

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Е.О. Камнева

магистрант «Менеджмент. Маркетинг»
Волгоградский государственный университет

Н.С. Мушкетова

кандидат экономических наук, профессор кафедры экономики и управления
Волгоградского института экономики, социологии и права

В статье рассматривается один из видов продвижения товаров и услуг в сети Интернет - купон. Описываются условия взаимодействия сторон, принимающих участие в купонном бизнесе, а также рассматривается эффективность такого участия для каждой стороны.

Ключевые слова: продвижение в Интернет, сайт коллективных покупок, купон на скидку, участники взаимодействия, эффективность сторон сделки.

FEATURES OF INTERNET COMMUNICATIONS IN PROMOTION IN THE RUSSIAN MARKET

E.O. Kamneva

master's degree in "Management" - "Marketing"
Volograd State University

N.S. Mushketova

Ph.D., professor of The Economy and Management Chair
Volograd Institute of the Economy, Sociology and the Law

There is one of the types of promoting products and services on the Internet - a coupon In the article. Describes the terms of cooperation between the parties involved in the coupon business, and also reviews the effectiveness of such participation for each side

Keywords: Internet promotion, collective buying website, discount coupons, online interaction, the effectiveness of the deal parties.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший марочный товар, назначить за него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими потребителями. Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по организации общественного мнения для формирования положительного образа организации и ее товарной марки, они обучают свой торговый персонал, стимулируют его быть приветливым и осведомительным. Все это включается в систему продвижения марки и компании. В последнее время все больше компаний обращаются к более целенаправленному продвижению своих марок с целью добиться не только эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений). Переход от массового маркетинга к концентрированному связан с изменениями, происходящими в социальной среде маркетинга, с появлением технологически сложных товаров, новых

способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий¹.

Продвижение есть совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции. Продвижение товара является составной частью информационной кампании по изучению нужд, потребностей, мнений потребителей, формированию их предпочтений и благоприятного имиджа предприятия, а также рекламы его продукции. Кампания по продвижению товара всегда должна преследовать конкретные цели, ориентироваться на конкретную аудиторию и в соответствии с этим использовать конкретные формы продвижения продукта.

Сегодня одним из самых распространенных и перспективных маркетинговых каналов продвижения является Интернет. В современном мире роль Интернет в жизни каждого человека увеличивается с каждым днем. Все больше и больше людей ищут информацию на различных Интернет-ресурсах: тематических форумах, социальных сетях, новостных лентах, специализированных сайтах, блогах, микроблогах и других. Таким образом, все больше компаний осознает потребность в предоставлении информации клиентам через собственные сайты, через размещение рекламы в Интернете, таргетинговую рекламу, поэтому растет число и качество новых сервисов, позволяющих делать это эффективно. Соответственно, в маркетинговой стратегии большинства российских компаний Интернет-продвижение продуктов и услуг является одним из приоритетных.

Отдельным объектом распределения и продвижения товаров и услуг в сети Интернет, используемых в настоящее время, являются сайты коллективных покупок, основной целью которых является размещение акций по купонам на приобретение товаров и сервисных услуг. Такие сайты еще называют «группон-клоны» по названию первого сайта, реализовавшего такую идею, - Groupon.com.

Результатом работы сайта коллективных покупок (купонатора) является выпуск акции, т.е. возможность приобрести купон со скидкой. Купоны бывают разных видов: купон на право безлимитной скидки (например, 100 рублей за купон, по которому можно оплатить счет на любую сумму в ресторане со скидкой 50%) и купон на право лимитированной скидки (например, купон за 100 рублей дает право воспользоваться строго определенной услугой по фиксированной цене). В настоящее время наряду с купонами стали применяться ваучеры (или сертификаты). Ваучер - это возможность купить сертификат за меньшую стоимость, чем оригинальная цена товара или услуги.

Прежде чем потребитель определенного товара или услуги сможет купить купон со скидкой на сайте коллективных покупок, осуществляется емкий процесс взаимодействия между компанией, разрабатывающей и выпускающей акции (сайт), партнером - компанией, предоставляющей товары и услуги со скидкой, и потребителем, который приобретает купоны на скидку.

