

- таты научно-технической деятельности / Евстафьев В.Ф., Пуденков В.С., Хитрова Л.Н. - М.: Роспатент, 2006. 133с.
7. Елисеев А.Н. Институциональный анализ интеллектуальной собственности: учеб. пособие / Елисеев А.Н., Шульга И.Е. - М.: ИНФРА-М, 2006. 191с.
8. Гражданский кодекс Республики Беларусь (в ред. Законов Республики Беларусь от 19.05.2000 N 391-3, от 04.12.2001 N 71-3, от 04.01.2003 N 183-3, от 15.11.2004 N 332-3) // Ведомости Национального Собрания Республики Беларусь», 1998, N 10 - 12, ст. 104
9. Зайцева Н.К. Интеллектуальная рента - источник воспроизводства интеллектуального капитала // Финансы. - 2007. - N 10. - 24-25с.
10. Ausländische Herausgeber: Statistisches Bundesamt № 7, 2007 // Stuttgart: Metzler Poeschel, 2007. 630 с.
11. UNCTAD HANDBOOK OF STATISTICS //Geneva 2007. 312 с.
12. WORLD TRADE ORGANIZATION. International trade statistics // 2006. 156 с.

*Т.Г. Зорина, канд.экон.наук доцент,  
И.В. Кашикова, канд. физ.-мат. наук, доцент,  
М.А. Слонимская, канд.экон.наук доцент, УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕОРИИ НЕЧЕТКИХ МНОЖЕСТВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ИМИДЖА РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Успех или неудача розничного торгового предприятия во многом определяется степенью приверженности к нему потребителей. Лояльность же покупателей зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринимать магазин как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянно-го места для совершения покупки.

Особенности формирования имиджа розничного торгового предприятия довольно часто рассматриваются зарубежными специалистами в области маркетинга. В отечественной научной литературе данному вопросу, несмотря на его очевидную актуальность, уделяется недостаточное внимание. В связи с этим особую актуальность в настоящее время имеют следующие вопросы:

- из каких элементов складывается имидж магазина;
- как можно измерить (оценить) имидж магазина.

Имидж часто определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом [2]. Имидж «конструируется» и внедряется в сознание для достижения определенных целей [5]. При этом для его формирования потребителям необходимы постоянные сравнения предприятий друг с другом.

Некоторые авторы выделяют такие элементы имиджа [1], как:

- осязаемый имидж (первое впечатление от предприятия);

- неосязаемый имидж (ответная реакция покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников предприятия);
- внутренний имидж (атмосфера внутри предприятия, отношение сотрудников к политике руководства);
- внешний имидж (воздействие первых трех элементов плюс общественное мнение о предприятии).

Существует точка зрения, что имидж магазина складывается из двух пересекающихся компонент — из общих функциональных преимуществ типа торгового предприятия (специализированного, универсального, дисконтного, магазина-склада и т.д.) и специфики конкретного магазина, принадлежащего к тому или иному типу. Это означает, что покупатели осуществляют выбор места для совершения покупки, исходя из двух групп факторов: собственных предпочтений (оценочных критериев) и конкретных характеристик магазина. В каждом сегменте рынка покупатели формируют для себя имидж магазина, руководствуясь показателями, которые им самим кажутся наиболее значимыми.

Сравнение воспринимаемых характеристик магазина (его имиджа) происходит с некими оценочными критериями. Исследования показывают, что покупатели могут быстро вспомнить конкретное торговое предприятие (извлечь его название из долгосрочной памяти), если их спросить о том, какой магазин в первую очередь приходит им на ум при упоминании таких показателей, как «самый низкий уровень цен», «наиболее удобный» и т.д. Причем эти ответы полностью совпадают с названиями наиболее известных и популярных в целевом сегменте магазинов. Таким образом, чем точнее соответствие между представлениями потребителей о том, каким должен быть магазин, и реальной картиной, тем слабее психологическое противодействие покупке в этом магазине.

Не менее важной является мысль о том, что потребители в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Этот аспект формирования имиджа выделяет Ж.-Ж. Ламбен и предлагает термин «концепция магазина как совокупность атрибутов» [4]. Такими атрибутами, по мнению Ламбена, являются: близость магазина, ассортимент, уровень цен, услуги, время, затрачиваемое потребителями на покупку, атмосфера магазина. Данные характеристики для розничного торговца рассматриваются в качестве активных переменных и позволяют ему творчески сформулировать «концепцию магазина», отвечающую ожиданиям целевого сегмента и позволяющую ему выделить магазин среди конкурентов.

Таким образом, процесс создания и поддержания имиджа имеет непосредственное отношение к процедуре позиционирования, разработке стратегии дифференциации розничного торгового предприятия и формированию его конкурентных преимуществ на рынке.

С целью изучения имиджа продовольственных магазинов г. Минска был проведен опрос 405 покупателей различных гипермаркетов и торговых сетей. В качестве критериев оценки имиджа были выбраны следующие: а) местоположение; б) ассортимент; в) цены; г) реклама и стимулирование; д) торговый персонал; е) сервис; ж) дизайн.

