно, что Finlour использует комбинацию лизинга и бессрочного договора, что редко встречается на рынке физических подписок, но позволяет пользователю лучше распоряжаться своими ресурсами.

Grover же привлекателен практически полной свободой действий для покупателя: он самостоятельно выбирает минимальный срок подписки и при желании может увеличить (но не сократить) его в личном кабинете, а затем выкупить смартфон либо внеся оставшуюся стоимость, либо после длительной аренды и уплаты символического 1 доллара. Несмотря на вышесказанное, и в Grover, и в Finlour существует система штрафов за досрочный возврат устройства.

С учетом рассмотренных особенностей моделей подписки на смартфон становится ясно, что предложенная в параграфе 1.2.2. классификация не совсем отвечает реалиям рынка и требует корректировки. В первую очередь, модель аренды не может быть описана как гибкая и краткосрочная: несомненно, под это описание попадают подписные-прокатные сервисы, аналогичные «Арентер», однако также существуют те подписки, которые стремятся стать полноценной заменой покупке и предлагают более выгодные условия на долгосрочном периоде. В связи с этим понятие аренда следует разделить на три категории:

- Краткосрочная аренда – аналог прокатных сервисов с высокой вариативностью периодичности оплаты на коротком промежутке времени (до 6 месяцев);
- Долгосрочная аренда – модель с более длительным (от 6 месяцев) минимальным сроком подписки с низкой, относительно краткосрочной

аренды, величиной ежемесячного платежа и с вариативностью на условиях компании-поставщика;

- Гибридная аренда – модель, при которой клиент самостоятельно выбирает минимальный срок действия подписки (от нескольких месяцев до нескольких лет), влияя тем самым на размер ежемесячного платежа.

Расширенная классификация представлена на рисунке ниже.

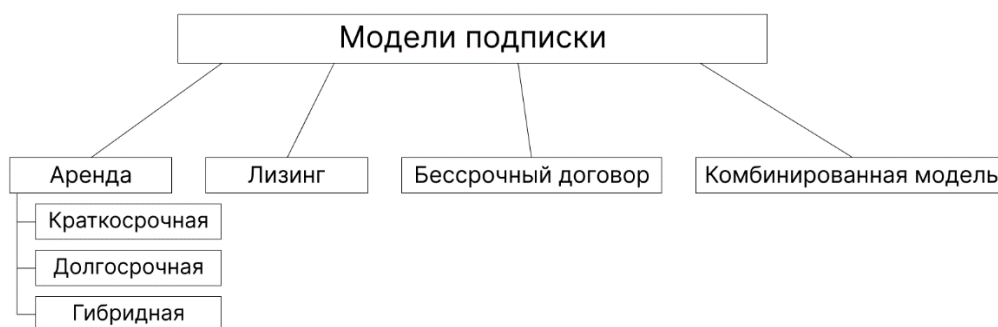


Рис. 4 Модели подписки на рынке смартфонов

Источник: [исследование автора]

2.3.2. Анализ структуры цены подписки на смартфон

Дополнительно было рассмотрено, из чего складывается цена подписки различных компаний, а также какие дополнительные услуги повышают или, наоборот, сокращают стоимость подписки для потребителя (таблица 3). В качестве референтного был выбран смартфон iPhone 14 с объемом памяти 128 гигабайт. Исключение составляют предложения компании «Арентер» (анализировалась стоимость iPhone 13, 128 гигабайт) и Rentomojo (анализировалась стоимость iPhone 11, 64 гигабайта), где референтная модель отсутствует в ассортименте.

Таблица 3 Структура цены подписки на рынке смартфонов

Название компании	Стоимость подписки	Товары и услуги, включенные в стоимость	Дополнительно
Forward Leasing	<ul style="list-style-type: none"> • 5990 руб. (12 мес.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Замена экрана 1 раз за год; • Гарантия производителя; • Апгрейд на новую модель. 	<ul style="list-style-type: none"> • Страховка; • Программа Трейд-ин.

«Арентер»	<ul style="list-style-type: none"> • 485 руб. (сутки) • 5190 руб. (неделя) • 14550 руб. (месяц) 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Страховка (20% от суммы заказа).
Grover	<ul style="list-style-type: none"> • \$126,9 (при минимальном сроке 1 месяц) • \$81,9 (3 мес.) • \$56,9 (6 мес.) • \$46,9 (12 мес.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Доставка и возврат устройства; • Grover Care. 	<ul style="list-style-type: none"> • Реферальная программа.
Ooodles	<ul style="list-style-type: none"> • £84,99 (при минимальном сроке 3 мес.) • £64,99 (6 мес.) • £39,99 (12 мес.) • £29,99 (18 мес.) • £27,99 (24 мес.) • £22,99 (36 мес.) 	<ul style="list-style-type: none"> • OoodlesCare; • Апгрейд на новую модель; • Доставка. 	-
Finloup	<ul style="list-style-type: none"> • 61,7€ (flex план) • 52,45€ (fixed план) 	<ul style="list-style-type: none"> • Чехол; • Защитное стекло; • f-insurance coverage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Клиент обязан внести депозит в размере двух ежемесячных платежей.
Raylo	<ul style="list-style-type: none"> • £42,62 (при минимальном сроке 12 мес.) • £30,24 (24 мес.) • £24,9 (36 мес.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Пожизненная гарантия; • Доставка; • Чехол; • Защитное стекло • Апгрейд на новую модель. 	<ul style="list-style-type: none"> • Программа Трейд-ин; • Страховка.
Rentomojo	<ul style="list-style-type: none"> • 2159₹ (при минимальном сроке 6 мес.) • 1919₹ (12 мес.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Адаптер для зарядного устройства; • 7-дневный пробный период • Доставка; • Апгрейд на новую модель. 	<ul style="list-style-type: none"> • Клиент обязан внести депозит; • Реферальная программа; • Страховка.
Numobile	<ul style="list-style-type: none"> • \$53 (при минимальном сроке 24 мес., модель brand new) • \$37 (36 мес.) • \$48 (при минимальном сроке 24 мес., модель like new) • \$34 (36 мес.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Гарантия; • Доставка. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тарифные планы: \$15 (3гб), \$25 (22гб), \$30 (32гб), \$35 (42гб), \$45 (90гб), \$55 (60гб+5G).

Составлено по: [официальные сайты компаний]

Первым делом стоит обратить внимание непосредственно на стоимость подписки и темпы ее снижения при увеличении минимального срока действия. Наибольшие

изменения цены наблюдаются между теми периодами, где, по мнению продавца, проходит граница между желанием опробовать смартфон (взять на короткий срок) и установить долгосрочные отношения с компанией. Довольно явно этот переход прослеживается в тех компаниях, где установление минимального срока наиболее гибко: Ooodles (рисунок 5) и Grover (рисунок 6).

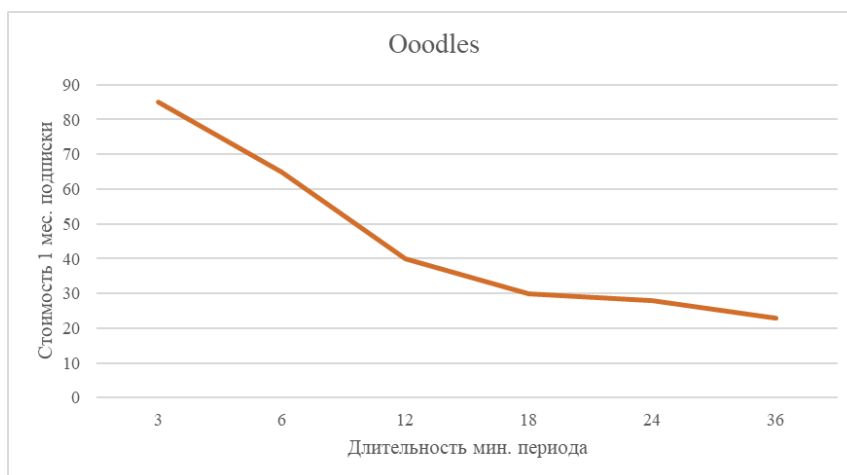


Рис. 5 Динамика снижения стоимости подписки в зависимости от длительности минимального периода, Ooodles

Источник: [Ooodles]

Как видно из графика, активнее всего сокращение происходит на отрезке с 3 до 12 месяцев. Начиная с 12 месяца, разница между длительными пакетами практически минимальна, и для потребителя в данном случае большую роль будет играть привычные темпы потребления и желание сократить или растянуть финансовое бремя: иными словами, оформить подписку на год, два или три.

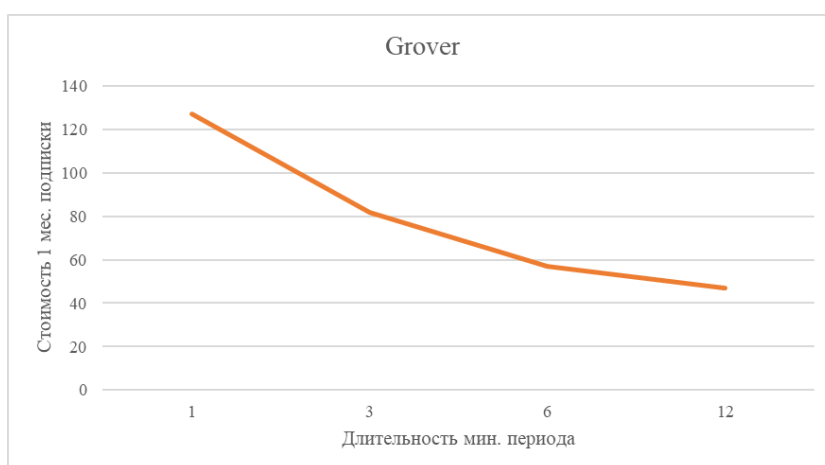


Рис. 6 Динамика снижения стоимости подписки в зависимости от длительности минимального периода, Grover

Источник: [Grover]

Здесь же наибольший скачок происходит между 1 и 3 месяцем, что может расцениваться следующим образом: компания предполагает, что пользователь, выбравший минимальный период в размере 1 месяца, с меньшей вероятностью продолжит пользоваться услугами компании, а значит необходимо получить наибольший экономический эффект. Если выбран минимальный срок в размере 3 месяцев и более, то вероятность его продления возрастает, а значит снижение цены на данном отрезке может замотивировать потребителя оформить длительную подписку.

Стоит отметить, что хотя большинство компаний предлагают как новые, так и бывшие употреблении, но прошедшие тщательный технический контроль устройства, далеко не все учитывают это при формировании стоимости подписки. Однако это делает компания Numobile: в зависимости от выбранного минимального срока разница в стоимости подписки составляет 8,8–10,4%.

Несомненно, одним из важнейших факторов является цена нового устройства в регионе, предоставляющем подписку. Для проведения сравнительного анализа была рассчитана сумма, которую потратит потребитель, если продолжит пользоваться подпиской на протяжении всего выбранного минимального срока действия (таблица 4).

Таблица 4 Сравнение стоимости нового устройства с совокупным размером платежей по подписке

Название компании	Совокупный размер подписных платежей	Стоимость нового устройства в регионе
Forward Leasing (Россия)	71880 руб. (12 мес.)	64280-81990 руб.
«Арентер» (Россия)	<ul style="list-style-type: none"> • 485 рублей (сутки) • 5190 рублей (неделя) • 14550 рублей (месяц) 	64280-81990 руб.
Grover (США)	<ul style="list-style-type: none"> • \$126,9 (при минимальном сроке 1 месяц) • \$245,7 (3 мес.) • \$341,4 (6 мес.) • \$562,8 (12 мес.) 	\$799
Ooodles (Великобритания)	<ul style="list-style-type: none"> • £254,97 (при минимальном сроке 3 мес.) • £389,94 (6 мес.) • £479,88 (12 мес.) • £539,82 (18 мес.) • £671,76 (24 мес.) • £827,64 (36 мес.) 	£849

Finloup (Греция)	<ul style="list-style-type: none"> • 740,4€ (12 мес., flex план) • 629,4€ (12 мес., fixed план) 	1069€
Raylo (Великобритания)	<ul style="list-style-type: none"> • £511,44 (при минимальном сроке 12 мес.) • £725,76 (24 мес.) • £896,4 (36 мес.) 	£849
Rentomojo (Индия)	<ul style="list-style-type: none"> • 12954₹ (при минимальном сроке 6 мес.) • 23028₹ (12 мес.) 	38999-42990₹
Numobile (Австралия)	<ul style="list-style-type: none"> • \$1272 (при минимальном сроке 24 мес., модель brand new) • \$1332 (36 мес.) • \$1152 (при минимальном сроке 24 мес., модель like new) • \$1224 (36 мес.) 	A\$1399

Составлено по: [официальные сайты компаний, Apple, GlobalProductPrices]

При дальнейшем рассмотрении стоит провести различие между оформлением подписки с целью ее постоянного использования и с целью дальнейшего выкупа устройства в личное пользование. Во втором случае подписных платежей по минимальному сроку действия оказывается недостаточно. Например, в Forward Leasing при выкупе клиент обязан внести единовременно или по частям остаточный платеж, который в рассматриваемом случае равен 30396 руб., т.е. финальная стоимость устройства составит 102276 руб. Официальные поставки iPhone 14 в Россию не производились, однако даже по расценкам официального реселлера re:Store³⁴ переплата по подписке составит 24,7% без учета инфляции. Аналогичная ситуация наблюдается с Grover: при выбранном минимальном сроке 6 месяцев клиенту потребуется внести 19 платежей, или \$1081,1, чтобы стать владельцем устройством. Таким образом, переплата составит 27,1–35,3%.

Значимая материальная выгода для клиента наблюдается в следующих случаях:

- Если потребителю необходим смартфон на короткий срок, например, для поездки, работы или тест-драйва перед покупкой нового устройства;

³⁴ Каталог re:Store [Электронный ресурс]. URL: <https://re-store.ru/catalog/10114128PPLN/description/> (дата обращения: 15.03.2023)

- Если привычная периодичность смены устройства на новое совпадает с минимальным сроком действия подписки, при котором можно сделать бесплатный апгрейд на новую модель, однако также необходимо учитывать темпы потери стоимости смартфонов с течением времени.

Рассмотрим вторую ситуацию на примере Oodles: в среднем, спустя год после выхода Apple смартфоны дешевеют на 16,7%, спустя 2 года – на 35,47%³⁵. При оформлении подписки на 2 года клиент заплатит £671,76, а переплата при указанных темпах падения цены составит 22,6%. Если же будет выбрана подписка на 1 год, выгода от ее оформления составит 20%.

Тем не менее, стоимость подписки складывается в том числе из дополнительных услуг, создающих ценность, которые можно найти в Таблице 2. После рассмотрения таблицы становится очевидно, что в основном компании предлагают аналогичные услуги: гарантия и доставка. Однако зачастую предлагаемая гарантия является гарантией производителя, которая действует на все производимые смартфоны вне зависимости от способа приобретения. Такая защита позволяет клиенту получить компенсацию только в случае технических дефектов устройства, появившихся по вине производителя. Существуют и другие вариации гарантии: Grover Care покрывает 90% расходов на ремонт не только в случае технических дефектов, но и при поломке дисплея, повреждении водой и серьезных следах использования. В Finlour для ремонта смартфона используется внесенный клиентом депозит, оставшиеся затраты компания покрывает самостоятельно. Российская модель Forward Leasing включает в стоимость подписки единоразовую замену экрана устройства, которая, несмотря на имеющиеся преимущества, критикуется потребителями за невозможность исключения из подписных платежей, что будет раскрыто подробнее во 2 главе работы. В остальных случаях, например, чтобы покрыть расходы, связанные с кражей устройства, клиент может оформить страховку за дополнительную стоимость.

Некоторые компании включают в подписку не только услуги, но и товары, делающие использование смартфона более комфортным: чехол и защитное стекло. Такие аксессуары позволяют продлить срок службы устройства и сохранить его в первозданном виде. Что касается бесплатного апгрейда на новую модель, то он представляет из себя удобный, «бесшовный» переход с одного устройства на другое путем переоформления

³⁵ 2020-2021'S PHONE DEPRECIATION REPORT BEST VS. WORST: DEVICES, BRANDS & OPERATING [Электронный ресурс] // bankmycell – URL: <https://www.bankmycell.com/blog/cell-phone-depreciation-report-2020-2021/> (дата обращения: 15.03.2023)

договора и перерасчета ежемесячных платежей. В таком случае компания несет расходы, связанные с доставкой нового смартфона и изыманием старого устройства у потребителя.

Под дополнительные услуги попадает сразу несколько опций: уже упомянутая ранее страховка, программа трейд-ин, реферальная программа и подключение мобильного тарифа. Под программой трейд-ин понимается услуга по приему старого смартфона, стоимость которого может быть зачтена в качестве авансового платежа, что снизит размер подписных платежей. Реферальная программа означает, что за каждого привлеченного друга клиент получит бонусы, которые можно внести в качестве платежа за подписку. Обычно смартфоны предоставляются без сим-карты, однако если подписку предоставляет компания из отрасли телекоммуникаций, клиенту становится доступен выбор тарифного плана. Все эти услуги направлены на формирование положительного опыта использования подписки и повышения его готовности платить за нее.

Анализ показал, что несмотря на похожесть сопутствующих услуг, среди провайдеров подписки отсутствует понимание базиса, который бы гарантировано создавал ценность. Данную ситуацию можно рассмотреть на примере подписки на автомобиль: независимо от ее провайдера, в стоимость включено техническое обслуживание, страховка, сезонная замена шин, помощь на дороге. Все это формирует явные преимущества подписки над владением для клиента. В случае смартфонов включенные услуги зачастую не позволяют провести различия между подпиской и, к примеру, рассрочкой. Это в очередной раз подчеркивает важность определения как базовых, так и дополнительных сервисов, на основе которых компании смогут формировать свое конкурентное преимущество.

2.4. Факторы, влияющие на успешное внедрение подписки на смартфон

Все из рассматриваемых компаний появились на рынке не раньше 2014 года и с тех пор успешно функционируют, привлекая многомиллионные инвестиции. При этом немаловажную роль играет звание пионера на рынке: так, основанные в 2014 и 2015 годах Rentomojo и Grover ежемесячно собирают более 570 тысяч³⁶ и более 4 миллионов³⁷ посещений сайта соответственно, а число активных клиентов достигает 250 тысяч. Тем не менее, подписка на смартфон все еще не способна полноценно конкурировать с

³⁶ Rentomojo [Электронный ресурс] // crunchbase – URL: <https://www.crunchbase.com/organization/rentomojo/technology> (дата обращения: 17.03.2023)

³⁷ Grover [Электронный ресурс] // crunchbase – URL: <https://www.crunchbase.com/organization/grover/technology> (дата обращения: 17.03.2023)

приобретением устройства в собственность: только в Германии, откуда появился Grover, продажи смартфонов в 2022 году составили чуть менее 21 млн единиц³⁸, что несопоставимо с числом пользователей подписки.

Можно выделить несколько факторов, способствующих успешному внедрению подписки на смартфон и формированию клиентской базы. Во-первых, благоприятность и устойчивость внешней среды. Недавнее исследование McKinsey & Company показало, что, с одной стороны, европейские потребители испытывают потребительский пессимизм и предпочитают делать сбережения. С другой стороны, более 80% потребителей сменили или планируют сменить покупательское поведение, в том числе попробовать новые способы покупки³⁹. В такой ситуации компаниям, предоставляющим подписку на смартфон, важно транслировать потребительские выгоды в том числе за счет дополнительных услуг.

Во-вторых, степень потребительского принятия инноваций. Многие западные страны относятся к лидерам глобального производства новых технологий⁴⁰, что существенно влияет на положительное восприятие местными потребителями этих инноваций. Задача бизнеса, работающего по инновационным моделям – стимулировать потребительский интерес и привлекать как «новаторов», так и «раннее» и «позднее большинство». Соответственно, на рынке должен присутствовать должный уровень деловой активности, в том числе конкуренция между поставщиками подписок, которая будет способствовать развитию моделей с наиболее ценными для потребителей характеристиками.

В-третьих, прозрачность отношений клиента и компании. Потребителю, особенно в условиях экономической нестабильности, важно понимать, из каких переменных складывается стоимость подписки и готов ли он платить за нее. Рассмотренные компании открыто заявляют, что при оформлении подписки не вносятся какие-либо скрытые платежи, а, к примеру, Forward Leasing приводит формулу расчета платежа на официальном сайте. Позитивный образ компании также формирует подробная информация о работе сервиса и развернутые ответы на вопросы пользователей,

³⁸ Smartphone sales 2022 in Germany: More sales – almost three-quarters of all devices sold 5G-capable [Электронный ресурс] // GFU Consumer & Home Electronics – URL: <https://gfu.de/en/smartphone-verkaeufer-2022/> (дата обращения: 19.03.2023)

³⁹ European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices [Электронный ресурс] // McKinsey & Company – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (дата обращения: 19.03.2023)

⁴⁰ Эксперты предупредили о риске для России «навсегда отстать» в технологиях [Электронный ресурс] // РБК – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2021/607478fc9a794731d03611ab (дата обращения: 19.03.2023)

автоматизация коммуникации: например, в Grover 30% проблем клиентов решается после диалога с чат-ботом, а время первого ответа, т. е. время ожидания клиентом помощи от службы поддержки, сократилось на 79%⁴¹.

В-четвертых, готовность компании совершенствовать свои услуги с учетом меняющихся потребностей потребителей. Например, это может касаться изучения периодичности, с которой пользователь готов менять свой смартфон: имея подобные данные, компания может предлагать более выгодные условия на популярные минимальные сроки, что положительно скажется на восприятии подписки и готовности платить. Компания должна предлагать наилучший включенный в стоимость и дополнительный сервис, чтобы преимущества подписки над приобретением ощущались особенно явно.

Указанные выше факторы показывают, что подписка на смартфон может быть успешно реализована только при благоприятных внешних и внутренних условиях. Однако текущие общественные тенденции и общий уровень принятия экономики совместного потребления позволяют говорить о потенциально высокой распространенности подписки на смартфон в будущем.

3. Российский рынок смартфонов: тренды, поведение потребителей и текущее положение подписки

3.1. Обзор российского рынка смартфонов

Текущая политическая обстановка, сопутствующие экономические проблемы и проблемы с поставками зарубежных устройств оказали немалое влияние на российский рынок смартфонов в 2022 году. Одно из наиболее заметных изменений – падение продаж смартфонов год к году на 30% в абсолютном выражении и на 43% в денежном выражении, до 5,6 млн смартфонов общей суммой 107,8 млрд рублей⁴², причем такое падение наблюдается впервые за 7 лет. Тем не менее, доля России в национальных рынках смартфонов составляет 3%, что позволяет ей оставаться в десятке крупнейших потребителей и стимулировать производителей наращивать поставки, чтобы занять долю ушедших брендов⁴³.

⁴¹ Grover reduced first-response time by 79% with bots and automation [Электронный ресурс] // Intercom – URL: <https://www.intercom.com/customers/grover> (дата обращения: 19.03.2023)

⁴² Смартфоны стали чаще покупать для связи [Электронный ресурс] // Коммерсантъ – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5646186> (дата обращения: 20.03.2023)

⁴³ Отчет об импорте мобильных телефонов в РФ за 12 месяцев 2022 года [Электронный ресурс] // GS Group – URL: <https://gs-group.com/press-center/analytical-center/> (дата обращения: 20.03.2023)

Все это привело к перераспределению лидеров рынка по продажам: доля южнокорейского Samsung снижалась год к году с 30% до 9,9%, а американского Apple — с 15% до 6%⁴⁴. Наиболее активно продавались смартфоны китайского производства: Xiaomi вместе с суббрендом POCO (41,3%) и Realme (16,4%). Отличительная особенность китайских смартфонов – имидж бренда-дискаунтера с большим разнообразием моделей в нижнем ценовом сегменте, что в совокупности с сокращением поставок премиальных производителей и падением доходов населения привело к популярности смартфонов данных производителей и снижению средней цены смартфонов в России на 15%, до 19,3 тыс. руб⁴⁵.

Тем не менее, согласно анализу активных смартфонов в стране, число которых составляет примерно 100 млн штук, более 70% из них приходится на три бренда: 33% — Samsung, 25% — Xiaomi, 13% — Apple⁴⁶. Южнокорейский бренд Samsung заслужил широкую популярность благодаря многолетнему присутствию на рынке и разнообразию моделей во всех ценовых сегментах. Apple же продолжает привлекать своих приверженцев высоким качеством, простотой управления и лаконичным дизайном, что подтверждается данными по самым популярным моделям смартфоном: по информации МТС, iPhone 11 уже третий год подряд входит в топ-3 по количеству пользователей в стране.

Самые популярные телефоны и смартфоны

(по числу абонентов-владельцев, зарегистрированных в сети МТС в отчетном году)

2022

1	 Apple iPhone 11	1631357	11	 Xiaomi Redmi 9	457 550
2	 Xiaomi Redmi 9A	778 405	12	 Apple iPhone 12	451 040
3	 Xiaomi Redmi 9C	772 449	13	 Samsung Galaxy A10	422 043
4	 Apple iPhone 7	649 359	14	 Samsung Galaxy A32 LTE	419 436
5	 Honor 10 Lite	641 811	15	 Honor 8A	401 323
6	 Samsung Galaxy A51	637 299	16	 Xiaomi Redmi Note 10S	371 320
7	 Apple iPhone XR	624 220	17	 Apple iPhone 13	358 833
8	 Samsung Galaxy A12	590 000	18	 Apple iPhone 13 Pro Max	357 613
9	 Samsung Galaxy A50	513 971	19	 Xiaomi Redmi Note 9	353 173
10	 Xiaomi Redmi Note 8 Pro	462 135	20	 Apple iPhone 6S	340 754

Источник: МТС

Рис. 7 Самые популярные модели смартфонов в 2022 году по числу абонентов, зарегистрированных в сети МТС

Источник: [МТС]

⁴⁴ Смартфоны стали чаще покупать для связи [Электронный ресурс] // Коммерсантъ – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5646186> (дата обращения: 20.03.2023)

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Теспо вместо Айфона: как изменился рынок смартфонов в 2022 году [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал – URL: <https://journal.tinkoff.ru/smartphone-2022/> (дата обращения: 20.03.2023)

Дальнейшая популярность Apple в России остается под вопросом не только из-за значительно сократившегося объема поставок, но и по причине блокировки ряда важных российских приложений, невозможности оплаты сервисов Apple с российских банковских карт и их привязки к Apple Pay – системе бесконтактной оплаты покупок с помощью iPhone. Однако на данный момент продажи смартфонов американской корпорации лидируют как в денежном выражении, так и на вторичном рынке, где по итогам 2022 года самым популярным стал iPhone 7⁴⁷ – а значит, несмотря на имеющиеся трудности, потребитель пока не готов отказаться от высококачественной марки смартфонов.

Отдельно стоит упомянуть устройства российского производства: позиции российских брендов, таких как F+, BQ, INOI, достаточно сильны в сегменте кнопочных телефонов, где их суммарная доля достигает 60%⁴⁸. Однако на рынке смартфонов российские модели не готовы конкурировать с зарубежными, и их доля не превышает 1,5%⁴⁹. Основные причины – низкое качество отечественных комплектующих и китайских заготовок, на основе которых выпускаются российские смартфоны, отсутствие сервисов и приложений, совместимых с российскими операционными системами.

Таким образом, российский рынок смартфонов сталкивается с трудностями, что непременно оказывает влияние на его потребителей.

3.2. Особенности поведения российских потребителей на рынке смартфонов

Недавние исследования показывают, что российские потребители отмечают ухудшение своего благосостояния по итогам 2022 года, а на возврат к обычной жизни, по их мнению, уйдет более года⁵⁰. Это ожидаемо приводит к снижению расходов на дорогостоящие категории товаров и услуг, такие как автомобиль, путешествия, недвижимость, крупная бытовая техника и электроника. При этом наблюдается некий парадокс: 39% россиян планируют покупать более дешевые бренды электроники⁵¹, что подтверждается ростом сегмента бюджетных смартфонов (до 10 тыс. рублей) и падением доли смартфонов стоимостью выше 30 тыс. рублей, но в то же время потребитель

⁴⁷ iPhone 7 назвали лидером вторичного рынка смартфонов в России [Электронный ресурс] // РБК Life – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/63da2b969a7947dc3e6338e1> (дата обращения: 20.03.2023)

⁴⁸ Отчет об импорте мобильных телефонов в РФ за 12 месяцев 2022 года [Электронный ресурс] // GS Group – URL: <https://gs-group.com/press-center/analytical-center/> (дата обращения: 20.03.2023)

⁴⁹ Там же.

⁵⁰ Больше года на восстановление: россияне почувствовали снижение стабильности [Электронный ресурс] // Romir – URL: <https://romir.ru/studies/bolshe-goda-na-vostanovlenie-rossiyane-pochuvstvovovali-snijenie-stabilnosti> (дата обращения: 12.03.2023)

⁵¹ Динамика изменений потребительского поведения, медиапотребления и восприятия ситуации [Электронный ресурс] // Online Market Intelligence – URL: https://omirussia.ru/files/OMI_Report_dynamics_of_consumer_behavior_wave1.pdf (дата обращения: 12.03.2023).

пытается найти способ сохранить привычное качество товаров⁵². Это формирует возможности для развития бизнеса, способного предоставлять дорогостоящие товары по более низкой цене. Кроме того, растет интерес потребителей к бывшим в употреблении устройствам: по данным «Авито», продажи смартфонов на платформе в 2022 году выросли на 27%⁵³.

