

The subscription business model in e-commerce

Chief Assist. Prof. Desislava Grozdeva, PhD
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
desislava_grozdeva@ue-varna.bg

Abstract

The accelerated development of digitalization and the continuous expansion of e-commerce are associated with the implementation of an increasing variety of business models by online retailers, aimed at generating higher revenues and enhancing customer satisfaction in the digital environment. In recent years, the subscription model has gained significant popularity, establishing itself as a profitable and preferred approach to product exchange in the online marketplace. The aim of the study is, based on the theoretical presentation of the characteristics and advantages of the subscription model in e-commerce, as well as on the brief analysis of the state of subscription-based online commerce, to identify the main challenges this model faces in the virtual environment. The essence and specifics of the different types of subscription business models in online commerce are clarified. Furthermore, data on subscription services in e-commerce are analyzed on a global scale and within the EU-27.

Keywords: e-commerce, subscription business model, replenishment model, curation model, access model

JEL Code: L81

DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2025.14.2.66

Въведение

С всяка изминала година електронната търговия се разширява и привлича повече потребители и търговци, които осъществяват сделки онлайн, възползвайки се от предоставеното удобство и бързина при е-транзакцията. Наличието на значителен брой участници в интернет пространството, предлагащи разнообразни продукти, води до интензивна конкуренция между тях и до необходимостта от прилагането на подходящ бизнес модел. Той следва да генерира определени приходи и да формира добавена стойност за купувачите, за да ги превърне в лоялни клиенти. Бизнес моделите отразяват начина, по който си взаимодействат участниците в онлайн средата и обхващат източниците на приходи, стоящи в основата им. Във връзка с това, значителна популярност придобиват моделите на електронния магазин, електронния аукцион, пазарните платформи, дропшипинга, абонаментния, рекламния модел и много други. Те се използват успешно от е-търговците и се отличават като работещи и печеливши.

В настоящите условия на дигитализация, мобилност и утвърждаване на устойчиви практики, все по-привлекателен за потребителите се явява абонаментният модел в електронната търговия, който непрекъснато се развива и усъвършенства, като намира проявление в разнородни форми, прилагани от онлайн продавачите. В интернет пространството търговските агенти предлагат абонаменти за попълване, за достъп до услуги или цифрово съдържание, абонаментни кутии и други. Независимо от неговия вид, абонаментният модел акцентира върху формирането и поддържането на дългосрочни взаимоотношения между участниците в сделката. В резултат на това търговските агенти си осигуряват регулярни приходи, постоянни клиенти, по-висока потребителска лоялност и устойчив бранд имидж, докато купувачите получават изгодни ценови условия, изключително удобство и сигурност относно получаването на абонираната стока или услуга.

Целта на разработката е въз основа на представените в теоретичен аспект особености и предимства на абонаментния модел в е-търговията, както и на извършения кратък анализ на състоянието на абонаментната онлайн търговия, да се изведат главните предизвикателства, пред които е изправен този модел във виртуалното пространство. Анализират се данни за

абонаментната електронна търговия в глобален мащаб и в рамките на ЕС-27. В методологически аспект са приложени контент анализ, дедуктивен и сравнителен метод.

1. Същност и предимства на абонаментния бизнес модел в електронната търговия

По своята същност абонаментният модел не е нов за фирмите и се използва от дълги години в конвенционалната търговия, където се свързва с извършването на периодични плащания от страна на потребителите относно получаването на абонамент предимно за различни печатни издания (вестници, списания, поредица от книги, многотомни енциклопедии, речници и др.), някои физически продукти (регулярна доставка на хранителни стоки като мляко, хляб, зеленчуци и т.н.), както и за редица комунални услуги (доставка на вода, електричество, отопление, изхвърляне на отпадъци) и телекомуникационни услуги (достъп до интернет, телевизионна, обикновена телефонна или мобилна телефонна услуга). Този модел е напълно познат на потребителите и при възникване на необходимост или отправяне на изгодна оферта, те често се възползват от предоставената благоприятна възможност за сключване на абонамент. Изключителната му популярност на традиционния пазар и доверието, с което се ползва от клиентите, са главни предпоставки за бързото навлизане и утвърждаване на абонаментните услуги в онлайн среда. Разбира се, важна роля за това има също ускореният процес на дигитализация на бизнеса и обществото, както и развитието на информационно-комуникационните технологии (ИКТ), включително и на интернет, който поставя основите на Новата икономика. Част от нея се явява електронната търговия, която „развива широките възможности за иновативно поведение на икономическите агенти и появата на нови способности за продуктова размяна“ (Stoyanov 2024, p. 45). В рамките на тази прогресивна форма на търговски обмен, продавачите интегрират успешно абонаментния модел, който е надграден и адаптиран към съвременната виртуална среда.

