

Источники

1. Кредит на недвижимость // Белинвестбанк. — URL: <https://www.belinvestbank.by/individual/credit/kredity-na-finansirovanie-nedvizhivosti> (дата обращения: 17.10.2025).

2. Кредит Бизнес-Недвижимость // Банк ВТБ. — URL: https://www.vtb.by/chastnym-licam/kredity/kredit-biznes-nedvizhimost#vtb_moody (дата обращения: 17.10.2025).

3. Служебная квартира // Белгазпромбанк. — URL: https://belgazprombank.by/malomu_i_srednemu_biznesu/credits_slujebnaya_kvartira (дата обращения: 17.10.2025).

4. Бизнес-Недвижимость // ОАО «Сбер Банк». — URL: <https://www.sber-bank.by/business-invest/business-estate> (дата обращения: 17.10.2025).

СНИЛ «Коммерсант»

Д. Д. Нарейко, С. И. Рогожина, А. Д. Былинская
БГЭУ (Минск)

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

ИССЛЕДОВАНИЕ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ МИНСКА В INSTAGRAM

В последнее время агентства недвижимости Минска начали активно использовать таргетинг как инструмент для привлечения клиентов через социальные сети и контекстную медийную рекламу. На данный момент в Минске и в Минской обл. функционирует 121 агентство недвижимости. Для проведения исследования таргетированной рекламы по состоянию на 07.11.2025 г. с использованием рейтинга REALT.BY [1] было отобрано 5 агентств (табл. 1).

Таблица 1

Топ-5 агентств недвижимости Минска

Рейтинг	Наименование	Объявления	
		количество, ед.	просмотров, ед.
1	ООО «Этажи юнайтед»	10 569	1 640 979
2	ООО «7 этажей»	960	848146
3	ООО «АН Гарант Недвижимость»	907	811 154
4	ООО «Твоя столица»	502	598 519
5	ООО «Центр международной недвижимости Моя 7я»	1591	569 384

Данные табл. 1 свидетельствует о том, что лидером по количеству объявлений и их просмотру является агентство недвижимости ООО «Этажи юнайтед». Количество размещенных объявлений — 10 569 ед., что в 10–20 раз больше по сравнению с остальными агентствами из топ-5, количество просмотров — 1,64 млн ед. Анализ показал, что для размещения рекламы в социальной сети Instagram топ-5 агентств недвижимости используют 3 вида контента: имиджевые ролики, видеопозаказывы недвижимости и статьи. Имиджевые ролики — видеоконтент, предназначенный для формирования эмоционального и положительного образа бренда, компании или объекта. Видеопозаказывы недвижимости — онлайн-показ помещений в виде видеозаписи, позволяющий потенциальным покупателям или арендаторам осмотреть их дистанционно, без личного присутствия. Статьи представляют собой специализированный текстовый информационно-рекламный контент, направленный на углубленное информирование потенциальных клиентов.

Для оценки качества контента в социальных сетях определены значения коэффициента вовлеченности рекламного контента топ-5 агентств недвижимости Минска в Instagram за октябрь 2025 г. (табл. 2). Коэффициент вовлеченности отражает активность аудитории при взаимодействии с контентом и рассчитывается как отношение среднего количества реакций на пост к количеству подписчиков.

Таблица 2

Значения коэффициента вовлеченности рекламного контента агентств недвижимости Минска в Instagram

Наименование	Количество роликов, ед.	Действия пользователя, выражающие отношение к контенту, ед.			Коэффициент вовлеченности, %
		лайки	репосты	просмотры	
ООО «Этажи юнайтед»	73	1933	290	174 470	0,14
ООО «7 этажей»	17	667	138	27 090	0,93
ООО «АН Гарант Недвижимость»	12	2960	389	43 220	6,25
ООО Твоя столица»	34	1326	169	108 670	0,35
ООО «Центр международной недвижимости Моя 7я»	5	286	50	13 460	0,92

Значения коэффициентов вовлеченности свидетельствуют о том, что лучшее качество контента имеет агентство ООО «АН Гарант Недвижимость», у которого значение показателя составляет 6,25 %. Значение коэффициента больше 6 % означает, что аудитория активно взаимодействует с контентом, хотя наибольшее количество контента

размещено в Instagram у ООО «Этажи юнайтед». К сожалению, у других агентств из топ-5 значения коэффициентов ниже 1 %, что указывает на низкую активность аудитории и на необходимость пересмотра рекламной стратегии в социальных сетях.

Источник

1. Рейтинг просмотров агентств недвижимости // Realt. — URL: <https://realt.by/agencies/rating/?page=1> (дата обращения: 07.11.2025).

Д. Э. Ничипорович, А. А. Кучерявый
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. Ю. Ракова, канд. экон. наук

RFID-МЕТКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МОШЕННИЧЕСТВУ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В Беларуси проблема мошеннических операций и махинаций с товарными остатками остается одной из наиболее острых, но редко обсуждаемых. Ежегодные потери ретейлеров от мошеннических возвратов, краж на складах и манипуляций с учетными данными исчисляются миллионами рублей. Согласно данным Белстата за 2024 г. только 15,3 % обследованных организаций сообщили об использовании технологии радиочастотной идентификации (RFID). Это свидетельствует о том, что потенциал для ее внедрения имеется. При этом 13,7 % организаций уже используют технологию больших данных, а 21,5 % — Интернет вещей, что создает в нашем случае технологическую основу для интеграции RFID-решений [1].

Существующие системы контроля, основанные на визуальной проверке и сканировании штрихкодов, демонстрируют свою неэффективность — они не могут предотвратить подмену товаров при возврате, махинации с комплектацией заказов или систематические хищения на складах. В свою очередь, технология RFID предлагает решение этой проблемы, однако в Беларуси ее потенциал в области безопасности практически не раскрыт.

Предлагаемая система мониторинга включает три элемента. Маркировка товаров повышенного риска — электроники, брендовой одежды, косметики — защищенными RFID-метками с криптографической аутентификацией, где каждая метка содержит уникальный цифровой отпечаток, невозможный для копирования стандартными средствами. Во-вторых, организация точек верификации с установкой считывателей в критических точках логистической цепи: зоне