

УДК 339.138:631.151.6

Методические подходы по совершенствованию товарной политики интегрированных структур на основе изучения покупательского поведения

Исследования показывают, что товарная политика является основным видом маркетинговой деятельности, связанной с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно нужным для потребителя и тем самым удовлетворяют тот или иной его запрос, обеспечивая соответствующую прибыль предприятию [1, 2, 4, 5].

Товарная политика перерабатывающего предприятия аккумулирует в едином комплексе маркетинговое управление жизненным циклом продовольственных товаров, их потребительской ценностью, марочной стратегией, разработкой новинок в области здорового питания [1, 4, 5, 6, 7]. В условиях становления рыночной экономики она представляет собой заранее сформулированный курс действий интегрированной структуры, производящей (или продвигающей на рынок) востребованные рынком продукты питания, базирующийся как на долгосрочной (3–5 лет) стратегии развития объединения, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке.

По результатам исследований установлена диалектическая сущность товарной политики: с одной стороны, она характеризуется определенной стабильностью (неизменностью), а с другой – в частных вопросах может изменяться с выгодой для предприятий-участников и в рамках существующей маркетинговой стратегии всего объединения [1, 2, 4, 8]. Иными словами, товарная политика должна быть как постоянной (незыблемой) в своих фундаментальных установках, так и адаптивной к возникающим воздействиям внешней среды.

Безусловно, в рамках товарной политики должны быть предусмотрены возможные обстоятельства, которые могут вызвать необходимость ее корректировки, возможные направления, а также пределы таких изменений. Если на рынке (то есть во внешней среде) для пере-

рабатывающего предприятия будут возникать угрозы, данная политика должна их учитывать с целью сокращения возможных потерь, сохраняя при этом главные принципы и положения выработанной стратегии.

Установлено, что разработка эффективной товарной стратегии интегрированной структуры связана с двумя основными проблемами: во-первых, рациональной организации работы в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла и, во-вторых, заблаговременного осуществления разработки новых продуктов взамен подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, субъектам интеграции необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию с целью обеспечения устойчивой структуры ассортимента, постоянного сбыта и получения стабильной прибыли.

Очевидно, что товарная стратегия интегрированной структуры предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обозначенных принципов поведения на рынке. В задачу данной структуры входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, нахождению оптимальных товарных ниш (сегментов). Кроме того, сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Следовательно, товарная стратегия одновременно является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве и ориентироваться на конкретного потенциального покупателя.

По результатам исследования нами сформулирован ряд условий, которые необходимо

соблюдать при формировании товарной стратегии в рамках функционирования крупной интегрированной структуры: иметь четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошо знать рынок и характер его требований; оценивать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе.

Необходимо также ясно представлять себе темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и старых изделий, новых и освоенных рынков; уровень обновления товаров и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, поведению конкурентов. Поскольку рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной стратегией, то именно на основе изучения рынка, потребителей и перспектив развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием управления и его совершенствованием.

Нами определено, что основой товарной политики крупной интегрированной структуры является выявление реальных потребностей в товаре и удовлетворение предпочтений потенциальных потребителей. Основными элементами этого комплексного понятия являются:

ассортиментная политика объединения, то есть установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий посредством модернизации выпускаемых товаров, создания новых товаров и запуска их в производство; исключение из производственной программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т.п.;

создание необходимой упаковки и нанесение брендовой маркировки на товарах;

установление целесообразности и выявление возможности использования товарных знаков интегрированной структуры;

удлинение жизненного цикла товара за счет поддержания его конкурентоспособности и нахождения «открытых окон» на рынке для товаров объединения.

Таким образом, под товарной политикой крупных интегрированных структур нами понимается вид маркетинговой деятельности, связанной с планированием и осуществлением совокупности мероприятий в рамках объединения по формированию конкурентных преимуществ производимых продуктов питания и созданию

таких органолептических характеристик товара, которые удовлетворяют ту или иную потребность покупателей. При этом важно обеспечить преемственность мер и решений на принципах системности по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия: поиск приемлемых товарных ниш на рынках посредством организации маркетинговых исследований, формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка, обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) мясных продуктов, совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара и др.