При абонамента „клиентите плащат повтаряща се цена на регулярни интервали за достъп до стока или услуга“ (Widjaja 2020). Обикновено сумите се предоставят предварително за определен период от време - всеки месец, тримесечие, полугодие или година. По този начин фирмите се възползват от сигурни и последователни парични постъпления за разлика от традиционния модел за продажба, при който се осъществяват еднократни трансакции, отличаващи се със значителна нестабилност и сезонни колебания в получаваните плащания. Наблюдава се трансформация в модела на приходите, формирани от повтарящите се абонаментни такси, при които се повишава значително потребителската лоялност и се обръща внимание на дългосрочното сътрудничество между контрагентите. Същевременно нараства пожизнената стойност на клиента CLTV (Customer Lifetime Value), представляваща „нетната сегашна (настояща) стойност на бъдещата печалба от съответния клиент“ (Stanimirov 2010, p. 95). Колкото по-дълго абонатът използва конкретната стока, услуга или съдържание, толкова по-значим и важен ще бъде за онлайн търговеца. Обвързването на купувачите с конкретен абонамент за продължително време изисква не само предоставянето на определени икономически стимули, а също и удовлетворяване на потребителските изисквания относно получаваните продукти, обслужване и преживявания.

Прилагайки абонаментния бизнес модел в условията на интернет, „концепцията за собственост постепенно отстъпва на заден план и все повече хора са готови да плащат за правото да я използват“ (Cruz 2022). Съвременният потребител променя своите възгледи относно стремежа към притежаване на възможно повече блага, които да използва при необходимост. Той рационално се преориентира към това да има достъп или право на ползване на дадена стока или услуга без да е нужно да е негов собственик. Затова вместо да закупи даден филм или музика на диск, човек може да се възползва от абонамент, например на Netflix или на Spotify. Все по-често обществото насочва вниманието си не към притежаването, а предимно към използването на определен продукт, което може да бъде постигнато посредством предоставянето на платен достъп до желани услуги или съдържание.

Посочената промяна в потребителското поведение в комбинация с различни дигитални технологии съдейства в значителна степен за интензивното развитие и разпространение на абонаментния модел в онлайн среда. С помощта на модерните дигитални инструменти е-търговците успяват да съберат и обработят огромно количество данни за потребителите, техните продуктови и ценови предпочитания, и за цялостното им поведение в процеса на избор и употреба на конкретен абонамент. „Компаниите използват тези данни, за да усъвършенстват предлаганите продукти, ценовите стратегии и таргетирането на клиентите“ (Du et al. 2024). Въз основа на получената ценна информация продавачите успяват да разработят полезно предложение с добавена стойност за клиента, както и да оферират привлекателен в ценово отношение абонаментен план за купувача. За да постигнат това, те следва да разполагат с подходяща система за регистрация на абонатите и за предоставяне на достъп до предлаганото съдържание, а ако доставят физически продукти, трябва да имат добре проектирана логистична система, обезпечаваша тяхната наличност и навременна доставка. Специално внимание заслужава възприетата от икономическите агенти ценова стратегия, която освен традиционното определяне на фиксирани такси или заплащане в зависимост от действителното ползване на услугата (Pay-per-use), може да включва и различни възможности за динамично ценообразуване онлайн. При него цената е гъвкава и се променя спрямо текущото състояние на пазарното търсене и предлагане, като водещото е тя да гарантира желаната рентабилност за продавача и да удовлетворява потребителските изисквания.

Важно за успешното реализиране на абонаментния модел в електронната търговия е функционирането на ефективна система за управление на плащанията, от която зависи регулярното постъпление на парични средства във фирмата, организацията на фактуриране и решаването на проблемите, свързани със забавени или неизплатени такси за абонамент. Тя е пряко свързана и с поддържането на богат арсенал от методи на плащане, които улесняват клиентите, създават сигурна среда за осъществяване и обработка на финансовите трансакции. Не на последно място следва да се обърне внимание на разнообразните маркетингови активности, които умело се използват от онлайн търговците за привличане на нови абонати и поддържане на интереса на съществуващите такива, с цел удължаване срока на техния абонаментен план. С помощта на дигитални маркетингови инструменти се създават уникални потребителски преживявания и се отправят персонализирани оферти, чрез които се постига пълноценно удовлетворяване на потребителското търсене и нарастване на оборота от сключените абонаменти.

В резонанс с представените по-горе особености на абонаментния модел, могат да се изведат неговите главни предимства, обособени в две групи в зависимост от икономическите субекти, които са засегнати: е-търговците (предприятия, предлагащи абонаментни услуги) и потребителите (купувачи на абонаментни услуги). Очертаното разграничение е направено, за да се постигне по-голяма яснота на спецификите на този модел, като трябва да се има предвид, че всички изброени преимущества са взаимносвързани помежду си и заедно съдействат за повишаване на конкурентоспособността на бизнеса.

