

Респонденты отмечают, что в компании проводятся исследования потребностей клиентов в сервисе, а также то, что многие клиенты удовлетворены совместной работой и часто рекомендуют компанию своим знакомым. Тем не менее было заявлено о проблемах в области доведения информации от обслуживающего клиентов персонала до руководства и об отсутствии стандартов обслуживания.

Таким образом, проведенное исследование логистической сервисной системы ЧТУП «СЕАН-ТРАНС» позволило выявить недостатки логистического сервиса транспортной компании, в частности, низкий показатель мобильности, недостаточную квалифицированность персонала, а также отсутствие стандартов обслуживания. С целью повышения эффективности функционирования ЧТУП «СЕАН-ТРАНС» автором было предложено организовать посещение курсов для водителей в Центре повышения квалификации руководящих работников и специалистов «БАМЭ – Экспедитор», моделировать внештажные ситуации, организовать обратную связь между руководством компании и клиентами, премировать лучших сотрудников, и наконец, разработать и внедрить стандарты обслуживания. Данные мероприятия позволят повысить показатель объема оказанных услуг и улучшат текущее состояние компании.

А. О. Святешко

Научный руководитель - кандидат экономических наук О. А. Морозевич
БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ТМ «LIFE:»)

Индивидуальность (персонификация образа объекта в сознании потребителя, выраженная в терминах индивидуальных черт человека) способна помочь созданию сильного бренда в условиях перенасыщения рынка схожими по своим характеристикам товарами и услугами. Она также помогает эффективно управлять бренд-коммуникациями. Если индивидуальность бренда и профиль адресата сообщения определенным образом совпадают, то потенциальный потребитель вовлечен в коммуникацию, однозначно интерпретирует полученное сообщение, симпатизирует бренду и проявляет интерес к покупке.

Цель исследования заключалась в анализе индивидуальности бренда «life:»). Для достижения поставленной цели исследователем было проведено сравнение семантических профилей бренда «life:») и «идеального конструкта» (мобильного оператора, услугами которого респонденты хотят пользоваться больше всего); осуществлена персонализация бренда «life:») и «идеального конструкта»; разработаны рекомендации по направлениям изменения индивидуальности бренда «life:»).

Исследование включало опрос потребителей с использованием личностного семантического дифференциала Ч. Осгуда, факторный анализ и проекцию полученных данных в 15-мерное семантическое пространство Тезауруса личностных черт проф. А. Г. Шмелева.

В процессе исследования было опрошено 45 человек в возрасте от 18 до 22 лет. Объем выборки был обусловлен спецификой используемой методики, а возрастные ограничения для респондентов – приоритетной целевой ориентацией мобильного оператора.

По результатам первой части исследования для бренда «life:») характерны как положительные личностные черты («общительный», «подвижный», «самоуверенный», «уступчивый», «добрый»), так и отрицательные («грубый», «лживый», «раздражительный»). Все личностные характеристики идеального мобильного оператора относились к категории социально желательных и одобряемых.

Персонализация бренда «life:») показала, что в качестве партнера по взаимоотношениям он воспринимается как апатичная и инертная личность, не обладающая в полной мере чувством такта. Среди ее положительных черт выделяются уживчивость, последовательность и убедительность действий. В то же время ее поведение отличается странностями, а поступки вызывают недоумение и удивление. Частичное несовпадение результатов первой и второй части исследования связано со спецификой группировки личностных черт в факторы.

«Идеальный конструкт» должен отличаться прогрессивностью и внимательностью к своим «собеседникам», конструктивностью и стратегической направленностью мыслей и взглядов. При этом он должен быть безопасным, близким и понятным для потребителей, а также приятным и легким в общении благодаря его жизнелюбию и оптимизму.

Наибольшие расхождения между личностью бренда и «идеального конструкта» наблюдались по шкалам «лживый – честный», «практичный – наивный», «небрежный – организованный», «слабый – сильный», «глупый – умный», «покладистый – раздражительный», «добрый – злой» и «грубый – изысканный». Исходя из полученных сведений можно утверждать, что мероприятия, направленные на приближение личностных черт «life:») к характеристикам индивидуальности «идеального мобильного оператора», должны осуществляться комплексно и в рамках новой концепции рекламно-информационного воздействия компании.

126
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□. □□□□□□□□.