

Р. В. Железников, В. В. Пашков, Д. Ю. Сидорова, А. Ю. Ярош
(студенты)

*Сибирско-американский факультет менеджмента
Байкальской международной бизнес-школы
Иркутского государственного университета*

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СКИДОЧНОЙ СИСТЕМЫ GROUPON

Groupon — это сайт, предоставляющий скидки в массовое использование, взяв свою стратегию от сайта «The Point», который начал свою деятельность в ноябре 2007. Развертывая аналогичную концепцию, целью The Point была социальная деятельность и поддержка идеи, что каждая проблема имеет переломный момент общественного разочарования, что будет являться главной силой решения проблемы. Эндрю Мейсон и его команда запустила новый проект под названием «Groupon» в ноябре 2008 в Чикаго, сделав акцент на коллективных покупках. Они говорили, что используя основу The Point, они могут помочь остальным горожанам получить дешевый доступ к товарам и услугам, не перегружая их огромным выбором. С 2009 по 2010 год наблюдался быстрый рост и вскоре Groupon начинает обслуживать более 150 рынков внутри страны и около 100 рынков на международном уровне. Казалось бы неожиданный успех Groupon заставил обратить многих внимание. На протяжении все того же промежутка (2009-2010) у компании Groupon появилось несколько конкурентов и фирм-подражателей таких как: LivingSocial, BuyWithMe и новый сектор «Deals» на Facebook'e.

В апреле 2010 Groupon вместе с российской инвестиционной компанией Digital Sky Technologies вложили 135 млн долларов в новый капитал, чтобы укрепить ситуацию того, что социальные покупки быстро превратятся в реальный бизнес. Groupon использовал новый капитал, чтобы приобрести своего немецкого клона — CityDeal, который позволил Groupon'у увеличить глобальный охват в 2 раза. К августу 2010, Groupon был оценен в 1.5 млрд долларов, и это стала самая быстрая компания в истории, которой удалось получить 1 млрд долларов от продаж. В декабре 2010 рост и повышение успеха Groupon'a стало еще более очевидно, когда они отвергли предложение от Google Inc. на 6 млрд долларов.

Groupon был первый крупный поставщик ежедневных сделок, которые дали ему большое преимущество в новых соревнованиях. Это была возможность использовать преимущество первопроходца и лидера стратегического управления. Groupon использовал их преимущества в цене на рынке, чтобы быть главной движущей силой экономических

сделок на местных рынках, которые могли бы быть недоступными для среднестатистического человека. Кроме того, Groupon может извлечь выгоду от распространения технологий и мобильной связи, и до сих пор расширял свою технологию, которая призывает более молодые клиентские базы к размещению в Groupon.

Миссия Groupon очень проста: предлагать вещи, которые мы хотим сделать, увидеть, купить и съесть по привлекательной цене, помочь снять напряжение, которое появляется от огромного выбора, предлагая горожанам только действительно новые интересные предложения, чтобы попробовать. Философия Groupon: поступать со своими клиентами так, как хотят, что бы поступали с ними. Три главных принципа поддержки клиента исходя из их философии. Во-первых, Groupon утверждает, что он только продает вещи, которые собственные сотрудники захотят купить. Тщательные проверки новых торговцев означает, что пользователи должны чувствовать себя комфортно решаясь и выбирая что-то в своем городе. Во-вторых, «No BS» означает, что клиенты по-настоящему любят компанию и ее предложения, все сделки проходят без каких-либо скрытых условий. Наконец, последний принцип невероятного обслуживания клиентов, который компания определяет четко, «Если вы обратитесь к нам, мы сделаем все, что нужно сделать, сделаем все правильно и быстро».

Groupon занимает уникальное место в качестве лидера рынка по ежедневным сделкам. Неоднократно называли «самая быстрорастущая компания за всю историю». Только за 3 года после запуска Groupon проводит более 900 сделок каждый день, имеет 70 млн абонентов в 46 странах и работает более 7000 человек. Также создал сильный международный бренд и получил 10 миллиардов долларов с рынков из ничего, низкие барьеры для входа на рынок позволило появиться многочисленным конкурентам.

