



## РЫНОК КОЛЛЕКТИВНЫХ ПОКУПОК

ДЕМО-ВЕРСИЯ



© AnalyticResearchGroup

Данный материал предназначен для частного использования. Цитирование, копирование, публикация, продажа, рассылка по электронной почте, а также распространение другими средствами всего или части данного материала запрещены. Данные ограничения распространяются также на демонстрационные и сокращенные версии документов. Любые исключения из данных правил возможны только путем получения письменного разрешения от компании AnalyticResearchGroup.

Информация данного отчета предоставляется без каких-либо гарантий.

AnalyticResearchGroup не несет ответственности за любой вред моральный или материальный понесенный в результате использования данной информации.





## Содержание

Описание исследования .....	4
Выводы.....	5
Основные характеристики русского сегмента Интернета.....	6
Общая характеристика российского рынка электронной торговли.....	16
Тенденции и динамика развития отрасли.....	16
Основные количественные характеристики рынка.....	19
Определение понятия коллективных покупок и способы функционирования.....	22
Этапы становления рынка коллективных покупок. ....	25
Нормативное регулирование рынка .....	28
Основные показатели и динамика российского рынка коллективных покупок.....	31
Анализ потребительского поведения.....	35
Основные игроки российского рынка коллективных покупок.....	45
Darberry.ru/Groupon.ru .....	50
Biglion.....	54
BigBuzzy .....	58
Vigoda.ru .....	60
KupiKupon .....	62
KupiBonus.....	66
WeClever .....	70
Boombate.....	73
Основные характеристики и игроки зарубежного рынка коллективных покупок .....	75
Тенденции и перспективы развития рынка коллективных покупок.....	84
Приложение 1.....	88
Список таблиц и диаграмм.....	88





## Описание исследования

### Цель исследования:

Анализ рынка коллективных покупок Рунета.

### Задачи исследования:

- Проанализировать состояние рынка коллективных покупок в России и за рубежом;
- Описать способы функционирования купонных сервисов;
- Оценить динамику развития рынка коллективных покупок Рунета;
- Дать характеристику основным игрокам на рынке скидочных сервисов;
- Выявить тенденции и перспективы развития рынка.

### Исследуемые параметры:

- Объем, структура и темпы роста рынка;
- Основные игроки и их доли на рынке;
- Основные события, тенденции и перспективы развития рынка.

### Методы исследования:

- Анкетирование активных пользователей Интернета;
- Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка, материалов маркетинговых и консалтинговых компаний;
- Анализ иностранных и российских сайтов игроков рынка.





## Выводы

Прогнозируя объем российского рынка коллективных покупок в 2011 году, эксперты считают, что он вырастет до \* млн. долл., а уже в 2012 году превысит \* млн. долл.

Оборот рынка электронной торговли в 2010 составил \* млрд. руб., из них \*% пришлось на сегмент коллективных покупок. К концу 2011 года, предположительно, эта цифра возрастет до \*%.

Наибольшей популярностью у клиентов купонных сайтов пользуются скидки на \*\*\* — \*% активных пользователей Интернета покупали купоны на подобные акции. Немного реже приобретаются купоны на \*\*\*, а также на \*\*\*.

<...>

Основными определяющими факторами при покупке купона являются \*\*\* (\*%), \*\*\* (\*%), а также стоимость купона (\*%). При этом количество людей, интересующихся в первую очередь суммой, которую удастся сэкономить меньше, чем тех, кто прежде всего обращает внимание на размер скидки, почти на \*%.

При оценке общего знания пользователями сайтов игроков рынка чаще всего назывался \*\*\* (80,3%). На втором месте по популярности среди пользователей Рунета расположился \*\*\*, о нем слышали чуть более 70% опрошенных.

<...>





## Основные характеристики русского сегмента Интернета

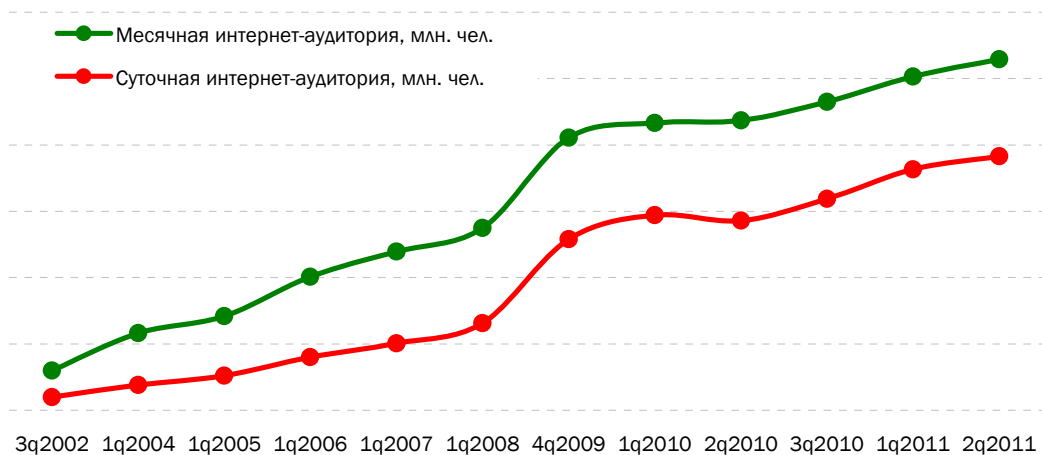
<...>

Последние исследования \*\*\* (2010–2011 гг.) показывают, что аудитория Рунета активно растет, в том числе за счет старшего поколения, жителей сел и небольших городов. Достаточно высокие темпы роста обусловлены активной популяризацией Интернета, распространением доступа в Сеть в регионах, удешевлением и распространением компьютерной техники и большей конкуренцией провайдеров, способствующей снижению цен и улучшению условий доступа.

Месячная аудитория Рунета по состоянию на май 2011 г. составила \* млн. чел. старше 18 лет, это около \*% населения России. Рост аудитории за год немного замедлился и составил \*%. Среди месячной аудитории \*% или \* млн. чел. посвящали время в Сети финансовой активности. Основной прирост аудитории произошел за счет регионов, совокупная же доля пользователей из Москвы и Петербурга за это время сократилась с более чем \*% примерно до \*%.

<...>

**Диаграмма 1. Динамика численности интернет-пользователей в России, 2002–2q2011**



Источник: \*\*\*

Лидером по доле населения, выходящего в сеть Интернет хотя бы раз в месяц, является \*\*\* федеральный округ: таких граждан здесь проживает \*%. Второе место по этому показателю занимает \*\*\* регион с месячной аудиторией, насчитывающей \*%. В остальных регионах проникновение, в среднем, находится на уровне \*%.

<...>

Тенденцией последних нескольких лет является увеличение числа интернет-





пользователей именно за счет региональных жителей. Всего же, по оценкам экспертов, около 90% новых пользователей Интернета проживают за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. В течение 2010 год аудитория Рунета увеличилась на 6 млн. человек.

