

СЕРВИСЫ ГРУППОВЫХ ПОКУПОК В РОССИИ: АУДИТОРИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Социальная коммерция — новая сфера интернет-маркетинга, одним из активно развивающихся направлений которого являются сайты групповых покупок. В предлагаемой статье делается попытка теоретического осмысления данного феномена, а также приводятся результаты маркетингового исследования российской аудитории сайтов групповых покупок, проведенного весной 2011 г.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: электронная коммерция, социальная коммерция, групповые покупки, онлайн-маркетинг, сайты групповых покупок, аудитория сайтов

ВВЕДЕНИЕ. ГРУППОВЫЕ ПОКУПКИ КАК ФОРМА СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

Одна из глобальных тенденций развития Интернета, ярко проявившихся в последние годы, связана с активным развитием сервисов, использующих интеграционные возможности этой коммуникативной среды. Основания для интеграции могут быть самые различные: совместный опыт в прошлом (поиск «одноклассников» в широком смысле), массовые и экзотические хобби и увлечения, профессиональные или научные интересы и т.п. Число и вариативность специализированных площадок, обеспечивающих возможности интеграции пользователей, постоянно растут.

Потребительские интересы, безусловно, являются одним из возможных оснований такого рода консолидации. В маркетинге это направление получило название социальной коммерции (social commerce). Несмотря на то что последней посвящено немало публикаций, а соответствующий термин содержится в ряде энциклопедий, включая «Википедию» (причем не только в англоязычной, но и в русскоязычной версии [1, 2]), его

Давыдов Сергей Геннадьевич — доцент в НИУ «Высшая школа экономики» (г. Москва)

Демидов Евгений Владимирович — заместитель генерального директора «Выгода.ру» (г. Москва)

Пинская Зоя Анатольевна — PR-директор сервиса «Выгода.ру» (г. Москва)

содержание остается дискуссионным, сам же феномен требует более глубокого теоретического осмысления.

Одно из первых упоминаний электронной коммерции содержится в информационном сообщении Yahoo!, сделанном в ноябре 2005 г. и посвященном запуску бета-версии Shoppersphere and Pick Lists — системы инструментов поддержки онлайн-покупок, включающих различный контент, создаваемый пользователями (общие списки выбранных товаров, рейтинги покупателей и т.д.) [3]. В декабре 2005 г. Дэвид Бейсел определил электронную коммерцию следующим образом: «Я рассматриваю социальный маркетинг в качестве подмножества информирующего рекламного контента (advertorial content), в котором контент является рекламой. <...> Если говорить конкретнее о социальной коммерции, что может быть лучшей рекламой продукта, чем рекомендация друга? Когда продукт непосредственно интегрирован в контент, становясь его частью, он обходит обычный фильтр, который ставят потребители, игнорируя или, по крайней мере, скептически воспринимая рекламу. А когда информирующий рекламный контент создается другом, в информирующее рекламное взаимодействие интегрируется элемент доверия, который бы не возник в других обстоятельствах» [4].

Э. Стефен и О. Тоубиа называют четыре отличительные характеристики рынков социальной коммерции:

- 1) продавцы (или владельцы магазинов) — не компании, а физические лица;
- 2) продавцы представляют имеющиеся в наличии продукты в форме персонализированных онлайн-магазинов;
- 3) продавцы имеют возможность создавать гиперссылки между своими персонализированными онлайн-магазинами;
- 4) оплата деятельности продавцов основывается на комиссии от продаж, сделанных их магазинами

[5, с. 4]. Авторы предлагают различать социальную коммерцию и социальный шопинг (social shopping) на том основании, что социальная коммерция объединяет продавцов, тогда как социальный шопинг — покупателей [5, с. 3].

