

ПРОДАЖА КУПОНОВ НАСЕЛЕНИЮ КАК НОВОЕ И ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ

Т.И. Николаева

В статье рассматривается новое направление дистанционной торговли – продажа купонов населению на приобретение товаров и услуг, ее преимущества и недостатки, перспективы развития.

Ключевые слова: дистанционная торговля, рынок, купоны, товары, услуги, скидки, продажи, цены, эффективность, покупатель, акция.

Дистанционная торговля пользуется все большей популярностью у населения. Это, в ряде случаев, единственная возможность для населения отдалённых регионов России приобретать отдельные виды товаров. На сегодняшний день такая торговля является одной из перспективных и стремительно развивающихся во всем мире. В ряде европейских стран рентабельность дистанционной торговли достигает 7 % [3].

Относительно новое направление дистанционной торговли – купонные продажи. Купон – сертификат, приобретенный у организатора купонных продаж, предоставляющий покупателю купона право на получение товаров и/или услуг у поставщика в срок, определенный в купоне.

Выход на рынок организаторов купонных продаж в России произошел в начале 2010 г. Сайты коллективных продаж товаров и услуг за последний год обрели настоящую популярность. Ежедневно неуклонно растет число подписчиков на рассылки информации от организаторов купонных продаж. При этом ассортимент товаров и услуг расширяется, нестандартные предложения все больше заинтересовывают клиентов. Феномен купонов, охвативший и отечественный рынок, объясняется тем, что каждый покупатель заинтересован в получении максимальной скидки при неизменном качестве товара, а каждый продавец – продать максимальное количество товаров и услуг, не снижая уровень прибыли.

Купоны, дающие право получить услугу в будущем, но по предварительной ее оплате. При их приобретении услуга или товар оплачивается полностью. При посещении предприятия сферы услуг клиент показывает купон и получает услугу.

Механизм взаимодействия организатора купонных продаж с покупателями заключается в следующем: организатор, создав Интернет-сообщество, проводит регулярную рассылку информации о проведении акций на предприятиях-участниках, подписчик рассылки может приобрести купон и получить услугу со скидкой, обозначенной в купоне [1].

Для покупателей основными факторами, влияющими на решение о приобретении купона, являются: размер предоставляемой скидки; наличие потребности в приобретении купона; цена купона и/или размер дополнительных платежей за приобретаемый товар и/или услугу; срок действия купона; известность торговой марки или наименования поставщика услуги.

После приобретения купона покупатель имеет право в течение указанного в купоне срока получить товар и/или услугу на условиях, указанных в купоне. Покупатель имеет возможность получить большую скидку на приобретение нужного ему товара или услуги.

Первопроходцем в области купонных продаж называют компанию Groupon, самую быстроразвивающуюся в мире. В настоящее время международный охват ее деятельностью составляет 45 стран мира, а число подписчиков предложений насчитывает свыше 40 млн человек.

Сайты коллективных продаж за последние три года завоевали популярность на российском и мировом рынках. Число сайтов коллективных продаж в мире превысило 1000 единиц, из них более чем 200 приходится на родину купонных продаж – США [4].

Феномен заключается в том, что к услугам сайтов купонных продаж для продвижения своих товаров, работ и услуг прибегают как «молодые» предприниматели, так и компании, давно положительно зарекомендовавшие себя на рынке. Основу клиентской базы составляют социально активное население, вовлеченное в Интернет-среду. В России основными покупателями купонов являются женщины в возрасте от 18 до 35 лет.

Некоторые поставщики услуг совместно с организаторами купонных продаж стали разрабатывать программы по стимулированию сбыта купонов, в том числе путем предоставления скидки при покупке одновременно нескольких купонов. В этом направлении активно работают в социальных сетях такие компании, как Facebook, VKontakte, Twitter и др.

В мае 2012 года был проведен опрос пользователей интернета, касающийся использования услуг сайтов коллективных продаж. В результате исследования получены следующие данные: около 70 % опрошенных осведомлены о том, что существуют сайты коллективных продаж и более 77 % из них совершали хотя бы раз покупку купона (рис. 1).

