

ственного аграрного университета. – 2013. – № 4 (102). – С. 97-103.

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с. (94-141).

5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с. (36-65).

6. Weis H.C. Marketing. 8 Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1993.

7. Weis H.C. Marketing. 10 Auflage, Ludwigshafen, 1997.

8. Berndt R. Marketing 2: Marketing Politik / Wiesbaden / Wien, 1996.

References

1. Belyaev V.I., Surai N.M., Kovalev A.A. Marketingovyе issledovaniya v reshenii zadach regional'nogo vosproizvodstva otraslei agropromyshlennogo kompleksa i obespecheniya prodovol'stvennoi bezopasnosti regionov Rossii (na materialakh rynka myasnoi produktsii v Altaiskom krae) // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 10 (108). – С. 142-150.

2. Belyaev V.I. Lokal'nye rynki: ikh rol', mesto i znachenie v razvitii vosproizvodstvennykh protsessov v regionakh // Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2012. – № 2/1. – С. 247-252.

3. Belyaev V.I., Surai N.M., Kovaleva I.V., Chernysheva E.V. Lokal'nye rynki i vosproizvodstvennye protsessy v regionakh Rossii: formirovanie strategii razvitiya predpriyatii mestnoi promyshlennosti (po materialam ZAO «Volchikhinskii pivovarennyi zavod» // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 4 (102). – С. 97-103.

4. Belyaev V.I. Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnik. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с. (94-141).

5. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing: uchebnik dlya vuzov. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с. (36-65).

6. Weis H.C. Marketing. 8 Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1993.

7. Weis H.C. Marketing. 10 Auflage, Ludwigshafen, 1997.

8. Berndt R. Marketing 2: Marketing Politik / Wiesbaden / Wien, 1996.



УДК 338.439.52

Т.А. Бурцева, М.Л. Халявина
T.A. Burtseva, M.L. Khalyavina

КАРТА ВОСПРИЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ г. КИРОВА

PERCEPTION MAP OF THE COMPETITIVENESS OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES IN THE MARKET OF THE CITY OF KIROV

Ключевые слова: конкурентоспособность мясоперерабатывающих предприятий, рынок мясных товаров, факторы неценовой конкуренции, качество продукции, узнаваемость на рынке.

В настоящее время на предприятиях мясной промышленности существует тенденция к специализации на выпуске значительного количества видов продукции в течение достаточно продолжительного периода. Эта тенденция объясняется тем, что рынок мясных товаров, как и всё эконо-

мика в целом, постоянно меняются вследствие изменения спроса, развития научно-технического прогресса, перемен во вкусах потребителей, в организации рынка и, что немаловажно, в государственной экономической политике. Поэтому предприятия мясной промышленности Кировской области, ведущие свою деятельность в условиях существующего рынка, должны постоянно изучать уровень спроса, диверсифицировать производство, проводить активную ассортиментную политику. Для анализа конкурентоспособности

мясоперерабатывающих предприятий, представленных на рынке г. Кирова, была построена карта восприятия для 11 наиболее конкурентоспособных предприятий с использованием процедуры факторного анализа данных маркетингового исследования в программе Minitab 14. Карта восприятия может быть использована для получения пространственного представления о восприятиях и предпочтениях потребителей мясной продукции на рынке Кировской области. Исследования показали, что основная задача предприятий – это повышение использования внутренних резервов и на основе этого эффективное управления качеством продукции, производства в широком ассортименте конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей всем требованиям целевого рынка.

Keywords: *competitiveness of the meat processing enterprises, the market of meat goods, factors of not price competition, quality of production, recognition in the market.*

Today meat processing enterprises have the tendency to specialize in the production of a wide range of products during rather a long period of

time. This tendency is caused by the steady change of the meat market and the economy as a whole due to technological progress, changes in demand and consumers' tastes, in market organization and, what is more important, in the government economic policy. That is why meat processing enterprises of Kirov region, working in the present market, must constantly study the demand level, diversify the production process and increase the range of their products. For the 11 most competitive plants with the help of Minitab 14 computer program the perceptual map was made using factor analysis procedure of the marketing research data in order to analyze the competitive ability of the meat processing enterprises, introduced in Kirov market. The perceptual map can be used to get the spatial representation of perception and preferences of meat products consumers in the market of Kirov region. The research has made it clear that the major task of meat produce regional market today is the increased use of the internal recourses, the effective output quality management and the production of a wide range of competitive products which meet all the requirements of the target market.

Бурцева Татьяна Алексеевна, д.э.н., проф., каф. менеджмента и маркетинга, Вятский государственный университет. E-mail: khalyavina.mar@yandex.ru.