Исследованиями установлено, что важное значение для каждого предприятия интегрированной структуры имеет успешное решение проблемы формирования ассортимента и управления им. Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определенных категорий покупателей. Таким образом, ассортимент – это набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке. Номенклатура, или товарный ассортимент – это вся совокупность продукции, выпускаемой предприятием. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Цель ассортиментной политики заключается в том, чтобы сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В процессе разработки ассортиментной политики определяются различные показатели: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей), уровень и частота обновления ассортимента, цены на товары данного вида и др. Обычно прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно – ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Планирование, формирование и управление ассортиментом продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта начиная с момента зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из ассортиментной позиции. Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технологии и материальные возможности в продуктах, которые, принося произво-

дителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей потребности покупателя. Для мясоперерабатывающих предприятий представляется важным изучение уровня востребованности того или иного продукта.

С целью определения структуры спроса на мясные продукты и лояльности к брэнду, торговой марке и т.д. нами предлагается использовать один из маркетинговых инструментов, основанный на проведении анализа рынка, предполагающий проведение соответствующих маркетинговых исследований, которые включают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам функционирования предприятия, в рамках которых следует принять определенные управленческие решения.

При всем разнообразии объектов маркетинговых изучений центральное место среди них занимают рыночные объекты и потребители продукции. Анализ последних дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений [3]. Исследования проводились методом случайной маршрутной выборки респондентов и «туннельной» постановки 16-ти вопросов (от потребительских предпочтений по видам продукции и ценовым категориям до частоты покупок и взаимосвязи параметров выбора продукции), позволяющих повысить достоверность ответов респондентов. Переход

от общих вопросов к частным позволяет детально и аргументированно подойти к интерпретации ответов на ключевые вопросы анкеты.

Объектом исследования являлись индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства; предметом исследования – мотивации потребительского поведения и определяющие их факторы. Цель исследования состояла в изучении и выделении групп покупателей со схожими потребностями и покупательским поведением, анализе предпочтений целевой аудитории в отношении конкретного продукта или группы продуктов, торговой марки и брэнда. В рамках исследования изучались структура и размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции покупательского поведения.

Наиболее распространенным и популярным методом получения исходных данных являлось анкетирование – выяснение позиций людей или получение от них справки по определенному вопросу.

Объем выборочной совокупности составил 133 респондента, опрос проводился в Минске (ТЦ «Корона», ТЦ «ProStore», фирменный магазин «Кумпячок», ТЦ «Радзивилловский»).

Для разделения потребителей на группы и формирования типовых представителей каждой из групп исследование было построено по



Алгоритм проведения маркетингового исследования в форме анкетного опроса потребителей продукции (составлен автором по результатам исследований)

следующей схеме с применением метода кластерного анализа (см. рис.).

В классическом понимании кластерный анализ представляет собой статистический метод, используемый для группировки многомерных объектов (в данном случае – потребителей мясной продукции) в относительно однородные группы. Объекты в каждом кластере должны быть похожи друг на друга в большей степени, чем на объекты других классов, и отличаться от объектов других кластеров сильнее, чем от объектов собственного класса. В этой связи применение кластерного анализа с использованием нескольких показателей, указанных в анкетах, позволит установить группы схожих объектов, что, в свою очередь, даст возможность выявить наиболее типичных представителей различных групп потребителей, определить их основные предпочтения и критерии выбора продукции и на этой основе – сформировать предложения по повышению эффективности продвижения и реализации продукции.

Вся информация, полученная от выборочной совокупности опрошенных респондентов, представлена следующими параметрами, которые были подвергнуты статистической обработке и положены в основу прогнозной модели (см. табл. 1).

Следует отметить, что при проведении кластерного анализа не использовались показатели, характеризующие предпочтения потребителей по мясной продукции, их знания производителей и брендов, а также источники получения информации о мясной продукции, что обусловлено необходимостью уменьшения числа признаков, используемых для классификации. В то же время указанные данные могут быть применены после процедуры статистической обработки для детализации характеристик полученных групп.

