

и обеспечит желаемый уровень прибыльности. Для отелей с уникальными преимуществами или выраженной сезонностью оптимально ценообразование на основе спроса. Данный метод позволяет гибко менять цены в периоды высокого спроса, максимизируя доход, и снижать их в периоды низкой активности для поддержания загрузки. В условиях изменчивого спроса и высокой конкуренции эффективно динамическое ценообразование, которое предполагает оперативную корректировку цен в реальном времени с учетом множества факторов: текущего спроса, уровня бронирований, действий конкурентов и др. [3].

На наш взгляд, для гостиничного бизнеса наиболее оптимально в своей деятельности использовать именно динамическое ценообразование, так как оно помогает оптимизировать процент загрузки отелей посредством корректировки цен в реальном времени в зависимости от наличия свободных номеров.

Источники

1. Экономика и организация деятельности предприятий сервиса : учеб. пособие / Ю. В. Орел, С. С. Вайцеховская, Н. Н. Тельнова [и др.]. — Ставрополь : СтГАУ, 2022. — 136 с.

2. Дедок, В. М. Особенности формирования цен в гостиничном бизнесе / В. М. Дедок // Электронная библиотека БГУ. — URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/89000/1/dedok_2013_BMW.pdf (дата обращения: 16.10.2025).

3. Аникина, Л. А. Подходы к формированию цен в гостиничном секторе / Л. А. Аникина, С. К. Тарчоков, Н. А. Козлова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2025. — № 7. — С. 17–18.

В. В. Мицкевич
БГУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКОЛЕНИЙ Z И Y КАК ДРАЙВЕР НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДОВ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ШОПИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

В условиях быстрой цифровизации экономики и трансформации социально-потребительского комплекса экономическое поведение поколений Z и Y является одним из ключевых факторов, формирующих новую структуру потребительского рынка, где применяются различные модели принятия покупательских решений и видов эмоций. Ключевую роль здесь играют эмоциональные факторы и влияние социальных медиа [1].

С течением времени традиционные экономические модели потребительского поведения, основанные на разумном выборе и расчете издержек, утрачивают свою актуальность, применимую к молодому поколению. Данные модели основаны на рациональном потребителе, ориентированном на оптимизацию издержек и максимизацию полезности, в меньшей степени мотивационную структуру поколений Z и Y, для которых важны не только основные характеристики товара, но и его эмоциональная, коммуникативная и ценностная части [2].

Социальные сети эволюционируют из каналов коммуникации в полноценные торговые системы, где процессы создания продукта, его оценки и приобретения постоянно происходят в едином цифровом и экономическом пространстве. Для поколений Z и Y социальные медиа являются ключевой точкой контакта с брендами: здесь рассчитываются ожидания продукта, формируются социальные нормы потребления, создается эффект массового потребления и усиливается влияние инфлюенсеров и вирусного контента [3].

Ценностные ориентации молодых потребителей увеличивают спрос на экологически ответственные и «прозрачные» бренды, а также на продукты с выраженной эмоциональной и символической направленностью. Для бизнеса это означает необходимость перехода от традиционных сбытовых моделей к интеграции стратегий социальных сетей, маркетплейсов, персонализированным рекомендациям и принципам эмоционального маркетинга.

Таким образом, ставятся задачи по формированию ответственного потребления и развитию инструментов, которые позволяют снизить негативные последствия эмоционального шоппинга у поколения зумеров и миллениалов, не ограничивая культуру его инновационного и экономического потенциалов.

Источники

1. *Bogdan, S. 6 social media trends defining gen Z's shopping behavior / S. Bogdan // Entrepreneur. — URL: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/6-social-media-trends-defining-gen-zs-shopping-behavior/493081> (date of access: 17.11.2025).*

2. *Панический шоппинг: как часто россияне совершают покупки под влиянием эмоций // HSE Daily. — URL: <https://daily.hse.ru/post/panicheskiy-shopping-kak-chasto-rossiyane-sovershskiy-pokupki-pod-vliyaniem-emociy> (дата обращения: 17.11.2025).*

3. *Gen Z social commerce: new trends shaping the digital marketplace in 2025 // The Goat Agency. — URL: <https://goatagency.com/blog/gen-z-social-commerce/> (date of access: 17.11.2025).*