

Смелова Алёна Андреевна

канд. социол. наук, доцент

Елисеева Виктория Эдуардовна

студентка

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»

г. Санкт-Петербург

«САЙТЫ-КУПОНАТОРЫ» КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАКТИК: ЭКОНОМ- СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Аннотация: в данной статье авторами высказывается предположение, что приобретение товаров и услуг через сайты-купонаторы в интернет-пространстве оказывает существенное влияние на трансформацию потребительских практик. «Групповые покупки» являются примером эпистемического потребления. Сайты-купонаторы создают «рынок – на -экране» с потоковой информацией о скидках на товары и услуги для онлайн-потребителей, превращая онлайн-потребление в повседневную практику. В качестве теоретико-методологической базы исследования используется потоково-структурный подход К. Кнорр-Цетины.

Ключевые слова: потребительская практика, групповые скидки, Groupon, сайты-купонаторы, эпистемическое потребление, рынок – на – экране, потоково-структурный подход.

Жизнь в современном мире проходит в сумасшедшем ритме: быстро поесть, быстро принять душ, быстро закупить продукты и т. д. Время необходимо экономить, ведь, как известно, «время – деньги». Основные качества «нового» человека: рациональность и прагматичность, быстрота и ловкость, он добытчик, предприниматель и карьерист. Теперь целью и смыслом жизни большинства людей становится зарабатывание денег, которые в дальнейшем можно будет потратить на себя и на различного рода удовольствия и развлечения. С каждым днем все большую ценность приобретают различные материальные вещи, с помощью которых можно продемонстрировать свое социальное положение. Покупать и

потреблять стало стилем жизни, особенно ярко данная тенденция проявляется в молодежной среде. Всеми виной, родившаяся в недрах общества глобальной маркетинговой культуры, глэм – культура [5].

Совершенно очевидно, что не каждый может позволить себе дорогую, роскошную и красивую жизнь, которая заявлена глэм – культурой, но быть дискриминированным обществом тоже никому не хочется. На сегодняшний день появилась хорошая альтернатива дорогим походам в салоны и бутики, это покупки через скидочные сайты (сайты – купонаторы), где можно приобрести стильные и брендовые вещи, купоны на разного вида развлечения и даже путевку в жаркие страны и все это со скидкой от 50% до 90%.

Потребление как социальная практика

В экономической науке потребление определяется как сознательный рациональный процесс присвоения благ и услуг. Современная практика потребления уже давно не является простым средством удовлетворения потребностей. Теперь она становится особым способом коммуникации в обществе, возможностью самовыражения. Первым, кто стал трактовать потребление как способ представления себя другим, за счет демонстрации статуса, был Т. Веблен [2]. Американский экономист и социолог определял престиж в первую очередь ценой, дороговизной товара, а такие показатели как качество, возможность эффективного использования (полезность) играли, по его мнению, второстепенную роль.

Через потребление такого рода складывалось представление о владельце как об успешном, состоятельном человеке, принадлежащем к высшим слоям общества. Распространявшаяся индустриализация способствовала усилению данного процесса потребления. Люди все больше переезжали в города, где их жизнь была анонимной, где вокруг было множество незнакомых людей и только демонстративное потребление позволяло «рассказать» остальным о своем социально-экономическом положении.

Французский социолог Ж. Бодрийяр также рассматривал потребление как особого рода коммуникацию, обладающую символическим значением [1]. По мнению Бодрийяра, любое потребление несет в себе смысловую составляющую.

Главное теперь не только проявление статусности и богатства, а возможность выразить себя и свои предпочтения, т.е. идентификация себя. Но в обществе потребления происходит обратный эффект, здесь нет места ни для личности, ни для проявления индивидуальности. Все чаще возникают современные, модные течения, для которых характерны своя модель потребления и символический мир вещей. Людям начинает казаться, что, потребляя особые вещи, они проявляют свою индивидуальность, а на самом деле, общественные течения приобретают массовый характер и потребление становится коллективной практикой.

