

УДК 658.8

Полив'яна В.Ю., студентка, група МА-1, ФБСО
 Науковий керівник: Завалій Т.О., д. філос., доцент
 кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
 Державний університет «Житомирська політехніка»

АМЕРИКАНСЬКІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ: «ЧОРНА П'ЯТНИЦЯ» ТА «КІБЕРПОНЕДІЛОК»

Згідно із базисами економічної теорії продажі визначаються як процес обміну товарів або послуг на грошові еквіваленти, що становить фундаментальну основу комерційної діяльності суб'єктів господарювання. Процес продажу охоплює комплекс послідовних етапів: від первинної презентації продукту потенційному споживачеві до юридичного оформлення договірних відносин щодо купівлі-продажу. Ефективність продажів характеризується не лише генеруванням доходу, а й сприяє сталому розвитку підприємства, оптимізації клієнтських відносин та посиленню ринкових позицій бренду. Стимулювання продажів як маркетинговий інструментарій являє собою інтегровану систему заходів і стратегічних рішень, спрямованих на інтенсифікацію збутової діяльності. До основних інструментів стимулювання продажів належать: цінова диференціація, програми лояльності, рекламні кампанії та спеціальні маркетингові пропозиції. Особливо варто звернути увагу на дні розпродажів, пов'язані з певними святами чи іншими подіями, які спрямовані на стимулювання продажів у тому числі.

Одним із таких прикладів є щорічні розпродажі, які називають «Чорною п'ятницею» (англ. Black Friday), точна дата якої не закріплена у календарі, але прив'язана до четвертої п'ятниці листопада. Історично це явище з'явилося у США, де ознаменовувало початок різдвяного «шопінгового» сезону, коли магазини пропонували дуже великі знижки. Історія започаткування «Чорної п'ятниці» пов'язується із 1940-ми рр., а саме із 1941 р., коли Президент США Ф. Рузвельт підписав постанову, якою оголосив четвертий четвер листопада національним святом – День Подяки. Це свято гарантувало американцям додатковий тиждень для покупки святкових подарунків.

«Чорна п'ятниця» має величезний економічний вплив і стала глобальним явищем, залучаючи мільйони покупців онлайн і офлайн не тільки в США, але й у багатьох країнах світу, включаючи Україну. Чорна п'ятниця щорічно генерує величезні обсяги продажів по всьому світу. Наприклад, у 2022 р. лише в США витрати покупців на «Чорну п'ятницю» досягли 9,12 млрд дол. на онлайн-платформах, що стало новим рекордом. У 2021 р. загальний обсяг продажів у США склав 8,9 млрд дол. У глобальному масштабі інтернет-торгівля під час Чорної п'ятниці також постійно збільшується. Наприклад, у 2022 р. платформи, такі як «Amazon» і «AliExpress», продемонстрували значне зростання продажів у Європі, Латинській Америці та Азії [3].

Магазини створюють відчуття терміновості, пропонуючи знижки лише в цей день. Тож ви, клієнт, або купуєте тут зі знижкою, або купуєте в майбутньому й платите повну ціну. Звичайно, якщо сьогодні «Чорна п'ятниця» для одного продукту, то наступна «Чорна п'ятниця» не може бути для того самого товару. «Чорна п'ятниця» ніколи не буває безперервною, оскільки це підриває сам ефект, який вона намагається створити: терміновість [1, с. 61-62].

Але не для всіх країн «Чорна п'ятниця» стала ефективним інструментом стимулювання продажів. Наприклад, для Китаю «Чорна п'ятниця» не стала визначним стимулом для продажів через популярність і масштабність власного торгового фестивалю – Дня холостяків, який святкують щороку 11 листопада. Вибір дати 11.11 («double eleven») мав на меті стати грою слів із натяком на неодружених. Компанія «Alibaba» урочисто відкрила фестиваль у 2009 р., щоб звернути увагу переважно на самотніх молодих людей. Але з роками він став настільки успішним, що перетворився на загальнонаціональну торгову фієсту, в якій беруть участь усі китайські платформи електронної комерції [2].

В 2005 р. в США виник ще один день, який мав за мету стимулювати продажі, – кіберпонеділок (англ. Cyber Monday). Це онлайн-версія Чорної п'ятниці, яка відбувається в перший понеділок після неї. Роздрібні продавці в останні роки помітили, що продажі в мережі значно зростають та досягають піку саме в понеділок, після Дня подяки. «Кіберпонеділок» є досить зручним також для офісних працівників, які виходять на роботу та починають свої покупки в мережі.

Україна перейняла практику проведення «Чорної п'ятниці», спираючись на світові тенденції та зростаючу популярність електронної комерції. В Україні «Чорна п'ятниця» проводиться з 2013 р. Розміри знижок на різні групи товарів одяг і взуття досягають 25-50 % (неходові маленькі й великі розміри, а також старі колекції – 60-90 %); побутова техніка, електроніка та товари для дому – 5-20 %. Запровадження «Чорної п'ятниці» стало важливою частиною комерційної культури в Україні, дозволивши магазинам збільшити продажі, а споживачам скористатися знижками.

Список використаних джерел:

1. Giusca O. Shortcut to Business Success: 101 Zero-Cost Tactics to Take Your Company to the Next Level. N.p., CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. 288 p.
2. Yang J.Y. The Pricing Puzzle: How to Understand and Create Impactful Pricing for Your Products. Germany, Springer International Publishing, 2020. 173 p.
3. Bausch C. Cyber Week 2023: What We Learned from a Record-Breaking Black Friday. WPRONOTE. Dec 1, 2023. URL: <https://www.wpromote.com/blog/digital-marketing/cyber-week-2023>