



Рис. 2. Оценка органолептических элементов атмосферы магазина «Гиппо» Заводского района Минска

освещенность торгового зала (64 %) и температуру в нем (довольно комфортна для 58 % респондентов). В качестве проблемного аспекта 27 % респондентов отметили недостаточное освещение витрин в отделах, а на отсутствие запахов в магазине указал 51 % покупателей. Поскольку аромат способен увеличивать время пребывания покупателей в магазине, стимулируя к совершению покупок, целесообразно использование магазином натуралистических искусственных ароматов свежей выпечки, которые, в отличие от естественных источников, будут обеспечивать стабильное и контролируемое распространение запаха.

Если говорить в целом, то большинство покупателей (70,1 %) оценили атмосферу магазина «Гиппо» как довольно комфортную, что положительно скажется на увеличении времени их пребывания в магазине, принятии решения о покупке, восприятии положительного имиджа магазина и формировании лояльности покупателей. В то же время 30,3 % опрошенных высказали нейтральное мнение, что указывает на возможный потенциал для улучшений «среды и аурь» магазина.

СНИЛ «Коммерсант»

Е. Е. Матвеевко, А. В. Павлович

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **В. В. Квасникова**, канд. экон. наук, доцент

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ МОДЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОМ АНАЛИЗЕ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Цифровизация строительной отрасли и рынка недвижимости открывает новые горизонты для анализа, планирования и управления объектами. Одним из наиболее перспективных инструментов становится информационное моделирование зданий (BIM), которое позволяет не только оптимизировать проектирование и строительство,

но и использовать цифровые модели как источник маркетинговой информации. Цель данного исследования: определить возможности использования информационного моделирования зданий (ВМ) как инструмента маркетингового анализа на рынке недвижимости, показать его влияние на эффективность продаж, проектные решения и конкурентные позиции девелоперов.

Цифровая модель здания — не просто визуализация, а полноценная база данных, содержащая сведения о конструкции, материалах, инфраструктуре, стоимости и эксплуатационных характеристиках объекта. Среди главных преимуществ цифровых моделей можно выделить:

- повышение эффективности процессов. ВМ сокращает сроки проектирования и строительства, снижает затраты и повышает точность планирования, упрощает взаимодействие участников и минимизирует ошибки;

- маркетинговый анализ. Цифровые модели систематизируют данные об инфраструктуре, демографии, транспортной доступности и конкуренции, позволяя выявлять скрытые зависимости, например можно оценить влияние наличия школ, торговых центров или промышленных зон на скорость продаж;

- оптимизация обслуживания. Актуальные данные о состоянии зданий помогают оперативно принимать решения по эксплуатации и снижать затраты, повышая удовлетворенность клиентов;

- прогнозирование спроса. Статистика показывает, какие планировки и этажи наиболее востребованы у покупателей, как интерес к объектам недвижимости меняется в зависимости от сезона и экономики. Это позволяет разрабатывать точные маркетинговые стратегии и снижать расходы на рекламу;

- адаптивность и клиентоориентированность. Цифровые модели позволяют агентствам недвижимости оперативнее реагировать на изменения спроса.

ООО «А-100 Девелопмент» активно использует маркетинговую аналитику, основанную на цифровых моделях. В ходе исследования было выявлено, что двухкомнатные квартиры площадью до 45 м² продаются значительно быстрее и выгоднее, чем более просторные. Попытка увеличить площадь за счет включения части лестничной площадки (до 47 м²) не дала ожидаемого результата — такие квартиры продавались медленнее, несмотря на схожую цену.

Данный пример демонстрирует, как точечный анализ цифровых моделей помогает выявить скрытые рыночные закономерности. В результате компания повысила скорость реализации объектов, улучшила финансовые показатели и усилила конкурентные позиции на рынке.

Таким образом, цифровые модели — не просто технологический инструмент, а стратегический ресурс, позволяющий агентствам недвижимости принимать более точные решения, адаптироваться к требованиям рынка и формировать устойчивые бизнес-модели.

Их применение в маркетинге открывает новые горизонты для анализа, прогнозирования и управления, делая рынок недвижимости более прозрачным, эффективным и клиентоориентированным.

Ю. А. Мацкевич

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. П. Матузяник, канд. юрид. наук, доцент

ХАРАКТЕРИСТИКА КОММЕРЧЕСКИХ РИСКОВ ООО «АЛЮТЕХ ВОРОТНЫЕ СИСТЕМЫ»

Многие ученые придерживаются мнения, что коммерческий риск — это вероятность непредвиденных финансовых потерь и снижения прибыли в предпринимательской деятельности, что угрожает деловой репутации компании. Как правило, для нейтрализации коммерческих рисков применяется системный подход, основанный на комплексе методов, которые условно можно классифицировать на направленные на передачу риска (страхование, трансферт) и на его локализацию или избежание (диверсификация, отказ от чрезмерно рискованных операций). Эффективное управление коммерческими рисками является обязательным условием для обеспечения стабильности, конкурентоспособности и долгосрочного развития предприятия [1, с. 284].

ООО «Алютех Воротные Системы» функционирует как структурное звено группы компаний «АЛЮТЕХ», образующей производственно-сбытовой холдинг, выделяющийся среди лидеров отрасли алюминиевых профильных систем и секционных ворот на рынках стран СНГ и Европы.

Финансовый анализ ООО «Алютех Воротные Системы» выявил негативную тенденцию: опережающий рост затрат по сравнению с выручкой привел к сокращению валовой прибыли и возникновению убытков. Это свидетельствует о значительных операционных рисках и указывает на необходимость оптимизации себестоимости, логистики и коммерческих расходов. Итоговая оценка уровня риска компании позволяет охарактеризовать его как умеренный. Наибольшую угрозу представляют внешние риски, на которые организация повлиять не может: макроэкономическая нестабильность, колебания валютных курсов и конъюнктура рынка сбыта. Регуляторные и технологические риски имеют среднюю степень влияния: они поддаются частичному контролю при условии своевременного мониторинга нормативной среды и инвестиций в обновление оборудования. Несвоевременная адаптация к изменениям законодательства или технологическим трендам может привести к росту себестоимости и снижению конкурентоспособности продукции. К числу внутренних рисков относятся: зависимость