Следует отметить, что, по мнению ряда исследователей, социальная коммерция представляет собой одну из разновидностей более общего явления — электронной коммерции (e-commerce). Так, в статье, подготовленной сотрудниками консалтинговой компании TribalCafe, под социальной коммерцией понимается «монетизация социальных медиа посредством использования электронной коммерции» [6]. Авторы указывают следующие два основных принципа социальной коммерции:

1) объединять людей и их друзей там, где они совершают покупки (например, используя подключение к Facebook для входа на сайт электронной коммерции);

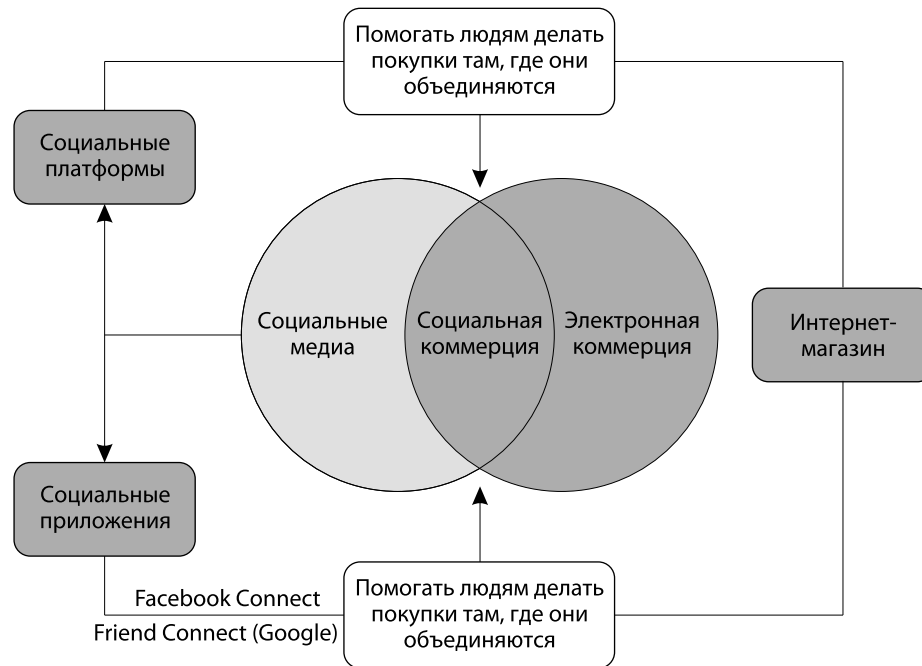
2) помогать людям делать покупки там, где они объединяются (например, создавая страницу магазина электронной коммерции в Facebook) (рис. 1).

Ж. Шомон выделяет три типа моделей социальной коммерции: групповые покупки (group buying), социальный шопинг (social shopping) и разделение покупок (purchase sharing) [7, с. 19]. Под разделением покупок понимается публикация в реальном времени информации о покупках, сделанных зарегистрированными пользователями в режиме реального времени. Примеры таких сервисов — Blipru и Swipely [8, 9]. К сайтам социального шопинга относятся сообщества потребителей, предоставляющие возможность их членам обсудить предлагаемые товары и услуги перед принятием решения о покупке¹. В настоящей статье, однако, мы бы хотели более подробно рассмотреть третью модель социальной коммерции — сервисы групповых покупок.

Принято считать, что идея онлайн-бизнеса групповых покупок изначально принадлежала Полу Аллену, в 2000 г. при поддержке Microsoft

¹ Существуют и другие подходы к определению данного термина. Например, Э. Йин понимает под социальным шопингом явление более общего порядка, в которое входят сайты групповых покупок, сообщества покупателей и рекомендационные системы [10]. — Прим. авт.

Рис. 1. Модель социальной коммерции



Источник: [6].

создавшему компанию Mercata, в задачи которой входила реализация проекта We Commerce — сайта, торговавшего электроникой [11]. Идея заключалась в том, что стоимость продукта на сервисе падала по мере увеличения числа подписавшихся на него пользователей.

В 2001 г. проект Mercata был закрыт, поскольку не выдержал конкуренции с Amazon и другими сайтами электронной торговли. Однако спустя семь лет, в ноябре 2008 г., Эндю Мэйсоном был запущен наиболее крупный и известный на сегодняшний день ресурс групповых покупок — Groupon, название которого происходит от словосочетания group coupon (т.е. групповой купон). Деятельность компании началась в Чикаго, ее первое коммерческое предложение заключалось в скидке 50% на пиццу из ресторана на первом этаже

здания, в котором находился офис фирмы [12]. По состоянию на декабрь 2010 г. сервис Groupon охватывал 33 млн пользователей в 35 странах [13]. Среди основных конкурентов Groupon на глобальном рынке следует выделить BuyWithMe, LivingSocial, Plum District, Jasmere.com, Saveology и др. Собственную программу групповых покупок Facebook Deals развивает Facebook. Кроме того, о планах по запуску в 2011 г. сервиса Google Offers объявила Google. По оценкам Э. Мэйсона, число подобных ресурсов во всем мире — около 500 [12].

