

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА УСЛУГ КОМПАНИЙ – КУПОНАТОРОВ

Е.О. Камнева

Магистрант «Менеджмент. Маркетинг»,
Волгоградский государственный университет, Россия, г. Волгоград

Н.С. Мушкетова

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы
Волгоградский государственный университет, Россия, г. Волгоград

На волгоградском рынке функционирует значительное количество сайтов коллективных покупок или компаний - купонаторов, таких как Группон, Купикупон, Биглион, Выгода, КупиБонус, Майфант и т.д. [1]. 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.

Каждая компания – сайт коллективных покупок взаимодействует с другими участниками рынка по следующей схеме: (рис. 1.).

Сайт коллективных покупок или компания - купонатор, занимающаяся скидками в лице менеджера по развитию бизнеса заключают 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 и т.п.), 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 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.

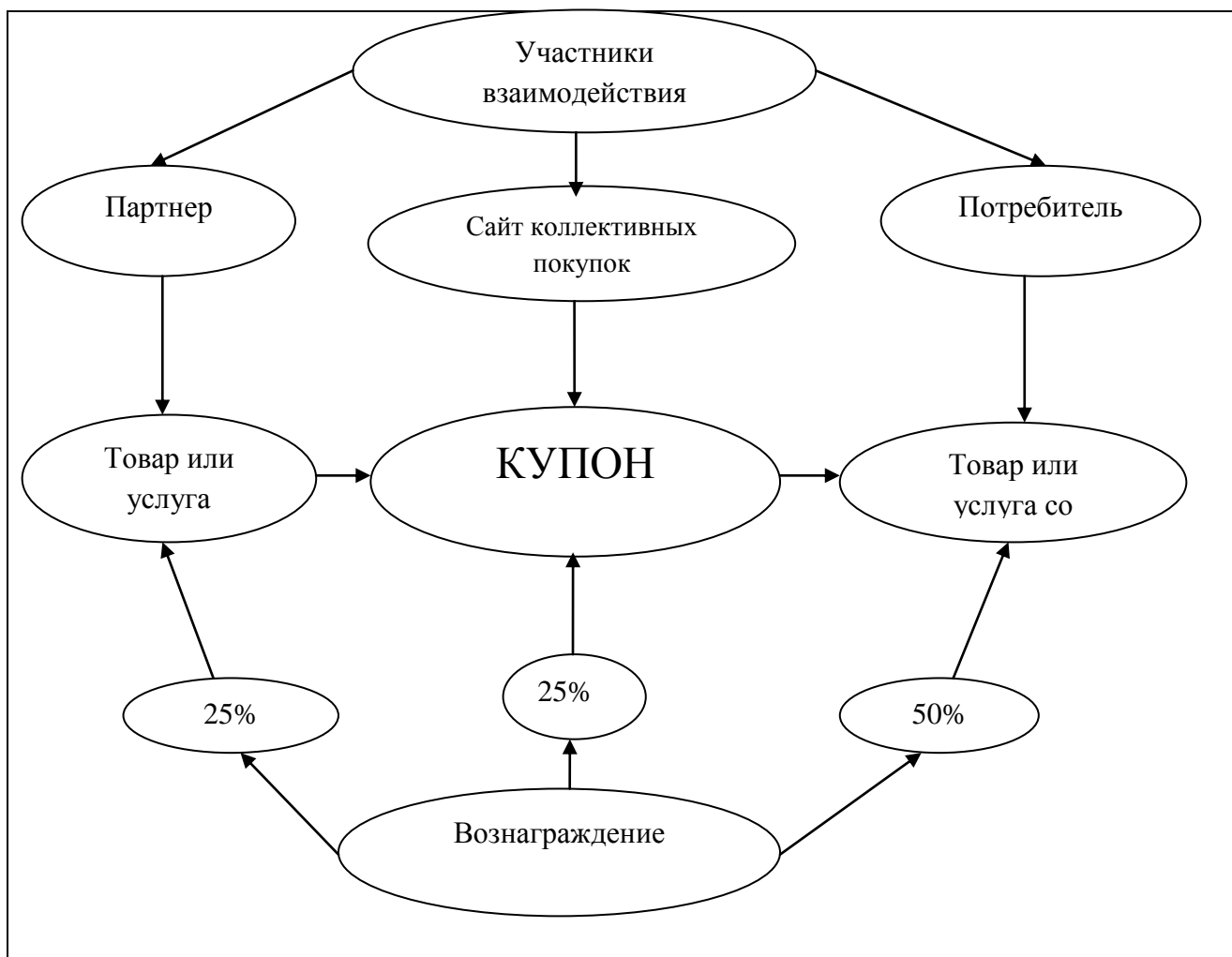


Рис. 1. Модель функционирования сайта коллективных покупок

Источник: сост. авт.

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 возможно 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.

В связи с ужесточившейся конкуренцией, на российском, и в частности волгоградском рынке скидоч 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 с 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 снижают 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 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 нагрузка. Очень часто мощность партнера 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 прописаны условия дополнительных продаж. Негатив также вызывают акции, где для реализации купленного купона необходима еще доплата, заранее не оговоренная в условиях купона. Так, например, купон в автошколу не всегда включает в себя методические пособия по теории.

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

6. Усиление влияния сайтов на ценообразование на рынке аналогичных товаров или услуг. 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, не оказывая по ним услуг. Это, например, такие как БигБаззи (bigbuzzy.ru), ВиКлевер (WeClever.ru), БиллКилл (BILLKILL.ru), eГруппон (eGroupon.ru), СитиДар (Citydar).

8. Большое количество потребителей – «халявщиков», т.е. людей, которые покупают ту или иную услугу только в период скидки. Это единовременные покупатели, которые, как правило, редко возвращаются к поставщику услуг без скидки.

Таким образом, каждый из участников рынка скидок – компания-сайт, партнер – поставщик услуг и потребители теряют свою выгоду, т.е. партнер не получает на выходе лояльных постоянных клиентов, потребители теряют в качестве предоставляемых услуг, а компания – купонатор теряет прибыль.