

При оценке рисков молокоперерабатывающих организаций используются следующие методы: метод экспертных оценок, метод калькуляции, статистический метод, методы учета. Рассмотрим статистический метод и метод экспертных оценок.

При использовании статистического метода управления качеством продукции риски - это вероятности некоторых событий (в статистическом приемочном контроле риск поставщика – это вероятность забраковки партии продукции хорошего качества, а риск потребителя – приемки «плохой» партии; при статистическом регулировании процессов рассматривают риск незамеченной разладки и риск излишней наладки) [1].

Наиболее эффективным методом при управлении рисками, связанными с обеспечением качества продукции, является статистический метод. Однако зачастую требования стандартов не соответствуют современным и оптимальным методикам, алгоритмам статистического анализа, что затрудняет оценку реального положения в молокоперерабатывающей организации.

Использование метода экспертных оценок основывается на принятии управленческих решений и должно сочетаться с экономическими процедурами, так как разнообразные методы оценки рисков не могут в полной мере отразить и дать рекомендаций по конкретной финансово-хозяйственной операции. В конечном итоге принятие управленческих решений лежит на менеджере, руководителе организации, которые должны базироваться на анализе и оценке рисков финансово-хозяйственной деятельности.

Таким образом принятие управленческих решений в управлении рисками при обеспечении качества продукции должны основываться на статистических и экспертных методах. Управление рисками при обеспечении качества продукции позволит молокоперерабатывающей организации минимизировать и устранить разнообразные риски, влияющие на финансово-хозяйственную деятельность и будет способствовать ее устойчивому развитию.

Список использованной литературы

1. Орлов А.И. Эконометрика: учебник. М.: Экзамен, 2002. – 576 с.
2. Столов А.С. Система рисков в обеспечении и контроле качества продукции. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 2009. – № 2(58). – С. 166–169.
3. Чечёткин А.С., Чечёткин С.А. Бухгалтерский учет и аудит: учебное пособие. Минск: ИВЦ Минфина, 2017. – 552 с.
4. Чечёткин С.А., Хоружий Л.И. Классификация видов корпоративных рисков перерабатывающих организаций АПК для отражения в учетной системе. Проблемы экономики: сб. науч. тр. – Горки: УО «БГСХА», 2018. – № 1 (26). – С. 289–296.
5. Чечёткин С.А. Совершенствование системы управления финансовыми рисками. Рекомендации для руководителей и специалистов экономических специальностей, научных работников, преподавателей, аспирантов, магистров, слушателей повышения квалификации, специалистов мясомолочной отрасли. – Горки: УО «БГСХА», 2016. – 50 с

УДК 339.138

Назарова Я.А., Перманова А., Турцевич Е.Ф.

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск

БЕНЧМАРКИНГ КАК ОДНА ИЗ ТЕХНОЛОГИЙ УЛУЧШЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

В условиях глобализации организации переживают немало трудностей, пытаются быть конкурентоспособными как на национальном, так и на международном уровне. Бенчмаркинг как современный инструмент конкурентной борьбы и метод управления позволяет организа-

циям совершенствоваться, взаимодействуя с другими игроками рынка, выявляя инструменты превосходства, целенаправленно внедряя их в свою деятельность и лучше используя потенциал роста.

Концепция бенчмаркинга зародилась в конце 50-х годов, когда японские специалисты посещали компании США и Западной Европы с целью изучения и последующего использования их опыта. Они же впервые при этом обследовали не только продукт, но и процесс. В Японии понятие «бенчмаркинг» соотносится со словом «dantotsu», означающем «усилие, беспокойство, забота лучшего (лидера) о том, чтобы стать еще лучшим». Компании США еще в 60-х годах взяли на вооружение методы исследования лучших достижений, только это в то время не называлось бенчмаркингом [1].

Термин «бенчмаркинг» появился впервые в 1972 году в Институте стратегического планирования Кембриджа (США). Существует много определений понятия «бенчмаркинг», но наиболее раннее и известное определение высказано Р. Кемпом [6], родоначальником классического бенчмаркинга: «Бенчмаркинг – это постоянный процесс изучения и оценки товаров, услуг и опыта производства самых серьезных конкурентов либо тех компаний, которые являются признанными лидерами в своих областях». Интересное определение бенчмаркингу дал исполнительный директор компании Allied Signal Л. Боссиди [2], который под ним понимает анализ конкретных приемов, заимствование выгод, полученных на основе анализа опыта других компаний, и использование в собственной компании лучших приемов, привнесенных извне. Целенаправленное использование бенчмаркинга началось в 1979 году в корпорации Хегох, которая решила сравнить свою продукцию с продукцией своего японского филиала. Этот случай послужил толчком, приведшим к созданию на Хегох первой успешной программы бенчмаркинга, нацеленной на снижение затрат в ее производственном процессе. Сегодня многие организации, используя опыт пионеров, применяют бенчмаркинг для постоянного совершенствования. Ярким примером этого является компания Motorola, которая называет бенчмаркинг одним из главных средств повышения эффективности производства.