Схема работы сайта групповых покупок проста и понятна, что является одной из составляющих успеха данной модели бизнеса. Сервис способен обеспечить значительный приток покупателей своим корпоративным клиентам, поэтому представляет особый интерес для малого бизнеса.

Корпоративные клиенты, в свою очередь, предлагают свои товары и услуги со значительной скидкой, в некоторых случаях достигающей 90% и даже более. Если изначально использовалась схема, при которой акция становилась возможной только при условии участия в ней определенного количества покупателей, то сейчас в подавляющем большинстве случаев акции проходят при любом количестве участников, даже если куплен только один купон. При этом сервис должен анонсировать как минимум одно новое предложение ежедневно.

РЫНОК И АУДИТОРИЯ СЕРВИСОВ ГРУППОВЫХ ПОКУПОК В РОССИИ В МАРТЕ 2011 Г.

В Россию сервисы групповых покупок пришли в 2010 г. Одним из первых был запущен ресурс Darberry. Он начал работу в марте, а в августе того же года его приобрела компания Groupon [14]. В настоящее время число сайтов групповых покупок исчисляется десятками, однако всего несколько проектов делят между собой около 85% рынка.

Весной 2011 г. институтом «ГфК-Русь» было проведено комплексное исследование аудитории сайтов бонусных предложений. Заказчиком проекта выступило ООО «Сошиал Коммерс», создатель запущенного 1 июня 2010 г. ресурса «Выгода.ру». Настоящий раздел посвящен результатам данного исследования. Прежде всего приведем его краткую характеристику.

Большинство задач исследования было связано с фокусированным изучением целевой группы сервисов: жители российских городов-миллионников в возрасте от 20 до 40 лет, с доходом не ниже среднего, активно пользующиеся Интернетом. С представителями данной категории было проведено 1200 анкетных онлайн-интервью, средняя продолжительность которых составила около 15 минут. Полевые работы прошли в период с 10 по 18 марта. Необходимо отметить, что в выборку попали только те респонденты, которые

хотя бы раз за последние шесть месяцев заходили на один из шести сайтов крупных проектов на рынке групповых покупок.

Также в рамках исследования были организованы две волны репрезентативного онлайн-опроса активных пользователей Интернета по методике «ГфК Онлайн Омнибус» с общей выборкой 2033 интервью. В данном случае целевая аудитория опроса была существенно шире: в выборку вошли респонденты от 18 до 45 лет без каких-либо ограничений по уровню дохода или размеру населенного пункта. Кроме того, опрашивались респонденты как осведомленные, так и не осведомленные о существовании сервисов групповых покупок. Помимо социально-демографического блока, в анкету вошли 4 закрытых вопроса, посвященных знанию, годовому охвату аудитории, наличию покупательского опыта за последние 12 месяцев, а также подписки на рассылку по электронной почте предложений шести вышеупомянутых сайтов.

По состоянию на весну 2011 г. из определенной в рамках опроса целевой группы сервисов групповых покупок 45,3% уже имели опыт пользования соответствующей услугой. 22,6% были осведомлены о существовании услуг такого рода, однако никогда их не приобретали. Наконец, 32% о сайтах групповых покупок ничего не знали. Таким образом, несмотря на молодость рынка и продолжающееся экстенсивное развитие, охват целевой аудитории сервисами групповых покупок на момент проведения исследования был весьма существенным.

Средняя сумма, потраченная потребителями на сервисы сайтов групповых покупок в течение последних 12 месяцев, составила 6982 руб. Подчеркнем, что речь в данном случае идет только об оплате бонусов и скидок без учета стоимости самой услуги. Среднее количество покупок, сделанных в течение указанного периода времени, — 5,6. При этом всего 19,1% потребителей услуги заказывали ее только один раз, что свидетельствует о высоком уровне повторного обращения к сервисам.

