

Секция «Инновационная экономика и эконометрика»

**Анализ влияния скидочных купонов на поведение потребителя.
Особенности российских потребителей.**

Мозгунов Павел Александрович

Студент

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Экономический
факультет, Москва, Россия
E-mail: pmozgunov@gmail.com*

Данное исследование является продолжением комплексной работы по анализу отрасли купонных сайтов в России. Эта тема интересна тем, что хотя отрасль купонных сайтов развивается довольно стремительно, как в России, так и в Мире в целом, данная отрасль пока малоизученна, как со стороны потребителей, так и со стороны производителей товаров и услуг. В России, проблема воздействия купонных сайтов на поведение потребителей научно пока не изучалась. Сами же купонные сервисы во всех официальных заявлениях оперируют исключительно субъективными данными, методология получения которых остаётся неизвестной, что не даёт права делать объективных выводов о данной оценке. В прошлом исследовании нами были изучены принципиальные различия в данной отрасли в России и в США. Более того, было подтверждена гипотеза о том, что купон может существенно влиять на выбор потребителей, что и стало толчком к новому исследованию.

В исследовании приняло участие 665 интернет-пользователя от 17 лет, проживающих на момент опроса в Москве. Опрос проводился от лица кафедры микроэкономического анализа НИУ ВШЭ в период с 1 марта по 31 марта 2012 года. Всего в исследовании была охвачена возрастная группа от 17 до 56 лет. По данным ВЦИОМа на 2010 [4], 70% всех интернет пользователей приходилось на возрастную группу 18-24 лет. Одним из необходимых условий для несмещенности выборки являлось сохранение именно данной пропорции исследуемых, так как главная аудитория купонных сайтов, это интернет пользователи. Хотя опрос и проводился в марте 2012 года, оперативная информация о рыночных долях и соотношении потребителей в рамках данной работы нам не столь необходима, поскольку в данном исследовании главным объектом анализа являются потребители, которые хотя бы один раз совершали покупки с купонами, а предметом анализа являются их потребительские выборы.

Главной целью данной исследовательской работы, обобщить всю информацию полученных на предыдущих этапах исследования, и уже на их основе, определить черты типичного российского потребителя купонов, выделить их основные демографические и недемографические характеристики [1]. Затем, уже при условии наличия аналогичной информации о типичном потребителе купонов в США, стране, где зародились подобные сервисы – выявить ключевые отличия в характеристике и объяснить их.

Группа типичных российских потребителей была выявлена двумя способами. Первое, на основе выявления для каких групп купон является инфериорным благом, а для каких нормальным, посредством эластичности купонов по доходу. Более того, так как нами рассматривались купоны на развлекательные услуги, для интерпретации полученных в ходе исследования результатов была построена кривая индивидуального предложения труда. А второе, на основе введенного понятия общего условного коэффициента

склонности каждого потребителя к покупке по купонам. На основе этих независимых подходов были получены эквивалентные результаты, что даёт с большей степенью уверенности говорить о характеристиках типичного российского потребителя купонов.

На заключительном этапе был исследован вопрос о тех факторах, которые важны для потребителей в выборе самого купона. Была выявлена группа факторов, которые чаще других «отталкивали» потребителей от покупки купона. Фактор «выбранное место проведение досуга» был исследован отдельно. Гипотеза состоит в том, что потребители с разным уровнем дохода по-разному относятся к данному аспекту. Была получена информация, какое количество времени готовы затратить потребители на дорогу в зависимости от их дохода. Также среди факторов, возможно влияющих на принятие решение о количестве затраченного времени на дорогу, наряду с доходом, были взяты: склонность группы в покупке купонов и доля потребителей в группе с личным автотранспортом.

Как общий итог данной работы, был получен ряд принципиально новых для российского рынка выводов, и была предпринята одна из первых попыток к микроэкономическому анализу поведения потребителей в условиях покупки с купоном и воздействия купонов на разные группы потребителей. Выводы, сделанные в ходе исследования, могут быть полезны фирмам, которые планируют пользоваться услугами купонных сервисов и хотят более точно рассчитать эффективность привлечения потребителей посредством купонов.

У данной работы еще не иссякли перспективы исследования. Более того, уже два проведенных анализа могут послужить достаточной базой для развития изучения этой тематики. Как один из вариантов расширения исследования, нами будут восставлены, возможные траектории принятия решения потребителем, и на основе данных траекторий будет составлена определенная «карта поведения потребителя», показывающая в какой именно момент и как, купон начинает влиять на решение принимаемое потребителем.

Литература

1. L.G.Schiffman, L.L.Kanuk, Consumer Behaviour. A European outlook. Pearson Education Limited. Second edition 2012. pp. 388-403.
2. Benjamin Edelman, Sonia Jaffe, Scott Duke Kominers; To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts; <http://www.hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf>
3. Интернет сайт [wiglafjournal.com](http://www.wiglafjournal.com); Статья: «The GROUPON Phenomenon — Is It Sustainable?» <http://www.wiglafjournal.com/marketing/2011/07/the-groupon-phenomenon-is-it-sustainable/>
4. ВЦИОМ, Пресс-выпуск №1466 (06.04.2010) // <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13386.html>