

А. И. Сапроненко

Научный руководитель - кандидат экономических наук Т. М. Розина
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СЕРВИСНОЙ СИСТЕМЫ ЧТУП «СЕАН-ТРАНС»

В современных условиях конкурентоспособность компании в решающей степени определяется ассортиментом и качеством предлагаемого сервиса, а также стабильностью её логистической сервисной системы. Именно поэтому в данном исследовании автор с помощью упрощенной Gap-модели Зейтмил проводит оценку сформированной в компании логистической сервисной системы и предлагает пути ее совершенствования.

На первом этапе исследования 25 экспертам было предложено проранжировать 10 параметров, присущих логистическому сервису, от наименее важного до самого важного, присвоив им значения от 1 до 10 (10 – наиболее важный). По результатам анкетирования было отобрано пять критериев: надежность, мобильность, предоставление гарантий, квалифицированность персонала, возможность выбора транспорта.

Следующим этапом исследования было проведение опроса на предмет оценки качества сервиса для выявления расхождений между ожидаемым и фактическим уровнями сервиса. С этой целью клиентам и менеджерам данной компании была предложена анкета, содержащая параметры, характеризующие выбранные на предыдущем этапе критерии качества. Респондентам предлагалось оценить каждый параметр по пятибалльной шкале (5 – наивысший балл) в рамках ЧТУП «СЕАН-ТРАНС», а менеджерам также дать оценку утверждений по пятибалльной шкале, приведенных во второй части анкеты. Результаты опроса показали, что максимальный балл получил критерий «надежность», т. е. уровень сохранности груза и соблюдение сроков поставок. Если говорить о показателях с минимальными баллами, то клиенты менее всего удовлетворены мобильностью, присущей данной логистической сервисной системе (т. е. готовностью к немедленной поставке, возможностью изменений условий поставки, оперативностью во внештатных ситуациях) и возможностью выбора транспорта (компания располагает только автомобильным транспортом).

Также автором были проанализированы положительные разрывы между представлениями клиентов и менеджеров о сложившейся логистической сервисной системе (поскольку по выбранной методике разрыв рассчитывается как разность значения оценки менеджера и значения оценки клиента). Разрывы такого рода соответствовали показателям «мобильность» и «квалифицированность персонала».

Далее были рассмотрены средние оценки качества работы ЧТУП «СЕАН-ТРАНС», полученные в ходе опроса менеджеров данной компании.

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 внештатные 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 ссемантических 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:»).

125

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by