

ходящегося в родильном помещении. Телята, второй группы после облизывания коровой-матерью, размещали в изолированное помещение ($n_{cp} t = +14,2 \text{ }^{\circ}\text{C}$), без использования искусственного обогрева. Обсыхание кожного покрова происходило естественно. После содержания определенного опытного времени в помещении при различных условиях телят обеих групп выводили в условия открытого холодного воздуха в индивидуальные домики, где они содержались в течении 2 месяцев.

Как показали результаты проведенных исследований, показатели продуктивности и уровня заболеваемости в группах выше, при содержании телят первой группы в помещении свыше 24 часов, телята второй группы соответственно свыше 6 часов. У некоторых телят в обеих группах зарегистрированы заболевания желудочно-кишечного тракта, у которых период содержания в помещении, выше предлагаемого. Число павших телят составило 3 головы, вторая контрольная группа 2 головы и 1 теленок в первой группе.

При определении клинического состояния опытных и контрольных групп, было отмечено, что число дыхательных движений у контрольной группы телят меньше, чем у опытных групп и составляло 27–33 ($n_{cp} = 30$). При размещении телят в условиях холодного открытого воздуха, дыхание глубокое, ровное. Также замедление дыхания и увеличение глубины, отмечалось и у опытных групп, когда размещали их на открытый воздух. Температуру тела определяли ректально, особенных различий не было обнаружено, температура тела составляла $t = 38,3\text{--}39,2 \text{ }^{\circ}\text{C}$. При определении частоты пульса у телят контрольной группы было отмечено уменьшения числа пульсовых колебаний на $n_{cp} 21,3$ числа ударов в минуту.

Из проведенных исследований, можно отметить, что при передержки телят в помещении, организм становится «изнеженным», с ослабленными жизненно-важными функциями. Поэтому, необходимо технологически обоснованно учитывать определение параметров при выращивании телят на свежем воздухе в зимний период.

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛАКОКРАСОЧНЫХ ТОВАРОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ «АЛЬПИНА»

Е.Г. Крылова, к.э.н., доцент, Е. Генесева

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

При сегментировании рынка последнее время повышенное внимание уделяется психографическим критериям, прежде всего факторам, характеризующим образ жизни людей. Недавние результаты исследования американской компании «Young Rubicam» показали, что потребителей всё больше волнуют не качество и надёжность товара, а жизненные ценности, которые проповедует рекламируемый бренд товара. Продолжает увеличиваться разрыв между демографическим и психографическим анализом как направлениями маркетинговых исследований потребителей, причем значение демографической сегментации имеет тенденцию к снижению.

В основе психографического анализа лежит определение влияние образа жизни человека в целом и тенденций к распоряжению его ресурсами (время и деньги) на покупательское поведение. Эти свойственные индивидууму характеристики, сформированные в процессе его социальных взаимодействий, изучаются через призму движения через этапы жизненного цикла потребителя. Психографический профиль потребителя подвержен влиянию как внешних, социальных факторов — культуры, ценностей, демографии, субкультуры, социального класса, референтных групп, семьи, так и индивидуальных характеристик — мотивов, эмоций, личности. Индивидуумы, домохозяйства и организации имеют свои особенности, при этом все эти группы взаимодействуют друг с другом. В связи с этим, исследователям приходится непрерывно заботиться об обновлении и совершенствовании научных методов и маркетинговых стратегий.

Психографический анализ позволяет продавцам понять не только стили жизни, которых придерживаются покупатели их товаров, но и методы более эффективных коммуникаций с потребителями разных сегментов. В тоже время это дает возможность определить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни. Основная идея метода — заглянуть за

рамки стандартных переменных, представив товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевых покупателей.

Сейчас большинство предприятий Беларуси для определения целевой группы потребителей своего товара используют традиционные критерии сегментации (пол, возраст, доход, место работы и т.д.). Можно предположить, что разделение потребителей в зависимости от психографического типа может представлять интерес как для производителей высококачественных и дорогих товаров (premium), так и для товаров в среднем и среднем + сегментах (middle, middle+). Стиль жизни потребителей тесно связан с психологией личности (её особенностями). Если базовые ценности личности не изменяются в течение всей жизни, то стиль жизни может быть выработан под влиянием окружающей среды, дохода, возраста. Поэтому задача определения психографических типов белорусского потребителя сегодня весьма актуальна.

В Беларуси уже имеется опыт использования отдельных методик психографического анализа. Это, например, методика Customer View, которая основана на изучении причинно-следственных связей и ставит главной задачей выяснить, как вовлеченность (рациональная и эмоциональная), опыт/имидж марки, а также точки взаимодействия между потребителями и компанией влияют на покупки. Другой методикой является FGD — получение развернутой и подробной информации о потребительском поведении целевой группы, она измеряет привычки покупателей, мотивы (причины выбора), предпочтения, восприятия, отношение к товару. AdWise—методика с использованием структурированной анкеты методом личного интервью по выяснению потребительских предпочтений. PrefTrail—инструмент для измерения позиций бренда на рынке на основе потребления и предпочтений потребителей. Однако распространенные за рубежом психографические методики не прошли адаптацию к условиям Беларуси, поэтому содержат набор высказываний и описательных характеристик исключительно для населения тех стран, где они разработаны. Поэтому психографические системы типа VALS у нас могут использоваться лишь в качестве образца, который требует серьезных доработок.