Наибольший прирост вовлеченных в Интернет граждан наблюдается в \*\*\* ФО: количество пользователей за год увеличилось на \*%. Высокие темпы роста пользователей Сети показывают также \*\*\* и \*\*\* ФО — по \*% за 9 месяцев.

<...>

По числу доменов на 1 000 пользователей лидирует \*\*\*, при том, что показатель 2010 года меньше уровня 2009 года на \*%. Наименьшая активность в регистрации новых доменов наблюдается в \*\*\* — \* домена на 1 000 человек.

\*\*\* округ находится на первом месте по проникновению Интернета, продемонстрировав, самые высокие темпы роста этого показателя.

Пользователи \*\*\* федерального округа немного больше других посещают социальные сети. В данном регионе также самые высокие темпы развития региональных интернет-ресурсов.

Уральский округ, в свою очередь, охарактеризовался тем, что в категорию «Бизнес» Яндекс.Каталога попало \*\*\* сайтов из общего числа страниц в каталоге из этого региона.

<...>

**Таблица 1. Показатели развития Интернета в федеральных округах России, 2010**

Федеральные округа	Проникновение Интернета, %	Стоимость доступа в Интернет, рублей в месяц	Число доменов на 1 000 пользователей	Активность СМИ, сообщ. на издание в день	Развитие региональных ресурсов, %	Сайты бизнес-тематики, %	Охват социальных сетей, %
В среднем							
Москва							
Санкт-Петербург							
Центральный							
Уральский							
Сибирский							
Дальневосточный							

Источник: \*\*\*



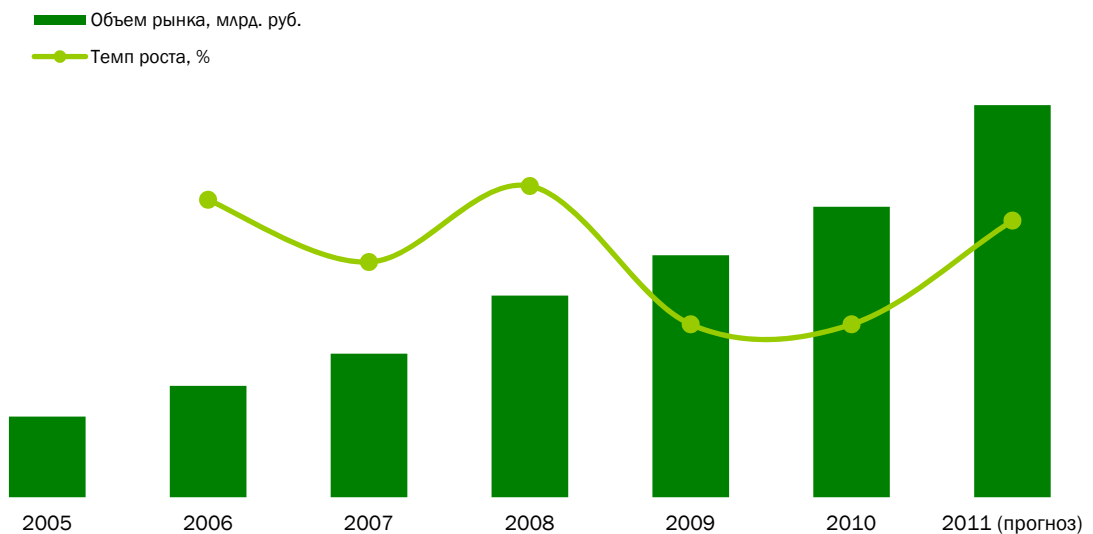


## Общая характеристика российского рынка электронной торговли

### Тенденции и динамика развития отрасли

За 2010 год общий объем рынка интернет-торговли составил \* млрд. руб., на \*% выше показателя 2009 года (\* млрд. руб.). Рынок растет с каждым годом, и за последние 6 лет увеличился в более чем 3,5 раза. Средний темп роста рынка составляет \*%. Многие игроки прогнозируют \*%-ный темп роста на ближайшие 5 лет.

**Диаграмма 2. Динамика объема рынка интернет-торговли, 2005–2011 гг.**



Источник: AnalyticResearchGroup, \*\*\*

<...>

Ключевыми факторами, положительно влияющими на рост объемов предприятий электронной коммерции, являются:

- \*\*\*;
- \*\*\*;
- тенденция к снижению количества свободного времени у граждан, необходимого для традиционного шопинга;
- \*\*\*.

Самые высокие объемы рынка e-commerce наблюдаются в странах Европы — в 2010 году они составили \*\*\* млрд. долл. Показатели оборота интернет-торговли в США меньше на \*%, в России — меньше почти в \* раз.







По прогнозам ведущих мировых аналитических агентств, наиболее перспективным является развивающийся рынок электронной коммерции России. К 2014 году его темп роста, составит порядка \*%, тогда как аналогичные показатели в США и Европе будут находиться на уровнях \*% и \*% соответственно. Интенсивному росту российского рынка будет способствовать увеличивающийся интерес со стороны населения к покупкам онлайн.

<...>





## Основные количественные характеристики рынка

Результаты исследований последних лет подтверждают, что российские потребители уже оценили преимущества интернет-торговли. Об этом свидетельствует тот факт, что \*% опрошенных агентством \*\*\* в 2010 году интернет-пользователей когда-либо совершали покупку онлайн.

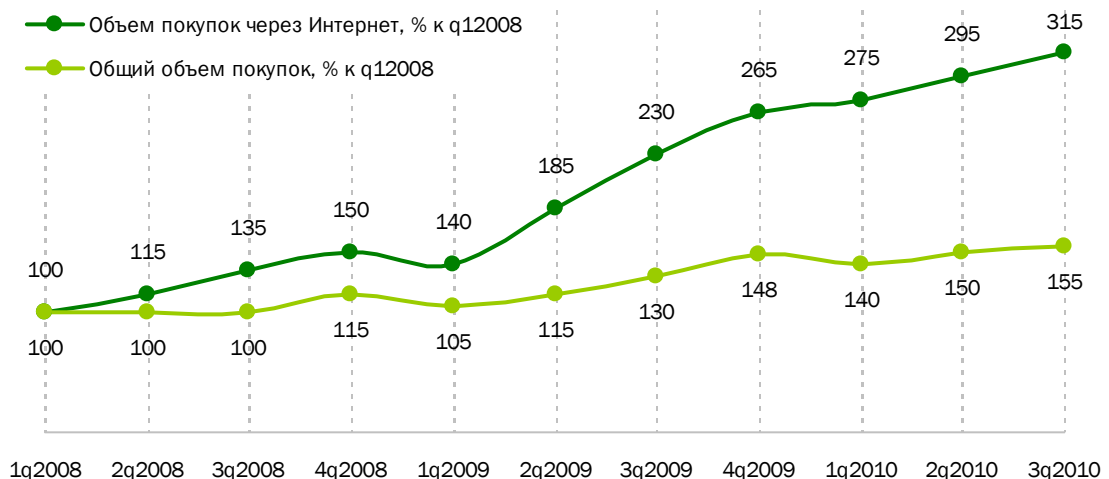
<...>

Отставание регионов по степени распространения покупок онлайн является следствием ряда причин:

- \*\*\*;
- \*\*\*;
- \*\*\*.

