

УДК 358.5

Сороцький Р. – ст. гр. БМп-32

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ДО ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОРИСНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Науковий керівник: асистент Гринчуцька С.В.

Ця корисність служить мірою для оцінки досягнення цілей, що ставляться перед управлінням якістю. Залежно від цілей корисність може бути зовнішньою або внутрішньою.

Внутрішня корисність виражається в удосконаленні товарів і послуг, що випускаються, і загального позитивного впливу управління якістю, передовсім на рівень витрат виробництва. Сюди ж можна віднести поліпшення виробничого процесу і попередження помилок.

Для визначення внутрішньої корисності необхідний аналіз витрат процесу. Вона може бути оцінена шляхом урахування і зіставлення витрат процесу в двох тимчасових точках, між якими були впровадженні заходи з управління якістю.

Аналіз помилок дозволяє оцінити корисність від їх попередження. Для цього розроблений спеціальний інструментарій (зокрема, діаграми Парето). Дані про витрати, причинами яких стали ті або інші внутрішньо фірмові помилки, можна одержати у відділі бухгалтерського обліку. Зіставлення витрат до і після реалізації управлінських заходів дозволяє визначити внутрішню корисність.

Зовнішня корисність від управління якістю досягається внаслідок досягнення цілей, що впливають на поведінку клієнта. Головною детермінантою є задоволеність клієнта. Управляючи задоволеністю, можна впливати (непрямо) на лояльність клієнта і його особисту комунікацію з навколишніми і тим самим досягати збільшення виторгу. Таким чином, зовнішня корисність поділяється на дві категорії – корисність від лояльності клієнта і корисність від його особистої комунікації.

Корисність від лояльності клієнта, що зростає з підвищенням його задоволеності, веде до збільшення виторгу. Вона визначається фізичним обсягом збуту і підвищеної ціни на продукцію, яку готовий сплачувати споживач, задоволений новими товарами і послугами. Задоволеність виявляється у повторних і частіших покупках, у рішеннях придбати товари або послуги, якими клієнт раніше не користувався, і т.п. Корисність від комунікації утворюється внаслідок розширення особистого позитивного зв'язку задоволених клієнтів, що виявляється у формі рекомендацій своїм друзям і знайомим купувати відповідні товари та послуги. Водночас звужується негативна усна комунікація незадоволених клієнтів, що відговорюють своїх близьких від придбання тих або інших товарів і послуг.

При визначенні зовнішньої корисності варто оцінювати не тільки фактичні особливості поведінки клієнта, але і його наміри. У першому випадку повинна враховуватися фактична реакція споживачів, у другому – його можлива реакція, що може вплинути на розмір корисності. Водночас існує ряд технічних складностей у збиранні даних про фактичну поведінку окремих клієнтів. У багатьох випадках складно одержати подібну інформацію, як з огляду на правовий захист даних, так і через високі витрати на їх збір.

Аналіз витрат і прибутку є найважливішим елементом орієнтованої на економічність системи управління якістю, що у майбутньому повинна стати об'єктом постійної оптимізації на базі накопиченого досвіду.