В июле 2009 г. было проведено маркетинговое исследование потребителей лакокрасочных материалов торговой марки (ТМ) «Alpina». Предметом исследования явились знания целевой группы потребителей и их отношение к данной торговой марке. В рамках исследования важнейшей задачей было определено выявление наиболее важных характеристик каждой группы потребителей, обуславливающих специфику потребительских требований различных сегментов, для построения семантического профиля потребителя материалов ТМ «Alpina».

Психографический тип потребителя в этом исследовании определялся на основе опроса 901 респондента методом личного интервью (face-to-face) с использованием техники Omnibus. Потребители высказывали свое отношение к товару по шкале Лайкерта («Согласен; скорее согласен; ни то, ни другое; скорее не согласен; не согласен; не применимо»). Всего посещено домохозяйств — 5347; конечных интервью — 1502, из них — 901 респондент в группе 25–60 лет; недоступны — 1585; отказались — 1343; не подошли по критериям выборки — 917. Полученная информация обрабатывалась с помощью программного обеспечения по методике AdWise. Для разбиения всего массива данных о потребителях на типы применялся метод факторного анализ.

С помощью этой методики в результате исследования были выделены три психографических группы потребителей: инноваторы (25 % населения), профессионалы (30 %) и консерваторы (73 %).

Построенный семантический профиль показал, что выявленные группы потребителей характеризуются различной структурой и уровнем требований, которые они предъявляют к товару. Так, инноваторы и профессионалы самым важным критерием выбора называют качество лакокрасочного материала (27 % и 18 % соответственно). Для профессионалов это понятие включает параметры «расход материала на 1 кв. м» (12 %) и «легкость нанесения» (15 %). Для инноваторов этот критерий оказался самым незначительным (1 %).

Для консерваторов самым важным критерием выбора лакокрасочного материала выступает его цена. 32 % представителей этого сегмента воспринимают ТМ «Alpina» как дорогой продукт, тогда как для инноваторов этот фактор малозначителен (4 %). Для последних важным являются экологические свойства краски (22 %), что не совсем важно для консерваторов и профессионалов (7 % и 9 % соответственно).

По результатам исследований фактора частоты использования нового продукта, выявлена отчетливая тенденция — профессионалы более открыты для новых продуктов. Среди

них только 5 % не намерены их приобретать. Инноваторы также готовы пробовать новое (75 % опрошенных). Консерваторы проявляют себя как более сдержанные, только 28 % из них готовы пробовать новый продукт, поскольку что они редко используют строительные материалы, и если они что-то используют, потом ввиду своего консерватизма остаются приверженцами старых брендов (так надежнее).

Консерваторы в силу относительно низких доходов и малой чувствительности к новинкам, отрицательно относятся к инновациям, в сфере потребления лакокрасочных материалов. В этом сегменте сосредоточена максимальная доля населения старшего возраста. Потребители такого типа личности в силу своей покупательной способности не будут приобретать товар только потому, что он вновь появился на рынке.

Что касается инноваторов, то они гораздо более восприимчивы к новым технологиям и больше склонны к риску, что проявляется в лояльном отношении к новым брендам. У инноваторов шире круг общения, они охотней переходят на новые технологии, следуют модным тенденциям. Поэтому декор помещений у таких потребителей обновляется вследствие изменения модных тенденций, а не физического износа покрытия. На данном сегменте возможны высокие темпы роста продаж новых лакокрасочных материалов ТМ «Alpina» и получение высокой прибыли за счет продажи дорогих товаров.

В группе потребителей, характеризующиеся средним уровнем доходов и профессиональным типом личности решающее значение при выборе лакокрасочных материалов имеет процесс и результат от работы, приносящий прибыль или удовольствие в зависимости от обстоятельств. Выбор данного сегмента в качестве целевого основан на том, что, в силу средних доходов предполагаемых потребителей, он имеет довольно высокий потенциал расширения и развития (из-за увеличивающейся в последнее время численности представителей данного сегмента).

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ И СТРАТЕГИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А.И. Курадовец, к.э.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

В настоящее время на мировом рынке продовольствия обозначились две основные группы стран, различающиеся социально-экономическим характером и уровнем экономического развития, в том числе и производственным потенциалом.

Первая группа стран представлена преимущественно развитыми странами мира, имеющими среднедушевой показатель ВВП более 25 тыс. долл. США и в которых проживает около 1,5 млрд. населения земного шара. Они имеют не только высокий платежеспособный спрос на продовольственные товары, но и сами являются крупнейшими их производителями. Исследования показывают, что развитые страны поставляют на мировой рынок около 75 % зерна и свыше 80 % мяса. Поэтому внешние рынки для их продовольственных комплексов все больше становятся определяющим фактором развития производства, полем острой конкурентной борьбы. В силу того, что цены на продовольственные товары весьма подвержены различным негативным факторам, то данные страны на внешних рынках используют весь арсенал как тарифных, так и нетарифных ограничений импорта.

Даная политика встречает сопротивление со стороны другой группы государств, и прежде всего, со стороны развивающихся стран и стран с переходной экономикой. Данная группа весьма разнообразна как по среднедушевому уровню ВВП, так и социально-экономического своего развития. Отдельные из них относятся к числу наиболее бедных стран планеты и практически голодают. Другие страны данной группа имеют весьма развитые агропромышленные комплексы и практически обладают продовольственной безопасностью, являются крупнейшими производителями отдельных видов продовольствия, а следовательно, участниками мирового рынка продовольственных товаров. Следует отметить, что в данную группу относятся страны с потенциально емкими рынками сбыта продовольственных товаров. Это, прежде всего, страны БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай), в которых