<...>

**Диаграмма 3. Динамика роста объемов покупок в Интернете, 2008–2010**



Источник: Citibank

<...>

Согласно прогнозам зарубежных аналитиков, объем российского рынка в 2014 году достигнет \* млрд. долл. На глобальном же рынке лидирующую позицию по оборотам сохранит за собой Европа (к 2014 году прогнозируется рост европейского рынка до \* млрд. долл).

Совокупный среднегодовой темп роста (CAGR) рынка электронной торговли B2C в России, считают аналитики, в таком случае составит \*%, опередив тем самым CAGR в Европе (\*%) и США (\*%).

<...>



## Определение понятия коллективных покупок и способы функционирования

<...>

В электронной торговле покупка осуществляется следующим образом. Определенный сайт, например Biglion, ежедневно публикует на главной странице определенное количество предложений от продавцов, являющихся партнерам проекта и предлагает своим пользователям купить купон, дающий право на скидку при покупке некоего товара или услуги. Как правило, стоимость купона составляет 100–300 руб., а после перевода пользователем денег на счет скидочного оператора его купон доступен сразу же в его личном кабинете — покупателю остается лишь распечатать его и предъявить в месте покупки товара и услуги.

<...>

Обращение представителей бизнеса к операторам наподобие Biglion или Groupon является, по сути, маркетинговым мероприятием. Для продавцов товаров и услуг сотрудничество именно со скидочными сервисами обладает рядом преимуществ:

- \*\*\*;
- \*\*\*;
- \*\*\*;
- \*\*\*.

<...>

В отличие от размещения баннеров или контекстной рекламы, продавец может рассчитывать на \*\*\*. Определяющим преимуществом является тот факт, что поставщик услуги \*\*\*.

**Таблица 2. Преимущества сотрудничества с купонными сервисами по сравнению с другими видами рекламы, 2011**

Характеристика	Оффлайн	Баннеры	Контекстная реклама	Купонные сервисы
***				+
***		+	+	+
***		+	+	+
***		+		+
***				+

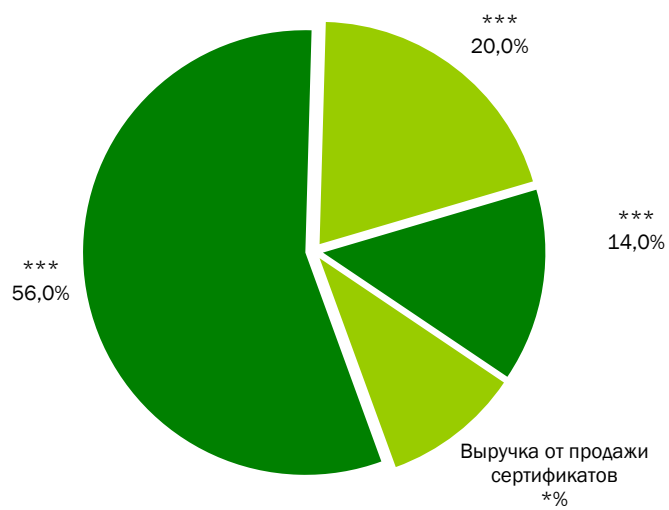
Источник: AnalyticResearchGroup, Groupon



Финансовый эффект проведенной акции может зависеть от следующих показателей:

- Количество участников акции;
- \*\*\*;
- \*\*\*;
- \*\*\*.

**Диаграмма 4. Составляющие финансового эффекта от акции, 2011**



Источник: AnalyticResearchGroup, Groupon

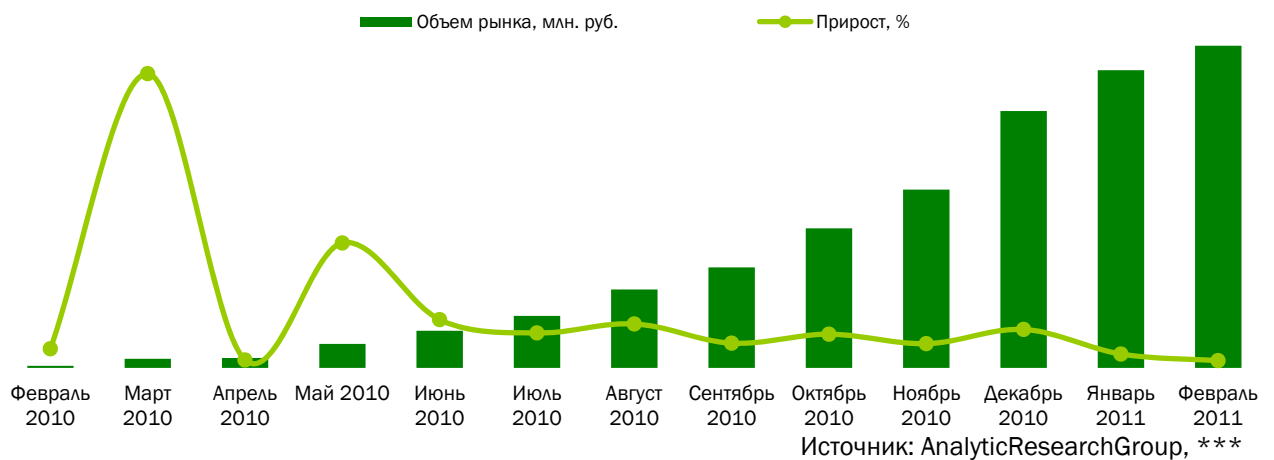
<...>



## Основные показатели и динамика российского рынка коллективных покупок

По оценке \*\*\*, объем российского рынка коллективных покупок составил к весне 2011 года \* млн. руб. Наибольший темп роста рынок показал в марте 2010 года, что связано с запуском в том месяце сразу двух, в последствие ставших лидерами российского рынка, проектов – Biglion и Darberry (в январе 2011 года был приобретен компанией Groupon).

**Диаграмма 5. Динамика объема рынка коллективных покупок, 2010–2011 гг.**



Представители компании WeClever, в свою очередь, прогнозируя объем российского рынка коллективных покупок в 2011 году, считают, что он вырастет до \* млн. долл., а уже в 2012 году превысит \* млн. долл.

Оборот рынка электронной торговли в 2010 составил \* млрд. руб., из них \*% пришлось на сегмент коллективных покупок. К концу 2011 года, предположительно, эта цифра возрастет до \*%.

**Диаграмма 6. Соотношение оборотов рынка электронной коммерции и коллективных покупок, 2010–2011 гг.**



Источник: AnalyticResearchGroup, \*\*\*



В ходе исследования также были получены данные о степени монополизации сегмента коллективных покупок. Оценить ее можно с помощью показателя консолидации игроков в определенной отрасли, который является индексом Херфиндаля, выраженным в процентах.

