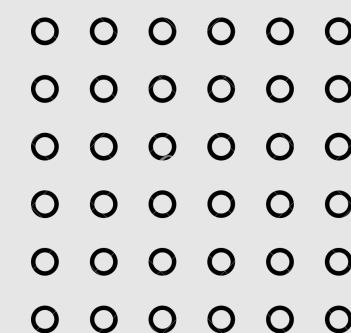
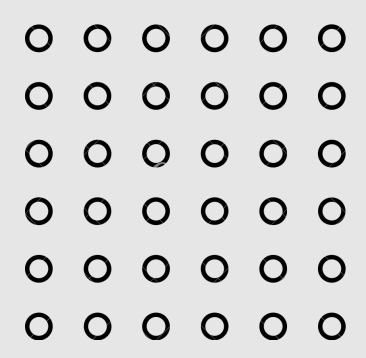


ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕШЕНИЯ КЕЙСА

Команда "Пирожочки":

Доронина Елизавета Валентиновна,
Калугина Софья Алексеевна, Шеремет
Алёна Алексеевна, Миронов Сергей
Игоревич



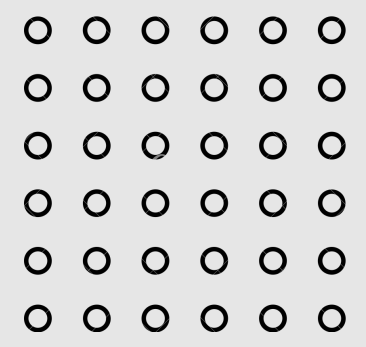


Резюме командного решения:

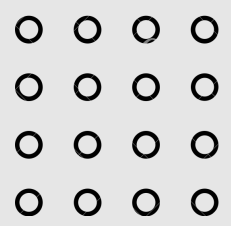
Улучшение бизнес-модели по абонементам

Проблема	Данные	Описание решения
<ul style="list-style-type: none">Низкий уровень монетизации сервисаНебольшая доля на рынке	<ul style="list-style-type: none">Дана аудитория: поколение X, 45-55 лет, 70% – женщиныРасширяем до <u>более активной ЦА</u> – от 16 до 19 лет и от 20 до 24 лет	Комбинация моделей: <ul style="list-style-type: none">Абонемент на отдельные категорииPay per use на новинки и бестселлерыНе менее 15% по модели pay what you want

Экономический эффект: за три года мы ожидаем
выйти на **прибыль в 171, 037, 6**



Основные положения	Рекомендации	Экономическая выгода
<p>Существует абонемент на обычные книги, часть <u>подкастов</u> и аудиокниги:</p> <ul style="list-style-type: none">• На месяц\день: книги -399р\14р, аудио — 549р\16р, пресса — 189р\7р; подписка на 2 сервиса одновременно — 559р, на 3 — 599р; при ежедневной оплате равна сумме отдельных подписок(14, 16, 7); можно приобрести на 1,3,6,12 месяцев.• Взаиморасчеты с правообладателями производятся в соотношении 50\50• МТС вводит эксклюзивный контент	<ul style="list-style-type: none">• Развитие программы лояльности по предложенному плану• Уделение внимания подкастам, аудиосериалам и любительским произведениям• Пропаганда самостоятельного, рационального выбора клиентом потребляемого контента; акцент на значимость каждого клиента сервиса для всей системы.	<p>Прибыль за первый год: -15660 Прибыль за второй год:: -4452 Прибыль за третий год: 3997,6</p>



Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• Стабильный доход от подписок + привычный формат для большинства пользователей• Увеличение способов приобретения контента для пользователей• Рост дохода от новинок за счет роста числа покупок по системе RPU• Рост дохода за счет привлечения новых форматов (подкасты, комиксы, аудиосериалы)• Увеличение аудитории за счет расширения ассортимента услуг• При прочих равных условиях невозможно потерять позиции сервиса на российском рынке	<ul style="list-style-type: none">• Комбинация модели не уникальна• Основу составляет подписка, которая слабо развита на российском рынке• Невозможность захватить большую долю рынка• Схожесть с существующей моделью монетизации
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">• При грамотной рекламной кампании возможно увеличение клиентуры и дохода• Увеличение самиздателей за счет комфортных условий публикаций• Внедрение сервиса в жизнь людей за счёт простоты и прозрачности использования• Развитие самиздата на российском рынке и увеличение внимания аудитории к нему	<ul style="list-style-type: none">• снижение спроса на электронные книги приведет к значительным потерям дохода

Основные положения Liberal Pay

Новая платежная система, построенная на основе PayWhatYouWant и Pay-per-use. Она позволяет клиентам приобретать только тот товар, который они хотят без подписок и абонементов на не интересующие продукты платформы. НО также Liberal Pay дает покупателям право самим решать, сколько платить за услугу, помогая построить доверительные отношения между продавцом и клиентом

Финансовая программа

Средняя стоимость одной книги на цифровом рынке– 349 руб.

Средняя стоимость одной книги на цифровом рынке– 349 руб.