Рассмотрим модель работы сайта коллективных покупок и систему взаимодействия с другими участниками (рис. 1.).

¹ Мушкетова Н.С., Остаали И.В. Методика экспертной оценки эффективности позиционирования торговой марки // Вестник Евразийской академии административных наук. - 2012. - № 3. - С. 40-46.

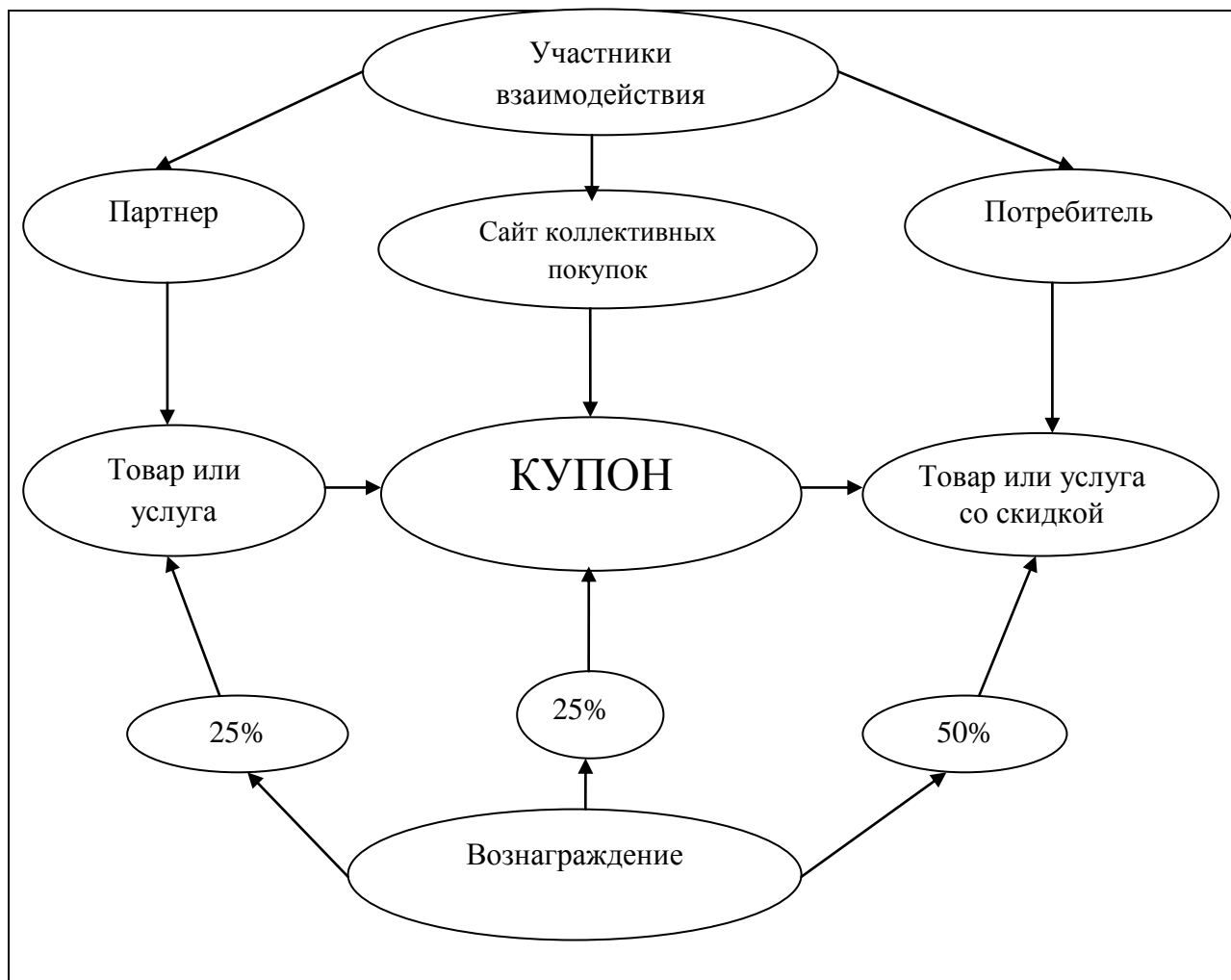


Рис. 1. Модель функционирования сайта коллективных покупок

Источник: составлено авторами

Сайт коллективных покупок, а именно компания, занимающаяся продажей услуг по предоставлению возможности покупки товаров со скидками, в лице менеджера по развитию бизнеса заключает договоры с партнерами - компаниями, предоставляющими товары и услуги по следующим категориям: красота (процедуры в салоне красоты), здоровье (медицинское обслуживание), отели и отдых (путешествия), еда (рестораны и кафе), развлечения (боулинг, баня, музей и т.п.), потребительские товары. В договоре и дополнительных соглашениях к договору оговариваются все условия предоставления скидок: срок активации купона, срок действия купона, размер скидки, вознаграждение принципала и агента и другие условия, необходимые для выхода акции.

Следующим шагом является разработка концепции акции и ее выпуск на сайт, удовлетворяющей условиям, как сайта, так и партнера. В течение срока, оговоренного в дополнительном соглашении, информация по акции размещается на сайте, и производится процесс продажи купонов. Здесь во взаимодействие вступают потребители, желающие воспользоваться услугой предоставления возможности покупки товаров и услуг со скидкой. Таким образом, потребители покупают, активируют и приобретают товары и услуги со скидкой, которая составляет минимум 50%, а в некоторых случаях, в зависимости от ширины предложения и пакета акции, - до 90%. В результате партнер получает деньги за проданные товары или услуги, а 50% (по договору может варьироваться) вознаграждения он выплачивает компании сайта коллективных покупок.

Таким образом, сайт коллективных покупок получает 25% вознаграждения от стоимости проданных товаров по акции, партнер, предоставивший услугу со скидкой, получает также 25%, а покупатель – потребитель товара или услуги – получает значительную скидку на приобретение интересующего товара.

