

## СЕКЦІЯ ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ У СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

УДК 339.187.2

**Безубченко О.А.**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин

### СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ МІЖНАРОДНИМИ КОМПАНІЯМИ

В сучасних умовах жорсткої конкуренції між товаровиробниками на світових ринках, великого різноманіття товарів та послуг, підвищення вимог споживачів, дуже важливою складовою маркетинг-комплексу є найсучасніші, ефективні методи стимулювання продажів.

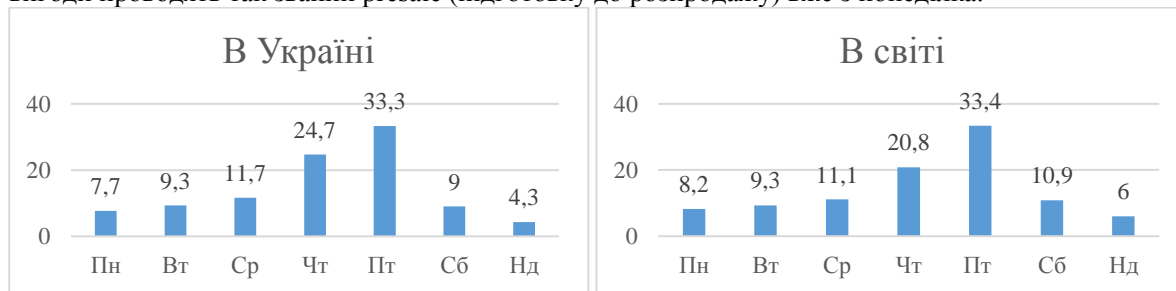
Комплекс маркетингових комунікацій (communication mix) включає такі основні складові: реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю (паблік рилейшнз) та персональний продаж. Деякі фахівці з маркетингових комунікацій за кордоном додають до цих чотирьох ще такі: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу, упакування товару, поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, через Інтернет, бендинг, спонсорство тощо[1].

Одним з доволі відомих методів стимулювання продажів є так звана «Чорна п'ятниця», сезон передноворічних розпродажів. Цей маркетинговий інструмент був вперше використаний в США ще в XIX столітті, а термін «Чорна п'ятниця» з'явився в 1966 році і спочатку використовувався в основному на Східному узбережжі США. Через те, що День подяки доводиться на четвертий четвер листопада, чорна п'ятниця випадає в проміжок часу з 23 по 29 листопада [2].

У низці осінньо-зимових розпродажів Black Friday має особливе значення. У США ця акція займає лідируючі позиції за показниками прибутку в сегменті інтернет-торгівлі, а також за інтенсивністю трафіку і попиту. Уже на початку листопада представники малого та середнього бізнесу і бренди-гіганти починають готуватися до «Чорної п'ятниці». Підприємці проте визнають, що борються не тільки за збільшення продажів.

В якомусь сенсі продавець і покупець в цей день міняються місцями: якщо протягом року ми здійснюємо покупки заради карти постійного клієнта і майбутньої вигоди, то в листопаді саме магазини повинні показати свою лояльність по відношенню до покупців. Лояльність цю можна виміряти доступністю товару за зниженими цінами і грандіозністю знижок - в такому випадку продавці можуть розраховувати на те, що клієнт повернеться в майбутньому. Відділ аналітики інтернет-підприємництва та купівельної спроможності «Black-Friday. Global» останні кілька років пильно стежить за тенденціями, які супроводжують акцію «Чорна п'ятниця» в Україні та за кордоном. [3] Нижче представлені деякі статистичні дані і особливості розпродажів з усього світу

Чорна п'ятниця спочатку являла собою одноденну акцію розпродажів в США. За кілька останніх років вона перетворилася в глобальний марафон знижок, який в Україні починається найчастіше вже в четвер і триває до кінця календарного тижня, а то і місяця. Багато магазинів в пошуку клієнтської уваги і вигоди проводять так званий presale (підготовку до розпродажу) вже з понеділка.



**Рис 1. Зацікавленість покупців розпродажем Black-Friday, %**

\*Джерело: Google trends

«Проте, пік призначеного для користувача трафіку в більшості країн фіксується в один і той же день. Дані Google Trends показують, що одна третина (33,3%) всіх тижневих інтернет-запитів, пов'язаних з «Black Friday» в Україні, припадає саме на п'ятницю, хоча зацікавленість розпродажем поступово зростає вже з понеділка; на четвер припадає 24,7% запитів цього тижня, що теж є досить високим показником. До суботи активність падає до рівня вівторка. Ця тенденція властива не тільки Україні.

Опитування, проведене «Black-Friday.Global» в 2018 році[3], показав, що про існування Чорної п'ятниці поінформоване вже 88% українців. Опитані знають, що розпродаж проводиться восени, однак не

всі могли назвати точну дату. Очевидно, саме цим можна пояснити збільшення інтересу до акції вже в жовтні, як показують дані Google Trends.

