

4.4 Техническое регулирование и товароведение

УДК 338.24

МОДЕЛЬ EFQM В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ СОВЕРШЕНСТВА И ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Дорошкевич А.П., студ., Карпушенко И.С., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Модель EFQM – признанная на глобальном уровне структура, основной задачей которой является оказание помощи организациям в управлении изменениями и повышении эффективности их деятельности. Она не только остается актуальной, но и продолжает служить основой менеджмента любой организации, которая хочет обеспечить себе долгосрочное и устойчивое будущее. В 2019 году общественности представлена новая модель EFQM 2020, которая представляет собой версию, актуализированную с участием экспертного сообщества и пользователей, отмеченных наградами организации, ученых и бизнес-лидеров.

При сопоставлении моделей EFQM версий 2020 и 2013 можно сказать о принципиально новой структуре критериев (рис. 1).



Рисунок 1 – Трансформация модели EFQM

Основными элементами модели EFQM версии 2020 являются: целеполагание (почему?), действие (как?), результат (что?). Смысловым завершением полного пакета совершенствования бизнеса по версии EFQM является матрица оценки RADAR. Аббреви-

атура RADAR означает цикл оценки системы: Results (результаты), Approach (подход), Deployment (внедрение, развертывание подхода по уровням организации), Assessment and Refine (самооценка и улучшение).

EFQM и ее национальные партнеры проводят программы, в которых признаются те организации, которые при оценке в соответствии с критериями модели EFQM могут продемонстрировать выдающиеся, устойчивые результаты производительности. Организации, претендующие на признание, при оценке модели EFQM набирают 1000 баллов, которые делятся по семи критериям: цель, видение и стратегия; организационная структура и лидерство; вовлечение заинтересованных сторон; создания устойчивой ценности, управление результативностью и трансформацией; восприятие заинтересованными сторонами, стратегические и операционные результаты.

В 2021 году Научно-производственное республиканское унитарное предприятие «Белорусский государственный институт стандартизации и сертификации» (г. Минск), получило сертификат EFQM «Qualified by EFQM». БелГИСС подтвердил соответствие своей системы менеджмента критериям модели EFQM для уровня «Квалификация EFQM».

УДК 621.798

УМНАЯ УПАКОВКА – ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Макаренко К.С., студ., Карпушенко И.С., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Белорусский рынок тары и упаковки как составляющая мирового рынка имеет положительную динамику. Если в 2015 году, по данным информационного агентства «Smithers Pira», стоимость глобального рынка упаковки составила 839 млрд долл., то уже к 2020 году объем мирового рынка упаковки достиг 998 млрд долл. Упаковочная отрасль Беларуси следует большинству существующих трендов глобального рынка упаковки. В частности, это проявляется и в появлении на рынке «умной» упаковки со встроенными дозаторами, различными индикаторами, элементами микроэлектроники и т.п.

Термины «активная упаковка», «smart-упаковка», «умная упаковка» относятся к упаковочным системам, используемым для пищевых продуктов, фармацевтических препаратов и некоторых других типов продуктов. Эти термины тесно связаны между собой. Активная упаковка обычно означает наличие активных функций за пределами инертной пассивной оболочки и защиты продукта. Интеллектуальная или умная упаковка обычно включает в себя способность ощущать или измерять атрибут продукта, внутреннюю атмосферу упаковки или среду доставки. Эта информация может быть передана пользователям или может вызвать активные функции упаковки. Smart-упаковка позволяет потребителям взаимодействовать с продуктом с помощью кода на упаковке, который впоследствии можно активировать на мобильном устройстве

На сегодняшний день умная упаковка включает функции для общения, продвижения и продажи продуктов. Упаковка обеспечивает несколько интуитивных признаков, предназначенных для того, чтобы повлиять на восприятие потребителем продукта и повлиять на его поведение.