

ВЪЗМОЖНОСТИ НА КОЛЕКТИВНОТО ПАЗАРУВАНЕ

Ключови думи: колективно пазаруване, реклама, интернет сайтове, отстъпки, ваучери.

В условията на световна икономическа криза и задълбочаваща се рецесия българската икономика също търпи негативните последствия, наблюдавани в глобален план, макар в някои отношения не в степента, в която същите се наблюдават напр. в САЩ. Наложителни стават редица промени, както на макро-, така и на микроикономическо равнище, за да могат голяма част от бизнесите да оцелеят. С оглед на засилващата се конкуренция става задължително предприемането на систематизирани мерки и включването в стратегическите планове на фирмите на инструментариум със средства, приложими в определени условия. Такива могат да бъдат намаляване на конкурентните предимства, нужда от оптимизация на бизнес-портфейла или различни рискове, свързани с настъпващи промени във възприемането на продуктите от клиентите на фирмата. В редица случаи това играе решаваща роля за оцеляването им (виж. Илева, Р. „Синергията в управлението на българските фирми“, в „Синергия и конкурентоспособност на българските предприятия (модел на синергия)“, ЕКИУ, П. 2011 г., с. 166, ISBN978-954-423-703-5)

Колективното пазаруване е един от най-новите и същевременно най-успешните начини за комуникация между фирмите и техните реални и потенциални клиенти (2. http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2011/01/21/1029010_sdelka_na_denia_groupon_v_bulgaria/). Основната идея на този вид дейност се изгражда върху желанието на дадена фирма чрез предлагане на определен неин продукт на цена, значително по-ниска от реалната. Участниците са фирмата, желаеща да рекламира, интернет сайтът-посредник, където се предлага офертата и клиентите, регистрирани на този интернет сайт. Всеки може да стане клиент след регистрация на определения интернет сайт и да закупи избрана от него стока. В настоящия момент броят на сайтовете за колективно пазаруване в България е над 60 (3. <http://www.slideshare.net/dtsonnev/ss-7519320>). Заплащането на стоката може да се осъществи по няколко различни начина, като отделни интернет сайтове могат да предложат и други начини за плащане след сключване на допълнителни договори с трети фирми:

- в брой чрез системата на EASYPAY;
- ePay.bg;
- чрез банков превод.

Интересът ми към по задълбочено изследване на този проблем бе провокиран от изключително бързите темпове на развитие на този вид бизнес и огромните печалби, формирани в последствие. Поради факта, че е нов вид бизнес за България, въпреки че се придържа към модела, използван в други държави, съществуват неизследвани възможности, както и редица опасности за страните, участващи при сключване на сделките.

Тенденциите в момента по отношение на избора на комуникационен канал за осъществяване на връзка с клиентите са насочени към създаване и използване на нови и все по-ресурсоемки средства за постигане на успешни резултати. Някои от най-важните причините за това са:

– увеличаване на броя на фирмите, конкуриращи се във всички отрасли;

4. <http://prfactory.wordpress.com/2011/03/17/marketing-by-christo-kaftanjiiev/>

– клиентите развиват резистентност (имунитет) към често прилаганите методи, средства и канали за комуникация;

5. <http://www.focus-news.net/?id=n1559939>

– в последните 1-2 години се забелязва тенденция към намаляване на покупателната способност на населението на България, което води до ограничаване на допустимите разходи за продукти от категорията „люксови стоки“;

– интернет пазаруването вече е добило достатъчно голяма популярност у нас, методите за плащане са многобройни с цел максимално удобство за клиентите.