При этом местоположение рассматривалось как комплексный критерий, который оценивался на основе двух показателей «наличие парковки» и «близость к дому». Торговый персонал оценивался на основе показателя «уровень обслуживания», сервис на основе критериев — «удобство расчетов» и «сопутствующие услуги», дизайн — «просторность» и «интерьер».

Таким образом в результате опроса респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале восемь продовольственных магазинов, в числе которых были гипермаркеты «Битз», «Корона», «ProStore», сеть дискаунтеров «Евроопт», торговые сети «Гиппо», «Виталпор», «Соседи» и «Рублевский».

Для изучения систем, на поведение которых сильное влияние оказывают суждения, восприятия или эмоции человека, Л.А. Заде предложил использовать так называемые нечеткие переменные, т.е. переменные, значениями которых являются слова или предложения естественного языка.

Экспертные оценки, полученные в результате анкетирования, могут быть представлены как нечеткие множества или числа, выраженные в помощью функций принадлежности. В данном случае предложенные критерии будут определять нечеткие множества, а оценки альтернатив представлять собой степени соответствия этим понятиям. Правило ранжирования альтернатив можно представить как пересечение нечетких множеств, соответствующих предложенным критериям. Если критерии имеют различную значимость, то их вклад в общее решение можно представить как взвешенное пересечение альтернатив.

Таким образом, методика обработки полученной исходной информации с применением математического аппарата теории нечетких множеств включает три этапа.

Этап 1. Построение функций принадлежности альтернатив критериям выбора.

Этап 2. Так как критерии имеют различную значимость, то необходимо определить весовые коэффициенты  $V_i$  критериев. Один из возможных способов получения значений весовых коэффициентов заключается в построении матрицы попарных сравнений критериев.

Этап 3. Производится свертка имеющейся информации для выявления магазина, имеющего наиболее привлекательный имидж. Множество оптимальных альтернатив  $B$  определяется путем пересечения нечетких множеств, содержащих оценки альтернатив по критериям выбора.

Таким образом, наилучшей является альтернатива  $a_1$ , которая соответствует оценке имиджа магазина ProStor, на втором месте по привлекательности имиджа - магазины «Битз» и Евроопт, на третьем месте – «Корона», далее следуют «Соседи», «Рублевский», и «Виталпор».

В результате проведенных исследований было выявлено:

- теорию нечетких множеств целесообразно использовать для оценки имиджа розничных торговых предприятий, так как она позволяет учитывать нечеткие суждения респондентов, абстрагироваться от субъективных оценок и выявить реального лидера в отношении имиджа;

- наиболее привлекательным имиджем характеризуются гипермаркеты города Минска, а среди магазинов формата «ближе к дому» лучшим имиджем обладает торговая сеть «Соседи». Специализированные магазины «Виталпор» имеют самую низкую привлекательность. Таким образом можно сделать вывод, что универсальность магазина прямо пропорциональна его имиджу.

## Литература

1. Андрейчиков А.В, Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике. – Финансы и статистика. М. 2000. - с 95.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Пи-

тер, 2000. – С. 37.

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – С. 157.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – С. 433.

5. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. – С. 606.

*В.Б.Зубик, канд.экон.наук, доцент.  
Дроздова С.Н., УО «БГЭУ», (г. Минск)*

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Важным стратегическим направлением развития промышленности страны в целом, агропромышленного комплекса в частности, является необходимость активизации инновационной деятельности. Инновационная деятельность позволяет предприятиям, независимо от сферы их деятельности и формы собственности, перейти к выпуску новых, более качественных товаров, снизить себестоимость выпуска единицы продукции, увеличить эффективность и рентабельность производства, расширить производственные мощности и т.д.

Конкурентоспособность предприятия определяется в первую очередь, как способность выпускать продукцию, отвечающую требованиям рынка и увеличивать ее долю на основе внешних и внутренних конкурентных преимуществ, формируемых на основе активизации его инновационной деятельности, а также за счет эффективного использования инновационного, кадрового и производственного потенциала предприятия.

Ключевыми факторами конкурентоспособности становятся скорость внедрения в стране новых технологий и вовлеченность ее в процесс научного и технологического развития. Технические усовершенствования происходят благодаря новым разработкам, инновациям либо путем принятия таких нововведений посредством передачи технологий, разработанных за границей. Для эффективной деятельности в условиях конкуренции предприятию необходимо формировать и постоянно обновлять конкурентные преимущества, которые смогли бы укрепить его положение на рынке.

Изобилие дешевой рабочей силы и сырьевых ресурсов уже не рассматривается как конкурентное преимущество той или иной страны, не обеспечивает ее автоматического экономического подъема. Решающим фактором устойчивого роста качества жизни населения становится успешное развитие науки и техники, эффективное использование их достижений на практике.

Для эффективной деятельности в условиях конкуренции предприятию необходимо формировать и постоянно обновлять свои конкурентные преимущества, которые смогли бы укрепить его положение на рынке. Возможность обладания большими конкурентными преимуществами может определяться уровнем активизации инновационной деятельности.

Инновации и активная деятельность предприятия по их внедрению обеспечивают компании определенные преимущества в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Большинство предприятий осознают необходимость постоянного поиска, разработки новых продуктов и технологий, а также активизации инновационной деятельности. Необходимость активизации инновационной деятельности определяют следующие предпосылки.