Основните предимства на абонаментния модел за електронните търговци, които го прилагат, могат да се обобщят в следните насоки:

- Повторяемост и предвидимост на получаваните приходи – абонаментът се откроява с осигуряването на регулярен и стабилен паричен поток, тъй като плащанията от страна на клиентите се извършват по точно определен график. Потребителите са задължени в рамките на равни интервали от време (всяка седмица, месец или година) да внасят дължимата такса, срещу която получават достъп до желаната услуга или доставка на определена стока. В случай на забавяне или неизпълнение на плащането се използва санкциониращ механизъм с неустойки или преустановяване на абонамента. Онлайн търговците разполагат с подходящи технологии и алгоритми, които могат да прогнозират много точно бъдещите постъпления, отчитайки стойността на следните по-важни показатели: годишни повтарящи се приходи;

процент на отпадналите клиенти; разходи за придобиване на нов клиент; приходи, получени от нови абонати през годината; приходи от разширяване на абонамента на съществуващите клиенти и др. Прилагането на адекватни математически модели, които използват наличните бази данни за потребителите и за финансовото състояние на компанията, позволяват да се изведе коректна прогноза не само при традиционните еднокомпонентни абонаменти, но и при по-сложните многокомпонентни модели или такива с гъвкаво ценообразуване и надграждане на абонаментния план към по-високо ценово равнище. Това улеснява значително е-търговците при бюджетирането и стратегическото планиране.

- Ефективно управление на стоките запаси – когато се предлага абонамент за физически стоки, икономическите агенти следва да разполагат своевременно с необходимите наличности, за да изпълнят доставката. Тъй като предприятието има информация за броя на абонатите и размера на поръчките, които трябва да се изпълнят, то лесно може да предвиди оптималното ниво на поддържаните стокоси запаси, благодарение на съвременните системи за управление и планиране на ресурсите. Така се постига висока икономическа ефективност и нараства скоростта на обръщение на запасите. В резултат на това намаляват загубите на стоки и текущите разходи за съхранението им, както и тези за застраховка и лихви по кредитите. Същевременно фирмата може да се възползва от получаване на по-големи отстъпки от доставчиците за направени предварителни поръчки.

- Прилагане на различни ценови стратегии – в условията на интернет някои търговци работят с месечни абонаменти, които позволяват автоматично подновяване и по-голяма гъвкавост на цената. В повечето случаи те са по-предпочитани от потребителите, поради възможността за бързо и лесно прекратяване на абонаментната услуга. Други предприятия предлагат едногодишни или по-продължителни договори с твърда цена, като плащанията също могат да се извършват всеки месец, но клиентът е обвързан дългосрочно и при предсрочно разваляне на договора е подложен на санкции. Често при абонаментната електронна търговия се използват стратегии за динамично формиране на цената, която в действителност представлява „пазарно ценообразуване в реално време“ (Epele 2020), отразяващо конкуренцията, предлагането, потребителските изисквания и др. То е свързано с „коригиране на цените на различни пазарни сегменти, предоставяне на персонализирани отстъпки за увеличаване на задържането или въвеждане на премиум нива за клиенти с висока стойност“ (Stripe 2024).

- По-ниски разходи за привличане на клиенти – след като веднъж бъде привлечен за клиент на фирмата, той се задържа в нея дълго време, извършвайки повторни покупки, без да е нужно търговецът да инвестира допълнителни средства. По този начин разходите за придобиването му се разпределят между множество последователни цикли на потребление. Освен това при повечето абонаменти процентът на отпадналите потребители е нисък, което също намалява необходимостта от изразходване на ресурси за привличане на нови абонати.

- Изграждане на стабилни и дългосрочни взаимоотношения с клиентите – в основата на абонаментния модел стои реализирането на многократно повтарящи се продажби за сравнително дълъг времеви период, в рамките на който се създават и поддържат силни връзки между контрагентите. Постепенно се формира взаимно доверие между двете страни, като в резултат на добрата обратна връзка с клиентите и събраната информация от тях, онлайн търговците могат да усъвършенстват своята дейност и да предложат абонаментен пакет, съответстващ на индивидуалните продуктови и ценови предпочитания на клиентите. Това води до повишаване на потребителската лоялност и извършване на допълнителни покупки, при което се увеличава пожизнената стойност на клиента за съответната компания.

Най-важните преимущества за клиентите на абонаментната електронна търговия се състоят в следните аспекти:

- Удобство и гъвкавост – електронният абонамент се отличава с висока достъпност, изисква лесна еднократна регистрация в съответната платформа и предлага различни варианти

за онлайн плащане. Елиминира се необходимостта от многократно поръчване, като клиентът получава редовни доставки на желаните стоки, услуги или съдържание по всяко време и до всяко място. Налице е автоматично актуализиране, поддръжка и подновяване на абонамента, както и напомняне за предстояща пратка, ако се отнася за физически продукти. Тези бизнес модели са доста гъвкави и позволяват лесна промяна на абонаментния план, временно спиране или прекратяване на абонамента, което се извършва много бързо.

- Възможност за спестяване и планиране на разходите – потребителите получават висока добавена стойност от покупката на абонамент. За да бъде привлечен клиентът, цените на абонаментните пакети са по-ниски в сравнение с тези при еднократна покупка, което му позволява да спести част от своите средства и да се възползва от изгодната оферта. Много често е-търговците предлагат и допълнителни стимули, като отстъпки за лоялност, редица безплатни услуги, ексклузивни предложения и други бонуси, повишаващи полезността за купувача. В допълнение, освен икономическата изгода, която получават, абонатите са улеснени при планиране на личния си бюджет, тъй като заплащат определена такса на равни интервали от време и могат точно да предвидят своите разходи.

