

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА БЫТОВЫХ УСЛУГ

© 2012 Н.А. Сидоров, А.А. Графов*

Ключевые слова: инновационная деятельность, рынок бытового обслуживания, глобализация, сервис массовых покупок.

Рассматривается влияние глобализации на развитие рынка бытовых услуг. Оценивается процесс продаж бытовых услуг через интернет-сервисы. Делаются выводы о высокой эффективности сервисов массовых покупок.

Тесная взаимосвязь технологических факторов глобализации и экономических мер по либерализации рынка, усиливая друг друга, как правило, приводят к повышению уровня качества обслуживания, значительному снижению цен и издержек, появлению новых видов высококлассных услуг. Происходит расширение рыночного пространства также и за счет доступа к услугам высокого качества жителей регионов, удаленных от мест их производства. Во множестве услуг происходит развитие и становление новой рыночной среды и новой модели реализации услуг. В мировом пространстве создаются народно-хозяйственные сети и цепочки, связывающие предпринимателей - производителей услуг максимально эффективным образом.

В последние годы огромное влияние новых технологий на глобализацию услуг с особой силой увеличивается с развитием всемирной сети Интернет. Во-первых, предназначение Интернета напрямую связано с реализацией широчайшего спектра видов услуг за пределами реального мира. Во-вторых, данное технологическое новшество изначально имеет трансграничный, глобальный характер: здесь отсутствуют пространственные барьеры международных отношений потребителей и производителей, связи которых могут совершаться в режиме реального времени¹.

Продажа целого ряда товаров и услуг посредством Интернета при большем удобстве для потребителей стоит значительно дешевле, чем через традиционные каналы. Снимая распространенные ограничения, новые технологии дают многим услугам способность быть объектами торговли.

В Интернете уже развиты и получили популярность такие услуги, как телекоммуникационные, услуги финансовой сферы, компьютерные, страховые, широкий спектр деловых и профессиональных услуг.

Однако развитие продаж бытовых услуг в Интернете долгое время было мало осуществимо из-за неразрывности производства и потребления услуги. Но с развитием сайтов - сервисов коллективных покупок стало возможным расширение продаж услуг в Интернете, в том числе и бытовых. Принцип действия данных сайтов достаточно прост - организаторы сервиса массовых покупок договариваются с различными фирмами на проведение какой-либо акции, либо сами организаторы акции самостоятельно обращаются к этим сервисам с размещением своего предложения о предоставлении услуги и предлагают приобрести купоны на услуги на сайте данного сервиса массовых покупок. И если акция оказалась востребованной и нашла отклик у достаточного количества посетителей сайта и купонов куплено больше минимума, заявленного от организатора, тогда она состоялась. В противном случае все потраченные клиентами средства возвращаются им на счет.

Рассмотрим процесс продажи услуг через интернет-сервисы сквозь призму статистических методов оценки спроса.

Итак, вероятность спроса на услугу (товар) определяется по формуле

$$P(A) = 1 - q^n = 1 - (1 - p)^n,$$

где p - вероятность совершения покупки; q - противоположная вероятность; $q = 1 - p$; n - количество независимых испытаний.

* Сидоров Николай Анатольевич, аспирант; Графов Александр Александрович, кандидат экономических наук, ст. преподаватель. - Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. E-mail: bydda17@yandex.ru.

Чтобы определить минимальное количество посетителей сайта, из числа которых хотя бы один закончит сделку на покупку услуги, нужно воспользоваться формулами²:

$$1 - (1 - p)^n < P(A),$$

преобразуем: $(1 - p)^n > 1 - P(A)$,

прологарифмируем: $\ln(1 - p) > \ln(1 - P(A))$,

откуда

Значительную роль в повышении спроса на товар играет реклама. В случае улучшенной рекламы товара число посетителей, не заключающих сделку, уменьшится. Учитывая, что хотя бы один персональный компьютер, имеющий доступ во всемирную сеть Интернет посредством различных каналов связи, есть по последним данным не менее чем у 65-70% населения (потенциальных клиентов) Санкт-Петербурга и Ленинградской области, можно утверждать, что при использовании интернет-сервисов продаж показатель q будет минимальным.

Для простейшего понимания данного процесса рассмотрим следующий пример.

$n \leq \frac{\ln(1 - P(A))}{\ln(1 - p)}$. Владелец фирмы готов оказывать услугу по цене, допустим, 1000 условных единиц. Пусть это будет стрижка в парикмахерской. Но если данной услугой (стрижкой) захотят воспользоваться десять клиентов, а не один клиент, то предприниматель уже готов оказать данную услугу каждому из этих десяти человек по 500 условных единиц, получив при этом большую прибыль, нежели в первом варианте с одним клиентом. Тогда на сайте-сервисе размещается предложение: «Стрижка в салоне красоты с 50%-ной скидкой при условии оплаты его нашим купоном». Минимальное число купонов - 10 штук. Все заинтересованные клиенты могут приобрести купон, воспользовавшись выбранным сервисом массовых покупок. Затем владельцу парикмахерской в обмен на купоны, которыми клиенты оплатили стрижку в салоне, выплачиваются деньги. Прибылью сервиса в этом случае является оговоренный процент комиссии от продаж купонов³.

