

ность. Также, важными качествами являются надежность и последовательность. [3, ч. 2]

7. Эмотивный тип характера. Эмотивный радикал присущ категории людей, отличающихся ярко выраженной добротой. Такие люди привыкли сопереживать. Это эмоционально пассивные люди, любящие наблюдать за чужими переживаниями. Если человек с таким типом характера станет лидером, то ничего кроме жалости, сострадания и внимания от него можно не ждать. Но такой лидер исполнителен и имеет высокое чувство долга. Наблюдается склонность к избеганию конфликтов, возможны психосоматические проявления, которые на фоне стресса усиливаются. [3, ч. 2]

Мы можем смело сказать, что менеджер, обладающий паранойальным типом характера, больше всего склонен к тому, чтобы стать лидером. Не зря этот тип характера по-другому называют целеустремленным. Далее следуют истероидный, эпилептоидный и гипертимный типы характера. У них при большом желании и интенсивной работе над собой есть все шансы для достижения успеха в работе руководителем. Такие лидеры энергичны, уверены и компетентны. А вот менеджерам шизоидного, эмотивного и тревожного типов характера, как мы уже убедились, труднее всего стать лидерами, так как они не обладают достаточной уверенностью в себе и легко подвержены влиянию других людей и зависят от своих эмоций.

Необходимо помнить о том, что лидерские способности можно развить, но претендент на роль лидера должен постоянно, упорно работать над собой.

Литература

1. Пономаренко В. В. Практическая характерология с элементами прогнозирования и управления поведением (методика «семь радикалов») / В.В. Пономаренко. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 252 с. – (Психологический практикум).
2. Статья «Как разбираться в людях, или Психологический рисунок личности» / [сайт] URL: <http://lib.ru/DPEOPLE/EGIDES/egides.txt> (дата обращения: 10.05.2014г.). Автор: Егидес Аркадий Петрович
3. Гиппенрейтер Ю. Б. «У нас разные характеры... Как быть?» / [сайт]: http://bookap.info/othosheniy/gippenreyter_u_nas_raznye_haraktery_kak_byt/ (дата обращения: 10.05.2014г.).

УПРАВЛЕНИЕ ИНЦИДЕНТАМИ В РЕВЕРСИВНОЙ ЛОГИСТИКЕ

А. Ю. Каранкевич

Все понятия логистики чаще всего имеют в своем составе стандартный набор «доведение товара от производителя к конечному потребите-

лю», не упоминающий и обратный процесс – движение товарного потока от потребителя к производителю. Реверсивная, или возвратная, логистика, хоть и не является классической составной частью логистики, существует и заслуживает отдельного внимания. В данной статье речь пойдет об управлении инцидентами в возвратной логистике.

В возвратной логистике товары возвращаются к производителю по причине небезопасности для потребителя – происходит отзыв и изъятие продукции производителями. Инцидентом в реверсивной логистике можно назвать событие, вызывающее серьезную угрозу для безопасности потребителя и не являющееся нормальным для процесса продажи или потребления.

Управление инцидентами – деятельность, направленная на минимизацию наступления инцидента и на восстановление нормального обслуживания с наименьшими затратами, а также детализация и анализ сложившейся ситуации. Ниже приведены толкования терминов «отзыв» и «изъятие»:

- отзыв – возврат всей продукции, включая продукцию, которая могла быть приобретена конечным потребителем (потребителю предлагается уничтожить или вернуть продукт). в беларуси данный термин не употребляется;

- изъятие – возврат из дистрибьюторских каналов нестандартных продуктов производителем, как правило, без разглашения. применяется при наличии минимального отклонения, или когда компания по другим причинам хочет изъять продукт из реализации, например, если продукт не соответствует внутренним спецификациям компании [1].

Источниками информации, побуждающими провести отзыв/изъятие, могут являться клиенты, потребители, сотрудники, поставщики, госорганы и СМИ. Чаще всего отзывают автомобили, лекарства, продукты питания, технику. Специалисты английской компании Catlin Group говорят о том, что в структуре потерь в результате отзыва продукции в среднем 35 % занимают непосредственные расходы на отзыв продукции, 49 % – убытки из-за нарушения операционной деятельности, 10 % – реабилитация продукта, и 6 % – прочие расходы.

Отзывы продукции – не редкая ситуация на мировом рынке. Количество отзывов стремительно растет из года в год. Причины – кастомизация продукции, усиление стандартов безопасности, использование более мощных систем тестирования продукции. При этом логистические цепочки не становятся проще и короче. В 2011 году в США было создано «единое окно» для всех возвратов подозрительной продукции – Recalls.gov Потребители имеют в распоряжении горячую линию и некоторые сайты, оповещающие о бракованных товарах, – например,

saferproducts.gov, wemakeitsafer.com. Новости об отзыве продукции поступают и тиражируются американскими СМИ практически в ежедневном режиме [2].