За последние 10 лет Интернет стал неотъемлемой частью жизни каждого индивида. Ежегодно проводится множество исследований, посвященных влиянию Интернета на жизнь человека, но, как правило, наибольшее внимание они уделяют особенностям технических изменений, а социальное значение всемирной паутины незаслуженно отходит на второй план. Однако Интернет, и в частности графический интерфейс, имеют огромное влияние на существующие фирмы, он способствует созданию нового бизнеса и представляет все больше способов быстро «делать деньги».

Существует три стратегии использования Интернета в качестве помощника ведения бизнеса. Первая стратегия основана на том, что Интернет помогает осуществлять фирме вспомогательные функции, функции офиса. К примеру, управление цепями поставок и прямыми продажами. Вторая стратегия состоит в том, что компании решают использовать Интернет для создания нового взгляда на традиционный бизнес, т.е. предприниматели за счет всемирной паутины создают новые версии традиционных товаров и услуг. Яркими примерами могут служить всемирные интернет – магазины: eBay, Amazon. Третья стратегия – компании используют сеть Интернет, чтобы создать абсолютно новый, не имеющий аналогов бизнес [8]. К такой стратегии можно отнести появление сайтов «групповых скидок» (Groupon, Biglion, Bigbuzzy, Darberry и т. д.).

Организация групповой покупки онлайн, т.е. через Интернет, является относительно новой бизнес-моделью, которая прошла уже несколько стадий своего

развития. Сайты групповых покупок являются посредниками, которые договариваются о скидках с продавцами, а затем, частично передают их покупателям в обмен на выполнение ими определенных требований, которые устанавливает сайт. Как правило, таким требованием является набор определенного количества человек, заинтересованных в приобретении такого же товара.

Потоково-структурный подход к анализу потребительской практики

Потребительская практика «групповые скидки» является хорошим примером эпистемического поведения. Эпистемическое потребление – это использование и поиск информационного знания, для дальнейшей попытки его искусного применения в целях получения финансового результата [4]. Это означает, что, потребляя товар/услугу, индивид параллельно потребляет определенное информационное знание. Его потребление связано с экономикой внимания, под которой понимается стратегия наблюдения, мониторинга, и, исходя из этого, предвидение дальнейшего развития событий.

Так, прежде, чем приобрести товар/услугу через сайт-купонатор, потребитель проводит своего рода мониторинг сайтов: сравнивает цены, процент скидки, условия предложений, т.е. изучает и потребляет различную информацию, связанную с интересующими его товарами/услугами. Исходя из полученных данных, моделируется дальнейшая стратегия поведения. К примеру, выбор и приобретение наиболее подходящего по всем параметрам товара/услуги либо отказ от всех предложений. Потребитель хочет знать все свежие события и новости, и корректировать текущие шаги в соответствии с новой информацией, т.е. она (информация) влияет на позиции и вызывает ответную реакцию. Информация – это вызов, который требует ответа, и этим ответом является потребительское поведение.

В случае с сайтами групповых покупок скидки и условия их получения – есть информация, которая представляет собой поток, проходящий через огромное количество потребителей, т.е. пользователей сайта, и имеет ограниченный срок действия. Как правило, специальное предложение «висит» на сайте определенное время: от нескольких дней до нескольких недель. Значит, информация

текуча и изменчива. В связи с появлением в жизни современного человека подобного сайта потребление приобрело значение эпистемической практики, в основе которой лежит постоянное использование и поиск информации. Важную роль в возникновении потребительской практики «групповые скидки» сыграла всеобщая модернизация и компьютеризация общества. Теперь включение в рыночную реальность стало происходить посредством использования экранов различных технических средств: экранов ПК, мобильных телефонов, планшетов, смартфонов и т. д. Отсюда следует вывод, что сайт-купонатор, это «рынок – на – экране» [4], представляющий собой особый сетевой конструкт, связывающий поставщиков услуг и потребителей, через который ежедневно проходит поток информации о коллективных скидках на товары/услуги.

История появления сайтов-купонаторов

Групповая онлайн покупка является относительно новой бизнес – моделью, которая удобна в использовании и эффективна для продвижения на рынке товаров и услуг. Существует две версии возникновения идеи групповых покупок, одна отправляет нас в Китай, другая в США.