- Персонализация и потребителско преживяване – използването на съвременните дигитални технологии дава възможност на абонаментния бизнес за своевременно набиране на ценна информация за обслужваните от него клиенти и отправяне на индивидуални съобщения и предложения в съответствие със собствените им потребности. „Персонализираните взаимодействия с потребителите, независимо от вида им (динамичен уебсайт, имейли, информационни бюлетини, продуктови оферти, препоръчани продукти, промоционални цени и др.) показват, че брандът ефективно се грижи за интересите, предпочитанията и намеренията на клиентите“ (Peteva 2024, p. 70). Абонаментите могат да създадат неповторимо преживяване за хората, персонализирайки тяхната поръчка съобразно желанията им и дори да използват елемент на изненада и вълнуващо очакване при получаване на доставката, което се постига например посредством абонаментните кутии. При тях продуктите, специално подбрани за конкретния абонат, го карат да се чувства уникален, разбран и ценен за компанията.

- Възможност за тестване и откриване на нови продукти – голяма част от абонаментните търговци предлагат безплатно изпробване на предлагания продукт преди сключването на самия абонамент. По този начин купувачите могат да ползват съответната стока или съдържание без да плащат и да ги тестват лично в рамките на пробния период, за да преценят в каква степен те отговарят на потребителските им очаквания. Така клиентите предварително оценяват продукта и вземат обосновано решение относно приемането или отхвърлянето на абонаментната оферта. Наред с това, при наличието на абонамент потребителят получава лесно достъп до актуална информация и нови продукти в дадена сфера или категория, особено по отношение на т.нар. меки продукти (музика, филми, е-книги, софтуер и др.), които се дигитализират и бързо се пренасят през мрежата. Необходимо е да се обърне внимание и на абонаментните кутии, съдържащи често мостри на нови за абоната продукти, които той не е ползвал до момента.

Разгледаните предимства на абонаментната електронната търговия показват, че този бизнес модел е много по-сложен и многопластов, отколкото изглежда на пръв поглед. Той е базиран на високоскоростни интернет мрежи и дигитални технологии, непрекъснато се променя, адаптирайки се към потребителските изисквания, което намира израз в развитието на три главни типа абонаментни модели. В зависимост от нуждите на клиентите и спецификата на предлаганите в абонамента продукти те се разграничават на: модел на абонамент за попълване на продукти (Replenishment Model), модел на абонамент за достъп (Access Model) и модел на абонамент за кутия-изненада или т.нар. абонамент за кураторство (Curation Model).

В основата на абонамента за попълване на продукти стои неговото класическо разбиране, свързано с осигуряването на редовни доставки на материални продукти, които са често купувани и използвани от потребителите. Такива са хранителни добавки, паста за зъби,

перилни препарати, храна за домашни любимци и др. Съвременните технологии автоматизират повечето процеси, спестявайки време и усилия на клиентите. Предлагат им удобство, съчетано с ниски ценови оферти, което е изцяло в тяхна полза. Това намира потвърждение във високия процент на конверсия на модела и дългосрочното ангажиране на абонатите с него. Голяма популярност в онлайн средата придобива моделът на абонамент за достъп. Той предоставя възможност за ползване на услуга (застраховка, безплатна доставка), съдържание (филми, музика, публикации), специални условия или ценови отстъпки. Членовете му се чувстват привилегировани и специални, което засилва тяхната ангажираност и удовлетвореност. „Моделът на абонамент за достъп често се използва в модела на споделена икономика, където продуктите се споделят и използват, но не е задължително да се притежават“ (Sparks 2024). Третият базов модел, прилаган от е-търговците, обхваща абонаментните кутии, при които се акцентира върху момента на изненада и вълнението от откриването на нови продукти, тъй като клиентът не знае предварително какво ще получи. Пратката съдържа персонализирана селекция от продукти, съобразена с потребителските интереси. Този абонамент е характерен за компании, продаващи храни, книги, козметика, облекло. Във виртуалното пространство са разпространени и други хибридни модели, комбиниращи горните подходи. Голям интерес предизвиква и абонаментът, който съчетава безплатен достъп с възможност за платено надграждане, известен като фриймиум модел (Freemium Model).

2. Преглед на състоянието на абонаментната електронна търговия

Ускореният процес на дигитализация през последните години и непрекъснатото въвеждане на технологични иновации в стопанската дейност създават благоприятна среда за интензивен растеж на електронната търговия. Онлайн търговците въвеждат и развиват различни бизнес модели, в стремежа си да привлекат повече купувачи и да се открийт сред останалите конкуренти на пазара. Отчитайки важните предимства на абонаментния модел, все повече компании го интегрират успешно в своята практика. Някои разчитат на него като водещ източник на приходи и сърцевина на бизнеса, а други го използват в допълнение към възприетата фирмена стратегия. Независимо от избрания подход, моделът базиран на абонамент, активно привлича потребителската аудитория, получавайки одобрение и нарастваща привързаност.