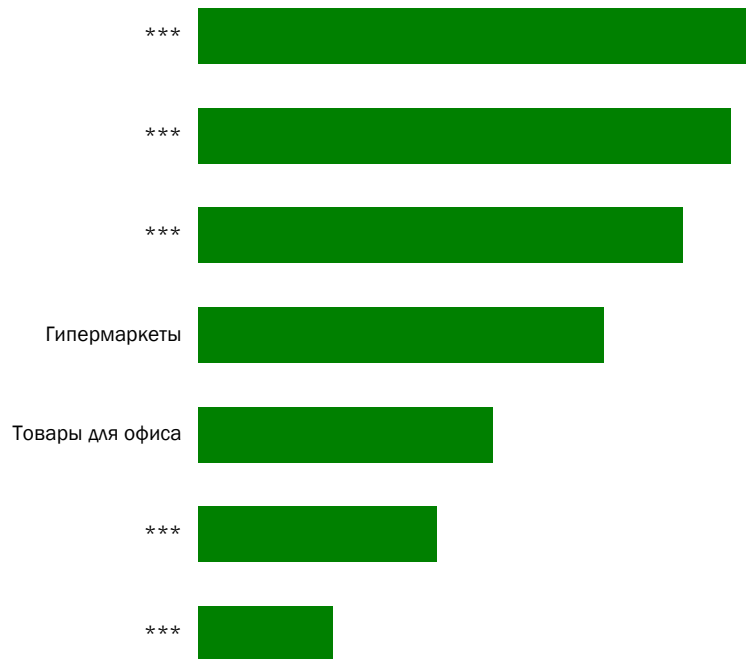
<...>

На данный момент наиболее монополизирован сегмент \*\*\*, индекс Херфиндаля применительно к нему составляет 70%. Таким образом, он единственный в Рунете, следуя понятийной базе экономической теории, является высококонцентрированным рынком.

<...>

Степень консолидации отрасли групповых покупок насчитывает \*%.

**Диаграмма 7. Консолидация игроков в отраслях интернет-торговли, 2011**

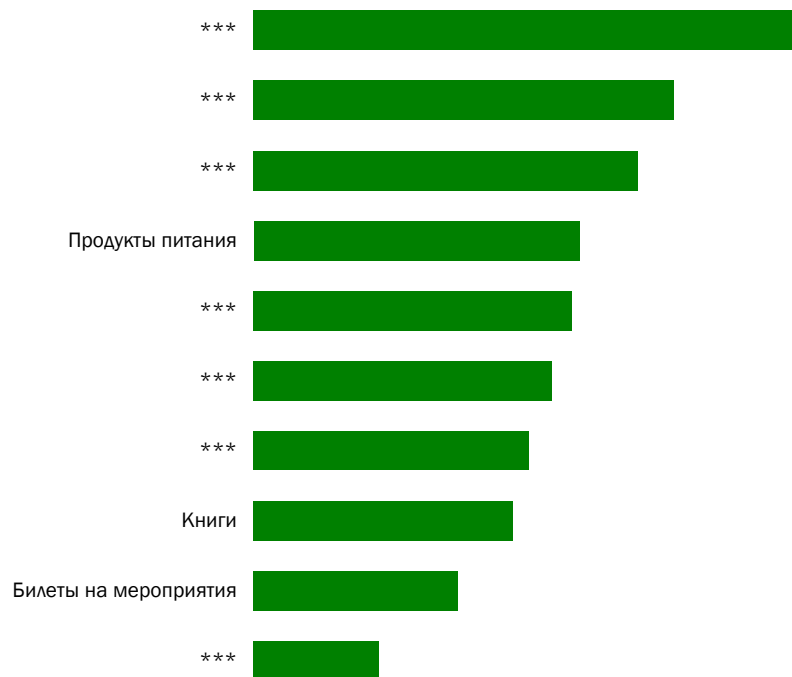


Источник: InSales



Сегмент скидочных купонов или купонов на услуги, чья доля в общем обороте рынка ограничивается \*\*%, является \*\* по числу суточных заказов — их количество насчитывает почти \* тыс. Первым по числу среднесуточных продаж является сегмент \*\*. Категория \*\* лидирует по обороту, в то же время, по количеству заказов она находится на 3-ем месте с \* заказами в сутки.

**Диаграмма 8. Среднее количество продаж за сутки по сегментам электронной торговли, 2011**

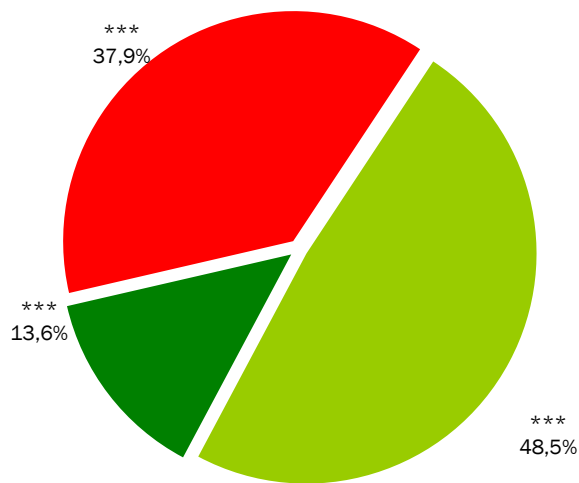


Источник: InSales

## Анализ потребительского поведения

По результатам опроса, проведенного компанией AnalyticResearchGroup в ноябре 2011 среди активных пользователей Интернета, удалось выяснить, что более \*% знают о существовании купонных сервисов. Однако, \*\*\* опрошенных знакомы с ними, и при этом они не приобретали скидочные купоны.

**Диаграмма 9. Знание о купонном сервисе и его использование, 2011**



Источник: AnalyticResearchGroup

<...>

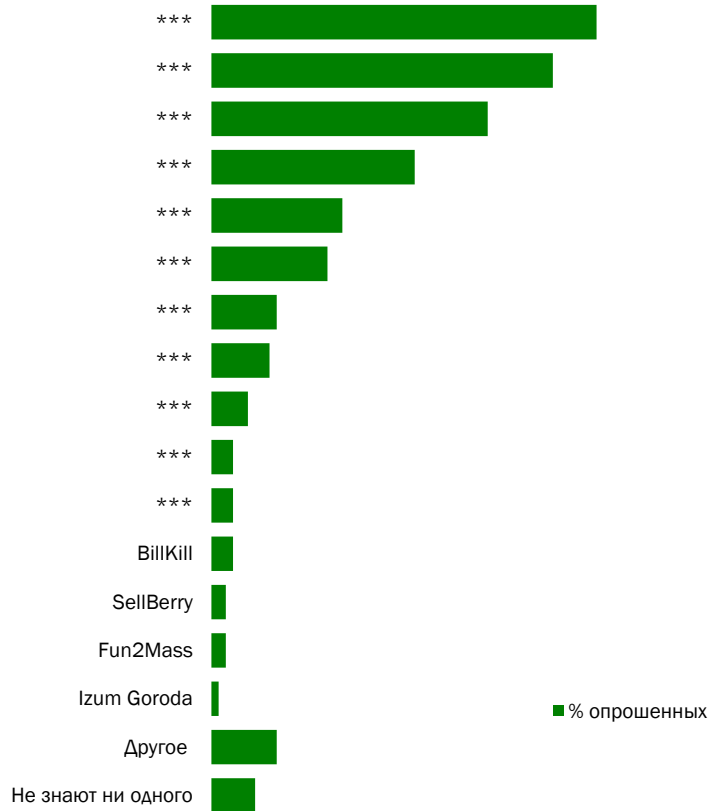






При оценке общего знания пользователями сайтов игроков рынка чаще всего назывался \*\*\* (\*%). На втором месте по популярности среди пользователей Рунета расположился \*\*\*, о нем слышали \*% опрошенных. \*\*\*, \*\*\* и \*\*\* в рейтинге по общему знанию заняли 3, 4 и 5 места с \*%, \*% и \*% соответственно.