Бенчмаркинг представляет собой процесс сравнения, проектирования и внедрения. Он включает в себя:

- сравнение организации и ее подразделений с лучшими организациями, независимо от того, какой отрасли промышленности или стране они принадлежат;
- сравнение бизнес-процессов, в том числе производственных, с лучшими аналогичными процессами в другой отрасли или во всех отраслях промышленности для достижения наибольшей стоимости компании;
- сравнение продуктов и услуг, произведенных организацией, с продуктами и услугами ее сильнейших конкурентов;
- сравнение различных типов оборудования с целью выбора наилучшего оборудования;
- внедрение выбранных наилучших методов и приемов работы;
- выполнение и превышение клиентов и потребителей [4].

Таким образом, можно сказать, что бенчмаркинг – это непрерывный процесс, открывающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации.

Часто возникает вопрос «А когда и для чего следует обращаться к бенчмаркингу?». Ответ прост: когда необходимо поставить трудные, но реальные цели; определить, как можно осуществить эти цели; определить отставание уровня работы организации от уровня конкурентов; осуществить прорыв в улучшении качества работы для повышения конкурентоспособности; определить причины высокого качества продукции конкурентов; подготовить организацию к борьбе за премию по качеству; определить сильные и слабые стороны своей организации и др.

Процесс бенчмаркинга упрощенно можно представить как совокупность следующих действий:

- решить, что будет подвергаться сравнению (продукция, услуга или процесс);

- определить основные критерии оценки;
- определить филиалы внутри организации или внешние организации для проведения бенчмаркинга;
- собрать и проанализировать данные по бенчмаркингу;
- определить расхождения между уровнями своей организации и уровнем лучших организаций;
- разработать планы действий;
- обосновать необходимость проведения процесса бенчмаркинга [5].

В современных условиях наиболее часто используются различные виды бенчмаркинга (внутренний, конкурентный, функциональный, общий, глобальный, ассоциативный, бенчмаркинг процесса и др.) [3]. Однако успех бенчмаркинга зависит как от объективных факторов (определение четких границ проекта; точное планирование времени), так и от субъективных факторов (благоприятный климат для сотрудничества; осознание важности качества; заинтересованность компании и сотрудников в проведении бенчмаркинга; наличие творческого подхода).

Анализируя опыт применения бенчмаркинга, можно отметить, что зарубежные страны (США, Германия, Франция, Япония и др.) давно оценили и укрепили этот высокопродуктивный процесс. В странах ближнего зарубежья (Литва, Латвия, Эстония, Россия, Польша) бенчмаркинг имеет достаточно умеренный уровень применения и развития, однако, вместе с тем появляется все больше организаций, осознавших эффективность использования бенчмаркинга.

В Республике Беларусь уровень распространения бенчмаркинга достаточно слаб, этому способствует излишняя закрытость организаций вследствие недобросовестного использования конфиденциальной информации, отсутствие кадров, специализирующихся на бенчмаркинге. Среди предприятий нашей страны, активно использующих бенчмаркинг, следует отметить ОАО «Савушкин продукт», СП «Санта Бремор», УП «Велком», ООО «МТС», ЗАО «БеСТ».

В XXI веке совершенно очевидным стал тот факт, что будущее принадлежит организациям, которые научились изменяться быстро, эффективно и к лучшему. Знание опыта успешно работающих организаций или организаций-лидеров может снять множество вопросов у белорусских руководителей и определить приоритеты развития, направления инвестиций, разработки новых продуктов, построения системы управления, снизить конкурентные риски при выходе на мировой рынок.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что сегодня бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, и изучением, усовершенствованием и применением их методов работы. Ценность этого процесса состоит в том, что организация внимательно изучив достижения и ошибки других, сможет построить собственную идеальную модель управления. Таким образом, бенчмаркинг должен стать активной частью деятельности любой организации нашей страны. Его применение позволит получить дополнительные конкурентные преимущества, а также улучшение и укрепление национальной экономики.

Список использованной литературы

1. Библиотека управления [Электронный ресурс] : <https://www.cfin.ru>.
2. Боссида Л. Чаран Р. Исполнение. Система достижения целей. – Москва : Альпина Паблишер, 2011. – 316 с.
3. Книги [Электронный ресурс] : <https://www.books.google.by>.
4. Менеджмент качества [Электронный ресурс] : <http://quality.eur.ru>.
5. Научная библиотека открытого доступа [Электронный ресурс] : <https://www.cyberleninka.ru>.
6. Роберт С. Кемп Легальный промышленный шпионаж. – Москва : Альпина Паблишер, 2008. – 453 с.