В китайском языке существует слово «туангоу», которое дословно переводится как «коллективная скупка». Китайцы одни из первых поняли, что товар можно приобрести по себестоимости. Надо лишь найти способ, при котором можно было бы избежать услуг посредников. Для этого необходимо всего лишь найти единомышленников – покупателей, которых на данный момент интересует тот же товар и услуга, что и вас. Изначально такая система реализовывалась благодаря обширным дружеским и родственным связям. Люди договаривались, объединялись и покупали продукцию со скидкой, обеспечивая за счет большого количества покупателей минимальный порог прибыли компании, предоставляемой скидку на товар или услугу. Постепенно подобная практика из семейных и дружеских кругов перешла в сеть Интернет. Благодаря различным онлайн сервисам стало намного проще, удобнее и быстрее находить единомышленников в приобретении различных товаров. В скором времени практика туангоу распространилась по всей стране. В данной групповой покупке есть что-то от флеш-

моба, но цели акции сугубо практические. Более того, появились специализированные сайты – 51tuangou.com, teambuy.com и др., создатели которых вовремя прочувствовали новую тенденцию и успешно реализовали свои проекты. За короткий срок на сайтах было зарегистрировано более 10000 пользователей. Тангоу быстро оброс инфраструктурой, а компании, организующие «командные закупки» постепенно открыли филиалы в Пекине и Шанхае.

Вторая версия возникновения системы групповой покупки связана с США, а именно с именем Эндрю Мэйсона [ссылка infotech]. Этот молодой человек создал сайт thepoint.com. Изначально данный сайт был открыт для того, чтобы совершенно незнакомые люди имели возможность объединяться и проводить совместные акции, к примеру, акция борьбы со СПИДом или акция в поддержку вымирающего вида животных. Сайт пользовался большим успехом, и вскоре многие пользователи поняли, что данный Интернет – ресурс можно использовать в коммерческих целях, а именно совершать совместные покупки, получая за это значительную скидку.

Эта идея воплотилась в 2008 г. в сайте getyourgroupon.com. Вскоре название сайта сократили, до известного всем,groupon.com [7]. Новый сайт достаточно быстро стал популярен в Чикаго, а вскоре и во всей стране. В 2009 г. Groupon расширился на столько, что позволил себе выйти на международный рынок. В 2010–2011 гг. Groupon активно стал проводить новую политику, которая заключалась в поглощении компаний, действующих в этом же сегменте рынка в других странах. С целью глобального распространения своего бизнеса стали скупаться наиболее успешные клоны. Например, в Европе – Citydeal, в Японии – Qrod. Стремясь к монополистическому положению в данном рыночном сегменте, также были скуплены сервисы в Индии, Чили, Германии, Турции и других странах.

В 2011 г. Groupon вышел и на российский рынок, выкупив российский аналог DarBerry, который был создан в мае 2010 г. И сейчас Groupon продолжает поиск крупных проектов, для дальнейшего их приобретения.

Принцип работы сайта Groupon следующий: каждый день публикуется одно суперпредложение со скидкой, которая может достигать 70–90%. Но эту скидку можно получить лишь в том случае, если на данное предложение подпишется определенное количество пользователей.

Как правило, услуга подобных сайтов особенно выгодна для малого и среднего бизнеса. Сайты групповых скидок позволяют объединить значительную аудиторию активных пользователей и офлайн бизнеса через социальные медиа. Это позволяет представителям малого и среднего бизнеса заявить о себе значительному количеству людей на ограниченной территории, а также получить огромное количество клиентов и обеспечить большой оборот продукции и услуг. Более того, использование услуг сайтов коллективных скидок позволяет объединить сразу несколько важных функций: реклама, семплинг, продажа остатков товаров, формирование лояльности со стороны потребителей [3].

В России набирают популярность такие компании как: «Купонатор», Biglion, Бигбаззи.ру, Vigoda.ru, КупиКупон, KupiBonus, АльКупоне, WeClever, BillKill, Скидка Есть!, Fun2 Mass, Brands&brands, «АвтоКупон» и др. Схема функционирования сайтов может меняться.

Стандартное условие покупки предлагаемого на купонном сервисе товара или услуги – наличие минимального количества потенциальных покупателей. Другими словами, никто ничего не сможет приобрести до тех пор, пока на товар/услугу не подпишется определенное количество человек. Если же желающих оказывается меньше, то деньги за оплаченный купон возвращаются на счет покупателя, тем самым акция не срабатывает.