Съгласно публикувания през март 2025 г. доклад от консултантската компания за пазарни проучвания и анализи Market.US, размерът на глобалния пазар на абонаментната електронна търговия през 2024 г. възлиза на 310,8 млрд. щ. д. и се очаква до 2034 г. да достигне около 29 193,5 млрд. щ. д. (Global Subscription-based E-commerce Market 2025). В рамките на този времеви период е определен средногодишен темп на прираст 57,5%. Неговото високо ниво подсказва завидния потенциал, който има абонаментния модел в интернет през следващите години. Предвижда се през 2025 г. стойността му да е 489,5 млрд. щ. д., т.е. за година той да нарасне със 178,7 млрд. щ. д. спрямо 2024 г. Представените данни потвърждават, че от една страна, в световен мащаб онлайн търговците бързо се ориентират към осигуряването на редовни приходи от абонаментни услуги и успяват ефективно да адаптират своята дейност към потребителските изисквания. От друга страна, все повече клиенти оценяват ползите от дългосрочното обвързване като абонати и изграденото им доверие към фирмата намира израз в разширяване на закупените абонаментни пакети. Паралелно с това хората често поддържат няколко активни абонамента с различни икономически агенти и така увеличават своите разходи в тази сфера.

Според представената информация от Market.US през 2024 г. абонаментът за попълване на продукти заема първа позиция сред използваните различни типове модели във виртуалната среда. Неговият относителен пазарен дял от 45% откроява лидерската му роля към този момент и го утвърждава като основен избор на потребителите. Същевременно този резултат

показва наличието на неусвоен капацитет относно членството за достъп, кураторския модел и хибридни такива, които по своята същност са по-иновативни и предстои да докажат преимуществата си на интернет аудиторията през следващите години. Доминирането на модела на абонамент за попълване на продукти е пряко свързано с водещия сегмент „Храни и напитки“, който има над 30% от пазара на абонаментната електронна търговия в света. Следва да се обърне внимание, че в действителност освен хранителните продукти, абонаментният модел обхваща още много различни категории, като: красота и лична грижа; облекло и мода; спорт и здраве; забавление; дигитално съдържание и др. Това разкрива богатите възможности и широкоспектърния обхват на разглеждания бизнес модел.

Интерес представлява състоянието на абонаментната е-търговия в териториален аспект и разпределението ѝ по региони. Прави впечатление нейното неравномерно развитие по територии, което се наблюдава и при глобалната онлайн търговия като цяло. През 2024 г. Северна Америка реализира приходи от 127 млрд. щ. д. и държи първенството в глобален мащаб с над 41% от пазара на онлайн търговията, базирана на абонамент. Това се дължи предимно на добре развитата ИТ структура и високия достъп до интернет на бизнеса и населението, които създават благоприятни условия за сключване на сделки по електронен път, включително и на абонаменти. На следващо място се нареждат Азиатско-Тихоокеанският регион, чийто пазарен дял нараства най-бързо, и съответно Европа. Съвсем очаквано САЩ се откроява като водеща държава в рамките на Северна Америка. Пазарът на онлайн абонаментните услуги в страната възлиза на 119,5 млрд. щ. д. за 2024 г., което представлява близо 94% от приходите на целия регион, т.е. откроява се като абсолютен лидер, задаващ водещите тенденции в тази сфера. Важна роля за това имат големите американски компании, като Amazon, Netflix, Blue Apron, Dollar Shave Club и др., явяващи се ключови участници на пазара, които очертават настоящия му облик и определят насоката на развитие в отделните сегменти. Те се превръщат в мощен двигател на пазара, инвестирайки огромен капитал в дигитални технологии и иновации. Средногодишният темп на прираст на абонаментната е-търговия в САЩ е 52,8% и е малко по-нисък от този в глобален мащаб, възлизащ на 57,5%.

За извършването на по-пълноценен анализ на състоянието на електронната търговия, базирана на абонамент, в разработката са включени данни от Евростат относно дела на лицата в страните-членки на Европейския съюз (ЕС), ползващи платен абонамент за основни онлайн услуги през 2024 г. (вж. табл. 1). Трябва да се има предвид, че в таблицата липсва информация за потребителите с абонамент за попълване на продукти. Въпреки съществуващите ограничения, изложените данни позволяват да се направи кратък обзор на онлайн абонаментните услуги за съдържание в рамките на държавите от ЕС-27.