Примечание. Одним из условий проведения кластерного анализа является соответствие таблицы исходных данных не просто одному типу, но и одной размерности переменных, поскольку отклонение от указанного правила нарушает идею многомерной классификации, так как она автоматически будет осуществляться по более масштабному показателю. В данном случае все показатели являются порядковыми, поэтому приведение их к сопоставимому виду или нормирование на основе статистической стандартизации не требуется (влияние разной масштабности показателей на степень схожести между объектами исключено).

На первом этапе нами определено предварительное число кластеров по методу Уорда

с использованием в качестве функции расстояния между кластерами процента несогласия (поскольку все данные являются категориальными).

Определение числа кластеров при оценке по i -у показателю производится на основе анализа диаграммы пошагового объединения объектов в кластеры и определения точки скачкообразного увеличения расстояний между группами объектов. Например при рассмотрении выборочной совокупности потребителей по указанным выше признакам такой скачок происходит при увеличении функции расстояния свыше 1,5 ед., что соответствует 5-ти относительно однородным или схожим группам.

При построении групп были использованы данные 119-ти респондентов, поскольку в 14-ти случаях анкеты были заполнены некорректно либо с отсутствием необходимых показателей. В таком случае процедура анализа в пакете прикладных программ (ППП) Statistica предполагает автоматическое исключение респондента из рассмотрения (построчное удаление).

Для объективизации разделения предприятий на группы может быть применен кластерный анализ по методу k -средних Мак-Кина.

Основной вычислительный алгоритм разделен на 2 шага – вычисление центров кластеров и присвоение каждого объекта ближайшему центру. При реализации анализа в программе Statistica на первом этапе может быть выбрана опция «выбрать наблюдения, максимизирующие начальные расстояния между кластерами», определяющая первые 5 наблюдений в качестве центров кластеров. Последующие наблюдения заменяют ранее выбранные центры в том случае, если наименьшее расстояние до любого из них больше, чем наименьшее расстояние между кластерами. В результате этой процедуры начальные расстояния между кластерами максимизируются.

Присвоение каждого объекта ближайшему центру в модуле «Кластерный анализ по методу k -средних» программы Statistica проводится на основе меры расстояния, рассчитываемой как немасштабируемый квадрат евклидова расстояния. В результате моделирования были получены 5 однородных групп потребителей мясной продукции.

Работоспособность полученной модели может быть подтверждена результатами дисперсионного анализа, где проверяемой нулевой гипотезой является предположение, что средние величины результативных признаков в различных кластерах будут одинаковы.

Таблица 1. Признаки для проведения статистического анализа

Признак	Характеристика
Частота покупки	Порядковый (1 – ежедневно, 2 – несколько раз в неделю, 3 – несколько раз в месяц, 4 – раз в месяц)
Частота потребления	Порядковый (1 – ежедневно, 2 – несколько раз в неделю, 3 – несколько раз в месяц)
Предпочтения по переработанным мясным продуктам ¹	Бинарный (1 – предпочитаю, 0 – не предпочитаю)
Предпочтения по виду мясной продукции ²	Бинарный (1 – предпочитаю, 0 – не предпочитаю)
Критерии выбора мясной продукции ³	Бинарный (1 – использую, 0 – не использую)
Источник информации о новинках продукции ⁴	Бинарный (1 – использую, 0 – не использую)
Производители, у которых приобретали продукцию ⁵	Бинарный (1 – да, 0 – нет)
Торговые знаки, которые выбираете при покупке ⁶	Бинарный (1 – да, 0 – нет)
Факторы, влияющие на предпочтения ⁷	Бинарный (1 – да, 0 – нет)
Места покупок ⁸	Бинарный (1 – да, 0 – нет)
Отношение к новинкам мясной продукции	Бинарный (1 – покупаю новые продукты, 0 – покупаю один и тот же товар)
Расходы на мясные продукты	Порядковый (1 – до 500 тыс. руб., 2 – 500 тыс. руб. – 1 млн руб., 3 – 1–2 млн руб., 4 – свыше 2-х млн руб.)
Удовлетворенность частотой потребления мяса	Порядковый (1 – удовлетворен в полной мере, 2 – не в полной мере, 3 – не удовлетворен)
Возраст	Порядковый (1 – 16–25 лет, 2 – 26–35 лет, 3 – 36–45 лет, 4 – 46–60 лет, 5 – свыше 60-ти лет)
Пол	Качественный (1 – мужской, 2 – женский)
Род занятий	Качественный (1 – домохозяйка, 2 – пенсионер, 3 – работающий пенсионер, 4 – рабочий, 5 – служащий, 6 – студент, 7 – предприниматель, 8 – руководитель, 9 – прочее)
Состав семьи	Порядковый (1 – 1–2 чел., 2 – 3–4 чел., 3–5 и более 6-ти чел.)
Среднемесячный доход на 1-го члена семьи	Порядковый (1 – до 2-х млн руб., 2 – 2–4 млн руб., 3 – 4–7 млн руб., 4 – свыше 7-ми млн руб.)