Внутрішні дані «Black-Friday.Global» за 2018 рік в Україні показують зростання продажів на 410% в порівнянні зі звичайним днем. І такі цифри зовсім не рідкість: схожі дані зафіксовані в Аргентині і Малайзії. У Польщі відзначається зростання на 979%, у Фінляндії - на 1130%, в Казахстані - більше 1600%, в Австрії - 3000%.

Найбільше сподівань на «Чорну п'ятницю» покладають в Білорусі, Греції, Перу і Казахстані. На жаль, в цих країнах жителі чекають знижок, які на 8-10% перевищують можливості місцевих магазинів. Моніторинг ринкової ситуації в Україні, Нігерії, ПАР і на Філіппінах показав, що в цих країнах ритейл може запропонувати несподівано високі знижки, які покупці, швидше за все, не очікують.

«Чорна п'ятниця» традиційно вважалася барометром настроїв споживачів і здоров'я економіки. І незважаючи на те, що продажі ростуть з року в рік, економісти і соціологи вже прогнозують поступовий захід цього феномена.

Якщо рік тому кожен другий американець (49%) збирався купити чогось зі знижкою в «Чорну п'ятницю», то в цьому сезоні таких лише 38%, свідчать дані опитування Ipsos. Іншими словами, для 62% жителів США знижки може і важливі, але вони не вважають «Чорну п'ятницю» стовідсотковим шансом заощадити.

Аналогічне опитування у Великобританії дало той же результат, в межах статистичної похибки: 64% споживачів не чекають п'ятничного розпродажу, показало дослідження компанії Aptos. Британія в цьому випадку - показовий приклад. Вона першою в Старому Світі запозичила даний інструмент стимулювання продажів в 2010 році і першою ж демонструє ознаки зниження ефективності його використання.

Опитані Aptos британці кажуть, що не чекають «Чорну п'ятницю» і наступного за нею «Кіберпонеділка», оскільки в більшості своїй (54%) не вірять, що заявлені знижки будуть гранично щедрими. І небезпідставно, з'ясувала Which? - британська організація захисту прав споживачів. Вона стежила за цінами півроку до і півроку після останньої листопадової розпродажі і з'ясувала, що 87% товарів можна було придбати дешевше в іншу пору року.

Ще одним новітнім інструментом стимулювання продажів переважно інтернет-торгівлі є китайський День холостяка, який також відомий як Всесвітній день шопінгу.

Свято «самотніх сердець» дуже швидко стало популярним не тільки в Китаї, але і за його межами. Особливо після того, як багато оффлайн- і онлайн-магазинів почали пропонувати в цей день запаморочливі знижки на весь асортимент товарів. Завдяки цьому дата 11.11 стала важливою торговою подією не тільки в Китаї, але і в світі поряд з «Чорною п'ятницею» і «Кіберпонеділком». Вперше День холостяків ще в 90-х почали відзначати деякі університети Нанкіна. Дата була вибрана не випадково - чотири одиниці символізують самотніх людей. З одного боку, в цей день в Китаї прийнято весело і яскраво відзначати своє холостяцьке життя. З іншого боку, цей день вважається сприятливим для зав'язування нових відносин.

Але популярним свято стало завдяки масовим розпродажам в китайських магазинах. Обсяг продажів в День холостяків з кожним роком демонстрував вражаюче зростання. Так, в 2013 році в рамках групи компаній Alibaba обсяг продажів досяг 5,8 млрд. дол. США, в 2014 - 9,3 млрд. дол. США, в 2015 році - вже 14,3 млрд. дол. США, в 2016 - 17,8 млрд. дол. США, а в 2017 році - понад 25,3 млрд. дол. США, 2018 - 30 млрд. дол. США. Це зробило китайський День холостяків найбільшою подією онлайн-шопінгу в світі. Якщо в 2017 році за чотири дні - з «Чорної п'ятниці» по «Кіберпонеділок» - американці виклали 20 млрд. доларів США, то в 2018 році китайський гігант інтернет-торгівлі Alibaba продав товарів на половину цієї суми за першу годину листопадової розпродажі, а в цілому оборот склав рекордні 30 млрд. доларів США[4].

38% українців вказують, що вже визначилися з покупкою і знають, що придбають. Відомо також, що в середньому на одного учасника розпродажів припадає 3,8 куплених товарів. Статистика останніх років показує, що в Україні в першу п'ятірку входять наступні категорії: одяг, взуття, побутова техніка, електроніка та косметика з парфумерією. Загальносвітова тенденція така, що, дійсно, самими популярними в «Чорну п'ятницю» товарами є одяг і взуття (і взагалі товари фешн-індустрії).

Проте в деяких країнах пальма першості належить електроніці. Такі дані платформа «Блек Фрайді Глобал» зафіксувала в Бразилії, Швейцарії, Індії, Малайзії і Румунії. Жителі Нігерії (відповідно до первісної традиції розпродажів в США) купують в цей день в першу чергу техніку для будинку[2].

