

В Беларуси геймификация пока развита слабо. «Евроопт» в своем приложении «Е-плюс» использует систему баллов, но это, скорее, традиционная программа лояльности, а не полноценная геймификация.

Экономическая эффективность геймификации проявляется в нескольких аспектах. Во-первых, увеличивается частота посещений — клиенты возвращаются не только чтобы что-то купить, но и чтобы выполнить «задание» или получить награду. Во-вторых, растет средний чек — люди докупают товары, чтобы набрать нужное количество баллов для следующего уровня. В-третьих, снижаются расходы на рекламу, так как участники программ сами рассказывают о своих достижениях друзьям.

В заключение можно отметить, что геймификация — перспективный, но не универсальный инструмент. Для белорусских торговых сетей внедрение игровых механик может стать конкурентным преимуществом, особенно в борьбе за молодую аудиторию. Однако успех будет зависеть от правильного понимания своей целевой аудитории и готовности инвестировать в технологии. Главное — не забывать, что игра должна приносить реальную выгоду покупателю, иначе интерес быстро пропадет.

Источники

1. Starbucks Corporation Form 10-Q for Q3 2023 // Starbucks Coffee Company. — URL: <https://investor.starbucks.com/financial-data/quarterly-results> (date of access: 12.11.2025).
2. X5 Retail Group Investor Presentation 2023 // X5. — URL: <https://www.x5.ru/en/investors/presentations/> (date of access: 12.11.2025).

Д. Ю. Сенько, Т. В. Гончарук
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. И. Гуторова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В СОЗДАНИИ ОБЪЕКТОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Экологический туризм, являясь одним из наиболее динамично развивающихся сегментов туристского бизнеса, требует значительных инвестиций и компетенций, которыми в сотрудничестве обладают государство и частный бизнес. Модель государственно-частного партнерства (ГЧП) является оптимальным инструментом для успешной реализации таких проектов [1].

Государственно-частное партнерство — модель долгосрочного (10–30 лет) сотрудничества государства и бизнеса, позволяющая реализовывать важные социальные проекты с помощью инноваций,

капитала и ресурсов частного бизнеса [2]. Примером успешной реализации подобной схемы в Беларуси является центр экологического туризма «Станьково» — комплекс тематических площадок: зоосад, конферма, комплекс развлечений, гостевые домики и баня, ресторан «Графскі маёнтак», кафе, военно-исторический комплекс «Партизанский лагерь», парк диких животных с интерактивными экологическими тропами, площадками для наблюдения за животными в естественной среде обитания [3].

В роли государства здесь выступило Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды. В данном случае оно, во-первых, предоставило в пользование земельный участок на территории, обладающей высоким природно-рекреационным потенциалом, сняв с инвестора земельные риски и затраты на выкуп. Во-вторых, министерство утвердило общую концепцию развития территории, задав экологические и градостроительные рамки, что создало для бизнеса стабильную регуляторную среду и предсказуемость на этапе планирования. В-третьих, государство взяло на себя функцию непрерывного экологического контроля, гарантируя, что развитие туризма не нанесет ущерба природной среде, а также обеспечило стратегическое руководство и интеграцию проекта в национальные программы развития туризма, снизив ключевые риски.

Частные инвесторы приняли на себя основные финансовые, строительные и операционные риски. Они осуществили полный цикл работ: от разработки проектной документации и финансирования до строительства и последующего управления современным туристическим комплексом. На территории были построены гостевые дома, баня, ресторан, кафе, вольерный комплекс, зоосад, интерактивные экологические тропы, а также создана вся необходимая сопутствующая инфраструктура: дороги, инженерные сети, зоны отдыха.

Таким образом, наиболее оптимальной моделью финансирования стремительно развивающегося экологического туризма является государственно-частное партнерство. Успешность такой модели подтверждается на примере центра экологического туризма «Станьково», где комплексное взаимодействие государства и бизнеса позволило реализовать масштабный инфраструктурный проект, минимизировав ключевые риски и обеспечив его интеграцию в национальные программы развития.

Источники

1. *Иванов, В. Д.* Экологический туризм как новое направление / В. Д. Иванов // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiy-turizm-kak-novoe-napravlenie> (дата обращения: 23.11.2025).
2. Государственно-частное партнерство в Республике Беларусь // Министерство экономики Республики Беларусь. — URL: <https://economy.gov.by/ru/g4p-ru> (дата обращения: 23.11.2025).

3. Центр экологического туризма «Станьково» ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский» // Минская область. — URL: https://minobltravel.gov.by/objects/?SECTION_ID=&ELEMENT_ID=1175 (дата обращения: 23.11.2025).

М. О. Сеньоть
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. П. Ефимова-Стадник**,
канд. экон. наук, доцент

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРОДАЖ УСЛУГ ПО ВРЕМЕННОМУ ПРОЖИВАНИЮ И ПИТАНИЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Рентабельность продаж является ключевым показателем эффективности хозяйственной деятельности, отражающим соотношение прибыли и выручки. Для понимания особенностей услуг временного проживания и питания важно рассмотреть динамику данного вида экономической деятельности в сравнении с торговлей и экономикой в целом (см. таблицу).

Рентабельность продаж в Республике Беларусь, % [1]

Год	Экономика в целом	Торговля	Услуги по временному проживанию и питанию
2019	6,9	5,5	4,0
2020	7,6	5,0	2,5
2021	8,3	6,0	3,5
2022	8,6	6,7	4,0
2023	6,9	5,2	3,0

В 2019 г. рентабельность продаж в экономике Беларуси составила 6,9 %, что отражало ее умеренную устойчивость. В 2020 г., несмотря на пандемию COVID-19, показатель вырос до 7,6 %. В 2021–2022 гг. показатель имел более высокий уровень — 8,3 и 8,6 % соответственно, чему способствовали восстановление деловой активности и повышение эффективности хозяйственной деятельности предприятий. В 2023 г. рентабельность упала до 6,9 % вследствие удорожания затрат в различных секторах экономики.

В торговле рентабельность продаж ниже среднеэкономического уровня. В 2019 г. она составила 5,5 %, а в 2020 г. снизилась до 5,0 % из-за перебоев поставок и сокращения покупательской активности.