Примечания. Рассчитана и составлена автором по результатам собственных исследований.

¹ Вареные изделия, сосиски, сардельки, полукопченые изделия, варено-копченые изделия, готовые продукты из свинины, готовые продукты из говядины, готовые продукты из курицы, сырокопченые колбасы, субпродукты, полуфабрикаты.

² Говядина, свинина, курица, свинина + говядина, свинина + курица, другие виды мяса.

³ Реклама, торговая марка, цена, качество.

⁴ Телевидение, радио, буклеты, баннер, SMS, периодическая печать, выставки и ярмарки, дегустация.

⁵ КУП «Минский мясокомбинат», ОАО «Витебский мясокомбинат», ОАО «Борисовский мясокомбинат», ОАО «Слуцкий мясокомбинат», ОАО «Гомельский мясокомбинат», ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Дзержинский мясокомбинат», ОАО «Кобринский мясокомбинат», ООО «Викос», ОАО «Смолевичская птицефабрика», ОАО «Бобруйский мясокомбинат», другие.

⁶ «Бабушкины деликатесы», «МяскоВит», «Братья Гриль», «Мясная держава», «Кулинарное раздолье», «Кухаревич», «Вундер», «Великое княжество», «Грандь продукт», «Мясоград», «Миоры мясные просторы», «Stelland», другие.

⁷ Личная покупка, советы друзей.

⁸ Магазин, фирменная торговля, супермаркет, рынок.

В таблице 2 приведены значения межгрупповых и внутригрупповых дисперсий признаков, причем исходя из их значений, а также F-отношения, наибольший вклад в разделение типовых групп потребителей внесли частота покупки

и потребления мясных продуктов, расходы на приобретение мясных продуктов, отношение к новинкам, удовлетворенность частотой потребления мяса, возраст и род занятий, состав семьи и бюджет на 1-го члена семьи.

Таблица 2. Результаты дисперсионного анализа по классифицирующим признакам

Признаки	Межгрупповая дисперсия	Внутригрупповая дисперсия	F-отношение	Значимость
Частота покупки	29,533	72,450	11,618	0,0000
Частота потребления	9,063	30,668	8,422	0,0000
Критерии выбора				
Реклама	0,157	6,431	0,696	0,5962
Торговая марка	0,054	11,526	0,133	0,9700
Цена	0,351	28,287	0,354	0,8409
Качество	0,815	17,118	1,356	0,2536
Факторы выбора				
Личная покупка	0,445	7,017	1,807	0,1324
Советы друзей	1,753	21,171	2,360	0,0575
Место покупки				
Магазин	0,963	28,684	0,957	0,4343
Предприятие фирменной торговли	1,284	25,893	1,413	0,2341
Супермаркет	3,805	24,834	4,367	0,0025
Рынок	0,453	13,396	0,963	0,4305
Отношение к новинкам	2,492	26,499	2,680	0,0351
Расходы на мясные продукты	15,810	62,778	7,177	0,0000
Удовлетворенность частотой потребления мяса	11,252	34,966	9,171	0,0000
Возраст	102,714	81,605	35,872	0,0000
Пол	1,074	21,851	1,401	0,2383
Род занятий	626,358	66,432	268,713	0,0000
Состав семьи	8,247	41,249	5,698	0,0003
Среднемесячный доход на 1-го члена семьи	17,128	72,603	6,724	0,0001

Примечание. Рассчитана и составлена автором по результатам собственных исследований.

