

Н. И. Плотникова, А. А. Текутьев

(студенты)

Сибирско-американский факультет менеджмента

Байкальской международной бизнес-школы

Иркутского государственного университета

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СКИДОЧНЫХ СЕРВИСОВ

Современный мир уже невозможно представить без повсеместного присутствия в нем информационных технологий. В интернет пространство постепенно переносятся многие сферы жизни человека. Покупками через интернет уже никого не удивишь, однако неизменным остается желание людей тратить меньше.

Сочетая всемирное покрытие сети интернет и желание людей сэкономить, на рынок вышли скидочные сайты, предлагающие купить товары с огромными скидками. Когда они только появились, возникло много желающих покупать товары по заниженным ценам, но, что странно, появилось также немало предпринимателей, готовых делать такие высокие скидки и при этом работать «в ноль», а нередко даже се-

бе в убыток, необоснованно предполагая, что привлечение клиентов в данную акцию может сработать в следующий раз уже в прибыль.

Скорость появления новых стартапов просто поражает, однако у молодой фирмы не всегда хватает финансирования на проведение грамотной кампании, направленной на привлечение клиентов. А в современном капиталистическом обществе фирмы просто вынуждены делать различные скидки и проводить маркетинговые акции с целью выживания в условиях жесткой конкуренции. Маркетинговая акция предполагает взаимодействие с объектом воздействия, в результате которого достигается определенная заранее цель. Цели маркетинговых акций бывают разные, но, как правило, это привлечение новых клиентов, либо сбыт старой продукции. Очень часто, из-за недальновидности или маркетинговой безграмотности предприниматели не понимают чего они хотят достичь в результате акции, нет расчета результативности, а ведь чтобы обеспечить стратегическое развитие компании, необходимо провести четкий экономический расчет маркетинговой акции, нацеленный не на сиюминутную выгоду, а на долговременное развитие компании. Существуют также различные инструменты для достижения целей, преследуемых в ходе маркетинговой акции. В своей статье мы подробно расскажем о таком инструменте, как скидочные сайты.

Как работают скидочные сайты? Схема на первый кажется очень простой и понятной. Некая фирма объявляет маркетинговую акцию, а скидочный сайт, в свою очередь, делает рассылку по своей базе пользователей с предложением приобрести скидочный купон на товар или услугу данной компании. Предложение действительно в течение определенного промежутка времени, обычно три-четыре дня. Заинтересовавшиеся пользователи сайта оплачивают купон онлайн при помощи банковской карты или электронного кошелька и получают купон.

Казалось бы, все три стороны остаются в плюсе: фирма получает покупателей, покупатели получают скидку, сайт получает деньги. Но не все так просто. Дело в том, что после проведения акции сайт берет комиссию с фирмы, которая составляет, как правило, 30-50 % от доходов с акции. Рассмотрим на примере Биглиона. Как сообщил директор по развитию «Биглион» Олег Савцов, минимальная скидка, которую должна предоставить компания на их сайте, — 50 %, плюс Биглион берет комиссию — половину от всей прибыли с акции, т. е. если скидка составила 50 %, то предприятие теряет 75 % дохода.

Скидочный сайт гарантирует массу народу, но здесь важно не забывать, что масса совсем не означает прибыль. Любому предприятию нужна целевая и платежеспособная аудитория, скидочный сайт же привлекает не целевую и не платежеспособную. Пользователи сайтов-купонов при выборе продукта или услуги руководствуются лишь ценой, они пользуются такими сайтами исключительно ради возможности по-

лучить больше, заплатив при этом по минимуму. Скидочные сайты могут гарантировать лишь единовременный поток покупателей, «одноразовую аудиторию», а о прибыли в долгосрочной перспективе речи здесь идти не может. Очень часто бизнесмены из-за собственной безграмотности несут убыток вследствие сотрудничества со скидочными сайтами.

Так кому же выгодно сотрудничать со скидочными сайтами? В первую очередь — это компании, чьи расходы практически не увеличиваются с приходом большого числа клиентов. К ним можно отнести фитнес-центры, аквапарки, выставки, кинотеатры, парки развлечений и т.п. Ведь в любом случае заведению нужно платить за аренду помещения, коммунальные услуги, а также зарплату сотрудникам вне зависимости от количества пришедших клиентов. Таким образом, подобным заведениям эта модель очень выгодна. К тому же, получив бесплатный вход, посетитель наверняка захочет воспользоваться услугами бара, принеся дополнительную прибыль уже без скидок. Что же касается компаний, расходы которых растут с каждым новым пришедшим по купону клиентом, то в большинстве случаев им не выгодно сотрудничать с купонными сайтами. В эту категорию входят кафе и рестораны, салоны красоты, автосервисы, массажные салоны и т.п. В таких заведениях на каждого клиента тратятся либо какие-то ресурсы, либо время специалистов, обслуживающих посетителей.