Халявина Марина Леонидовна, ассист., каф. сервиса и торгового дела, Вятский государственный университет. E-mail: khalyavina.mar@yandex.ru.

Burtseva Tatyana Alekseyevna, Dr. Econ. Sci., Prof., Chair of Management and Marketing, Vyatka State University. E-mail: khalyavina.mar@yandex.ru.

Khalyavina Marina Leonidovna, Asst., Chair of Service and Commerce, Vyatka State University. E-mail: khalyavina.mar@yandex.ru.

Введение

В настоящее время на предприятиях мясной промышленности существует тенденция к специализации на выпуске значительного количества видов продукции в течение достаточно продолжительного периода. Эта тенденция объясняется тем, что рынок мясных товаров, как и вся экономика в целом, постоянно меняются вследствие изменения спроса, развития научно-технического прогресса, перемен во вкусах потребителей, в организации рынка и, что немаловажно, в государственной экономической политике [1]. Поэтому предприятия мясной промышленности Кировской области, ведущие свою деятельность в условиях существующего рынка, должны постоянно изучать уровень спроса, диверсифицировать производство, проводить активную ассортиментную политику. Это довольно эффективная стратегия, так как предприятиям, развивающим несколько направлений, проще преодолеть трудности производственной деятельности, снизить риски, улучшить финансовое положение [2].

Цель исследования – построить карту восприятия конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятия на рынке г. Кирова.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи**:

1. Провести аналитический обзор литературы с целью установления показателей, определяющих качество мясных изделий и уровень конкурентоспособности мясных изделий мясоперерабатывающих предприятий.

2. Выявить предпочтения потребителей, которые оказывают влияние на уровень конкурентоспособности мясных изделий, путем проведения маркетинговых исследований.

3. Провести анализ полученных результатов исследования.

4. На основе анализа полученных данных сформулировать выводы и предложения.

Объекты и методы исследования

В настоящее время на рынке мясных изделий Кировской области наиболее успешны крупные и средние предприятия, выходящие на рынок с большим ассортиментом продукции, такие как «Кировский мясокомбинат», ЗАО «Заречье», ООО «Бизон-Т», ЗАО Агрофирма «Дороники», колбасный завод «Абсолют», ООО «Пасеговский мясокомбинат», ИП «Холманских».

Перечисленные предприятия имеют свою целевую аудиторию, работают над улучшением качества продукции, расширением ассортимента. Предприятия мясной отрасли принимают активное участие в различных конкурсах и выставках. Данным предприятиям

в условиях существующего рынка необходимо использовать широкий спектр факторов, влияющих на конкурентоспособность, без учета уровня цен на продукцию данных предприятий. Нами были проведены маркетинговые исследования по вопросам восприятия факторов неценовой конкуренции, которые используются и преобладают на мясоперерабатывающих предприятиях Кировской области, среди потребителей мясной продукции [3].

Экспериментальная часть

Для анализа конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий, представленных на рынке г. Кирова, построим карту восприятия для 11 наиболее конкурентоспособных предприятий с использованием процедуры факторного анализа данных маркетингового исследования в программе Minitab 16 [4]. Исходные данные – экспертная оценка по 10-балльной шкале основных составляющих конкурентоспособности предприятий рынка мясоперерабатывающих предприятий. Для анализа конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий нами была составлена анкета, которая и была предоставлена для потребителей.

Среди стабильно работающих организаций можно отметить ОАО «Кировский мясокомбинат», ОАО «Слободской мясокомбинат», ООО «Советский мясокомбинат».

Полученные результаты проведенного опроса потребителей мясной продукции представим в таблице 1.

При построении карты восприятия объекты могут проецироваться на 2, 3, 4 и даже большее число осей. Чтобы свести число атрибутов к меньшему числу факторов (осей

пространства восприятия) используем процедуру факторного анализа. Определение, основанное на критерии «каменистой осыпи», для определения числа факторов используют форму графика (рис. 1).

На основе факторного анализа и исходя из значений дисперсий переменных в нашем примере принято решение о двухмерном пространстве, т.е. карта восприятия рынка мясоперерабатывающих предприятий г. Кирова будет содержать две оси.

Результаты факторного анализа для построения карты восприятия представлены в таблице 2.