Таким чином, можна відзначити, що сьогодні існує конкуренція навіть серед методів стимулювання продажів, тому ефективно просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування, національних традицій та менталітету споживачів.

#### Література

1. Беззубченко О.А. Міжнародний маркетинг [Навчальний посібник] / О. А. Беззубченко – Маріуполь: МДУ, 2019. – 175 с.
2. Black-Friday.Global // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [tps://black-friday.global/ru-ua](https://black-friday.global/ru-ua).

3. History of Black Friday// [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.thebalance.com/what-is-the-history-of-black-friday-3305711>.
4. Чорна п'ятниця 2019 – що важливо і цікаво знати// [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/black-friday-2019>.

УДК 336.71.078.3(100)

**Булатова О.В.**

д.е.н., професор, перший проректор, професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин

**Марена Т. В.**

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин

### **БАЗЕЛЬ III: ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ВИМОГ СТАНДАРТУ РЕГУЛЮВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КРАЇНАМИ СВІТУ**

Особливе місце, які займають банки у структурі фінансового посередництва в країнах світу, зростання ролі банківських установ у фінансуванні економічного розвитку, важливість забезпечення стійкості банківського сектору для підтримки загальної стабільності національних та регіональних фінансових систем обумовлюють перманентний науковий інтерес до дослідження різних аспектів функціонування банківських систем. Останніми роками особливий акцент з боку як теоретиків, так і фахівців-практиків робиться на удосконаленні регуляторних механізмів функціонування світової банківської системи та оцінці наслідків впровадження нормативів Базельського комітету з банківського нагляду у національні стандарти банківського регулювання. Зокрема, науковці відзначають, що незважаючи на те, що дотримання рекомендацій Базельського комітету національними системами банківського регулювання є достатньо складним та витратним процесом, водночас, удосконалення методів управління та оцінки банківських ризиків створює більш конкурентне середовище діяльності банків та підвищує значення ринкової дисципліни [1]. Грунтуючись на результатах аналізу розвитку вимог Базельського комітету, вітчизняні вчені визначають перешкоди у запровадженні вимог Базеля III до капіталу банків, на основі чого надають пропозиції щодо підвищення ефективності пруденційної діяльності для відновлення стійкості національного банківського сектору [2]. Разом із тим, науковці зазначають, що впровадження угод Базельського комітету має як позитивний, так і негативний вплив на національну банківську систему [3].

На сьогоднішній день Базельським комітетом з банківського нагляду прийнято три відповідні угоди (документи): Базель I, Базель II і Базель III. Одним з перших документів Базельського комітету, який заклав основи міжнародної гармонізації банківського регулювання та нагляду, став прийнятий у 1988 р. Базель I «Міжнародна конвергенція вимірювання капіталу та стандартів капіталу» («International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards») [4]. Незважаючи на усю важливість цього документа і значне поширення закладених у ньому принципів регулювання достатності капіталу, його практичне впровадження виявило певні недоліки. У зв'язку з цим у 2004 р. Базельським комітетом прийнято нову угоду – Базель II («International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: A Revised Framework»). Метою прийняття документу Базель II стало сприяння капіталізації банків, удосконаленню систем управління банківськими ризиками і відповідному посиленню стабільності банківської системи в цілому.

Передбачалося, що у більшості країн імплементація вимог Базелю II триватиме до 2015 р., коли будуть повністю впроваджені всі його опори. Однак глобальна фінансова криза 2008-2009 рр. змусила національних регуляторів та міжнародні інституції шукати нові шляхи підвищення стійкості національних банківських систем. У результаті, у 2010-2011 рр. Базельським комітетом прийнято оновлені вимоги до регулювання банківської діяльності (Базель III), спрямовані на зміцнення фінансового стану банків і попередження ситуацій із прийняття банками надмірних ризиків. Базель III передбачає наступні напрями реформування нормативів регулювання стійкості банківських установ: підвищення якості, прозорості та удосконалення структури банківського капіталу (пропонується модифікація категорій капіталу першого та другого рівня і відмова від поняття капіталу третього рівня); посилення покриття ризиків капіталом; введення для банків показника левериджу; стимулювання заходів щодо створення резервних запасів капіталу та зниження проциклічності банківської діяльності; введення для транснаціональних банків показника мінімального рівня ліквідності.

Базель III впроваджує якісно нові нормативи, які забезпечуватимуть більш глибоке реформування системи банківського регулювання:

- 1) запровадження у структурі банківського капіталу буферу збереження капіталу (на рівні 2,5% статутного капіталу) і антициклічного буферу (у розмірі 0–2,5% звичайних акцій) з метою захисту банків від впливу фінансових криз та системних банківських ризиків;

- 2) запровадження у якості індикатора оцінки позикових коштів банку показника левериджу на рівні 3%;