От представените абонаментни услуги в табл. 1 се забелязва, че европейските граждани проявяват най-голям интерес към тези, свързани със стрийминг. По своята същност стрийминг платформите извършват поточно предаване на медийни данни през глобалната мрежа, като потребителят може да слуша или гледа съдържанието на запис или в реално време, без да го изтегля предварително. С възхода на технологиите стриймингът намира своето място в ежедневието на хората, особено в сферата на развлечението и изразходване на свободното време. В този контекст 19% от живеещите в ЕС са абонирани онлайн за стрийминг на музика, което показва тяхното позитивно отношение към платформите, предлагащи посочената услуга. Наред с това, в рамките на отделните 27 държави е налице значителна дисперсия относно стойностите на изследвания относителен дял. Той започва от 3% за България, 6% за Румъния и достига до 50% в Дания и Ирландия. Сравнително същите големи различия се наблюдават в ползването на абонамент за филми, сериали или спортни събития като стрийминг услуга. При положение, че почти всеки трети европейец разполага с такъв вид абонамент (28% за ЕС-27), относителният дял на потребителите на разглежданата услуга варира от 6% за България до 59% за Дания и 61% за Ирландия. Причината за съществената разлика в процента на лицата с абонамент за изследваните два вида стрийминг услуги по

страни следва да се търси в основополагащите фактори за развитие на е-търговията като цяло. Към тях се отнасят наличие на развита ИКТ инфраструктура, високо ниво на достъп до интернет, използване на различни дигитални инструменти за анализ и персонализация, изградено доверие и култура на потребление. За съжаление България, Румъния, Словения, се намират в края на класацията. Те изостават в технологично и икономическо отношение от останалите европейски държави и трудно могат да достигнат средното равнище.

Табл. 1 включва също данни за потребителите с платен абонамент за стрийминг на игри, в чийто обхват попадат предимно лицата от поколенията Y и Z. Представителите на Y поколението, наречени милениали, познават добре предимствата на интернет и възможностите за забавление с игри в глобалната мрежа, докато поколението Z е израснало изцяло с иновативните технологии, възприемани като начин на живот и средство, чрез което възприемат околния свят. Тъй като абонаментът за стрийминг на игри е платен, а във виртуалното пространство могат да се открият множество безплатни техни версии, този модел не е толкова привлекателен за младите хора. Затова делът на абонатите, които плащат за стрийминг на игри не е толкова висок и в границите на ЕС-27 достига 5%. Само 1% от българите са проявили интерес към тази онлайн услуга, а страните с най-висок процент са Ирландия (12%) и Нидерландия (11%).

Таблица 1. Лица с платен абонамент за онлайн услуги в страните от ЕС-27 през 2024 г. (%)

Е-абонамент / Страни	ЕС-27	Белгия	България	Чехия	Дания	Германия	Естония	Ирландия	Гърция	Испания	Франция	Хърватия	Италия	Кипър	Латвия	Литва	Люксембург	Унгария	Малта	Нидерланди	Австрия	Полша	Португалия	Румъния	Словения	Словакия	Финландия	Швеция
Лица с платен абонамент за услуга за стрийминг на музика	19	26	3	18	50	26	17	50	13	16	18	10	9	12	11	13	32	14	23	46	28	11	11	6	8	14	29	49
Лица с платен абонамент за услуга за стрийминг на филми, сериали или спортни предавания	28	33	6	45	59	31	18	61	25	23	30	12	16	25	11	13	40	21	30	55	34	22	17	17	13	21	38	49
Лица с платен абонамент за онлайн новинарски сайтове, онлайн вестници (електронни издания) или онлайн списания	6	10	1	5	15	7	9	16	3	7	5	5	2	1	2	5	12	3	8	18	8	2	3	2	1	5	18	19
Лица с платен абонамент за услуга за стрийминг на игри	5	4	1	5	9	5	3	12	3	8	6	6	3	4	2	3	6	4	7	11	5	2	5	2	3	5	9	8
Лица с платен абонамент за приложение, свързано със здраве или фитнес	4	5	2	4	16	5	5	16	1	7	3	5	1	8	2	3	7	3	10	7	7	4	3	2	2	3	12	7
Лица с платен абонамент за други приложения	5	4	4	6	11	7	5	13	1	8	30	2	2	3	3	3	10	3	11	16	11	4	5	1	2	3	9	8

Източник: Eurostat (Eurostat 2025).

По принцип абонаментът за онлайн новинарски сайтове, онлайн вестници или списания не е сред предпочитаните, защото интернет пространството изобилства от медии и електронни издания, които се конкурират за вниманието на посетителите, предоставяйки им огромен обем информация напълно свободно и безвъзмездно. В съответствие с твърдението само 6% от живеещите в ЕС се насочват към такъв вид абонамент, като най-висок дял на лицата се отчита в Швеция (19%), Нидерландия (18%) и Финландия (18%). Съответно в България, Кипър и Словения едва 1% от населението се ангажира с абонамент за конкретни онлайн издания. И накрая най-малък интерес от страна на европейските потребители има към абонамент за приложение, свързано със здраве или фитнес. Техният относителен дял е само 4%. По отделни страни Дания и Ирландия заемат лидерската позиция с 16% дял на абонатите, а на последно място с 1% са Гърция и Италия.

В обобщение анализиранияте данни сочат, че абонаментните услуги, предлагащи игри, електронни издания и ползване на здравни и спортни приложения не са толкова използвани от гражданите на Европейския съюз. В същото време моделът на онлайн абонамент за стрийминг на филми или спортни предавания, както и на музика е особено атрактивен със своята гъвкавост и персонализация. Констатира се значителна дисперсия в дела на лицата с платен абонамент за онлайн услуги по отделни държави в ЕС-27, което се дължи предимно на различията в икономическото състояние, стила на живот, степента на дигитализация и технологично развитие на страните.

