

ВОЗМОЖНОСТЬ МИНИМИЗАЦИИ ЗАТРАТ В ЭКОНОМИКЕ СОВМЕСТНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, ЗА СЧЕТ ОПТИМАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СКИДОК И БОНУСНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

© Еремий А. А., Матвеев М. Д., 2020

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Экономика совместного потребления «sharing economy» современный тренд, который строится на человеческих отношениях, позволяя тем самым потребителям существенно экономить на совместном пользовании чем-либо. На данный момент люди активно используют преимущества новой модели экономических отношений, потому что данная экономика очень выгодна конечному потребителю.

Ключевые слова: экономика совместного пользования, новые интернет-платформы, программы лояльности

Основной принцип экономики совместного пользования основывается на том, что массовый потребитель уже не хочет копить на имущество, а также инвестировать в покупку дорогостоящих активов. На данный момент потребители предпочитают взять что-то в аренду или обменять, так как выбор делается в сторону мобильности, скорости и простоты. Пришло понимание, что можно объединяться в группы по интересам с тем, чтобы находить для себя наиболее комфортные и оптимальные решения, связанные с жильем, транспортом, одеждой и многим другим, а также есть возможность предложить свои варианты, для людей у которых этого нет. Для таких групп по интересам уже активно создаются различные интернет-платформы.

В настоящий момент большое количество людей пользуются скидочными и бонусными картами, а также дают возможность другим потребителям использовать свои карты, в целях экономии своего бюджета. Данная тема оказалась очень актуальной, так появилась идея создания стартап проекта «Совместные скидки». [1].

Проект «Совместные скидки» — это определенная площадка, благодаря которой люди могут обмениваться различными скидками и бонусными картами. Приложение нацелено на упрощение пользования скидками и помогает людям совместно копить и обмениваться скидочными и бонусными картами. Данный проект позволяет людям экономить на товарах в различных магазинах, а также кафе и ресторанах, соответственно, проект будет очень востребован,

помимо этого у пользователя появляется возможность пользоваться карточками тех магазинов, в которых у него нет скидки, а также получать бонусы за предоставление своих карт. Также пользователи смогут получать уникальную информацию о текущих скидках в различных магазинах, кафе и ресторанах.

Пользователи могут использовать все скидки, которые размещены в приложении. Преимущество заключается в том, что скидка или бонусы накопятся быстрее, благодаря большому количеству людей. Данную концепцию можно рассмотреть на примере сети магазинов «Слата», которая предоставляет покупателям бонусную карту (средняя скидка 2 % от суммы покупки). Бонусы данной карты можно накопить быстрее, если ей будет пользоваться большое количество человек и производить совместные покупки по этой карте. Также в приложении будет существовать накопительная скидка, пользователи могут совместно производить покупки, благодаря которым данная скидка будет увеличиваться, впоследствии они могут пользоваться этой скидкой все вместе на протяжении подписки. Данная услуга будет удовлетворять такую потребность людей, как экономия личных денежных средств. Проект проработан тщательно со стороны пользователей, так как было выявлено, какое значение имеют скидочные и бонусные карты для людей, их основные потребности в экономии денег, и на основе этого было разработано приложение, которое включает в себя скидочные, бонусные, накопительные карты. Также для удобства

пользователей была разработана новостная лента, в которой наши партнеры могут публиковать свои предложения, исходя из потребностей и предпочтений каждого пользователя. В настоящее время, это единственный стартап проект, который может предложить такие привлекательные предложения по экономии личного бюджета, путем совместного пользования.

По изученным данным рынка дисконта можно наблюдать, что потенциальный объем рынка составляет \$115–120 млрд, ежегодный рост объем рынка — 25–30 %, число циркулирующих дисконтных карт свыше 500 млн. Главный тренд, который мы можем наблюдать за последние 5 лет, это рост удельного числа карт на человека из года в год. На сегодня он достиг уровня в 12–15 карт на одного среднего жителя индустриальных и экономически активных городов России. С каждым годом развиваются различные сферы услуг, которые предлагают различные скидки, бонусы, предложения. Данные показатели говорят о том, что в настоящее время индустрия скидочных и

бонусных карт развивается, а также различные программы лояльности пользуются спросом у населения. Но даже при таком спросе потребителя, существует множество недочетов в использовании карт, неудобство программ лояльности. Из этого вытекают следующие проблемы: большое количество держателей карт (60 %), не помнят весь список своих скидочных и бонусных карт; больше 80 % людей, не используют даже половину собственных карт, поскольку в нужный момент не могут их найти. Степень лояльности данных держателей карт могла бы быть увеличена, если бы данные проблемы были решены, соответственно, можно получить значительное приращение используемого потенциала рынка [2].