Для наименования осей карты восприятия используем интерпретацию факторов, которая основывается на факторных нагрузках (табл. 2). Анализируя модель факторов, можно сделать вывод, что относительно высокое значение корреляции для фактора 1 наблюдается между переменными X_2 (вкусовые качества), X_3 (дизайн упаковки), X_4 (имидж предприятия), X_5 (ассортимент), X_6 (срок хранения), X_7 (соотношение цены и качества). Эти переменные подчеркивают важность для покупателей таких составляющих неценовой конкурентоспособности мясоперерабатывающих предприятий, как качество продукции, поэтому данный фактор (ось 1) можно назвать «**Качество продукции**».

Для фактора 2 высокие значения корреляции наблюдаются между переменными X_8 (узнаваемость бренда продукции), X_9 (участие в выставках и ярмарках), X_{10} (представленность в розничных точках). Эти переменные говорят о известности предприятия, поэтому данный фактор можно назвать «**Узнаваемость на рынке**» (табл. 3).

Таблица 1

Результаты маркетингового исследования восприятия факторов неценовой конкуренции на рынке мясоперерабатывающих предприятий г. Кирова

Мясоперерабатывающие предприятия	Восприятие неценовой конкуренции по 10-балльной шкале									
	качество изготовления	вкусовые качества	дизайн упаковки	имидж предприятия	ассортимент	срок хранения	соотношение цены и качества	узнаваемость бренда продукции	участие в выставках и ярмарках	представленность в розничных точках
ОАО «Кировский мясокомбинат»	8,34	7,34	7,14	7,10	6,86	7,35	6,37	9,34	8,34	9,72
ЗАО МК «Дороничи»	7,14	6,72	6,31	6,94	6,53	6,91	7,10	8,64	7,41	8,96
ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат»	6,94	7,14	6,41	6,54	6,94	7,34	7,65	6,31	6,84	6,34
ЗАО «Поком»	6,48	6,24	6,34	5,31	5,12	6,31	6,32	4,31	4,61	5,63
Мясоперерабатывающий завод «Абсолют»	6,51	6,23	5,97	5,34	6,10	6,30	5,91	7,34	6,13	6,97
ЗАО «Заречье»	6,73	5,94	6,13	6,53	6,48	6,42	7,34	7,94	6,34	7,13
ООО «Бизон-Т»	5,78	5,13	6,14	5,34	4,46	5,64	6,67	5,37	5,71	6,31
ООО «Киби»	6,12	5,96	5,37	5,31	6,34	5,73	6,79	6,51	5,31	6,24
ОАО «Слободской мясокомбинат»	5,97	5,61	5,52	6,81	6,42	5,37	6,72	6,34	5,91	6,37
ООО «Советский мясокомбинат»	6,13	5,91	6,12	5,98	5,37	6,41	6,73	6,42	5,31	6,91
ЗАО «Колбасный завод «Холманских»	4,81	5,10	4,31	3,84	4,37	5,35	6,34	3,67	2,34	3,10
Идеальная точка	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

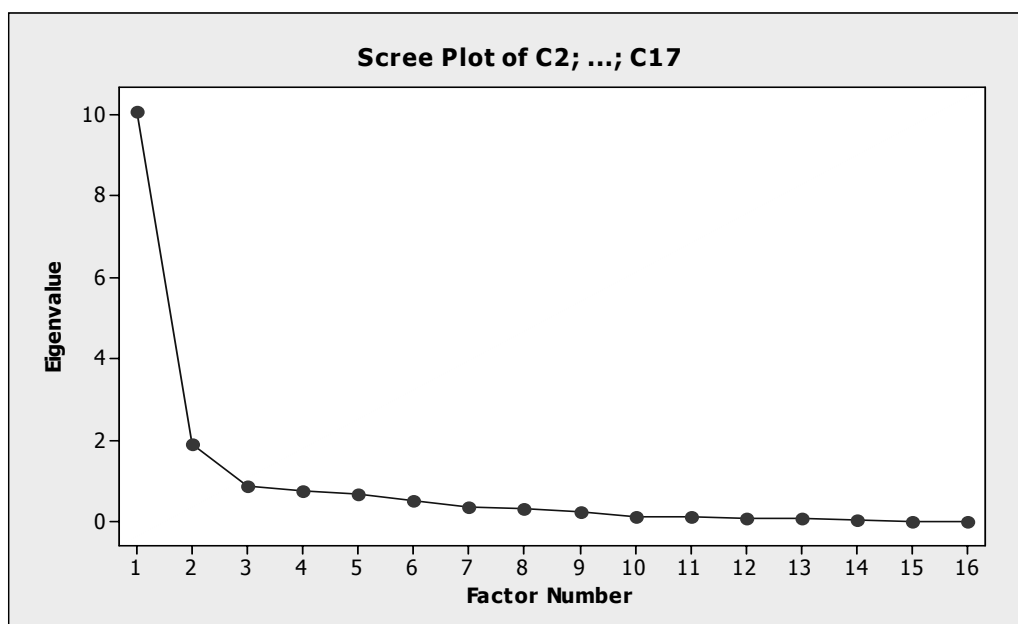


Рис. 1. График для определения числа осей карты восприятия факторов неценовой конкуренции на рынке мясоперерабатывающих предприятий г. Кирова

