

зований, причем независимо от исходного состояния самого управления той или иной организации. Благодаря этому ядру возможен «туннельный» эффект на пути к современной организации в странах переходной экономики, возможен резкий прорыв, импульс в развитии управленческих отношений. Прежде всего речь идет о преодолении социально-психологического барьера при восприятии самого управления человеческими ресурсами.

Бердин А. Ю., ОАО «Гомельстекло» (Гомель)

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КЛАСТЕР-МЕТОДА В ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Процесс маркетинговых исследований предполагает проведение ряда последовательных этапов, начальными из которых являются проведение сбора данных и подготовка информации для анализа. При сборе информации для оценки и планирования маркетинговой деятельности зачастую мнения экспертов являются если не решающим, то доминирующим фактором для принятия того или иного решения. Однако общеизвестно, что экспертная оценка будет иметь искажение через призму субъективности личности. То есть результаты любого экспертного анализа являются субъективными по своей природе и легко могут быть оспорены при возникновении определенного конфликта интересов. Следовательно, необходимо оперировать более категоричной информацией, которая в существующих экономических условиях хозяйствования должна явиться веским аргументом в пользу решения того или иного экономического вопроса. Поэтому оптимальным будет считаться вариант, когда неформализованную информацию можно обработать через набор формализованных методов.

Для объективности принимаемого решения необходимо по всей совокупности актуализированных респондентами значений переменных детерминировать принадлежность опрошенных потребителей к тому или иному кластеру. Ведь после проведения факторного анализа исследователь располагает только рядом детерминирующих факторных признаков, которые распространяют область своего влияния на всю представленную совокупность респондентов в выделенных процентных соотношениях или степенях влияния.

Кластерное структурирование позволяет наделить каждого рассматриваемого респондента (потенциального потребителя) характерными чертами, присущими каждому из выделенных кластеров и с той или иной степенью вероятности определить вектор маркетинговой лояльности опрошенных респондентов. Иными словами, необходимо детерминировать каждого конкретного респондента по его доминантному факторному признаку, чтобы на основе полученных данных можно было составить приблизительную сегментированную картину потребительского отношения к исследуемому вопросу.

Поставленная задача может быть решена экспертным методом, и поскольку возможный алгоритм отнесения индивида к тому или иному кластеру неоднозначен, лучше привлекать к оценке нескольких экспертов. Это, с одной стороны, позволит получить более объективную информацию, а с другой – может несравнимо усложнить структуру экспертного детерминирования и привести к существенным погрешностям вследствие высокой степени несогласованности экспертов. Для сведения к минимуму данных рисков рекомендуется для всех экспертов использовать унифицированный метод оценки, который предварительно согласовывается.

С целью проверки мнения экспертов в качестве своеобразного элемента системы поддержки принятия решений можно использовать дискриминантный анализ. С его помощью на основании соответствующих признаков можно выделить ряд независимых переменных, которые получаются при проведении факторного анализа; индивидуум может быть причислен к одной из нескольких заданных заранее групп. Ядром дискриминантного анализа является построение так называемой дискриминантной функции.

Анализ посредством кластер-метода позволяет концентрировать финансовые ресурсы на доминирующих общих признаках и не расплываться на второстепенные направления.

Бобкова Н. В., Институт аграрной экономики НАН Беларуси (Минск)
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Высокая социальная значимость и экономическая целесообразность производства овощей обусловили ускоренное развитие овощеводства защищенного грунта. Формирование рыночного фонда овощей в Республике Беларусь базируется на экономических, организационно-управленческих и правовых условиях, обеспечивающих продвижение овощной продукции до конечного потребителя, которые можно охарактеризовать как условия маркетинга. Часть потребляемых в республике овощей завозится из других стран (Голландия, Молдова, Израиль, Украина, Испания). Кроме того, овощную продукцию выращивают как в крупных специализированных, так и в небольших фермерских хозяйствах, а также на приусадебных и дачных участках.

В связи с необходимостью повышения эффективности овощеводства в Республике Беларусь представляет интерес практика развития производства овощей и овощной продукции, организации ее хранения и сбыта в развитых европейских и других государствах. Актуальными для производства овощей в республике являются достижения зарубежных стран в области внедрения прогрессивных методов организации производства, совершенствования структуры севооборотов, материально-технической базы производства, хранения, транспортировки и сбыта.

Одним из наиболее передовых предприятий, использующих в своей работе современные технологии возделывания овощей, является УП «Минский парниково-тепличный комбинат». Наряду с традиционными для защищенного грунта культурами огурца и томата здесь круглогодично выращивают способом проточной системы и зеленые культуры зарубежной селекции – укроп, петрушку кудрявую и салат.

В связи со значительным расширением в республике площадей защищенного грунта под овощными культурами и внедрением современных технологий их возделывания неизбежно возникает проблема повышения качества и улучшения потребительских свойств производимой продукции.

Чтобы дать объективную оценку качества овощной продукции, были проведены исследования по изучению биохимического состава плодов томата и огурца, выращиваемых тепличными комбинатами.

Витаминный состав овощной продукции из тепличных хозяйств соответствует среднестатистическим справочным данным.

Высокое качество овощной продукции позволяет эффективно реализовать произведенную продукцию и является важным фактором удовлетворения потребительского спроса.