На примере компании «Байкальская виза», была проведена аналитика скидочных и бонусных карт. Было выявлено, что клиенты данной компании активно пользуются программами лояльности, тем самым можно наглядно увидеть предпочтения клиентов (табл.1).

Таблица 1. Аналитика скидочных и бонусных карт ассоциации «Байкальская Виза»

Октябрь	Сумма накопленных бонусов	Сумма потраченных денег с бонусных карт	Сумма скидок %	Сумма потраченных денег картами со скидкой
Ресторан «Европа»	5 852	89 107	14 651	82 26
Ресторан «Клюква»	5 425	86 188	2 708	22 056
Ресторан «Охотников»	13 64	606 511	67 57	437 364
Ресторан «Иероглиф»	18 424	561 381	55 212	458 46
Караоке-бар	6 716	21 25	2 50	6 838
Ресторан «Узбекистон»	21 971	831 017	84 058	563 476
Ресторан «Эстрада»	9 170	421 142	101 512	123 000
Ресторан «Маяк»	6 790	77 917	127 505	1 180 588
Итого	87 996	2 694 515	455 721	2 874 056

Данные программы лояльности пользуются спросом у людей, соответственно, можно анализировать предпочтения людей, количество потраченных бонусов, скидок, покупательскую корзину и делать клиентам предложения с учетом их потребностей. Проект «Совместные скидки» предоставляет магазинам и ресторанам такую возможность сотрудничества, для того чтобы партнеры лучше понимали своих клиентов.

Сотрудничество магазинов, кафе и ресторанов с проектом будет осуществляться следующим образом. В приложении будет размещена новостная лента, где магазины/рестораны смогут публиковать

свои предложения по различным акциям и скидкам только для пользователей приложения. Преимуществом сотрудничества с приложением является то, что партнеры смогут получать информацию о своих потенциальных клиентах. Это будет информация о предпочтениях клиентов, частота и размер покупок в различных магазинах/ресторанах. Таким образом, наши партнеры получают возможность сегментировать гостей по потребностям и делать им предложения согласно их предпочтениям: детский праздник, день медика, поздравления с днем рождения, напоминания, что вы давно у нас не были. Таким

образом, финансовые показатели компании могут существенно возрасти.

Проанализировав рынок сбыта, было выяснено, что в России скидочными картами больше пользуются люди среднего и более старшего возраста. Было проведено исследование банком «Русский Стандарт», какие дополнительные опции предпочитают держатели банковских карт разного возраста и статуса, и выяснилось, что скидочными картами в основном пользуются люди со средним уровнем дохода. Это могут быть офисные сотрудники и предприниматели, возраст которых составляет 35–45 лет. Согласно данному исследованию, 66 % клиентов, интересующихся больше скидками — женщины. Наибольшей популярностью пользуются скидки в магазинах

одежды и обуви, бытовой техники, а также в ювелирных салонах. Молодежь больше всего предпочитает сервисы, предоставляющие кешбэк-бонусы, поскольку поколение в возрасте до 35 лет выбирает различные игровые формы сбора кешбэк-бонусов. В данной категории клиентов быстрее копят и расходуют кешбэк-бонусы мужчины — их 70 %. Наибольшее количество бонусов они накапливают в категориях «ритейл» (45 %) и на автозаправках (29 %), а также в ресторанах, кинотеатрах и т.д. (рис. 1). Среди других источников кешбэка популярными являются общественный транспорт и такси, магазины одежды и обуви [3]. Наибольшее количество бонусов потребители накапливают в категориях «ритейл», «автозаправки», «рестораны/кинотеатры» (рис. 1.)