Более 60 % опрошенных клиентов сайтов купонных продаж нравится совершать покупки на сайтах купонных продаж. Однако более 15 % опрошенных однозначно не понравилось качество услуг по купонам, что обусловлено различными причинами, анализ которых приведен ниже.

Также была проведена оценка востребованности предложений в зависимости от сферы деятельности поставщика услуги. Наиболее востребованными оказались услуги предприятий общественного питания (национальная кухня, фаст-фуд, кофейни и т. п.), салонов красоты (парикмахерские и косметические услуги, ногтевой сервис), а также приобретение билетов

на культурно-массовые мероприятия. Такой выбор обусловлен тем, что это услуги массового спроса и покупатели получают возможность приобрести услугу, которую они и так бы хотели приобрести (в этом случае происходит удовлетворение латентной потребности) или приобрели бы, но по более высокой цене (рис. 2).

За последние месяцы сфера продаж купонов весьма сильно расширилась. Так, к купонным продажам стали подключаться не только отдельные предприятия, но и организаторы розничных продаж – торговые центры.

Ассортимент услуг, предоставляемых по купонам, с каждым месяцем расширяется и становится все более разнообразным. Все чаще отдельные товары также становятся объектами продаж по купонам. А один из организаторов – лидеров купонных продаж уже использует стратегию диверсификации, соединив купонные продажи с интернет-продажами товаров со скидкой.

Можно выявить закономерность, что чем больше лояльных покупателей (клиентов) у пред-

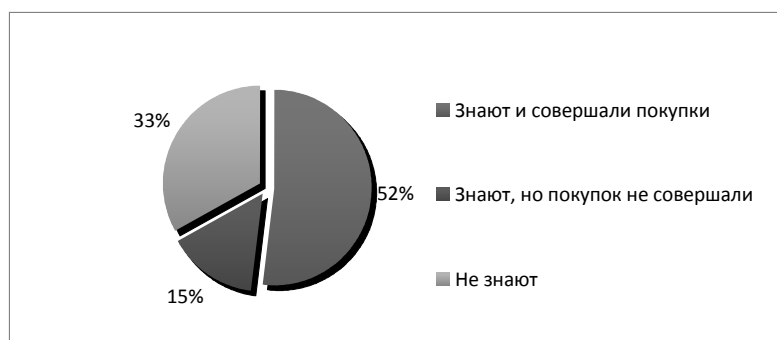


Рис. 1. Уровень осведомленности о предложениях сайтов коллективных продаж. Источник: www.internetopros.ru

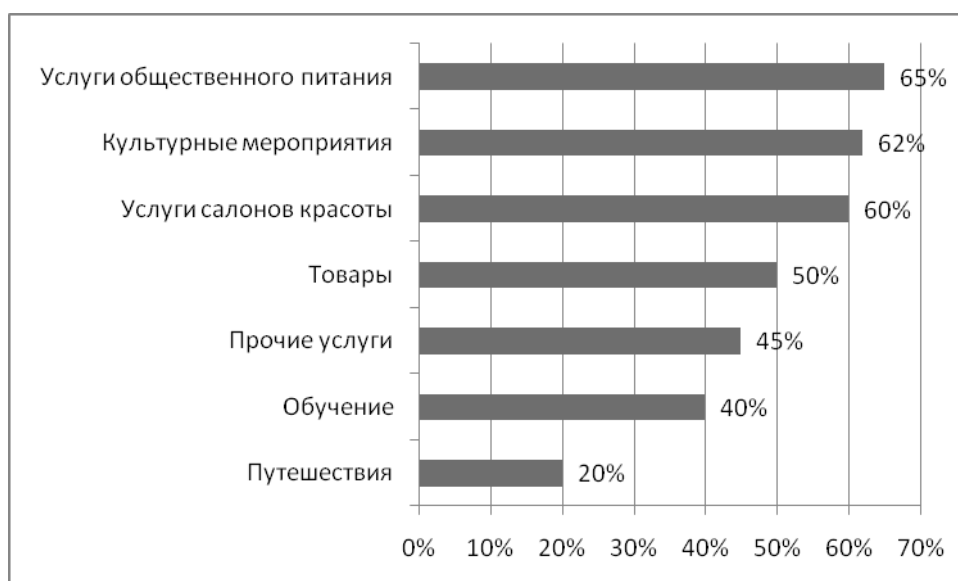


Рис. 2. Восребованность предложений сайтов купонных продаж, % опрошенных, приобретших хотя бы раз купон данного вида. Источник: http://www.informbt.com/2012_02_01_archive.html