Конечно, в каждом правиле есть исключения. Так, данная классификация не распространяется на компании, практикующие сезонные распродажи своих товаров или услуг. Так же компании выгодно сотрудничать со скидочным сайтом когда ей надо быстро продать большое количество изделий с минимальными убытками, например, когда рынком ожидается новый продукт.

Теперь рассмотрим бизнес-модель сайтов-купонов на примере Группона. Компания Groupon была первопроходцем в сфере купонных сайтов, она возникла в 2008 году на основе идеи покупок по коллективным скидкам. С самого начала основания компанию охватил бурный рост, Группон был назван самым стремительным стартапом за всю историю интернета, он даже планировал разместиться на IPO за \$30 млрд. Но со временем акции Группона начали падать. Когда Группон решил стать публичной компанией, финансовые документы всплыли и оказалось, что феномен скидочного сайта вовсе не так уж удивителен. Да и 80 % подписчиков проекта так и не купили ни одного купона. На рынках, где Группон зародился, он уже уперся в потолок и перестал расти. В Штатах число сделок снизилось по сравнению с пиком на 10 %, число партнеров Группон упало на 20 %, а выручка сервиса — на четверть. В компании утверждают, что это лишь временные трудности, но аналитики уверены, что компании уже не удастся справиться с ними и вернуться к прибыльности. Многие проекты-клоны закрываются, сливаются

или пытаются сменить профиль. Самая плачевная ситуация сейчас в Китае, на рынке которого на сегодняшний день существуют несколько тысяч клонов Groupon. Конкуренция настолько велика, что компаниям приходится тратить всю свою «маржу» на маркетинг, а оставшуюся скидку передавать провайдеру услуги. Зарабатывают они на той части покупателей, которые, заплатив за купон, не пришли воспользоваться услугами — так называемые no-shows.

Эксперты часто называют гroupon «пузырем», ведь его акции существенно переоценены и отличаются от реальной стоимости. В одном из блогов была опубликована интересная статья, в которой приводятся наиболее показательные признаки, свидетельствующие о появлении нового «пузыря». Так, например, в ней обозначено появление «Новой вещи», которую невозможно оценить по правилам традиционной экономики и чьи акции после выхода на IPO стоят бешеных денег. К слову, во время размещения своих бумаг на бирже в 2011 году акции Groupon подорожали на 30,5 % — с 20 до 26,2 доллара. Нетрудно догадаться, что рост ценных бумаг не обеспечен прибыльностью компании, ведь следуя опубликованной отчетности, за весь 2011 год Groupon получила \$350,8 млн чистого убытка.

Гroupon — это яркий пример неоправданного всплеска на фондовом рынке, который не имеет под собой хорошего основания и не вписывается в рамки традиционной экономики. А, как известно, любой такой всплеск приводит на рынок большое число спекулянтов, которые «надувают пузырь», и вовремя выводят деньги пока он еще не схлопнулся.

Сейчас гroupon вынужден расширяться на менее развитые рынки, на тот же 2011 год на США пришлось только 40 % выручки Групона. На мой взгляд это единственный возможный вариант развития, ведь в Америке он уже исчерпал сам себя. Это понимает и сама компания, пытаясь охватить максимальную аудиторию и увеличивая свои расходы на маркетинг в 2.6 раза до \$789,6.

С позиции сегодняшнего дня сложно сказать имеет ли смысл инвестирование в скидочные сайты, только отчетность Групона за следующий год покажет, сможет ли компания оптимизировать издержки и добиться положительных финансовых результатов. Если выход на новые рынки будет успешным, то акции начнут расти и, на мой взгляд, спекулирование акциями будет иметь смысл. Если нет, то данный сегмент рынка уже никогда не будет столь привлекателен для инвесторов, как раньше.

Список литературы

1. URL: <http://magazine.rbc.ru/2011/11/17/business.shtml>.
2. URL: <http://altapress.ru/story/81694>.

3. URL: www.finam.ru/about/newsitem63F1B/default.asp.
4. URL: <http://habrahabr.ru/post/126842/>.
5. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/coupon_sales.htm?printversion.