



УДК 659.1(07)



Т.А. Бурцева,
М.Л. Халявина

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: рынок мясных изделий, конкурентоспособность, социально-ответственный маркетинг, кластерный анализ, факторный анализ.

Введение

Социально-ответственный маркетинг в деятельности предприятий мясной промышленности имеет особое значение, поскольку от качества и безопасности мясных изделий, входящих в основной рацион питания, зависят здоровье и благополучие населения страны и его будущих поколений. В настоящее время предприятия мясной промышленности в ведении своей деятельности должны исходить из принципов, соответствующих концепции социально-ответственного маркетинга [2].

Целью работы является определение основных направлений повышения конкурентоспособности полукопченых колбас в рамках социально-ответственного маркетинга на примере рынка Кировской области.

Объекты и методы исследования

В условиях жесткой конкуренции на рынке мясной продукции у хозяйствующего предприятия возникает необходимость в определении направлений повышения конкурентоспособности и основных целевых сегментов для рационализации ассортимента. Для решения задачи сегментирования рынка мясных изделий может быть использован метод многомерного анализа, к которому относится кластерный анализ. Результаты кластерного анализа данных маркетингового исследования, представленных в таблице 1, позволяют проанализировать структуру основных кластеров рынка с точки зрения уровня восприятия факторов социально-ответственного маркетинга на примере рынка мясных изделий [3].

Интерпретация результатов кластерного анализа по данным таблицы 1 позволяет сделать выводы:

1. Всех потребителей полукопченых колбас на анализируемом рынке можно разделить на 3 кластера. Иллюстрации интерпретации представлены на дендрограмме (рис. 1).

2. В первый кластер вошли респонденты, которые достаточно высоко оценивают такие показатели, как: X_1 (собственно качество мясных изделий), X_6 (безопасность продукции), X_5 (экологичность сырья), X_{17} (соотношение цены и качества), X_{18} (доверие к производителю), то есть это те респонденты, которые обращают внимание на качество и безопасность потребляемой в пищу мясной продукции, при выборе изделий данные респонденты предпочитают производителей, зарекомендовавших себя на рынке добросовестными и соответствующими их требованиям.

3. Во второй кластер вошли респонденты, для которых важными показателями, определяющими качество изделий, являются: X_1 (собственно качество мясных изделий), X_{17} (соотношение цены и качества), X_5 (экологичность сырья). Данные респонденты при выборе мясных изделий уделяют внимание только показателям качества как самих продуктов, так и сырья, используемого при производстве.

4. В третий кластер вошли респонденты, которые выделяют такие показатели качества, как: X_1 (собственно качество мясных изделий), X_9 (использование этических кодексов в своей деятельности), X_{11} (экологически чистые технологии), X_{16} (уровень обслуживания). Данные респондентов помимо непосредственно качества мясных изделий интересуют и социальные аспекты деятельности предприятий мясной промышленности, то есть насколько предприятие заботится о благополучии как работников, так и своих клиентов.