Средняя стоимость АУДИОкниги– 299 руб.

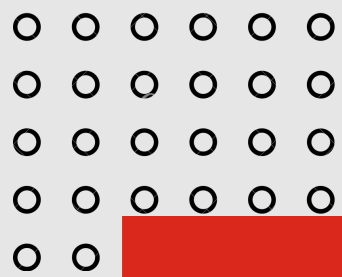
Для того, чтобы бизнес-модель приносила доход, необходимо установить нижний порог цен в размере от 299 за электронную книгу и 149 за аудиокнигу. Порог цен для каждой категории разный и устанавливается продавцом самостоятельно, исходя из «качества» и «востребованности» книги.

Преимущества

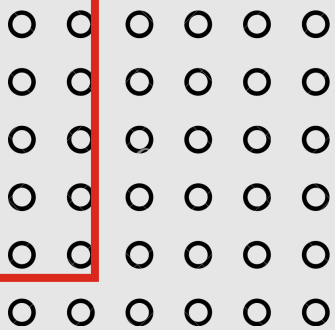
- Покупатель, приобретая услугу, сам устанавливает на нее цену, не ниже установленной и от этой суммы 3% уходит на благотворительность
- Происходит «воспитание» клиента–призыв к доброй воли и оценивание продуктов автора по достоинству
- Покупатель платит только за тот контент, который приобрел.
- Доступная цена, так как клиент сам её устанавливает.
- Ценностное предложение четко связано с потребительской стоимостью

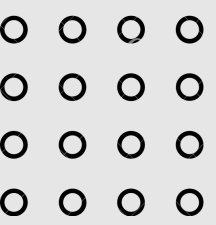
Недостатки

- Потребляемый контент должен обладать ценностью и малодоступностью, иначе никто не захочет покупать то, что и так в избытке.
- Обязательный «пол» цен, ниже которых клиент не может установить цену. Это делается для того, чтобы бизнес держался «на плаву».
- Должен быть доступ к пулу аппаратного и программного обеспечения, который способен генерировать все необходимые данные. Это очень важно.



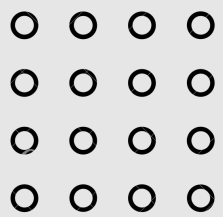
Сильные стороны абонемент+open access	Слабые стороны абонемент+oprn access
<ul style="list-style-type: none">• Относительно простой сбор средств авторам на публикации• Выгода для покупки книг благодаря закрытым акциям и промокодам• Хорошие роялти авторам (70\30)• Открытый доступ к образовательной литературе• Бесплатные подборки книг	<ul style="list-style-type: none">• Краудфандинг часто занимает много времени• Качество открытой литературы может страдать• Далеко не каждую книгу можно добавить в бесплатную подборку• Соотношение цена/качество/время абонемента• Сложности для новых авторов
Вохможности абонемент+oprn access	Угрозы абонемент+oprn access
<ul style="list-style-type: none">• Возможность стать конкурирующей образовательной платформой• Популяризация чтения среди населения• Возможность стать авангардом для научных трудов• Популяризация писателей => разнообразная современная литература	<ul style="list-style-type: none">• Пиратство, взломы, абьюз скидок и промокодов• Скрытая реклама в литературе с открытым доступом• Плагиат на краудфандинге• Потеря ценности абонемента с течением времени• Непопулярность МТС за пределами услуг связи





Программа лояльности

Конкурс на лучшую рецензию на бестселлер или новинку с возможностью получить виртуальные баллы	Система анонсирования о новинках	Для покупающих отдельные книги: система накопления виртуальных баллов с возможностью получить до 40% на другие сервисы МТС
Акции на отдельные новинки: предоставление 30% книги бесплатно	Совместное обсуждение книг, чаты	Система промокодов на скидки на абонементы и бестселлеры внутри экосистемы; вне системы — сезонные и для новых пользователей
Промокоды на скидки на другие сервисы МТС для новых пользователей МТС Библиотеки и её активных пользователей	Скидки на "книгу недели" и "книгу месяца"	Реклама в других сервисах эко-системы и вне сервисов МТС



Резюме команды



**Доронина Елизавета
Валентиновна**

- Студентка 1 курса ИОН РАНХиГС, капитан команды
- Участница отдела маркетинга ИОН с весны 2022 года
- Участвовала в решении кейса от Unilever осенью 2021 года



Шеремет Алёна Алексеевна

- Студентка 1 курса ГАУГН экономического факультета
- Участвовала в решении кейса от Unilever осенью 2021 года
- Редактор статей в группе экономического факультета ГАУГН во ВКонтакте
- Проходит обучение в EY Campus



Миронов Сергей Игоревич

- Студент 1 курса факультета прикладной информатики ИТиАБД Финансового Университета
- Успешно защитил 4 ИТ-проекта на уровне своего факультета в течение 1 курса



Калугина Софья Алексеевна

- Студентка 1 курса ГАУГН экономического факультета
- Участвовала в решении кейса от Unilever осенью 2021 года