Таблица 2

Результаты факторного анализа данных восприятия факторов неценовой конкуренции на рынке мясоперерабатывающих предприятий г. Кирова

Предварительные оценки общностей; собственные значения матрицы корреляции: сумма = 16								
	X ₁		X ₂		X ₃		X ₄	
Собственное значение	8,6099		0,7956		0,2749		0,1598	
Доля, %	0,861		0,080		0,027		0,016	
	X ₆		X ₇		X ₈		X ₉	
Собственное значение	0,0329		0,0258		0,0128		0,0101	
Доля, %	0,003		0,003		0,001		0,001	
Модель факторов								
	Фактор 1	Фактор 2	Общности		Фактор 1	Фактор 2	Общности	
X ₁	0,692	0,695	0,962	X ₆	0,836	0,494	0,943	
X ₂	0,830	0,510	0,948	X ₇	0,933	0,203	0,911	
X ₃	0,785	0,550	0,918	X ₈	0,346	0,909	0,945	
X ₄	0,717	0,645	0,929	X ₉	0,529	0,829	0,967	
X ₅	0,760	0,569	0,901	X ₁₀	0,338	0,931	0,980	
Дисперсия, объясненная каждым фактором								
Фактор 1				Фактор 2				
4,9566				4,4489				
49,6				44,5				
Нормированные коэффициенты значения факторов								
	Фактор 1	Фактор 2		Фактор 1	Фактор 2		Фактор 2	
X ₁	0,054	0,109	X ₆	0,262	-0,118			
X ₂	0,249	-0,103	X ₇	0,490	-0,384			
X ₃	0,197	-0,049	X ₈	-0,293	0,461			
X ₄	0,098	0,059	X ₉	-0,128	0,299			
X ₅	0,170	-0,021	X ₁₀	-0,310	0,481			

Графическое изображение карты восприятия представлено на рисунке 2.

Карту можно интерпретировать, изучив координаты и относительное расположение предприятий. Предприятия, расположенные рядом, конкурируют более жестко. Изолированно расположенные производители имеют свой уникальный имидж. Пробелы на карте могут указывать на потенциальные

возможности для внедрения на рынок новых товаров и позиционирования предприятия. Все производители мясной продукции достаточно далеко от идеальной точки. Но наиболее сильные позиции занимают: ОАО «Кировский мясокомбинат», ЗАО МК «Дороничи». Такие предприятия, как ОАО «Кировский мясокомбинат», ЗАО МК «Дороничи», МПЗ «Абсолют», ЗАО «Заречье» конкурируют

более жестко между собой ввиду наличия у каждой из них потенциал использования маркетинговых средств. Позиции ЗАО «Завод Холманских», ЗАО «Поком», ООО «КИБИ», ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат», ООО «Советский мясокомбинат» требуют целенаправленной работы в области формирования позитивного восприятия мясной продукции с точки зрения узнаваемости продукта и качества производства.

Карта восприятия может быть использована для получения пространственного представления о восприятиях и предпочтениях потребителей мясной продукции на рынке Кировской области.

Кроме того, оценка конкурентного статуса на основе восприятия продукции предприятия позволяет:

- определить особенности развития конкурентной ситуации;
- установить степень доминирования предприятия на рынке;
- выявить ближайших конкурентов и установить относительную позицию предприятия среди других участников рынка;
- использовать информацию для формирования досье конкурентов;
- разработать мероприятия по обеспечению конкурентоспособного положения [5].

Таблица 3

Наименование осей карты восприятия

№ п/п	Основные факторы неценовой конкуренции на рынке банковских услуг	Ось 1: «Качество продукции»	Ось 2: «Доверие к производителю»
X ₁	Качество изготовления	0,692	0,695
X ₂	Вкусовые качества	0,830	0,510
X ₃	Дизайн упаковки	0,785	0,550
X ₄	Имидж предприятия	0,717	0,645
X ₅	Ассортимент	0,760	0,569
X ₆	Срок хранения	0,836	0,494
X ₇	Соотношение цены и качества	0,933	0,203
X ₈	Узнаваемость бренда продукции	0,346	0,909
X ₉	Участие в выставках и ярмарках	0,529	0,829
X ₁₀	Представленность в выставках и ярмарках	0,338	0,931



