

3. Технологическая инструкция процесса сушки кварцевых песков ИШСТ : ТИ-14.1-2024 / Фил. «Гомельский горно-обогатительный комбинат» открытого акционерного общества «Гомельстекло» : утв. М-вом архитектуры и стр-ва Респ. Беларусь, 2024. – 18 с.
4. Сушильный барабан. – 2025. – URL: <https://www.lygoad.com/ru> (дата обращения: 22.09.2025).
5. Китайский производитель оборудования для производства сухих строительных смесей CORINMAC – 2025. – URL: <https://www.corinmac.com/ru> (дата обращения: 08.10.2025).
6. Методические рекомендации по составлению технико-экономических обоснований для энергосберегающих мероприятий. – Минск : Департамент по энергоэффективности Гос. ком. по стандартизации Респ. Беларусь, 2016. – 144 с.

УДК 336.12:338.45

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ

А. А. Григорян, Г. В. Митрофанова

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

Рассмотрены ключевые характеристики поведения потребителей, этапы принятия решения о покупке, а также типология моделей поведения в зависимости от степени вовлеченности и рыночной ситуации. Особое внимание уделено влиянию ценностных установок, персонализации и комплексного сервиса на выбор клиента. Представлены методы анализа потребительского поведения.

Ключевые слова: потребление, поведение, рациональность, анализ, наблюдение, маркетинг, клиент.

В современном обществе потребление является индикатором качества жизни, показателем благополучия отдельного человека и населения в целом. Современный потребитель – главное действующее лицо экономики, а его поведение все больше превращается в одну из движущих сил современного рынка. Поведение потребителей, а также факторы, влияющие на принятие решения о покупке, – это то, на чем строится маркетинговая политика большинства компаний на сегодняшний день. Воздействуя на людей с помощью различных инструментов маркетинга, организации выстраивают целую систему. В статье мы подробно разберем, что влияет на решения людей о приобретении различных товаров, какие аспекты важно учитывать и как это можно использовать для продвижения бизнеса и его продуктов (услуг).

Основные характеристики потребительского поведения:

- Рациональность. Клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Именно поэтому производители стремятся как можно больше расширить ассортимент, предоставить возможность выбора и сравнения продукции одной категории. Это иназывается проявлением рационализма.

- Независимость выбора. Тот случай, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно.

- Множественность. Количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя и, наоборот. Учитывая, что сегодня рынок товаров и услуг переполнен различными продуктами, которые могут удовлетворить интересы практически любого, поведение потребителей и факторы, определяющие его, становятся с каждым днем все более разнообразными.

В последние годы значительно усилилось влияние ценностей на потребительский выбор: устойчивое развитие, экологичность и социальная ответственность ста-

новятся все более важными факторами при принятии решения о покупке. Также наблюдается рост интереса к персонализированным предложениям и комплексному сервису. Понимание этих тенденций помогает бизнесу не только адаптировать свои предложения, но и выстраивать долгосрочные отношения с целевой аудиторией.

Чтобы эффективно влиять на поведение клиентов, важно понимать последовательность этапов принятия решения о покупке:

1. Осознание потребности – момент, когда человек понимает, что ему необходим определенный товар или услуга. Он ощущает «боль» и ищет рациональные способы ее устранить.

2. Поиск информации – на этом этапе потенциальный покупатель собирает данные о продукте, бренде, изучает отзывы, консультируется с продавцами и экспертами.

3. Оценка альтернатив – сравнение преимуществ и недостатков различных предложений. Как показывает практика, в 90 % случаев именно цена является определяющим критерием выбора.

4. Принятие решения – финальный выбор и совершение покупки.

5. Оценка после покупки – формирование мнения о приобретении, которое влияет на дальнейшие отношения с компанией, возможность повторных обращений и рекомендаций.

