

Для повышения эффективности электронной торговли особенно важно идентифицировать сведения о клиентах. Чем больше информации собрано, тем легче выстраивать персонализированные предложения. По данным Bloomreach, персонализация увеличивает продажи примерно на 20 %. Также e-CRM позволяет выделять группы клиентов по поведению, географии или жизненному этапу, делая продвижение более точным [3].

Отслеживание действий пользователей: данные о просмотрах страниц, интересах и конверсии помогают улучшать интерфейс сайта и корректировать маркетинговые кампании. Система помогает взаимодействовать с партнерами и поставщиками для создания максимально ценного предложения для клиента.

В итоге использование CRM обеспечивает интернет-магазину не только постоянный сбор и хранение данных, но и улучшение качества обслуживания, более точный маркетинг и, как следствие, рост доходов бизнеса.

Источники

1. *Фомичева, Е. А.* Роль CRM-систем в оптимизации маркетинговых стратегий / Е. А. Фомичева // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-crm-sistem-v-optimizatsii-marketingovyh-strategiy/viewer> (дата обращения: 17.11.2025).

2. *Адитьян, М.* Что такое CRM для электронной коммерции? Как она работает и какие преимущества она дает в 2026 году? / М. Адитьян // Vtiger. — URL: <https://www.vtiger.com/ru/blog/what-is-an-ecommerce-crm-a-complete-guide> (дата обращения: 17.11.2025).

3. *Ларионов, Д. А.* Возможности использования данных из системы для развития бизнеса в сфере электронной торговли / Д. А. Ларионов // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-dannyh-iz-crm-sistemy-dlya-razvitiya-biznesa-v-sfere-elektronnoy-torgovli/viewer> (дата обращения: 17.11.2025).

К. С. Гончарко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ СО СТРАНАМИ АСЕАН

В настоящее время доля стран АСЕАН (Ассоциация государств Юго-Восточной Азии) во внешней торговле Беларуси незначительна и составляет около 2 % [1]. В АСЕАН входят 11 стран: Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд,

Филиппины, Бруней-Даруссалам и Восточный Тимор (присоединился 26 октября 2025 г.).

24 ноября 2025 г. Президент Республики Беларусь подписал Указ № 413 «О проекте международного договора», направленный на упрощение взаимной торговли и развитие сотрудничества между ЕАЭС и Индонезией как важным торговым партнером в Юго-Восточной Азии [2], что будет способствовать расширению экспортных поставок и обеспечению экономии на уплате таможенных пошлин. АСЕАН в настоящее время уделяет большое внимание развитию сферы цифровой экономики, что позволит адаптировать опыт в условиях экономики Республики Беларусь [3].

Страны АСЕАН (Индонезия, Малайзия, Вьетнам, Таиланд) — аграрные экономики, нуждающиеся в устойчивых поставках удобрений для обеспечения продовольственной безопасности [4]. Беларусь — один из мировых лидеров в сфере поставок калийных удобрений, а также продукции машиностроения, агропромышленного комплекса, нефтехимической продукции и др. Республика Беларусь с отдельными странами АСЕАН осуществляет производственную кооперацию. В частности, создано совместное предприятие по сборке грузовиков МАЗ во Вьетнаме (MAZ Asia). В настоящее время рассматриваются аналогичные проекты в Индонезии.

С позиции перспектив следует отметить: Сингапур является ключевым партнером для белорусских IT-компаний и потенциальным источником инвестиций, Индонезия — крупнейший рынок сбыта для БелАЗов и перспективный партнер по созданию сборочных производств, Таиланд и Малайзия — стабильные партнеры в торговле удобрениями, продукцией АПК и туризме. Внешнеторговое сотрудничество со странами АСЕАН является одним из стратегических приоритетов для Республики Беларусь в рамках диверсификации своих внешнеэкономических связей и снижения зависимости от традиционных рынков.

Источники

1. Внешняя торговля товарами // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-tovarami/> (дата обращения: 21.11.2025).

2. О проекте международного договора : Указ Президента Респ. Беларусь от 24 нояб. 2025 г. № 413 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32500413> (дата обращения: 26.11.2025).

3. Уриш, И. В. Опыт развития цифровой экономики АСЕАН и возможность адаптации его в условиях цифровой трансформации экономики республики Беларусь / И. В. Уриш, А. А. Уриш // Социально-экономическое развитие организаций и регионов в условиях цифровизации экономики : материалы докладов Междунар. науч.-практ. конф.,

Витебск, 01–31 октября 2020 г. / Витебск. гос. технол. ун-т. — Витебск, 2020. — С. 361–365.

4. *Шаврук, Ю. А.* Трансформация внешнеторгового сотрудничества Республики Беларусь с отдельными странами Азиатско-Тихоокеанского региона / Ю. А. Шаврук, И. В. Уриш // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Мн. : Колорград, 2023. — Вып. 16. — С. 528–536.

А. Д. Грибанова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. И. Ярцев, канд. экон. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ФРАНЧАЙЗИНГА КАК ФОРМЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Ключевым толчком к зарождению франчайзинга стало сочетание экономических, технологических и социальных факторов XIX–XX вв. Современный формат франчайзинга оформился в 1950-х гг. в США, когда Рэй Крок основал McDonald's System, Inc., начав передавать франчайзи не только как бренд, но и как целостную систему ведения бизнеса. В Россию и Беларусь франчайзинг пришел в 1990-е гг. и, преодолев первоначальные сложности, продолжает развиваться, адаптируясь к местным рынкам через национальные бренды и новые, более гибкие форматы.

Эта бизнес-модель, предполагающая использование бренда и технологий за регулярные платежи, особенно популярна в сфере услуг. В Беларуси и России активный рост демонстрирует сектор общественного питания, особенно кофейни. Существенными недостатками франчайзинга являются финансовые обязательства, накладываемые на франчайзи, и ограничение операционной самостоятельности [1]. Несмотря на отмеченные ограничения, данная модель продолжает демонстрировать свою эффективность для быстрого масштабирования проверенных на практике коммерческих решений. Текущий тренд к росту подтверждается статистикой: в 2024 г. Национальным центром интеллектуальной собственности было зарегистрировано 539 договоров франчайзинга, что в 3 раза больше, чем в 2023 г., и больше, чем суммарно было зарегистрировано за три предыдущих года [2].

Учитывая потенциал франчайзинга, для его успешного развития ключевым является комплексный подход. Франчайзерам следует фокусироваться на создании ценных и отлаженных бизнес-систем, предлагая потенциальным партнерам гибкие форматы и комплексную поддержку под ключ, чтобы снизить их риски. Со своей стороны франчайзи должны осознанно подходить к выбору бренда, тщательно проверяя его устойчивость, и строго придерживаться утвержденной