Отдельно стоит обратить внимание на готовность россиян брать кредиты и планировать свои финансы на долгий срок: по данным опроса ВЦИОМ, 2022 год 76% респондентов оценивали как плохое время для взятия кредитов⁵⁴. В целом, с 2007 года негативное отношение к финансовым обязательствам только растет, и большинство россиян считают кредиты дорогой в долговую яму⁵⁵. Тем не менее, примерно у половины россиян есть один и более кредит, что указывает на неспособность части населения совершать дорогостоящие покупки без заемных средств.

Во остальном особенности российского потребителя начали формироваться с приходом глобальных брендов на российский рынок смартфонов и модернизироваться в период пандемии. Использование смартфона является неотъемлемой частью ежедневной рутины, что приводит к более вдумчивой оценке товара перед принятием решения о покупке: изучение экспертных мнений, отзывов в интернете, рекомендации друзей и близких. В период карантина 2020–2021 годов встреча продавцов и покупателей чаще происходила в онлайн-каналах, однако после смягчения ограничений доля офлайн покупок начала восстанавливаться, что связано с важностью физического контакта с устройством перед его приобретением.

Еще одна важная характеристика отношений российских покупателей со смартфоном – срок службы устройства. По разным оценкам, он составляет от 20 до 39 месяцев и с каждым годом продолжает увеличиваться на несколько месяцев⁵⁶. Во многом это связано с улучшением качества и функциональности устройств во всех ценовых сегментах, хотя для низкобюджетных смартфонов средний срок жизни все еще составляет

⁵² Исследование потребительского поведения в 2022 [Электронный ресурс] // Тинькофф Бизнес секреты – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitiye/potrebitelskoe-povedenie-2022/> (дата обращения: 15.03.2023)

⁵³ Продажи смартфонов на "Авито" в 2022 году выросли на 27% [Электронный ресурс] // ТАСС – URL: <https://tass.ru/ekonomika/17150513> (дата обращения: 15.03.2023)

⁵⁴ Потребительские стратегии россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/potrebitelskie-strategii-rossijan-1> (дата обращения: 15.03.2023)

⁵⁵ Путь в долговую яму. Опрос показал отношение россиян к кредиту [Электронный ресурс] // banki.ru – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10978390> (дата обращения: 15.03.2023)

⁵⁶ Эксперты спрогнозировали рост среднего срока службы смартфона [Электронный ресурс] // РБК – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/12/2021/61a62d199a7947086a0ccf8b (дата обращения: 13.03.2023)

примерно полтора года. Суммарно один смартфон может служить больше 4 лет, так как устройства часто продаются на вторичном рынке или передаются членам семьи, но в последнее время также наблюдается рост популярности услуги трейд-ин.

Несмотря на все вышесказанное, один из страхов россиян по данным исследования Ipsos – страх одномерной жизни: 47% россиян в возрасте 16-75 лет готовы рисковать, чтобы попробовать новое⁵⁷. Поэтому одной из задач российского бизнеса является активное внедрение инноваций для совершенствования клиентского опыта. Российский потребитель противоречив, что приводит к необходимости изучения его особенностей и текущих трендов поведения при выводе нового продукта на рынок.

3.3. Текущее положение подписки на смартфон на российском рынке

Появление подписки на технику в России произошло в 2018 году с приходом компании Forward Leasing, которая на текущий момент остается единственной компанией в стране, предоставляющей смартфоны по модели лизинга. Forward Leasing, прежде будучи одной из структур группы PPF (банк Home Credit), выступает посредником между потребителем и розничными сетями, торгующими устройствами, ежегодно расширяет партнерскую сеть.

Как следует из названия, компания работает по модели лизинга, где в качестве основного минимального срока выбран период 12 месяцев, но для отдельных моделей доступны 15-месячные договоры. Типовая структура подписного платежа Forward Leasing выглядит следующим образом: к стоимости устройства добавляется плата за программу лизинга, замену экрана 1 раз за год, вычитается остаточная стоимость, которую нужно внести при выкупе устройства, но не при апгрейде на новую модель, а затем финальная сумма делится на 12 платежей.

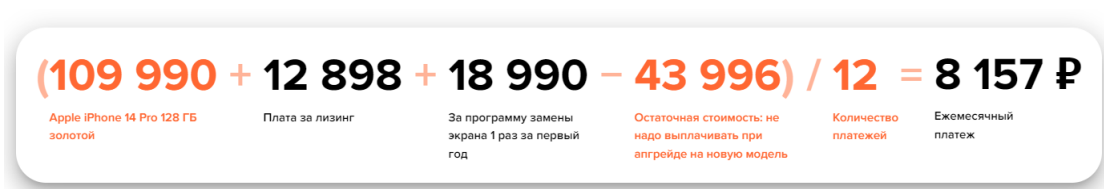


Рис. 8 Расчет ежемесячного платежа по подписке на Apple iPhone 14 Pro

Источник: [Скриншот с официального сайта Forward Leasing]

⁵⁷ А чего боишься ты? Censydiam consumer trends 2019-2020 [Электронный ресурс] // Ipsos – URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_censydiam_trends_2019-2010_with_game.pdf (дата обращения: 13.03.2023)

На 2023 год в каталоге компании представлены устройства пяти брендов: Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo и Tecno. По официальным данным Forward Leasing, за 4 года подпиской на электронику воспользовались 100 тысяч клиентов, 55% которых оформили подписку на 2 и более устройства⁵⁸. С учетом того, что в эти цифры входят не только подписки на смартфоны, но и на другую электронику, степень их распространенности пока не сопоставима с привычными продажами в собственность. Примечательно, что компания практически не несет маркетинговых затрат и продвигает свои услуги через официальных партнеров, чьи смартфоны предлагаются в качестве предмета подписки. Однако в долгосрочных планах – рост популярности собственных каналов, такие как официальный сайт, группа ВКонтакте.

Годом позднее на рынке появился «Арентер» – первый шеринговый гипермаркет, ассортимент которого насчитывает 11 товарных категорий. Сейчас компания концентрируется на модели краткосрочной аренды и предлагает клиентам посуточную, недельную и месячную подписку, но вплоть до 2022 года в компании действовала модель гибкой аренды, при которой клиент мог самостоятельно выбирать минимальный срок действия подписки в диапазоне от 1 до 12 месяцев. Теперь же размер ежемесячного платежа составляет вплоть до 20% стоимости нового устройства, что делает оформление долгосрочной подписки через «Арентер» нерациональным.

«Арентер», как и Forward Leasing, стремится к расширению партнерской сети для популяризации сервиса: компания запускает совместные программы с МТС и «Связной», другие же крупные телекоммуникационные операторы России пока что считают подобную услугу нецелесообразной. «Арентер» предоставляет устройства только на территории Москвы и Московской области, что также тормозит повсеместное распространение подписки. На февраль 2023 года сервисом пользуется более 40 тысяч клиентов⁵⁹.

3.4. Факторы, влияющие на восприятие покупателями в России ценности модели подписки: гипотезы исследования

Вполне ожидаемо, что после появления на зарубежных рынках модель подписки на смартфон стала доступна и для российских потребителей. По словам Алексея Гурова, основателя Forward Leasing, запуск сервиса проходил стремительно, без пилотных

⁵⁸ Чтобы пользоваться, не обязательно покупать [Электронный ресурс] // Forward Leasing – URL: https://forward-leasing.ru/about_us (дата обращения: 15.03.2023)

⁵⁹ Нашим сервисом пользуются уже 40 тысяч пользователей! [Электронный ресурс] // Arenter – URL: <https://arenter.ru/news/nashim-servisom-polzuyutsya-uzhe-40-tysyach-polzovatelej/> (дата обращения: 20.03.2023)

тестирований⁶⁰. Это дает основания предполагать, что распространение подписки на широкий потребительский рынок происходило без должного внимания к особенностям российского потребителя, поведение которого особенно нестабильно и противоречиво в связи с неопределенностями внешней среды. И хотя сами авторы проекта Forward Leasing высоко оценивают успех компании на рынке, дальнейшее развитие подписки в России может быть сопряжено с рядом проблем.

По итогам вышесказанного можно выдвинуть ряд гипотез, связанных с восприятием подписки на смартфон.

H1 – возможность самостоятельно выбирать срок действия подписки и выкупать устройство после ее окончания оказывают весомое влияние на готовность использовать подписку на смартфон. На данный момент минимальный срок действия подписки, который, в случае лизинга, не совпадает с привычным для россиян сроком жизни устройства, а в случае аренды не позволяет клиенту получить значимую материальную выгоду, является слабо регулируемым. Следование комбинированным моделям, позволяющим как самостоятельно выбирать минимальный срок действия, так и в конечном итоге выкупать устройство в собственность, потенциально может найти более позитивный отклик, в том числе снизить страх неопределенности.

H2 – сервисы, включаемые российскими компаниями в стоимость подписки, не являются достаточно важными, чтобы быть ее обязательной частью. Концепция продуктово-сервисных систем выводит на передний план важность дополнительных услуг, однако в российской практике, как и международной, данный вопрос зачастую остается без внимания. Соответственно, компании формируют список включенных сервисов исходя из своих интересов, а не интересов клиентов: например, не для всех пользователей возможность единожды заменить экран смартфона является весомым драйвером использования подписки, а некоторых, наоборот, данная опция даже отталкивает. Присвоение каждой потенциальной услуге категории важности для пользователя позволит поставщикам подписки создавать более конкурентоспособное предложение и удерживать лояльных потребителей.

H3 – значимым барьером развития подписки на смартфон является ассоциация с потребительским кредитом или рассрочкой. Несмотря на то, что компании стараются провести различия между подпиской и кредитом, многие потребители все еще опасаются

⁶⁰ Всегда новый iPhone или Samsung без кредита: интервью с создателем подписки на технику в России [Электронный ресурс] // vc.ru – URL: <https://vc.ru/trade/256267-vsegda-novyy-iphone-ili-samsung-bez-kredita-intervyu-s-sozdatelem-podpiski-na-tehniku-v-rossii> (дата обращения: 20.03.2023)

финансовых обязательств и не готовы планировать свои траты на долгосрочный период, особенно в период экономической нестабильности. Возможно, если бы финансовая выгода от подписки ощущалась более явно, процент потребительских опасений насчет нее снизился.

H4 – степень потребительского принятия инноваций значимо влияет на готовность использовать подписку на смартфон. Инновационность потребителей является одним из наиболее перспективных драйверов распространения подписки как в России, так и за рубежом. Анализ рынка показал, что, в целом, наблюдается высокий интерес к уникальному потребительскому опыту, что может быть применено в контексте подписки.

H5 – желание владеть товаром является существенным барьером использования подписки на смартфон. В современном мире телефон для многих потребителей является своеобразным показателем статуса, поэтому, несмотря на имеющиеся в России успешные кейсы экономики совместного потребления, процент отказов от подписки на смартфон все еще велик. Высокий уровень влияния данного фактора будет дополнительно сигнализировать о необходимости подчеркивать дополнительные выгоды, получаемые при отказе от покупки в пользу подписки.

Тем не менее, в рамках исследования будут рассмотрены и иные факторы, способные оказать влияние на готовность потребителей использовать подписку на смартфон.

ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ПОДПИСКИ НА СМАРТФОН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

1. Разработка программы исследования

1.1. Ключевые задачи исследования

После анализа существующих на рынке моделей и современного российского контекста становится очевидно, что вопрос восприятия подписки российским потребителем досконально не изучен. Вместе с этим отношение к подписке формируется как на основе личных характеристик потребителя, так и с учетом того, какие услуги включены компанией в стоимость. Однако нет никаких подтверждений тому, что выбранные в качестве повышающих ценность сервисы действительно таковыми являются. Соответственно, цель данного исследования – изучить факторы, способные повлиять на повышение воспринимаемой покупателем ценности предложения и готовности платить, а затем определить возможные направления совершенствования модели.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- Разработать и реализовать программу исследований для изучения готовности потребителя платить за подписку на смартфон и выявления основных драйверов ценности подписки для разных категорий потребителей;
- Определить наилучшие условия подписки, в т.ч. ценовые, на основе анализа драйверов и барьеров ее использования и восприятия различных типов модели;
- На основе проведенного исследования определить потенциал развития модели подписки на рынке смартфонов и предложить пути ее усовершенствования.

Стоит отметить, что исследование концентрируется именно на потребительском восприятии подписки без учета готовности компаний внедрять предложенные рекомендации, поскольку работа выполняется в формате исследовательского, а не прикладного проекта. Однако разработанные пути усовершенствования модели потенциально могут оказать положительное влияние на развитие российского рынка подписок на смартфон и повысить число активных пользователей подобной услуги.

1.2. Выбор методов исследования

Для реализации поставленных задач была разработана многоэтапная программа исследования, которая включает в себя как качественные методы для формирования гипотез, так и количественные методы для статистического подтверждения выдвинутых предположений. Рассмотрим подробнее каждый пункт программы, его преимущества и недостатки.

Этап 1. Анализ отзывов в интернете

Анализ отзывов на интернет-площадках является одним из простых, но эффективных способов узнать мнение потребителя о товаре или услуге. Отзыв, помимо позитивного, нейтрального или негативного тонального окраса, содержит информацию о преимуществах, возможных проблемах и путях улучшения продукта или услуги. Анализ отзывов может быть крайне полезен при изучении отношения потребителей к новому, недавно вышедшему на рынок предложению, так как для проведения иных качественных исследований, например фокус-группы, требуется большое количество осведомленных потребителей, готовых принять участие в интервью, поиск которых без доступа к внутренним ресурсам компании затруднителен.

Основная проблема, связанная с анализом отзывов, заключается в неструктурированности данных: каждый пользователь описывает свой, уникальный опыт взаимодействия, используя широкий спектр слов и выражений. Для систематизации полученной информации будет применен тематический анализ (Thematic analysis), суть которого заключается в преобразовании цитат в коды, которые затем собираются в тематические группы на основе смысловых связей. Данный метод отличается простотой использования и удобством представления результатов анализа для широкой аудитории⁶¹.

Этап 2. Глубинные интервью

Следующим качественным методом, примененным в работе, станут глубинные интервью с респондентами, имевшими и не имевшими опыт использования подписки на смартфон. Структура интервью будет строиться вокруг континуума принятия решений: как потребитель осознает потребность в новом смартфоне, ищет информацию о возможных вариантах, оценивает их, приобретает, использует, проводит послепокупочную оценку вариантов и, наконец, освобождается от продукта.

⁶¹ Braun V., Clarke V. Thematic analysis. – American Psychological Association, 2012. – 57-71 p.

Глубинные интервью, в отличие от анализа отзывов, подчиняются определенной структуре и позволяют получить информацию по заданной теме. В частности, будет уделено внимание вопросу формирования ценности при выборе того или иного смартфона, как ключевые аспекты, на которые опирается потребитель при принятии решения о покупке, могут повлиять на готовность оформить подписку.

Недостатки данного метода во многом связаны с самим интервьюером, а именно его субъективностью восприятия и возможностью манипулировать информацией для получения ожидаемых результатов. Вторая проблема является частной и связана со следующим: для респондентов, не имеющих опыт использования подписки на смартфон, будут введены дополнительные пояснения по работе такого сервиса. Некорректное преподнесение данных может сказаться на восприятии подписки респондентом и его дальнейших ответах, касающихся подписки.

Этап 3. Онлайн-опрос, регрессионный и дисперсионный анализ результатов опроса

Для подтверждения выдвинутых после этапа 1 и 2 гипотез будут использованы количественные методы исследования. Сбор данных будет осуществлен посредством онлайн-опроса, который позволяет охватить широкое число респондентов в короткие сроки, а затем автоматически получить данные в любом удобном формате. При этом вопросы будут сформулированы таким образом, чтобы получить информацию сразу для нескольких методов анализа данных.

Построение линейной регрессии – один из базовых статистических методов изучения влияния независимых переменных-предикторов на зависимую переменную. Она позволяет не только оценить прямую взаимосвязь целевой переменной с множеством признаков, но и выяснить характер этой взаимосвязи, факторы, которые могут ее ослабить или усилить. Согласно задаче исследования № 2 необходимо изучить влияние различных драйверов и барьеров, а также типа модели на готовность использовать подписку. Под готовностью использовать подписку в рамках данного исследования будет подразумеваться как гипотетическая вероятность оформления подписки в будущем, так и субъективная оценка ее полезности и привлекательности. Кроме того, для предоставления наиболее актуальных рекомендаций по совершенствованию модели требуется учитывать влияние современного контекста на отношение к подписке, для чего и будет введена объясняющая взаимосвязь переменная-модератор.

Отдельное место в данном исследовании занимает изучение связи между типом подписки и готовностью ее использовать. Несмотря на имеющиеся различия, в общем

случае различия между моделями подписки на смартфон сводятся к двум характеристикам: гибкость в выборе срока действия и опция выкупа устройства после окончания периода подписки. Чтобы понять, какая модель подписки более эффективна, будет проведен эксперимент, в рамках которого респонденту будет показан один из четырех вариантов подписки. Для проверки влияния перечисленных опций на восприятие подписки, а главное эффекта их взаимодействия, также будет проведен дисперсионный анализ на основе данных, полученных по результатам эксперимента.

Эман 4. Price Sensitivity Meter

При выборе оптимальных условий подписки, безусловно, необходимо учитывать ценовые условия, которые могут устанавливать компании, в том числе опираясь на потребительское восприятие цены. В рамках ценовых исследований количественные данные могут быть получены с помощью прямых опросов респондентов об их субъективных оценках или предпочтениях того или иного уровня цен⁶². Одной из основных методик является метод Ван Вестендорпа, или Price Sensitivity Meter (PSM). В его основе лежат 4 вопроса о цене товара, которые задаются респонденту:

- 1) Начиная с какой цены вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?
- 2) Начиная с какой цены Вы будете считать этот продукт дорогим, но все-таки совершите покупку?
- 3) Начиная с какой цены вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки (цена показалась бы вам слишком низкой, в смысле «подозрительно низкой»)?
- 4) Начиная с какой цены вам кажется, что цена на продукт становится выгодной: вы совершаете удачную (с точки зрения цены) покупку?

После построения соответствующих кривых образуются 4 точки:

- 1) Точка безразличия (IPP — indifference price point) – цена, которую считает приемлемой наибольшее число респондентов;
- 2) Точка оптимальной цены (OPP — optimum price point) – цена, при которой наименьшее число респондентов откажется от продукта из-за его слишком высокой или слишком низкой цены;
- 3) Точка предельной дешевизны (PMC — point of marginal cheapness);

⁶² Гладких И. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. — СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013 – 472 с

4) Точка предельной дороговизны (PME — point of marginal expensiveness).

Несмотря на то, что PSM достаточно прост в применении и может быть использован для анализа восприятия цен на новый товар, его существенным ограничением является очевидность целей опроса для респондентов и слабая связь с их реальным поведением на рынке.

Этап 5. Модель Кано

Наконец, для определения наилучших условий подписки будет проведен второй онлайн-опрос по модели Кано. Данный метод позволяет оценить удовлетворенность пользователя атрибутами товара или услуги и понять, какие из них должны быть обязательной частью предложения, какие – опциональными, а какие – отсутствовать вовсе. Как рассматривалось в главе 1, компании, предоставляющие подписку, самостоятельно принимают решение о включении тех или иных условий в обязательную и дополнительную составляющие. Однако модель Кано позволит понять, какая комбинация подписки и сервисов будет создавать наибольшую ценность для клиента, чтобы создать оптимальное для российского рынка предложение.

Процесс формирования вопросов для каждого используемого метода исследования будет подробно рассмотрен в следующих параграфах.

2. Предварительный анализ отношения к подписке путем проведения качественных исследований

2.1. Поиск и сбор интернет-отзывов

Для проведения первого этапа исследования требовалось собрать отзывы и комментарии о работе сервиса подписки в России. В связи с этим были проанализированы источники, где пользователи потенциально могли делиться своим мнением: группы в социальных сетях, новостные статьи, обзоры, специализированные сайты с отзывами. Задействованные источники выглядят следующим образом:

- Официальное сообщество Forward Leasing ВКонтакте⁶³;
- Статьи интернет-издания vc.ru: «МТС запустил продажу смартфонов по подписке — этим займётся лизинговая компания»⁶⁴, «Arenter: нам

⁶³ Группа Forward [Электронный ресурс] // VK – URL: https://vk.com/forward_lc (дата обращения: 18.02.2023)

⁶⁴ МТС запустил продажу смартфонов по подписке — этим займётся лизинговая компания [Электронный ресурс] // vc.ru – URL: <https://vc.ru/tech/361176-mts-zapustil-prodazhu-smartfonov-po-podpiske-etim-zaymetsya-lizingovaya-kompaniya> (дата обращения 19.02.2023)

предсказывали провал, но мы вышли на выручку 3 млн рублей в месяц, нашли партнёров и скоро взорвём рынок»⁶⁵, «Всегда новый iPhone или Samsung без кредита: интервью с создателем подписки на технику в России»⁶⁶;

- Обзор на сайте Mobile-Review: «Смартфон по подписке: версии от МТС и «Мегафона»⁶⁷;
- Сервис «Отзовик»: «Лизинговая программа Forward Leasing – отзывы»⁶⁸.

В зависимости от типа ресурса отзывы могли оставлять как потребители, ранее не знакомые с таким сервисом и узнавшие о нем из прочитанной статьи, так и те, кто уже являются клиентами подписных сервисов. Стоит отметить, что большая часть комментариев носит негативный характер, однако для анализа были отобраны мнения различной эмоциональной окраски. Всего было обработано 113 отзывов за период с 2019 по 2023 год, которые в дальнейшем использовались для проведения тематического анализа.

2.2. Проведение тематического анализа

Тематический анализ можно разделить на 3 ключевых этапа: сначала отзывы обозначались кодами, которые кратко отражали содержание. Коды носят дескриптивный характер, что позволяет без труда понять их содержание. Далее похожие коды группировались в категории. Каждая категория отражает одну характерную тему, которая раскрывает взаимоотношения клиента с сервисом. Наконец, категории были проинтерпретированы с учетом поставленных в исследовании задач, а именно формирование гипотез о восприятии подписки на смартфон российским потребителем. Пример проведения анализа отзыва и список выделенных кодов представлены на рисунках 9 и 10.

⁶⁵ Arenter: нам предсказывали провал, но мы вышли на выручку 3 млн рублей в месяц, нашли партнёров и скоро взорвём рынок [Электронный ресурс] // vc.ru – URL: <https://vc.ru/trade/82739-arenter-nam-predskazyvali-proval-no-my-vyshli-na-vyruchku-3-mln-rublej-v-mesyac-nashli-partnerov-i-skoro-vzorvem-rynok> (дата обращения: 19.02.2023)

⁶⁶ Всегда новый iPhone или Samsung без кредита: интервью с создателем подписки на технику в России [Электронный ресурс] // vc.ru – URL: <https://vc.ru/trade/256267-vsegda-novyy-iphone-ili-samsung-bez-kredita-intervyu-s-sozdatelem-podpiski-na-tehniku-v-rossii> (дата обращения: 19.02.2023)

⁶⁷ Смартфон по подписке: версии от МТС и «Мегафона» [Электронный ресурс] // Mobile-Review – URL: <https://mobile-review.com/all/articles/operator/smartfon-po-podpiske-versii-ot-mts-i-megafona/> (дата обращения: 19.02.2023)

⁶⁸ Лизинговая программа Forward Leasing – отзывы [Электронный ресурс] // Отзовик – URL: https://otzovik.com/reviews/lizingovaya_programma_forward_leasing/ (дата обращения: 20.02.2023)



Дмитрий Гончаров

я уверен, что на деле **будет нереально получить компенсацию** за кражу, утерю, договор не читал, но **100% там подводные камни**, будут миллион лет разбирательства, суды, по итогу ничего не получишь. По поводу платы за лизинг, да, понятное дело, что цены выросли, но **20 тыс за лизинг это как-то совсем неадекватно** на мой взгляд, плюс я, вот следил за ценами на андроид устройства и там вообще чуть ли не каждый день **скачут цены**, то на 18 мес договор есть, то на след день уже нет и только 12, то 15 мес на сями 12 про, то 8 тыс, то 6900, я понимаю, что цены меняются каждый день, но это жесть

- “Подводные камни”
- Высокая плата за лизинг
- Скачки цен

Рис. 9 Анализ отзыва из официальной группы Forward Leasing ВКонтакте

Источник: [исследование автора]

- “Подводные камни”
- Высокая плата за лизинг
- Скачки цен
- Цена на устройство выше рыночной
- Подписка как более дорогая рассрочка
- Некомфортный апгрейд
- Некачественная работа партнеров
- Неосведомленность партнеров о проведении акции
- Желание оставить смартфон себе
- Необходимость скидок
- Наличие рисков даже с включенными в стоимость услугами
- Дорогая аналогия западных программ
- Гибкость в принятии решений
- Выгода подписки при желании менять смартфон раз в год
- Навязывание услуг
- Непонятные условия
- Слишком частый апгрейд
- Бессмысленность долгосрочной подписки
- Плохой сервис
- Бесплатный апгрейд на самом деле платный
- Дистанционное оформление
- Технические проблемы

Рис. 10 Перечень выявленных кодов по итогам анализа отзывов

Источник: [исследование автора]

При рассмотрении выделенных кодов становится заметно, что авторы комментариев нередко акцентируют внимание на финансовой составляющей подписки, а именно ее невыгодности по сравнению с привычной покупкой или рассрочкой. В связи с внешнеполитической ситуацией и проблемами с поставкой устройств в 2022 году Forward Leasing ввел дополнительный элемент в структуру подписного платежа, а именно плату за лизинг. По мнению клиентов, это значительно повышает стоимость подписки, что приводит к потере ее преимуществ. Комментаторы, знакомые с подобным сервисом, отмечали, что российская подписка является дорогой аналогией западных программ, где ценность для клиента прослеживается более явно.

При покупке высокотехнологичного устройства потребители стремятся найти наиболее безопасные варианты, чтобы получить качественное устройство. При оформлении подписки пользователи боятся столкнуться с непрозрачными условиями договора и скрытыми платежами. Даже при условии оформленной страховки, они убеждены, что в случае непредвиденных ситуаций вся ответственность за смартфон все равно будет лежать на них. Кроме того, пользователи сталкивались с тем, что даже незначительные следы использования смартфона приводили к дополнительным тратам на обещанный бесплатный апгрейд. Все это провоцирует желание выкупить устройство по

окончанию подписки, а не продолжать использовать ее в качестве альтернативы владению.

Тем не менее, ценность подписки формируют ее условия. Ряд потребителей считает подписку выгодным предложением для тех, кто хочет менять смартфон раз в год. Однако для других такая периодичность кажется слишком частой, пользователи говорят о непонимании потребности в частом обновлении смартфона. Еще одна категория потребителей – те, кто видят преимущества только в краткосрочной подписке, например, перед командировкой. К основным недостаткам также можно отнести неудобно реализованный апгрейд, так как перед получением нового устройства необходимо сдать старое, что мешает переносу данных с одного смартфона на другой, и непонятные условия в отношении отдельных услуг, такие как замена устройства по гарантии. Тем не менее, активные пользователи отмечают гибкость в принятии решений при использовании подпиской: в конце подписного периода всегда есть выбор, выкупить устройство, продолжать пользоваться подпиской или отказаться от нее.

Последней немаловажной темой стала работа сервиса как таковая. Пользователи неоднократно сталкивались с некачественной доставкой, техническими проблемами на сайте и в личном кабинете, неосведомленностью продавцов розничных точек о существовании подписки на предоставляемые ими смартфоны, отсутствие желаемых для совершения апгрейда моделей в наличии, длительное время ожидания ответа при возникновении проблем, отсутствие клиентоориентированности. Все это создает негативное впечатление о подписке и провоцирует нежелание продолжать пользоваться услугами компаний.

По итогам анализа кодов были выделены 4 категории, представленные на рисунке 11.

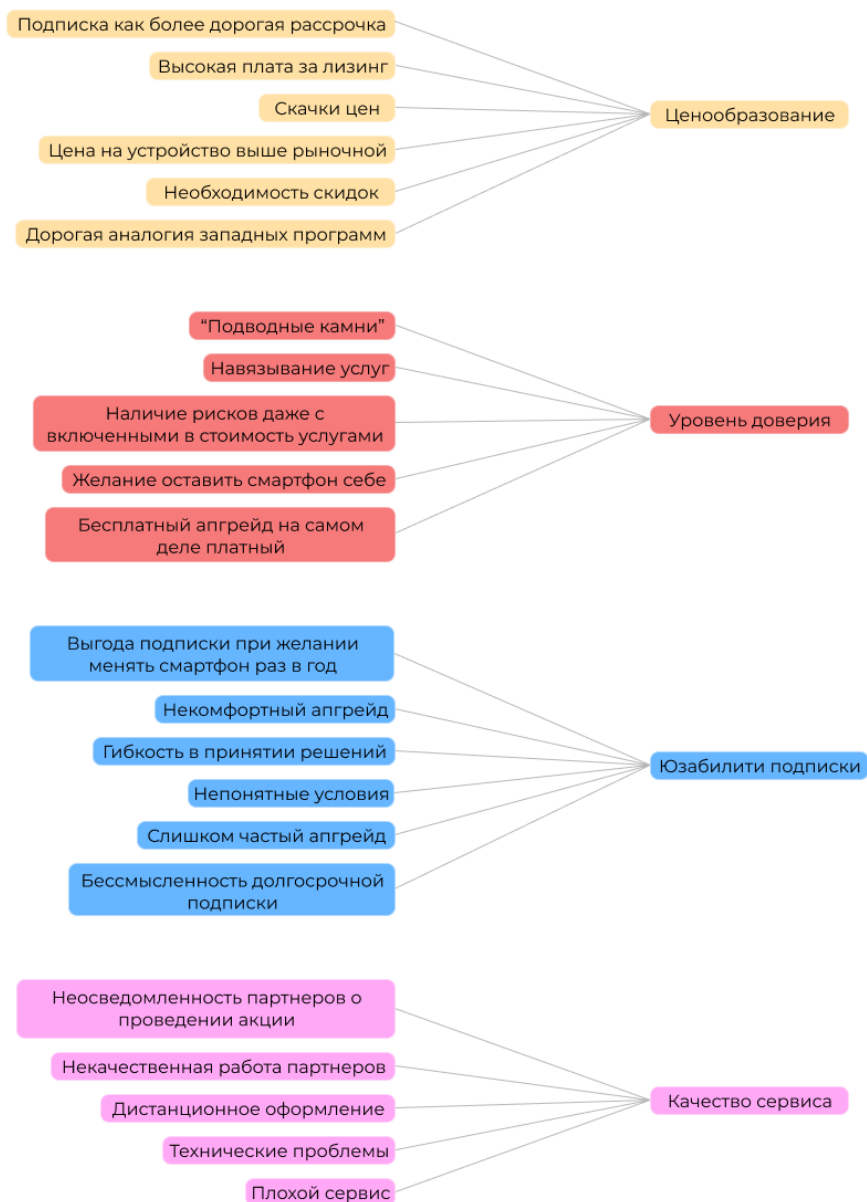


Рис. 11 Категории, связанные с восприятием подписки на смартфон

Источник: [исследование автора]

Наиболее противоречивой является категория юзабилити подписки, что в данном случае подразумевает функциональность и удобство ее использования. Она включает в себя как позитивно, так и негативно окрашенные коды, что говорит о неоднозначности опыта взаимодействия с подобным сервисом. Более того, на вопрос об оптимальном сроке подписки имеются три противоположных точки зрения. Можно предположить, что потребителям не хватает гибкости в выборе периода, что позволило бы удовлетворить различные запросы.

