

В результате исследований установлено, что существующая распределительная система не охватывает всего комплекса задач по управлению материальным потоком офисной бумаги «Балет». Часть объемов на участке поставщик — потребитель уходит из сферы внимания поставщика. При этом основной удельный вес занимают задачи поиска покупателя, а не рационализации управления материальными потоками.

На основании материалов исследования разработаны следующие рекомендации по оптимизации структуры распределения офисной бумаги в Республике Беларусь: предприятию необходимо иметь на территории республики свой собственный центральный склад, управляемый представительством, с поставкой в его адрес бумаги железнодорожными вагонами; количество дистрибьюторов должно быть доведено до трех; распределительные центры (склады) размещаются на обслуживаемой дистрибьюторами территории; представительство предприятия управляет только работой дистрибьюторов; дистрибьюторы создают сеть дилеров на своей территории и работают с ними; производитель получает возможность максимально диверсифицировать структуру сбыта своей продукции путем привлечения максимального числа торговых партнеров (дилеров) для снижения торгового риска. При этом вследствие расширения зоны действия распределительной сети увеличиваются объемы продаж.

А.С. Смоляга
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЕНЧМАРКИНГА В ИССЛЕДОВАНИИ КАЧЕСТВА ПЛАСТИКОВЫХ УПАКОВОЧНЫХ ЛЕНТ

Бенчмаркинг (Benchmarking) успешно используется в практике японских, американских, западно-европейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Он представляет собой искусство обнаружения того, что другие делают лучше, изучение, усовершенствование и применение используемых методов работы.

В 2007 г. автором проведено маркетинговое исследование качества пластиковых упаковочных лент с использованием концепции и методов бенчмаркинга. В ходе исследования были закуплены полипропиленовые ленты белорусского и российского производителей. Образцы данных лент были сданы в специальные лаборатории для проведения технических испытаний. Для оценки технических показателей качества были проведены следующие виды исследований:

- определение примесей, содержащихся в образцах полипропилена, путем их сжигания;
- определение показателя текучести расплава лент;
- ИК-спектроскопия образцов;

– дериватаграфичное изучение полимерных лент.

В ходе проведения исследований было замечено, что российская лента обладает лучшей вытяжкой, в ее составе меньше мела, она более ориентирована, а следовательно, и более прочная, так как молекулы имеют оптимальную одноосную ориентацию.

Сравнительный анализ качественных характеристик путем бенчмаркинга в современной конкурентной среде рассматривают как процесс постоянного исследования наилучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности, наилучший подбор управленческих инструментов (таких, как глобальное управление качеством и измерение удовлетворенности покупателей), являются способом оценки стратегий и целей работы в сравнении с первоклассными предприятиями, чтобы гарантировать устойчивые позиции на рынке.

Для повышения качества пластиковых упаковочных лент, а также их защиты от подделок предложены следующие рекомендации:

1) совершенствование технических условий по производству полипропиленовых упаковочных лент;

2) изучение и корректировка технического процесса изготовления полипропиленовой ленты;

3) вложение инвестиций в поиск и исследование факторов, влияющих на качество упаковочных лент;

4) использование технологии «термовидео», т.е. термореактивной краски (краска, меняющая свою прозрачность при нагреве) как средства защиты лент от подделок, что позволяет покупателю определить подлинность товара непосредственно в момент покупки и без лишних усилий. Изготавливается наклейка наподобие ценника для этикет-пистолета, форматом приблизительно 13 x 30 мм. На часть такой идентификационной марки наносится слой термореактивной краски (10 x 10 мм), под которым скрыта торговая марка производителя.

5) поиск эффективных решений в области конкуренции, используя лучший опыт лидеров рынка, которые имеют успех в похожих условиях. Для достижения данных целей необходимо активно внедрять в «пакет маркетинговых инструментов» организации бенчмаркинг конкурентоспособности — это комплексное измерение характеристики предприятия и ее сопоставление с характеристикой конкурентов; исследования специфических параметров лент, возможностей процесса и управленческих методов предприятий-конкурентов. Бенчмаркинг является более детализированной, формализованной и упорядоченной функцией успеха любой организации, чем метод конкурентного анализа.