И. Н. Снигирь
БГЭУ (Минск)
*Научный руководитель — **Н. Е. Свирейко**, канд. экон. наук, доцент*

СТИМУЛИРОВАНИЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГУМ»: МЕТОДЫ И СРЕДСТВА

Стимулирование в коммерческой деятельности — маркетинговый инструмент организации, основанный на применении кратковременных побудительных мер к немедленному совершению покупки, а также долгосрочных мер, которые вынуждают сделать повторную покупку [1].

Методы стимулирования в коммерческой деятельности подразделяются на ценовые и неценовые. Ценовые методы основаны на прямом воздействии на стоимость товара или услуги для потребителя, они включают скидки (сезонные, праздничные, за объем), акции типа «Купи один, получи второй бесплатно», распродажи и т.д. Ценовые методы являются наиболее популярными.

Неценовые методы стимулирования связаны с созданием дополнительной ценности, помимо изменения цены. Такие методы могут включать бонусные программы, натуральное стимулирование, игровое стимулирование, услужливое стимулирование (разнообразные подарки, дегустации, демонстрации товаров, программы лояльности и др.).

В зависимости от целевой аудитории выделяют три типа мероприятий по стимулированию в коммерческой деятельности: направленные на конечных потребителей (скидки, распространение купонов, бесплатные образцы товаров, лотереи и т.д.); направленные на торговый персонал (поощрение наиболее эффективно работающих; дополнительная мотивация их труда; способствование обмену опытом между продавцами и др.); направленные на участников канала продаж (например, на розничные организации). Перечисленные мероприятия по стимулированию в коммерческой деятельности многообразны и могут применяться в рамках комплекса маркетинга.

В деятельности ОАО «ГУМ» используются как традиционные ценовые методы стимулирования, так и современные подходы, ориентированные на создание дополнительной ценности для покупателей. В числе ключевых методов используется ценовое стимулирование. Активно реализуются различные акции с ограниченным сроком действия, в том числе сезонные распродажи, комбинированные предложения («Купи два товара, третий — в подарок»). Особое внимание уделяется формированию программ лояльности, так называемому клубу покупателей.

Неценовые методы стимулирования играют менее значимую роль в коммерческой деятельности ОАО «ГУМ». Среди них — презентации новых коллекций, конкурсы, розыгрыши призов и др.

Таким образом, стимулирование в коммерческой деятельности является важным маркетинговым инструментом, направленным на увеличение продаж и повышение лояльности покупателей. Такой комплекс мероприятий помогает эффективно реагировать на потребности рынка и усиливать конкурентные позиции торговой организации.

Источник

1. *Лашкевич, А. Ю.* Современные методы стимулирования продаж / А. Ю. Лашкевич // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : сб. материалов IX Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5–6 дек. 2024 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2025. — С. 307–308.

СНИЛ «Коммерсант»
В. В. Тарасовец, Е. Н. Евтух
БГЭУ (Минск)
*Научный руководитель — **И. В. Прыгун**, канд. экон. наук, доцент*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РИЕЛТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Внедрение искусственного интеллекта в риелторскую деятельность отражает глобальные изменения в сфере недвижимости и растущую потребность в автоматизации процессов. В мире ИИ уже применяется для анализа больших массивов данных, прогнозирования цен, улучшения клиентского сервиса и цифровизации сделок. Для Беларуси это направление становится особенно актуальным на фоне цифровой трансформации государственных реестров и появления новых PropTech-инициатив.

Наиболее активно ИИ развивается в сегменте документооборота и юридической аналитики. Применение технологий распознавания текста, автоматической классификации документов и анализа юридических рисков позволяет ускорять процессы по проверке собственников, сбора документов в несколько раз. Уже сегодня в странах с развитым PropTech-рынком ИИ выступает инструментом первичной проверки объектов: выявляет несоответствия между данными в технической документации и сведениями из реестров, определяет потенциальные правовые риски и формирует автоматизированные отчеты для клиентов. Одним из перспективных направлений развития ИИ является автоматическая подготовка договоров и юридических документов. Использование языковых моделей позволяет риелторам фор-