Объектом такого взаимодействия является купон, структура которого является унифицированной для большинства акций. В заголовке купона или сертификата указывается название выбранной потребителем акции. Ниже нарисована карта с указанием места, где можно использовать активированный купон – место нахождения того или иного заведения. Далее указывается номер купона и секретный код, который необходим для активации купона. Секретный код сообщается при бронировании мест по телефону либо сразу при посещении. Телефон также указан в купоне. Там же цена товара или услуги и скидка либо процент экономии на определенные товары или услуги. А далее прописываются условия акции, которые были ранее оговорены сайтом и партнером или принципалом и агентом. Условия почти всегда стандартного образца, за исключением некоторых случаев, которые также оговариваются между партнерами сделки.

В условиях, как правило, прописывается:

- суть акции - название и на какие действия купон дает право;
- по какому адресу или адресам распространяется акция;
- срок активации купона представляет собой период, когда потребитель имеет право активировать купон на сайте (чаще всего этот срок составляет 3 месяца, это наиболее оптимальное время активации. Именно за это время все потребители, купившие купон, как правило, успевают его активировать);
- срок действия купона - это срок, когда человек, который купил и активировал купон, должен приобрести товар или услугу со скидкой;
- если объектом сделки является услуга, то указывается продолжительность ее оказания;
- телефон, по которому необходимо забронировать места или билеты, если это необходимо;
- сколько купонов можно продать в одни руки, а сколько купонов можно приобрести в подарок;
- суммируется ли скидка с другими действующими предложениями заведения;
- если это акция из категории здоровье, то прописываются показания к применению, а также противопоказания к процедурам;
- любые ограничения, оговоренные между партнерами (это может быть: ограничения по количеству купонов на определенную услугу; минимальное время между процедурами; возрастные ограничения; ограничения по здоровью и т.п.).

Привлекательным моментом в условиях купона является бонусы – своеобразные скидки, которые доступны при предъявлении купона. Например, скидка 20% на последующие посещения салона или кафе, скидка 10% за приведенного друга, скидка 20% на повтор купленного цикла процедур второй или третий раз и т.п.