Результаты иерархического кластерного анализа данных

Этапы	Количество кластеров	Расстояние	Комбинация кластеров		Новый кластер	Количество кластеров в новом кластере														
1	49	1,4142	5	48	5	2														
2	48	2,0000	14	36	14	2														
3	47	2,2361	14	30	14	3														
4	46	2,6458	21	22	21	2														
5	45	3,3166	16	38	16	2														
6	44	3,7417	28	42	28	2														
7	43	3,8730	1	28	1	3														
8	42	4,0000	33	41	33	2														
9	41	4,0000	17	35	17	2														
10	40	4,0000	21	26	21	3														
11	39	4,1231	20	21	20	4														
12	38	4,2426	20	40	20	5														
13	37	4,3589	25	32	25	2														
14	36	4,4721	25	39	25	3														
15	35	4,5826	1	44	1	4														
16	34	4,5826	19	20	19	6														
17	33	4,6904	5	19	5	8														
18	32	5,4772	23	29	23	2														
19	31	5,4772	5	18	5	9														
20	30	5,5678	46	49	46	2														
21	29	5,5678	1	43	1	5														
22	28	5,8310	17	50	17	3														
23	27	5,9161	5	33	5	11														
24	26	6,0000	23	25	23	5														
25	25	6,0828	5	27	5	12														
26	24	6,0828	1	23	1	10														
27	23	6,1644	5	14	5	15														
28	22	6,1644	1	5	1	25														
29	21	6,4807	1	17	1	28														
30	20	6,5574	1	37	1	29														
31	19	6,5574	1	16	1	31														
32	18	6,9282	1	15	1	32														
33	17	7,2111	4	10	4	2														
34	16	7,2801	1	7	1	33														
35	15	7,3485	1	34	1	36														
36	14	7,3785	1	34	1	36														
37	13	7,4833	1	13	1	37														
38	12	7,6158	1	45	1	38														
39	11	7,7460	1	8	1	39														
40	10	8,0623	1	24	1	40														
41	9	8,1240	1	4	1	42														
42	8	8,2462	1	11	1	43														
43	7	8,5440	1	47	1	44														
44	6	8,8882	1	6	1	45														
45	5	9,1104	1	31	1	46														
46	4	9,6437	1	3	1	47														
47	3	10,5830	1	9	1	48														
48	2	11,5758	1	12	1	49														
49	1	16,4012	1	2	1	50														
Корреляционный анализ																				
	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈	x ₉	x ₁₀	x ₁₁	x ₁₂	x ₁₃	x ₁₄	x ₁₅	x ₁₆	x ₁₇	x ₁₈	x ₁₉	x ₂₀
1	9,6	8,1	6,3	7,4	9,9	9,6	6,6	7,3	6,6	7,6	7,9	6,7	6,3	6,7	6,2	8,6	9,1	9,2	7,2	7
2	9,5	6,3	5,1	7,5	8,1	8,0	4,3	5,3	6,7	4,9	7,6	4,4	3,8	4,5	5,5	6,4	8,7	6,5	5,7	5
3	9,5	8,4	8,0	8,8	9,1	8,9	7,9	9,0	8,9	8,6	8,9	8,7	8,6	8,6	8,2	8,8	8,7	7,3	8,8	8
Кластерные центры																				
	1		0,0000		7,7599		6,4364													
	2		7,7599		0,0000		12,4118													
	3		6,4363		12,4118		0,0000													

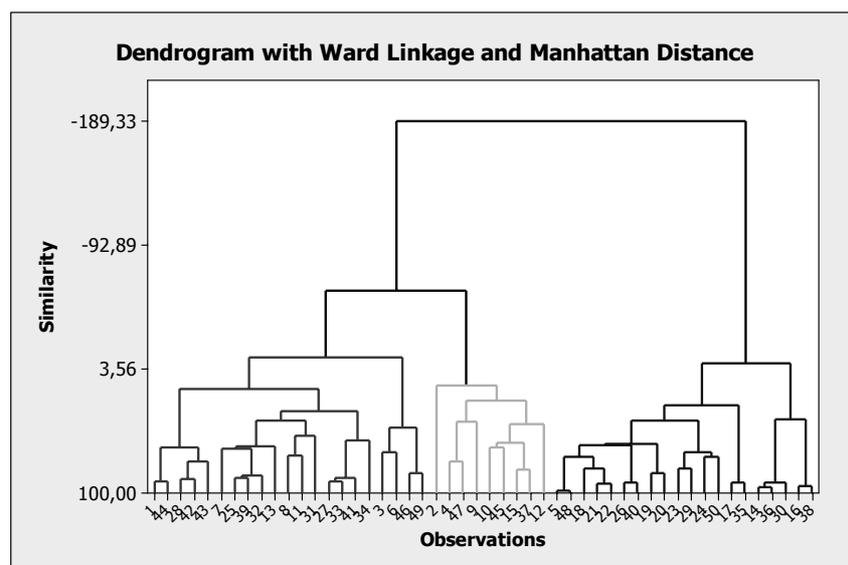


Рис. 1. Дендрограмма для определения количества целевых сегментов

Экспериментальная часть

Для определения основных направлений повышения конкурентоспособности продукции в рамках социально-ответственного маркетинга нами использована процедура факторного анализа, которая позволит выделить основные факторы, оказывающие влияние на воспринимаемый потребителем уровень качества. Основные этапы определения:

1. Составляется перечень показателей, определяющих уровень качества мясных изделий, на основе опроса экспертов мясоперерабатывающих предприятий.

2. Результаты опроса экспертной группы, состоящей из 50 человек представлены в таблице 2. По результатам консультаций с компетентными экспертами отрасли выявлено 15 составляющих качества мясных изделий, определяющих его восприятие у потребителей (x_1-x_{15}).

3. По результатам опроса потребителей проводится процедура факторного анализа главных компонент в программе Minitab 16 с целью определения основных составляющих, характеризующих уровень качества мясных изделий, который оказывает влияние на деятельность мясоперерабатывающих предприятий в рамках социально-ответственного маркетинга и позволяет проводить эффективное управление ассортиментом наиболее конкурентоспособных товаров.

4. Программа факторного анализа дает возможность вычислять корреляционную матрицу. Из данных корреляционной матрицы следует, что особенно высокое значение корреляции наблюдается между X_1 и X_2 , X_2 и X_3 , X_1 и X_{10} , X_1 и X_{11} , X_1 и X_{12} , X_{10} и X_{14} , X_{10} и X_{15} , X_{13} и X_{15} , X_2 и X_{10} , X_2 и X_{14} , X_3 и X_{10} , X_3 и X_{15} , X_3 и X_{10} , X_3 и X_{15} , X_4 и X_{10} , X_4 и

X_{15} , X_5 и X_7 , X_6 и X_{15} , X_7 и X_8 (табл. 2). Следовательно, переменные, тесно взаимосвязанные между собой, должны тесно коррелировать с одним и тем же фактором или факторами, то есть процедура факторного анализа может быть использована для анализа наших данных.

5. Кроме того, для определения числа факторов строится график «каменистой осыпи», точка перегиба кривой показывает рекомендуемое количество факторов; в каждом из запусков программы используем правило: процент объясненной дисперсии фактора должен быть больше, чем $100\% / \text{количество переменных} = 100\% / 15 = 6,67\%$, т. е. в расчет включаются те факторы, доля которых больше 6,67. Таким образом, принимаем решение о включении в модель 3 факторов.

6. Интерпретация результатов анализа основывается на наиболее важных показателях, таких как факторные нагрузки, общности и доли объясненной дисперсии [1, 3].

Высокое значение корреляции для фактора 1, как видно из анализа модели факторов, наблюдается между переменными X_1 (внешний вид изделия), X_3 (консистенция), X_4 (цвет), X_{10} (срок хранения), X_{13} (сортность), X_{15} (ассортимент). В целом эти переменные характеризуют физические характеристики мясных изделий и требования к ним в нормативных документах, то есть те признаки, которые определяют целостность восприятия мясных изделий, с точки зрения внешнего вида и с точки зрения требований к условиям хранения и составу, которые регламентируются в нормативном документе, данный фактор может быть назван «целостность восприятия мясных изделий».

