

D. V. Ponomarev, Master's Degree Student, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

V. K. Tyurev, PhD in History, Associate Professor, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

Topical Issues of Management of Innovative Development of IT-Companies

The article discusses the topical issues of management innovations in the IT-companies. The methods and tools used by the IT-companies for personnel motivation and stimulation of labour of organizations employees are analyzed.

Key words: innovation, agile, Scrum, Agile, innovative activity, innovative enterprise.

УДК 339.138

А. У. Ибрагимов, кандидат технических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

Л. А. Ибрагимова, кандидат экономических наук, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

Л. С. Нурисламова, магистрант, Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

АТТРИБУТЫ ИМИДЖА ПРОДУКЦИИ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА РОЗНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИЖЕВСКА

Представлены результаты исследования по выявлению атрибутов имиджа продукции собственного производства розничного торгового предприятия.

Ключевые слова: имидж продукции, атрибуты имиджа, конкурентоспособность, продукция собственного производства, розничное торговое предприятие.

Хорошо продуманный имидж компании – это возможность воздействовать на отношение потребителей к ней в современных условиях жесткой конкуренции.

Имидж торгового предприятия – это его целостный сложный образ, сложившийся в сознании покупателей из набора отдельных элементов (атрибутов). Атрибуты – описательные свойства, которые характеризуют продукт, то, чем, по мнению потребителя, он является или обладает, и что влечет за собой его покупку или потребление данного товара или продукта [1].

Имидж необходимо формировать с учетом как объективных характеристик предприятия, так и требований и желаний потребителей, при этом необходимо учесть, что атрибуты имиджа могут иметь различную важность для покупателей из разных сегментов рынка.

В ходе анализа литературы были выявлены два основных вида атрибутов имиджа розничного торгового предприятия (далее РТП) – внутренние атрибуты и внешние атрибуты (рис. 1).

Каждый потребитель воспринимает тот или иной атрибут по-своему, в зависимости от своих желаний и потребностей. Различное восприятие атрибутов может приводить к различному восприятию образа торгового предприятия в целом, поэтому необходима оценка имиджа с некоторой периодичностью, чтобы не сдавать позиции на рынке и выживать в условиях конкуренции. Прежде чем оценивать имидж продукции, необходимо выявить атрибуты, которые имеют наибольшую значимость непосредственно для потребителей исследуемого рынка.

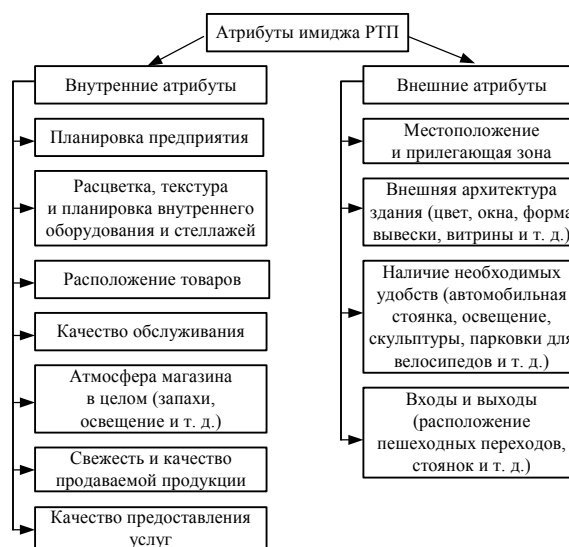


Рис. 1. Виды атрибутов имиджа розничного торгового предприятия

Существует множество видов имиджа и их классификация по различным признакам. В настоящей статье рассмотрен имидж продукции, реализуемой розничным торговым предприятием. Имидж продукции – это эмоциональное или рациональное представление о продукте, возникшее в массовом сознании людей по средствам рекламы или пропаганды, а также соответствие его характеристик требованиям потребителей.

Для выявления структуры имиджа продукции розничных торговых предприятий предлагается последовательность действий, представленная на рис. 2.

