

«штрафных» баллов с целью стимулирования учебной деятельности студентов по дисциплине. Внедряемая в учебный процесс система рейтинговой оценки знаний студентов будет способствовать стимулированию их активного участия во всех формах аудиторных занятий, если идет постоянный процесс совершенствования балльной шкалы оценок. Шкала штрафных баллов должна иметь довольно широкий диапазон. Максимальное количество таких баллов предлагается выставлять за пропуск занятий без уважительной причины, неподготовку к семинарскому занятию, нарушение сроков сдачи заданий по дисциплине.

2. При осуществлении преподавателями системного контроля текущих результатов обучения, отдельное внимание обращать на вводный и текущий контроль знаний студентов. Это позволит провести соответствующую и своевременную корректировку знаний, получаемых студентом в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

3. В существующей системе контроля знаний студентов УО БГАТУ целесообразно определить норму о зависимости результатов полученных студентами при написании работ по модулям друг от друга. Если студентом получена неудовлетворительная оценка по модулю, он не должен допускаться к сдаче последующего (последующих) модуля. В Стандарте, действующем в УО БГАТУ, такой нормы нет.

## ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

**А.А. Иванов, ст. преподаватель. С.С. Масловская, ст. преподаватель**

Управление качеством признается экономичным (эффективным), если прибыль и норма прибыли оказываются положительными величинами. При относительном анализе проводится отслеживание экономичности за некоторый промежуток времени или сравнение результатов с другими направлениями инвестиций по величине или норме прибыли. Поэтому увеличение выручки от реализации и прибыль могут также рассматриваться как положительный экономический эффект от внедрения МС ИСО серии 9000.

Таким образом, показатель, необходимый при оценке эффективности внедрения МС ИСО серии 9000, — это прибыль, которая рассчитывается по формуле:

$$\Pi(p) = B(p) - Z(p) \quad 0 < p < \infty,$$

где:  $B(p)$  — выгода от внедрения, тыс. руб.;  $Z(p)$  — затраты на внедрение (единовременные и текущие), тыс. руб.;  $p$  — текущий период, в течение которого внедряются стандарты, год.

Рост прибыли может происходить также из-за повышения удовлетворенности потребителя. В данном случае маркетинговая служба организации должна проводить отбор и анализ факторов, влияющих на рост финансового результата деятельности.

Выгоды от мероприятий в области качества проявляются в увеличении выручки и снижении издержек. Эти выгоды служат мерой для оценки достижения целей, которые ставятся перед системой управлением качеством. В зависимости от целей выгода может быть внутренней или внешней.

Внутренняя выгода выражается в совершенствовании выпускаемой продукции, улучшении производственного процесса, сокращении брака и общем позитивном влиянии управления качеством на уровень издержек производства, что является наиболее показательным результатом эффективности внедрения стандартов ИСО 9000. Для определения внутренней выгоды необходим анализ издержек процесса. Она может быть оценена путем учета и сопоставления издержек процесса в двух временных точках, между которыми были внедрены мероприятия по управлению качеством.

Внешняя связана с увеличением выручки вследствие роста удовлетворенности потребителя. Внешнюю выгоду на данном этапе оценить трудно. Стандарты ИСО серии 9000 содержат требования, соответствие которым обеспечивает стабильный выпуск сельхозпродукции высокого качества, максимально удовлетворяющей запросы потребителей. Поэтому внешняя выгода от управления качеством достигается в результате достижения целей, которые влияют на поведение клиента. Главной детерминантой является удовлетворенность клиента. Управляя удовлетворенностью можно влиять (косвенно) на

лояльность клиента и его личную коммуникацию с окружающими и тем самым добиваться увеличения выгоды. Эту задачу может выполнить только служба маркетинга, проводя опрос потребителей.

Таким образом, внешняя выгода разделяется на две категории — выгода от лояльности клиента и выгода от его личной коммуникации. Выгода от лояльности клиента, растущая с повышением его удовлетворенности, ведет к увеличению выручки. Последняя определяется физическим объемом сбыта и повышенной ценой на продукцию, которую готов платить потребитель, удовлетворенный новыми услугами. Удовлетворенность проявляется в повторных и более частых покупках, в решениях приобрести сельхозпродукцию, которыми клиент раньше не пользовался, и т. п.

Выгода от коммуникации образуется в результате расширения личной позитивной связи удовлетворенных клиентов, которая проявляется в форме рекомендаций покупать соответствующую продукцию своим друзьям и знакомым. Одновременно сужается негативная устная коммуникация недовольных клиентов, отговаривающих своих близких от приобретения тех или иных продуктов. Считается, что негативная устная коммуникация имеет большее значение, так как отрицательные эмоции чаще выплескиваются наружу, чем положительные. Проведенные исследования показали, что о хорошей покупке потребитель сообщает в среднем пяти-семи знакомым, о плохой — пятнадцати.

При определении внешней выгоды следует оценивать не только фактические особенности поведения и степень удовлетворенности клиента, но и его намерения. В первом случае должны учитываться фактическая реакция потребителей, во втором — его возможная реакция, которая может повлиять на величину выгоды.

