

ний: использование технологий ИИ повышает эффективность репутационного менеджмента и улучшает качество услуг [1].

Например, в 2024 г. 12 STOREEZ внедрил инструмент «Наполеон. Отзывы» от Napoleon IT для анализа пользовательских отзывов. В результате компания отказалась от ручной обработки отзывов, сотрудники теперь занимаются только «исключениями» (например, звонками), а прочую обратную связь обрабатывает AI.

Таким образом, AI-инструменты становятся ключевым элементом современной системы цифрового репутационного менеджмента. Они позволяют компаниям оперативно обрабатывать большие объемы пользовательской информации, выявлять критические проблемы и формировать устойчивое доверие потребителей в условиях высококонкурентной цифровой среды.

Источники

1. Li, Y. AI-driven review analytics in service industries / Y. Li, J. Chen // Springer Nature Link. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-023-10345> (date of access: 23.11.2025).

2. Machine learning for online review classification // ScienceDirect. — URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324001234> (date of access: 23.11.2025).

3. Sentiment Analysis in Digital Marketing: Applications and Challenges // DigitalMarketingReview. — URL: <https://digitalmarketingreview.org/articles/2023/56> (date of access: 23.11.2025).

И. А. Новик, Е. С. Сергиевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В условиях цифровизации, высокой конкуренции и меняющихся потребительских предпочтений ретейлерам необходимо активно применять разнообразные средства стимулирования продаж, направленные на увеличение спроса и повышение интереса покупателей к товару или самой организации.

К наиболее распространенным средствам стимулирования продаж в торговле относятся: ценовые акции, скидки, купоны и промокоды, программы лояльности, дегустации и демонстрации товара, подарки за покупку, конкурсы, розыгрыши. Эффективность этих средств во многом зависит от грамотного их сочетания и адаптации под особенности целевой аудитории [1].

В последние годы наблюдается активный переход ретейлеров к персонализированному стимулированию продаж. Это стало возможным благодаря развитию мобильных приложений, программ лояльности и аналитики больших данных. Ретейлеры используют индивидуальные предложения, push-уведомления, рекомендации товаров на основе истории покупок, что увеличивает конверсию и средний чек [2]. Использование CRM-систем позволяет эффективно взаимодействовать с покупателями, управлять продажами и анализировать потребности.

Набирает популярность co-branding («объединение брендов»). К нему относят коллаборации и совместные маркетинговые активности нескольких коммерческих организаций. Например, розыгрыши и коллаборации с салонами красоты, магазинами одежды и различными ивент-площадками подойдут для привлечения внимания молодой креативной аудитории к недорогим товарам [3]. Распространенной является форма сотрудничества банков и ретейла. Помимо co-branding для дополнительной мотивации покупателей используется повышенный cashback при покупке в определенном магазине.

Среди современных тенденций стоит выделить рост популярности омниканальных программ лояльности, объединяющих онлайн- и офлайн-покупки, использование геймификации, создание клубных программ и интерактивных механик, а также развитие эмоционального стимулирования, ориентированного на опыт и впечатления покупателей. Такие подходы позволяют ретейлерам формировать долгосрочные отношения с покупателями, избегая негативных последствий чрезмерного использования скидок.

В ближайшие годы ожидается дальнейшее расширение применения цифровых инструментов стимулирования продаж, внедрение искусственного интеллекта для прогнозирования спроса и персонализации предложения. Это позволит розничным сетям повысить эффективность взаимодействия с потребителями и укрепить свои позиции на рынке.

Источники

1. Инструменты стимулирования продаж в розничной торговле // Энциклопедия маркетинга. — URL: <https://www.marketing.spb.ru> (дата обращения: 27.11.2025).

2. Программы лояльности и современные тенденции ритейла // Retail.ru. — URL: <https://www.retail.ru/news> (дата обращения: 27.11.2025).

3. *Дмитрук, А. Н.* Современные технологии продвижения ювелирной продукции на розничном рынке / А. Н. Дмитрук, С. В. Стасюкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 мая 2024 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : Колорград, 2024. — С. 127–128.