Рис. 2. Карта восприятия неценовой конкуренции на рынке мясоперерабатывающих предприятий г. Кирова

Выводы и предложения

Таким образом, комплексная оценка организационно-экономических факторов регионального рынка мясной продукции позволяет сделать нам следующие выводы:

- рынок мясной продукции Кировской области переживает трудности, характерные для всего рынка мясной продукции России в целом, обусловленные сокращением рынка сырья за счет падения объемов производства

мяса; состоянием материально-технической базы большинства предприятий, на которых износ и выбытие основных фондов значительно опережают ввод их в эксплуатацию;

- анализ внутриотраслевой конкуренции показал, что 85% предприятий рынка мясной продукции характеризуются как предприятия со слабой конкурентной позицией, из них 58% – с ухудшающейся конкурентной позицией.

Деятельность по совершенствованию системы управления качеством и улучшение показателей эффективности производственной деятельности предприятий мясной промышленности на региональном рынке мясной продукции Кировской области должна стать одной из основных функций системы управления предприятиями АПК. Но, как показывает анализ рынка мясной продукции, необходимо уделять особое внимание вопросам качества выпускаемой продукции, поскольку именно качество мясной продукции является одним из основных факторов неценовой конкурентоспособности мясных предприятий на данном рынке [6].

Для укрепления и расширения своих позиций на емких продовольственных рынках Европейского Севера, индустриального Урала, г. Кирова, а также обеспечения качества мясной продукции в соответствии с принятыми международными стандартами в связи с вступлением России в ВТО необходима реализации системы мероприятий, концептуальная основа которых должна базироваться на продвижении натуральных высококачественных продуктов питания [7].

С учетом вышеизложенного, можно сделать вывод, что основная задача предприятий регионального рынка мясной продукции на сегодняшний день за счет использования внутренних резервов и на основе эффективного управления качеством продукции – производить в широком ассортименте конкурентоспособную продукцию, удовлетворяющую всем требованиям целевого рынка.

Библиографический список

1. Alan R. Andreasen. The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications Marketing Theory. – 2003 3: p. 293.
2. Чарочкина Е.Ю. Ассортиментная политика как условие повышения эффективности предприятий молочной промышленности // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2007. – № 5. – С. 42-44.

3. Бурцева Т.А., Беспярых В.И. Основы оценки эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений // Регионология. – 2005. – № 4. – С. 100-112.

4. Знакомство с Minitab 16 для Windows/www. MeetMinitabRU.pdf. – 2007. – 152 с.

5. Халявина М.Л., Плехов А.А., Управление качеством мясной продукции // Науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. ученых МАДИ (ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ (19-20 января 2012 г.) Том 2. Экономика и управление. – М.; Луганск: Изд-во МАДИ (ГТУ); РГАУ-МСХА; ЛНАУ. 2012. – 156 с.

6. Чубуков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: метод. пособие. – М.: ИНФРА, 1995. – 224 с.

7. David Cravens, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge Young Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control Systems. The Journal of Marketing Vol. 57. – October 1993, 47-59.

References

1. Alan R. Andreasen. The Life Trajectory of Social Marketing: Some implications Marketing Theory. – 2003 3: p. 293
2. Charochkina E.Yu. Assortimentnaya politika kak uslovie povysheniya effektivnosti predpriyatii molochnoi promyshlennosti // Ekonomika sel'skokhozyaistvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatii. – 2007. – № 5. – С. 42-44.
3. Burtseva T.A., Bespyatykh V.I. Osnovy otsenki effektivnosti informatsionnogo obespecheniya marketingovykh reshenii // Regionologiya. – 2005. – № 4. – С. 100-112.
4. Znakomstvo s Minitab 16 dlya Windows/www. MeetMinitabRU.pdf. – 2007. – 152 с.
5. Khalyavina M.L., Plekhov A.A., Upravlenie kachestvom myasnoi produktsii // Nauch. tr. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. uchenykh MADI (GTU), RGAU-MSKHA, LNAU (19-20 yanvarya 2012 g.) Tom 2. Ekonomika i upravlenie. – M.; Lugansk: Izd-vo MADI (GTU); RGAU-MSKHA; LNAU. 2012. – 156 s.
6. Chubukov G.N. Strategiya tsenoobrazovaniya v marketingovoi politike predpriyatiya: metod. posobie. – M.: INFRA, 1995. – 224 s.
7. David Cravens, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge Young Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control Systems. The Journal of Marketing Vol. 57. – October 1993, 47-59.