Однако в последнее время прослеживается тенденция появления новой схемы работы. Сайтами разрабатываются так называемые гарантированные предложения. То есть участник, купивший купон или сертификат, получит скидку в любом случае, вне зависимости от количества человек, присоединившихся к нему. В данном случае сайт «групповых покупок» уже не отражает заявленную ранее специфику, теперь он скорее относится к группе «скидочных сайтов», или как они себя сами называют «купонным сервисам».

Скидка на сайте может предоставляться в нескольких вариантах. Первый вариант – это покупка купона, дающего право в дальнейшем воспользоваться услугой или купить товар со скидкой. Второй – покупка сертификата, цена которого входит в цену товара/услуги с учетом заложенной скидки. Также на российских сайтах-купонаторах все чаще можно столкнуться с бонусными программами для клиентов, которые представлены в виде зачисления дополнительных денег на счет, в обмен на привлечение нового клиента и т. д.

При организации подобных акций всегда существует опасность слишком большого отклика со стороны пользователей. С одной стороны, это говорит о чрезвычайной выгодности предложения и большом количестве новых клиентов, а с другой – ставит перед компанией логистические проблемы, из-за которых она может оказаться не способна удовлетворить все заявки. Поэтому перед организаторами акций, особенно перед продавцами услуг, встает задача распределения клиентских потоков: в купоне может быть указан период, в течение которого можно им воспользоваться, время посещения (обычно выделяются «мертвые» часы или дни, чтобы сгладить колебания спроса), количество обращений от одного клиента и пр. Если вопросу логистики не было уделено должного внимания на этапе планирования акции, то в процессе ее реализации могут возникнуть трудности:

- недовольство постоянных клиентов, вынужденных столкнуться со всеми желающими воспользоваться услугой на специальных условиях (для сферы услуг);

- невозможность оперативно обслужить все заявки – принять заказ, обработать его и доставить в оговоренные сроки, которая, несомненно, повлияет на отношение к компании, как старых клиентов, так и новых.

Однако, есть определенные преимущества, которые получает компания-партнер от сотрудничества с сайтами-купонаторами. Самыми важными из них являются:

- повышение узнаваемости марки – информация о компании и предложении рассылается по электронной почте всем подписчикам ресурса, реклама

также отображается на сайтах – партнерах, которых у крупных купонных сервисов может быть более десяти;

- стимулирование пробной покупки – особенно актуально для новых оригинальных товаров или услуг;

- увеличение продаж/трафика;

- снижение сезонных колебаний продаж.

В меньшей степени можно говорить о достижении такой цели, как увеличение базы лояльных потребителей. С помощью скидочных сайтов это сделать сложно, в первую очередь в связи со спецификой целевой аудитории таких ресурсов [6].

Тенденции трансформации потребительских практик

1. Благодаря сайтам-купонаторам у многих людей, принадлежащих к среднему классу и любящих быть одетыми по моде, появилась возможность приобретать новые коллекции любимых брендов, но со значительной скидкой. Раньше можно было купить вещь известной марки со скидкой, но увы, лишь из прошлогодней коллекции. Теперь новые купонные сервисы открывают новые возможности для модников и модниц. Главное условие, быть всегда «включенным» и ежедневно просматривать новые предложения на сайтах, чтобы не пропустить выгодную акцию.

2. Сайт-купонатор становится не только помощником в приобретении брендовых коллекций, он становится личным стилистом, который помогает выглядеть как звезды с телеэкранов. Потребление становится способом социализации человека, и в особенности тех, кто по материальным причинам ранее чувствовал себя дискриминированным обществом. Все больше людей перестают чувствовать себя чужими и непринятыми в обществе. Теперь, даже не имея значительного денежного состояния, есть возможность приобретать все необходимые и по доступным ценам, а затем смело идти на улицу и чувствовать себя таким же, как и все.