В данном контексте стоит отметить еще один факт. Средняя стоимость покупки дискаунта, рассчитанная исходя из общего объема платежей за 12 месяцев и количества сделанных за тот же период времени покупок, равна 1247 руб. Участники опроса также просили указать стоимость последней покупки, которая оказалась несколько выше: 1605 руб. Интерпретируя различия между значениями двух показателей, логично предположить, что по мере накопления положительного опыта взаимодействия с сайтами групповых покупок клиенты отваживаются на более дорогие приобретения. Данное предположение подтверждает тот факт, что у респондентов, сделавших единственную покупку, ее средняя стоимость составляет всего 911 руб. Однако не стоит исключать и возможного влияния роста средней стоимости предложения за счет увеличения доли дорогостоящих услуг как предполагаемой тенденции развития рынка в целом.

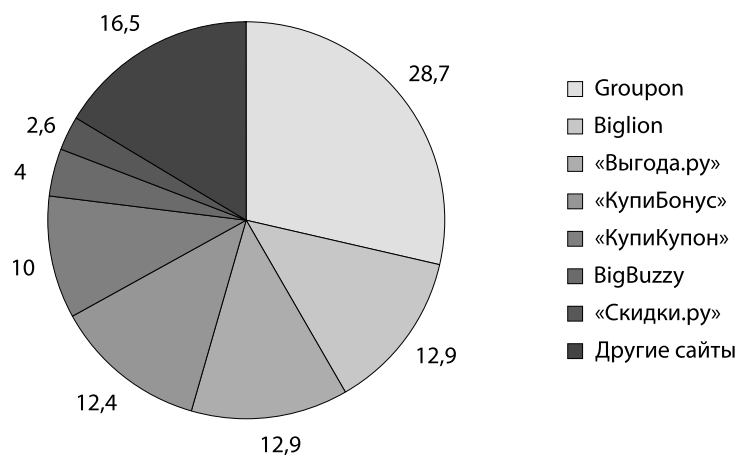
На основании вышеприведенных показателей можно дать примерную оценку годового объема рынка с весны 2010 г. по весну 2011 г.: 5,34 млрд руб. Обратим внимание, что расчеты сделаны на

основании определенных географических и социально-демографических ограничений. Поскольку круг клиентов ресурсов групповых покупок шире обозначенной целевой группы, данная цифра представляется заведомо заниженной.

Безусловным лидером рынка в период проведения исследования являлся проект Groupon. Среди целевой группы сервисов он имеет наиболее высокие показатели по ряду параметров. В частности, его уровень известности составляет 54,6%, полугодовой охват аудитории — 48,3%. Опыт покупки скидков на данном ресурсе имеют 27,8% опрошенных, а 44,1% подписаны на рассылку коммерческих предложений по электронной почте.

К числу лидеров рынка на весну 2011 г. следует отнести еще четыре сайта: «КупиБонус», «КупиКупон», «Выгода.ру» и Biglion, показатели которых весьма высоки. Согласно результатам исследования, на пяти ведущих сайтах рынка было сделано более трех четвертей последних покупок, совершенных респондентами (рис. 2). Информация о полугодовом охвате аудитории 28 сайтов дисконтных предложений, а также наличии опыта

Рис. 2. Распределение последних совершенных покупок по сайтам групповых покупок (март 2011 г., %)



покупки соответствующих услуг среди представителей целевой аудитории, осведомленных о сервисе, представлена в табл. 1.

Наиболее популярными среди клиентов сайтов групповых покупок являются их услуги из категорий «Красота и здоровье» и «Досуг и развлечения».

При этом «Красота и здоровье» — не только самая популярная категория услуг, но и единственная, пользователями которой значимо чаще являются женщины. Остальные категории либо больше интересуют мужчин, либо же интерес представителей обоих полов выражен примерно в равной

Таблица 1. Полугодовой охват аудитории и наличие опыта покупки на сайтах групповых покупок среди представителей целевой аудитории, осведомленных о сервисе (март 2011 г.)