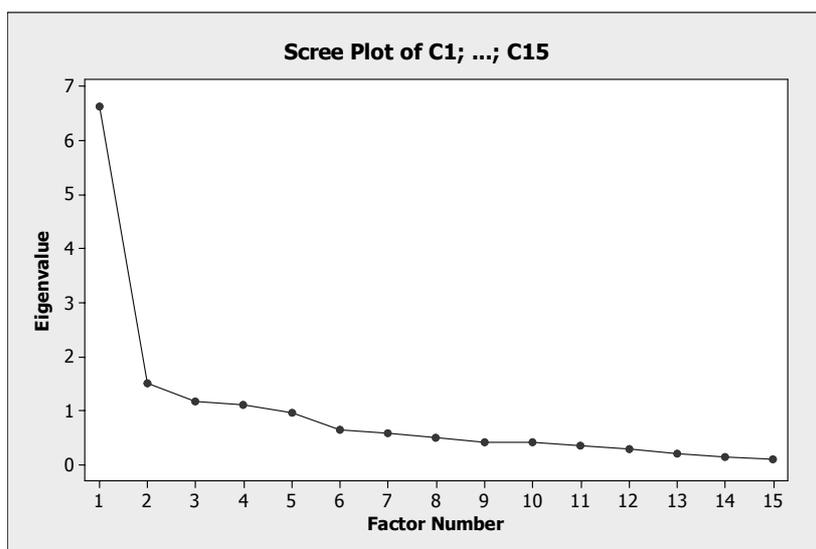


Рис. 2. График для определения количества факторов

Таблица 2

Факторный анализ результатов оценки основных составляющих

Корреляционный анализ															
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
X ₁	1,0														
X ₂	,526	1,0													
X ₃	,402	,565	1,0												
X ₄	,478	,315	,764	1,0											
X ₅	,417	,278	,429	,471	1,0										
X ₆	,265	,161	,406	,381	,666	1,0									
X ₇	,342	,309	,375	,398	,501	,696	1,0								
X ₈	,436	,610	,396	,330	,309	,288	,503	1,0							
X ₉	,388	,366	,409	,300	,385	,370	,357	,544	1,0						
X ₁₀	,540	,503	,511	,582	,328	,313	,344	,446	,336	1,0					
X ₁₁	,505	,164	,318	,383	,482	,416	,389	,153	,312	,372	1,0				
X ₁₂	,586	,294	,328	,268	,355	,190	,258	,299	,393	,273	,419	1,0			
X ₁₃	,443	,409	,409	,401	,372	,390	,438	,353	,373	,636	,390	,203	1,0		
X ₁₄	,492	,519	,330	,220	,220	,362	,242	,417	,273	,572	,285	,248	,458	1,0	
X ₁₅	,416	,362	,520	,554	,452	,514	,354	,275	,379	,587	,417	,215	,508	,432	1,0
Предварительные оценки общностей; собственные значения матрицы корреляции: сумма = 15															
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅
Соб. знач.	6,61	1,50	1,17	1,09	0,96	0,64	0,58	0,50	0,41	0,41	0,35	0,29	0,19	0,14	0,006
Доля, %	44,1	1	7,8	7,3	6,4	4,3	3,9	3,4	2,8	2,8	2,4	2,0	1,3	0,9	0,6
Модель факторов															
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Общности		Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Общности						
X ₁	-0,727	0,207	-0,335	0,683	X ₉	-0,614	0,025	-0,310	0,473						
X ₂	-0,659	0,541	0,017	0,728	X ₁₀	-0,751	0,269	0,282	0,715						
X ₃	-0,730	0,034	0,214	0,580	X ₁₁	-0,596	-0,337	-0,235	0,525						
X ₄	-0,702	-0,131	0,270	0,582	X ₁₂	-0,518	0,036	-0,680	0,732						
X ₅	-0,668	-0,481	-0,101	0,688	X ₁₃	-0,704	0,137	0,251	0,577						
X ₆	-0,643	-0,567	0,121	0,750	X ₁₄	-0,610	0,374	0,100	0,522						
X ₇	0,652	-0,366	-0,029	0,559	X ₁₅	-0,713	-0,112	0,341	0,637						
X ₈	-0,636	0,321	-0,181	0,540											
Дисперсия, объясненная каждым фактором															
	Фактор 1			Фактор 2			Фактор 3								
	6,616			1,502			1,171								
	0,441			0,100			0,078								
Нормированные коэффициенты значения факторов															
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3		Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3								
X ₁	0,027	-0,085	0,324	X ₉	-0,047	0,004	0,277								
X ₂	0,286	-0,223	0,092	X ₁₀	0,290	-0,040	-0,131								
X ₃	0,169	0,074	-0,109	X ₁₁	-0,161	0,202	0,178								
X ₄	0,123	0,165	-0,171	X ₁₂	-0,194	-0,056	0,551								
X ₅	-0,159	0,301	0,066	X ₁₃	0,221	0,022	-0,126								
X ₆	-0,110	0,371	-0,113	X ₁₄	0,247	-0,130	0,008								
X ₇	-0,088	0,248	0,023	X ₁₅	0,159	0,165	-0,222								
X ₈	0,121	-0,134	0,215												