Groupon как организация является центром в своей среде, состоящей из конкурентов, дистрибьюторов, клиентов и поставщиков. Вне этого, общая рыночная среда состоит из технологических, экономических, глобальных, политических, демографических и социально-культурных сил. В центре их организации, предлагается услуга, которая решает фундаментальные проблемы бизнес-уровня информированности и доступности. Они делают конечных пользователей, их клиентов, счастливыми, предлагая им удивительный опыт на долю расходов, чтобы довести их поставщиков (магазины, предоставляющие скидки) до уровня нового бизнеса. Тем не менее, обслуживание клиентов во время сделки, несомненно, было проблемой для них, некоторые магазины из-за переизбытка спроса обслуживали хуже. В то время как Groupon работает, чтобы решать проблемы обслуживания клиентов, ответственность главным образом ложится на поставщика. Он предлагает услугу и товар

в исключительном числе несколько раз, тем самым зарабатывая на повторях. Этот негативный опыт, несомненно, отражается на Groupon хоть и не сильно изменяет его вектор. Тем не менее, Groupon в одиночку изменил стигматы и культуру, связанную с купонами. Раньше скидки были ограничены, это было неловкой темой, никто не хотел признавать, что хочет сэкономить. Аудитория также уже была не старушки, собирающие купоны из газет, а домохозяйки. Groupon сделал скидки на социально приемлемые и полезные услуги, требуя определенное количество участников, чтобы пожинать плоды коллективной покупательной способности. Он сделал ставку на людей, желающих поддерживать тот же уровень жизни и доходы, которые у них были до экономического кризиса 2008 года. Другими словами, социально-экономический и экономический факторы работают в их пользу. Кроме того, технологии, такие как приложения на смартфонах в реальном времени, сделали покупку проще, чем когда они пользуются интернет-маркетинговыми каналами для доставки контента (электронная почта, социальные, сети).

Идея сайтов с купонами распространилась, как лесной пожар и породила многочисленные порождающие сайты (Biglion). В то время как Groupon является первооткрывателем в данной сфере с их большой клиентской базой, конкуренты, несомненно, хотят откусить кусок от пирога. Одним из стратегических преимуществ Groupon является их обширная сеть местных продавцов, более 3500 людей, которые знают рынки внутри и снаружи, которые являются командой распространителей. Если у них не было этих людей, источников предложений, они были бы гораздо более доступной для конкуренции, но это будет понятно, что другие игроки захотят стать крупными и воспользуются этими людьми. Продажи потенциально могли бы стать еще большей могилой, если Groupon потеряет их приложение в режиме реального времени, в котором нуждается тысячи активных пользователей. Мобильные технологии со встроенной клиентской базой является одним из их самых больших преимуществ, так как это намного сложнее, чем скопировать сайт и лучше для определения рентабельности предприятия. Приложения, которые могут показать место пребывания клиента, могут помочь при создании новых скидок, для учета статистики. Множество факторов способствовали для экспоненциального роста Groupon, но теперь они должны перегруппироваться и оценить их сильные стороны, если они хотят сохранить позиции лидерства в отрасли.

Основной секрет успеха Groupon в том, что интернет-продажи на данный момент является быстро развивающимся направлением в торговле. Для того чтобы не потерять настоящий объем клиентов и увеличить объемы продаж, необходима работа в направлении создания мобильных сервисов и продвижения в социальных сетях. Как показывает статистика сотовых операторов, в России около 62 % абонентов хоть раз

в месяц пользуется мобильным интернетом. Такие программы для смартфонов как, например, скидки, сгруппированные по географическому месту расположения, могут действительно увеличить число продаж. Также в предложение каждому пользователю можно включать только те акции, которые ему наиболее интересны, что можно делать исходя из статистики истории заказов. С выходом системы Groupon на IPO, появилось множество слухов о том, что это очередной «мыльный пузырь». В свою очередь Groupon скупает сайты конкурентов, как это произошло в России с системой ДарБерри, увеличивая зоны своего влияния. Во избежание разрушения бизнес-репутации Groupon должен предлагать более качественные сделки, так как многие компании предлагают некачественные товары или услуги по низким ценам. Многие компании также зачастую недовольны, потому что если при предоставлении акции им удастся «выйти в ноль» — то это считают удачей, но чаще всего — это работа в убыток. Помимо этого, многие клиенты не возвращаются после участия в акциях. В будущем, это может стать проблемой для скидочного сервиса, так как участие в его акциях актуально для молодых компаний, не имеющих собственной клиентской базы, но есть опасность, что и этот рынок, в конце концов, перенасытится и цена акций будет падать.

Следует отметить, что инвестирование в систему Groupon — выгодное вложение. Но, скорее всего, только краткосрочные инвестиции принесут значительный вклад; помимо стремительного развития конкурентов, наблюдается потеря интереса, как у компаний-участников, так и у покупателей.

Список литературы

1. URL: <http://www.groupon.com/about>.
2. URL: <http://www.businessinsider.com/groupon-s-1-reveals-business-model-deteriorating-in-oldest-markets-2011-6>.
3. URL: <http://dealbook.nytimes.com/2011/06/08/is-groupons-business-model-sustainable/>.
4. URL: <http://en.wikipedia.org/>.
5. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Groupon>.