приятия, тем больше вероятность, что акция по продажам купонов будет эффективной. Выявив, что купонные продажи весьма эффективны и привлекают значительное число новых клиентов, предприятия эконом-класса стали выдавать своим клиентам купоны на получение повторной услуги. Вид услуги, на которую будет действовать этот купон, а также размер предоставляемой скидки указывается на купоне. Таким образом, предприятия стремятся к увеличению показателя числа повторных покупок. Один из основных показателей оценки эффективности купонных служб – посещаемость сайтов. Этот показатель отображает «величину» этих сервисов, а значит, и их рыночную привлекательность. В Топ-5 по количеству посетителей и числу просмотренных страниц входят купонные сервисы: Biglion, Kupikupon, Groupon, Vigoda и Bigbuzzy.

Среднесуточный показатель количества посетителей веб-сайтов купонных сервисов в ноябре–декабре 2012 г. показал, что лидирующее место занимает Biglion – 2340,00 тыс. посетителей в сутки [5]. Это связано с тем, что Biglion запускает свою рекламу не только в сети интернет, но и на популярных телешоу страны. Второе место в рейтинге занимает KupiKupon, его сайт посещают 470 тыс. человек. Третье место занимает Groupon с числом посетителей сайта 382 тыс. человек. Alkupon в рейтинге среднесуточного посещения сайтов занимает 10 место.

Наряду с количеством посетителей, ключевым показателем посещаемости сайтов является количество их просмотров. Количество просмотренных страниц – это так называемая «глубина» просмотра. Данный показатель говорит о заинтересованности посетителя. Чем больше страниц пользователь просмотрит, тем больше вероятность, что он воспользуется услугами сайта.

Нами проведены исследования организации продажи купонов фирмой «АльКупоне», которая работает в Москве с августа 2010 года и его аудитория на данный момент составляет более 700 000 человек. «АльКупоне» размещают рекламу не только на своем сайте, но и на крупнейших площадках интернета, таких, как Google, Яндекс, ВКонтакте, Facebook, LovePlanet и многих других ресурсах. Компания предлагает на своем сайте купоны на скидку трех видов: номинальные (клиент платит только за купон без последующих доплат); безноминальные (клиент оплачивает небольшую стоимость купона, например 100 рублей, и получает большую скидку от 50 % и более) и бесплатные купоны (клиент получает скидку, а поставщик услуг – хорошую рекламу).

По данным на 01.01.2012 года, 75 % зарегистрированных на сайте пользователей – женщины. Возрастное разделение пользователей сайта «АльКупоне»: 60 % клиенты – от 18 до 35 лет; 34 % клиенты – от 35 до 49 лет; 6 % клиенты – 50 и более.

«АльКупоне» предлагает широкий ассортимент услуг и товаров:

- Еда и напитки. В этой категории предлагаются скидки на меню предложенных баров, ресторанов, кафе, клубов и т. д.
- Красота и здоровье. Включает посещение салонов красоты, парикмахерских, бань и саун, стоматологий, SPA салонов, а также медицинские услуги и разнообразные виды массажа.
- Обучение. К этой категории относятся предложенные на сайте тренинги, мастер-классы, обучение танцам, курсы иностранных языков и прочее.
- Отдых и развлечения. Предлагаются акции на различные экскурсии, туристические поездки, а также скидки на концерты и шоу, билеты в кино-театры, бильярд, боулинг, музеи, театры, аквапарки, пейнтбол, картинг и многое другое.
- Товары. К этой категории относятся акции на аксессуары, одежду, обувь, электронику, товары для дома, товары для красоты, подарки, продукты и т. д.
- Прочие услуги. Сюда входят фотоуслуги, доставка цветов, компьютерная помощь, организация праздников и прочее.