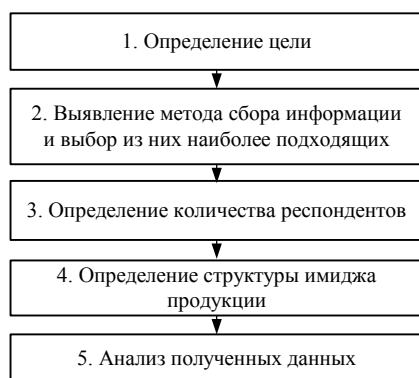


Рис. 2. Последовательность действий для выявления структуры имиджа продукции

Рассмотрим этапы, представленные на рис. 2.

1. **Определение цели исследования.** В данный пункт входит четкое определение объекта, проблемы и формулирование целей исследования.

2. **Выявление методов сбора информации и выбор из них наиболее подходящих.** На данном этапе выбираются методы сбора информации с учетом целей, а также особенностей выбранной группы респондентов.

3 **Определение количества респондентов.** На данном этапе определяется количество опрашиваемых. Расчет объема случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), которая применяется чаще всего, осуществляется по формуле

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2},$$

где n – число единиц выборки; t – коэффициент доверия, вычисляемый по специальным таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную ошибку (при вероятности 0,990 он равен 3, при вероятности 0,999 – 3,28; на практике чаще берут вероятность 0,954, при которой $t = 2$); σ^2 – выборочная дисперсия (она определяется на основе эксперимента или по аналогам, имевшимся в прошлом); Δ – пре-

дельно допустимая (задаваемая) ошибка выборки; N – численность генеральной совокупности [2].

4. **Определение структуры имиджа продукции.** В ходе глубинного интервью респондентам задаются вопросы, касающиеся цели исследования. Все ответы фиксируются на листе или на аудио/видео- пленке. Затем ответы респондентов обрабатываются и анализируются.

5. **Анализ и обработка полученных данных.**

На данном этапе проводят анализ всех полученных результатов. Для обработки результатов анкетирования рекомендуется применение такого программного продукта, как SPSS. Данный программный продукт имеет удобные графические средства (более 50 типов диаграмм), а также позволяет формировать отчеты различного рода, что упрощает анализ уже полученных данных.

Предложенный выше порядок действий применим в различных сферах деятельности и может использоваться для определения структуры различных видов имиджа с целью последующей реализации оценки.

Данные рекомендации были использованы для проведения исследования, целью которого являлось выявление структуры имиджа продукции собственного производства с точки зрения покупателей – жителей города Ижевска.

Продукция собственного производства (ПСП) – это продукция, произведенная полностью на данном торговом предприятии или подвергнутая переработке с соблюдением всех основных требований, указанных в нормативных документах [3].

Продукция собственного производства важна для современных торговых предприятий. Производя ПСП, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением продукции.

Перед проведением глубинного интервью необходимо определиться с количеством опрашиваемых (размеров выборки). Ниже приведена таблица с расчетами размера выборки для большого объема генеральной совокупности (при $t = 2$, $P = 0,954$, $\Delta = 5\%$) [2].

Расчеты размера выборки

Размер генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	1 000 000	∞
Размер выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

Из таблицы следует, что, начиная с некоторого значения генеральной совокупности, ее увеличение не ведет к увеличению размера выборки. Поэтому при отсутствии точной информации о размере генеральной совокупности вполне можно довольствоваться выборкой 400-600 респондентов при $N > 10000$ [2]. В рассматриваемом случае размер генеральной совокупности (население г. Ижевска) составляет более 625 тысяч человек, поэтому исходя из расчетов, приведенных в таблице, можем сделать вывод, что размер выборки будет равен 400 респондентам.

Таким образом, был проведен опрос 400 человек. Для обработки результатов опроса использовался программный продукт SPSS.

