

Секция «Инновационная экономика и эконометрика»

Анализ отрасли купонных сайтов. Международный опыт. Российские особенности.

Мозгунов Павел Александрович

Студент

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: pmozgunov@gmail.com*

После Мирового финансового Кризиса 2008 года потребители стали более детально и осторожно относиться к каждому приобретению, стали искать самые выгодные предложения. Продавцы же со своей стороны, своей целью стали видеть расширение клиентской базы и перераспределение долей рынка. Тогда же в США начала зарождаться принципиально новая отрасль, продукт инновационной экономики – купонные сервисы. Идея создания популярной площадки, где продавцы могли бы размещать выгодные предложения с огромными скидками, а потребители знакомиться с ними и покупать «право на скидку» была моментально воплощена Эндрю Мэйсоном, основателем первого купонного сервиса в мире – **Groupon**[1].

Groupon стал самым быстро растущим проектом за всю историю существования интернета. Зародившись в Чикаго и работая только на уровне города, Groupon в течение года охватил всё США[3]. Успех Groupon не мог не остаться незамеченным, как внутри США, так и во всем мире. Как и в любую отрасль с большой прибылью, отсутствием барьеров для входа (модель Groupon, на первый взгляд, может скопировать кто угодно) и низкими издержками, в отрасли купонных сервисов сразу же появились новые желающие заработать деньги таким образом. Почувствовав нарастающую конкуренцию, Groupon начал проводить мировую экспансию в данной отрасли, в первую очередь в Европе и Азии[1]. К концу 2010 года уже можно было совершенно точно говорить о купонных сервисах, как о принципиально новой сформировавшейся отрасли. В том же 2010 году Groupon пришёл в Россию. На данный момент количество подобных сервисов в мире насчитывает более 700, и только 200 из них в США.

Особенность данной отрасли в том, что он существует только с помощью огромного количества новых идей как внутри самого сервиса, так и при оформлении каждого отдельного предложения для потребителей. Как только генератор идеи останавливается, сервис уже не может конкурировать с другими – потому как требования потребителей постоянно растут. Однако, главное отличие российских купонных сервисов от зарубежных заключается в том, что на основе регулярных исследований в западных компаниях появляются новые идеи позволяющие сделать сервис максимально прозрачным и неубыточным для продавца и понятным, привлекательным для потребителя, чего в России глобально пока не наблюдается. Целостная картина о потребителях, возможных траекториях и моделях его поведения, о степени и широте влияния купонов на него, о моделях ведения бизнеса и различных подводных камнях и причинах неудач, у отечественных купонных сайтов либо отсутствуют, либо данные предоставляемые разными сервисами несопоставимы. В связи этим появляется интерес независимо исследовать вопросы данной отрасли. В данном исследовании изучаются проблемы, которые частично затрагивались в работах американских исследователей для американского рын-

ка. Кроме того, в рамках данного исследования будут изучены вопросы описывающие специфику российского рынка, на основе комплексного анализа всех взаимосвязанных факторов.

На первоначальном этапе исследовании изучены вопросы, связанные с возникновением спроса, то есть насколько широко купонные сайты известны российским потребителям, как они узнали о подобных сервисах, как именно, что так привлекает в каждом конкретном купонном сайте и какая часть потребителей разочаровалась. Также были изучены факторы влияния, определяющие для потребителя привлекательность самого сервиса, а именно: возможность быстрого возврата денег, разнообразие предложений, интерфейс сайта, возможность и скорость обратной связи и извинения в случае возникновения проблем. На втором этапе изучены вопросы, связанные с предложением в отрасли, а именно изучение основных игроков, их доли рынка и их технологии с сайта, скорость обратной связи, извинения в случае проблем с поставкой продукта.

Получив целостное представление, на каком уровне развития находится данная отрасль в России, исследовалась гипотеза, может ли купон управлять потребителем[4]. Если это так, выявить данное влияние купонов на поведение потребителя, на его конечный оптимальный набор. В рамках данного исследования рассматривался только спектр развлекательных услуг. Более того, возможно будет ответить на вопрос о инфериорности или нормальности досуга для разных потребителей и провести анализ факторов и степень их влияния. Более того, в исследовании была сделана попытка выявить группы потребителей, для которых досуг является нормальным или инфериорным благом.

Благодаря достаточно большому объему собранной информации комплексное исследование продолжается и в данный момент. На дальнейших его этапах исследования будет предпринята попытка выявить группы потребителей, на которых купон имеет самое большое влияние[2]. Будет изучено влияние таких демографических факторов как, пол, семейное положение, возраст, род занятий, дети и уровень образования; уровень дохода, а также удачный опыт использования купонов. Также по имеющейся информации будут выделены группы потребителей, для которых сам купон является нормальным или инфериорным благом.

Затем будет проведен анализ факторов, делающих, сам купон привлекательным, а затем определить степень данного влияния на отдельные группы потребителей. В рамках данной части анализа будут проанализированы следующие факторы: срок действия купона [5], узнаваемость бренда, место проведения досуга, необходимость предварительной регистрации, невозможность купить больше одного купона, форма предъявления купона. Всесторонний анализ данных факторов и описанных выше позволит максимально подробно и достоверно оценить существования факторов влияния купона на поведение потребителя и степень данного влияния на разные типы потребителей, которые также будут выделены в ходе данного исследования. Из полученных данных будут составлены «карты поведения потребителя», которые смогут максимально четко отражать поведение разных потребителей в разных ситуациях и с разными определяющими компонентами, что позволит аналитически предсказывать наиболее вероятные стратегии поведения, выбираемые потребителем.

Как стало понятно уже на этапе предварительного анализа, быстро растущая новая отрасль, которая использует инновационные идеи, как главный двигатель развития,

требует большого, точного, всестороннего анализа, как со стороны потребителей, так и со стороны производителей. Более того, регулярный анализ данной отрасли сможет выявить тренды и предсказывать, как различные нововведения повлияют на развитие отрасли в целом. Её изучение является одним из самых перспективных направлений, так как эта отрасль стимулирует улучшение условий конкуренции и имеет большое значение для экономики нашей страны.

Литература

1. Интернет сайт Forbes. Статья «В Россию со скидками» <http://www.forbes.ru/tehnо/internet-i-telekommunikatsii/54485-v-rossiyu-so-skidkami>
2. L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, Consumer Behaviour. A European outlook. Pearson Education Limited. Second edition 2012. pp. 388-403.
3. Интернет сайт. Mixergy.com Статья «The Story Of Groupon: From Failure To An Industry-Changing, Profit Machine – with Andrew Mason <http://mixergy.com/andrew-mason-groupon-interview>
4. Интернет сайт Marketingcharts.com Статья «Coupons Drive More Purchases; Wealthy Increase Use» <http://www.marketingcharts.com/interactive/coupons-drive-more-purchases-wealthy-increase-use-10670/>
5. Интернет сайт jstor.org. Статья «Do coupon Expiration dates affects consumer behavior?» <http://www.jstor.org/pss/3152229>