

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ, УБИВАЮЩИЕ БРЕНД, ИЛИ ПРОДАЖА КУПОНОВ СО СКИДКОЙ КАК ПРИЕМ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



Никитин Константин Олегович,
аспирант каф. теории рынка ф-та бизнеса,
Новосибирский Государственный Технический
Университет. Представитель компании *Lake-
land Industries* по Сибири и Дальнему Востоку.
Constantine@e-xe.ru

Большими темпами растет популярность интернет-сервисов по продаже скидочных купонов, с помощью которых вы можете приобрести товары или воспользоваться различными услугами со скидками до 90%. За 5–10 минут поиска в Интернете можно обнаружить не менее 30 подобных порталов. Причем на этом рынке присутствуют уже не только те компании, которые самостоятельно договариваются о скидках с «рекламодателями», но и те, которые занимаются перепродажей подобных купонов.

На сегодняшний день купоны со своими скидками предлагают гостиницы, рестораны, салоны красоты, клубы, турагентства, магазины и интернет-магазины различных товаров, также можно приобрести купоны на обучающие тренинги, семинары, обучение в автошколе, билеты на

концерты и многое другое. К сожалению, большинство таких компаний очень халатно относятся к предварительной оценке эффективности таких стимулирующих мероприятий, считая, что если данные услуги не требуют затрат, то можно совершенно без каких-либо рисков оценить такие программы на собственном опыте. Но является ли подобный «тест-драйв» в действительности безопасным для продвигаемых торговых марок?

Рассмотрим практику продажи купонов со скидкой с точки зрения теории ценообразования. Предлагая товары и услуги части потребителей по заниженной цене, мы имеем дело с явной ценовой дискриминацией. Однако в отличие от классических примеров ценовой дискриминации (например, скидки для студентов) приобрести купон

может каждый. Но неизменной остается задача дискриминации в увеличении продаж, используя возможности различных рынков¹. То есть система продажи купонов позволяет привлечь внимание потребителей целевого сегмента, а также других более низких сегментов, так как они получают возможность приобрести то, что ранее им было недоступно. Ценовая дискриминация должна применяться только при наличии определенных условий, иначе может не только не принести положительного эффекта, но и нанести непоправимый ущерб бренду. Итак, рассмотрим эти правила и соотнесем их с практикой применения данного метода стимулирования продаж:

1. Применение дискриминации цен не должно вызывать у потребителя негативной реакции, т. е. оно должно быть обоснованно и может принести определенные выгоды потребителям. Приобрести купон со скидкой может каждый, а значит, нет классического обоснования дискриминации, такого как право на скидку отдельным социальным категориям или дифференциация цены в зависимости от объема по-

¹ Абакумова О.Г. Цены и ценообразование. Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2007. – 192 с.