По данным Rapid Alert System(RAPEX), в ЕС количество отзывов с каждым годом только растет (вся продукция, кроме еды, фармацевтики и медицинских устройств) [3].

А вот проверить на эту тему белорусский рынок оказывается не так уж и просто – чаще всего производители не рискуют своей репутацией и по возможности не передают огласке отзывы. Тем не менее, действует Инструкция, определяющая порядок изъятия из обращения продукции при установлении ее несоответствия требованиям законодательства Республики Беларусь в области санитарно-эпидемиологического благополучия населения (постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь 16.07.2012 № 98) [4]. Согласно данной инструкции, продукция будет изыматься из обращения по результатам лабораторных исследований, при отсутствии маркировки или ее несоответствии. Поводом для изъятия из обращения также будет нарушенная целостность упаковки, истекший срок годности (хранения), признаки порчи, а также отсутствие документов, удостоверяющих ее качество и безопасность использования для потребителя. Владелец продукции со дня получения предписания обязан обеспечить немедленное изъятие продукции из обращения, изолированное хранение изъятых продукции, принятие необходимых мер по своевременному информированию потребителей такой продукции, в том числе через СМИ, в случае если продукция, подлежащая изъятию из обращения, реализуется либо используется и т.д.

Ключевыми требованиями к управлению инцидентами на предприятии необходимо назвать определение процедур оценки риска, команды по управлению инцидентами, порядок обращения с документацией в случае возврата и т.д. Стратегия изъятия/отзыва предусматривает оценку рисков для здоровья человека, оценку несоответствия продукта для потребителя, географическую область реализации, степень, до которой продукт остается под контролем производителя и дистрибьюторов, порядок компенсации, и, заключительный этап – определение сомнительного продукта среди других товаров таким образом, чтобы качественный продукт продолжал поступать потребителям. Управление инцидентами (после изъятия) предусматривает выявление и регистрацию инцидента, исследование и диагностику, компенсацию, последующий мониторинг ситуации и связь с потребителями. Каждый производитель должен иметь план действий по отзыву продукта и организационную структуру, позволяющую быстро и с минимальными запасами осуществить изъятие продукта [6]. Группа управления инцидентами должна включать

представителей производства, закупки, маркетинга, логистики и других экспертов. Возвратами и отзывами могут заниматься и 3PL-провайдеры. Также решением может стать создание «единого окна» возвратов для производителей одной отрасли либо создание такой же структуры, но на государственном уровне, что не очень выгодно для производителя.

Роль инцидентов (изъятий) в возвратной логистике велика, особенно для крупных предприятий, как, например, Toyota. В условиях роста возвратов каждое предприятие должно задуматься о создании необходимой структуры управления инцидентами, а также о том, как отсутствие такой структуры может отразиться на прибыли и отношении клиентов к предприятию.

Литература

1. <http://www.icqc.eu/ru/GPSD-2001-95-EC.php>.
2. <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/Recalls.htm>.
3. ec.europa.eu/consumers/safety/rapex/index_en.htm.
4. <http://www.pravo.by/main.aspx>.
5. <http://www.ifc.org>.

GENERAL ELECTRIC

А. С. Карпанаў

Гісторыя кампаніі General Electric (GE) вядзе свой адлік з 1876 года, калі Томас Эдысан стварыў у сваёй лабараторыі электрычную лампу напальвання. І сёння пад гандлёвай маркай GE выпускаюцца тыя віды прадукцыі, вытворчасць якіх распачаў яшчэ Эдысан: асвятляльнае абсталяванне, транспартныя сродкі, прамысловыя вырабы, абсталяванне для перадачы электраэнергіі і медыцынскія апараты. Толькі невялічкі спіс тых вынаходстваў, якія звязваюцца з назвай гэтай кампаніі: то-стар, вальфрамавая нітка для лампачкі, халадзільнік, першая ў Амерыцы радыёперадача, першы ў Амерыцы электравоз, гукавое кіно, першая ў Амерыцы тэлеперадача, вяшчанне на чашчынях FM, першы амерыканскі рэактыўны самалёт, электронны мікраскоп, гума Lexan (менавіта Lexan былі абсталяваны скафандры касманаўтаў, якія высадзіліся на месяцовую паверхню ў 1969 году), штучныя дыяменты, галагенавыя лампы, першая атамная электрастанцыя.

САЦЫЯЛЬНАЯ АДКАЗНАСЦЬ GE

Цытата з афіцыйнага сайта кампаніі: «Сацыяльная адказнасць у General Electric займае значнае месца ў кампаніі. КСА (карпаратыўна-сацыяльная адказнасць) ўбудавана ў нашу культуру і бізнес-стратэгію.