**Диаграмма 10. Знание сайтов-игроков рынка, 2011**



Источник: AnalyticResearchGroup

<...>

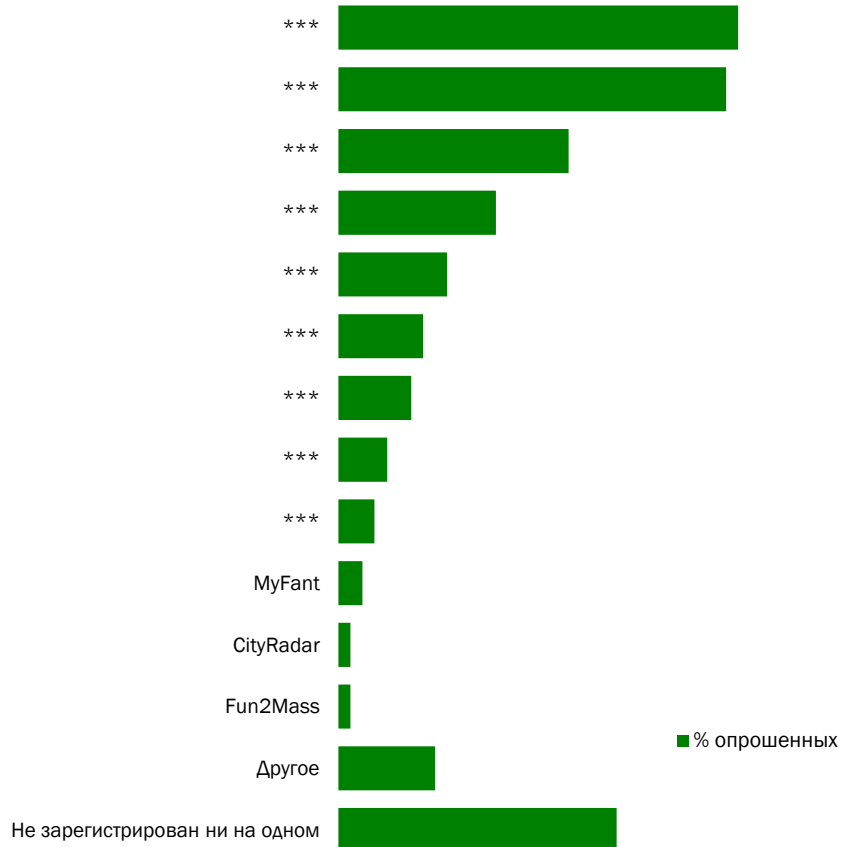




Доля респондентов, зарегистрированных на сайте Biglion, насчитывает \*%. \*% получают рассылку от Groupon.

<...>

**Диаграмма 11. Регистрация на сайтах-игроках рынка, 2011**



Источник: AnalyticResearchGroup

<...>

Полученная в ходе исследования информация в некотором роде соответствует данным, представленным компанией РБК в исследовании долей рынка и подтверждают экспертные оценки представителей сайта WeClever.

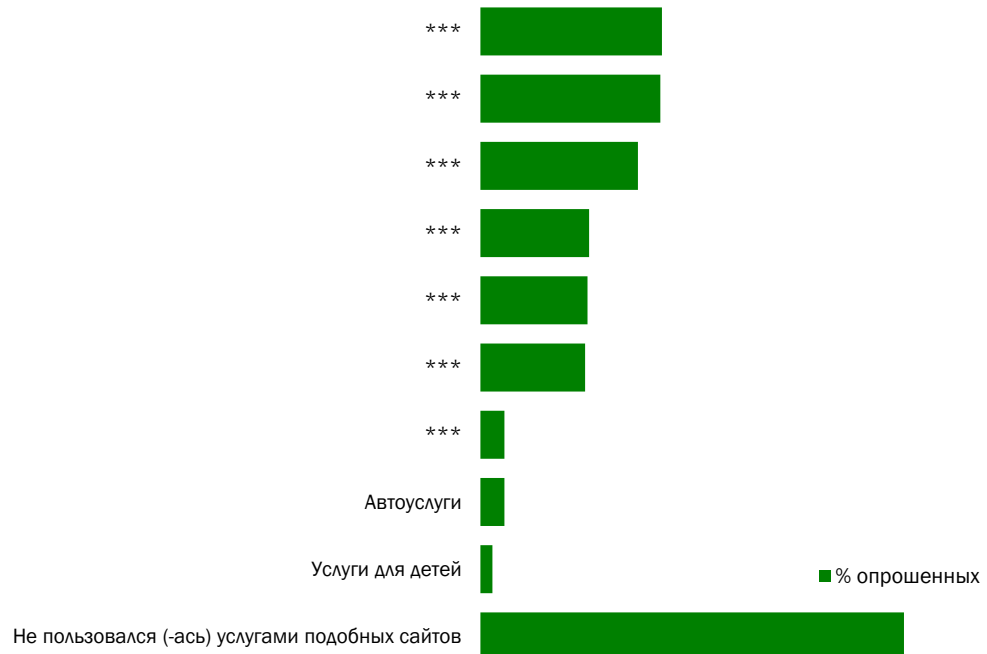
<...>

Наибольшей популярностью у клиентов купонных сайтов пользуются скидки на посещение \*\*\* — \*% активных пользователей Интернета покупали купоны на подобные акции. Немного реже приобретаются купоны на \*\*\*, а также на \*\*\*.





### Диаграмма 12. Использование купонов, 2011



Источник: AnalyticResearchGroup

Сравнивая услуги, скидки которые пользователям были бы интересны, можно заметить заметное отличие в долях покупавших купоны на \*\*\* и заинтересованных в \*\*\*. \*\*% респондентов имели опыт покупки, однако \*\*% хотели бы участвовать в подобных специальных акциях. Подобные цифры позволяют сделать вывод о недостаточной наполненности данного сегмента на рынке коллективных покупок различными предложениями и их общую востребованность со стороны клиентов.

Пользователи в достаточно высокой степени заинтересованы также в \*\*\*: почти \*\*% опрошенных отметили, что готовы приобретать купоны на подобные услуги. Однако всего \*\*% респондентов пользовались ими.