6. <http://www.newmediaezine.com/?category=1&id=842>

7. <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?article=373142>

Рекламирането, използващо интернет като комуникационен канал, се осъществява чрез много и различни средства. Едно от тези средства е сравнително новата идея за сайтове, които предлагат безплатна реклама на фирмите и трябва да отбележим, че то вече има широка популярност (8. <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>). Единственото изискване е да се предложи продукт (стока, услуга, идея) с определен процент отстъпка, който да варира между 50% и 90%. Тези сайтове често биват наричани „сайтове за колективно (групово) пазаруване“ и вече се използват от голям кръг интернет потребители. Тяхната пряка роля е да посредничат при осъществяването на сделки между купувачи и продавачи, а приходите им са под формата на комисионна при всяка реализирана продажба. Разпространяването на информация за тях става най-често чрез маркетинг от типа „от уста на уста“, по имейл и чрез социалните мрежи.

Колективното пазаруване е уеб-базиран бизнес модел, който е представен за първи път през юли 2004 г. в САЩ от интернет сайта www.Woot.com. За най-успешен

в световен мащаб в настоящия момент се смята www.Groupon.com (8. <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>), който започва дейност през ноември 2008 г. в Чикаго. Идеята за създаването му е на Андрю Мейсън, който понастоящем е главен изпълнителен директор в компанията. Първоначалното финансиране, необходимо за реализиране на идеята, е осигурено от Ерик Лефкофски и е било в размер на 1 млн. щатски долара. Постигнатите резултати са неочаквано високи и затова се взема решение за разширяване дейността на компанията като се обхванат и други пазари – Бостън, Ню Йорк и Торонто.

В мрежата на Групон влизат стотици сайтове, развиващи дейността си на територията на определени държави или региони. Наименованията им са съобразени с езика и културата на страните (Табл. 1).

Местоположение	Наименование на интернет сайта	Дата на включване в групата на Групон
Европа	MyCityDeal	
Южна Америка	ClanDescuento	22 юни 2010 г.
Сингапур	Beeconomic.com	1 декември 2010 г.
Япония	Qpod.jp	17 август 2010 г.
Русия	Darberry.ru	17 август 2010 г.
Индия	SoSasta.com	януари 2011 г.
Южна Африка	Twangoo.co.za	януари 2011 г.
Израел	Grouper.co.il	януари 2011 г.
Малайзия	GroupsMore.com	януари 2011 г.
Хонг Конг, Сингапур, Филипини и Тайван	uBuyiBuy	

Табл. 1. Списък с някои от интернет сайтовете, в които инвестира компанията (9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon>)

Към октомври 2010 г. компанията обслужва повече от 150 пазара в Северна Америка и 100 пазара в Европа, Азия и Южна Америка. Броят на регистрираните клиенти надвишава 80 милиона души. В момента компанията оперира успешно на територията на 43 държави и се оценява на близо 25 милиарда долара (9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon>, 10. <http://www.bbc.co.uk/news/business-13636363>).

Конкуренцията при компаниите, използващи този бизнес модел, е много силна и ежедневно се създават нови интернет сайтове от този тип. Групон постоянно трябва да прави проучвания за възможностите за инвестиране в нови бизнес идеи и на нови пазари и да взема навременни решения. Не се

инвестира в малки и несигурни пазари, а се търси максимална стабилност и предварително дефинирана минимална възвръщаемост.

През месец май 2011 г. Групон реализира нова бизнес идея (11. <http://www.businessinsider.com/groupon-now-2011-3>, 12. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Vgk1YflnZoM) услугата „Групон Сега“ (Groupon Now). Тя може да се използва от собствениците на мобилни устройства с различни операционни системи (iPhone, BlackBerry, Android и всяко друго мобилно устройство, поддържащо уеб-браузър). Услугата е създадена с цел показване на активните оферти в района, в който се намира потребителят в момента. Той може да се възползва веднага от офертите, предлагани около него, като закупи ваучер през интернет от мобилния си телефон. Всеки ваучер притежава бар код, който се сканира направо от екрана на мобилното устройство. Този начин на пазаруване е построен върху принципа на подсилената реалност (augmented reality). (13. <http://liternet.bg/publish3/sdstefanov/reality.htm>).