№	Сайт	Полугодовой охват аудитории (%)	Наличие опыта покупки (%)
1	Groupon.ru	48,3	27,8
2	Kupibonus.ru	39,1	16,1
3	Kupikupon.ru	38,8	16,6
4	Vigoda.ru	38,5	17,8
5	Biglion.ru	34,6	18,6
6	Ckidki.ru	16,5	7,8
7	Skidkaest.ru	13,4	6,1
8	Moykupon.ru	12,3	6,0
9	Izumgoroda.ru	11,8	4,9
10	Bigbuzzy.ru	11,4	6,6
11	Superkupon.ru	11,3	4,3
12	Glavskidka.ru	10,3	4,9
13	Expresskupon.ru	8,8	3,8
14	Sellberry.ru	8,0	3,7
15	Alkupone.ru	7,8	3,3
16	Discount-today.ru	6,5	2,9
17	Altergeo.ru	6,5	2,7
18	Billkill.ru	6,4	2,7
19	Cityradar.ru	6,4	2,8
20	Myfant.ru	6,3	2,3
21	Wecliver.ru	5,8	3,4
22	Boombate.com	4,8	2,8
23	Fun2mass.ru	4,0	1,9
24	Pricehunters.ru	4,0	1,8
25	Brandel.ru	3,9	1,6
26	Joybuy.ru	3,8	2,1
27	Dailysmiles.ru	3,8	2,6
28	Bupl.ru	3,8	1,8

степени. Информация о распределении покупок в различных категориях услуг по состоянию на период проведения исследования отражена в табл. 2.

Основная мотивация потребителей очевидна: их привлекает возможность воспользоваться услугой по цене, существенно более низкой по сравнению со средней по рынку. Действительно, в 78,8% случаев участники исследования совершили покупку скидки от 20% и более, а в 53,7% случаев — от 50% и более. При этом сама суть сервиса позволяет снять опасения клиента о низком качестве приобретаемого продукта или возможности обмана. Однако мотив экономии не единственный. Многие покупают со скидкой такие услуги, которыми обычно не пользуются ввиду их высокой стоимости, тем самым получая возможность расширить границы своего потребительского опыта и изменить потребительские привычки. Результаты исследования в полной мере подтверждают важность этого социального, статусного эффекта. Так, среди респондентов, имеющих опыт покупки бонусных акций, 71,5% в той или иной степени выразили согласие с тем, что на сайтах групповых покупок им доводилось приобретать товары и/или услуги, которыми они раньше не пользовались. Кроме того, 72,8% согласились, что благодаря сервисам групповых покупок им стали доступны товары и услуги,

которые раньше они себе не могли позволить из-за высокой стоимости, а 66,7% — с тем, что благодаря сервисам групповых покупок они стали регулярно приобретать товары и услуги, которыми прежде пользовались редко или не пользовались вообще.

Каковы наиболее распространенные причины недовольства существующими сервисами и причины отказа от их использования? Достаточно часто опрошенные выражают недовольство предлагаемыми акциями, в частности их недостаточным разнообразием. Подобные утверждения в меньшей степени характерны для жителей Москвы и Санкт-Петербурга, а в большей — для жителей регионов, где выбор акций действительно меньше. Чаще всего встречается следующее обоснование отказа от услуги: «Предлагаемые товары и услуги меня не заинтересовали» (рис. 3). Его приводят примерно шесть из десяти респондентов в подгруппе. Треть отказавшихся от пользования сайтами не находят увиденные там предложения коммерчески интересными. Около двух из десяти отказавшихся от сервисов указывают в качестве причины либо недоверие к таким предложениям, либо непонятность правил пользования сайтами / способов оплаты. Мужчины чаще, чем женщины, выражают недоверие к сайтам, женщины же чаще отмечают недоступность для понимания правил использования сайтов. Женщинам

Таблица 2. Распределение последних покупок по категориям услуг (март 2011 г., %)

Категория услуг	Все	Мужчины	Женщины
Красота и здоровье (массаж, эпиляция, сауна, солярий, спа, стоматология)	28,7	15,8	36,6
Досуг и развлечения (кино, концерты, аквапарк, боулинг, клубы, выставки)	26,3	32,9	22,3
Рестораны и кафе	15,6	17,1	14,7
Подарки и цветы	10,0	12,5	8,5
Сервисы (автомобили, страхование, курсы, мастер-классы, шопинг)	7,1	9,2	5,8
Спорт (йога, танцы, бассейн, фитнес, экстрим)	6,2	6,3	6,2
Экскурсии и путешествия	1,9	2,0	1,8
Другое	4,1	4,3	4,0

также вдвое чаще, чем мужчинам, не удается купить купон по техническим причинам. Кроме того, мужчины чаще называют причиной отказа негативные отзывы в Интернете.

