

1) увеличение объемов производства и реализации за счет аренды дополнительного склада в районе скопления потребителей (как реальных, так и потенциальных);

2) восстановление имеющихся на предприятии силосов-накопителей с целью предотвращения смерзаемости песка, увеличения объемов производства и реализации, а также рост экспорта в результате заключения договоров с предприятиями за рубежом, ориентированных на систему разгрузки песка в железнодорожные вагоны «хopper» [3];

3) увеличение объемов производства за счет замены прежнего сушильного барабана на сушильный барабан с большей производительностью.

В результате реализации предложенных мероприятий филиал «Гомельский ГОК» ОАО «Гомельстекло» сможет увеличить объемы производства и реализации продукции, увеличить объемы экспорта и решить проблему смерзаемости производимых песков, что позволит предприятию получить экономические выгоды и повысить свою конкурентоспособность.

#### Л и т е р а т у р а

1. Антоненко, Н. С. Анализ показателей производства и реализации продукции / Н. С. Антоненко // Экономика. Финансы. Управление. – № 10. – С. 45–49.
2. Филиал «Гомельский горно-обогатительный комбинат» ОАО «Гомельстекло». – URL: <http://www.gomelglass.by> (дата обращения: 08.02.2025).
3. Хопперы / Подвижной состав – грузовые перевозки – РЖД. – 2025. – URL: <https://cargo.rzd.ru> (дата обращения: 20.03.2025).

УДК 330.14

### СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: КАК АДАПТИРОВАТЬ ЦЕНЫ ПОД РАЗНЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В БЕЛАРУСИ

Д. А. Соколов

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Рачкова

*Рассмотрены особенности сегментации и ценообразования в Беларуси, включая географический, демографический, психографический и поведенческий подходы. Отдельное внимание уделено новым условиям регулирования цен с 2024 г. Представлены рекомендации для белорусского бизнеса по адаптации ценовой политики с учетом различий в доходах населения и покупательском поведении.*

**Ключевые слова:** сегментация, цены, стратегия, Беларусь, маркетинг, регулирование.

### SEGMENTATION OF THE MARKET AND PRICING: HOW TO ADAPT PRICES TO DIFFERENT CONSUMER GROUPS IN BELARUS

D. A. Sokolov

*Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus*

Scientific supervisor I. V. Rachkova

*Segmentation and pricing are key marketing tools that allow companies to tailor their offerings to different consumer groups. This article examines the features of market segmentation and*

*pricing in Belarus, including geographic, demographic, psychographic, and behavioral approaches. Special attention is paid to the new price regulation environment introduced in 2024. The paper presents recommendations for Belarusian businesses on how to adapt pricing strategies considering income disparities and consumer behavior.*

**Keywords:** segmentation, prices, strategy, Belarus, marketing, regulation.

Сегментация рынка и ценообразование являются фундаментальными инструментами стратегического маркетинга, обеспечивая возможность точной настройки продуктовых и ценовых предложений под конкретные группы потребителей. В условиях современных экономических реалий Беларуси, особенно в 2024–2025 гг., эти механизмы приобрели особую значимость, учитывая высокую степень макроэкономической нестабильности, изменения в государственной политике регулирования цен, рост инфляционного давления, а также растущее социальное расслоение населения.

Сегментация рынка представляет собой процесс системного деления совокупности потребителей на однородные группы, обладающие схожими характеристиками, потребностями и поведенческими моделями. На практике в Беларуси наиболее востребованными и результативными являются следующие виды сегментации: географическая, демографическая, психографическая и поведенческая. Каждая из них обеспечивает возможность более точного позиционирования продукта и выбора оптимальной ценовой модели.