Также разработан дополнительный вариант акции – бонусная акция - это своеобразный способ привлечения клиентов для бизнеса партнера, который позволяет получить дополнительных клиентов, потратив меньше денег, чем при размещении обычной акции. Суть в том, что клиенты оплачивают купон бонусами, которые зарабатывают при покупке других купонов или при покупке определенных товаров или услуг. Подписчики или потребители могут воспользоваться купонами по бонусной акции аналогично купонам по обычной акции. Условия также прописываются аналогично. Причем такая акция может находиться на сайте до месяца, а не 3-5 дней как в обычной акции, что позволяет партнеру привлечь дополнительную аудиторию и заработать большую сумму денег.

Бонусная акция позволяет предложить подписчикам более мягкие для партнера в финансовом плане условия проведения акции, чем в основном разделе:

- в бонусном разделе могут быть размещены акции со скидкой до 50%;
- все деньги, оплаченные клиентом по размещенной в бонусном разделе акции, целиком идут партнеру;
- акция находится на сайте месяц, привлекая клиентов.

Это привлекательный инструмент продвижения, так как люди, находясь в бонусном разделе более склонны делать подарки, потому что психологически с бонусами проще расстаться, чем с рублями.

Теперь перейдем к рассмотрению выгоды от акции на сайте. Рассмотрим выгоду каждого из участников акции: сайта коллективных покупок, партнера (компании, предоставляющей услуги со скидкой) и потребителя (покупателя купона или товара со скидкой) (Таблица 1).

Таблица 1.

Выгоды участников сделки по акции

Компания скидок	Партнеры	Потребители
<ul style="list-style-type: none"> • прибыль компании в виде процентов от продаж по акции; • развитие бизнеса поставщиков и в целом в регионе. 	<ul style="list-style-type: none"> • бесплатная реклама на сайте; • увеличение уровня узнаваемости и ценности бренда; • новые клиенты, пришедшие по акции; • новые клиенты, пришедшие по рекомендациям; • прибыль от продажи купонов (после активации купонов и окончательный расчет); • прибыль от повторных покупок; • прибыль от дополнительных (смежных) продаж; • отсутствие первоначальных затрат; • максимальная пропускная способность (до 100%) 	<ul style="list-style-type: none"> • возможность попробовать новое, без значительного финансового риска; • элемент развлечения; • -значительная экономия (от 50%); • рекомендации лучших мест и возможность увидеть отзывы; • эффект социализации («Уже 2500 человек купило - присоединяйся и приводи друзей»).

Источник: составлено авторами

Каждый из участников сделки получает определенную материальную и нематериальную выгоду, но их получение возможно в полной мере только при условии, что каждый из участников – компания скидок, партнер (поставщики) и потребители – ответственно подходят к сделке и качественно выполняются условия акции. Так, сайт коллективных покупок может разработать и выпустить качественную акцию для потребителей, которые ожидают максимальное качество, только в том случае, если партнеры будут выпускать товары и услуги в соответствии с условиями акции, то есть элементы модели должны быть тесно взаимосвязаны и четко взаимодействовать между собой. Только так все стороны будут удовлетворены.

На волгоградском рынке подобного рода услуг функционирует множество сайтов коллективных покупок, таких как Группон, Купикупон, Биглион, Выгода, КупиБонус, Майфант и т.д.². Все эти сайты являются клонами модели Группон, которая была основана в Чикаго в 2008 году Эндрю Мейсоном. Сайт быстро завоевал популярность в США. А в августе 2010 года Группон появился в России путем приобретения активов российской компании Darberry, которая ранее разработала аналогичную бизнес-модель. Сейчас Группон работает более чем в 500 городах, в 45 странах по всему миру. Из них 31 город находится в России и на Украине. И эти показатели постоянно растут, создается все больше новых филиалов подобных компаний.

В связи с ужесточившейся конкуренцией на российском, и в частности волгоградском, рынках скидок возникают проблемы, снижающие эффективность работы всех участников рынка, а именно:

1. Продажа купонов на определенные товары или услуги по цене гораздо дороже, чем они стоят на самом деле (либо цена без скидки завышена в 2 – 3 раза). Многие сайты сознательно договариваются с партнерами об увеличении цен на услуги для выпуска акции со значительной скидкой и, тем самым, привлекают большее количество подписчиков.