Общие описательные характеристики полученных групп потребителей («портреты потенциальных покупателей») приведены в таблице 3.

Среди критериев выбора основными в 5-ти группах являются цена и качество продукции. В то же время фактор качества наиболее важен для 3-й группы (свыше 90% опрошенных покупателей), ценовой фактор – для 2-й группы (70%).

Основным источником получения информации для всех групп (за исключением 2-й группы) является телевизионная реклама. Так ответили 46–73% опрошенных. Представители данной группы предпочитали получать информацию либо на выставках, либо в процессе дегустаций (соответственно, 54% и 23% ответов). В целом выставочные мероприятия являются вторым по популярности источником получения сведений о новых видах продукции. Такие мероприятия должны быть ориентированы прежде всего на домохозяйек и молодые семьи. Работающая и учащаяся молодежь определенное внимание уделяет также наружной рекламе, что отмечают 12–18% респондентов.

Представители 4-й и 5-й групп выбирают основным местом приобретения продукции супермаркет (68–79% ответов), домохозяйки, равно как и представители 1-й группы, не имели четко выраженных предпочтений по месту приобретения продуктов, что обусловлено, по видимому, выбором более качественного товара, а не удобного места покупки. У представителей 2-й группы основным местом приобретения мясной продукции является либо магазин шаговой доступности, либо фирменная торговля на рынке.

Если рассматривать предлагаемые сегодня на рынке виды продукции, то среди опрошенных потребителей наиболее популярными оказались вареные изделия, сосиски, готовые продукты из свинины и курицы, сырокопченые колбасы (30–40% ответов респондентов). Кроме того, нами также были рассмотрены потребительские предпочтения в выборе переработанной мясной продукции в рамках выделенных групп (см. табл. 4).

Таблица 3. Характеристики типовых групп потребителей мясной продукции

Группы	Численность групп	Описание группы
1	27 чел. (23%)	Молодые семьи или семьи с детьми. Покупка и потребление мясных продуктов осуществляется несколько раз в неделю, причем предпочтение отдается одному и тому же товару. Расходы на приобретение мяса распределены неравномерно и составляют до 1 млн руб., в отдельных случаях – до 2 млн руб. Покупатели в большинстве удовлетворены частотой потребления мясной продукции. Группа представлена рабочими и служащими в возрасте до 35-ти лет (преимущественно женщины). В основном в группу входят семьи (2 чел.) либо семьи с детьми (50/50%). Доход на 1-го члена семьи – 4–7 млн руб.
2	13 чел. (11%)	Пенсионеры. Покупка мясных продуктов осуществляется несколько раз в месяц, потребление – 1–2 раза в неделю. Представители группы невосприимчивы к новинкам и приобретают один и тот же товар. Расходы на приобретение распределены равномерно между суммами до 500 тыс. руб. и от 500 тыс. руб. до 1 млн руб. Покупатели не удовлетворены частотой потребления мяса. В состав группы входят пенсионеры (работающие пенсионеры), имеющие доход, как правило, 2–4 млн руб. Состав семьи – 1–2 чел.
3	11 чел. (9%)	Домохозяйки. Приобретение мясной продукции достаточно неравномерно, преимущественно несколько раз в неделю, потребление мяса – ежедневное. Половина представителей группы любят экспериментировать и приобретать новинки мясной продукции. Расходы на приобретение в большинстве случаев составляют от 500 тыс. руб. до 1 млн руб. Группа представлена женщинами в возрасте 26–35 лет, имеющими семью в составе 3–4 чел. Средний доход на 1-го члена семьи – 2–4 млн руб.
4	35 чел. (29%)	Классический потребитель. Приобретение мяса осуществляется либо ежедневно, либо несколько раз в неделю, потребление мяса – ежедневное. До 40% представителей склонны к приобретению новинок мясной продукции. Расходы на приобретение в основном составляют до 1 млн руб. (в 30% случаев – до 2 млн руб.). Покупатели в большинстве удовлетворены частотой потребления мяса (25% – не в полной мере). Среди представителей группы – до 30% мужчин. Группа представлена в основном рабочими и служащими в возрасте от 16-ти до 45-ти лет (распределение по возрасту – равномерное). Состав семьи – 3–4 чел. с доходом на 1-го члена семьи 2–4 млн руб.
5	33 чел. (28%)	Молодежь и студенты. Покупка и потребление мясных продуктов распределены крайне неравномерно: от нескольких раз в неделю до нескольких раз в месяц (приобретение), ежедневно или несколько раз в неделю (потребление). Расходы составляют до 500 тыс. руб. (в 50%) и от 500 тыс. руб. до 1 млн руб. (в 50%). Большинство представителей группы предпочитают пробовать новые продукты. Треть потребителей не в полной мере либо совсем не удовлетворены потреблением мяса. Группа представлена студентами либо молодыми предпринимателями в возрасте 16–25 лет (60%) и 26–35 лет (30%). Состав семьи – до 4-х чел., доход на 1-го члена семьи порядка 4-х млн руб.