По итогам тематического анализа было выявлено, что сервисы подписки в России на данный момент сопряжены с негативной реакцией пользователей в вопросе

ценообразования, безопасности, функциональности и общей работы сервиса, а значит существует потребность в их совершенствовании для формирования готовности потребителей использовать подписку на смартфон.

2.3. Составление гайда глубинных интервью

Чтобы понять, как может развиваться подписка на смартфон, необходимо выявить ключевые особенности поведения, связанные с приобретением устройства. Для этого было выбрано полуструктурированное глубинное интервью, вопросы которого подчиняются единой структуре, но могут немного отличаться в зависимости от хода беседы. В основе проведенного глубинного интервью лежал континуум принятия решений: так как в исследовании изучается возможность становления подписки альтернативой покупке, основной упор сделан на предпокупочной оценке вариантов.

Часть интервью планировалось провести с респондентами, не знакомыми с подпиской, поэтому были введены дополнительные пояснения по работе данного сервиса в России, которые позволили бы им самостоятельно сформулировать его преимущества и недостатки. Чтобы исключить субъективизм, при составлении информационных карточек использовались скриншоты с реальными условиями подписок без опознавательных знаков компаний, а ответы респондентов не только конспектировались, но записывались на диктофон. Список основных вопросов интервью представлен ниже.

1. Расскажите, как проходит ваш обычный день, какие действия вы совершаете в течение дня.
2. Сколько примерно часов в день вы используете смартфон? Для каких задач?
3. Каким смартфоном вы пользуетесь в данный момент? Как давно вы его приобрели? Все ли вас устраивает?
4. Как часто вы обновляете свой смартфон? По каким причинам?
5. Как вы выбираете новое устройство? Какую информацию вам необходимо получить перед тем, как принять решение о покупке конкретной модели?
6. *Для респондентов, не использовавших подписку:* известно ли вам о существовании подписки на смартфон? (Если да) Рассматривали ли вы данную опцию при покупке нового устройства? (Если нет) Узнав о возможности оформления подписки, стали бы вы рассматривать ее при покупке нового устройства? Насколько полезной вам кажется такая опция? Как вы считаете, что может сподвигнуть вас на оформление подписки?

Для респондентов, использовавших подписку: как вы узнали о существовании подписки на смартфон? Рассматривали ли вы иные способы получения нового устройства помимо подписки?

7. Какие факторы являются для вас решающими при выборе той или иной модели смартфона?
8. *Для респондентов, не использовавших подписку:* если стоимость понравившейся модели будет выходить за рамки вашего бюджета, станете ли вы рассматривать опцию рассрочки?

Для респондентов, использовавших подписку: какие факторы сподвигли вас на оформление подписки, а не покупку телефона?

9. Где вы приобрели текущий смартфон?
10. Какие эмоции вы испытали при покупке текущего смартфона? Какие эмоции вы испытывали в последующие дни?
11. Сколько стоил ваш текущий смартфон?
12. Насколько вы удовлетворены текущим устройством?
13. *Для респондентов, не использовавших подписку:* считаете ли вы цену текущего смартфона справедливой? Хотели бы вы заменить текущее устройство на другую модель?

Для респондентов, использовавших подписку: считаете ли вы ежемесячную плату за подписку справедливой? Как бы вы оценили опыт использования подписки?

14. *Для респондентов, не использовавших подписку:* что вы обычно делаете со старым устройством, когда планируете приобрести новое?

Для респондентов, использовавших подписку: что вы планируете делать со смартфоном после окончания подписки?

15. Замечаете ли вы сокращение ассортимента электроники на полках магазинов? Как вы думаете, с какими трудностями вы можете столкнуться, если захотите приобрести новую модель смартфона в ближайшее время?
16. Считаете ли вы себя человеком, который придерживается принципов осознанного потребления? Как это проявляется?
17. Насколько для вас важно получать технологическую новинку в числе первых? Вы бы хотели чаще обновлять свой смартфон на более новую модель?

2.4. Описание респондентов глубинных интервью

Всего в интервью приняли участие 10 респондентов в возрасте от 18 до 32 лет, 2 из которых являются текущими пользователями подписки на смартфон в течение трех лет и одного года. Поиск респондентов с опытом подписки осуществлялся в социальных сетях из числа активных комментаторов сообщества Forward Leasing. Изначально было отправлено 8 приглашений на участие в интервью, однако большинство потенциальных респондентов отказались от участия.

Встречи с респондентами проводились в двух форматах – онлайн посредством звонка в Microsoft Teams и оффлайн. В процессе проведения интервью участникам, не знакомым с подпиской, предлагалось изучить информационные карточки, отправленные им в личные сообщения. После этого респонденты могли задать уточняющие вопросы, чтобы прояснить механизм действия подписки. Стоит отметить, что не использующие подписку ранее не слышали о подобных сервисах, и полученная информация положительно сказалась на их желании узнать больше о подписке на смартфон.

2.5. Анализ результатов глубинных интервью

После интервью с респондентами их ответы были обобщены по каждому из семи этапов принятия решения о покупке нового смартфона. Полученная информация позволила сформировать некоторые предположения о том, какие факторы будут влиять на восприятие подписки на смартфон и как это можно доказать или опровергнуть с помощью количественных методов.

Для всех респондентов смартфон является неотъемлемым атрибутом в решении повседневных задач: общение с друзьями, просмотр развлекательного контента, чтение новостей, покупки в онлайн-магазинах или выполнение рабочих поручений. В среднем, опрошенные пользуются смартфоном 6–8 часов в день, что еще раз подтверждает его важность.

7 респондентов пользуются устройством производителя Apple, 2 – Samsung, 1 респондент использует смартфон Xiaomi. Наблюдается высокая удовлетворенность используемыми устройствами, однако респондент со смартфоном Xiaomi отметил недостаточное качество фото- и видеосъемки. В среднем, пользователи меняют телефон раз в 3–4 года, но бывали ситуации, из-за которых приходилось приобретать новое устройство спустя 1–2 года: как правило, по причине низкого качества или технических характеристик, не соответствующих требованиям. В любом случае, основной причиной

смены смартфона является техническое устаревание, износ батареи, нехватка памяти. Лишь один респондент отметил, что, кроме технических показателей, на частоту смены устройства влияет нежелание пользоваться одной и той же моделью на протяжении длительного времени.

Процесс поиска информации о новом смартфоне во многом связан с используемым брендом: если респондент уже ранее являлся владельцем iPhone, то он опирается только на презентации и обзоры новых моделей Apple, так как никто из опрошенных обладателей iPhone не выразил желания перейти на другой бренд в будущем. На желание пользователя приобрести iPhone в первый раз, как правило, влияют положительные отзывы друзей и близких, являющихся владельцами смартфонов Apple. Респонденты со смартфонами Samsung и Xiaomi же полагаются на видеообзоры экспертов и статьи со сравнением разных моделей, им в меньшей степени присуща лояльность бренду, поэтому в разные годы они могли пользоваться смартфонами разных производителей. Большую роль в процессе поиска информации играет новизна модели по причине роста упоминаний о ней в социальных сетях, новостных источниках и дружеских беседах.

Узнав о существовании подписки на смартфон, респонденты давали ей разные оценки. Среди основных преимуществ подписки, или факторов, формирующих ее полезность, были названы возможность всегда оставаться владельцем самой новой модели и получение устройства без единовременных крупных вложений. Вместе с этим основная проблема подписки связана с ощущением переплаты при оформлении подписки: респонденты отмечали, что им потребовалось бы дополнительное время для расчета выгоды такого предложения относительно покупки. Кроме того, большинство респондентов готово использовать по подписке только новые, ранее никем не используемые смартфоны. Некоторые указывали на то, что на данный момент условия подписки не выглядят достаточно привлекательными, чтобы заменить ею покупку.

Респонденты, которые являются текущими пользователями подписки, узнавали о существовании данной опции от друзей и продавцов-консультантов в розничных магазинах. Для одного из опрошенных главным фактором, сподвигнувшим его на оформление подписки, стала возможность ежегодно обновляться на новую модель, не тратя при этом время на продажу старого устройства. Для второго решающим стал финансовый аспект, так как в качестве альтернативы подписки он рассматривал рассрочку.

При выборе устройства респонденты в первую очередь опираются на технические показатели, причем особое внимание уделяется качеству камеры. Для пользователей iPhone немаловажным фактором является удобство интерфейса и экосистемность: как правило, помимо смартфона респонденты имели одно или несколько других устройств от Apple. Говоря о месте совершения покупки, все респонденты отдают предпочтения оффлайн-точкам, так как они в полной мере позволяют ознакомиться с устройством перед приобретением.

На вопрос о готовности оформить рассрочку респонденты давали неоднозначные ответы: одни бы приобрели модель дешевле или согласились бы на рассрочку только на короткий период, так как они опасаются финансового бремени. Другие же не ощущают каких-либо ограничений и могут использовать рассрочку при нежелании копить или одновременно тратить крупную сумму. Любопытно, что у ряда респондентов негативные ассоциации с рассрочкой как показателем финансового неблагополучия сформировались еще в детстве, что накладывает определенного рода моральные барьеры.

Процесс покупки и первые дни после нее сопряжены с положительными эмоциями и удовлетворением, изучением новых функций. В целом, респонденты считают стоимость устройства справедливой. Среди владельцев iPhone наблюдается следующий тренд: пользователи считают цену на устройство завышенной, но они готовы продолжать использовать смартфоны исключительного данного бренда. Среди пользователей подписки один респондент считает стоимость подписки справедливой, так как после окончания срока действия он совершает апгрейд и не выплачивает остаточную стоимость. Второй же остался разочарован данным сервисом в связи с негативным опытом взаимодействия с представителями компании и невыгодными условиями на модель, на которую планировалось сделать апгрейд.

После окончания срока службы смартфона большая часть респондентов оставляет старое устройство себе, в редких случаях продают его на вторичном рынке за небольшую стоимость. Два респондента пользуются услугой трейд-ин и считают ее более удобной, чем перепродажу. Один из пользователей подписки планирует совершить апгрейд на новую модель, другой – выкупить устройство и прекратить использование сервиса.

Последние три вопроса казались персональными характеристиками респондентов и их оценки влияния политической и экономической ситуации на доступность технологичных устройств в России. Основные проблемы, отмеченные респондентами – уход премиальных брендов с рынка, рост цен на товары у официальных ритейлеров, проблемы

с покупкой устройства с полной официальной гарантией. Несмотря на это, часть респондентов и раньше приобретали устройства в «серых» магазинах, где товары не проходят российскую таможенную регистрацию, а потому продаются дешевле рыночной стоимости, поэтому и в дальнейшем они продолжают пользоваться услугами этих точек.

Все респонденты так или иначе внедряют в свою жизнь эко-привычки: например, используют собственные пакеты при походе в магазин и отказываются от fast-fashion. Тем не менее, они не готовы совершать дополнительные усилия или лишаться привычного уровня комфорта ради экологичного образа жизни. Что касается уровня технологичности, то респонденты лишь изредка следят за выходом технологических новинок, однако при возможности им бы хотелось чаще обновляться на более совершенную модель.

После проведения глубинных интервью неоднозначное отношение к подписке начинает прослеживаться еще более явно. Несмотря на весомое влияние технологической новизны смартфона, которая может обеспечиваться с помощью подписки, текущие условия подписки вызывают сомнения потребителей о выгодности данного сервиса.

3. Количественное исследование восприятия модели подписки потребителем

3.1. Построение регрессионной модели

После проведения качественного этапа исследования становится ясно, что восприятие подписки потребителем формируется исходя сразу из нескольких групп факторов. Наиболее часто отмечаемым преимуществом подписки является возможность всегда использовать новейшую модель, так как именно техническое и устаревание является основной причиной покупки нового смартфона. С технической новизной смартфона связан и тот факт, что некоторые респонденты ощущают моральную удовлетворенность, удовольствие и даже некоторое превосходство от использования технически более совершенных, а значит и более дорогих моделей. Вместе с этим нельзя говорить об однозначном восприятии подписки как более выгодной альтернативы владению. В целом, можно выделить 7 категорий оценки подписки:

- Выгоды от владения технологической новинкой [A. Lannoy, J. Duesberg, 2019; S. Rousseau, 2020];
- Экономические выгоды [M. Catulli, 2012; E. Gullstrand Edbring et al., 2015; F. Poppelaars et al., 2018; A. Lannoy, J. Duesberg, 2019; S. Rousseau, 2020];
- Экономические барьеры, а именно накладываемые финансовые обязательства и стигмы относительно материального положения людей, использующих подписку [M. Catulli, 2012];

- Гедонистические выгоды, то есть удовольствие от использования дорогих моделей [A. Lannoy, J. Duesberg, 2019];
- Экологические выгоды, то есть оценка того, насколько подписка позволяет придерживаться принципов осознанного потребления [M. Catulli, 2012; E. Gullstrand Edbring et al., 2015; A. Lannoy, J. Duesberg, 2019; S. Rousseau, 2020];
- Шеринговые риски, связанные с общим уровнем недоверия к подобной модели, пренебрежительным отношением к совместному потреблению [M. Catulli, 2012; E. Gullstrand Edbring et al., 2015; F. Poppelaars et al., 2018; S. Rousseau, 2020];
- Рациональное использование пространства, а именно возможность избавляться от уже не используемых устройств, а не хранить их дома [M. Catulli, 2012].

Помимо отношения непосредственно к выгодам и рискам подписки, на ее восприятие влияют и персональные характеристики потребителя, его поведение в контексте иных покупок. Проведенный анализ позволил остановиться на 6 особенностях поведения, которые потенциально могут влиять на желание оформить подписку:

- Инновационность – степень интереса к технологическим новинкам;
- Ориентированность на экологию – степень приверженности принципам осознанного потребления при совершении покупок;
- Ориентированность на экономию – степень влияния фактора цены при принятии решения о покупке;
- Собственничество в отношении вещей – степень готовности делить с кем-либо потребление;
- Боязнь финансовых обязательств – отношение к кредитам, или субъективный уровень финансовой грамотности;
- Материализм – получение удовольствия от шоппинга и использования дорогих вещей.

Кроме перечисленных выше характеристик было сделано предположение, что на готовность использовать подписку также влияет частота, с которой пользователь приобретает новое устройство. Наконец, наблюдаемая в течение последнего года тенденция к экономии и снижению трат на дорогостоящие категории товаров могла повлиять на то, что отношение к подписке начавших экономить, продолжающих

экономить и тратящих больше обычного будет значительно отличаться. По итогам выдвинутых предположений была построена концептуальная модель линейной регрессии, представленная на рисунке 12.



Рис. 12 Модель линейной регрессии для оценки готовности оформления подписки на смартфон

Источник: [исследование автора]

Как видно из модели, большинство факторов предположительно имеют положительную направленность: чем выше субъективная оценка, к примеру, экономических выгод подписки, тем выше вероятность ее оформления. Однако 4 переменных имеют обратную связь: чем выше оценка экономических барьеров, шеринговых рисков подписки, уровень собственности в отношении вещей и боязнь финансовых обязательств, тем сильнее снижается вероятность использования подписки в будущем.

Также предполагается, что переменная-модератор будет усиливать влияние только тех факторов, которые имеют непосредственное отношение к финансовым аспектам:

- Влияние оценки экономических выгод подписки на вероятность ее оформления будет сильнее у респондентов, которые начали экономить;
- Влияние оценки экономических барьеров подписки на вероятность ее оформления будет сильнее у респондентов, которые начали экономить;
- Влияние оценки получаемых гедонистических выгод подписки на вероятность ее оформления будет сильнее у респондентов, которые начали экономить;

- Влияние степени важности цены при совершении покупок на вероятность оформления подписки будет сильнее у респондентов, которые начали экономить;
- Влияние боязни финансовых обязательств будет сильнее у респондентов, которые начали экономить;
- Влияние уровня материализма будет сильнее у респондентов, которые начали экономить.

Также в модель было включено несколько контрольных переменных, а именно уровень дохода респондента, частота использования смартфона в день, бренд текущего смартфона и тип подписки.

3.2. Разработка онлайн-опроса

Сбор количественных данных по исследуемому вопросу осуществлялся с помощью онлайн-опроса при использовании сервиса «Анкетолог». После составления концептуальной модели регрессии и проведения качественного этапа исследования были составлены вопросы, которые можно разделить на 6 смысловых блоков.

В первом блоке респондентам было задано 7 вопросов, связанных с приобретением и использованием смартфона в повседневной жизни. В качестве фильтрующего вопроса спрашивалось, использует ли респондент смартфон, что, собственно, было единственным ограничением при формировании выборки. Хотя ответы только тех пользователей, которые используют или использовали подписку на смартфон, можно расценить как более релевантные, сужение выборки исключительно по данному критерию невозможно ввиду нескольких причин. Во-первых, число пользовавшихся такой подпиской по приблизительным оценкам составляет менее 1% от всех обладателей смартфонов в России, что значительно затруднит процесс сбора данных. Во-вторых, анализ ответов респондентов, ранее не использовавших подписку, позволит понять недостатки модели, то есть те факторы, которые мешают привлечению потенциальной целевой аудитории. Кроме прочего, в данном блоке собиралась информация о бренде используемого смартфона, его стоимости, частоте приобретения нового устройства и продолжительности использования смартфона в течение дня.

Второй блок касался осведомленности о подписке на смартфон и оценки ее характеристик, указанных в параграфе 3.1. Перед тем, как ответить на вопрос «Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не согласен (-на), 5 – полностью согласен (-на)?», респондентам

предлагалось ознакомиться с описанием принципа работы подписки на смартфон, составленного на основе информации с официального сайта Forward Leasing. Формулировки утверждений были составлены на основе адаптированных материалов зарубежных авторов [G. Bock, R. Zmud, Y. Kim, J. Lee, 2005; J. Hamari, M. Sjöklint, A. Ukkonen, 2015; C. Vaumeister, F. Wangenheim, 2014] и ответов респондентов в рамках глубинных интервью. Их перечень можно увидеть ниже:

- Подписка на смартфон позволяет всегда иметь устройство с превосходными техническими характеристиками;
- Подписка позволяет не переживать, что мой смартфон физически и морально устареет;
- Подписка на смартфон позволяет быстро получить доступ к технологическим новинкам;
- Подписка более выгодна, чем покупка;
- Подписка накладывает серьёзные финансовые обязательства на человека;
- Подписка более привлекательна для людей с достатком ниже среднего;
- Подписка позволяет получать удовольствие от использования дорогих моделей смартфона;
- С подпиской можно пользоваться более дорогими моделями смартфонов и чувствовать себя более успешным человеком;
- Подписка позволяет придерживаться принципов осознанного, экологичного потребления;
- Подписка позволяет максимизировать срок службы смартфона, что снижает загрязнение планеты;
- Будет лучше, если по подписке будут предоставляться только новые, никем не использованные смартфоны;
- Использовать подписку на смартфон небезопасно;
- Если оформлять подписку, не нужно беспокоиться о том, где хранить старые смартфоны.

Стоит отметить, что любые данные о стоимости подписки были удалены во избежание формирования референтной базы оценки, которая бы в дальнейшем препятствовала проведению опроса по методу Ван Вестендорпа. Также респондентам предлагалось оценить вероятность использования подписки на смартфон в течение ближайших нескольких лет.

Начиная с третьего блока, в целях эксперимента респондентам случайным образом показывалась одна из четырех версий подписки:

- Срок действия подписки – от 1 до 36 месяцев, возможность выкупа смартфона присутствует;
- Срок действия подписки – от 1 до 36 месяцев, возможность выкупа смартфона отсутствует;
- Срок действия подписки – от 12 до 36 месяцев, возможность выкупа смартфона присутствует;
- Срок действия подписки – от 12 до 36 месяцев, возможность выкупа смартфона отсутствует.

Разница в восприятии брендов смартфонов привела к необходимости создания нескольких типов карточек-версий подписок: со смартфоном марки Apple и Samsung. Ввиду отсутствия какой-либо информации о ценах по ходу опроса респондент мог опираться исключительно на внутренние цены, которые, предположительно, формируются на основе предпочитаемой модели смартфона: иными словами, восприятие подписки на смартфон Apple владельцем Xiaomi может быть довольно искаженным. Однако по причине большого разнообразия моделей для исследования было задействовано только две модели смартфона: iPhone 14 как смартфон стоимостью выше среднего, подписка на который демонстрировалась владельцам iPhone, и Samsung Galaxy S21 FE как смартфон средней ценовой категории, который демонстрировался остальным респондентам. Пример карточки можно увидеть на рисунке 13.



Подписка на iPhone 14 128GB

Выбрать срок действия подписки

1 мес. 3 мес. 6 мес. 12 мес. 24 мес. 36 мес.

*Автоматическое продление

Что будет после окончания подписки?

- Внеси оставшуюся сумму одним платежом или по частям — и смартфон станет твоим
- Просто продолжай пользоваться подпиской на выбранное устройство, а затем верни его в любой момент
- Верни устройство сразу после окончания срока, и подписка автоматически прекратится

Основные характеристики

- Процессор Apple A15 Bionic.
- Оперативная память 6 ГБ
- Встроенная память 128 ГБ
- Батарея 3279 мАч
- Экран 6,1 дюйма, AMOLED, 60 Гц
- Сверхширокоугольная основная камера 12 Мп
- Фронтальная камера 12 Мп с автофокусом

Рис. 13 Пример демонстрируемой респондентам подписки на iPhone 14

Источник: [составлено автором]

В блоке 3 респондентам было задано 3 вопроса, где по 5-балльной шкале Лайкерта предлагалось оценить привлекательность и полезность описанного предложения, а также вероятность его использования в будущем.

Блок 4 связан с определением наилучших ценовых условий подписки, а также оценкой важности сервисов, которые могут входить в стоимость подписки. Сначала респондентам задавался вопрос, какой из предложенных сроков подписки кажется им наиболее привлекательным, так как данный фактор учитывается при формировании стоимости подписки. Исходя из выбранного срока, респонденты должны были ответить на 4 вопроса:

- Начиная с какой цены вы бы решили, что платеж за 1 месяц подписки на данный продукт слишком велик и отказались бы от ее оформления?
- Начиная с какой цены Вы будете считать 1-месячную подписку на этот продукт дорогой, но все-таки оформите ее?
- Начиная с какой величины платежа за 1 месяц вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от оформления подписки (цена показалась бы вам слишком низкой, в смысле «подозрительно низкой»)?
- Начиная с какого платежа за 1 месяц подписки вам покажется, что цена на продукт становится выгодной: вы совершаете удачную (с точки зрения цены) покупку?

На основе проведенного анализа существующих на рынке предложений в список потенциально повышающих ценность подписки вошли следующие ее характеристики:

- Возможность единовременной замены экрана;
- Апгрейд на новую модель после окончания срока действия подписки;
- Возможность бесплатно вернуть смартфон до окончания минимального срока подписки;
- Дополнительные аксессуары (чехол, защитное стекло);
- Наличие реферальной программы;
- Наличие программы лояльности у компании, предоставляющей подписку;
- Возможность подключения эксклюзивного тарифного плана связи;
- Диагностика устройства в случае неисправностей;
- Наличие программы трейд-ин;
- Бесплатная курьерская доставка устройства;
- Наличие программы страхования смартфона от краж и поломок.

Респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале, насколько наличие перечисленных выше сервисов повышают их готовность заплатить больше за подписку. Данный вопрос позволил понять, какие из атрибутов следует включить в опрос по модели Кано.

Блок 5 включал в себя 12 утверждений о поведении потребителя при совершении покупок, составленных на основе материалов исследователей [A. Parasuraman, 2000; K. Haws, K. Winterich, R. Naylor, 2010; S. Lea, P. Webley, C. Walker, 1995; M. Richins, 2004] и глубинных интервью. Респондент должен был отметить, насколько они характеризуют его по шкале от 1 до 5:

- Мне нравится пробовать новые и инновационные продукты;
- Мне интересно следить за технологическими новинками, которые появляются на рынке;
- Для меня важно покупать вещи, которые не вредят окружающей среде;
- Когда у меня есть выбор между двумя одинаковыми брендами, я выберу тот, который менее вреден для окружающей среды;
- Для меня цена является решающим фактором, когда я покупаю вещи;
- Я всегда ищу способы приобретения товара по наименьшей цене;
- Я покупаю только новые, никем не использованные ранее вещи;
- Мне важно, чтобы купленная вещь находилась исключительно в моем распоряжении;
- Я всегда планирую свои траты на долгосрочный период;
- Я с опаской отношусь к кредитам и по возможности стараюсь их избегать;
- Покупка вещей доставляет мне массу удовольствия;
- Мне бы хотелось, чтобы в моей жизни было больше дорогих вещей.

Последний блок касался демографических характеристик респондентов: пол, возраст, уровень дохода и образования. Им также было задано два вопроса о материальном положении за последний год, а именно об изменении уровня дохода и степени экономии (приложение 1).

Перед проведением исследования разработанный опрос был апробирован на малой выборке в 19 человек и доработан в соответствии с комментариями респондентов. Обработка результатов опроса проводилась с помощью программы SPSS Statistics.

3.3. Описание выборки

В опросе приняли участие 299 респондентов, один из которых не пользуется смартфоном, а потому был исключен из дальнейшего анализа. Среди опрошенных 63% являются женщинами, 37% – мужчинами. Распределение по возрасту является следующим: 72% респондентов относятся к возрастной группе 18-25 лет, 20% – 26-35 лет, 8% – 36 лет и старше. Почти 59% респондентов имеют средний уровень дохода и оценивают свое материальное положение как «Денег хватает на продукты и одежду, но покупка крупной бытовой техники является для меня затруднительной». 26,6% опрошенных имеют доход выше среднего, 14,4% – ниже среднего. Имеют высшее образование или получают его в данный момент 84% респондентов, 16% имеют среднее или среднее специальное образование.

3.4. Анализ особенностей приобретения и использования смартфона

Согласно статистике, только 13% россиян используют смартфоны iPhone, однако среди респондентов данное значение равнялось 63%. Еще 11% пользуются смартфонами бренда Samsung, 12% – Xiaomi, остальные владеют устройствами других китайских производителей – Honor, Huawei, OPPO, Realme и проч.

Примечательно, что 92% текущих обладателей смартфона Apple в дальнейшем планируют продолжать использовать устройства данного производителя, тогда как для других брендов этот показатель не превышает 57%, что подтверждает предположение о высокой лояльности приверженцев бренда Apple.

83% респондентов приобрели текущий смартфон одним единовременным платежом, 8% – оформили рассрочку на устройство и лишь 1,2% респондентов оформили подписку на текущий смартфон. Средняя стоимость приобретаемого смартфона составляет около 50 тысяч рублей.

Чаще всего респонденты приобретают новый смартфон раз в 3 года – такой периодичности придерживаются 47% опрошенных. 29% обновляют устройство раз в 4 года, 23% – раз в 2 года и только 1% приобретает смартфон раз в год. Также респонденты довольно часто используют смартфон в течение дня: 43% опрошенных проводят в нем от 7 до 9 часов в день. Следует отметить довольно низкий уровень осведомленности о существовании подписки на смартфон: знакомы с подобным сервисом 18% респондентов.

3.5. Проведение регрессионного и дисперсионного анализа восприятия подписки

При разработке концептуальной модели регрессии были рассмотрены ключевые факторы, которые влияют на готовность оформления подписки на смартфон. Эти факторы нашли отражение в вопросах, связанных с восприятием свойств подписки и вопросах, отражающих особенности поведения потребителей. Можно заметить, что некоторые формулировки вопросов довольно схожи между собой, чтобы позволяет добиться более полного ответа респондента и раскрыть разные стороны драйвера или барьера. Подобные сильно коррелирующие между собой переменные могут быть объединены в одну усредненную переменную с помощью факторного анализа.