В некоторых случаях клиенту по тем или иным причинам не удается воспользоваться товаром или услугой, скидку на которую он приобрел. В подобной ситуации оказывались 41,4% покупателей, т.е. она является достаточно распространенной. Вместе с тем на общее позитивное восприятие самого сервиса данный негативный опыт не влияет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная коммерция — направление онлайн-маркетинга, возникающее на стыке электронной коммерции и социальных медиа. Весьма значительным и быстро растущим сегментом социальной коммерции являются сервисы групповых покупок. Благодаря простой схеме реализации и очевидным выгодам как для покупателей, так и для поставщиков услуг (прежде всего локального малого и среднего бизнеса) за считанные годы и даже месяцы групповые покупки

Рис. 3. Причины отказа от услуг сайтов групповых покупок участников опроса, осведомленных о них, однако никогда не совершавших покупки (март 2011 г., %)



стали популярны на многих рынках, включая российский.

В целом покупатели позитивно оценивают свой опыт приобретения скидок, отмечая, что подобные сервисы позволяют им не только экономить на определенных услугах, но и расширить опыт потребления, повысить потребительский статус и вести более активный образ жизни.

Также необходимо отметить, что к моменту подготовки настоящего материала к публикации (сентябрь 2011 г.) ситуация на рынке существенно изменилась, что в первую очередь связано с его ростом. Согласно экспертным оценкам авторов, общее число россиян, имеющих опыт использования сервисов групповых покупок, к настоящему времени достигло 10 млн человек. Ожидается,

что оборот всего отечественного рынка в 2011 г. составит более \$100 млн (около 30 млрд руб.). Лидером рынка по-прежнему является Groupon, второе и третье места занимают Biglion и «Выгода.ру». Это основные игроки, между которыми поделен рынок и постоянно идет жесткая борьба за пальму первенства. Состав тройки ближайших преследователей выглядит следующим образом: «КупиКупон», BigBuzzy, «КупиБонус».

Заметно расширился по сравнению с весной и круг предлагаемых товаров и услуг. Так, в летний период значительно увеличилось число предложений в категории «Туризм». Главной тенденцией последнего месяца стали групповые покупки потребительской электроники (телевизоры, компьютеры, мобильные телефоны и др.).

ИСТОЧНИКИ

1. «Social commerce». — http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce.
2. Социальная коммерция. — http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_коммерция.
3. Beach D., Gupta V. «Social commerce via the shoppisphere & pick lists». — <http://www.ysearchblog.com/2005/11/14/social-commerce-via-the-shoppisphere-pick-lists>.
4. Beisel D. (2005). «Social commerce». — <http://socialcommercetoday.com/dave-beisels-original-2005-social-commerce-post>.
5. Stephen A., Toubia O. (2010). «Deriving value from social commerce networks». *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, pp. 215–248.
6. «Will social commerce be big in 2011?» — <http://tribalcafe.amplify.com>.
7. Chaumont J. (2010). *Social Commerce*. Paris: Digital Mammouth Editions.
8. «Your purchases, published in real time for all to see». — http://www.springwise.com/financial_services/blippy.
9. «More purchase-sharing in real time». — <http://www.springwise.com/retail/swipely>.
10. Yin E. «Social shop till you drop: a quick primer». — <http://gigaom.com/2010/07/11/social-commerce>.
11. Nobel C. «Group discount sites lure small business». — <http://www.thestreet.com/story/10678710/1/group-discount-sites-lure-small-business.html>.
12. Weiss B. «Groupon's \$6 billion gambler». — http://online.wsj.com/article_email/SB10001424052748704828104576021481410635432-1MyQ-jAxMTAwMDEwODExNDgyWj.html.
13. Козловский В. Groupon расширяет присутствие в Азии. — http://www.vedomosti.ru/companies/news/1159711/groupon_rasshiraet_prisutstvie_v_azii.
14. Бойко Е. Groupon придет в Россию через Darberry. — <http://webcrunch.ru/news/2010/08/18/groupon>.