В настоящее время в России действует около 43 сайтов купонов⁴. На сайтах-сервисах массовых покупок представлен почти весь ассортимент бытовых услуг, таких как:

- ◆ услуги парикмахерских и салонов красоты;
- ◆ услуги по ремонту и обслуживанию автомобилей;
- ◆ фотоуслуги;
- ◆ услуги химчистки;
- ◆ услуги бань;
- ◆ услуги по ремонту обуви;
- ◆ услуги по ремонту одежды;
- ◆ услуги по ремонту помещений.

Раздел бытовых услуг занимает далеко не последнее место среди представленных товаров и услуг на таких сайтах. Был проведен анализ пяти самых популярных в России сайтов массовых покупок (Groupon, Biglion, Vigoda, KupiKupon, Boombate). На февраль 2012 г. средний процент предложений по бытовым услугам на данных пяти сайтах - 30% от всех предложенных товаров и услуг. Явным лидером среди предложений являются услуги парикмахерских и салонов красоты - 79% от предложенных бытовых услуг. Процентный состав бытовых услуг представлен на рисунке.

Основные достоинства сервиса массовых покупок⁵:

- ◆ заказчик может выбирать сам, когда, на какую услугу и на сколько процентов он готов сделать скидку;
- ◆ покупая купон, клиент фактически делает предоплату и гарантированно воспользуется выбранной услугой;
- ◆ бесплатная реклама вашей услуги: в данный момент сайты, предоставляющие скидку, являются самыми популярными рекламодателями, и сразу несколько сайтов входит в ТОП рекламодателей русского Интернета;
- ◆ моментальный доход: деньги от продажи купонов компания получает сразу после окончания акции вместе со списком номеров купонов, с которыми к ним придут клиенты;
- ◆ привлечение новых постоянных клиентов: попробовав вашу услугу единожды, в случае удовлетворения услугой клиент получает мотивацию прийти к вам снова;
- ◆ услугами могут воспользоваться не только жители города или района, но и те, кто собирается посетить город и планирует свое времяпрепровождение;
- ◆ повышается наполняемость предприятия бытового обслуживания, за счет чего фирма получает выгоду.

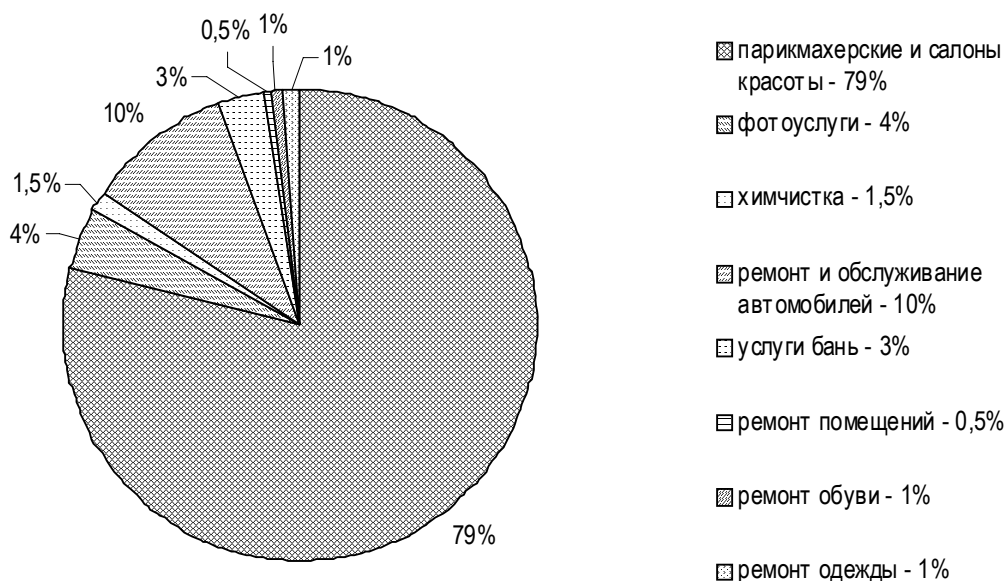


Рис. Процентный состав предложенных бытовых услуг на сайтах массовых покупок

Более полное развитие потенциала сервисов массовых покупок зависит от комплекса условий. Одни из самых важных условий – развитие технических возможностей для доступа большего количества пользователей в Интернет и развитие компьютерной грамотности потребителей, а также разработка принципов и норм регулирования сделок в среде массовых покупок услуг в Интернете.

Большое количество экспертов соглашаются, что Интернет является высокоэффективной технологической моделью реализации широкого спектра услуг в виртуальной среде. А сервис массовых покупок является новым методом глобализации сферы бытовых

услуг и перспективным направлением развития рынка бытового обслуживания.

¹ Национальная экономическая газета. 2004. □ 76. С. 6.

² Статистика : учеб. пособие / Л.П. Харченко [и др.]; под ред. В.Г. Ионина. М., 2001.

³ *Микаелян И.* Состояние и перспективы рынка сервисов коллективных покупок // РБК. Исследование рынков. 2011. URL: <http://rocid.ru/files/events/rif11/presentations/20apr.s16-i.mikaelian.pdf>.

⁴ *Валяева Е.* Коллективные покупки помогут обхитрить розницу // CNews аналитика. 2010. 10 июня. URL: <http://www.cnews.ru>.

⁵ Коллективные покупки завоевывают Рунет. Интервью с экспертами // Вести ФМ. 2010. 25 сент. URL: <http://www.radiovesti.ru>.

Поступила в редакцию 19.03.2012 г.