3. Основни предизвикателства пред абонаментния модел в електронната търговия

Популярността на абонаментната електронна търговия привлича повече бизнеси към този модел. Продължават да се разширяват сферите на неговото приложение и да нараства потребителското търсене към абонаментните услуги. Осигуряването на удобство, висока добавена стойност и приятно изживяване допълнително ускорява растежа на онлайн абонаментния модел. Все пак, за да функционира успешно в дългосрочен план, мениджърите трябва да познават добре не само предимствата му, но и предизвикателствата, които ще срещнат в процеса на неговото прилагане и обслужване на клиентите. В обобщен вид те могат да се представят по следния начин:

- Загуба на клиенти – абонаментният модел разчита на получаването на регулярни приходи, което се постига чрез задържане на потребителите за възможно най-дълго време в компанията. В действителност обаче, винаги има определена динамика, свързана с отказ на абоната от услугата и напускането му. Обикновено приемливият за фирмите годишен процент на отпадане на клиенти е в границите между 5% и 7% (Law 2024), като е възможно да варира и в по-широк диапазон в зависимост от съответния сектор. Проблем възниква при високо ниво на отпадане, когато повече клиенти прекратят абонамента си и този отлив намира непосредствено отражение върху понижаване на приходите. Тогава има опасност от нарушаване на финансовата стабилност на модела. Затова онлайн търговците трябва да полагат системни усилия за задържане на своите клиенти, като им предоставят допълнителна стойност под формата на бонуси и специални предложения, въвеждат нови услуги и функции, предлагат по-гъвкави условия за абонамент (възможност за разсрочено плащане, за промяна на размера или честотата на доставката, временно преустановяване на абонамента), повишат нивото на персонализация, непрекъснато ангажират вниманието на хората чрез нови продукти, промоции, събития и др.

- Избор на подходяща ценова стратегия – цената на абонамента е ключов фактор за клиента и една от главните причини за анулирането му. Определянето на оптимална цена е сериозно предизвикателство за търговските агенти, тъй като поддържането на твърде високо ценово равнище преориентира абонатите към други конкурентни оферти, а ниската цена не успява да обезпечи желаната фирмена рентабилност. Необходимо е да се избере целесъобразна ценова стратегия, за да се постигне баланс между интересите на контрагентите. Тя може да е

съобразена с предлаганата абонаментна услуга и свързаните с нея разходи, с потребителските очаквания и конкурентите. Възможно е компанията да използва в дейността си стратегия на фиксирана цена или базирана на потребление, на динамично ценообразуване, множествено ценообразуване и т.н. Важното е да се осигури висока удовлетвореност на клиентите и икономическа ефективност на търговската фирма.

- Нарастване на конкуренцията – броят на онлайн абонатите постепенно се увеличава, а паралелно с тях се появяват множество нови търговци, които разчитат главно на ценовата си привлекателност или на иновационна абонаментна услуга, за да намерят място на електронния пазар. Препоръчително е в условията на нарастваща конкуренция и насищане на пазара, агентите на обмена да насочат усилията си към диференциране на своята оферта за абонамент. За целта трябва да се акцентира върху качествените характеристики на предлаганите стоки, услуги или съдържание, имиджа на търговеца, уникалността на обслужването и гъвкавостта при ползването на абонамента. Диференциация може да се постигне също чрез създаване на неповторимо преживяване за клиентите, фокусирайки се върху задоволяване на техните хедонистични потребности.

- Подобряване на оперативната фирмена дейност – ефективността на абонаментния модел в интернет пространството изисква усъвършенстване на комуникацията и ускоряване на търговската дейност по електронен път посредством използване на различни дигитални технологии (аналитични, облачни, мобилни). С тяхна помощ се постига висока степен на автоматизация на процесите, като напомняне за предстояща доставка, управление на запасите и доставките, обработване на плащанията, изпращане на фактури, подновяване на абонамента, актуализация на съдържанието и предлаганите функционалности. Онлайн търговците следва да се възползват активно от предимствата на изкуствения интелект за събиране и анализ на данни от клиентските профили, за да се отправят индивидуални оферти. “С помощта на големите данни компаниите имат шанс в условията на неопределеност на пазарната среда и високи конкурентни нива в сектора да задържат настоящите си клиенти, да приложат многокритериална сегментация при определяне на равнището на обслужване и да синхронизират портфейла от услуги” (Zhelyazkova 2023, p. 159). Всички тези технологии съдействат за оптимизиране на оперативните процеси, но изискват инвестиране на значителни средства от страна на компанията.

