

Однако магазины и онлайн-площадки — не единственное место, где можно купить поддержанную одежду. Растет число покупателей, которые приобретают бывшую в употреблении одежду через социальные сети, такие как TikTok [2]. В Беларуси, согласно опросу, 79,8 % предпочитают традиционные секонд-хенды и благотворительные магазины, но 20,8 % уже используют соцсети (например, TikTok и Instagram), что указывает на развитие новых каналов продаж. По мере развития отрасли интерес к ней будет только расти.

В последние годы рынок секонд-хенда в Беларуси стабильно развивался. По состоянию на 2022 г. в стране насчитывалось около 1500 магазинов секонд-хенда, что в 2 раза больше, чем несколькими годами ранее. По разным оценкам, в 2024 г. около 35 % всей потребляемой в стране одежды составляли товары, бывшие в употреблении. Продукция продавалась более чем в 2800 торговых объектах, включая онлайн-площадки.

Популярность секонд-хенда — это результат пересечения экономических, экологических и социальных факторов. Снижение доходов делает поддержанную одежду доступной альтернативой, экологическая осознанность превращает ее в инструмент устойчивого потребления, а изменение ценностей позволяет людям поддерживать стиль, не жертвуя бюджетом на более значимые приоритеты, такие как путешествия или технологии. Платформы перепродажи усиливают этот тренд, упрощая процесс продажи и делая его выгодным для всех участников. Секонд-хенд перестает быть просто модным явлением — он становится осознанным выбором, отражающим новую реальность потребления.

### **Источники**

1. *Reinhart, J.* ThredUp Resale Report 2024 / James Reinhart // ThredUp. — 2024. — 17 p.
2. *Wicker, A.* The trendy second-hand clothing market is huge and still growing — yet nobody is turning a profit / Alden Wicker // BBC. — URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20240301-international-second-hand-clothing-market-profitable> (date of access: 30.03.2025).

**В.В. Белько**

Научный руководитель — Ю.Б. Вашкевич  
БГЭУ (Минск)

## **КОСМОС КАК БИЗНЕС-ПОЛЕ: КАК ОРБИТАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ МЕНЯЮТ ПРАВИЛА ИГРЫ НА ПЛАНЕТЕ**

Современный космос уже давно перестал быть прерогативой государственных программ и научных исследований. Сегодня это арена для амбициозных биз-

нес-проектов, которые не только открывают новые горизонты для технологий, но и трансформируют экономику, политику и повседневную жизнь на Земле. Частные компании, стартапы и инвесторы видят в космосе не просто «последний рубеж», а пространство для монетизации, инноваций и глобального влияния.

Еще 20 лет назад космические миссии ассоциировались исключительно с NASA, Роскосмосом и ESA. Сегодня компании вроде SpaceX, Blue Origin, Rocket Lab и Virgin Galactic доказывают, что частный сектор может не только конкурировать с государственными гигантами, но и превосходить их. Например, SpaceX Илона Маска сократила стоимость запуска спутников в 10 раз благодаря многоразовым ракетам Falcon 9, а ее проект Starlink уже обеспечивает интернетом миллионы пользователей в удаленных регионах.

Эти успехи привлекли внимание инвесторов: по данным Space Capital, за последнее десятилетие в космические стартапы вложено более 250 млрд долл. США. Рынок коммерческих запусков, спутниковых услуг и космического туризма к 2040 г. может достичь 1 трлн долл. США.

Орбитальные технологии стали драйвером для множества земных отраслей. Спутники обеспечивают связь, навигацию, мониторинг климата и даже управление сельским хозяйством. Например, компания Planet Labs, развернувшая сеть из сотен микроспутников, продает данные для анализа урожайности, отслеживания вырубки лесов и ликвидации последствий стихийных бедствий [2].

Но главный тренд — спутниковые мегасозвездия (Starlink, OneWeb, Project Kuiper). Они обещают глобальный охват интернетом, что меняет правила игры для телекоммуникаций. Однако такие проекты порождают споры: астрономы жалуются на «световое загрязнение», а регуляторы — на риск столкновений аппаратов на орбите.

Наиболее известное из мегасозвездий, без сомнения, это спутниковая группировка Starlink, предназначенная для предоставления не привязанного к наземной инфраструктуре широкополосного доступа в интернет. Ее известность обусловлена как субъективными факторами (активная рекламная кампания, публичная деятельность главы компании SpaceX И. Маска), так и объективными (на данный момент это самая крупная спутниковая группировка в мире и первая, которая начала предоставлять частным пользователям спутниковый интернет, по ценам и качеству сопоставимый с «наземным»).

Так, в США на лето 2023 г. частным абонентам предлагается скорость 20–100 мбит/с за 90–120 долл. в месяц. Для Штатов, где даже в крупных городах не все районы обеспечены дешевым высокоскоростным интернетом и до сих пор активно используется ADSL, это достаточно конкурентное предложение [3].

Один из самых амбициозных сценариев — добыча ресурсов на астероидах и Луне. Компании вроде AstroForge и Lunar Outpost разрабатывают технологии для извлечения редких металлов (платины, никеля) и воды, которая может стать топливом для дальних миссий.

Но пока ближе всего к реальности орбитальные фабрики. Varda Space планируют производить в невесомости уникальные материалы — от оптического волокна до биологических тканей, которые невозможно создать в земных условиях. Такие проекты могут перевернуть фармацевтику и промышленность.

Космическая индустрия больше не футуристическая фантазия — это часть глобальной экономики, которая диктует новые правила. Она стирает границы между наукой и прибылью, бросает вызовы этике и экологии, но одновременно предлагает инструменты для решения земных проблем.

### **Источники**

1. The New Space Economy // Morgan Stanley. — URL: <https://www.morganstanley.com/Themes/global-space-economy> (date of access: 07.04.2025).
2. About the Company Planet // Planet. — URL: <https://www.planet.com/company/> (date of access: 07.04.2025).
3. Ермаков, А. Спутниковые мегасозвездия. Новая космическая реальность / А. Ермаков // Новый оборонный заказ. Стратегии. — 2023. — № 4 (81). — URL: <https://dfnc.ru/kosmos/sputnikovye-megasozvezdiya-novaya-kosmicheskaya-realnost/> (дата обращения: 07.04.2025).

**Е.А. Гаврилюк, В.А. Лазута**

*Научный руководитель — Ю.Б. Вашкевич  
БГЭУ (Минск)*

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОБЕДИТЕЛИ И ПРОИГРАВШИЕ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР**

Олимпийские игры традиционно рассматриваются как стимул экономического развития, способный привлечь инвестиции, модернизировать инфраструктуру и укрепить международный имидж принимающей страны. Однако на практике проведение Игр часто сопровождается перерасходом бюджета, ростом долговой нагрузки и сомнительной отдачей в долгосрочной перспективе. В связи с этим возникает актуальный вопрос: действительно ли Олимпийские игры способствуют устойчивому экономическому росту или становятся финансовым бременем для стран-организаторов? Цель данного исследования — выявить ключевые факторы успеха на примере Барселоны и причины экономических неудач, как в случае с Афинами.

Крупные спортивные мероприятия могут приносить как прямые, так и косвенные экономические выгоды. К прямым относятся капитальное строительство, развитие транспортной инфраструктуры и туристические расходы. Косвенные эффекты включают повышение туристической и деловой привлекательности, рост гражданской гордости и укрепление имиджа принимающего города или стра-