Примечание. Рассчитана и составлена автором по результатам собственных исследований.

Анализ данных таблицы 4 позволяет утверждать, что в разрезе групп общая тенденция предпочтений продукции кардинально не изменяется, но в определенной степени может быть уточнена. Так, 2-я группа («Пенсионеры») обращает большее внимание на готовые продукты из курицы (60%) как более дешевый и не требующий особых усилий при приготовлении товар. Половина представителей группы «Домохозяйки» предпочитают более широкий спектр наименований, включая полукопченые и варено-копченые изделия, что обусловлено поиском и вы-

бором качественной продукции. Предпочтения представителей 5-й группы в принципе нельзя назвать выраженными, что, скорее всего, обусловлено как нестабильностью дохода, так и неопределенностью в потреблении мясной продукции.

Оценку различия групп по предпочтениям в видах потребляемого мяса выполним на основе частотного анализа с использованием таблиц сопряженности.

Таблица сопряженности, или таблица кросс-табуляции содержит абсолютные частоты и доли

(в %) для каждого из сочетаний рассматриваемого и группирующего признаков (рассматриваемые признаки – виды потребляемого мяса, группирующий признак – номер типовой группы).

Среди рассмотренных потребителей количество людей в группах, предпочитающих различные виды мяса, варьирует в достаточно широких пределах (см. табл. 5).

Таблица 4. Предпочтения типовых групп потребителей мясной продукции

Группы	Численность групп	Потребительские предпочтения
1	27 чел. (23%)	Молодые семьи или семьи с детьми. Примерно 30% предпочитают вареные изделия, сардельки, готовые изделия из курицы, сырокопченые колбасы. Практически не употребляют субпродукты и полуфабрикаты
2	13 чел. (11%)	Пенсионеры. Треть потребителей предпочитают сосиски, порядка 60% – готовые изделия из курицы
3	11 чел. (9%)	Домохозяйки. Порядка 50% респондентов указали на следующую продукцию: вареные изделия, сосиски, сардельки, полукопченые и варено-копченые изделия, готовые продукты из свинины, сырокопченые колбасы
4	35 чел. (29%)	Классический потребитель. От 40 до 50% потребителей предпочитают вареные изделия, сосиски, готовые изделия из курицы и сырокопченые колбасы. До 30% также указали на варено-копченые изделия и готовые продукты из свинины
5	33 чел. (28%)	Молодежь и студенты. Среди явно выраженных предпочтений – сырокопченые колбасы (более 60%). Предпочтения по всем остальным видам продукции, включая полуфабрикаты, распределены относительно равномерно – 20–30%

Примечание. Рассчитана и составлена автором по результатам собственных исследований.