<...>

На вопрос, доверяют ли пользователи в целом компаниям, занимающимся купонным бизнесом, \*\*\* респондентов \*\*\* (около \*\*% участников исследования). \*\*% опрошенных допускают, что какие-либо из купонных сайтов или же поставщиков товаров или услуг, предлагаемых на скидочных площадках, могут вести не совсем честный бизнес.

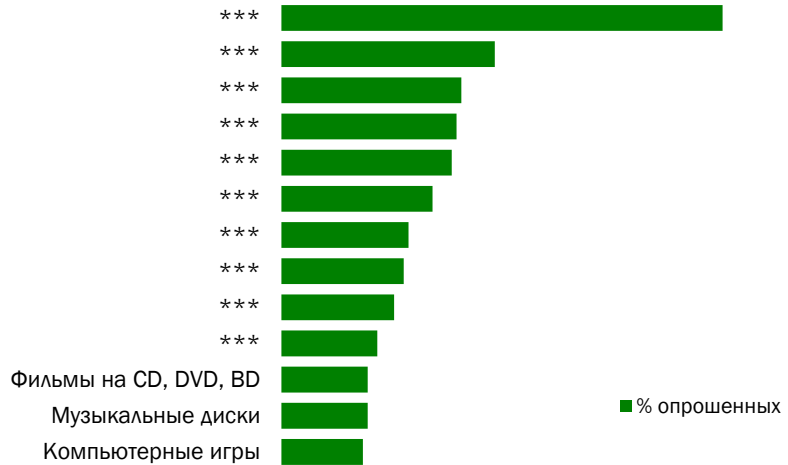
<...>





В ходе исследования, проведенного компанией РБК, выяснилось, что из товаров наиболее часто пользователи купонных сервисов в ходе специальных акций чаще всего предпочитают приобретать \*\*\* и \*\*\* — \*% подписчиков подобных сайтов. \*\*\* покупали со скидками почти \*%, на третьем месте по популярности — покупка \*\*\* (\*%). Чуть реже пользователи покупают \*\*\* и \*\*\*.

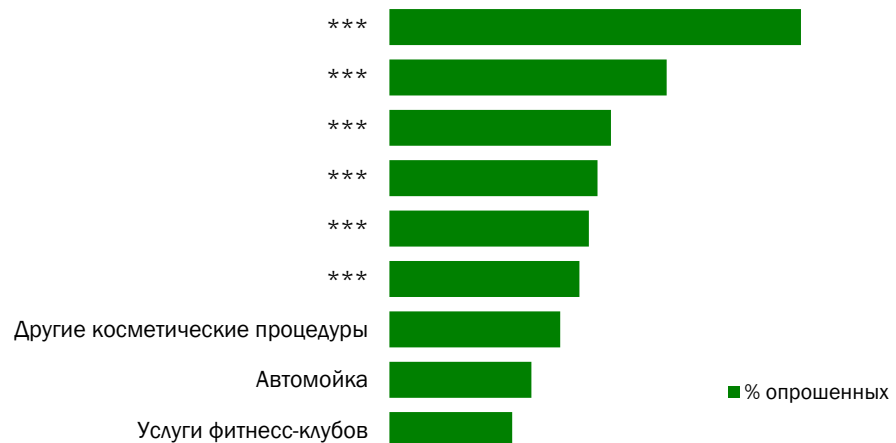
**Диаграмма 13. Покупка товаров по купонам, 2011**



Источник: РБК

Из услуг наибольшей популярностью среди покупателей купонов пользуются специальные предложения на посещение \*\*\* — более \*% участвовали в подобных акциях. Около \*% потребителей приобретали скидки на \*\*\*. \*\*\* опрошенных воспользовались купоном на \*\*\* услуги.

**Диаграмма 14. Покупка услуг по купонам, 2011**



Источник: РБК

<...>



Четверть респондентов потратила на приобретение купона от \* до \* руб., 18,4% и 16,8% опрошенных совершали покупки сертификатов в диапазонах \*\*\* и \*\*\* руб. соответственно. Средняя стоимость купона составила в результате исследования \* руб.

<...>

Около \*% опрошенных приобретают купоны не чаще, чем 4 раза в год, еще \*% – раз в месяц. Каждый \*\*\* респондент делает это раз в неделю и чаще.

<...>





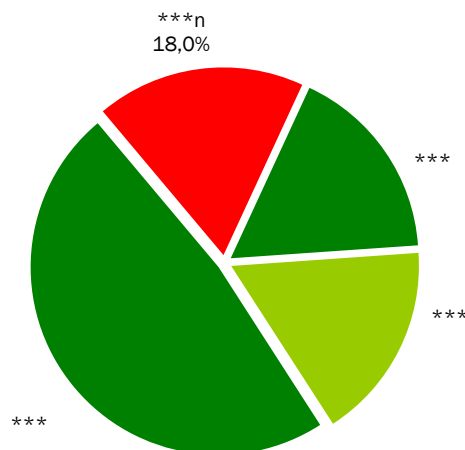
## Основные игроки российского рынка коллективных покупок

В ходе исследования были изучены профили следующих компаний, имеющих наиболее сильные позиции на рынке коллективных покупок:

- Groupon;
- Biglion;
- KupiKupon;
- Bigbuzzy;
- KupiBonus;
- Vigoda.ru;
- Boombate;
- WeClever.

Компания \*\*\* охватывает 18% рынка, чуть меньше доли рынка у \*\*\* и \*\*\*. По информации экспертов рынка, еще меньше охват рынка у компаний \*\*\*, \*\*\* и \*\*\* у (перечислены в порядке убывания, без указания конкретной доли). Всего на 6 лидирующих сайтов приходится около \*% рынка, 15% остальной части рынка приходится на мелкие проекты.

**Диаграмма 15. Распределение долей среди лидеров рынка, 2011**



Источник: \*\*\*, Groupon





Наиболее широкий географический охват демонстрирует сервис \*\*\* — по состоянию на осень 2011 года он предлагает свои услуги в \* городах России. Жители \* городов Российской Федерации имеют возможность воспользоваться услугами таких проектов, как \*\*\* и \*\*\*. Наименьший охват у сервиса \*\*\* — \* города (Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск), что связано с недавним запуском стартапа.

**Таблица 3. Географический охват крупнейших игроков рынка, 2011**

Сервис	Города присутствия
Groupon	
Biglion	
Bigbuzzy	
Vigoda	
Boombate	
WeClever	
KupiKupon	
KupiBonus	

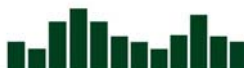
Источник: AnalyticResearchGroup, данные компаний

<...>

Наиболее полно различные способы оплаты на сайте представлены у сервиса \*\*\*. Расплатиться за купон возможно переводами через банк, терминалы оплаты, салоны связи, Почту России, а также с помощью SMS-сообщений, различных электронных платежных систем и банковских карт. Так как сервис \*\*\* предоставляет своим пользователям бесплатные купоны, он не сотрудничает ни с одной из перечисленных структур.