После проверки надежности и валидности шкал (приложение 3) следующие переменные были объединены в усредненные:

- «Подписка на смартфон позволяет всегда иметь устройство с превосходными техническими характеристиками», «Подписка позволяет не переживать, что мой смартфон физически и морально устареет» и «Подписка на смартфон позволяет быстро получить доступ к технологическим новинкам»;
- «Подписка позволяет получать удовольствие от использования дорогих моделей смартфона» и «С подпиской можно пользоваться более дорогими моделями смартфонов и чувствовать себя более успешным человеком»;
- «Подписка позволяет придерживаться принципов осознанного, экологичного потребления» и «Подписка позволяет максимизировать срок службы смартфона, что снижает загрязнение планеты»;
- «Мне нравится пробовать новые и инновационные продукты» и «Мне интересно следить за технологическими новинками, которые появляются на рынке»;
- «Для меня важно покупать вещи, которые не вредят окружающей среде» и «Когда у меня есть выбор между двумя одинаковыми брендами, я выберу тот, который менее вреден для окружающей среды»;
- «Покупка вещей доставляет мне массу удовольствия» и «Мне бы хотелось, чтобы в моей жизни было больше дорогих вещей»;
- «Для меня цена является решающим фактором, когда я покупаю вещи» и «Я всегда ищу способы приобретения товара по наименьшей цене».

Сначала была рассчитана модель линейной регрессии без медиатора, чтобы оценить влияние факторов в целом. Построенная модель объясняет 36% дисперсии зависимой переменной, а значит существует и иной ряд причин, влияющих на желание респондентов оформлять подписку (рисунок 14).

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.648 ^a	.419	.362	.909	.419	7.286	23	232	<.001	2.100

Рис. 14 Сводка для модели регрессии без медиатора

Источник: [исследование автора]

После анализа коэффициентов регрессии было выявлено, что на готовность оформить подписку оказывает влияние:

- Воспринимаемые экологические выгоды подписки – чем выше оценка экологичности подписки, данная респондентом, тем больше вероятность ее оформления;
- Инновационность респондента – чем выше желание респондента использовать технологические новинки, тем больше вероятность оформления подписки;
- Восприятие подписки как более выгодной альтернативы покупке – чем выше оценка, тем больше вероятность оформления подписки;
- Оценка небезопасности подписки – чем она выше, тем меньше вероятность оформления подписки;
- Желание респондента приобретать только никем не использованные вещи – чем оно выше, тем меньше вероятность оформления подписки.

С подробными расчетами, полученными при анализе в SPSS Statistics, можно ознакомиться в приложении 3. Стоит обратить внимание на то, что формулировка вопроса «Использовать подписку на смартфон небезопасно» носит довольно общий характер и связана с возникающим у потребителей чувством недоверия, наличия скрытых, неочевидных проблем, связанных с использованием подписки. Значимость данного фактора сигнализирует о высокой потребности в формировании позитивного образа подписки для потребителей. Также примечателен тот факт, что респондентам не давались комментарии по поводу того, являются ли все смартфоны по подписке бывшими в употреблении устройствами. Тем не менее, ассоциация подписки с шеринговой

экономикой повлияла на ее восприятие и сигнализирует о неготовности респондентов делить с кем-либо потребление.

Наибольшим потенциалом влияния обладает субъективная оценка инновационности, что в дальнейшем может быть использовано при рассмотрении возможных элементов стратегии маркетинга для компаний, предоставляющих подписку.

Далее был проведен анализ по подгруппам исходя из изменения трат респондентов за последний год. Подгруппы можно охарактеризовать следующим образом: «начавшие экономить», «респонденты с неизменным уровнем трат», «начавшие тратить больше».

Для первой подгруппы значимыми оказались все те же факторы, что и при построении регрессии без медиатора, однако потенциал влияния переменной-оценки выгоды подписки увеличился. Кроме того, изменилась значимость влияния желания владеть большим количеством дорогих вещей, но ее величины оказалось недостаточно для подтверждения статистической связи с зависимой переменной. Также значимо снизилось влияние важности приобретения исключительно новых вещей.

В подгруппе респондентов с прежним уровнем трат произошли следующие изменения: оценка восприятия выгоды подписки стала незначимой, а убеждение в том, что подписка более привлекательна для людей с достатком ниже среднего, наоборот, начало оказывать влияние. Причем данная переменная имеет обратную связь: чем сильнее убеждение, тем менее вероятно, что респондент когда-либо оформит подписку. Можно предположить, что данная категория опрошенных убеждена в неизменности своего материального благополучия и не хочет каким-либо образом менять потребительские привычки. Это также подтверждает ранее упоминаемую стигму о том, что подписка – это решение для людей с низким уровнем доходов. Характерной чертой данного сегмента также является положительная корреляция уровня материализма с готовностью оформить подписку.

Для подгруппы людей, начавших тратить больше, значимыми оказались оценка экологичности, инновационных выгод подписки и важности предоставления по подписке исключительно никем не использованных ранее смартфонов, причем последняя переменная имеет прямую направленность. Предположительно, это происходит потому, что среди начавших тратить больше общая осведомленность о работе подписки на смартфон выше, чем у других респондентов, а значит им известно, что по программе лизинга в России предоставляются новые устройства.

Таким образом, далеко не все независимые переменные, включенные в модель, действительно влияют на готовность использования подписки. Так, гипотеза о влиянии страха финансовых обязательств не нашла статистически значимого подтверждения, как и предположение о том, что периодичность приобретения нового смартфона повлияет на восприятие подписки.

В качестве контрольных в модель регрессии включались бинарные переменные, характеризующие гибкость срока подписки и наличие/отсутствие возможности выкупа устройства, однако они не оказали значимого влияния на готовность оформлять подписку. Вместе с этим, особую важность имеет их эффект взаимодействия, который был протестирован с помощью дисперсионного анализа.

Хотя на графиках средних значений переменной «Насколько вероятно, что вы когда-нибудь воспользуетесь данным предложением по шкале от 1 до 5?» заметны некоторые тенденции к предпочтению более гибкого срока подписки и возможности выкупа устройства после ее окончания, что можно видеть на рисунках 15-16, они не находят статистически значимого подтверждения.

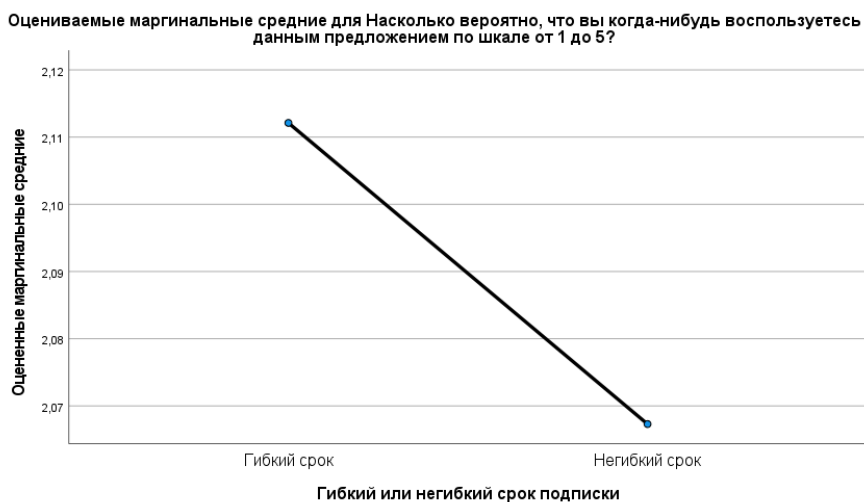


Рис. 15 Влияние срока подписки на готовность ее использования

Источник: [исследование автора]



Рис. 16 Влияние возможности выкупа смартфона на готовность использования подписки

Источник: [исследование автора]

При выборе в качестве зависимых переменных привлекательность и полезность подписки графики выглядят аналогичным образом. Значимого эффекта взаимодействия срока и возможности выкупа также не наблюдается, однако с учетом имеющихся тенденций можно предположить, что при расширении выборки влияние данных факторов станет более явным.

Тем не менее, дополнительно был проведен многофакторный анализ с некоторыми переменными оценки подписки и особенностями поведения респондентов, что все-таки позволило обнаружить некое влияние типа подписки. Предварительно была создана усредненная переменная «средняя оценка привлекательности сценария», полученная из переменных «Насколько привлекательным вы находите данное предложение по шкале от 1 до 5?» и «Насколько полезным вы находите данное предложение по шкале от 1 до 5?». Эффект взаимодействия с наличием функции выкупа устройства появляется при включении фактора готовности респондента к совместному потреблению (Рисунок 17).

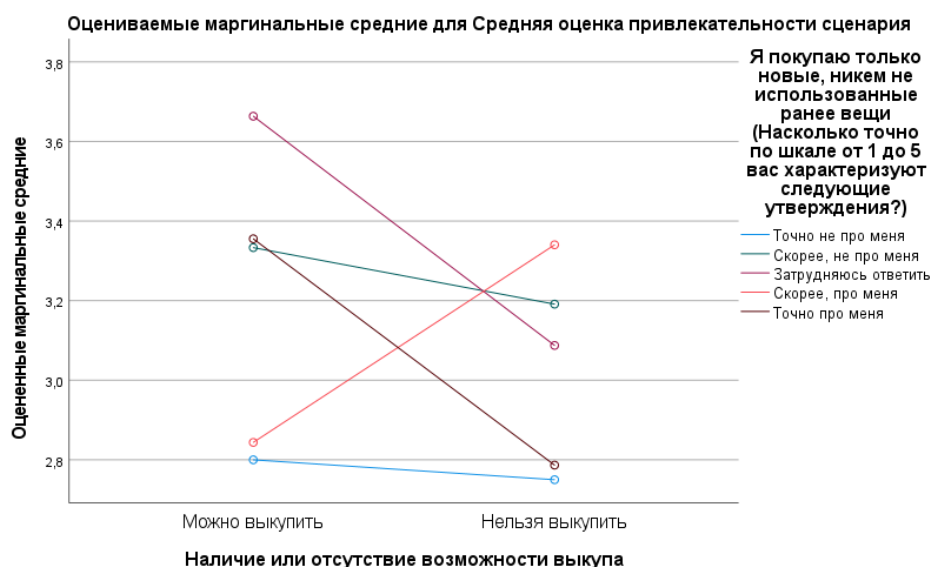


Рис. 17 Эффект взаимодействия готовности респондента к совместному потреблению и возможности выкупа смартфона по окончании подписки

Источник: [исследование автора]

Природа связей, изображенных на графике выше, остается не совсем ясной: хотя выражения «Скорее, про меня» и «Точно про меня» являются схожими по смыслу, оценки привлекательности сценария респондентов, относящихся к одной и двух категорий, диаметрально противоположны. Возможно, имеют место неучтенные внешние факторы, повлиявшие на оценку.

Влияние возможности выкупа устройства также начинает проявляться при включении в дисперсионный анализ переменной «Использовать подписку на смартфон небезопасно». Во-первых, средняя привлекательность сценария сама по себе снижается при росте восприятия подписки как небезопасной альтернативы покупке. Во-вторых, начинает прослеживаться более явное предпочтение подписке с возможностью выкупа (Рисунок 18).

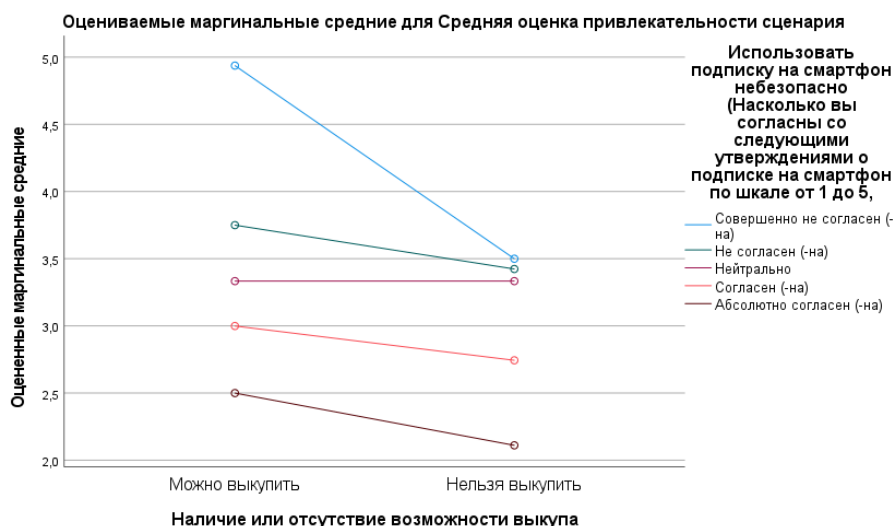


Рис. 18 Средняя привлекательность сценария при возможности выкупа устройства и оценке безопасности подписки

Источник: [исследование автора]

Хотя в данном случае значимым оказался не эффект взаимодействия, а непосредственное влияние формата подписки на привлекательность, из графика на рисунке 18 можно заметить, что это происходит за счет респондентов, которые считают подписку безопасной: при наличии возможности выкупа позитивное восприятие подписки значительно повышается.

Еще одна интересная взаимосвязь наблюдается при эффекте взаимодействия возможности выкупа со степенью планирования трат на долгосрочный период (Рисунок 19).

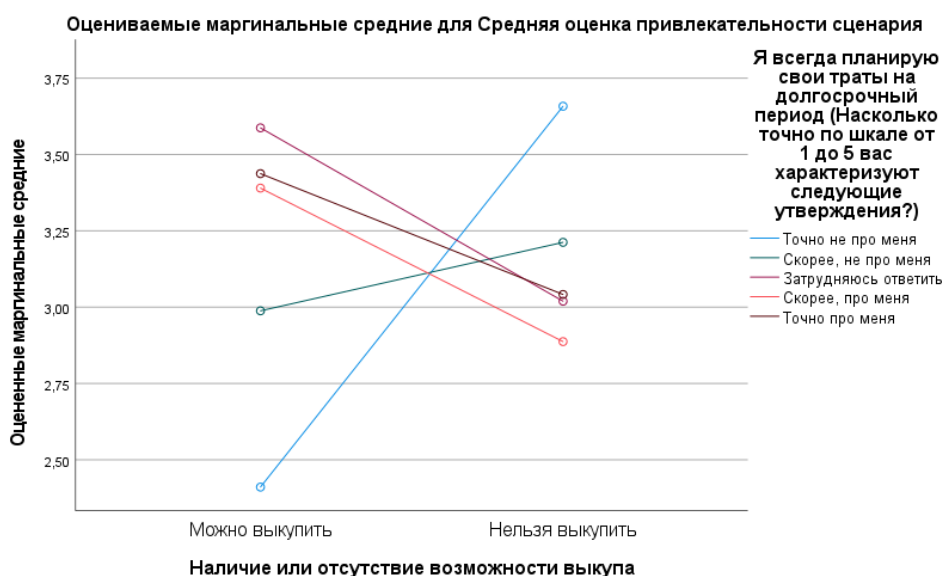


Рис. 19 Средняя привлекательность сценария при возможности выкупа устройства и степени планирования трат на долгосрочный период

Источник: [исследование автора]

На графике можно увидеть некоторое противоречие: респонденты, которые не планируют свои траты на долгосрочный период, считают более привлекательным тот тип подписки, который накладывает больше финансовых обязательств. Предположительно это связано с низким уровнем так называемой финансовой грамотности, которая отображает умение распоряжаться своими финансами. Подробные расчеты можно найти в приложении 3.

С учетом проведенного анализа можно говорить о том, что большая реакция респондентов наблюдается скорее на возможность в конечном итоге приобрести смартфон в собственность, чем на гибкость регулирования сроков подписки. Это может служить сигналом того, что желание респондентов владеть устройством, а не просто использовать его, достаточно велико, что и является одной из причин низкой распространенности подписки на смартфон в России.

3.6. Изучение готовности потребителей платить с помощью метода Price Sensitivity Meter

Для изучения чувствительности респондентов к цене товара был применен метод Price Sensitivity Meter. Данные, полученные проведения опроса по заданной методике, позволяют построить 4 пересекающиеся кривые:

- Пересечение кривых «Дешево» и «Дорого» образует точку безразличия (IPP — indifference price point). Это приемлемая цена для большинства потребителей;
- Пересечение кривых «Дорого» и «Слишком дешево» образует точку предельной дешевизны (PMS — point of marginal cheapness). При цене, ниже точки PMS, начнет расти доля сомневающихся в качестве продукта;
- Пересечение кривых «Слишком дорого» и «Дешево» образует точку предельной дороговизны (PME — point of marginal expensiveness). При более высокой цене доля потребителей, отказывающихся от покупки из-за дороговизны товара, будет расти;
- Пересечение кривых «Слишком дорого» и «Слишком дешево» образует точку оптимальной цены (OPP — optimum price point): при такой цене наименьшее количество людей отвергает продукт.

Графики цен были построены для обеих моделей смартфонов, демонстрируемых в ходе эксперимента: iPhone 14 и Samsung Galaxy S21 FE. Полученные результаты можно увидеть на рисунках 20-21.

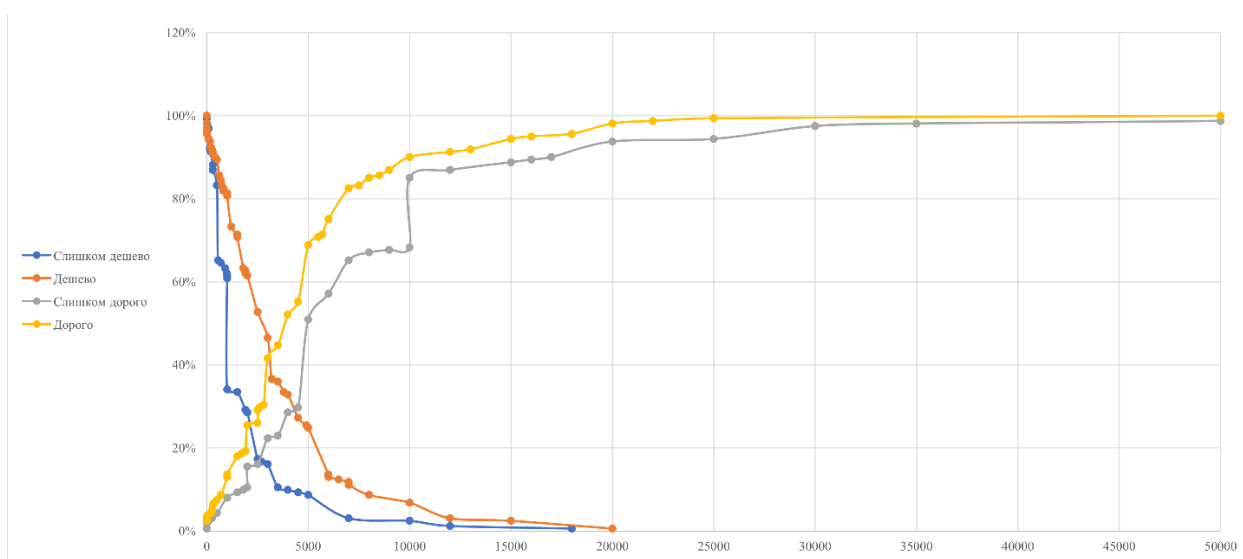


Рис. 20 PSM для подписки на iPhone

Источник: [исследование автора]

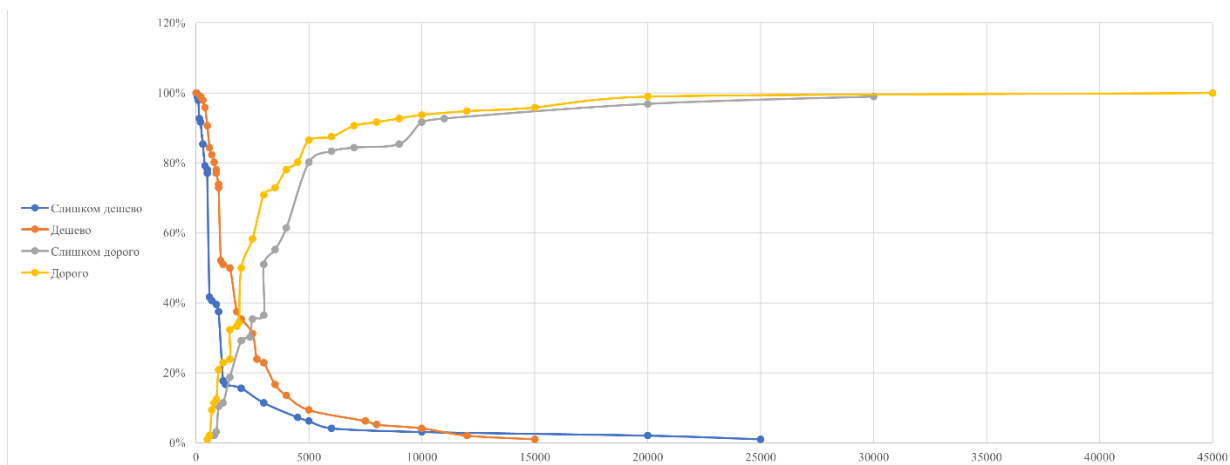


Рис. 21 PSM для подписки на Samsung

Источник: [исследование автора]

Значения ключевых точек выглядят следующим образом:

- IPP: 3200 рублей для iPhone, 1900 рублей – для Samsung;
- PMC: 2200 рублей для iPhone, 1100 рублей – для Samsung;
- PME: 4450 рублей для iPhone, 2450 рублей – для Samsung;
- OPP: 2600 рублей для iPhone, 1400 рублей – для Samsung.

Стоит отметить, что даже без наличия внешних подсказок о ценах исследуемых моделей смартфонов, респонденты готовы платить меньше за устройство Samsung, чем за iPhone. Дополнительно был проведен более подробный анализ чувствительности к цене исходя из предпочитаемого срока действия подписки, так как данный показатель непосредственно влияет на размер платежа, устанавливаемого компаниями. Для получения соответствующих данных перед тем, как ответить на 4 вопроса о цене, респондентам предлагалось выбрать, какой из указанных на картинке периодов подписки является для них наиболее привлекательным.

Подписка на 1-3 месяца

В связи с недостатком данных ответы респондентов, выбравших в качестве предпочтительного срок в 1 месяц и в 3 месяца были объединены. Как правило, при таком сроке действия единовременный платеж по подписке является максимальным. Были получены следующие результаты:

- IPP: 4300 рублей для iPhone, 1100 рублей – для Samsung;
- PMC: 2200 рублей для iPhone, 1000 рублей – для Samsung;
- PME: 5000 рублей для iPhone, 1550 рублей – для Samsung;

- ОРР: 2450 рублей для iPhone, 1450 рублей – для Samsung.

Подписка на 6 месяцев

Такой срок действия потребители также выбрали довольно редко предположительно потому, что он является слишком коротким для альтернативы владению и слишком длинным для тестирования смартфона перед покупкой. Результаты PSM таковы:

- ИРР: 2650 рублей для iPhone, 2200 рублей – для Samsung;
- РМС: 1750 рублей для iPhone, 1950 рублей – для Samsung;
- РМЕ: 3600 рублей для iPhone, 2800 рублей – для Samsung;
- ОРР: 2600 рублей для iPhone, 2700 рублей – для Samsung.

Можно заметить, что на данном периоде все точки, относящиеся к модели Samsung, принимают максимальное значение, а оптимальная цена даже выше, чем для смартфона iPhone.

Подписка на 12 месяцев

Годовой срок является основным как среди российских, так и зарубежных компаний. И хотя исследования показывают, что средний срок службы смартфона в России превышает годовой период, он стал наиболее часто выбираемым среди респондентов.

- ИРР: 3000 рублей для iPhone, 2000 рублей – для Samsung;
- РМС: 2100 рублей для iPhone, 1500 рублей – для Samsung;
- РМЕ: 4200 рублей для iPhone, 2600 рублей – для Samsung;
- ОРР: 2400 рублей для iPhone, 1850 рублей – для Samsung.

Подписка на 24 месяца

Четверть респондентов приобретают новый смартфон каждые 2 года, и примерно такое же количество выбрали подписку на 24 месяца как наиболее привлекательную.

- ИРР: 3700 рублей для iPhone, 1700 рублей – для Samsung;
- РМС: 2300 рублей для iPhone, 1050 рублей – для Samsung;
- РМЕ: 4300 рублей для iPhone, 2150 рублей – для Samsung;
- ОРР: 2700 рублей для iPhone, 1075 рублей – для Samsung.

Подписка на 36 месяцев

Наконец несмотря на то, что почти половина респондентов обновляют телефон раз в 3 года, готовы оформить подписку на такой срок только 11%. Это косвенно подтверждает выдвигаемый в ранних исследованиях тезис о том, что потребители ощущают значимую материальную выгоду от подписки только на коротком периоде.

- ИРР: 3350 рублей для iPhone, 1630 рублей – для Samsung;
- РМС: 2150 рублей для iPhone, 900 рублей – для Samsung;
- РМЕ: 3800 рублей для iPhone, 2000 рублей – для Samsung;
- ОРР: 3000 рублей для iPhone, 1050 рублей – для Samsung.

Графики цен для всех периодов представлены в приложении 4. Перед проведением анализа по методу Ван Вестендорпа предполагалось, что оптимальная цена на обе модели смартфонов будет снижаться по мере увеличения срока использования, то есть:

$$ОРР_{1-3} > ОРР_6 > ОРР_{12} > ОРР_{24} > ОРР_{36}$$

Однако для смартфона iPhone данное соотношение выполнялось только при сравнении ОРР на 6 и 12 месяцев, для устройства бренда Samsung оптимальная цена начинает снижаться начиная с 6-месячной подписки.

Исследование показало, что без наличия внешних референтных цен, например, полной стоимости смартфона, потребители почти не способны сопоставить срок действия и размер ежемесячного платежа. Скорее всего, на результаты также повлияло отсутствие осведомленности о подписке на смартфон: респондент мог не знать, что размер платежей является варьируемой величиной. Тем не менее, такой идентификатор устройства, как бренд, является базой для формирования внутренних референтных цен даже без знания о концепции подписки.

Без учета показателя срока можно говорить о том, что оптимальный размер платежа по подписке для iPhone, или смартфона стоимостью выше среднего, находится в пределах 2400 и 3000 рублей. Для Samsung, или смартфона средней ценовой категории – от 1050 до 2700 рублей. Полученные значения гораздо ниже рыночных, а значит, чтобы поддерживать текущий уровень цен и в то же время привлекать покупателей, компании должны явно транслировать добавленные ценности подписки.

3.7. Предварительное выявление ключевых драйверов ценности подписки на смартфон

В рамках первого опроса респондентам также было предложено оценить, какие дополнительные сервисы, включенные в стоимость, повышают ценность подписки. Представленное ниже ранжирование факторов является лишь предварительным этапом перед проведением анализа по модели Кано, который позволяет понять общую направленность желаемых потребителем услуг подписки. Распределение оценок в порядке убывания важности представлено в таблице 5.

Таблица 5 Средняя оценка важности сервисов, включенных в подписку

Название сервиса	Средняя оценка важности	Рейтинг
Диагностика устройства в случае неисправностей	4,072	1
Апгрейд на новую модель после окончания срока действия подписки	4,070	2
Наличие программы страхования смартфона от краж и поломок	3,912	3
Возможность бесплатно вернуть смартфон до окончания минимального срока подписки	3,794	4
Наличие программы трейд-ин	3,618	5
Возможность единовременной замены экрана	3,561	6
Дополнительные аксессуары (чехол, защитное стекло)	3,510	7
Наличие программы лояльности у компании, предоставляющей подписку	3,277	8
Бесплатная курьерская доставка устройства	3,202	9
Возможность подключения эксклюзивного тарифного плана связи	3,086	10
Наличие реферальной программы	2,889	11

Как видно из таблицы, используемая в качестве включенной в стоимость услуга замены экрана, позиционируемая в России как преимущество подписки, занимает лишь 5 место по важности для пользователей. В то время как услуга диагностики устройства, которая позволяет предотвратить его поломку, является наиболее важным сервисом, хотя

на данный момент он не предоставляется провайдерами подписки. В целом, респондентам важны гарантии сохранности устройства и возможность использовать одно из главных преимуществ подписки – доступ к новейшим моделям смартфонов. Такие услуги, как возможность подключения эксклюзивного тарифного плана связи и наличие реферальной программы у компании имеют наименьшую ценность для пользователей.

4. Определение наилучших условий подписки на основе модели Кано

4.1. Дизайн исследования по модели Кано

После определения факторов, влияющих на готовность приобрести подписку на смартфон, было необходимо понять, как они могут отражаться в рамках включаемых в подписку сервисов. Для составления оптимальной комбинации продукта и сервисов была выбрана модель Кано. Согласно методу, разработанному профессором Нориаки Кано, атрибуты любого продукта можно разделить на 4 категории⁶⁹:

- **Обязательные атрибуты:** минимальный набор характеристик, которые клиент естественным образом ожидает от продукта. Они не вызывают удовлетворенности, но провоцируют отторжение при их отсутствии;
- **Одномерные атрибуты:** чем лучше уровень их реализации, тем выше уровень удовлетворенности клиентов и наоборот. Такие характеристики также можно отнести к базовым;
- **Привлекательные атрибуты:** не ожидаются клиентом и не вызывают чувство неудовлетворенности при отсутствии в продукте. Однако реализация таких характеристик приводит потребителей в восторг и может служить источником конкурентного преимущества;
- **Неважные атрибуты:** клиентам все равно, присутствует или отсутствует данная характеристика в продукте.

С течением времени привлекательные характеристики становятся обязательными. Модель Кано может быть иллюстрирована в виде графика, который представлен на рисунке 22.