2. Снижение качества оказания услуги в период проведения акции или предложение товаров заведомо низкого качества. Часто партнеры недобросовестно относятся к условиям акции и оказывают услуги или продают товары по купонам низкого качества, тем самым снижая себестоимость данного товара. Такое поведение партнеров, во-первых, порождает негатив к сайтам коллективных покупок, а, во-вторых, снижает лояльность клиентов к такому партнеру.

3. Трудности в качественном обслуживании большого количества людей одновременно. В период проведения акции, особенно когда в условиях не прописаны ограничения по количеству купонов, на партнера, будь это ресторан, салон красоты или боулинг, идет большая коммуникационная нагрузка. Очень часто мощность партнера бывает загружена уже в первый день акции. Таким образом, большое количество людей просто не умещаются в том или ином заведении, либо бронирование мест невозможно, в результате чего рождается негатив как к сайту, так и к партнеру.

4. В акции не прописываются условия дополнительных продаж. Негатив также вызывают акции, где для реализации купленного купона необходима еще доплата, заранее не оговоренная в условиях купона. (Так, например, купон на скидку с оплаты услуг автошколы не всегда включает в себя скидку с цены методических пособий по теории вождения).

5. Не точное понимание миссии сайта коллективных покупок. Изначально такие сайты были созданы в Америке для ликвидации товарных остатков, развития неприбыльных стратегических бизнес-единиц компании или для развития бизнесов, только пришедших на рынок. А российские серверы воспринимаются на участники, формирующие конкретное предложение на рынке услуг, как новый способ маркетингового продвижения.

6. Усиление влияния сайтов на процесс ценообразования на рынке аналогичных потребительских товаров или услуг, участники которого не пользуются услугами сайтов - купонаторов. В результате появления на рынке больших скидок многие компании вынуждены снижать цены на выпускаемые ими товары или услуги.

7. Появление сайтов-мошенников, которые продают купоны, услуги по которым не представляется возможным получить. Это, например, такие как БигБаззи (bigbuzzy.ru), ВиКлевер (WeClever.ru), БиллКилл (BILLKILL.ru), eГруппон (eGroupon.ru), СитиДар (Citydar).

² Groupon.ru; kupikupon.ru; biglion.ru; vigoda.ru; kupibonus.ru; myfant.ru etc.

Таким образом, купон, как инструмент маркетинговых коммуникаций, способен быстро и эффективно привлечь внимание потребителя к товару или услуге, создать положительное отношение к поставщику этих товаров или услуг, и соответственно стимулировать сбыт. Инструменты маркетинговых коммуникаций наряду с тремя другими элементами комплекса маркетинга являются ключевыми факторами принятия стратегических решений в маркетинге и в продвижении. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций исходит из того, что маркетинговые коммуникации должны начинаться с анализа потребителя, а не с того, что маркетолог отправляет коммуникационные сообщения в виде различных акций, соответствующим образом согласованных с маркетинговой концепцией, которой он придерживается. Если маркетинговые коммуникации выстраиваются вокруг потребителя, то исходная модель интегрированных маркетинговых коммуникаций должна не только включать статическое определение потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различные типы процессов покупки. В этом случае купоны, как инструменты маркетинговых коммуникаций должны учитывать то, каким образом потребители воспринимают продукты или услуги.

Купон с маркетинговой точки зрения представляет собой комплексный инструмент маркетингового продвижения, направленный на удовлетворение трех участников сделки: сайта коллективных покупок, партнера – компании, предоставляющей товары или услуги со скидкой и потребителей. Таким, образом, купон можно рассматривать с одной стороны, как услугу (нематериальный товар) предоставления сайтом коллективных покупок возможности покупки товара со значительной скидкой, с другой - как инструмент стимулирования сбыта – маркетинговую коммуникацию, направленную на формирование и укрепление лояльного отношения и повышение уровня удовлетворенности потребителей товаров или услуг со скидкой.

Купон, таким образом, это одновременно и совокупность характеристик и свойств, удовлетворяющих определенную потребность клиента, и сообщение, и опыт, и возможность получить обратную связь, и, в конечном итоге, стратегически значимый инструмент продвижения и стимулирования сбыта как производителя товаров и услуг, так и компании-купонатора.