Таблица 5. Сводная таблица сопряженности по признаку «Виды потребляемого мяса»

Группы	Предпочтения по потребляемому мясу*		Итого, чел.
	нет	да	
Говядина			
1-я группа, % (всего)	59,26 ± 23,2% (16 чел.)	40,74 ± 23,2% (11 чел.)	27
2-я группа, % (всего)	69,23%** (9 чел.)	30,77%** (4 чел.)	13
3-я группа, % (всего)	81,82%** (9 чел.)	18,18%** (2 чел.)	11
4-я группа, % (всего)	74,29 ± 17,9% (26 чел.)	25,71 ± 17,9% (9 чел.)	35
5-я группа, % (всего)	78,79 ± 17,6% (26 чел.)	21,21 ± 17,6% (7 чел.)	33
Итого, чел.	86	33	119
Свинина			
1-я группа, % (всего)	66,67 ± 22,5% (18 чел.)	33,33 ± 22,5% (9 чел.)	27
2-я группа, % (всего)	61,54 ± 37,8% (8 чел.)	38,46 ± 37,8% (5 чел.)	13
3-я группа, % (всего)	9,09%** (1 чел.)	90,91%** (10 чел.)	11
4-я группа, % (всего)	48,57 ± 20,1% (17 чел.)	51,43 ± 20,1% (18 чел.)	35
5-я группа, % (всего)	39,39 ± 20,4% (13 чел.)	60,61 ± 20,4% (20 чел.)	33
Итого, чел.	57	62	119
Курица			
1-я группа, % (всего)	37,04 ± 22,9% (10 чел.)	62,96 ± 22,9% (17 чел.)	27
2-я группа, % (всего)	38,46 ± 37,8% (5 чел.)	61,54 ± 37,8% (8 чел.)	13
3-я группа, % (всего)	27,27%** (3 чел.)	72,73%** (8 чел.)	11
4-я группа, % (всего)	37,14 ± 19,5% (13 чел.)	62,86 ± 19,5% (22 чел.)	35
5-я группа, % (всего)	30,30 ± 19,4% (10 чел.)	69,70 ± 19,4% (23 чел.)	33
Итого, чел.	41	78	119

Примечания.

* Указаны частоты и доверительные интервалы (на основе точного значения t-критерия).

** Границы доверительного интервала не установлены вследствие относительно небольшой численности группы и высокой неравномерности распределения респондентов.

Для проверки гипотезы о независимости распределения признаков нами использовался критерий Пирсона. При этом уверенная интерпретация результатов применения последнего достигается, если ожидаемые частоты – положительные и в 80% ячеек их значение больше 5-ти. Указанное требование выполняется, что было проверено в ППП Statistica, то есть результаты оценки будут считаться устойчивыми.

В соответствии с критериями хи-квадрат статистически значимое различие между группами существует только для признака «Потребление свинины» – уровень значимости критериев меньше 0,05. По потреблению говядины и мяса курицы потребительские группы не различаются (см. табл. 6).

Проведенные парные сравнения групп по потреблению свинины подтверждают, что статистически значимые различия по распределению частоты предпочтений наблюдаются для

респондентов 3-й группы, а также между опрошенными представителями 1-й и 5-й групп (см. табл. 7).

Таким образом, можно считать, что по предпочтениям в потреблении мяса курицы и говядины группы с 1-й по 5-ю относятся к одной генеральной совокупности, а по потреблению свинины статистически достоверно отличаются представители 3-й группы («Домохозяйки»).

В ходе проведенных исследований по совершенствованию товарной политики интегрированных структур на основе изучения покупательского поведения нами получены перечисленные далее научные результаты.

Раскрыта сущность понятия товарной политики интегрированных структур, суть которой состоит в возможности формирования конкурентных преимуществ производства продуктов питания субъектами интеграции для удовлетворения потребностей покупателей.