⁶⁹ Головачева К.С. Курс «Marketing Research». Тема 8. Kano analysis. Conjoint analysis

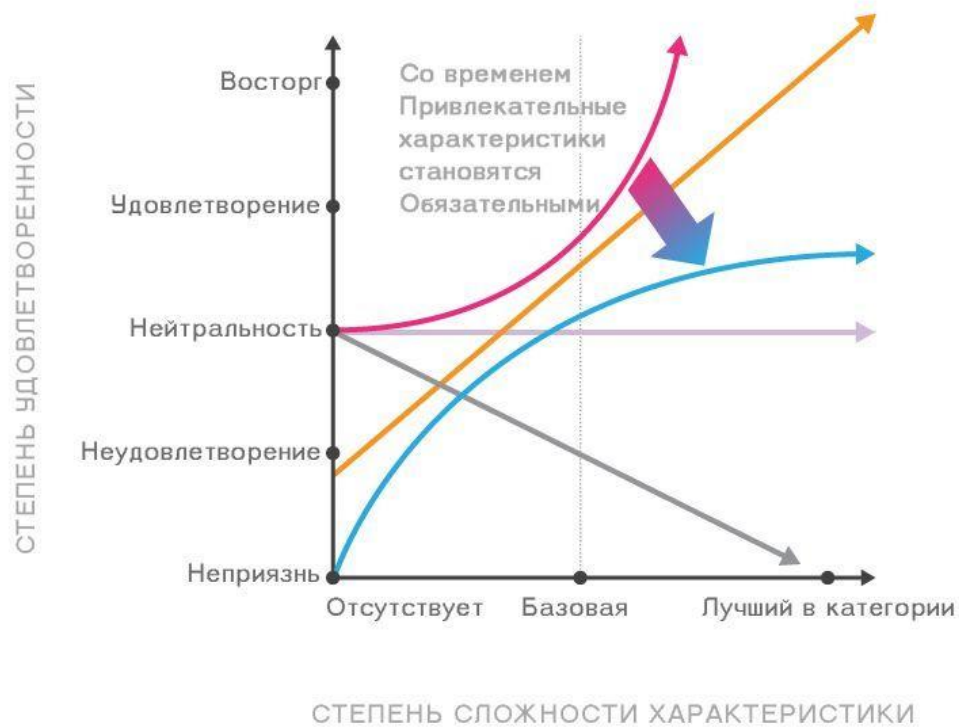


Рис. 22 Модель Кано для оценки важности атрибутов

Источник: [FDFgroup]

Опросник по модели Кано состоит из двух парных вопросов:

- Как вы относитесь к присутствию данных характеристик в продукте?
- Как вы относитесь к отсутствию данных характеристик в продукте?

Для каждого вопроса респондентам предлагается 5 вариантов ответов:

- Мне это нравится;
- Я ожидаю, что так будет;
- Мне все равно;
- Я могу это терпеть;
- Мне это не нравится.

Результаты опроса анализируются с помощью проверочной матрицы, в которую вносятся пересечения ответов на функциональный и дисфункциональный вопрос. Стандартного вида матрицу можно увидеть на рисунке 23.

		Дисфункциональные вопросы (отсутствие)					
		-2	-1	0	2	4	
Функциональные вопросы (наличие)		Мне это нравится	Так и должно быть	Мне все равно	Могу с этим жить/терпеть	Мне это не нравится	
	4	Мне это нравится	С	В	В	В	Ж
	2	Так и должно быть	П	С	Б	Б	О
	0	Мне все равно	П	Б	Б	Б	О
	-1	Могу с этим жить/терпеть	П	Б	Б	С	О
	-2	Мне это не нравится	П	П	П	П	С

Рис. 23 Проверочная матрица для модели Кано

Источник: [kartashev.me]

Где В – восхищающие (привлекательные) атрибуты, Ж – желаемые (одномерные) атрибуты, О – обязательные атрибуты, Б – безразличные атрибуты. При составлении матрицы также возникает еще 2 типа характеристик, а именно:

- Противоположные атрибуты: респондент не заинтересован в предлагаемой характеристике и на самом деле хочет противоположного;
- Сомнительные атрибуты: характеристика непонятна респондентам и требует более понятного описания.

Опрос был составлен с помощью сервиса «Анкетолог» и проводился в онлайн-формате. Перед началом анкетирования по модели Кано респондентам предлагалось изучить гипотетическую ситуацию, в рамках которой требовалось оценить привлекательность характеристик подписки на смартфон. Затем респондентам было задано 2 вопроса, адаптированных под исследуемое предложение:

- Как вы относитесь к присутствию данных опций в подписке на смартфон?
- Как вы относитесь к отсутствию данных опций в подписке на смартфон?

Предложенные опции было необходимо оценить в соответствии с вариантами ответов.

В финальный перечень вошли 11 потенциальных атрибутов подписки на смартфон. Стоит заметить, что оптимальным количеством тестируемых опций по модели Кано является 10-15, превышение данного порога приводит к утомляемости респондентов и снижает качество результатов. Для тестирования были выбраны характеристики, получившие более 3,5 баллов по оценке важности в рамках опроса №1:

- Ежегодное сервисное обслуживание смартфона: проверка работоспособности всех элементов, приложений, чистка разъемов для зарядки и наушников и проч.;
- Возможность единовременной замены экрана в течение периода подписки;
- Программа трейд-ин: сдайте старое устройство и получите скидку при оформлении подписки;
- Апгрейд на новую модель после окончания срока действия подписки: компания самостоятельно перенесет ваши данные со старого устройства на новое, организует курьерскую доставку нового смартфона. Стоимость подписки корректируется в соответствии с ценой новой модели;
- Программа страхования смартфона от краж и поломок: компания покроет до 90% расходов на восстановление устройства;
- Дополнительные аксессуары (чехол, защитное стекло).

В анализ по модели Кано также вошли характеристики, служащие основанием для классификации моделей подписки:

- Возможность выкупить смартфон после окончания периода подписки, внося 1-2 ежемесячных платежа;
- Возможность самостоятельно выбирать срок действия подписки: компания предоставляет возможность оформить подписку как на 1 месяц, так и, например, на 1 год.

Так как по итогам первого этапа количественного исследования связь между типом подписки и готовностью оформить ее оказалась несколько неоднозначной, требовалось дополнительно оценить, является ли связь между возможностью выкупа, выбора срока действия подписки и удовлетворенностью потребителей линейной.

Кроме того, было добавлено 3 атрибута, ранее не участвовавших в исследовании:

- 7-дневный пробный период, в течение которого можно будет протестировать смартфон и бесплатно отменить подписку;
- Круглосуточная онлайн-поддержка представителей компании;
- Возможность единовременного переноса платежа (например, на случай непредвиденных трат) с автоматическим продлением подписки на 1 месяц.

Опция пробного периода как повышающая ценность упоминалась в прошлых исследованиях [F. Poppelaars, C. Bakker, J. Engelen, 2018] и уже реализуется компаниями

на зарубежном рынке. Круглосуточная онлайн-поддержка была выбрана по причине низкого клиентского сервиса российских компаний, реализующих подписку, что неоднократно отмечалось пользователями как один из недостатков подобного бизнеса. Предполагалось, что подобный атрибут может оказать положительное влияние на восприятие подписки. Наконец, возможность единоразового переноса платежа была включена в анализ по причине важности воспринимаемых выгод подписки и ее безопасности для клиента.

Респондентам также задавался ряд вопросов, призванных уточнить результаты первого количественного исследования и определить потенциал развития модели. Вместо использованного метода Ван Вестендорпа был рассмотрен альтернативный подход к определению оптимальной цены подписки: респондентам предлагалось оценить, какой процент от стоимости нового смартфона, по их мнению, должна составлять суммарная стоимость годовой подписки, чтобы данная услуга была привлекательнее покупки.

Кроме того, было необходимо прояснить потенциальные мотивы использования подписки, а именно готовность рассматривать подписку как полноценную замену покупке смартфона. В случае отказа респондент мог выбрать, стал бы он рассматривать подписку в случае потребности в смартфоне на короткий срок (1-6 месяцев) или не воспользовался бы подпиской ни при каких обстоятельствах.

Наконец, респондентам было задано 3 вопроса на оценку привлекательности подписки по модели Pay-per-use:

- Насколько привлекательной вам кажется подписка на смартфон, стоимость которой формируется исходя из количества часов реального использования устройства (совершение действий в различных приложениях, звонки, СМС)?
- Насколько вероятно, что вы воспользовались бы подпиской на смартфон, стоимость которой формируется исходя из количества часов реального использования устройства (совершение действий в различных приложениях, звонки, СМС)?
- По вашему мнению, насколько выгоднее подписки с фиксированным платежом была бы подписка, стоимость которой формируется исходя из количества часов реального использования устройства (совершение действий в различных приложениях, звонки, СМС)?

Оценка производилась по 5-балльной шкале Лайкерта. Составленный в сервисе «Анкетолог» опрос можно найти в приложении 2.

4.2. Описание выборки

В исследовании приняли участие 276 респондентов, 59,8% из которых – женщины, 40,2% – мужчины. Распределение по возрасту является следующим: 78% респондентов относятся к возрастной группе 18-25 лет, 19% – 26-35 лет, 3% – 36 лет и старше. 21% респондентов имеют доход выше среднего, 59% – средний доход, 20% – доход ниже среднего.

4.3. Анализ результатов исследования

Полученные результаты анализировались с помощью программного обеспечения Microsoft Excel. Сначала каждому атрибуту был присвоен код F1-F11. Ответы по каждой характеристике были перенесены в отдельные колонки, где F_x(функциональный) – отношение к наличию атрибута, F_x(дисфункциональный) – отношение к отсутствию атрибута. Затем для упрощения расчетов столбцы были перегруппированы таким образом, чтобы функциональные ответы были рядом друг с другом, то же самое было проделано и для дисфункциональных столбцов (рисунок 25).

Намерение	F10 (функциональный)	F11 (функциональный)	F1 (дисфункциональный)	F2 (дисфункциональный)
Нет, я бы не воспользовался (-ась) подпиской ни при каких обстоятельствах	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в подписке	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в подписке	Мне все равно	Мне все равно
	Мне все равно	Мне все равно	Я могу с этим смириться	Мне все равно
Да, стал (-а) бы Нет, я бы воспользовался (-ась) подпиской только если бы мне понадобился смартфон на короткий период (1-6 месяцев)	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	Я могу с этим смириться	Мне все равно
	Я ожидаю, что это будет	Мне все равно	Я могу с этим смириться	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке
Затрудняюсь ответить Нет, я бы воспользовался (-ась) подпиской только если бы мне понадобился смартфон на короткий период (1-6 месяцев)	Мне все равно	Я могу с этим смириться	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке	Я могу с этим смириться
Да, стал (-а) бы	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	Я ожидаю, что так будет	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке
	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	Я могу с этим смириться	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке
Да, стал (-а) бы				
Нет, я бы воспользовался (-ась) подпиской только если бы мне понадобился смартфон на короткий период (1-6 месяцев)	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	Я ожидаю, что это будет	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке	Я могу с этим смириться

Рис. 24 Подготовка данных для проведения Кано анализа в Microsoft Excel

Источник: [исследование автора]

После этого для каждого атрибута рассчитывался его буквенный статус, данный каждым респондентом. Для этого ответы по функциональному и дисфункциональному столбцу сравнивались с проверочной матрицей (рисунок 26) с помощью функций ИНДЕКС и ПОИСКПОЗ (рисунок 27).

		Дисфункциональные (X)				
		Мне нравится, что эта опция отсутствует в подписке	Я ожидаю, что так будет	Мне все равно	Я могу с этим смириться	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке
Функциональные (Y)	Мне нравится, что данная опция будет в подписке	С	В	В	В	Ж
	Я ожидаю, что это будет	П	С	Б	Б	О
	Мне все равно	П	Б	Б	Б	О
	Я могу с этим смириться	П	Б	Б	С	О
	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в подписке	П	П	П	П	С

Рис. 25 Проверочная матрица для проведенного анализа Кано

Источник: [исследование автора]

=ИНДЕКС('Kano Rules'!\$C\$4:\$G\$8; ПОИСКПОЗ(C2;'Kano Rules'!\$B\$4:\$B\$8;0); ПОИСКПОЗ(N2;'Kano Rules'!\$C\$3:\$G\$3;0))

	В	Y	Z	AA	AB	AC	AD	A
Намерение	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F7
Нет, я бы не воспользовался (-ась) подпиской ни при каких обстоятельствах	П	П	П	П	П	Б	Б	Б
Да, стал (-а) бы	В	В	Ж	Б	Ж	Б	П	П
Нет, я бы воспользовался (-ась) подпиской только если бы мне понадобился смартфон на короткий период (1-6 месяцев)	Б	В	О	В	Ж	Б	О	О
Затрудняюсь ответить	С	О	Ж	Ж	Ж	Ж	О	О

Рис. 26 Расчет статуса атрибута по модели Кано

Источник: [исследование автора]

Наконец, была рассчитана частота повторения статусов по каждому атрибуту, а результаты перенесены в таблицу (рисунок 28).

Всего		Ежегодное сервисное обслуживание	Возможность единовременной замены экрана	Возможность выкупить смартфон	Трейд-ин	Апгрейд на новую модель	Программа страхования	Возможность самостоятельно выбирать срок действия	Дополнительные аксессуары	7-дневный пробный период	Круглосуточная онлайн-поддержка	Возможность единовременного переноса платежа
Обязательные	О	30	16	46	10	26	28	54	16	28	48	38
Одномерные	Ж	82	70	94	54	74	124	120	24	100	54	58
Привлекательные	В	76	126	48	104	68	70	44	66	56	50	78
Неважные	Б	54	54	76	88	82	42	42	130	64	110	74
Противоположные	П	20	6	8	10	20	8	14	38	26	6	16
Сомнительные	С	14	4	4	10	6	4	2	2	2	8	12

Рис. 27 Оценка важности атрибутов подписки по модели Кано

Источник: [исследование автора]

Анализ показал следующее распределение характеристик подписки по категориям:

- Одномерные атрибуты: ежегодное сервисное обслуживание смартфона, возможность выкупить смартфон после окончания срока действия подписки, программа страхования смартфона от краж и поломок, возможность самостоятельно выбирать срок действия подписки, 7-дневный пробный период;

- Привлекательные атрибуты: возможность единократной замены экрана, программа трейд-ин, возможность единократного переноса платежа;
- Неважные атрибуты: апгрейд на новую модель, дополнительные аксессуары (чехол, защитное стекло), круглосуточная онлайн-поддержка.

Ни одна из характеристик не попала в категорию сомнительных, что указывает на корректность составления опроса. Более того, ни одна характеристика не может быть отнесена к категории базовых: скорее всего, это связано с низкой осведомленностью респондентов о существовании подписки и непонимание, как выглядит типовое предложение на рынке. Однако в данном случае приближенным к базовым будут считаться одномерные атрибуты, так как их отсутствие сугубо негативно влияет на готовность потребителей оформлять подписку.

Стоит обратить внимание на ряд спорных моментов относительно определения категории атрибута. Во-первых, апгрейд на новую модель, несмотря на свою распространенность среди провайдеров подписки, попадает в категорию неважных характеристик, хотя и частота его отнесения к одномерным атрибутам также высока. Это довольно противоречиво, так как по результатам регрессионного анализа на готовность оформить подписку влияет желание потребителей использовать технологические новинки, чего и помогает достичь апгрейд. Вероятно, здесь имеет место проблема механизма реализации подобной услуги: апгрейдом компании называют перенос данных с одного устройства на другое, курьерскую доставку нового смартфона и перезаключение договора с коррекцией стоимости подписки. Рекомендации по усовершенствованию апгрейда будут предложены в следующей главе.

Во-вторых, круглосуточная онлайн-поддержка представителей компании является неважным атрибутом подписки, хотя бывшие и текущие пользователи подобной услуги в России неоднократно отмечали низкую скорость ответа по волнующим вопросам и неспособность представителей компании предложить эффективное решение проблем. Так как подавляющее большинство респондентов ранее не пользовалось подпиской на смартфон, можно предположить, что они недооценивают данную проблему либо не догадываются о ее существовании. Второе предположение подтверждается тем фактом, что круглосуточная онлайн-поддержка наравне с возможностью выкупа и выбора срока действия подписки довольно часто относилась к обязательным атрибутам.

В-третьих, к числу привлекательных, а не одномерных, относится опция замены экрана. Это подтверждает неверно выбранную стратегию компании Forward Leasing,

которая принудительно включает программу замены в стоимость подписки, что вызывает негативную реакцию потребителей.

Дополнительно было проанализировано, как различаются ответы респондентов, которые использовали бы подписку в качестве альтернативы покупке (27,5% опрошенных), и тех, кто воспользовался бы подпиской только на краткосрочный период (43,5%). Результаты по каждой категории можно видеть на рисунках 29 и 30.

Всего		Ежегодное сервисное обслуживание	Возможность единовременной замены экрана	Возможность выкупить смартфон	Трейд-ин	Апгрейд на новую модель	Программа страхования	Возможность самостоятельно выбрать срок действия	Дополнительные аксессуары	7-дневный пробный период	Круглосуточная онлайн-поддержка	Возможность единовременного переноса платежа
Обязательные	О	10	4	12	0	10	8	18	0	4	10	4
Одномерные	Ж	24	20	28	16	22	28	30	10	28	10	28
Привлекательные	В	20	32	16	40	20	20	18	26	14	18	30
Неважные	Б	10	16	18	16	22	16	6	26	20	38	8
Противоположные	П	4	2	2	0	2	2	4	12	8	0	0
Сомнительные	С	8	2	0	4	0	2	0	2	2	0	6

Рис. 28 Оценка важности атрибутов подписки по модели Кано, подписка как замена покупке

Источник: [исследование автора]

Всего		Ежегодное сервисное обслуживание	Возможность единовременной замены экрана	Возможность выкупить смартфон	Трейд-ин	Апгрейд на новую модель	Программа страхования	Возможность самостоятельно выбрать срок действия	Дополнительные аксессуары	7-дневный пробный период	Круглосуточная онлайн-поддержка	Возможность единовременного переноса платежа
Обязательные	О	12	4	20	8	8	16	24	8	16	18	20
Одномерные	Ж	42	32	34	24	34	54	52	10	40	28	22
Привлекательные	В	26	60	24	38	34	32	16	26	34	28	28
Неважные	Б	30	22	36	40	36	14	24	64	26	38	36
Противоположные	П	6	0	2	4	4	2	2	12	4	2	8
Сомнительные	С	4	2	4	6	4	2	2	0	0	6	6

Рис. 29 Оценка важности атрибутов подписки по модели Кано, подписка на краткосрочный период

Источник: [исследование автора]

Можно заметить, что оптимальный набор атрибутов для разных категорий респондентов действительно неодинаков. Остановимся подробнее на каждой характеристике.

Ежегодное сервисное обслуживание хотя и является одномерным атрибутом по большинству голосов, для многих респондентов, особенно среди группы «подписка как замена покупке», оно также попадает в категорию привлекательных опций. В случае использования подписки на краткосрочном периоде одномерность сервисного обслуживания становится более явным.

Возможность замены экрана является привлекательной опцией для обеих групп респондентов, что соотносится с результатами анализа по всем пользователям вместе.

Для респондентов, готовых замещать покупку подпиской, возможность выкупа смартфона является одномерной характеристикой. Это говорит о том, что в действительности, данная категория не готова полностью отказаться от владения и хочет

иметь возможность в случае неудовлетворенности подпиской снизить собственные риски. Однако респондентам, которые согласны использовать подписку только на коротком промежутке, не столь важна возможность выкупа – данный атрибут занимает промежуточное положение между одномерным и неважным с перевесом в категорию безразличия. Возможно, в данном случае будет играть роль намерение, с которым пользователь выбирает краткосрочную аренду: например, если телефон нужен под поездку или мероприятие, возможность выкупа не будет играть значимой роли. Если же он хочет протестировать смартфон перед покупкой, то, скорее всего, в случае положительного опыта потребитель захочет приобрести уже используемое устройство.

Услуга трейд-ин является привлекательной для готовых замещать подпиской покупку и неважной – для пользователей краткосрочной подпиской. Это имеет логичное обоснование, так как трейд-ин подразумевает сдачу старого смартфона представителям компании, что возможно только в случае перехода с одного устройства на другое. В случае краткосрочной подписки взятый смартфон может использоваться параллельно с текущим. Тем не менее, для большого числа респондентов, выбравших короткий период, данная услуга также является привлекательной.

Как уже упоминалось ранее, апгрейд на новую модель имеет неоднозначное значение для обеих групп респондентов. Чтобы реализовать имеющийся потенциал, этот атрибут необходимо тщательно доработать.

Возможность самостоятельно выбирать срок действия подписки и наличие 7-дневного пробного периода являются одномерными для обоих сегментов. Также для всех является неважной круглосуточная онлайн-поддержка. Дополнительные аксессуары являются однозначно неважными для пользователей краткосрочной подписки и находятся между привлекательными и неважными для долгосрочной подписки.

Возможность единоразового переноса платежа закономерно безразлична для потенциальных пользователей подписки на короткий период, так как величина финансовых обязательств в этом случае невелика. Для подписки, которая является альтернативой покупке, подобная опция является привлекательной, но с большим потенциалом перехода в одномерную.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что наибольшее значение играют не характеристики, служащие основанием для классификации типов подписки, а намерение, с которым потребитель соглашается оформить подписку. Это обуславливает необходимость наличия как привычных прокатно-арендных сервисов («Арентер»), так и

относительно новых для российского рынка лизинговых компаний (Forward Leasing), однако предлагаемый ими набор сопутствующих услуг, формирующих ценность, должен отличаться.

Затем была рассчитана средняя величина, называемая респондентами в качестве оптимального процента от стоимости нового смартфона, который должна составлять подписка.

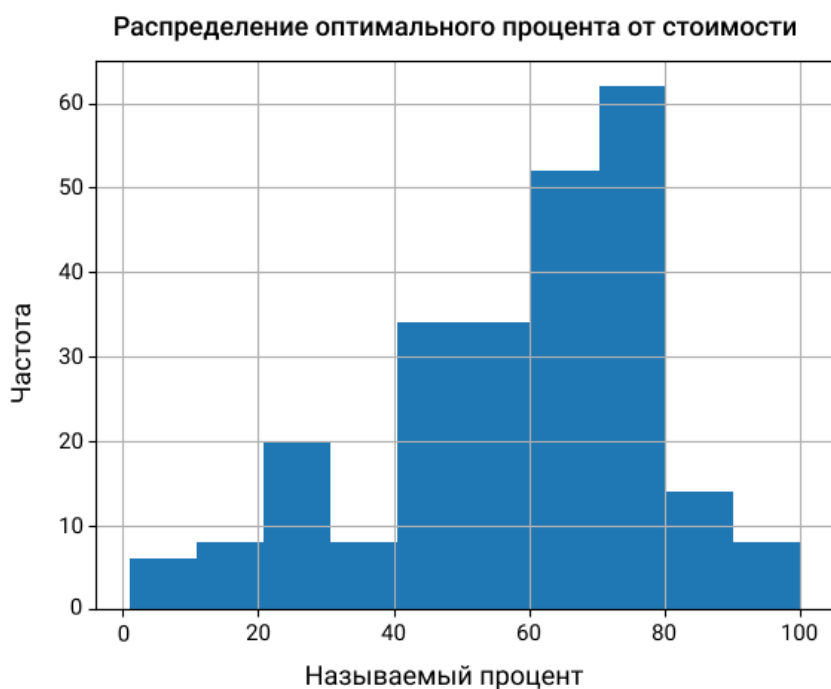


Рис. 30 Распределение оптимального процента от стоимости нового смартфона

Источник: [исследование автора]

Из графика на рисунке 31 видно, что чаще всего респонденты отмечали, что суммарные выплаты за годовую подписку должны составлять 70-80% от стоимости нового смартфона. Среднее же значение равняется 63%, однако для удобства расчетов будем использовать медианное значение в 70%.

По данным ритейлера re:Store на май 2023 года цена нового iPhone 14, используемого при составлении вариантов эксперимента, равняется 82990 руб. Таким образом, ежемесячный платеж по годовой подписке на данное устройство должен составлять:

$$82990 * \frac{0,7}{12} = 4841,08 \text{ руб.}$$

Можно заметить, что полученное значение превышает точку предельной дороговизны, полученную в ходе анализа по методу PSM. Однако стоит отметить, что в данном случае респондентам было предложено назвать процент исходя из того, что выбранные ими в качестве привлекательных атрибуты подписки будут включены в стоимость. Соответственно, дополнительные функции действительно способны повысить потребительскую готовность платить.

Наконец, была проанализирована перспектива развития модели подписки Pay-per-use, в рамках которой стоимость формируется исходя из реального времени использования устройства. Респондентам было предложено оценить такую модель от 1 до 5 по трем параметрам:

- Привлекательность;
- Выгодность относительно подписки с фиксированным платежом;
- Готовность использования.

На данный момент можно наблюдать низкий уровень принятия подобной модели: средняя оценка составила 2,57, 2,79 и 2,38 соответственно. Респонденты склонны считать Pay-per-use подписку несколько более выгодной, чем привлекательной, однако готовность действительно использовать ее минимальна. Таким образом, в нынешних реалиях компаниям необходимо концентрироваться на привычной подписке с четко определенным платежом и постоянно развивать ее, адаптируя под потребности потребителей.

5. Ограничения проведенного исследования

Данное исследование имеет ряд ограничений, обязывающих продолжать расширенное изучение темы. Во-первых, при составлении карточек товаров на первом этапе количественного исследования были использованы лишь 2 модели смартфонов брендов Apple и Samsung как устройства ценовых категорий высокая и выше среднего, что является сильно упрощенной картиной рынка смартфонов. Соответственно, анализ чувствительности к цене носит приблизительный характер и показывает лишь общие направления развития ценообразования, поэтому при установлении оптимальной цены подписки компании должны проводить дополнительные ценовые исследования.

Во-вторых, хотя по критериям выборки не требовалось наличие обязательного опыта использования подписки на смартфон, у части респондентов полностью отсутствовало первичное понимание концепта. По ходу исследования пользователям давались развернутые комментарии по принципу работы подписки на смартфон, однако

некоторые аспекты могли остаться непонятыми. Возможно, следует повторить проведенное исследование только на тех респондентах, которые имеют опыт использования подписки на смартфон или хорошо знакомы с ней, а затем сравнить полученные результаты с данной работой.

В-третьих, полученные выборки в 299 и 276 человек соответствуют доверительной вероятности 95% с доверительным интервалом 5,67-5,9% при генеральной совокупности в 100 млн человек – приблизительное число пользователей смартфонов в России. Это хотя и незначительно, но влияет на точность полученных результатов, поэтому для достижения 5-процентного доверительного интервала требуется привлечь еще около 80 и 100 респондентов соответственно.

В-четвертых, доли респондентов по полу и возрасту были несколько неравными за счет перевеса в сторону женщин и респондентов в возрасте 18-25 лет, что могло несколько повлиять на достоверность результатов.

Наконец, в-пятых, при проведении регрессионного анализа показатель обусловленности значительно превышал допустимые значения, что свидетельствует о проблемах коллинеарности между факторами. Однако ключевые исследуемые переменные не имели высокий коэффициент инфляции дисперсии (VIF), что позволило пренебречь данным ограничением.

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО РАЗВИТИЮ МОДЕЛИ ПОДПИСКИ НА СМАРТФОН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

1. Проверка выдвинутых гипотез

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов относительно выдвинутых ранее предположений.

Нельзя говорить об однозначном предпочтении потребителями тех подписок, которые позволяют самостоятельно выбирать срок действия подписки и выкупать устройство после ее окончания.

С одной стороны, многофакторный дисперсионный анализ показал, что хотя при определенных условиях возможность выкупа повышает привлекательность подписки, регулирование сроков действия не оказывает значимого влияния на готовность оформлять ее. С другой стороны, анализ по модели Кано говорит об одномерности этих характеристик, то есть потребители будут огорчены при их отсутствии. В дальнейших работах следует делать больший акцент на анализе причин, способных побудить к использованию подписки, однако уже сейчас можно говорить о необходимости существования разных типов компаний, так как в зависимости от удовлетворяемой потребности клиенты будут более или менее восприимчивы к наличию этих функций.

Сервисы, включаемые российскими компаниями в стоимость подписки, являются привлекательными, но не обязательными, а некоторые из них требуют усовершенствования.

Российская компания Forward Leasing в качестве своего конкурентного преимущества подчеркивает возможность замены экрана смартфона, включенную в стоимость подписки. В действительности пользователи хотя и будут удовлетворены наличием такой функции, другие по-настоящему базовые сервисы либо отсутствуют, либо потребители должны заплатить за них дополнительно.

Ассоциация с потребительским кредитом не является значимым барьером для развития подписки.

Хотя пользователи скорее согласны с тем, что подписка накладывает финансовые обязательства на человека, это никак не влияет на готовность ее использовать. Здесь может иметь место как неосведомленность о подписке, так и тот факт, что потребители разграничивают понятия подписка и кредит за счет дополнительной ценности.

Стремление потребителей к инновационности повышает готовность использовать подписку.

Среди тех пользователей, которым нравится пробовать новые и инновационные продукты и следить за технологическими новинками, наблюдается более высокий уровень принятия подписки, чем среди остальных. Скорость внедрения инноваций на рынке смартфонов существенно повлияла на потребительское поведение, что делает подписку оптимальным решением для тех, кто хочет всегда пользоваться новейшим устройством.

Непринятие моделей совместного потребления является барьером использования подписки на смартфон.

На решение потребителей о подписке влияет не столько боязнь потери права собственности на товар, сколько гигиенические опасения, желание быть первым и единственным владельцем товара. Российский потребитель пока что не готов к переходу на подписку, в которой будут задействованы бывшие в употреблении смартфоны.