- Предизвикателства от правно естество – осъществяването на абонаментна е-търговия е свързано със спазването на редица закони и други нормативни актове на национално или международно равнище, които регламентират правата на потребителите, защитават лицата от злоупотреба с предоставените от тях персонални данни, определят изискванията при сключване на договор за доставяне на цифрово съдържание или услуги, защитават абонатите от измами при извършване на онлайн плащания. Познаването и прилагането на тези правни уредби от онлайн търговците предпазва потребителите от нелоялни практики и заблуждение относно условията на абонамента, като наличие на скрити такси, двусмислени изисквания, автоматично маркирани опции за допълнителни услуги, трудности при анулиране. Предоставяйки пълна и ясна информация за предлаганите абонаментни услуги, търговските агенти успяват да спечелят доверието на потребителите и да увеличат своите продажби.

Независимо от съществуващите трудности, електронните търговци прилагат успешно абонаментния модел. Преодоляват различните предизвикателства с помощта на придобитите знания и опит, добре изградена фирмена стратегия и инвестиране в съвременни технологии. По този начин се постига дългосрочно задържане на клиентите и повишаване на тяхната пожизнената стойност, избор на адекватен метод на ценообразуване, завоюване на лидерски позиции на онлайн пазара и оптимизиране на цялостната фирмена дейност. Осигурявайки поверителност на личните данни и безопасна среда за електронни плащания, фирмите привличат все повече лоялни онлайн абонати.

Заклучение

Абонаментният модел набира голяма популярност във виртуалното пространство, тъй като се отличава с генерирането на регулярни приходи, оптимизиране на запасите, по-ниски разходи за привличане на клиенти и поддържане на дългосрочни взаимоотношения с тях. Той е атрактивен за бизнеси от различни сектори и се прилага ефективно, както при продажба на хранителни продукти, книги и козметика, така и на стрийминг услуги, дигитални продукти и друго съдържание. Широкото му приложение се дължи също на развитието на разнообразни иновативни модели за електронен абонамент, сред които са членството за достъп, кураторския модел, фриямиум модела и хибридните такива, обслужващи определени аудитории. Това позволява на компаниите да прилагат този модел самостоятелно или в допълнение към традиционната онлайн продажба на стоки и услуги. През следващите години абонаментите ще стават все по-персонализирани, предлагайки уникално клиентско преживяване с акцент върху устойчивостта и етичните доставки. Масовото използване на мобилни приложения ще осигури безпроблемно абониране и ще подобри обслужването.

References

1. Cruz, A. (2022). *The Rising Trend of Subscription Business Model in eCommerce*. [Online] Available from: <https://www.poptin.com/blog/subscription-business-model-ecommerce> [Accessed 28/09/2025].
 2. Du, J., Guo, M., Feng, T., Liang, G., & Yue, B. (2024). The Mechanism and Components of Subscriptions in the Business Model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 101, 1-6. / DOI 10.54254/2754-1169/101/20231701
 3. Epele, P. (2020). Kak tsenoobrazuvaneto na pazara v realno vreme mozhe da povishi biznes efektivnostta. [Online] Available at: <https://bg.martech.zone/zilliant-real-time-pricing> [Accessed: 30/09/2025].
 4. Eurostat. (2025). Internet purchases - goods or services (2020 onwards) [isoc_ec_ibgs] Last update: 07/10/2025. [Online] Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ibgs__custom_19135224/default/table [Accessed 10/10/2025].
 5. Law, R. (2024). SaaS Churn Rates: How High is Too High? A Meta-Analysis of 6 Studies. [Online] Available from: <https://www.cobloom.com/blog/churn-rate-how-high-is-too-high#> [Accessed 30/09/2025].
 6. Market.US (2025). Global Subscription-based E-commerce Market. [Online] Available from: <https://market.us/report/subscription-based-e-commerce-market> [Accessed 30/09/2025].
 7. Peteva, V. (2024). The Personalization in Retailing - Problems and Challenges. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, Varna: Union of Scientists - Varna, 13(2), 69-79. / DOI 10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.2.69
 8. Sparks, M. (2024). Kak da izpolzvate abonamenten model za prodazhba na produkti? – Sazdayte i prodavayte tsifrovi produkti. [Online] Available at: <https://firmbee.bg/kak-da-izpolzvate-modela-na-abonamenta-za-prodazhba-na-produkti> [Accessed: 30/09/2025].
 9. Stanimirov, E. (2010). *Upravlenie na vzaimootnosheniyata s klientite*. Varna: Nauka i ikonomika.
 10. Stoyanov, M. (2024). *Izvanmagazinnite formi na targoviya na drebno v Balgariya*. Varna: Nauka i ikonomika.
 11. Stripe. (2024). Subscription revenue models 101: How to choose the best one for your business. [Online] Available from: <https://stripe.com/resources/more/subscription-revenue-models-101-how-to-choose-the-best-one-for-your-business> [Accessed 30/09/2025].
 12. Widjaja, R. (2020). Focus: Subscription Economy - The Future of Business Models. [Online] Available from: <https://cigp.com.hk/it/insights/focus-subscription-economy-the-future-of-business-models> [Accessed 28/09/2025].
- Zhelyazkova, D. (2023). *Predizvikatelstva pred logistikata v novite realnosti. Targoviya 5.0 - digitalizatsiya i/ili humanizatsiya*. Varna: Nauka i ikonomika, 157-163.