Фирмите, които биха могли да рекламират на интернет страници от този тип, често предлагат варианти за максимално пълноценно и изгодно използване на личното свободно време и пари. Това предполага наличието на различни варианти (нуждата от разнообразие) в предлаганите продукти на промоция. Предложенията, които се поместват на страниците, се променят периодично (на всеки 24 или повече часа), като често има повече от една активна оферта за деня. Те могат да бъдат както за екскурзии и екстремни преживявания, така и за козметични и други видове процедури, курсове, културни мероприятия и т.н.

Рекламата от този тип има много преимущества, както за фирмите-продавачи, така и за клиентите. По тази причина сайтове от този вид имат голям и непрекъснато увеличаващ се брой последователи в социалните мрежи. Целта на всеки сайт е да предложи най-атраktivната оферта на своите клиенти, което да ги провокира да закупят ваучер. Това може да се определи чрез изследване (анализ) на основните факторите, влияещи върху поведението на купувачите. Основните групи, на които се разделят са: културни, социални, личностни и психологически фактори (14. Илева, Р., Маркетинг. В. Търново, Абагар, 1999, с. 60–62). По-активни в момента са няколко интернет сайта, които могат да бъдат класифицирани по фактора „популярност в социалните мрежи“ и по-конкретно във Facebook (Табл. 2). Голямата разлика в постигнатите резултатите от различните интернет сайтове, работещи по този бизнес модел, се определя от продължителността на експлоатация и на активността при разработване на мрежата на съответния сайт.

Интернет сайт	Брой абонати, харесващи конкретния сайт в социалната мрежа на Facebook	Интернет сайт	Последователи в социалните мрежи (Facebook)
http://bg.kolektiva.net	120 946	www.imasdelka.com	21 495
http://grabo.bg	73 646	www.zadrujno.bg	12 722
http://vipoferta.bg/	64 522	http://888.bg/	11 988
www.deals.bg	61 617	http://slon.bg/	10 625
www.napolovina.com	41 631	www.lapni.bg	8 537
http://promomax.bg/	23 210		

Табл. 2. Изследване на броя абонати в социалната мрежа на Facebook, харесващи подбрани интернет сайтове за колективно пазаруване в България за периода до 1 септември 2011 г.

Източник: <http://www.facebook.com>

(15.)

Задълженията на фирмата, желаеща да рекламира на определен сайт, са свързани с предоставянето на оферта с висок процент отстъпка в зависимост от условията на интернет сайта, който е фирмата е избрала. При рекламиране по този начин могат да се преследват различни цели, например представяне на нов продукт (услуга, идея) или промотирането на такъв, който не е достатъчно познат сред клиентите. Привличането на нови и запознаването на настоящите клиенти с този продукт или услуга е от първостепенен приоритет за всяка фирма, бореща се за запазване на съществуващите и завладяване на нови позиции на пазара.

Фирмата следва да предоставя информацията в подходящ вид – да не е подвеждаща, да е достатъчно подробна и разбираема за аудиторията. Изключително полезно е да притежава собствен интернет сайт или поне блог в интернет пространството, за да могат потенциалните клиенти да се запознаят по-подробно с нея. Често офертите се изготвят от самите сайтове-посредници, но фирмите сами трябва да подберат нужната информация.

Една от възможностите, от които рекламиращите фирми могат и трябва да се възползват, е правото на минимален и максимален брой ваучери за продажба. В интернет сайта <http://bg.kolektiva.net> е необходимо закупуването на минимален брой ваучери, за да може да влезе в сила по-ниската цена (от офертата, от отстъпката). (16.) Максималният брой предоставени ваучери от различните фирми варира в зависимост от предмета на дейност на фирмата. За продажба на билети за театрално представление на определена дата и час например ваучерите могат да бъдат 200 бр., но за посещение на ресторант трябва да са 2000 бр. В този пример обикновено се дава срок за използване на ваучера до 2 месеца след изтичане на офертата. Ограничение се налага и по отношение на броя ваучери, които отделният човек има право да закупи.