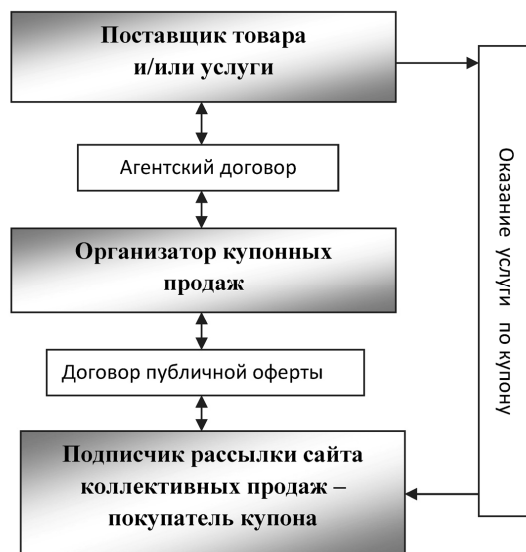


Рис. 3. Типовая схема договорных отношений организатора купонных продаж, поставщика услуги по купону и потребителя

Подписчик сайта, решивший приобрести купон, автоматически соглашается с правилами договора публичной оферты, размещенного на сайте «АльКупоне» (рис. 3). Клиент может отказаться от приобретенного купона, но только при условии, что отказ сделан в письменном виде и до момента получения услуги от компании. Для возврата денежных средств на виртуальный личный счёт пользователю достаточно направить заявление в

электронном виде. Возврат денежных средств будет осуществлен на банковский счет клиента, указанный в заявлении, в течение десяти рабочих дней со дня получения заявления представителем. Любой из перечисленных платежей осуществляется без комиссии. Срок оплаты в течение двух суток.

На рис. 4 представлен результат опроса участников, ответивших на вопрос: «Какие товары и услуги вы приобрели или хотели бы приобрести по купонам?»

Как видно из рис. 4, больше всего опрошенных участников (26 %) выбрали услуги салонов красоты и медицинских центров; 24 % – предпочли категорию обучение (мастер-классы, тренинги, курсы иностранных языков и т.д.); развлекательные мероприятия выбрали 18 % опрошенных; 16 % отдали предпочтение ресторанам и кафе; сэкономить на экскурсионных турах и путевках решило 8 % участников опроса; категорию одежда и обувь предпочли 6 %; последнее место занимает категория бытовая техника и электроника с 2 % голосов.

На вопрос: «По каким причинам вы отказываетесь от покупок на купонных сайтах?» 46 % опрошенных ответило, что не уверены в качестве приобретенных товаров или услуг; 26 % не желают долго ждать выполнения заказа; 22 % отказывается покупать купоны из-за страха быть обманутыми; 4 % участников не умеют пользоваться интернет-сервисами; 2 % не знает каким компаниям можно доверять.

Большинство пользователей купонов отдают предпочтение услугам салонов красоты и медицинских центров. Это объясняется тем, что при посещении данных заведений предоставляемые

услуги стоят недорого, а акция по приобретению купонов позволяет приобрести ту же самую услугу, но уже в 2 раза дешевле, чем в салонах.

Большое количество людей не приобретают купоны на скидку ввиду того, что хотят быть уверенными в качестве товаров или услуг, предоставляемых им.

Угрозами для всех купонных сервисов являются не только возрастающее конкурентное давление, когда каждый хочет представить свою услугу более выгодной, но и недоверие со стороны клиентов, вызванное как некачественным обслуживанием поставщиками услуг, так и появлением большого количества сайтов-мошенников, обманывающих и ворующих деньги покупателей.

При продаже купонов фирмы не всегда честно выполняют свои функции по работе с клиентами. Одна из их излюбленных моделей – разделение стоимости предложенной услуги на несколько частей. К примеру, предлагается акции на турпакеты. В стоимость тура, зачастую, не включается ряд необходимых опций (например, цена авиаперелета), а человек, приобретающий купон, находится в заблуждении и в дальнейшем не доверяет компании.