3. Из потребительской практики постепенно исчезает понятие «торг». Теперь у потребителей нет необходимости приходить на рынок или в магазин и по

возможности просить продавцов «сбавить цену» на товар. Размер скидки устанавливается без участия потребителей, но он намного выше того, что обычно достигался при прежнем, самостоятельном торге. Единственной задачей потребителя становится постоянный «серфинг» полюбившегося сайта-купонатора в поисках подходящего и достойного скидочного предложения, а затем оперативность в его приобретении. Таким образом, теряется навык непосредственного контакта с продавцами, но приобретается внимательность, быстрота и качество интернет-поиска.

4. Потребление приобретает все большую анонимность. Заказывая услуги и приобретая товары через сайты, никто не видит ни лица клиента, ни его внешнего вида, не знает возраста, но обслуживание все равно происходит. Возникает ситуация равенства всех в сфере потребления. Это касается и равенства молодого и старшего поколений.

5. Сайты-купонаторы стали хорошими помощниками в решении проблемы самореализации людей. Если раньше для того, чтобы быть стильным, необходимо было иметь хороший достаток и тратить огромное количество времени на походы в магазины и «охоту» за лучшими, брендовыми вещами, то теперь это совершенно не обязательно. Теперь люди со средним достатком, которые раньше даже стеснялись заходить в хорошие магазины, стали чувствовать себя намного лучше и увереннее.

6. Потребление уже давно превратилось в стиль жизни современного общества, но благодаря сайтам групповых покупок оно набирает все большие обороты. Стремление людей к постоянному потреблению совершенно не удивительно. Жизнь человека проходит в постоянном напряжении, пять / шесть дней в неделю посвящается работе, и все для того, чтобы достойно зарабатывать и обеспечивать себя и свою семью. В связи с этим естественное желание каждого – провести весело и красиво свои выходные/отпуск или с пользой потратить заработанные деньги. Именно сайт-купонатор помогает за относительно небольшую плату осуществить все эти желания.

7. Потребление можно считать развлечением нового времени. Как когда – то был бум с компьютерными играми, сейчас такой же бум произошел и с появлением сайтов групповых покупок. Люди все также проводят свое свободное время за экраном технических средств, находясь в поиске интересных скидочных предложений, что в принципе превратилось также в некую игру: найти и успеть купить.

Появилась новая категория потребителей, которые «живут» на сайтах-купонаторах и не пользуются услугами обычных сетей магазинов. Вся жизнь таких потребителей строится по определенному расписанию, составленному в электронных таблицах, где подробно расписаны планы на каждый день, время и место разнообразных развлечений и занятий: поход в кино, на танцы, курсы иностранного языка и т. д., которые, естественно, приобретены через сайты-купонаторы. Как правило, это молодые люди с высшим или средним образованием, которых можно отнести к Поколению Y: 1984–2000 гг. рождения.

Таким образом, следует заключить, что потребительские практики действительно значительно трансформировались в связи с началом активной работы новой бизнес-модели «сайтов-купонаторов». Однако, несмотря на все вышеприведенные положительные тенденции в изменении потребительского поведения, сайты-купонаторы в некоторой степени вызывают зависимость от процесса потребления, что, безусловно, является отрицательным моментом. Такое развитие событий положительно сказывается на компаниях, организующих данный вид бизнеса, но не на самих потребителях.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: РУДОМИНО, 2001. – 224 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Либроком, 2015. – 368 с.
3. Групповые скидки: положительный тренд или новый пузырь. com? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infotech.org.ua/node/10> (дата обращения: 24.12.15).

4. Кнорр-Цетина К. Эпистемика информации: модель потребления // Экономическая социология. Теория и история / Под ред. Ю.В. Веселова, А.Л. Кашина. – СПб.: Нестор-История, 2012. – С. 605–632.

5. Русакова О.Ф. Ценностные ориентации молодежи в ситуации глэм-культуры // Всероссийская научно-практическая конференция «Молодежь – будущее России». – Тюмень: Вектор Бук», 2009. – С. 245–251.

6. Шальнова О.А. Сайты коллективных покупок: виртуально-реальный промоушен // Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2012. – №2. – С. 104–112.

7. Groupon: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.groupon.ru/groupon-offer.pdf> (дата обращения: 15.12.15).

8. Dutton W.H. New Businesses and New Business Models // The Oxford Handbooks of Internet Studies. – 2013. – 632 p.