

А. Г. Нехода, Е. И. Моисеенко

*Научные руководители — доктор экономических наук К. И. Голубев,
магистр экономических наук Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

BLACK FRIDAY ГЛАЗАМИ БЕЛОРУСОВ

«Черная пятница» — популярная акция по распродажам, которая проходит сразу после американского Дня благодарения. Традиция ноябрьских распродаж в течение нескольких лет обрела признание буквально по всему миру. В том числе и в Беларуси — в нашей стране о «черной пятнице» знает уже 94,5 % опрошенных.

С одной стороны, грамотно проведенная промоакция может стимулировать продажи и привлечь новых клиентов, с другой — непродуманная скидочная политика уменьшит прибыль или привлечет не ту аудиторию: тех, кто будет покупать только в периоды снижения цены.

С целью изучения белорусской промоакции «черная пятница» были проведены анкетирование и глубинное интервью. Выборку для анкетирования составляют 285 респондентов. В глубинном интервью приняли участие 4 респондента.

Результаты исследования таковы: 57,8 % респондентов выразили положительное отношение к промоакции, 51,8 % — планируют совершить покупки во время «черной пятницы-2020», при этом, готовы потратить около 50–150 бел. руб. Предпочтение белорусов отдается в основном одежде и обуви (56,5 %), технике и электронике (26,1 %), а также косметике и парфюмерии (21,7 %). Для совершения выгодных сделок потенциальные покупатели воспользуются как услугами интернет-магазинов, так и торговых центров (54,4 %).

С учетом анализа маркетингового исследования ритейлерам необходимо:

- 1) определить цель проведения «черной пятницы»:
 - привлечение новых клиентов;
 - повышение лояльности существующих клиентов;
 - избавление от лишних запасов;
- 2) сегментировать покупателей и разработать индивидуальные предложения;
- 3) установить определенные условия. К примеру:
 - «купите конкретные предметы для сохранения X % вашей скидки»;
 - «купите N количество предметов и получите X % скидку».
- 4) использовать социальные сети:
 - молодые пользователи (до 35 лет) чаще интересуются скидками в «Instagram» и «Vkontakte», старшие же в «Одноклассники» и «Viber»;
 - e-mail маркетинг будет эффективен в любых возрастных категориях;

- использовать лица, обладающие влиянием в социальных сетях;
- выделять положительные отзывы на социальных платформах;

5) инвестировать в программу лояльности. Варианты:

- дисконтная карта (фиксированная скидка);
- бонус за каждую покупку;
- бесплатные товары по акции;
- плата за VIP-обслуживание;

6) изучить основные недовольства. В ходе глубинного интервью было выяснено, что основными проблемами, отталкивающими покупателей от приобретения товара, являются:

- отсутствие заявленного товара;
- нестабильная работа серверов.

Решения данных проблем следующие:

- улучшить навигацию по сайту и скорость веб-сайта;
- предложить покупки в один клик для мобильных клиентов;
- заранее указать количество товара, участвующее в Black Friday.

Источники

1. Черная пятница. Беларусь [Электронный ресурс] // Google Trends. — Режим доступа: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo=BY&q=%2Fm%2F0200gn>. — Дата доступа: 25.01.2020.

2. Новоселова, К. Черная пятница: история возникновения дня распродаж [Электронный ресурс] / К. Новоселова // Westwing. — Режим доступа: <https://www.westwing.ru/zhurnal/obraz-zhizni/chernaya-pyatnica-istoriya/?no-cookie=1>. — Дата доступа: 21.02.2020.