Таким образом, развитие модели подписки на смартфон предполагает переход к более совершенной, структурированной системе из продукта и создающих ценность услуг исходя из реальных потребностей пользователей. За счет того, что подписка является не только моделью ценообразования, но и бизнес-моделью, дальнейшие рекомендации будут иметь несколько направлений, касающихся самих сервисов, разработки системы продукта и услуг и выбора инструментов для создания благоприятного образа подписки среди настоящих и потенциальных клиентов.

2. Рекомендации в области совершенствования сопутствующих услуг

Апгрейд на новую модель

Функция апгрейда является одним из ключевых преимуществ подписки, на котором зачастую строится позиционирование компании. Анализ рыночных предложений показал, что под апгрейдом понимается следующий набор действий:

- Курьерская доставка нового смартфона пользователю;
- Помощь в переносе данных со старого устройства на новое;
- Изъятие старого смартфона, перезаклучение договора.

При этом компании подчеркивают, что апгрейд осуществляется без дополнительной платы, что, однако, не совсем соответствует реальности в России: Forward Leasing в праве взимать от 1 до 3 ежемесячных платежей при апгрейде, если

состояние устройства не является идеальным. Так как апгрейд играет существенную роль в дальнейшем развитии подписки, он должен усиливать эффект выявленных драйверов использования модели. Соответственно, в апгрейд могут быть добавлены следующие элементы:

- Прогрессивная система скидок в зависимости от стоимости используемого и выбранного для апгрейда смартфона;
- Система бронирования выбранного для апгрейда смартфона.

Это поможет как повысить выгодность подписки, так и снизить уровень недоверия к ней – оба критерия являются значимыми драйверами и барьерами использования подписки на смартфон. Система скидок может быть выстроена следующим образом: чем больше разница в стоимости и технических характеристиках используемого и выбранного для апгрейда смартфона, где новое устройство – более совершенная модель, тем больше получаемая клиентом скидка (рисунок 32).

Выберите модель для апгрейда:

Текущий смартфон

Apple iPhone 12 64 Гб фиолетовый
3265 Р/мес

Apple iPhone 14 Pro Max 128 гб
Обычная цена 6415 Р/мес
Цена при апгрейде 5132 Р/мес
-20%

Apple iPhone 13 Pro 128 гб
Обычная цена 5250 Р/мес
Цена при апгрейде 4725 Р/мес
-10%

Рис. 31 Система скидок при совершении апгрейда

Источник: [составлено автором]

Это также позволит дополнительно мотивировать потребителей с высоким уровнем инновационности, которые обладают большей готовностью к оформлению подписки.

Ряд пользователей, имевших опыт использования подписки на смартфон, отмечали следующую проблему: при приближении предполагаемой даты апгрейда желаемый смартфон отсутствовал в наличии. Для повышения субъективного уровня доверия к

компаниям, предоставляющим подписку, может быть разработана система бронирования, которая за несколько недель до окончания срока действия подписки будет уточнять предпочтения клиента по апгрейду и автоматически закреплять выбранный смартфон за ним. Компания, в свою очередь, обязуется предоставить требуемое устройство к назначенному сроку либо предложить компенсацию.

Сервисная поддержка клиентов

По итогам количественного исследования значимость данного фактора не была подтверждена, что, опять же, связано с отсутствием опыта у респондентов использования подписки. В действительности имеющиеся проблемы, такие как низкая клиентоориентированность и неспособность компании оперативно решить вопросы пользователей влияют на темпы привлечения новых клиентов и имидж подписки. Одним из начальных шагов по улучшению сервисной поддержки может стать определение KPI отдела (таблица 6).

Таблица 6 Описание KPI для службы поддержки

KPI	Описание
Customer Satisfaction Score (CSAT)	Процент удовлетворенных клиентов компании. Чем выше показатель, тем выше оценка качества сервиса.
Average First Response Time (AFRT)	Среднее время первого ответа, или скорость реакции. В зависимости от ряда факторов, например статуса клиента, скорость ответа может меняться, однако должна оставаться в приемлемых границах.
First Contact Resolution Rate (FCRR)	Доля закрытых в ходе первого обращения заявок: например, в рамках одного сеанса с чат-ботом или во время телефонного звонка. Чем больше доля таких заявок, тем более удовлетворены клиенты и тем более эффективна служба поддержки.
Resolution Rate	Доля решенных заявок. Позволяет сформировать представление об эффективности работы отдела, однако перед использованием данной метрики необходимо выяснить, существуют ли существенные проблемы, усложняющие работу поддержки.
Average Handle Time (AHT)	Среднее время обработки обращений. Слишком продолжительное время работы с заявками может привести к ухудшению остальных метрик.

Составлено по: [Okdesk.ru]

Тщательная работа с клиентскими заявками дополнительно будет способствовать повышению уровня доверия к подписке за счет разъяснения пользователям принципов работы, положений договора, условий и прочих аспектов, влияющих на восприятие подписки как безопасного способа использования смартфона.

Трейд-ин

Для повышения привлекательности услуги по сдаче старого устройства и получению за него скидки компании могут транслировать экологические выгоды, которые являются одним из двигателей использования подписки:

- Расширение перечня товаров, за сдачу которых можно получить скидку: не только сам смартфон, но и зарядные устройства, наушники;
- Создание видеороликов, демонстрирующих процесс переработки устройств, и их дальнейшая трансляция в точках выдачи смартфонов и на официальном сайте;
- В случае, если компания продает и новые, и бывшие в употреблении смартфоны – создание отдельного стенда с восстановленными смартфонами, собранными из деталей сданных по трейд-ин устройств с возможностью тест-драйва.

3. Рекомендации по разработке продуктово-сервисной модели подписки на смартфон

Проведенный анализ по модели Кано позволил определить значимость сервисных атрибутов подписки, что дает возможность сформировать некий базис, гарантированно формирующий ценность. Тем не менее, стоит учитывать желание компаний создать уникальное предложение, дающее конкурентные преимущества, а также различающиеся потребности клиентов. В связи с этим можно выделить 3 потенциальных пути развития продуктово-сервисной модели подписки на смартфон.

Создание базового предложения с возможностью подключения дополнительных услуг

После разделения потребителей на сегменты готовых использовать подписку как замену покупке и готовых брать подписку только на короткий срок становятся очевидны имеющиеся различия. Полученные данные могут использовать как прокатные (рисунок 33), так и лизинговые сервисы (рисунок 34).

Условия подписки



Apple iPhone 14 128 гб
6342 Р/мес

1 мес. 3 мес. 6 мес.

В стоимость включены:

- iPhone 14 128 ГБ
- Программа страхования CompanyCare*
- Сервисное обслуживание
- 7-дневный пробный период

Дополнительно:

- Единоразовая замена экрана +2024 Р/мес

Рис. 32 Создание базового предложения для прокатной компании, выбранный срок – 3 месяца

Источник: [составлено автором]

Условия подписки



Apple iPhone 14 128 гб
4841 Р/мес

12 мес. 24 мес. 36 мес.

В стоимость включены:

- iPhone 14 128 ГБ
- Апгрейд на новую модель
- Возможность выкупить смартфон
- Программа страхования CompanyCare*
- Сервисное обслуживание
- 7-дневный пробный период

Дополнительно:

- Сдать старое устройство по программе трейд-ин
- Замена экрана 1 раз в год +893 Р/мес
- Единоразовый перенос +838 Р/мес платежа

Рис. 33 Создание базового предложения для лизинговой компании, выбранный срок – 12 месяцев

Источник: [составлено автором]

Такой подход наиболее точно отражает результаты анализа по модели Кано и позволяет упростить процесс выбора для клиента, оставляя при этом некоторую гибкость. Несмотря на результаты анализа, услуга апгрейда была включена в стоимость подписки исходя из предположения, что после его усовершенствования число его сторонников вырастет примерно в 2 раза.

Примерная стоимость подписки на 1 год была рассчитана на основе полученного значения платежа в рамках нахождения оптимального процента от стоимости нового

устройства и присвоения атрибутам подписки удельных весов, где 0,5 – удельный вес самого смартфона, 0,5 – удельный вес совокупности одномерных услуг, при этом вес каждой услуги определялся на основе частоты ее выбора в качестве одномерной в модели Кано. Для определения стоимости дополнительных услуг также была рассчитана их суммарная частота выбора относительно одномерных услуг, а уже затем присвоены веса сверх основного предложения. В качестве референтной цены 3-месячной подписки была взята стоимость нового аналогичного смартфона с поправкой на темпы ежемесячного удешевления телефонов бренда iPhone (1,39%), разделенная на 12 месяцев.

Несмотря на ограничения, накладываемые следованием строго лизинговому или арендному формату, в разработанных предложениях сохраняется максимально возможная вариативность сроков подписки, что предварительно учитывается в размере ежемесячного платежа.

Создание тарифных планов на основе предпочитаемого срока действия подписки

В отличие от предыдущего способа, такое решение может использоваться компаниями, готовыми работать по комбинированной модели подписки. В этом случае клиенту предоставляется большая свобода выбора в зависимости от имеющихся потребностей, а компания может оптимизировать нагрузку на поставщиков сервисных услуг и предлагать наиболее полное базовое предложение только для тех клиентов, которые планируют долгосрочные отношения с компанией (рисунок 35).

Выберите свой тариф:



Дополнительно:

- Сдать старое устройство по программе трейд-ин
- Замена экрана 1 раз в год +893 ₽/мес
- Единоразовый перенос платежа +838 ₽/мес

Рис. 34 Создание тарифных планов подписки, выбранный срок – 12 месяцев

Источник: [составлено автором]

В использованном примере стоимость каждого тарифа формируется на основе рыночной цены нового смартфона с поправкой на темпы ежемесячного удешевления и

цены, рассчитанной на основе полученного значения платежа в рамках нахождения оптимального процента от стоимости нового устройства (базовый тариф). Как и в предыдущем случае, клиент также может подключить дополнительные услуги сверх включенных. Предложенная модель несколько схожа с описанной ранее комбинированной моделью с избытком, где в качестве меры, или объемов использования выступает выбранный срок, а дополнительные услуги позволяют как бы выйти за рамки установленного предложения. Тем не менее, подобный дифференцированный подход требует уделять больше внимания позиционированию каждого предложения и выбору соответствующих инструментов продвижения.

Создание составной подписки

В качестве третьего возможного пути развития предлагается создать подписку-«конструктор», которая позволит каждому клиенту собрать полностью персонализированное предложение (рисунок 36).

Собери свою подписку

Apple iPhone 14 128 гб
2935 P/мес

1 мес. 3 мес. 6 мес. 12 мес. 24 мес. 36 мес.

Добавить:

- Единоразовая замена экрана +207 P/мес
- Апгрейд на новую модель +343 P/мес
- Возможность выкупить смартфон +278 P/мес
- Программа страхования ComrapuCare* +367 P/мес
- Сервисное обслуживание +243 P/мес
- 7-дневный пробный период +296 P/мес
- Единоразовый перенос платежа +172 P/мес
- Сдать старый смартфон по трейд-ин

Рис. 35 Создание подписки-«конструктора», выбранный срок – 12 месяцев

Источник: [составлено автором]

Размер ежемесячного платежа, как и в случае первого варианта, был сформирован на основе выявленного оптимального платежа по годовой подписке и удельных весов каждого атрибута, причем в этом случае вес привлекательных услуг рассчитывается на основе частоты их отнесения к одномерным. В рамках данного исследования формула выглядела следующим образом:

$$4841 = 4841 * (0,5F1 + 0,05F2 + 0,043F3 + 0,057F4 + 0,033F5 + 0,071F6 + 0,076F7 + 0,073F8 + 0,061F9 + 0,035F10)$$

Где F1 – сам смартфон, F2 – сервисное обслуживание, F3 – единоразовая замена экрана, F4 – возможность выкупить смартфон, F5 – трейд-ин, F6 – апгрейд на новую модель, F7 – программа страхования, F8 – возможность выбора срока действия, F9 – 7-дневный пробный период, F10 – единоразовый перенос платежа.

С учетом специфики взвешенная стоимость возможности выбора срока действия и сдачи старого устройства по программе трейд-ин были автоматически включены в стоимость подписки без выбранных услуг. Примечательно, что при подобном способе расчета «чистый», то есть без включенных сервисов, размер платежа при годовом сроке составит 2420 руб., что соответствует точке оптимальной цены по методу Ван Вестендорпа на данный смартфон.

Такая модель имеет ряд преимуществ и недостатков. С одной стороны, клиент получает прозрачную систему формирования стоимости, которая отличается наибольшей выгодой относительно других методов. Кроме того, за счет потенциального включения и одномерных, и привлекательных опций пользователь будет испытывать еще большее удовлетворение. С другой, потребитель может столкнуться с синдромом упущенной выгоды, который вынуждает делать нерациональный выбор. И наоборот, в том случае, если по каким-то причинам услуга не была выбрана, но потребность в ней возникла позднее, пользователь может почувствовать разочарование от принятого решения.

Тем не менее, при выборе любого из путей развития компании должны учитывать не только потребности клиентов, но и собственные возможности в вопросе обеспечения надлежащего качества сопутствующих услуг.

4. Рекомендации по выбору маркетинговых коммуникационных инструментов для повышения осведомленности о подписке

Одна из очевидных проблем, сопряженная с развитием подписки на смартфон в России – низкая осведомленность потенциальных клиентов и отсутствие положительного имиджа. Данный блок рекомендаций, в отличие от двух предыдущих, позволит усовершенствовать подписку не как модель ценообразования, а как бизнес-модель, элементами которой в том числе являются взаимоотношения с клиентами и каналы коммуникации.

Инструменты онлайн-продвижения

Наиболее активные пользователи интернета в России, люди в возрасте 12-34 лет⁷⁰, готовы чаще, чем пользователи старше 45 лет, менять свой смартфон только по причине выхода новой модели⁷¹. Именно данную категорию можно отнести к инновационному сегменту, у которого наблюдается более высокая готовность приобретать подписку на смартфон. Все это делает онлайн-продвижение эффективным способом повышения осведомленности о подписке и привлечения большего числа подписчиков. Однако при создании онлайн-кампаний также необходимо учитывать имеющиеся различия в восприятии подписки среди потребителей, более и менее уязвимых к экономической нестабильности.

Первоначально компании необходимо расширять свое присутствие в интернете за счет активного ведения и наполнения социальных сетей – группы ВКонтакте, Telegram-канала, YouTube-канала и проч. Примером подходящего контента может служить серия публикаций, в которых рассказывается о преимуществах подписки исходя из выявленных драйверов ее использования, а также развеиваются основные мифы и страхи, сопряженные с подпиской (рисунок 37).



Рис. 36 Пример серии публикаций о преимуществах подписки на смартфон

Источник: [составлено автором]

⁷⁰ Аудитория интернета в 2022 году [Электронный ресурс] // Mediascope – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtzgx3rwk8deg7uk/2022_%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2.pdf (дата обращения: 20.05.2023)

⁷¹ Каждый седьмой россиянин меняет телефон, как только выходит новая модель [Электронный ресурс] // New Retail – URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/kazhdyy_sedмой_rossiyanin_menyaet_telefon_kak_tolko_vykhodit_novaya_model3658/ (дата обращения: 20.05.2023)

После подготовки достаточного количества публикаций одним из способов донесения разного ценностного предложения до разных целевых сегментов может быть таргетированная реклама. Например, по результатам исследования было выявлено, что сегмент начавших тратить больше – это мужчины в возрасте 24-35 лет, активно интересующиеся новыми технологиями. Сегменты потребителей с неизменным уровнем трат и начавших экономить примерно похожи по полу, возрасту и интересам: для них главным преимуществом подписки, транслируемым в рекламных сообщениях, должна стать возможность пользоваться самыми дорогими, статусными моделями без переплат.

Дальнейшим шагом может стать привлечение авторитетных инфлюенсеров, специализирующихся на обзорах технических новинок. Как правило, их целевая аудитория активно следит за выходящими на рынок моделями и следует полученным советам. В рамках коллаборации инфлюенсеры смогут поделиться своим опытом использования смартфонов по подписке, тем самым снижая число негативных ассоциаций, в первую очередь связанных с уровнем дохода. Также совместно с блогерами компанией может быть запущен розыгрыш, главным призом которого выступит несколько месяцев бесплатного использования подписки. Повысить узнаваемость конкурса и подписки в социальных сетях позволят тематические хэштеги.

Наконец, с целью повышения прозрачности взаимоотношений с клиентами на официальном сайте или в социальных сетях могут быть размещены отзывы об опыте использования подписки, ее позитивных и негативных сторонах.

Инструменты оффлайн-продвижения

Продвижение с помощью традиционных каналов имеет те же цели, что и интернет-кампания, однако его основной аудиторией является более взрослое население, заинтересованное в приобретении нового смартфона. Эффективным решением для наибольшего охвата потенциальных клиентов может стать сотрудничество с ритейлерами электроники за счет размещения на их территории рекламных баннеров и POS-материалов: воблеров, тейбл-тенгов, дисплеев с подписочными смартфонами, стикеров с логотипом и слоганом компании, предоставляющей подписку (рисунок 38). Ассоциация подписки с крупными, надежными игроками рынка смартфон-ритейла позитивно скажется на уровне доверия к ней.



Рис. 37 Пример POS-дисплея в магазине электроники

Источник: [AG Neovo Solutions]

Дополнительно рекламные билборды могут быть размещены в местах с высокой проходимостью, таких как оживленные дороги, торговые центры и остановки общественного транспорта. Рекламные щиты должны иметь привлекающий внимание дизайн в корпоративных цветах компании и четкое сообщение о преимуществах подписки на смартфон: получение нового устройства с дополнительным сервисом за меньшую стоимость.

Инструментом повышения авторитетности и экспертности компании может выступать участие в технологических выставках, конференциях и иных мероприятиях в качестве спонсора или спикера. Это позволит привлечь не только потенциальных клиентов, но и партнеров, прочные взаимоотношения с которыми в дальнейшем могут повлечь создание более выгодных условий подписки для покупателя.

5. Рекомендации по выбору метрик цены для модели оплаты по мере использования

Исходя из результатов исследования, готовность российских потребителей использовать подписку, стоимость которой формируется исходя из реального времени использования, значительно ниже, чем готовность использования подписки с фиксированным платежом. Данный факт может быть связан с тем, что потенциальная

аудитория подписки активно использует смартфон на протяжении 5-6 часов в день⁷². Если компания будет придерживаться подобной модели, потребитель будет стремиться сократить время использования смартфона, что приведет к дискомфорту.

Таким образом, если компанией будет принято решение использовать модель оплаты по мере использования, ключевым вопросом станет выбор оптимальных метрик цены. В исследовании были задействованы такие метрики, как совершение действий в различных приложениях, звонки, СМС, то есть суммарное экранное время. Хотя это является наиболее очевидным вариантом, респонденты не ощутили значимых преимуществ подобной подписки. Одним из возможных решений может быть сокращение числа приложений, используемых в качестве базы для расчета размера оплаты, до основных: функция звонков, СМС и приложения мессенджеров. Так, например, пользователь сможет использовать мобильные игры, не переживая о начислении платежа сверх нормы.

Другой метрикой может стать период использования смартфона, а именно начисление оплаты только за активность в определенные временные промежутки⁷³. К примеру, если в качестве периода будет выбрано рабочее время (с 9:00 до 18:00), клиент сможет быть уверен, что платеж был сформирован на основе действительно полезного времени использования.

Тем не менее, прежде чем начать развитие подписки на смартфон в данном направлении, она должна укрепиться на рынке в более привычном формате фиксированного платежа.

⁷² Аудитория интернета в 2022 году [Электронный ресурс] // Mediascope – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrhhd7t7dxyzw1rhtzvg3rwk8deg7uk/2022_%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2.pdf (дата обращения: 20.05.2023)

⁷³ 47. Kalia P., Dwivedi Y.K., Acevedo-Duque A. Cellulographics: A novel smartphone user classification metrics // Journal of Innovation & Knowledge. – 2022. – №7. – pp. 1-4.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной работы была подробно рассмотрена модель ценообразования по подписке, предметом которой выступает смартфон. За счет ряда значимых преимуществ подписка приобрела популярность на рынке диджитал-продуктов, однако ее влияние на потребителей и дальнейшее развитие в контексте физических товаров остаются мало изученными. Эта проблема в том числе коснулась подписки на смартфон как на российском, так и на зарубежном рынке.

Для решения выявленной проблемы в работе была поставлена цель, а именно определение возможных направлений совершенствования модели подписки на российском B2C рынке смартфонов на основе изучения факторов, способных повлиять на повышение воспринимаемой покупателем ценности предложения и готовности платить. Основными шагами для ее достижения стали выявление драйверов и барьеров использования подписки и определение наилучшей комбинации продукта и создающих ценность услуг. Полученная информация позволила сформировать рекомендации в виде практических шагов по увеличению числа активных пользователей подписки и созданию ее положительного образа.

Первая глава работы позволила сформировать понимание концепции подписки, причин ее появления и факторов, способствующих развитию модели. Также были подробно проанализированы смартфон как предмет для создания подписного предложения и реальные примеры использования такой модели на исследуемом рынке. Все это позволило выйти на проблематику использования подписки на смартфон в российском контексте.

Вторая глава работы полностью концентрировалась на авторском исследовании, проводимом в 5 этапов. С помощью качественных исследований были подтверждены уже намеченные связи подписки, а также выявлены ранее не очевидные причины, побуждающие к использованию подписки и, наоборот, отталкивающие от нее: например, возможность не хранить неиспользуемые устройства дома и низкое качество предоставляемого сервиса. Также на этом этапе стала более очевидна потребность в совершенствовании предлагаемых сопутствующих услуг, таких как апгрейд на новую модель, и поиске их оптимальной комбинации со смартфоном, что и является основным путем развития модели подписки.

Количественные методы исследования выступали в качестве инструмента проверки ранее выдвинутых гипотез. Можно сказать, что полученные результаты не совсем

соответствуют ожидаемым: существует определенная связь между экологическими выгодами подписки, степенью приверженности потребителя к технологическим новинкам, восприятием выгоды, безопасности подписки, желанием потребителя пользоваться только новыми вещами и готовностью использовать подписку. Тем не менее, одно из главных опасений по ассоциации подписки с кредитными обязательствами не нашло подтверждения. Это является сигналом, что в будущем подписка сможет занять достаточную долю на рынке смартфонов, так как в действительности число барьеров ее использования невелико. Скорее наоборот, можно говорить о том, что экономическая нестабильность потенциально может мотивировать пользователей чаще оформлять подписку на смартфон в связи с высокой потребностью в недорогом, но в то же время позволяющем почувствовать статусность и наслаждение способе использования новых моделей смартфонов.

Проведенные ценовые исследования демонстрируют несоответствие между рыночными и воспринимаемыми потребителями в качестве оптимальных ценами на подписку. Соответственно, для сохранения текущего уровня цен с возможностью привлечения клиентов компании должны явно транслировать дополнительные ценности, приносимые подпиской. Данный вопрос был решен в ходе анализа по модели Кано, позволившего определить одномерные, привлекательные и неважные атрибуты подписки на смартфон. Помимо прочего он показал, что выступающие в качестве маркеров типологии модели опции – возможность выкупа и выбора срока действия подписки – на самом деле должны быть обязательной частью подписки. Различия в наилучшем наборе сервисов же имеются для пользователей, готовых замещать подпиской покупку, и для пользователей, готовых использовать подписку краткосрочно. Это привело к необходимости создания трех вариантов базовых предложений, призванных наиболее полно отразить имеющиеся преимущества подписки.

Наконец, для наиболее целостного развития модели рекомендации касались как разработки оптимальной системы продукта и услуг, так и выбора онлайн- и оффлайн-инструментов продвижения подписки, а также метрик для использования модели оплаты по мере использования. Хотя модель подписки на смартфон в России нуждается в усовершенствовании, сила выявленных драйверов ее использования и текущие тенденции внешней среды позволяют предполагать успешное распространение модели подписки на смартфон в ближайшем будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова В.Д. Бизнес-модели циркулярной экономики // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – №5-1
2. Аудитория интернета в 2022 году [Электронный ресурс] // Mediascope – URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtzxcg3rwk8deg7uk/2022_%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2.pdf
(дата обращения: 20.05.2023)
3. А чего боишься ты? Censydiam consumer trends 2019-2020 [Электронный ресурс] // Ipsos – URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_censydiam_trends_2019-2010_with_game.pdf (дата обращения: 13.03.2023)
4. Больше года на восстановление: россияне почувствовали снижение стабильности [Электронный ресурс] // Romir – URL: <https://romir.ru/studies/bolshe-goda-na-vosstanovlenie-rossiyane-pochuvstvovali-snijenie-stabilnosti> (дата обращения: 12.03.2023)
5. Всегда новый iPhone или Samsung без кредита: интервью с создателем подписки на технику в России [Электронный ресурс] // vc.ru – URL: <https://vc.ru/trade/256267-vsegda-novyuy-iphone-ili-samsung-bez-kredita-intervyu-s-sozdatelem-podpiski-na-tehniku-v-rossii> (дата обращения: 20.03.2023)
6. Георгиевский А. Б. 2022. Сервитизация компании: предпосылки и результаты. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 21 (1): 74–104.
7. Гладких И. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013 – 472 с.
8. Головачева К.С. Курс «Marketing Research». Тема 8. Kano analysis. Conjoint analysis
9. Динамика изменений потребительского поведения, медиапотребления и восприятия ситуации [Электронный ресурс] // Online Market Intelligence – URL: https://omirussia.ru/files/OMI_Report_dynamics_of_consumer_behavior_wave1.pdf
(дата обращения: 12.03.2023)
10. Исследование потребительского поведения в 2022 [Электронный ресурс] // Тинькофф Бизнес секреты – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/potrebitelskoe-поведение-2022/> (дата обращения: 15.03.2023)

11. Красова Е.В. Потребительская и конкурентная среда мирового рынка смартфонов: особенности и характерные черты // АНИ: экономика и управление. – 2016. – №4(17). – С. 196-199.
12. Маркова В. Д., Цинлин Мэн, Гэ Чжао Маркетинговые стратегии производителей на рынке смартфонов // Мир экономики и управления. – 2017. – №4 Т. 17. – С. 158–167.
13. Отчет об импорте мобильных телефонов в РФ за 12 месяцев 2022 года [Электронный ресурс] // GS Group – URL: <https://gs-group.com/press-center/analytical-center/> (дата обращения: 20.03.2023)
14. Потребительские стратегии россиян [Электронный ресурс] // ВЦИОМ – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analticheskii-obzor/potrebitelskie-strategii-rossijan-1> (дата обращения: 15.03.2023)
15. Путь в долговую яму. Опрос показал отношение россиян к кредиту [Электронный ресурс] // banki.ru – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10978390> (дата обращения: 15.03.2023)
16. Смартфоны стали чаще покупать для связи [Электронный ресурс] // Коммерсантъ – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5646186> (дата обращения: 20.03.2023)
17. Страх упущенной выгоды: как ошибка мышления заставляет больше тратить и страдать [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал – URL: <https://journal.tinkoff.ru/consumption-fomo/> (дата обращения: 10.03.2023)
18. Эксперты предупредили о риске для России «навсегда отстать» в технологиях [Электронный ресурс] // РБК – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/13/04/2021/607478fc9a794731d03611ab (дата обращения: 19.03.2023)
19. Эксперты спрогнозировали рост среднего срока службы смартфона [Электронный ресурс] // РБК – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/01/12/2021/61a62d199a7947086a0ccf8b (дата обращения: 13.03.2023)
20. iPhone 7 назвали лидером вторичного рынка смартфонов в России [Электронный ресурс] // РБК Life – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/63da2b969a7947dc3e6338e1> (дата обращения: 20.03.2023)

21. Тесно вместо Айфона: как изменился рынок смартфонов в 2022 году [Электронный ресурс] // Тинькофф Журнал – URL: <https://journal.tinkoff.ru/smartphone-2022/> (дата обращения: 20.03.2023)
22. Trend Vision 2021. Потребитель в мире изменений [Электронный ресурс] // Ipsos – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-RUS.pdf> (дата обращения: 05.03.2023).
23. Trend Vision 2022. Куда дальше? [Электронный ресурс] // Ipsos – URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/TrendVision2022-Ipsos-RUS-corr_0.pdf (дата обращения: 05.03.2023).
24. Bardhi, F., Eckhardt, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing // *Journal of Consumer Research*. – 2012. – №39(4). – pp. 881–898.
25. Baron, R. M., Kenny, D. A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations // *Journal of personality and social psychology*. – 1986. – №51(6). – P. 1173.
26. Baumeister C., Wangenheim F. Access versus Ownership: Understanding Consumers' Consumption Mode Preference // SSRN. – 2014
27. Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., Lee, J. N Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate // *MIS quarterly*. – 2005. – pp. 87-111.
28. Braun V., Clarke V. Thematic analysis. – American Psychological Association, 2012. – 57-71 p.
29. Catulli M. What uncertainty? Further insight into why consumers might be distrustful of product service systems // *Journal of Manufacturing Technology Management*. – 2012. – №23(6). – pp. 647–699.
30. Catulli M., Lindley J., Reed N., Green A., Hyseni H. What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers // *Hertfordshire Business School Working Paper*. – 2013. – pp. 1-23.
31. Cherrier, N. Usage Based Pricing in Subscription Business // *The Journal of Professional Pricing*. – 2021. – pp. 9-13.
32. Djatmiko T., Pradana R. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchase Decision // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. – 2016. – №219. – pp. 221-227.
33. Edbring E., Lehner M., Mont O. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers // *Journal of Cleaner Production*. – 2016. – №123. – pp. 5-15.

