

низмов обеспечивают субъектам торговли рост выручки и формируют основу для повышения их экономического потенциала. Влияние маркетплейсов распространяется и на сферу услуг: позволяет оптимизировать процессы взаимодействия с потребителями, повысить доступность предложений и улучшить качество обслуживания, что способствует увеличению клиентского потока и повышению устойчивости организаций.

Анализ данных проведенного нами онлайн-опроса (56 респондентов) подтверждает высокую степень вовлеченности молодежи в онлайн-потребление. Наиболее популярными платформами являются Wildberries (94 %) и Ozon (56 %). Основными целями использования маркетплейсов являются: покупка товаров (100 % респондентов), поиск выгодных предложений и сравнение цен (50–60 %), а также заказ отдельных услуг (20–25 %). Большинство участников опроса (83 %) считают, что маркетплейсы повысили доступность товаров и услуг, а 44 % отмечают изменение своих потребительских привычек. Наиболее распространенными недостатками респонденты назвали задержки доставки, низкое качество товаров, сложности с возвратом и недостоверные отзывы. Среди перспектив развития маркетплейсов респонденты выделяют расширение ассортимента услуг, ускорение логистики, локализацию товаров, снижение комиссий, внедрение технологий искусственного интеллекта и повышение безопасности транзакций.

#### **Источники**

1. *Прыгун, И. В.* Экономика торговой организации : лаб. практикум / И. В. Прыгун, С. И. Кабушкина. — 2-е изд. — Мн. : БГЭУ, 2017. — 179 с.

2. *Зяц, Д.* Доля интернет-торговли в Беларуси достигла рекорда: что покупают онлайн / Д. Зяц // Экономическая газета. — URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/dolya-internet-torgovli-v-belarusi-dostigla-rekorda-chto-pokupayut-onlayn> (дата обращения: 12.11.2025).

**М. В. Шишко, С. А. Костючёнок**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — Л. С. Пацай, канд. экон. наук, доцент*

### **ПЕРЕЗАГРУЗКА ГАРДЕРОБА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА БЕЛОРУССКОЙ ОДЕЖДЫ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

Кризис на рынке легкой промышленности Беларуси заставил всех по-новому взглянуть на привычные вещи. Разрыв поставок, проблемы с материалами, закрытие рынков — производителям при-

пшло срочно перестраиваться [1]. Но именно в этом кризисе и родились новые возможности!

Главным трендом стал резкий поворот к импортозамещению. Наши известные бренды, такие как «Милавица» и «Алеся», сосредоточились на белорусском покупателе. Ушли иностранные сети — Zara, H&M и другие, и этот пробел быстро заполнила отечественная продукция! Согласно отраслевой статистике многие предприятия значительно нарастили объемы производства для внутреннего рынка. Внезапно оказалось, что мы сами можем производить модную и качественную одежду среднего ценового сегмента.

Как же теперь выстраивается логистика? Ключевым направлением стал Восток — Россия, Китай, страны Средней Азии. Открылся огромный российский рынок, чему способствовало участие в программах импортозамещения ЕАЭС. Правда, доставка теперь часто занимает больше времени и стоит дороже, но бизнес учится работать в этих новых условиях.

А что хочет покупатель? В условиях экономической нестабильности люди стали более практичными. На первый план вышли качество, функциональность и разумные цены! Как показывают опросы, потребители стали тщательнее планировать покупки, предпочитая универсальные вещи. Базовый гардероб — футболки, свитеры, джинсы — теперь в приоритете. Роскошь отошла на второй план, а белорусские производители, всегда славившиеся хорошим соотношением цены и качества, оказались в выигрыше.

Цифровизация также получила новый импульс! Онлайн-продажи, маркетплейсы, активность в соцсетях — теперь это не дополнительный канал, а необходимость. Аналитики отмечают значительный рост доли онлайн-продаж в общем объеме розницы. Даже уход западных IT-сервисов не остановил этот процесс — нашли отечественные аналоги!

Интересно, что в дизайне тоже произошли изменения! Появился запрос на национальную идентичность. Традиционные орнаменты, вышивка, природные мотивы — все это теперь в тренде. А фраза «Сделано в Беларуси» стала настоящим преимуществом!

Конечно, проблемы остаются — дорогие кредиты, нехватка некоторых материалов, технологическое отставание. Но кризис стал толчком, который заставил отрасль развиваться. У белорусской легкой промышленности теперь есть уникальный шанс укрепиться дома и расшириться на Востоке. Главное — не просто выживать, а инвестировать в будущее, превратив эти вызовы в возможности для роста! [2].

### **Источники**

1. О легкой промышленности // Министерство промышленности Республики Беларусь. — URL: <https://minprom.gov.by/o-ministerstve/> (дата обращения: 26.11.2025).

2. Белорусский государственный концерн по производству и реализации товаров легкой промышленности : [сайт]. — URL: <https://bellegprom.by/> (дата обращения: 26.11.2025).

**В. А. Шлапакова**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — С. О. Белова, канд. экон. наук, доцент*

## **СЕРВИТИЗАЦИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ДРАЙВЕР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА**

Организации, функционирующие в рамках социально-потребительского комплекса, ориентируются прежде всего на конечного потребителя, его потребности и предпочтения. Ориентация на нужды потребителей подразумевает тесное взаимодействие с ними для формирования потребительской ценности на всех этапах создания и реализации товара (продукции, услуги) и в течение всего их жизненного цикла. В последние годы все большее количество организаций расширяют свой портфель предложений для потребителей путем включения в него различных услуг с целью сохранения конкурентоспособности на рынке. В современной науке и практике этот процесс получил название «сервитизация».

Сервитизация рассматривается экономистами в качестве процесса трансформации, в рамках которого организации переходят от предоставления товара (продукции, услуги) к предоставлению уникальных, персонализированных решений, которые ориентированы на удовлетворение потребностей клиентов через создание результата. На основании данного процесса организация дифференцирует свое предложение и увеличивает создаваемую ценность, а потребитель, в свою очередь, получает персонализированное решение [1].

Примерами успешной сервитизации могут служить британский промышленный гигант Rolls-Royce (компания, изначально специализировавшаяся на продаже авиационных двигателей, трансформировала свою бизнес-модель, перейдя к предоставлению услуг техобслуживания по принципу оплаты за фактическое время работы двигателей), организация, реализующая строительные товары, которая может дополнительно предоставлять услуги по ремонту помещений и др. [2].

Сервитизация во многом поддерживается цифровизацией экономики, которая становится возможной благодаря Интернету вещей, большим данным, облачным технологиям и роботостроению. Понятия «сервитизация» и «цифровизация» рассматриваются в качестве взаимосвязанных процессов, которые оказывают содействие реализации