

Для анализа состояния системы управления качеством процесса логистического обслуживания в зале клуба «Немо» была разработана анкета и, по результатам анкетирования, определены наиболее важные комплексные показатели оценки качества логистического обслуживания, такие как вероятность дефицита, полнота охвата заказами, степень удовлетворения ожиданий клиентов по времени выполнения заказа, гибкость сервисного обслуживания, уровень недостатков обслуживания.

Результаты исследования показали, что уровень логистического сервиса клуба «Немо» достаточно высокий и составляет 84,4 %, однако это значение меньше на 15,6 % сервиса, ожидаемого клиентами:

- из общего количества заказов за месяц количество неудовлетворенных личными запасами составляет 6,4 %;
- 6 раз за неделю оказывается ситуация, когда все запасы по некоторым видам блюд или напитков заказаны клиентами;
- фактическое время выполнения заказа на горячее блюдо превышает время, ожидаемое клиентами на 1,3 %, на десерт – соответствует времени, ожидаемому клиентами, несмотря на это, фактическое время выполнения заказа на аперитив и холодную закуску ниже ожидаемого соответственно на 36,4 % и 13,1 %, что объясняется спецификой и сложностью приготовления блюд;
- фактическое время ожидания счета ниже, чем клиенты ожидают на 33,6 %;
- способность системы логистического обслуживания к быстрой и адекватной адаптации к меняющимся условиям клиентов составляет 86 %;
- вероятность возникновения сбоев в процессе логистического обслуживания составляет 1,5 %;
- уровень сервиса, оказываемый баром клуба, составляет 86,7 %.

С целью повышения уровня качества логистического обслуживания клуба «Немо» предлагается внедрить систему электронных заказов, что позволит решить ряд задач, среди которых: учет клиентов и их видов, максимальное удовлетворение их потребностей за счет увеличения скорости и качества обслуживания; снижение дискомфорта клиентов; расчет планируемой доходности и прибыльности по товарам и клиентам; повышение конкурентоспособности и др. Для внедрения системы электронных заказов необходимо приобрести программу «B52 Ресторан», срок окупаемости которой для клуба «Немо» составит 1 год.

<http://edoc.bseu.by>

*Н.И. Кузьмич, О.Л. Сизаева
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ БРЭНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Все началось с той знаменательной эпохи, когда наши древние предки сумели создать условия для своего гарантированного выживания и перестали, наконец, полностью зависеть от недружелюбной внешней среды при обеспечении себя ресурсами.

Становление экономики вкупе с научно-техническим прогрессом потребовало уже товарной идентификации, так как выявить добротный товар среди обезличенной продукции можно было лишь по счастливой случайности. А поскольку потребители предпочитали товар, качество которого подтверждалось личным клеймом или брэндом (от англ. «brand» – клеймо, фабричная марка) владельца, то анонимные производители хотя и не рисковали своей репутацией, но постепенно становились аутсайдерами.

Так, феномен идентификации в своем поступательном развитии обретает расширенное толкование, проходя от примитивной стадии нанесения клейма, до понятия брэнда. Именно в таком контексте Американская маркетинговая ассоциация трактует слово «brand», понимая под этим любую отличительную особенность, которая способна идентифицировать товар или услугу среди разных поставщиков.

Сейчас именно товар уже стал нормой, во всяком случае, на уровне обязательного штрихового кодирования и нанесения адреса производителя на упаковку, и уже по этой причине термин «brand» фактически утратил свое былое значение. Именно поэтому, уже стараются не смешивать ранее тождественные понятия «brand» и «trade mark», поскольку не каждая торговая марка является брэндом. Но любой брэнд – это всегда торговая марка.

В Республике Беларусь проблема развития брэндинга давно стала актуальной. Все больше и больше белорусских производителей стремятся сделать свой товар брэндом. Правительство поддерживает такое направление и ежегодно в республике проходит конкурс «Брэнд года», в котором могут принять участие все белорусские производители. Миссия вышеназванного конкурса состоит в содействии развитию конкурентоспособности и компетенции отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брэндов на отечественном и мировом рынках. Конкурс направлен не просто на констатацию лидеров, но и дает уникальную возможность проанализировать опыт создания и продвижения ведущих марок, изучить динамику потребительского поведения на отечественном рынке.

Национальный конкурс «Брэнд года» – единственный в Беларуси, определяет индексы брэндов по известности и предпочтительности, обладает эксклюзивными данными о динамике брэндовой конкуренции в каждой товарной группе. Исследования проводятся ежегодно в ноябре-декабре каждого года. Выборка представляет взрослое население Республики Беларусь в возрасте 18 лет и старше и составляет 1500–2000 респондентов. Опрос проводится методом личного интервью. Для определения как известных, так и предпочитаемых респондентами брэндов, в анкетах используются открытые вопросы для спонтанного вспоминания торговых марок.

Спонтанное вспоминание брэндов без предъявления списка дает самую адекватную информацию о том, какую «долю разума» (известность) и «долю сердца» (предпочитаемость) занимают брэнды в сознании потребителей.

В исследовании включаются все регионы Республики Беларусь. В проводимых исследованиях принимают участие интервьюеры Лаборатории аксеологии

ческих исследований «Новак» и Международного агентства маркетинговых исследований «Masmi by».

Следует также отметить, что, начиная с 2001 г., за пять последующих лет, количество участвующих в конкурсе брэндов изменилось с 18 до 60, т. е. на конец 2005 г. их количество увеличилось в 3,3 раза. Данный факт лишний раз подтверждает стабильность развития как экономики республики в целом, так и предприятий как государственной, так и частной формы собственности в частности.

М.Г. Кунцевич
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

СТАНДАРТИЗАЦИЯ И КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ

Влияние стандартизации на повышение качества продукции реализуется через комплексную разработку стандартов на сырье, материалы, оборудование; установление в стандартах технологических требований и показателей качества, а также единых методов испытаний и средств контроля изделия на всех стадиях производственного цикла.

На предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж» действует система стандартов, подтверждающая, что система управления качеством проектирования, разработки и производства трикотажных полотен и изделий соответствует требованиям СТБ ИСО 9001-2001. Кроме системы международных стандартов, на предприятии действует также внутренняя система стандартов, основанная на нормативно-технической документации, определяющей требования к качеству выпускаемой продукции.

Качество продукции определяется сортностью изделий, а эффективность системы управления качеством – количеством изделий 1-го и 2-го сорта в общем объеме производства. Количество и виды пороков, предусмотренные для определения сортности, включают следующее (табл. 1 и 2).

Таблица 1

Определение сортности трикотажных изделий

Вид брака	Изделия трикотажные бельевые (ГОСТ 1115-81)		Изделия трикотажные верхние (ГОСТ 1136-81)	
	1-й сорт	2-й сорт	1-й сорт	2-й сорт
Внешние пороки (не более)	4	3	3	3
Производственно-швейные пороки (не более)	5	5	4	5

Из таблицы видно, что стандарты, применяемые для оценки качества готовых изделий, устанавливают определенное количество пороков, которое допустимо в изделиях 1-го и 2-го сорта.