**Таблица 4. Возможные способы оплаты, 2011**

Сервис	Способ оплаты
Groupon	
Biglion	
Bigbuzzy	
Vigoda	



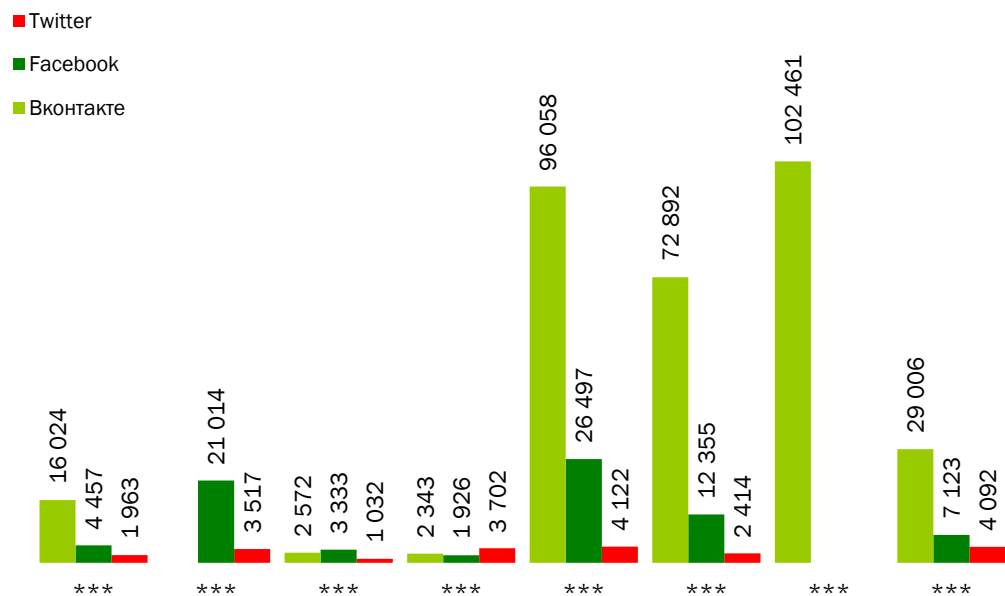
Сервис	Способ оплаты
Boombate	
WeClever	
KupiKupon	
KupiBonus	

Источник: AnalyticResearchGroup, данные компаний

<...>

Каждый из представленных купонных сервисов целью увеличения охвата потенциальных пользователей и расширения клиентской базы зарегистрировал свое представительство в крупнейших социальных сетях ВКонтакте, Twitter и Facebook. Наибольшее количество участников официальной группы ВКонтакте имеют сайты \*\*\*, \*\*\*, \*\*\* — 102,5, 96 и 73 тыс. человек соответственно. На момент написания отчета у \*\*\* свыше 29 тыс. подписчиков. В социальной сети Facebook представительство \*\*\* наиболее наполнено участниками, чем все остальные — более 21 тыс. подписчиков. В Twitter примерно одинаковое количество участников у сервисов \*\*\* и \*\*\* — более 4 тыс. читателей.

**Диаграмма 16. Подписчики купонных сервисов в крупнейших социальных сетях, 2011**



Источник: AnalyticResearchGroup







## Тенденции и перспективы развития рынка коллективных покупок

Коллективные покупки в сети Интернет в последние 2 года стали сильным трендом на рынке электронной коммерции и маркетинге в социальных медиа. Бизнес-модель заслужила свою популярность благодаря возможностям, которые она предоставляет как представителям бизнеса, так и пользователям Глобальной Сети. Владельцам малого и среднего бизнеса купонные операторы предлагают новые маркетинговые возможности, а потребителям предоставляется скидка 50–90% на определенный товар или услугу.

Успешный запуск проекта Groupon в 2008 году спровоцировал появление массы новых проектов по всему миру. На данный момент количество интернет-проектов групповых покупок со скидкой превысило 200 только в США, и приближается к 1 000 в мире. Подавляющее большинство из них технически копируют сайт Groupon (некоторые полностью переносят дизайн и цвета, а также используют похожие названия), однако стоит отметить, что главная составляющая успешного функционирования купонного сервиса заключается в привлечении партнеров и потенциальных клиентов сайта.

Успех Groupon эксперты объясняют тем, что \*\*\*. Запуск проекта ознаменовал собой появление бизнес-модели в Интернете.

<...>

Еще год назад обороты рынка купонных сервисов были намного меньше, а уровень конкуренции весьма низок. В сегодняшних условиях возрастающей конкуренции появляются функционально новые стартапы, использующие бизнес-модель коллективных покупок. К ним можно отнести агрегаторы скидок — сайты, собирающие все предложения различных сервисов групповых скидок с разбивкой по географическому принципу, чьими партнерами становятся не сами продавцы товаров и услуг, а конкурирующие между собой сервисы наподобие Groupon.

<...>

В США наиболее популярным ресурсом подобного рода является Yipit.com, собирающий информацию со 150 операторов рынка. Проект DealOn также открыл биржу OfferEx для сайтов групповых скидок и владельцев бизнеса. В 2011 году в тестовом режиме свой сервис-агрегатор по продаже купонов на скидки в местных заведениях и магазинах запустил крупнейший онлайн-гипермаркет Amazon.com.

В России крупнейшими подобными проектами являются:

- Kuponor.ru (81 тыс. посетителей в сутки);
- Kupongid.ru (32,4 тыс. посетителей в сутки);





- Klub-skidok.ru (6,7 тыс. посетителей в сутки);
- Kuponika.ru (4,2 тыс. посетителей в сутки);
- Kupon.info (10,9 тыс. посетителей в сутки);
- Lastkupon.ru;
- Kuponcho.ru;
- Zina.ru.

Рост конкуренции на рынке сайтов групповых скидок заставляет новые стартапы и действующих участников рынка искать пути усиления своих позиций на рынке. В частности, на рынке возрастает количество предложений программного обеспечения, ориентированного на предприятия для создания собственного сервиса групповых скидок.

<...>

Многие эксперты отмечают на рынке тенденцию к постепенному насыщению: количество игроков растет, и развить новый проект, не обладающий каким-либо конкурентным преимуществом, на данный момент будет не так просто, считают аналитики. Лидеры российского рынка (Groupon Russia, Biglion, KupiKupon, BigBuzzy и др.) развили свою сеть в регионах, набрали мощную клиентскую базу и достаточный опыт в подобном бизнесе.

Стоит отметить, что для успешного создания нового купонного сервиса необходимо ориентироваться на \*\*\*.

Еще одним вариантом \*\*\*.

<...>

Сайты коллективных покупок не позволяют пользователям возвращать купоны (кроме тех случаев, когда поставщик услуги не выполнил условия договора). В некоторых же случаях пользователь по какой-либо причине может захотеть избавиться от оплаченной услуги. Для таких клиентов в США появился первый, оперирующий купонами сервис, в формате C2C.

<...>

Для обладания преимуществом на современном рынке коллективных покупок необходимо \*\*\*.

Главным фактором в изменении спроса является \*\*\*.

<...>

Большинство участников акций — желающие попробовать услуги, не интересные им без скидки.