Ако се предлага оферта в различни сайтове, ще се постигнат високи продажби, което обаче е съпроводено и с определени рискове. Фирмата не може да определи със сигурност бъдещите си изгоди. Също така с развитие на този все още нов начин на реклама и продажби ще се стигне неизбежно и до опити за злоупотреба. По тази причина е изключително важно мерките за защита да са на достатъчно високо ниво, предотвратяващото инциденти със сигурността. Това се отнася както за продавачите, така и за купувачите на продукти по интернет.

Между множеството интернет сайтове, играещи ролята на посредници, съществуват редица различия, но има и някои общи черти. Например всички интернет сайтове от този тип работят чрез така наречените „ваучери“. Това са талони, чрез които впоследствие доказват покупката при търговеца. Удобството се състои в това, че се изисква единствено притежаването на такъв ваучер, за да се получи продуктът от търговеца. От това обаче произтичат и някои недостатъци, една от които е например вероятността от злоупотреба, защото не е задължително ваучерът да е поименен.

В последните месеци се появиха и няколко обединяващи сайта, предлагащи сборна информация за активните оферти за деня. Някои от тях са:

1. www.hitro.bg
2. www.moitesdelki.bg
3. <http://eha.bg>
4. www.facebook.com/KolektivnoPazaruvane
5. <http://great.bg>
6. www.proomo.info/2011/01/blog-post.html

(17. 18. 19. 20. 21. 22.)

Друг подвид на изброените до момента сайтове предоставя възможност за покупка или безплатно получаване на ваучер, който не е задължително да се използва. При него отстъпките важат за определени магазини, вериги, заведения, книжарници и други. Отстъпката варира от 5% до 30%, като тези проценти много рядко се надвишават. Такива интернет сайтове са <http://vaucheri.bg> и www.cutplanet.bg. (23. 24.)

Възможности за подобряване начина на работа на сайтовете за групово пазаруване:

1. Изграждане на база данни за рекламиращите фирми с коментари от клиентите, вече закупили ваучери. Това би мотивирало както фирмите да следят за качество на предоставените за покупка стоки, така и клиентите при вземане на решение за покупка от съответния търговец. Липсата на статистически данни и информационна база с коментари за минали оферти е слабост на системата.

2. Постоянна информираност на клиентите:

- чрез абонамент за получаване на новите оферти на електронна поща;

– чрез автоматични съобщения към профила на абоната в системата на Фейсбук;

– чрез RSS фийдове, при които се използва RSS четец за получаване на последните статии, новини, обяви, оферти и други за избрани интернет сайтове.

3. Съобщения, информиращи всички посетители, за всеки закупен ваучер в момента.

4. Предоставяне на различен процент отстъпка в зависимост от поредния номер на закупуване на ваучер. Например първите 100 ваучера да са със 70% отстъпка, а следващите да бъдат с 55% отстъпка). Така би имало сериозна конкуренция между купувачите в опит да се „улови“ най-изгодната сделка.

5. Приобщаване на клиентите чрез:

– предложения от страна на самите клиенти за фирми, на които сайтът да отправи предложение за реклама (www.lapni.bg); (25. www.lapni.bg)

– интерактивни игри и томболи, при които шансът за спечелване на голямата награда се увеличава право пропорционално на броя на поканените от всеки регистрирал се в играта участник.

6. Въвеждането на точкова система, аналогична на въведените в повечето големи магазини. Например похарчени 10 лв. да се равняват на 1 точка, а натрупани 100 точки да увеличават отстъпката за всеки закупен в бъдеще продукт с 2%.

7. Комбинирано използване на отстъпка за невключени в цената на ваучера услуги или продукти, предлагани от същата фирма. Например, ако ваучерът е за посещения във фитнес клуб, може да се предложи и посещение на басейн или сауна с определен процент отстъпка – същия или по-малък. Решението дали ще доплати за допълните услуги е на клиента.

8. Предоставяне на възможност на клиента да направи избор между няколко предлагани от фирмата продукта с цел разширяване на целевата аудитория.