34. European consumer pessimism intensifies in the face of rising prices [Электронный ресурс] // McKinsey & Company – URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-european-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis> (дата обращения: 19.03.2023)
35. Fosker N., Cheung B. Pricing and proposition testing in subscription economies // *Applied Marketing Analytics*. – 2021. – Vol. 6, 3. – pp. 211–220.
36. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M.P., Hultink, E.J. The circular economy – a new sustainability paradigm? // *Journal of cleaner production*. – 2017. – №143. – pp. 757-768.
37. Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption // *Journal of the Association for Information Science and Technology*. – 2016. – №67(9). – pp. 2047-2059.
38. Hanssen H. K., Fjørtoft S. Is sharing really (car)ing? A quantitative study on the perceived benefits of access-based consumption // *BI Norwegian Business School*. – 2017. – pp. 1-77.
39. Haws K.L., Winterich K.P., Naylor R.W. Seeing the World Through GREEN-Tinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Response to Environmentally Friendly Products // *Journal of Consumer Psychology*. – 2014. – №24(3). – pp. 336-354.
40. Hobson, K., Lynch, N., Lilley, D., & Smalley, G. Systems of practice and the Circular Economy: Transforming mobile phone product service systems // *Environmental Innovation and Societal Transitions*. – 2018. – №26. – pp. 147–157.
41. Hunt, P. Subscription Pricing: Benefits, Metrics & Team Alignment // *The Journal of Professional Pricing*. – 2019. – pp. 7-8.
42. Kalia P., Dwivedi Y.K., Acevedo-Duque A. Cellulographics: A novel smartphone user classification metrics // *Journal of Innovation & Knowledge*. – 2022. – №7. – pp. 1-4.
43. Kozłowska J. Product-Service Systems in a manufacturing company strategy – a review paper // *International Society for Manufacturing Service and Management Engineering*. – 2015. – №7(2). – pp. 48–56.
44. Lannoy, A., Duesberg, J. Analysis of the shift towards service economy: application to the smartphone case // *Louvain School of Management*. – 2019. – pp. 1-313.
45. Lawson S., Gleim M., Perren R., Hwang J. Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption // *Journal of Business Research*. – 2016. – №69. – pp. 2615-2623.

46. Lea S.E.G., Webley P., Walker C.M. Psychological Factors in Consumer Debt: Money Management, Economic Socialization, and Credit Use // *Journal of Economic Psychology*. – 1995. – №16. – pp. 681-701.
47. Lee M. Is Product-as-a-Service the Secret Sauce to Increased Profitability? // *The Pricing Advisor*. – 2020
48. Limsupanark, J., Ming, X., & Pangam, P. Study on the Influence of Customers' Risk Perception on the Use of Leasing Services Based on the Burden of Ownership // *International Business Research* – 2017. – №10(2). – p. 147.
49. Mashhadi A., Vedantam A., Behdad S. Investigation of consumer's acceptance of product-service-systems: A case study of cell phone leasing // *Resources, Conservation & Recycling*. – 2019. – №143. – pp. 36-44.
50. Marsha R.L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form // *Journal of Consumer Research*. – 2004. – №31. – pp. 209-219.
51. Mont, O. Clarifying the concept of product-service system // *Journal of Cleaner Production*. – 2002. – Volume 10. – pp. 237-245.
52. Parasuraman A. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies // *Journal of Service Research*. – 2000. – №2(4). – pp. 307-320.
53. Poppelaars F., Bakker C. Engelen J. The (il)logic of ownership: Exploring alternative commercial offers for mobile devices // *Proceedings of Electronic Goes Green 2016+*. – 2016. – pp. 1-8.
54. Poppelaars F., Bakker C., Engelen J. Does Access Trump Ownership? Exploring Consumer Acceptance of Access-Based Consumption in the Case of Smartphones // *Sustainability*. – 2018. – pp. 1-18.
55. Reike, D., Vermeulen, W. J. V., Witjes, S. The circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? – Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options // *Resources, Conservation and Recycling*. – 2018. – №135. – pp. 246–264.
56. Rexfelt O., Hiort af Orna's V. Consumer acceptance of product-service systems: Designing for relative advantages and uncertainty reductions // *Journal of Manufacturing Technology Management*. – 2009. – Vol. 20 No. 5. – pp. 674-699.
57. Rousseau, S. Millennials' acceptance of product-service systems: Leasing smartphones in Flanders (Belgium) // *Journal of Cleaner Production*. – 2016. – №246. – pp. 1-33.

58. Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers [Электронный ресурс] // McKinsey & Company – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers> (дата обращения: 01.03.2023)
59. Tukker, A. Eight types of product–service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet // Business Strategy and the Environment. – 2004. – №13(4). – pp. 246–260.
60. Tukker A., Tischner U. Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research // Journal of Cleaner Production. – 2006. – №14. – pp. 1552-1556.
61. Tunn V., Hende E., Bocken N., Schoormans J. Consumer adoption of access-based product-service systems: The influence of duration of use and type of product // Business Strategy and The Environment. – 2021. – pp. 2796-2813.
62. Tunn V., Hende E., Bocken N., Schoormans J. Digitalised product-service systems: Effects on consumers’ attitudes and experiences // Resources, Conservation & Recycling. – 2020. – №162. – pp. 1-8.
63. Van Den Abeele P. Transitioning To Functional Economy and Product-Service Systems in an urban context // Transitioning Towards Urban Resilience and Sustainability. – 2014.
64. Van Ostaeyen, Joris; et al. A refined typology of Product-Service Systems based on Functional Hierarchy Modeling // Journal of Cleaner Production. – 2013. – №51. – pp. 261–276.
65. 2020-2021'S PHONE DEPRECIATION REPORT BEST VS. WORST: DEVICES, BRANDS & OPERATING [Электронный ресурс] // bankmycell – URL: <https://www.bankmycell.com/blog/cell-phone-depreciation-report-2020-2021/> (дата обращения: 15.03.2023)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Разработка онлайн-опроса для выявления драйверов и барьеров готовности оформления подписки

Развитие подписки на российском потребительском рынке смартфонов
0% ПРОЙДЕНО

Используете ли вы смартфон? *

- Да
- Нет

Рис. 1 Скриншот фильтрующего вопроса

Источник: [исследование автора]

Смартфоном какого бренда вы пользуетесь в данный момент? Если у вас больше чем 1 смартфон, выбирайте тот, который используется чаще *

- Apple
- Samsung
- Xiaomi
- Honor
- Huawei
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

Рис. 2 Скриншот вопроса о текущем опыте использования смартфона

Источник: [исследование автора]

Планируете ли вы в будущем перейти на другой бренд смартфонов? *

- Да, планирую перейти на смартфоны другого производителя
- Нет, планирую продолжать смартфоны текущего производителя
- Затрудняюсь ответить

Каким способом вы приобрели текущий смартфон? *

- Покупка за полную стоимость/одним платежом
- Покупка в рассрочку
- Оформление подписки
- Другое

Напишите ваш вариант ответа

Рис. 3 Скриншот вопроса о текущем опыте использования смартфона

Источник: [исследование автора]

Как часто вы приобретаете новый смартфон? *

- Раз в полгода и чаще
- Раз в год
- Раз в 2 года
- Раз в 3 года
- Раз в 4 года и реже

Сколько приблизительно часов в день вы пользуетесь смартфоном? *

- 2-3 часа
- 4-6 часов
- 7-9 часов
- 10 часов и больше

Рис. 4 Скриншот вопроса о текущем опыте использования смартфона

Источник: [исследование автора]

Известно ли вам про существование подписки на смартфон? *

Да

Нет

Затрудняюсь ответить

Рис. 5 Скриншот вопроса об осведомленности о подписке на смартфон

Источник: [исследование автора]



Рисунок 6 Скриншот пояснений о принципе работы подписки на смартфон

Источник: [исследование автора]

Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 – совершенно не согласен (-на), 5 – полностью согласен (-на)? *

Необходимо ответить на все строки.

	Совершенно не согласен (-на)	Не согласен (-на)	Нейтрально	Согласен (-на)	Абсолютно согласен (-на)
Подписка на смартфон позволяет всегда иметь устройство с превосходными техническими характеристиками	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подписка позволяет не переживать, что мой смартфон физически и морально устареет	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подписка на смартфон позволяет быстро получить доступ к технологическим новинкам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подписка более выгодна, чем покупка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 7 Скриншот оценочной матрицы драйверов и барьеров использования подписки

Источник: [исследование автора]

Выберите любую картинку *

1



2



3



4



Рис. 8 Скриншот рандомизирующего вопроса

Источник: [исследование автора]

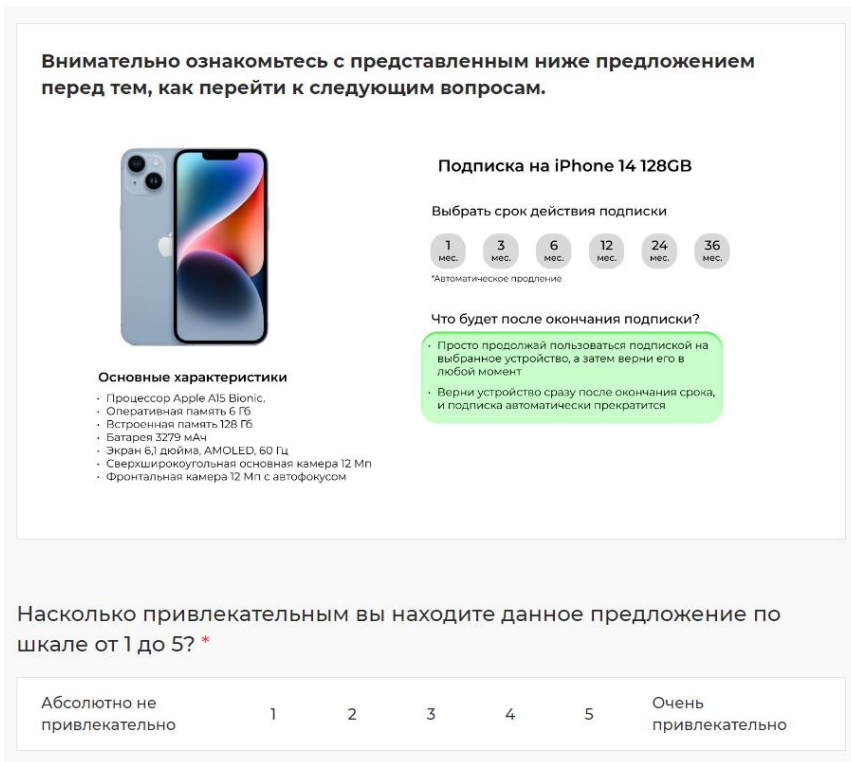


Рис. 9 Скриншот оценки привлекательности подписки на смартфон с гибким сроком и без возможности выкупа

Источник: [исследование автора]

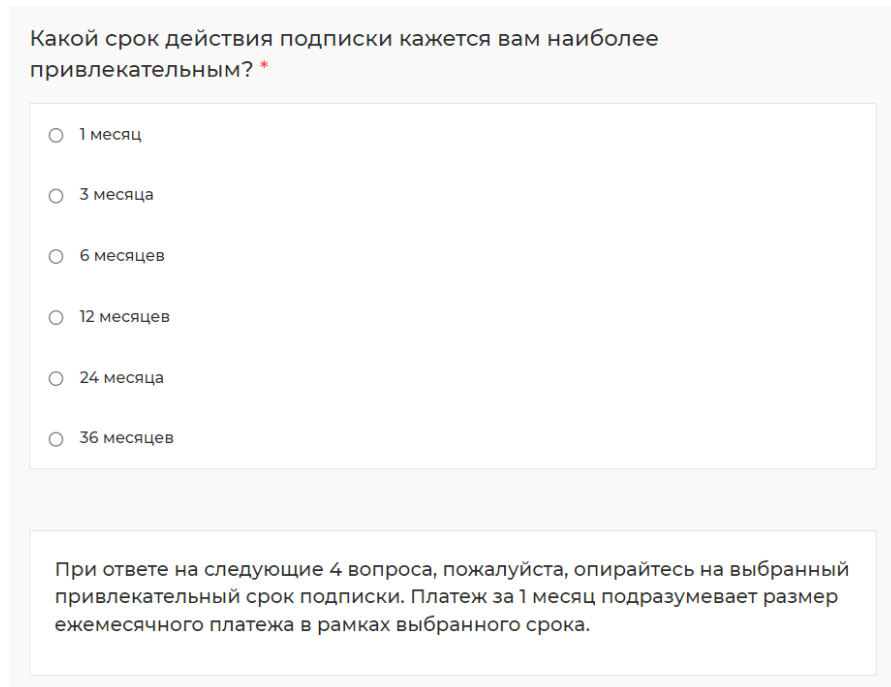


Рис. 10 Скриншот выбора наиболее привлекательного срока для Price Sensitivity Meter

Источник: [исследование автора]

Начиная с какой цены вы бы решили, что платеж за 1 месяц подписки на данный продукт слишком велик и отказались бы от ее оформления? *

Варианты ответа должны быть целым числом.

Целое число в руб.

Начиная с какой цены Вы будете считать 1-месячную подписку на этот продукт дорогой, но все-таки оформите ее? *

Варианты ответа должны быть целым числом.

Целое число в руб.

Начиная с какой величины платежа за 1 месяц вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от оформления подписки (цена показалась бы вам слишком низкой, в смысле «подозрительно низкой»)? *

Варианты ответа должны быть целым числом.

Целое число в руб.

Начиная с какого платежа за 1 месяц подписки вам покажется, что цена на продукт становится выгодной: вы совершаете удачную (с точки зрения цены) покупку? *

Варианты ответа должны быть целым числом.

Целое число в руб.

Рис. 11 Скриншот вопросов для Price Sensitivity Meter

Источник: [исследование автора]

Оцените, насколько перечисленные ниже характеристики повышают ценность этого предложения для вас (т.е. готовность заплатить больше за подписку) *

Необходимо ответить на все строки.

	Совершенно не повышают	Не повышают	Нейтрально	Повышают	Значительно повышают
Возможность единовременной замены экрана	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Апгрейд на новую модель после окончания срока действия подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность бесплатно вернуть смартфон до окончания минимального срока подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Дополнительные аксессуары (чехол, защитное стекло)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наличие реферальной программы (приведи друга)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 12 Скриншот матрицы проверки привлекательности дополнительных услуг

Источник: [исследование автора]

Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения? *

Необходимо ответить на все строки.

	Точно не про меня	Скорее, не про меня	Затрудняюсь ответить	Скорее, про меня	Точно про меня
Мне нравится пробовать новые и инновационные продукты	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне интересно следить за технологическими новинками, которые появляются на рынке	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня важно покупать вещи, которые не вредят окружающей среде	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Когда у меня есть выбор между двумя одинаковыми брендами, я выберу тот, который менее вреден для окружающей среды	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня цена является решающим фактором,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 13 Скриншот оценочной матрицы соответствия покупательским характеристикам

Источник: [исследование автора]

Изменился ли ваш уровень дохода за последний год? *

Да, сократился

Да, вырос

Нет, остался неизменным

Другое

Напишите ваш вариант ответа

Стали ли вы больше экономить за последний год? *

Да, я стал (-а) внимательнее относиться к ценам приобретаемых товаров

Нет, мой уровень экономии не изменился, я экономил (-а) и продолжаю экономить

Нет, но планирую начать экономить в ближайшее время

Нет, я продолжаю тратить примерно столько же, сколько и прежде

Нет, я трачу больше, чем раньше

Другое

Рис. 14 Скриншот вопросов об изменении уровня доходов за последний год

Источник: [исследование автора]

Приложение 2. Разработка онлайн-опроса по модели Канон

Оценка важности атрибутов подписки на смартфон

0% ПРОЙДЕНО

Используете ли вы смартфон? *

- Да
- Нет

Рис. 15 Скриншот фильтрующего вопроса

Источник: [исследование автора]



Дальнейшие вопросы будут касаться гипотетической ситуации, описанной ниже.

Предположим, в недалеком будущем вы решили приобрести новый смартфон. В процессе поиска информации о нем вы наткнулись на сервис, предлагающий интересующую вас модель **по подписке**. Это значит, что за небольшой ежемесячный платеж вы сможете пользоваться свежим флагманом и, при желании, всегда оставаться обладателем самой новой модели, не приобретая ее.

Помимо этого, в подписку входят разнообразные услуги. Вам необходимо решить, действительно ли предложенные атрибуты подписки будут повышать ее привлекательность для вас.

Рис. 16 Скриншот описания гипотетической ситуации выбора подписки на смартфон

Источник: [исследование автора]

Как вы относитесь к **присутствию** данных опций в подписке на смартфон? *

Данные условия будут включены в стоимость подписки

Необходимо ответить на все строки.

	Я НЕ хочу, чтобы эта опция была в подписке	Я могу с этим смириться	Мне все равно	Я ожидаю, что это будет	Мне нравится, что данная опция будет в подписке
Ежегодное сервисное обслуживание смартфона: проверка работоспособности всех элементов, приложений, чистка разъемов для зарядки и наушников и проч.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность единовременной замены экрана в течение периода подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность выкупить смартфон после окончания периода подписки, внося 1-2 ежемесячных платежа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 17 Скриншот функциональной матрицы по модели Кано

Источник: [исследование автора]

Как вы относитесь к **отсутствию** данных опций в подписке на смартфон? *

Данные условия НЕ будут включены в стоимость подписки

Необходимо ответить на все строки.

	Мне НЕ нравится, что эта опция отсутствует в подписке	Я могу с этим смириться	Мне все равно	Я ожидаю, что так будет	Мне нравится, что эта опция отсутствует в подписке
Ежегодное сервисное обслуживание смартфона: проверка работоспособности всех элементов, приложений, чистка разъемов для зарядки и наушников и проч.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность единовременной замены экрана в течение периода подписки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Возможность выкупить смартфон после окончания периода подписки, внося 1-2 ежемесячных платежа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 18 Скриншот дисфункциональной матрицы по модели Кано

Источник: [исследование автора]

Какой процент от стоимости нового смартфона, по вашему мнению, должна составлять суммарная стоимость годовой подписки, чтобы данная услуга была **привлекательнее покупки**? (К примеру, если телефон стоит 50 тыс.руб., а сумма всех платежей по подписке составляет 40 тыс.руб., то подписка составляет 80% от полной стоимости смартфона) *

При ответе учитывайте, что понравившиеся вам сервисы будут включены в стоимость подписки

Варианты ответа должны быть целым числом.

Стали бы вы рассматривать подписку как полноценную замену покупке смартфона? *

- Да, стал (-а) бы
- Нет, я бы воспользовался (-ась) подпиской только если бы мне понадобился смартфон на короткий период (1-6 месяцев)
- Нет, я бы не воспользовался (-ась) подпиской ни при каких обстоятельствах
- Затрудняюсь ответить

Рис. 19 Скриншот вопросов о стоимости подписки и мотивации ее использования

Источник: [исследование автора]

Насколько привлекательной вам кажется подписка на смартфон, стоимость которой формируется исходя из **количества часов реального использования устройства** (совершение действий в различных приложениях, звонки, СМС)? *

Абсолютно не привлекательна 1 2 3 4 5 Очень привлекательна

Насколько вероятно, что вы воспользовались бы подпиской на смартфон, стоимость которой формируется исходя из **количества часов реального использования устройства** (совершение действий в различных приложениях, звонки, СМС)? *

Очень маловероятно 1 2 3 4 5 Крайне вероятно

По вашему мнению, насколько выгоднее подписки с фиксированным платежом была бы подписка, стоимость которой формируется исходя из **количества часов реального использования устройства** (совершение действий в различных приложениях, звонки, СМС)? *

Крайне не выгодна 1 2 3 4 5 Очень выгодна

Рис. 20 Скриншот оценки готовности использования модели Pay-per-use

Источник: [исследование автора]

Приложение 3. Проведение регрессионного и дисперсионного анализа

Повернутая матрица компонент^а

	Компонент				
	1	2	3	4	5
Подписка на смартфон позволяет всегда иметь устройство с превосходными техническими характеристиками (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подп	,807				
Подписка позволяет не переживать, что мой смартфон физически и морально устаревает (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подп	,781				
Подписка на смартфон позволяет быстро получить доступ к технологическим новинкам (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о под	,655				
Подписка более выгодна, чем покупка (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 – сове	,462			-,461	
Подписка накладывает серьезные финансовые обязательства на человека (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на сма				,800	
Подписка более привлекательна для людей с достатком ниже среднего (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартф		,522			,441
Подписка позволяет получить удовольствие от использования дорогих моделей смартфона (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о		,762			
С подпиской можно пользоваться более дорогими моделями смартфонов и чувствовать себя более успешным человеком (Насколько вы согласны со с		,826			
Подписка позволяет придерживаться принципов осознанного, экологичного потребления (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о п			,879		
Подписка позволяет максимизировать срок службы смартфона, что снижает загрязнение планеты (Насколько вы согласны со следующими утверждён			,878		
Будет лучше, если по подписке будут предоставляться только новые, никем не использованные смартфоны (Насколько вы согласны со следующими у					,846
Использовать подписку на смартфон небезопасно (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5,				,662	
Если оформлять подписку, не нужно беспокоиться о том, где хранить старые смартфоны (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о под					

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 7 итераций.

Рис. 21 Факторный анализ утверждений о подписке

Источник: [исследование автора]

Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,697	,699	3

Рис. 22 Коэффициент Альфа Кронбаха для технологических выгод подписки

Источник: [исследование автора]

Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,708	,716	2

Рис. 23 Коэффициент Альфа Кронбаха для гедонистических выгод подписки

Источник: [исследование автора]

Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,782	,782	2

Рис. 24 Коэффициент Альфа Кронбаха для экологических выгод подписки

Источник: [исследование автора]

Повернутая матрица компонентов^а

	Компонент				
	1	2	3	4	5
Мне нравится пробовать новые и инновационные продукты (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)			,857		
Мне интересно следить за технологическими новинками, которые появляются на рынке (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следу			,879		
Для меня важно покупать вещи, которые не вредят окружающей среде (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)	,839				
Когда у меня есть выбор между двумя одинаковыми брендами, я выберу тот, который менее вреден для окружающей среды (Насколько точно по шкале	,868				
Для меня цена является решающим фактором, когда я покупаю вещи (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)		,837			
Я всегда иду способы приобретения товара по наименьшей цене (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)		,876			
Я покупаю только новые, никем не использованные ранее вещи (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)				,417	
Мне важно, чтобы купленная вещь находилась исключительно в моем распоряжении (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)	-,463			,487	
Я всегда планирую свои траты на долгосрочный период (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)					,760
Я с опаской отношусь к кредитам и по возможности стараюсь их избегать (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)					,686
Покупка вещей доставляет мне массу удовольствия (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)				,788	
Мне бы хотелось, чтобы в моей жизни было больше дорогих вещей (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)				,703	

Метод выделения факторов: метод главных компонент.
Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 8 итераций.

Рис. 25 Факторный анализ утверждений о потребительском поведении

Источник: [исследование автора]

Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,741	,744	2

Рис. 26 Коэффициент Альфа Кронбаха для инновационности потребителя

Источник: [исследование автора]

Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,767	,768	2

Рис. 27 Коэффициент Альфа Кронбаха для экологичности потребителя

Источник: [исследование автора]

Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,742	,743	2

Рис. 28 Коэффициент Альфа Кронбаха для ориентированности на экономию

Источник: [исследование автора]

Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
,647	,657	2

Рис. 29 Коэффициент Альфа Кронбаха для материализма потребителя

Источник: [исследование автора]

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df1	df2		
1	.648 ^a	.419	.362	.909	.419	7.286	23	232	<.001	2.100

a. Predictors: (Constant), Как бы вы охарактеризовали свой уровень дохода?, Подписка более привлекательна для людей с достатком

Рис. 30 Сводка для регрессионной модели

Источник: [исследование автора]

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.440	23	6.019	7.286	<.001 ^b
	Residual	191.669	232	.826		
	Total	330.109	255			

a. Dependent Variable: Насколько вероятно, что вы когда-нибудь воспользуетесь данным предложением по шкале от 1 до 5?
b. Predictors: (Constant), Как бы вы охарактеризовали свой уровень дохода?

Рис. 31 ANOVA для регрессионной модели

Источник: [исследование автора]

		Coefficients ^a											
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations		Collinearity Statistics	
							Lower Bound	Upper Bound		Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.435	.871		.499	.618	-1.281	2.150					
	Воспринимаемые инновационные выгоды	.080	.098	.049	.808	.420	-.114	.273	.276	.053	.040	.676	1.480
	Воспринимаемые гедонистические выгоды	-.014	.081	-.011	-.171	.865	-.173	.146	.255	-.011	-.009	.620	1.613
	Воспринимаемая экологичность подписки	.293	.062	.260	4.733	<.001	.171	.414	.411	.297	.237	.832	1.202
	Уровень инновационности	.333	.062	.307	5.335	<.001	.210	.456	.353	.331	.267	.753	1.327
	Уровень ориентированности на экологию	.038	.063	.034	.594	.553	-.087	.163	.190	.039	.030	.780	1.282
	Уровень ориентированности на экономию	-.039	.067	-.033	-.591	.555	-.171	.092	-.045	-.039	-.030	.805	1.241
	materialism	.103	.070	.084	1.475	.141	-.035	.240	.155	.096	.074	.771	1.297
	Подписка более выгодна, чем покупка (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 - совсем)	.219	.075	.183	2.907	.004	.071	.368	.362	.187	.145	.631	1.584
	Подписка накладывает серьезные финансовые обязательства на человека (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на сма)	-.120	.072	-.098	-1.664	.097	-.262	.022	-.221	-.109	-.083	.722	1.384
	Подписка более привлекательна для людей с достатком ниже среднего (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон)	-.013	.056	-.013	-.239	.812	-.124	.097	.129	-.016	-.012	.835	1.197
	Будет лучше, если по подписке будут предоставляться только новые, никем не использованные смартфоны (Насколько вы согласны со следующими у	.017	.059	.016	.285	.776	-.100	.134	.018	.019	.014	.802	1.247
	Использовать подписку на смартфон небезопасно (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5,	-.148	.064	-.131	-2.322	.021	-.273	-.022	-.328	-.151	-.116	.789	1.267
	Если оформить подписку, не нужно беспокоиться о том, где хранить старые смартфоны (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о под	.073	.076	.057	.966	.335	-.076	.223	.256	.063	.048	.726	1.378
	Как часто вы приобретаете новый смартфон?	.004	.081	.002	.044	.965	-.156	.163	-.086	.003	.002	.874	1.145
	Сколько приблизительно часов в день вы пользуетесь смартфоном?	.054	.076	.038	.712	.477	-.096	.204	.063	.047	.036	.892	1.121
	brand_category	.051	.127	.022	.402	.688	-.199	.300	-.030	.026	.020	.862	1.160
	Гибкий или негибкий срок подписки	.102	.120	.045	.844	.399	-.135	.339	-.022	.055	.042	.896	1.116
	Наличие или отсутствие возможности выкупа	-.091	.121	-.040	-.750	.454	-.329	.148	-.037	-.049	-.038	.896	1.116
	Я покупаю только новые, никем не использованные ранее вещи (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)	-.118	.054	-.126	-2.177	.030	-.225	-.011	-.100	-.142	-.109	.742	1.348
	Мне важно, чтобы купленная вещь находилась исключительно в моем распоряжении (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие	.039	.083	.028	.472	.637	-.125	.204	-.090	.031	.024	.706	1.417
	Я всегда планирую свои траты на долгосрочный период (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)	-.001	.051	-.001	-.022	.982	-.101	.099	-.032	-.001	-.001	.866	1.154
	Я с опаской отношусь к кредитам и по возможности стараюсь их избегать (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверж	-.087	.059	-.081	-1.466	.144	-.204	.030	-.161	-.096	-.073	.813	1.231
	Как бы вы охарактеризовали свой уровень дохода?	-.128	.090	-.080	-1.427	.155	-.305	.049	-.043	-.093	-.071	.797	1.255

Рис. 32 Таблица коэффициентов регрессионной модели

Источник: [исследование автора]

Диагностика коллинеарности^a

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	(Константа)	ecology_attitude	innovativeness	Подписка более выгодна, чем покупка (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем)	Подписка накладывает серьезные финансовые обязательства на человека (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем)	Доли дисперсии		tech_attitude	hedonistic_attitude	eco_focusing	economy_focusing
									Я покупаю только новые, никому не использованные ранее вещи (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)	Мне бы хотелось, чтобы в моей жизни было больше дорогих вещей (Насколько точно по шкале от 1 до 5 вас характеризуют следующие утверждения?)				
1	1	21,976	1,000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	2	.642	5,849	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
3	3	.529	6,445	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
4	4	.432	7,135	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
5	5	.213	10,148	.00	.05	.00	.06	.06	.06	.01	.00	.00	.01	.06
6	6	.149	12,127	.00	.00	.01	.00	.01	.01	.01	.00	.00	.00	.04
7	7	.119	13,588	.00	.03	.00	.04	.02	.18	.03	.00	.00	.01	.16
8	8	.108	14,242	.00	.00	.26	.04	.06	.01	.02	.00	.00	.00	.01
9	9	.097	15,027	.00	.12	.03	.05	.01	.03	.02	.01	.00	.00	.16
10	10	.085	16,072	.00	.35	.01	.05	.05	.02	.01	.02	.00	.02	.07
11	11	.080	16,606	.00	.27	.00	.11	.00	.11	.01	.00	.00	.00	.09
12	12	.071	17,539	.00	.00	.03	.03	.00	.07	.05	.02	.00	.00	.00
13	13	.069	17,847	.00	.02	.14	.03	.02	.05	.05	.10	.01	.01	.23
14	14	.064	18,547	.00	.00	.06	.05	.00	.06	.06	.02	.00	.00	.00
15	15	.059	19,300	.00	.01	.08	.03	.52	.01	.01	.05	.00	.01	.00
16	16	.052	20,528	.00	.00	.00	.10	.01	.03	.13	.01	.00	.06	.03
17	17	.044	22,363	.00	.01	.01	.06	.00	.06	.04	.03	.00	.04	.00
18	18	.042	22,959	.00	.05	.15	.07	.01	.07	.02	.05	.02	.07	.01
19	19	.035	24,904	.00	.00	.02	.04	.01	.01	.08	.30	.01	.10	.00
20	20	.032	26,031	.00	.01	.07	.00	.13	.01	.03	.00	.00	.09	.00
21	21	.029	27,427	.00	.00	.06	.00	.03	.05	.01	.14	.01	.33	.07
22	22	.027	28,485	.00	.01	.01	.07	.00	.08	.29	.00	.00	.07	.01
23	23	.020	32,899	.00	.03	.00	.01	.01	.14	.06	.01	.02	.00	.00
24	24	.019	33,590	.00	.00	.04	.14	.00	.00	.02	.01	.86	.18	.00
25	25	.004	75,546	1,000	.02	.01	.01	.04	.01	.00	.21	.04	.00	.04

^a Зависимая переменная: Насколько вероятно, что вы когда-нибудь воспользуетесь данным предложением по шкале от 1 до 5?