В то же время существует ряд технических сложностей при сборе данных о фактическом поведении отдельных клиентов. Во многих случаях сложно получить подобную информацию как в силу правовой защиты данных, так и из-за высоких расходов по их сбору. Но даже и в том случае, когда фактическая оценка выгоды оказывается возможной, например, в результате организации банков данных о клиенте, его поведение может быть оценено лишь задним числом.

Поэтому учет степени удовлетворенности и намерений в поведении клиента остается важной и практически осуществимой альтернативой при определении выгоды. Это подтверждается и тем обстоятельством, что между намерением купить и самой покупкой эмпирически установлено наличие тесной связи. Для оценки степени удовлетворенности и намерений применяются опросы новых, фактических и потенциальных потребителей. Опросы лучше проводить в форме анкетирования в ходе, которого выясняются особенности поведения потребителей, влияющие на получение выгоды.

Объективность оценки удовлетворенности потребителей и их намерений обеспечивается эффективностью применяемого процесса сбора и анализа собранной информации. По результатам анализа анкет ежеквартально составляется отчет для информирования высшего руководства о степени удовлетворенности и намерениях потребителей. В отчете с использованием таблиц и графиков отображаются результаты выполненной работы и обеспечение возможности целенаправленного воздействия на ожидания и восприятия потребителей качества произведенной продукции.

Определение как внешней, так и внутренней выгоды от управления качеством связано с опасностью двойного счета. Если, например, наблюдаются случаи повторных закупок, то невозможно утверждать, что при отсутствии мероприятий по управлению качеством все клиенты обязательно ограничатся одноразовым использованием товара предприятия. Во-первых, факторы успеха не следует относить исключительно на счет активности в области управления качеством. Во-вторых, факторы успеха нельзя однозначно объяснив влиянием мероприятий и затрат в области управления качеством, так как для реализации этих факторов расходуются средства и в других сферах деятельности предприятия (прежде всего в производстве).

Существует и ряд других реальных и потенциальных ограничений, которые нужно принимать во внимание при интерпретации результатов анализа затрат и выгод от управления качеством. Тем не менее, этот метод позволяет с учетом специфики сельхозпредприятия оценивать соответствующие мероприятия с позиции эффективности. С помощью данного метода достигается возможность сопоставления мероприятий по управлению качеством между собой, а также с другими видами активности предприятия. Ана-

лиз затрат и выгод является важнейшим элементом ориентированной на экономичность системы управления качеством, которая в будущем должна стать объектом постоянной оптимизации на базе накопленного опыта.

Используя предложенную оценку прибыльности внедрения МС ИСО серии 9000, автор допускает некоторые ограничения в трактовке затрат и выгод.

Всю деятельность организаций АПК по реализации и использованию экономических аспектов учета затрат и выгод при внедрении МС ИСО 9000 можно разбить на следующие этапы:

- составление смет на управление качеством в подразделениях по процессам производства;

- согласование и утверждение смет на внедрение СМК в организации;
- ведение учета затрат на качество;
- проведение анализа причин отклонений от смет затрат на качество;
- проведение маркетинговых исследований с целью выявления степени удовлетворенности потребителей качеством товаров;
- оценка прибыльности или убыточности от внедрения СМК в организации;
- принятие управленческих решений, направленных на снижение затрат.

Использование метода планирования и учета затрат на качество по видам деятельности и процессам позволяет руководителю каждого подразделения принять непосредственное участие в экономических процессах деятельности всей организации. Кроме того, обеспечивается оперативный контроль за используемыми ресурсами, появляется реальная возможность выявления неэффективных видов деятельности, снижение и оптимизация затрат на качество без ущерба самому качеству, а также возможность оценки инвестиций в качество и их эффективности.

Следует учитывать, что затраты на сопровождение системы качества, которая реализует множество функций, если их выполнять силами специальных подразделений и служб, будут столь значительными, что приведут к резкому повышению цены на продукцию и снижению ее конкурентоспособности. Руководство организаций АПК должно стремиться к тому, чтобы функции системы качества выполнялись силами всего персонала путем интеграции исполнения этих функций в каждодневные действия персонала по его основной работе.

Использование экономических методов в СМК не сразу позволит быстро достичь заметных положительных результатов, а решит только финансовые проблемы, связанные с менеджментом качества. Безусловно, проведение мониторинга, анализа затрат и выгод от управления качеством позволит оптимизировать эти затраты, привести к снижению себестоимости, определить приоритеты в решении проблем качества и способствуют решению еще ряда задач

Регулирование затрат и управление качеством — это две стороны одной медали. Для эффективного регулирования затрат необходимо эффективное управление качеством. Руководителям всех уровней управления должно прийти понимание того, что дорого обходятся не достижения качества, а не соответствия, приводящие к переделкам, ремонту или порчи сельхозпродукции. Иными словами, нельзя определить качество, не учитывая цены и требования потребителей. Этому предшествует анализ затрат и определение выгод от внедрения СМК. Важную роль в успешной реализации программы повышения качества играют исследования и определения выгод, которые должен проводить маркетинг в этой области.

## **ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ОБУЧЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИЕ ВЫСШЕЙ МАТЕМАТИКИ**

*Л.В. Лобанок, ст. преподаватель*

Присоединение к Болонскому процессу обязывает вузы готовить профессионалов, которые не только умеют постоянно самостоятельно обновлять, совершенствовать свои знания, но и испытывают в этом потребность. В соответствии с учебной программой 20 %