9. Удължаване на сроковете на офертите, към които интересът се очаква да не е много голям. Времето трябва да се прецени точно, за да не се прехвърли лимитът, който фирмата е определила. Това от своя страна може да се избегне с ограничаване на предоставените за продажба ваучери.

10. Поставяне на фокус върху предлагане на оферти по общ признак на едно място в интернет пространството:

– по продукт – съсредоточаване на офертите от заведения за хранене, здраве и красота, екстремни преживявания, туризъм, културни събития и др.

– по град – да се включват само оферти, които важат за определен град.

11. Поддържане на активна комуникация с продавачите и купувачите и отвореност към нови предложения и идеи. Изготвяне на анкети и търсене на мнения по различни въпроси.

Например:

- има ли нещо, което ви смущава, когато пазарувате чрез нас (например не ви харесва нещо в организацията или структурата на сайта)?
- има ли нещо, което бихте искали да си купите, но за него няма оферти (или са много малко)?
- имате ли предложение (има ли нещо), което ще ви улесни или ще ви накара да сте по-активни купувачи?

12. Провеждане на активни кампании за запознаване на всички участници с възможностите, които колективното пазаруване предоставя.

13. Използване на обединяващи сайтове като средство за по-пълна информираност за по-кратко време.

Перспективите се определят от:

- ниската цена на рекламата в сравнение с цената на рекламата чрез използване на други средства;
- голямата изгода за двете страни (купувачите и продавачите);
- удобство и бързина при плащане и използване на ваучера;
- измеримост на резултатите и наличие на мнения и коментари за фирмата и предлаганите от нея продукти;
- възможност за налагане на ограничения по отношение на ваучерите, предоставени за покупка;
- гъвкавостта, която позволяват този тип продажби, е подходяща за разширяване на целевата аудитория;

Изводи:

1. Колективното пазаруване в момента е съсредоточено предимно в големите градове. Бързите темпове на разпространение на този вид бизнес предполагат скорошно реализиране в национален мащаб.

2. Този бизнес модел се изгражда върху желанието за сключване на взаимноизгодни сделки за всички активни страни по тях, от което се гарантира и успехът му.

Бързите темпове на развитие на колективното пазаруване и съответно бизнес модела за реализиране на продажби чрез сайтове за колективно пазаруване, е една перспектива за повишаване на конкурентоспособността на фирмите, които използват възможностите на този метод за продуктово позициониране на своите стоки и услуги.

ИЗТОЧНИЦИ

1. **Илева, Р.** Синергията в управлението на българските фирми. – В: Синергия и конкурентоспособност на българските предприятия (модел на синергия). Пловдив, ЕКИУ, 2011, с. 166, ISBN978-954-423-703-5
2. http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2011/01/21/1029010_sdelka_na_denia_groupou_v_bulgariiia/
3. <http://www.slideshare.net/dtsonnev/ss-7519320>
4. <http://prfactory.wordpress.com/2011/03/17/marketing-by-christo-kaftanjiiev/>
5. <http://www.focus-news.net/?id=n1559939>
6. <http://www.newmediaezine.com/?category=1&id=842>
7. <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?article=373142>
8. <http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>
9. <http://en.wikipedia.org/wiki/Groupon>
10. <http://www.bbc.co.uk/news/business-13636363>
11. <http://www.businessinsider.com/groupon-now-2011-3>
12. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Vgk1YfInZoM
13. <http://liternet.bg/publish3/sdstefanov/reality.htm>
14. **Илева, Р.** Маркетинг. В. Търново, Абарар, 1999, с. 60–62.
15. <http://www.facebook.com>
16. <http://bg.kolektiva.net>
17. www.hitro.bg
18. www.moitesdelki.bg
19. <http://eha.bg>
20. www.facebook.com/KolektivnoPazaruvane
21. <http://great.bg>
22. www.proomo.info/2011/01/blog-post.html
23. <http://vaucheri.bg>
24. www.cutplanet.bg
25. www.lapni.bg