Главная цель потребителя на всех этапах – получить максимальную ценность при минимальных затратах (не только финансовых, но и временных, эмоциональных, физических). Понимание этой модели позволяет бизнесу грамотно выстраивать точки контакта с клиентом на каждом этапе его пути. Не все клиенты ведут себя одинаково при выборе товаров и услуг. В зависимости от степени заинтересованности и разницы между конкурентными предложениями выделяют основные типы поведения потребителей:

- *Сложное поведение.* Наблюдается в случаях, когда в пределах одной категории товара предлагается большой выбор. В качестве примера можно привести покупку смартфона. Техника – не самая дешевая категория продукции, поэтому для покупателя важно оценить приобретение до мельчайших деталей. Он оценивает свойства, анализирует возможности и технические характеристики, поэтому главная задача продавца – это предоставить наиболее полную информацию.

- *Неуверенное.* Возникает в ситуациях, когда на ограниченное предложение есть большой спрос, но при этом и огромный риск. Зачастую при выборе человек опирается на собственные вкусовые предпочтения, которые не всегда четко коррелируют с полезностью. В основном это категория товаров для самореализации. Задача, которая стоит перед продавцом в этом случае, – убедить клиента в правильности приобретения.

- *Привычное.* Характерно для потребителей, когда они покупают знакомые, как правило, недорогие, продукты. У разных производителей они не сильно отличаются, поэтому не оцениваются свойства или другие характеристики. Скорее, покупка совершается из-за постоянной привычки приобретать именно этот продукт. Задача продавца – привлечь внимание, например, при помощи стимулирующих акций, скидок, бонусов, а также создания яркого логотипа.

- *Поисковое.* Возникает, когда на рынке представлена широкая линейка производителей и продукции нужной категории. У клиента возникает желание попробовать все, что предлагается, поэтому он часто меняет разные марки. Главная задача продавца – правильная расстановка акцентов для стимулирования покупателей на фиксирование бренда в памяти, а также создание акций и выгодных предложений.

Для анализа влияния потребительского поведения на бизнес-показатели необходимо четко определить цели исследования. Важно уточнить следующие аспекты:

1. Уровень удовлетворенности клиентов – как они оценивают ваши услуги по сравнению с конкурентными предложениями на рынке.

2. Неочевидные мотивы покупки – причины, по которым потребители выбирают ваш продукт, что он им предоставляет и какие чувства вызывает.

3. Истинная ценность предложения – желания клиентов могут быть явными или скрытыми, и не всегда легко распознаваемыми – например, любой смартфон подойдет для связи, но iPhone удовлетворяет также социальные и эстетические потребности.

4. Основные факторы покупательского решения – наличие необходимости, наличие денежных средств, интерес к продукту и др.

Для полноценного понимания поведения потребителей его изучают на трех уровнях: анализ коммерческих данных, наблюдение за действиями людей и получение обратной связи от клиентов. Среди методов количественного анализа выделяются три ключевые методики. Первая – *ABC*-анализ, который позволяет определить наиболее популярные товары или услуги. Продуктовая линейка делится на три группы: *A* – самые востребованные, обеспечивающие около 80 % выручки; *B* – товары со средним спросом; *C* – наименее значимые продукты с низкими объемами продаж. Это помогает оптимизировать ассортимент и сосредоточиться на ключевых позициях. Вторая методика – *XYZ*-анализ, оценивающий динамику спроса. Он классифицирует товары по регулярности покупок: *X* – стабильный, частый спрос; *Y* – нерегулярные покупки; *Z* – редкие, единичные заказы. В сочетании с *ABC*-анализом можно распределить товары на 9 групп и принять обоснованные решения о корректировке каталога и маркетинговых акцентах. Третья методика – *RFM*-анализ, ориентированный на самого потребителя. Он включает три параметра: *Recency* – время последней покупки; *Frequency* – частота покупок; *Monetary* – сумма затрат. Это позволяет выявить наиболее лояльных клиентов, скорректировать маркетинговые портреты и определить слабые места в стратегии удержания. Дополнительно поведенческие факторы можно изучать с помощью веб-аналитики. Сервисы аналитики предоставляют данные о времени, проведенном на сайте, уровне отказов, глубине просмотра, популярных страницах и конверсиях. Эти метрики особенно полезны для интернет-магазинов и цифровых сервисов, позволяя улучшать продукт и эффективность маркетинга. Методы наблюдения дополняют количественный анализ, объясняя причины отклонений от ожидаемых паттернов. Обратная связь от клиентов – еще один важный источник информации. Опросы, фокус-группы, *custdev*-интервью и анализ отзывов позволяют понять мотивации потребителей и оценить их лояльность. Например, индекс *NPS* показывает, насколько клиенты готовы рекомендовать продукт другим. Современные технологии, включая машинное обучение и ИИ, позволяют автоматизировать анализ больших массивов отзывов, выявляя как явные, так и скрытые проблемы и потребности.