Таблица 6. Сводные результаты проверки статистической гипотезы о независимости распределения потребляемого мяса в исследуемых группах

Критерии оценки	Значения хи-квадрат	Число степеней свободы	р-уровень
Говядина			
Критерий хи-квадрат Пирсона	3,6114	df = 4	p = 0,4612
Критерий максимума правдоподобия хи-квадрат	3,5271	df = 4	p = 0,4738
Свинина			
Критерий хи-квадрат Пирсона	12,3811	df = 4	p = 0,0147
Критерий максимума правдоподобия хи-квадрат	13,6186	df = 4	p = 0,0086
Курица			
Критерий хи-квадрат Пирсона	0,7872	df = 4	p = 0,9402
Критерий максимума правдоподобия хи-квадрат	0,7986	df = 4	p = 0,9386

Примечание. Рассчитана и составлена автором по результатам собственных исследований

Таблица 7. Результаты парных групповых сравнений по признаку «Предпочтения в потреблении свинины»

Сравниваемые группы	Значения хи-квадрат*	Число степеней свободы	р-уровень	Заклучения
1-я и 2-я	0,1007	df = 1	p = 0,7509	Группы однородны
1-я и 3-я	11,605	df = 1	p = 0,0007	Группы различаются
1-я и 4-я	2,0516	df = 1	p = 0,1520	Группы различаются
1-я и 5-я	4,4877	df = 1	p = 0,0341	Группы различаются
2-я и 3-я	7,7298	df = 1	p = 0,0054	Группы различаются
2-я и 4-я	0,6438	df = 1	p = 0,4223	Группы однородны
2-я и 5-я	1,8465	df = 1	p = 0,1742	Группы однородны
3-я и 4-я	6,3844	df = 1	p = 0,0115	Группы различаются
3-я и 5-я	4,0897	df = 1	p = 0,0432	Группы различаются
4-я и 5-я	0,5814	df = 1	p = 0,4458	Группы однородны

Примечания. * Критерий максимума правдоподобия хи-квадрат. Рассчитана и составлена автором по результатам собственных исследований.

Новизна и значимость авторского подхода заключается в обеспечении преемственности мер и решений на принципах системности при совершенствовании маркетингового деятельности как в рамках всей интегрированной структуры, так и отдельных ее участников.

Разработаны методические подходы по совершенствованию товарной политики интегрированных структур на основе изучения покупательского поведения. Она заключается в определении стратегии развития участников интегрированного формирования с учетом реальных запросов покупателей, отражающих частоту приобретения и потребления мясных продуктов, предпочтения и критерии выбора мясных продуктов, знание производителей и брэн-

дов, структуру расходов на питание, а также характеристики потребителей (возраст, пол, род занятий и пр.).

Новизна разработки состоит в применении метода кластерного анализа по разделению потребителей на группы, формированию типовых представителей каждой из групп и на этой основе – установлении типовых групп потребителей по определению их предпочтений при выборе продукции.

Практическая реализация подхода позволяет на уровне субъектов хозяйствования принимать обоснованные управленческие решения при выработке товарной политики на среднесрочную перспективу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга. Рыночно ориентированное мышление: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Тэхналогія; Изд-во БГЭУ, 1997. – 168 с.
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1999. – 803 с.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
4. Гурина, М. А. Использование концепций маркетинга в современных организациях: учеб. пособие / М. А. Гурина, Д. М. Любавин, И. С. Щетинина. – Липецк: Липец. гос. техн. ун-т, 2004. – 57 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга = Marketing essentials / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Корона; Литера плюс, 1994. – 698 с.
6. Клиппенштейн, Е. В. Маркетинг: конспект лекций: учеб. пособие / Е. В. Клиппенштейн. – Петропавловск-Камчатский: Камчат. гос. техн. ун-т, 2006. – 105 с.
7. Продовольственная безопасность: термины и понятия: энцикл.справ. / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Беларус. наука, 2008. – 535 с.
8. Peter, J. P. Marketing management: knowledge and skills / J. P. Peter, J. H. Donnelly. – 4th ed. – Chicago: Irwin, 1995. – XIII, 864 p.

РЕЗЮМЕ

В статье раскрыта сущность понятия товарной политики применительно к интегрированным структурам. Разработаны методические подходы по совершенствованию товарной политики интегрированных структур на основе изучения покупательского поведения с применением метода кластерного анализа.

SUMMARY

The article reveals the essence of the concept of product policy in relation to the integrated structures. Methodological approaches for improving the product policy of integrated structures based on the study of consumer behavior using the method of cluster analysis.

Поступила 13.12. 2016