Имеют случаи, когда клиенты приобретают купоны на товар или услугу и при попытке воспользоваться ими узнают, что компания-поставщика больше не существует. Чаще всего такие неприятности происходят с небольшими купонными сервисами, крупные игроки рынка более тщательно проверяют своих поставщиков с целью отслеживания и выбора тех, которые предоставляют качественные услуги.

Участники рынка недостаточно активно рабо-



Рис. 4. Проценты опрошенных человек ответивших на вопрос: «Какие товары и услуги вы приобрели или хотели бы приобрести по купонам?»

тают в сегменте осведомленных потребителей. Для развития рынка необходимо воспитывать лояльность потребителей. Если клиент доверяет купонному сайту, то с каждой последующей покупкой будет готов приобретать более дорогостоящие товары и услуги [2].

В настоящее время купонный рынок России, по мнению некоторых экспертов и самих участников рынка, близок к насыщению. Но это мнение ошибочное. Это насыщение в определенной степени условно. Как показывает анализ, каждый третий интернет-пользователь, осведомленный о существовании сайтов предлагающих купоны, не приобретал купона. Ежегодно увеличивается количество пользователей. Это говорит о больших возможностях купонной торговли и потенциале этого рынка. Появляются новые услуги, совершенствуются компьютерные технологии, растет потребность в новых видах услуг. Население получает возможность экономить денежные средства, приобретая услуги. Исследуемое нами относительно новое направление дистанционной торговли в ближайшие годы получит повсеместное раз-

витие. Расширение охвата пользователей интернета приведет к увеличению спроса на купонном рынке.

Литература

1. Федеральный закон № 14-ФЗ (ред. от 14.06.2012). Статья 497 «Продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара».
2. Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».
3. Иванова, С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 280 с.
4. Козье, Дэвид. Электронная коммерция / Д. Козье. – М.: Русская редакция, 2009. – 365 с.
5. Панюкова, В.В. Массовые продажи купонов в Интернет-пространстве как направление эволюции специальных ценовых предложений организаций сферы услуг / В.В. Панюкова // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 6.

Николаева Тамара Ивановна. Доктор экономических наук, профессор кафедры технологии и управления продажами, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, nikolaeva.ti@mail.ru

Поступила в редакцию 12 октября 2013 г.

**Bulletin of the South Ural State University
Series "Economics and Management"
2014, vol. 8, no. 1, pp. 67–72**

COUPONS SALE FOR POPULATION AS A NEW AND PROMISING LINE OF DISTANCE SELLING OF GOODS AND SERVICES

T.I. Nikolaeva, Plekhanov Russian University of Economic, Moscow, Russian Federation

The article discusses a new line of distance selling which is coupon sale for the purchase of public goods and services, its advantages and disadvantages, development prospects.

Keywords: distance selling, market, coupons, products, services, discounts, sales, price, efficiency, buyer, share.

References

1. Federal'nyy zakon № 14-FZ (red. ot 14.06.2012). Stat'ya 497 "Prodazha tovara po obraztsam i distant-sionnyy sposob prodazhi tovara" [Federal Law no. 14 (as amended on June 14, 2012) Article 497 "Sale of goods by samples and distance selling of goods"].
2. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 27.09.2007 № 612 (red. ot 04.10.2012) "Ob utverzhdenii Pravil prodazhi tovarov distantsionnym sposobom" [Government Decree no. 612 (as amended on October 4, 2012) "On Approval of the Rules of the Goods Sale by Distance Method" of September 27, 2007].

3. Ivanova S. *Prodazhi na 100 %: Effektivnye tekhniki prodvizheniya tovarov i uslug* [Sales by 100%: Effective methods of goods and services promotion]. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2011. 280 p.
4. Koz'e Devid. *Elektronnaya kommertsiya* [E-commerce]. Moscow, Russkaya redaktsiya Publ., 2009. 365 p.
5. Panyukova V.V. [Bulk sales of coupons in the Internet as a stage of evolution of special price offers service organizations]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. 2011, no. 6. (in Russ.)

Tamara Ivanova Nikolaeva, Dr.Sc. (Economics), professor of Sales Technology and Management Department, Plekhanov Russian University of Economics, nikolaeva.ti@mail.ru

Received 12 October 2013