Таким образом, потребительское поведение – ключевой фактор, определяющий успех бизнеса в современном рынке. Его анализ позволяет компаниям глубже понять мотивации клиентов, адаптировать продуктовые предложения, оптимизировать маркетинг и выстраивать долгосрочные отношения с аудиторией. Использование количественных методов (*ABC*, *XYZ*, *RFM*), веб-аналитики, наблюдений и обратной связи обеспечивает комплексный подход к изучению поведения, выявлению болевых точек и повышению лояльности. Грамотная работа с этими данными помогает бизнесу создавать ценность, усиливать конкурентные преимущества и стимулировать рост продаж.

Литература

1. Телфин. Анализ поведения потребителей: ключевые факторы влияния и стратегии для бизнеса в 2025 году. – URL: <https://www.telphin.ru/about-company/blog/recommendations/povedenie-potrebitelei-kak-analizirovat> (дата обращения: 10.09.2025).
2. Cleverence. Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решений. – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-chto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-factory-vliyayut-na-pri> (дата обращения: 10.09.2025).
3. AskUsers. Анализ покупательского поведения потребителей – исследование аудитории сайта. – URL: <https://askusers.ru/blog/pravila/analiz-povedeniya-potrebitelej/> (дата обращения: 10.09.2025).

УДК 658.14/17

РАЗВИТИЕ МЕТОДИКИ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**Е. П. Пономаренко***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Раскрыты слабые стороны существующей методики анализа финансового состояния организаций, рекомендуемой нормативными правовыми актами Республики Беларусь, предложен алгоритм итоговой его оценки на основе расчета обобщающего интегрального показателя, объединяющего показатели ликвидности, финансовой устойчивости, прибыльности.

Ключевые слова: анализ, ликвидность, платежеспособность, прибыльность, финансовое состояние.

Обеспечение платежеспособности организации и минимизация риска непогашения ею обязательств в условиях рыночной экономики достигается за счет создания эффективной системы управления финансовым состоянием. Основу такой системы должна составлять возможность проведения непрерывного мониторинга изменения финансового состояния организации и принятия оперативных управленческих решений, направленных на устранение выявленных негативных тенденций.

В целях обеспечения единого для всех коммерческих организаций подхода к анализу их финансового состояния в 2021 г. Министерством финансов Республики Беларусь были утверждены Методические рекомендации по проведению комплексной системной оценки финансового состояния организации (далее – Методические рекомендации) [1]. Полученные в соответствии с ними результаты анализа организаций рекомендовано использовать как основу для подготовки мероприятий по повышению эффективности их работы, в том числе по улучшению финансового состояния.

Исследование Методических рекомендаций позволило установить, что в них имеется ряд спорных моментов, влияющих как на интерпретацию полученных результатов анализа, так и обоснованность принимаемых решений [2]. В Методических рекомендациях для большинства показателей оценки финансового состояния установлены диапазоны их ориентировочных значений, которые соответствуют очень низкому, низкому, среднему, высокому, критическому риску неисполнения обязательств. Логично предположить, что попадание фактического значения показателя в диапазон, определенный для низкого риска неисполнения обязательств, указывает на высокий уровень финансовой устойчивости. Закономерно возникает вопрос: как получить итоговую оценку финансового состояния организации, если значения предложенных по-