

чается адаптивностью: использование мобильных модулей и временных конструкций снижает капитальные вложения, а краткосрочная аренда земли и проектная модель формирования команды сокращают издержки и позволяют масштабировать проект в зависимости от спроса [1].

Примером реализации стратегии, основанной на концепции экономики впечатлений, может служить проект Icehotel в Швеции — сезонная гостиничная структура, возводимая полностью из льда и снега, функционирующая в течение зимнего периода в уникальной арктической локации. Ограниченность срока и эксклюзивность формата обеспечивают возможность установления премиальной ценовой политики, что повышает ценность одного ночного пребывания. Совокупность дополнительных услуг формирует уникальный продукт, способствующий укреплению лояльности потребителей. В то же время использование мобильных и сезонных конструкций позволяет значительно снизить капитальные затраты и обеспечить гибкость операционной модели, способствуя экономической эффективности и масштабируемости проекта.

Таким образом, в условиях изменения потребительских предпочтений и роста спроса на персонализированные, экологичные и культурно насыщенные формы отдыха формат рор-ап-отелей имеет потенциал расширения и применения в самых различных сегментах туристской и событийной индустрии.

Источники

1. *Пайн, Дж. Б.* Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор // Литрес. — URL: <https://www.litres.ru/book/dzheym-s-gilmor/ekonomika-vpechatleniy-kak-prevratit-pokupku-v-zahvatyvavsc-160412> (дата обращения: 23.11.2025).

2. *Демидова, С.* Экономика впечатлений: что это и как поможет отелю заработать / С. Демидова // Яндекс Путешествия. — URL: <https://travel.yandex.ru/pro/ekonomika-vpechatleniy-cto-eto-i-kak-pomozhet-otelu-zarabotat> (дата обращения: 23.11.2025).

В. Д. Пронин
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Р. П. Валевич, канд. экон. наук, профессор

ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Технология маркетплейсов формирует в Республике Беларусь новый механизм цифровой розницы, основанный на мультивендор-

ной торговле. Платформы интегрируют ценообразование, управление заказами и клиентскую аналитику в единую экосистему, становясь инфраструктурным посредником между производителями, малыми и средними предпринимателями и конечным потребителем. В результате формируется новый механизм цифровой розницы, который изменяет структуру рынка, повышает конкуренцию между традиционной и онлайн-торговлей и создает основу для цепочки экономических последствий, влияющих на занятость, доходность торговых организаций и общую динамику потребительского спроса.

В 2024 г. удельный вес интернет-магазинов в розничном товарообороте организаций торговли составил 11,7 %, с 2020 г. он увеличился на 6,3 п.п. В объеме интернет-торговли непродовольственные товары составляют около 90 %. Данные свидетельствуют о значительной трансформации розничного рынка под влиянием роста электронной торговли [1]. В 2025 г. крупнейшие маркетплейсы в Беларуси (Yandex Market, Wildberries и Ozon) занимают заметную долю: Yandex Market — 50 %, Wildberries — около 41,7 %, Ozon — 25 %.

Инвестиции традиционной розничной торговли Беларуси в собственные цифровые каналы должны учитывать риски доминирования маркетплейсов, которые усиливают давление на офлайн-выручку и ограничивают доступ ретейла к клиентским данным. Цифровая трансформация офлайн-сетей через омниканальную модель и развитие собственных e-commerce-решений повышает контроль над клиентским путем, укрепляет лояльность и улучшает управление товарными потоками. Оценить результативность такого управленческого решения можно через ряд ключевых показателей: доля онлайн-продаж в выручке, ROI и NPV цифрового проекта, срок окупаемости (PP), CRR и повторные онлайн-заказы как индикаторы лояльности, CAC и конверсия трафика в покупку.

Реализация собственных цифровых каналов в традиционном ретейле приведет к росту прямой доли онлайн-выручки, укреплению клиентской лояльности и снижению зависимости от внешних платформ.

Источник

1. Статистика розничной торговли // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/rubric-info/1060901> (дата обращения: 27.11.2025).