Второй фактор более всего коррелирует с переменными X_2 (вкусовые качества), X_5 (форма, размер и вязка батонов), X_6 (калорийность). Высокие значения переменных X_2 и X_6 свидетельствуют о том, что для потребителей особую важность для восприятия качества изделий имеют восприятие вкуса и пищевая ценность мясных изделий. Поэтому второй фактор может быть назван как «полезность для потребителей». Третий фактор более всего коррелирует с переменной X_{12} (известность предприятия-изготовителя), то есть характеризует степень доверия потребителей к предприятию.

Согласно полученным результатам анализа были выявлены три основных фактора, которые максимально оказывают влияние на степень восприятия качества потребляемых мясных изделий. Результаты данного исследования могут быть использованы при разработке программы маркетинга по управлению качеством мясных изделий в рамках социально-ответственного маркетинга, для потребителей в рамках социально-ответственного маркетинга наиболее существенными являются такие факторы, как «целостность восприятия мясных изделий», «полезность для потребителей», «доверие предприятию-изготовителю».

Заключение

Поскольку рынок мясных изделий Кировской области достаточно насыщен, то возникает необходимость повышения конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий, новых подходов в предпринимательстве, ориентированных на повышение прибыли и конкурентоспособности предприятия. Обеспечение конкурентоспособности

и прибыльности предприятия определяется зачастую способностью ассортимента товаров предприятия адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях.

Выбор целевого сегмента позволит определить, на удовлетворение каких потребностей нацелено предприятие, какие мясные изделия максимально будут удовлетворять требованиям потребителей. Согласно полученным результатам факторного анализа были выявлены три основных фактора. Результаты данного исследования могут быть использованы при разработке программы маркетинга по управлению качеством мясных изделий в рамках социально-ответственного маркетинга, для потребителей в рамках социально-ответственного маркетинга наиболее существенными являются такие факторы, как «целостность восприятия мясных изделий», «полезность для потребителей», «доверие предприятию-изготовителю».

Библиографический список

1. Бурцева Т.А. Маркетинговые исследования Практикум для студентов экономического факультета по специальности 080111 «Маркетинг». – Киров: Вятская ГСХА, 2012. – 242 с.
2. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб., 1993. – С. 93. Управление социальной сферой / под ред. В.Э. Гордина. – СПб., 1998. – С. 173.
3. Kotler Ph. Marketing Management. Analyses, planning, and control, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1972. – С. 717.



УДК 332.365

В.Д. Зализко

УКРЕПЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СЕЛИТЕБНЫХ И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Ключевые слова: геобезопасность сельских территорий, экономическая безопасность государства, экономическая безопасность сельских территорий, структура, виды загрязнений.

Постановка проблемы

В XXI в. экономические и экологические проблемы в результате многочисленных глобализационных процессов создают угро-

зу голода и сокращения жизни на всей планете. Негативное антропогенное влияние на качество почв, высокая интенсивность хозяйствования, массовая вырубка лесов, чернобыльская катастрофа, образование городов и сел «привидений» (опустошенных в результате спада экономической деятельности или техногенных катастроф), к сожалению, характерны также для Украины. Они приводят к серьезным эколого-экономи-