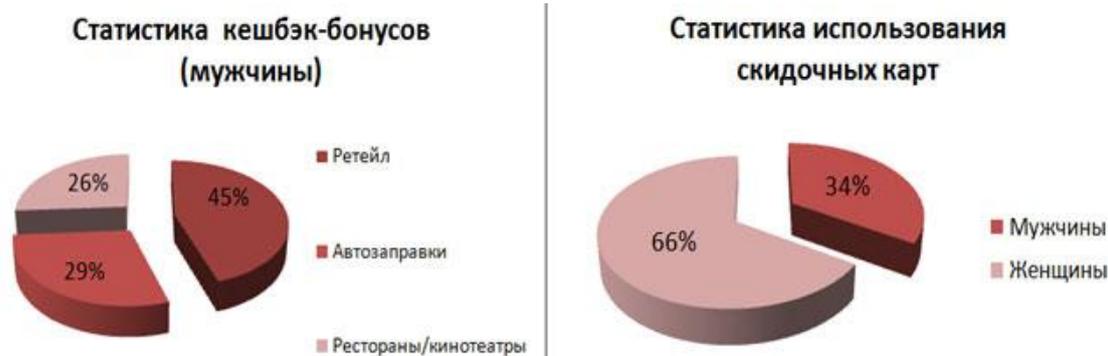


Рис. 1. Статистика накопленных кешбэк-бонусов (мужчины), статистика использования скидочных карт (мужчины/женщины) [3]

На данный момент нет таких электронных площадок, которые могли бы конкурировать с проектом «Совместные скидки», поскольку другие приложения не решают проблем держателей скидочных и бонусных карт. Проект «Совместные скидки», позволит пользователям хранить все свои скидочные и бонусные карты в приложении, а также предоставит возможность обмениваться картами и получать скидки практически во все места города. Также партнеры проекта будут предоставлять уникальную информацию о текущих скидках в различных магазинах, кафе и ресторанах. Пользователям данного приложения предоставляется возможность совместно копить скидки и бонусные карты, благодаря чему они будут экономить свой личный бюджет и продавать накопленные бонусы. Приложение поможет потенциальным клиентам следить за всеми возможными скидками, и это действительно избавит их от такой проблемы, как носить с собой множество ненужных карт, которые можно забыть или потерять. Таким образом, данный сегмент рынка будет расти и развиваться. Существует еще один решающий фактор, который привлекает потребителей оставаться в различных программах лояльности — это эмоциональная вовлеченность. Клиент должен чувствовать себя причастным к компании. Проект «Совместные скидки»

предоставляет такую возможность, позволяя пользователям обмениваться различными карточками, пополняя свой личный электронный кошелек и других людей. Таким образом, данный проект помогает людям значительно минимизировать свои затраты, за счет правильного использования ресурсов проекта. ■

1. Глобальные тренды совместного использования или владения: влияние на цепочки поставок. [Электронный ресурс]// InSight Projects Grouphttp – URL: <https://www.inprojects.ru/trend-ekonomika-arendy-vs-ekonomiki-vladeniya> (Дата обращения 05.11.2019)
2. Обзор рынка дисконта в России: перспективы. [Электронный ресурс]// Bankir.Ru: независимое информационное агентство. - Электрон. дан. - URL: <https://bankir.ru/publikacii/20140114/obzor-rynka-diskontav-rossii-perspektivy-10004475/> (Дата обращения 15.11.2019)
3. Аналитика: Скидки, cashback или привилегии: что выбирают владельцы банковских карт. [Электронный ресурс]// Ассоциация российских банков – URL: <https://arb.ru/banks/analytics/-10199918/> (Дата обращения 25.11.2019)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Аналитика: Скидки, cashback или привилегии: что выбирают владельцы банковских карт.

[Электронный ресурс]//Ассоциация российских банков – URL: <https://arb.ru/banks/analytics/-10199918/> (Дата обращения 25.11.2019)

Глобальные тренды совместного использования или владения: влияние на цепочки поставок. [Электронный ресурс]// InSight Projects Grouphttp – URL: <https://www.inprojects.ru/trend-ekonomika-arendy-vs-ekonomiki-vladieniya> (Дата обращения 05.11.2019)

Обзор рынка дисконта в России: перспективы. [Электронный ресурс] // Bankir.Ru: независимое информационное агентство. - Электрон. дан. - URL: <https://bankir.ru/publikacii/20140114/obzor-rynka-diskonta-v-rossii-perspektivy-10004475/> (Дата обращения 15.11.2019)

The ability to minimize costs in the sharing economy by making optimal use of discounts and bonus offers

© **Eremiy A., Matveev M., 2020**

Sharing economy is a modern trend that is based on human relationships, thus allowing consumers to save significantly on sharing something. At the moment, people are actively using the advantages of the new model of economic relations, because this economy is very profitable for the final consumer.

Keywords: sharing economy, new Internet platforms, loyalty programs