Географическая сегментация опирается на различия в уровне доходов и потребительских предпочтениях между регионами. Согласно данным Белстата в начале 2025 г. в Минске и крупных городах доля потребителей с уровнем дохода выше среднего увеличилась на 6,2 % по сравнению с 2023 г., что стимулировало спрос на премиальные и брендовые товары. Напротив, в малых городах и сельской местности сохраняется ориентация на доступность и функциональность. Эта разница требует от компаний использования дифференцированных стратегий: от разработки продуктовых линеек по принципу «эконом – стандарт – премиум» до гибкой ценовой политики с учетом территориального контекста.

Демографическая сегментация основывается на таких параметрах, как возраст, пол, доход, образование и семейный статус. Молодежь (18–25 лет) в 2025 г. характеризуется высокой цифровой грамотностью, активным использованием e-commerce и лояльностью к инновационным сервисам, в то время как представители группы старше 55 лет ориентированы на традиционные каналы сбыта, качество и надежность, что требует от компаний мультиканального подхода в коммуникации и ценообразовании. Особое значение приобретают социальные и жизненные сценарии: молодые семьи ищут оптимальные соотношения цены и пользы, в то время как домохозяйства с детьми чувствительны к акциям и семейным скидкам.

Психографическая сегментация позволяет учитывать ценностные ориентации, стиль жизни и мотивационные установки потребителей. В Беларуси с 2022 г. наблюдается устойчивый рост интереса к устойчивому потреблению: по опросам исследовательского центра BEROС, доля покупателей, готовых переплачивать за экологичность, выросла с 19 % в 2022 г. до 27 % в начале 2025 г. Это создало предпосылки для активного внедрения цен на основе восприятия ценности (value-based pricing) в нишевых категориях: от органических продуктов до одежды и бытовой химии с минимальным воздействием на окружающую среду.

Поведенческая сегментация позволяет учитывать реальное поведение потребителей, их степень лояльности, реакцию на акции и каналы коммуникации. Использование технологий больших данных (Big Data) и CRM-систем позволило в 2024 г.

многим белорусским ритейлерам повысить точность прогнозирования поведения клиентов, усилив эффективность персонализированных ценовых предложений. Постоянные клиенты, как правило, ожидают бонусов, программ лояльности и индивидуальных скидок, тогда как новая аудитория мотивируется через стартовые акции, пробные образцы и цифровую рекламу.

Ценообразование тесно взаимосвязано с сегментацией, так как каждая целевая группа предъявляет свои требования к цене и ценностному предложению. В Беларуси используются как классические методы – например, метод «cost-plus» (себестоимость + наценка), – так и более прогрессивные, включая:

- Ценообразование на основе ценности (value-based pricing), где цена формируется исходя из воспринимаемой пользы для клиента. Особенно актуально в сегментах B2B, а также для товаров с высокой дифференциацией.

- Сегментированное ценообразование (segmented pricing), которое позволяет адаптировать цену под платежеспособность разных групп. Примером может служить различие в ценах на один и тот же товар в онлайн-магазине и офлайн-точках в зависимости от региона.

- Динамическое ценообразование, при котором стоимость продукта изменяется в реальном времени в зависимости от спроса, времени суток, сезона или конкуренции. В 2024 г. этот метод активно внедрялся в сфере авиаперевозок, гостиничного бизнеса, а также крупных e-commerce площадках.

Серьезным фактором влияния на ценообразование в Беларуси остается государственное регулирование. Несмотря на либерализацию, вступившую в силу с 1 января 2024 г., сохраняется мониторинг цен на социально значимые товары. Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) продолжает отслеживать рост цен на продовольственные товары, медикаменты и услуги ЖКХ, что требует от бизнеса учитывать регуляторные ограничения при формировании ценовых предложений.

Особого внимания заслуживает влияние инфляционных процессов на потребительское поведение. В 2024 г. уровень инфляции в Республике Беларусь составил 7,8 %, по данным Нацбанка, что стимулировало рост спроса на товары первой необходимости, снижая долю дискреционных расходов в бюджете домохозяйств. В 2025 г. сохраняется тренд на «разумное потребление», когда клиенты при прочих равных выбирают предложения с оптимальным соотношением цены и качества, а компании вынуждены учитывать не только номинальные доходы, но и уровень реальной покупательской способности.