В результате были выявлены следующие атрибуты имиджа продукции собственного производства в магазинах г. Ижевска с точки зрения покупателей:

- ассортимент;
- свежесть продуктов;
- качество приготовления;
- уровень цен;
- читаемость ценника;

- доступность информации о составе продукта;
- внешний вид;
- условия хранения;
- время, затрачиваемое на покупку, качество обслуживания;
- информация об энергетической ценности;
- наличие акции;
- атмосфера магазина (запахи, чистота и т. д.).

На рис. 3 представлена диаграмма распределения атрибутов по степени значимости с точки зрения респондентов.

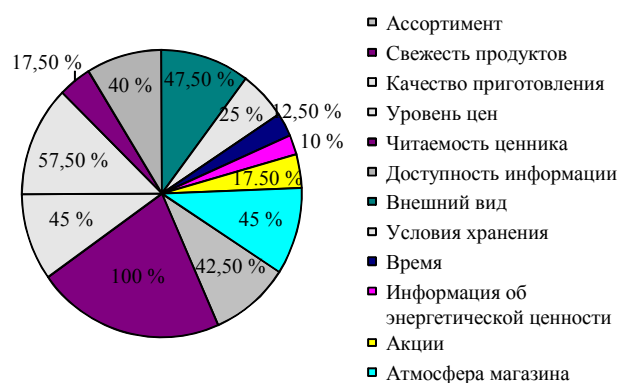


Рис. 3. Диаграмма распределения атрибутов

Наиболее важными атрибутами, по мнению респондентов, являются:

- свежесть продуктов (100 % отвечающих);
- уровень цен (57,5 % отвечающих);
- внешний вид (47,5 % отвечающих).

Все выявленные атрибуты можно разделить на две группы (рис. 4).

Группа 1 – атрибуты, относящиеся непосредственно к самой продукции (ассортимент; свежесть продуктов; качество приготовления; внешний вид; информация о составе продукта; информация об энергетической ценности продукта);

Группа 2 – атрибуты, связанные с имиджем самого предприятия (уровень цен; условия хранения; время, затрачиваемое на покупку товара; наличие акций; читаемость ценника; атмосфера магазина).

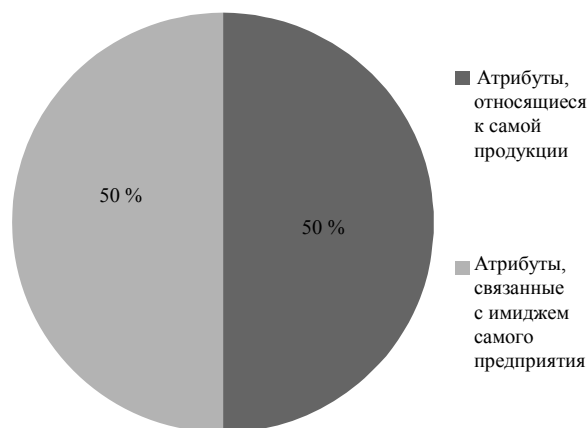


Рис. 4. Диаграмма распределения групп атрибутов имиджа продукции собственного производства

Имидж продукции собственного производства тесно взаимосвязан с имиджем магазина в целом, поэтому необходимо периодически оценивать и имидж самого торгового предприятия.

Результаты данного исследования можно использовать для оценки имиджа продукции собственного производства любого торгового предприятия.

Библиографические ссылки

1. Полянский Л. Н., Полянская И. Л. Имидж торгового предприятия [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3 – URL: <http://www.dis.ru/library/market/archive/2009/3/4873.html>
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. – М.: Финпресс, 2004. – 346 с.
3. Положение о сертификации продукции собственного производства / утв. МВЭС РФ 29 июля 1993 г.

A. U. Ibragimov, PhD in Engineering, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

L. A. Ibragimova, PhD in Economics, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

L. S. Nurislamova, Master's Degree Student, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

Attributes of Izhevsk Retail Enterprises' Own Production Goods' Image

The article includes results of the research with the purpose of determination of retail enterprises' own production goods' image attributes.

Key words: product image, image attributes, competitiveness, own production goods, retail enterprise.