Рис. 33 Диагностика коллинеарности, ч. 1

Источник: [исследование автора]

ecology_focusing	ecology_attitude	innovativeness	Подписка более выгодна, чем покупка (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем)	Подписка накладывает серьезные финансовые обязательства на человека (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон по шкале от 1 до 5, где 1 – совсем)	Бюджет лучше, если подписка будет предоставляться только новым, никому не использованным смартфонам (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон?)	Если оформить подписку, не нужно беспокоиться о том, где хранить старые смартфоны (Насколько вы согласны со следующими утверждениями о подписке на смартфон?)	Сколько приближенно часов в день вы пользуетесь смартфоном?	brand_category	Гибкий или нейлбитый срок подписки	Наличие или отсутствие возможности выкупа
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.75	.04	.00
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.01	.00
.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.83
.00	.00	.01	.00	.00	.02	.01	.00	.00	.03	.01
.00	.00	.29	.02	.01	.00	.02	.00	.00	.01	.00
.02	.00	.03	.00	.01	.01	.02	.00	.00	.03	.01
.00	.00	.09	.00	.01	.00	.10	.00	.01	.03	.05
.03	.00	.03	.00	.00	.00	.29	.01	.00	.00	.00
.01	.00	.19	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.01	.00
.00	.00	.04	.00	.00	.01	.26	.00	.03	.01	.00
.00	.00	.01	.00	.05	.03	.04	.44	.00	.04	.00
.00	.00	.15	.07	.00	.01	.01	.04	.00	.01	.02
.00	.00	.02	.07	.02	.01	.00	.01	.00	.54	.00
.04	.01	.03	.12	.02	.00	.00	.06	.00	.00	.01
.01	.00	.02	.02	.00	.17	.01	.02	.28	.02	.01
.45	.00	.00	.01	.01	.20	.00	.00	.02	.06	.05
.10	.00	.06	.09	.01	.12	.01	.11	.09	.06	.04
.22	.01	.00	.16	.04	.01	.04	.00	.02	.04	.12
.01	.01	.02	.06	.06	.14	.00	.11	.00	.43	.01
.01	.03	.00	.10	.02	.10	.06	.05	.43	.01	.00
.01	.06	.00	.25	.58	.00	.02	.00	.03	.00	.05
.00	.76	.00	.01	.12	.09	.00	.07	.06	.07	.01
.01	.00	.00	.00	.02	.02	.02	.01	.02	.08	.01
.06	.09	.00	.00	.02	.05	.00	.00	.01	.21	.02

Рис. 34 Диагностика коллинеарности, ч. 2

Источник: [исследование автора]



Рис. 35 График распределения остатков

Источник: [исследование автора]



Рис. 36 Диаграмма рассеяния остатков

Источник: [исследование автора]

Критерий равенства дисперсий ошибок Ливиня^{a,b}

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Насколько вероятно, что вы когда-нибудь воспользуетесь данным предложением по шкале от 1 до 5?	Основано на среднем	1,158	3	252	,326
	Основано на медиане	,644	3	252	,587
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	,644	3	251,439	,587
	Основано на усеченном среднем	,532	3	252	,661

Проверяет нулевую гипотезу, что дисперсия ошибок зависимой переменной одинакова по группам.

- a. Зависимая переменная: Насколько вероятно, что вы когда-нибудь воспользуетесь данным предложением по шкале от 1 до 5?
 b. Структура: Свободный член + shown_period + shown_format + shown_period * shown_format

Рис. 37 Статистика Ливиня многофакторного дисперсионного анализа, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия и возможность выкупа

Источник: [исследование автора]

Критерии межгрупповых эффектов

Зависимая переменная: Насколько вероятно, что вы когда-нибудь воспользуетесь данным предложением по и

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.	Частичная эта-квадрат
Скорректированная модель	,755 ^a	3	,252	,192	,901	,002
Свободный член	1094,980	1	1094,980	837,805	<,001	,769
shown_period	,126	1	,126	,096	,757	,000
shown_format	,491	1	,491	,376	,540	,001
shown_period * shown_format	,133	1	,133	,102	,750	,000
ошибка	329,355	252	1,307			
Всего	1444,000	256				
Скорректированный итог	330,109	255				

a. R-квадрат = ,002 (Скорректированный R-квадрат = -,010)

Рис. 38 Многофакторный дисперсионный анализ, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия и возможность выкупа

Источник: [исследование автора]

Критерий равенства дисперсий ошибок Ливиня^{a,b}

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Средняя оценка привлекательности сценария	Основано на среднем	1,303	18	236	,186
	Основано на медиане	,931	18	236	,541
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	,931	18	155,719	,542
	Основано на усеченном среднем	1,271	18	236	,208

Проверяет нулевую гипотезу, что дисперсия ошибок зависимой переменной одинакова по группам.

- a. Зависимая переменная: Средняя оценка привлекательности сценария
 b. Структура: Свободный член + shown_period + shown_format + possessiveness1 + shown_period * shown_format + shown_period * possessiveness1 + shown_format * possessiveness1 + shown_period * shown_format * possessiveness1

Рис. 39 Статистика Ливиня многофакторного дисперсионного анализа, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия, возможность выкупа и желание использовать только новые вещи

Источник: [исследование автора]

Критерии межгрупповых эффектов

Зависимая переменная: Средняя оценка привлекательности сценария

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.	Частичная эта-квадрат
Скорректированная модель	33,354 ^a	19	1,755	1,459	,101	,105
Свободный член	1154,672	1	1154,672	959,869	<,001	,803
shown_period	1,346	1	1,346	1,119	,291	,005
shown_format	,840	1	,840	,698	,404	,003
possessiveness1	3,613	4	,903	,751	,558	,013
shown_period * shown_format	,852	1	,852	,708	,401	,003
shown_period * possessiveness1	7,039	4	1,760	1,463	,214	,024
shown_format * possessiveness1	12,759	4	3,190	2,652	,034	,043
shown_period * shown_format * possessiveness1	5,398	4	1,350	1,122	,347	,019
ошибка	283,896	236	1,203			
Всего	2867,500	256				
Скорректированный итог	317,250	255				

a. R-квадрат = ,105 (Скорректированный R-квадрат = ,033)

Рис. 40 Многофакторный дисперсионный анализ, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия, возможность выкупа и желание использовать только новые вещи

Источник: [исследование автора]

Критерий равенства дисперсий ошибок Ливиня^{a,b}

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Средняя оценка привлекательности сценария	Основано на среднем	2,568	17	236	,116
	Основано на медиане	2,138	17	236	,007
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	2,138	17	209,367	,007
	Основано на усеченном среднем	2,532	17	236	,001

Проверяет нулевую гипотезу, что дисперсия ошибок зависимой переменной одинакова по группам.

a. Зависимая переменная: Средняя оценка привлекательности сценария

b. Структура: Свободный член + shown_period + shown_format + safety_attitude1 + shown_period * shown_format + shown_period * safety_attitude1 + shown_format * safety_attitude1 + shown_period * shown_format * safety_attitude1

Рис. 41 Статистика Ливиня многофакторного дисперсионного анализа, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия, возможность выкупа и восприятие подписки небезопасной

Источник: [исследование автора]

Критерии межгрупповых эффектов

Зависимая переменная: Средняя оценка привлекательности сценария

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.	Частичная эта-квадрат
Скорректированная модель	59,678 ^a	19	3,141	2,878	<,001	,188
Свободный член	1024,610	1	1024,610	938,798	<,001	,799
shown_period	,051	1	,051	,046	,830	,000
shown_format	5,579	1	5,579	5,112	,025	,021
safety_attitude1	41,494	4	10,373	9,505	<,001	,139
shown_period * shown_format	,096	1	,096	,088	,767	,000
shown_period * safety_attitude1	1,393	4	,348	,319	,865	,005
shown_format * safety_attitude1	3,506	4	,876	,803	,524	,013
shown_period * shown_format * safety_attitude1	4,227	4	1,057	,968	,426	,016
ошибка	257,572	236	1,091			
Всего	2867,500	256				
Скорректированный итог	317,250	255				

a. R-квадрат = ,188 (Скорректированный R-квадрат = ,123)

Рис. 42 Многофакторный дисперсионный анализ, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия, возможность выкупа и восприятие подписки небезопасной

Источник: [исследование автора]

Критерий равенства дисперсий ошибок Ливиня^{a,b}

	Основано на	Статистика Ливиня			знач.
		ст.св.1	ст.св.2	знач.	
Средняя оценка привлекательности сценария	Основано на среднем	,638	19	236	,875
	Основано на медиане	,502	19	236	,960
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	,502	19	206,351	,960
	Основано на усеченном среднем	,634	19	236	,878

Проверяет нулевую гипотезу, что дисперсия ошибок зависимой переменной одинакова по группам.

a. Зависимая переменная: Средняя оценка привлекательности сценария

b. Структура: Свободный член + shown_period + shown_format + finliteracy1 + shown_period * shown_format + shown_period * finliteracy1 + shown_format * finliteracy1 + shown_period * shown_format * finliteracy1

Рис. 43 Статистика Ливиня многофакторного дисперсионного анализа, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия, возможность выкупа и степень планирования трат

Источник: [исследование автора]

Критерии межгрупповых эффектов

Зависимая переменная: Средняя оценка привлекательности сценария

Источник	Сумма квадратов типа III	ст. св.	Средний квадрат	F	знач.	Частичная эта-квадрат
Скорректированная модель	32,030 ^a	19	1,686	1,395	,130	,101
Свободный член	1765,287	1	1765,287	1460,653	<,001	,861
shown_period	,322	1	,322	,267	,606	,001
shown_format	5,021E-5	1	5,021E-5	,000	,995	,000
finliteracy1	1,616	4	,404	,334	,855	,006
shown_period * shown_format	,095	1	,095	,078	,780	,000
shown_period * finliteracy1	5,013	4	1,253	1,037	,389	,017
shown_format * finliteracy1	14,757	4	3,689	3,053	,018	,049
shown_period * shown_format * finliteracy1	6,906	4	1,727	1,429	,225	,024
ошибка	285,220	236	1,209			
Всего	2867,500	256				
Скорректированный итог	317,250	255				

a. R-квадрат = ,101 (Скорректированный R-квадрат = ,029)

Рис. 44 Многофакторный дисперсионный анализ, зависимая переменная - вероятность использования подписки, независимые - срок действия, возможность выкупа и степень планирования трат

Источник: [исследование автора]

Приложение 4. Применение метода Ван Вестендорпа для разных сроков действия подписки

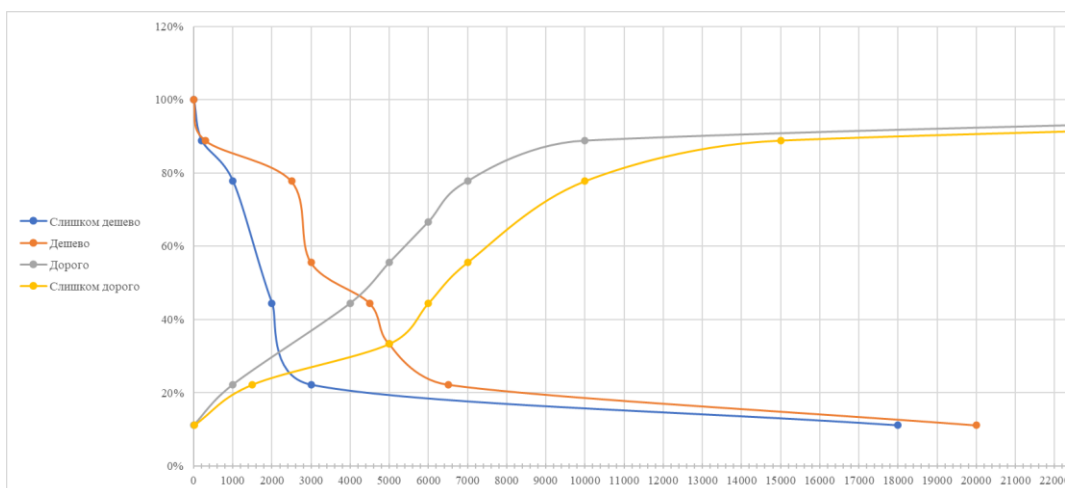


Рис. 45 PSM для iPhone, срок 1-3 месяца

Источник: [исследование автора]

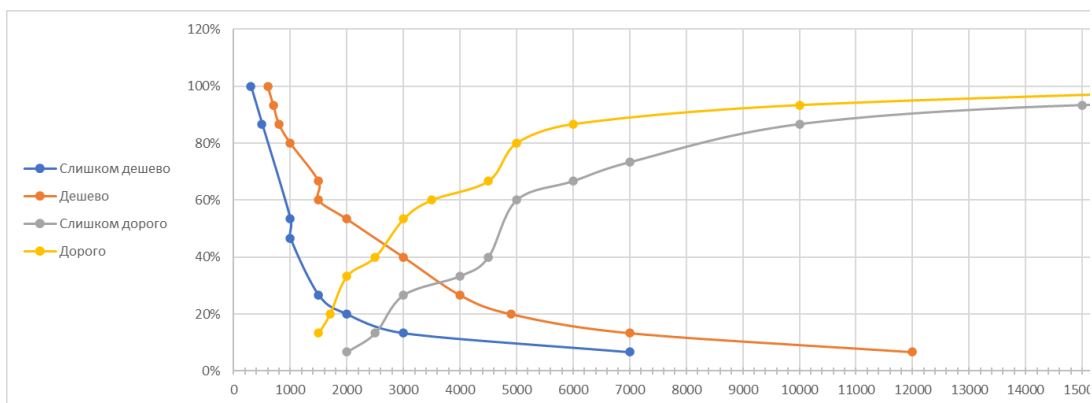


Рис. 46 PSM для iPhone, срок 6 месяцев

Источник: [исследование автора]

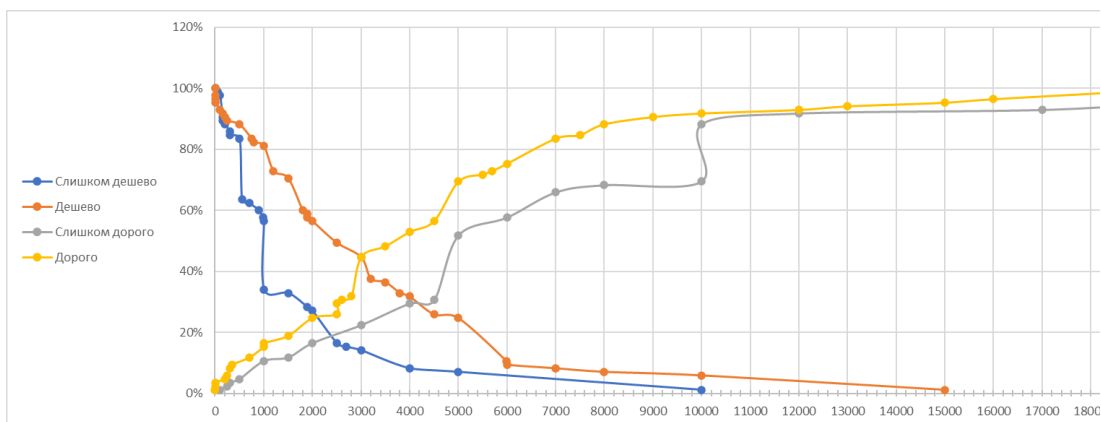


Рис. 47 PSM для iPhone, срок 12 месяцев

Источник: [исследование автора]

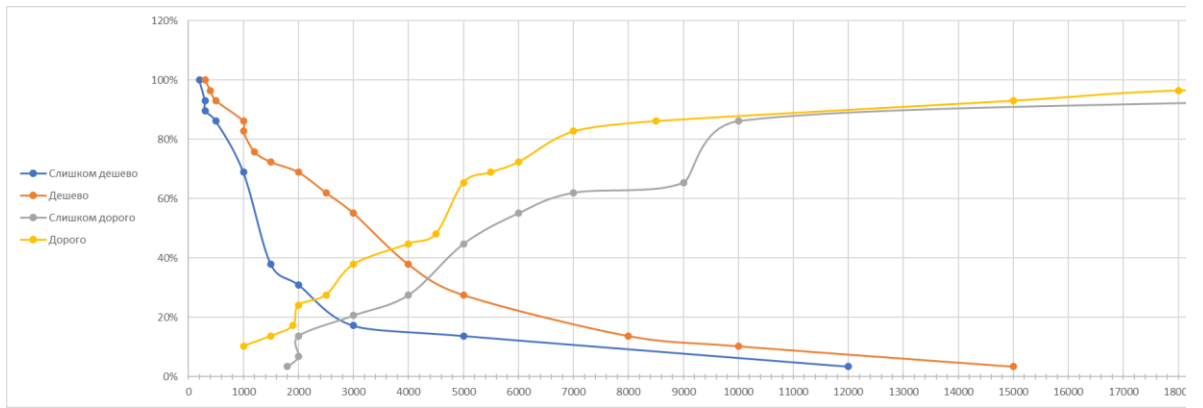


Рис. 48 PSM для iPhone, срок 24 месяца

Источник: [исследование автора]

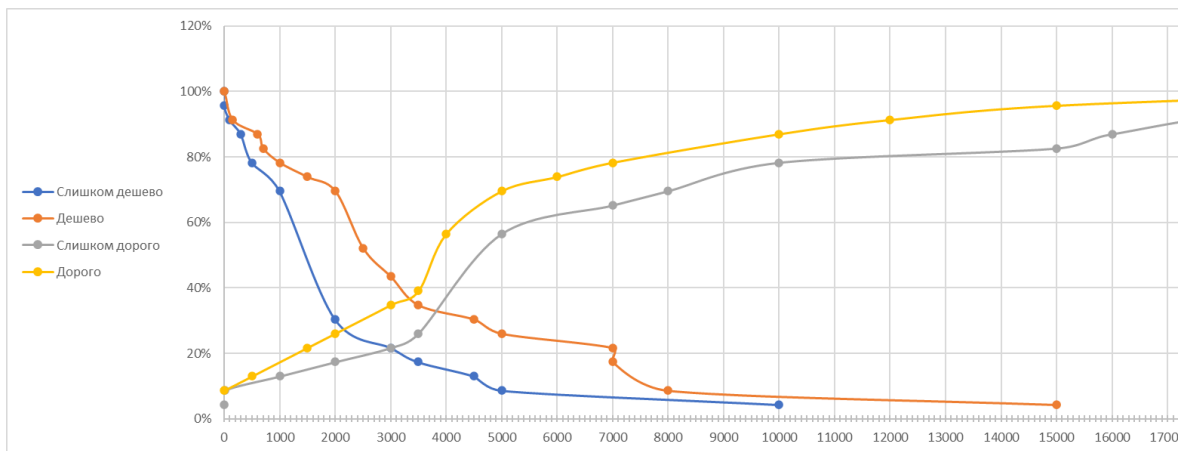


Рис. 49 PSM для iPhone, срок 36 месяцев

Источник: [исследование автора]

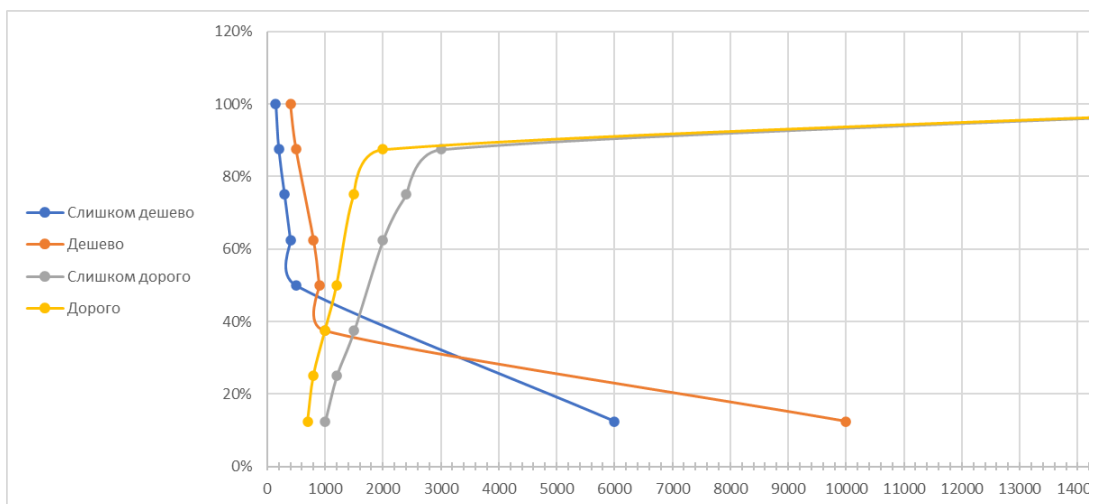


Рис. 50 PSM для Samsung, срок 1-3 месяца

Источник: [исследование автора]

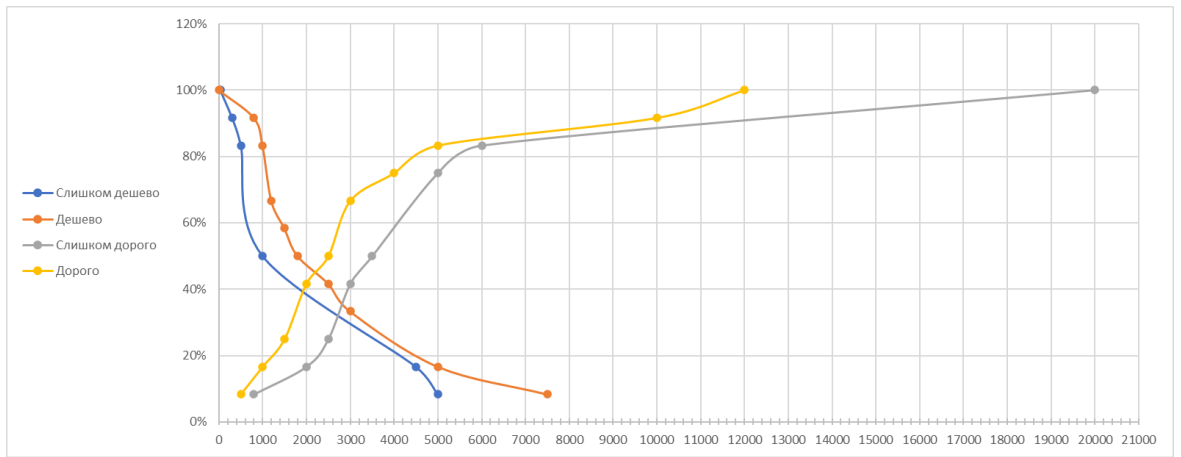


Рис. 51 PSM для Samsung, срок 6 месяцев

Источник: [исследование автора]

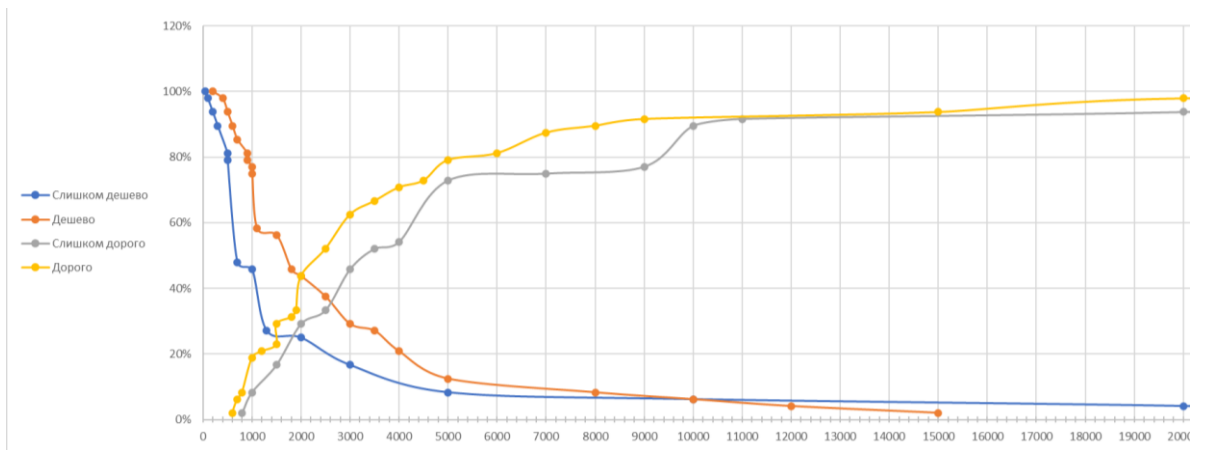


Рис. 52 PSM для Samsung, срок 12 месяцев

Источник: [исследование автора]

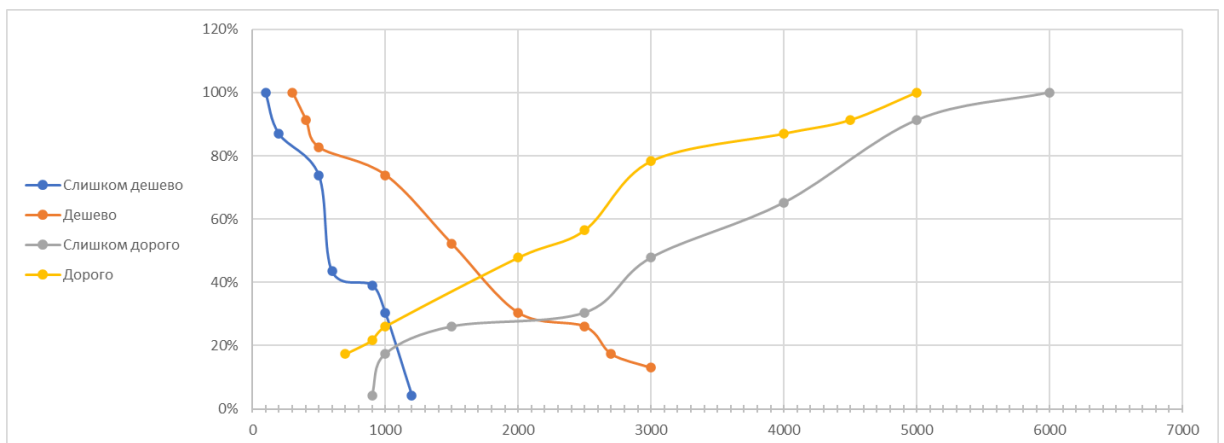


Рис. 53 PSM для Samsung, срок 24 месяца

Источник: [исследование автора]

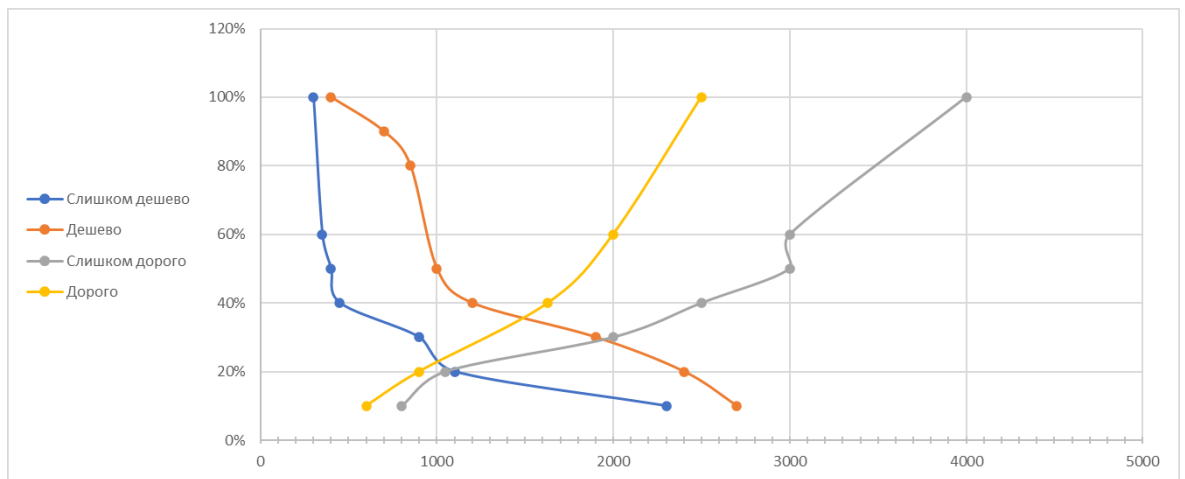


Рис. 54 PSM для Samsung, срок 36 месяцев

Источник: [исследование автора]