

«150 р.» способствует ослаблению прямой ассоциации с денежными расходами. Данный метод направлен на снижение психологического дискомфорта, известного как «боль оплаты», и способствует более лояльному восприятию стоимости.

Для повышения привлекательности ключевых, наиболее выгодных блюд применяется стратегия «приманки». Она заключается во введении в меню специально подобранного пункта, который, имея сопоставимую цену, уступает целевому блюду по составу, объему или воспринимаемой ценности. На фоне такой приманки целевая позиция выглядит предпочтительнее, что мягко подталкивает покупателя к желаемому для данного заведения выбору.

Эффективное меню требует продуманной визуальной структуры. За основу часто берется модель «Золотого треугольника» — естественная траектория движения взгляда пользователя (центр → правый верхний угол → левый верхний угол). Размещение ключевых предложений в этих зонах, подкрепленное умеренным использованием графических акцентов (рамки, контраст), позволяет целенаправленно управлять вниманием посетителя.

Грамотно составленное меню — ключевой элемент успеха ресторана. При составлении меню используются особенности нашего восприятия, чтобы мы чувствовали себя комфортнее и охотнее выбирали выгодные для заведения блюда. Убрав лишние варианты, спрятав знак валюты, ресторан не манипулирует нами в плохом смысле, а становится своего рода заботливым гидом.

Источники

1. *Стасюкевич, С. В.* Цифровые инновации как вектор развития ресторанного бизнеса / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 20 мая 2021 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2021. — С. 255–256.
2. Нейромаркетинг // SendPulse. — URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/neuromarketing> (дата обращения: 10.11.2025).

А. О. Голец
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Е. Свирейко, канд. экон. наук, доцент

КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГУМ»

Все элементы коммерческой деятельности несут в себе риски. Под коммерческим риском следует понимать вероятность возникновения непредвиденных потерь в процессе осуществления коммерческой дея-

тельности предприятия и, как следствие — снижение ожидаемой прибыли.

Коммерческие риски связаны с возможностью потерь в производственно-хозяйственной и финансовой деятельности организации. Они, в свою очередь, делятся на имущественные, производственные, финансовые, торговые, посреднические, страховые.

На уровень коммерческого риска влияют факторы, которые делятся на внутренние (контролируемые организацией) и внешние (не зависящие от нее). Внешние риски представлены политическими, экономическими, технологическими и экологическими рисками [1].

Анализ основных показателей финансово-экономической деятельности ОАО «ГУМ» показал, что выручка от реализации продукции, товаров, работ в действующих ценах в 2024 г. по отношению к 2023 г. увеличилась на 2,4 %. Доходы от реализации в 2024 г. возросли на 15,2 % по сравнению с 2023 г., а по уровню — на 3,13 %. Управленческие расходы за аналогичный период возросли на 0,02 %. Прибыль от реализации продукции, товаров, работ, услуг снизилась на 9,02 %. Чистая прибыль ОАО «ГУМ» за 2024 г. увеличилась на 8,6 % в сравнении с 2023 г.

Оценка коммерческих рисков ОАО «ГУМ» проводилась экспертным методом, основанным на балльной оценке. Общий интегральный показатель уровня риска составил 3,6 балла, что соответствует высокому уровню. Наибольшую угрозу представляют превышение расходов над доходами (финансовый риск) и снижение потока покупателей и среднего чека (торговый риск), когда выручка снижается, а расходы растут, что сказывается на прибыли.

Ценовые и маркетинговые риски, в свою очередь, выступают не самостоятельными угрозами, а производными от основной проблемы. Ценовое давление конкурентов вынуждает ОАО «ГУМ» участвовать в ценовых войнах (снижение цен конкурентами для переманивая покупателей), в то время как вынужденное снижение цен на неликвиды является прямым следствием маркетинговых просчетов. Здесь четко прослеживается причинно-следственная связь: ошибки в ассортименте приводят к накоплению неходового товара, который в условиях кризиса ликвидности приходится распродавать с убытком.

Производственные и имущественные риски были оценены экспертами как умеренные. Производственные: поставщик сорвал поставку товара к началу сезона распродаж, поступление партии товара с браком, ведущее к возвратам. Имущественные риски: кража товара в торговом зале и устаревшее кассовое оборудование, которое ведет к потерям и росту затрат на ремонт.

Наиболее целесообразной для ОАО «ГУМ» является политика активного снижения рисков. Выбор именно этой политики обусловлен тем, что организация функционирует в сложных экономических условиях, где полностью избежать рисков невозможно, а их пассивное принятие может привести к серьезным финансовым последствиям.

Снижение коммерческих рисков возможно на основе внедрения CRM-систем [2, с. 84].

Источники

1. *Денисова, Н. И.* Коммерческая деятельность предприятий торговли : учеб. пособие / Н. И. Денисова. — М. : ИНФРА-М, 2022. — 480 с.
2. *Варвашеня, А. А.* Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем / А. А. Варвашеня, Н. Е. Свирейко // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Мн., 2022. — Вып. 15. — С. 80–86.

А. О. Голец, И. Н. Снигирь
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Л. С. Климченя, канд. экон. наук, доцент

CRM-СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

CRM-система электронной коммерции предназначена для управления клиентскими данными, маркетингом и онлайн-продажами в едином цифровом пространстве. Она помогает интернет-магазинам работать с большими массивами информации, обеспечивая точное и персонализированное взаимодействие, необходимое для формирования устойчивой лояльности.

Современные e-CRM используют омниканальный подход: обращения из соцсетей, электронной почты, чатов и звонков собираются в одной системе. Это позволяет видеть полную картину поведения каждого покупателя и повышает качество коммуникаций. Аналитические инструменты CRM не только фиксируют действия пользователей, но и прогнозируют изменение их интересов, помогая корректировать маркетинговые стратегии и сокращать расходы на рекламу [1].

Ведущие программные платформы CRM для электронной коммерции с учетом цен, масштабируемости и пригодности для предприятий разных размеров: Vtiger CRM — CRM для малого и среднего бизнеса, автоматизация продаж, недорогой вариант для роста; Freshmarketer — автоматизация маркетинга и воронок продаж; HubSpot CRM — удобен для стартапов, простая автоматизация, почта/sms, подходит для первых шагов в CRM, Klaviyo — для малого и среднего e-commerce, фокус на e-mail и sms-маркетинге, персонализация и автоматизация рассылок [2]. В отличие от традиционных решений e-CRM работает непрерывно и ориентирована именно на онлайн-продажи. Такие системы анализируют показатели интернет-магазина: конверсию, клики, подписки, интерес к конкретным товарам.