<...>





В 2011 году \*\*\* проанализировал 12,5 тыс. акций, предлагающихся на 40 ресурсах, и представил статистику, которая уже на данный момент проиллюстрировала перенасыщение в некоторых сегментах рынка. В одной из самых популярных категорий — \*\*\* — показатели спроса ниже предложения. Данная диспропорция объясняется тем, что вкусы пользователей и продавцов пока не до конца соответствуют друг другу.

Сегмент же \*\*\* показал диаметрально противоположные результаты — спрос в этой категории в несколько раз превышает предложение. Подобные выводы были также получены и в ходе исследования, проведенного компанией AnalyticResearchGroup.





## Приложение 1

### Список таблиц и диаграмм

Диаграмма 1. Проникновение Интернета в странах мира, 1q2011.....	6
Диаграмма 2. Динамика численности интернет-пользователей в России, 2002—2q2011.....	7
Диаграмма 3. Ежемесячная аудитория Интернета в европейских странах, апрель 2011.....	8
Диаграмма 4. Вовлеченность российской аудитории Интернета, 2003—2011.....	9
Диаграмма 5. Структура пользователей Интернета, распределение по типам населенных пунктов, 2010.....	12
Диаграмма 6. Динамика объема рынка интернет-торговли, 2005—2011 гг.....	16
Диаграмма 7. Структура объема рынка электронной торговли, 2010.....	17
Диаграмма 8. Посещаемость сектора Рунета «Товары и услуги», 2009—2010 гг. ..	18
Диаграмма 9. Совершение покупок в сети Интернет, 2010.....	19
Диаграмма 10. Динамика роста объемов покупок в Интернете, 2008—2010.....	20
Диаграмма 11. Доля покупок клиентов Ситибанка в Интернете, 2008—2010.....	20
Диаграмма 12. Прогноз объемов рынка электронной торговли, 2011—2014.....	21
Диаграмма 13. Составляющие финансового эффекта от акции, 2010.....	24
Диаграмма 14. Динамика объема рынка коллективных покупок, 2010—2011 гг. .	31
Диаграмма 15. Динамика объема рынка коллективных покупок, 2009—2015 гг. .	31
Диаграмма 16. Соотношение оборотов рынка электронной коммерции и коллективных покупок, 2010—2011 гг. ....	32
Диаграмма 17. Консолидация игроков в отраслях интернет-торговли, 2010.....	33
Диаграмма 18. Среднее количество продаж за сутки по сегментам электронной торговли, 2011.....	34
Диаграмма 19. Знание о купонном сервисе и его использование, 2010.....	35
Диаграмма 20. Знание сайтов-игроков рынка, 2011.....	36
Диаграмма 21. Регистрация на сайтах-игроках рынка, 2011.....	37
Диаграмма 22. Покупка купонов на сайтах-игроках рынка, 2011.....	38
Диаграмма 23. Использование купонов, 2011.....	39
Диаграмма 24. Интерес к услугам со скидками, 2011.....	40





Диаграмма 25. Доверие пользователей к игрокам рынка, 2010.....	41
Диаграмма 26. Покупка товаров по купонам, 2011.....	42
Диаграмма 27. Покупка услуг по купонам, 2011.....	42
Диаграмма 28. Способы оплаты при покупке купонов, 2011.....	43
Диаграмма 29. Определяющие факторы при решении о покупке купона, 2011....	43
Диаграмма 30. Траты на покупку купона, 2011 .....	44
Диаграмма 31. Частота покупки купонов, 2011 .....	44
Диаграмма 33. Распределение долей лидеров рынка, 2011 .....	45
Диаграмма 34. Подписчики купонных сервисов в крупнейших социальных сетях, 2011 .....	49
Диаграмма 35. Число подписчиков Groupon, 2009–2011 .....	50
Диаграмма 36. Возрастная структура аудитории Groupon, 2011.....	51
Диаграмма 37. Распределение аудитории Groupon по типу занятости, 2011 .....	51
Диаграмма 38. Распределение аудитории Groupon по уровню образования, 2011 .....	51
Диаграмма 39. Распределение аудитории Groupon по ежемесячному доходу, 2011 .....	51
Диаграмма 40. Половое распределение аудитории Biglion, 2011 .....	54
Диаграмма 41. Возрастное распределение аудитории Biglion, 2011.....	55
Диаграмма 42. Структура заказов на сайте Biglion, 2010 .....	55
Диаграмма 43. Распределение аудитории BigBuzzy по полу, 2011 .....	58
Диаграмма 44. Возрастная структура аудитории BigBuzzy, 2011 .....	58
Диаграмма 45. Распределение аудитории BigBuzzy по семейному положению, 2011 .....	58
Диаграмма 46. Распределение аудитории Groupon по ежемесячному доходу, 2011 .....	58
Диаграмма 47. Распределение пользователей КириКирон по степени вовлеченности, 2011 .....	63
Диаграмма 48. Половозрастная структура пользователей КириКирон, 2011.....	63
Диаграмма 49. Структура пользователей КириКирон по ежемесячному доходу, 2011 .....	64
Диаграмма 50. Структура пользователей КириКирон по социальному положению, 2011 .....	64





Диаграмма 51. Структура прибыли партнеров КириКирон по результатам проведенной акции, 2011 ..... 65  
 Диаграмма 52. Распределение аудитории КириBonus по возрасту, 2011..... 67  
 Диаграмма 53. Распределение аудитории КириBonus по месту жительства, 2011. 67  
 Диаграмма 54. Структура предложений WeClever по категориям, 2011..... 71  
 Диаграмма 55. Оборот крупнейших скидочных онлайн-сервисов американского рынка, 2005–2011 гг. .... 75  
 Диаграмма 56. Динамика стоимости Groupon, 2009–2011 ..... 77  
 Диаграмма 57. Продажи купонов Groupon, 2009–1h2011 ..... 78  
 Диаграмма 58. Число сотрудников Groupon, 2009–2011..... 79

Таблица 1. Проникновение Интернета в различных возрастных группах граждан РФ, 1q2011 ..... 10  
 Таблица 2. Структура пользователей Интернета по регионам, 2010–2011 ..... 11  
 Таблица 3. Проникновение Интернета в населенных пунктах РФ, 2010 ..... 12  
 Таблица 4. Показатели развития Интернета в федеральных округах России, 2010 14  
 Таблица 5. Преимущества сотрудничества с купонными сервисами по сравнению с другими видами рекламы, 2010 ..... 23  
 Таблица 6. Географический охват крупнейших игроков рынка, 2011 ..... 46  
 Таблица 7. Возможные способы оплаты, 2011..... 48  
 Таблица 8. TOP-5 интернет-магазинов по обороту, основные показатели, 2011.... 68  
 Таблица 9. Основные показатели WeClever, 2010..... 72  
 Таблица 10. Прибыль и выручка Groupon, 2009–2011..... 78  
 Таблица 11. Сравнительная характеристика показателей монетизации Groupon и крупнейших социальных сетей, 2010 ..... 79  
 Таблица 12. Сравнительная характеристика основных игроков зарубежного рынка коллективных покупок, 2011 ..... 83