Таким образом, в условиях трансформации потребительского поведения, усиления конкуренции, цифровизации и эволюции государственной политики ценообразования, бизнес в Беларуси должен активно использовать инструменты сегментации и дифференцированного ценообразования как основу своей маркетинговой стратегии. Только та компания, которая сможет гибко адаптировать свои ценовые подходы под реальные потребности целевых сегментов, своевременно реагировать на внешние вызовы и выстраивать устойчивые отношения с клиентами, сможет не только удержаться на рынке, но и обеспечить себе устойчивый рост и конкурентное преимущество в 2025 г. и далее.

#### Л и т е р а т у р а

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Основные показатели социально-экономического развития Республики Беларусь в 2024 году. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/> (дата обращения: 05.03.2025).
2. Национальный банк Республики Беларусь. Инфляция в Республике Беларусь в 2024 году. – URL: <https://www.nbrb.by/statistics/inflation> (дата обращения: 06.03.2025).

3. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь. О мониторинге цен на социально значимые товары. – URL: <https://www.mart.gov.by> (дата обращения: 07.03.2025).
4. BEROC. Индекс потребительских настроений в Беларуси: итоги 2022–2025 годов. – URL: <https://beroc.org/by/research/consumer-survey/> (дата обращения: 08.03.2025).
5. Министерство экономики Республики Беларусь. Комментарии по итогам 2024 года: экономические тенденции и прогнозы на 2025 год. – URL: <https://www.economy.gov.by> (дата обращения: 09.03.2025).
6. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. Сегментация внутреннего рынка и развитие экспортного потенциала. – URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/economics> (дата обращения: 10.03.2025).
7. Министерство торговли Республики Беларусь. Ценовая политика и конкуренция на потребительском рынке. – URL: <https://www.mintorg.gov.by> (дата обращения: 11.03.2025).
8. Исследование консалтинговой компании “SATIO”. Цифровое поведение потребителей в Беларуси: тренды 2024–2025 гг. – URL: <https://satio.by/research/> (дата обращения: 12.03.2025).
9. CTV.by. Цены в Беларуси: как изменилась система регулирования с 1 января 2024 года. – URL: <https://ctv.by/news/ekonomika/tsenoobrazovanie-v-belarusi-s-2024-goda> (дата обращения: 13.03.2025).
10. IBMedia. Как изменилось потребительское поведение в Беларуси за последние два года. – URL: <https://ibmedia.by/news/povedenie-potrebitelya-2025/> (дата обращения: 15.03.2025).

УДК 336.717

## РОЛЬ КРАТКОСРОЧНЫХ КРЕДИТОВ В ФИНАНСИРОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Феза Пламеди Кибоко

*Учреждение образования «Гродненский государственный  
университет имени Янки Купалы», Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. В. Юргель

*Целью данного исследования является изучение уровня и тенденций краткосрочного кредитования предприятий в Республике Беларусь. Рассмотрены преимущества и недостатки краткосрочного кредитования, различные доступные финансовые инструменты на примере ведущих банков, критерии предоставления финансирования, а также макро- и микроэкономические последствия доступа к кредитам.*

**Ключевые слова:** краткосрочный кредит, коммерческий банк, особенности краткосрочного кредитования, достоинства и недостатки краткосрочного кредитования.

## ROLE OF SHORT-TERM LOANS IN FINANCING ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Feza Plamedi Kiboko

*Yanka Kupala State University of Grodno, Republic of Belarus*

Scientific supervisor N. V. Yurgel

*The purpose of this study is to examine the level and trends of short-term lending to enterprises in the Republic of Belarus. We will consider advantages and disadvantages of short-term lending, various available financial instruments on the example of leading banks, criteria for providing financing, as well as macro- and microeconomic consequences of access to credit.*

**Keywords:** short-term credit, commercial bank, features of short-term lending, advantages and disadvantages of short-term lending.