



THE IMPORTANCE OF QUALITY MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE ORGANIZATION'S REPUTATION

Copyright © 2023 The Author/s
Peer review method: Double-Blind
Accepted: February 28, 2023
Published: March 16, 2023
Original scientific article
DOI suffix: 10.36962/NEC18012023-59



Madona Kantidze,
PhD student in Business Technologies
Technical University of Georgia
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-0930-5673>
E-mail: madona.kantidze@gmail.com
Cell: (+995) 598114525

ABSTRACT

The purpose of the study is to investigate how important quality management control is and whether it affects the reputation of the organization. The research presented in the article is based on various studies and scientific literature. The quality assessment methods, types, measures of customer satisfaction level and the main characteristics that are important for improving the reputation of the organization are discussed. The reviewed studies and literature have clearly shown that the quality of service has a direct impact on the reputation of the organization. Improving product or service quality management approaches and tools helps companies to increase their competitiveness. Constant care to meet customer needs has a positive impact on the company's reputation. The company's existing customers play a big role in attracting new customers, and for this the good reputation of the organization is a decisive factor. Quality control approaches to product manufacturing, whether they serve to produce with fewer defects, efficient delivery, or more, have a major impact on a company's ultimate success. Often, it is precisely in this respect that successful companies become market leaders. Those organizations that constantly monitor the management of service or product quality have a better reputation than others.

Keywords: quality, reputation, service, customer, loyalty.

REFERENCES:

1. Grigolashvili, G. (2017). «Operations Management», Tbilisi: SEU Publishing House, Pg: 107-136 (in Georgian)
2. Kotler, F. Armstrong, G. (2013). «Fundamentals of Marketing», 14th edition,. Tbilisi: Bakur Sulakauri Publishing House, Pg: 329-335 (in Georgian)
3. Kazakhashvili, N. (2019). «Ensuring, managing and improving the quality of medical services». Tbilisi: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Pg: 8-28 (in Georgian)
4. Berger C, B. R. (1993).» Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality». Center for Quality Management Journal, Pg: 3-36.
5. Oakland, J. (2014). «TOTAL QUALITY MANAGEMENT AND OPERATIONAL».
6. Sampson, Q. (2019). "Why Is Quality Important for a Business?"
7. Lee J. Krajewski, Larry P.Ritzman. (2011) "Operations Management: Processes and Supply Chains". Pg: 8-12.
8. Robert G. Eccles, Scott C. Newquist. (2007) "Reputation and Its Risks" (Identify, quantify, and manage the risks to your company's reputation long before a problem or crisis strikes.) Pg: 4-7



ხარისხის მართვის მნიშვნელობა და მისი გავლენა ორგანიზაციის რეპუტაციაზე

მადონა კანტიძე,

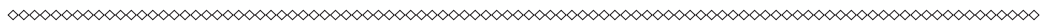
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის დოქტორანტი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ელ. ფოსტა: madona.kantidze@gmail.com
ტელ: (+995) 598114525

აბსტრაქტი

კვლევის მიზანია გამოიკვლიოს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ხარისხის მართვის კონტროლი და ახდენს თუ არა გავლენას იგი, ორგანიზაციის რეპუტაციაზე. სტატიაში წარმოდგენილი კვლევა, ეყრდნობა სხვადასხვა კვლევებსა და სამეცნიერო ლიტერატურას. განხილულია ხარისხის შეფასების მეთოდები, სახეები, მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის საზომები და ის ძირითადი მახასიათებლები, რომლებიც მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის რეპუტაციის გაუმჯობესებისათვის. მიმოხილულმა კვლევებმა და ლიტერატურამ, ცხადად აჩვენა, რომ მომსახურების ხარისხს პირდაპირი გავლენა აქვს ორგანიზაციის რეპუტაციაზე. პროდუქტისა თუ მომსახურების ხარისხის მართვის მიდგომების და ინსტრუმენტების დახვეწა, კომპანიებს ეხმარება კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში. მუდმივი ზრუნვა მომხმარებლის მოთხოვნებების დაკმაყოფილებისათვის, დადებითად აისახება კომპანიის რეპუტაციაზე. კომპანიის არსებული მომხმარებლები დიდ როლს თამაშობენ ახალი მომხმარებლების მოზიდვის მხრივ, ამისათვის კი ორგანიზაციის კარგი რეპუტაცია გადამწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს.

პროდუქტის წარმოების ხარისხის კონტროლის მიდგომები, რომლებიც ემსახურება ნაკლები ხარვეზით წარმოებას, ეფექტურ მიწოდებასა თუ სხვას, დიდ გავლენას ახდენენ კომპანიის საბოლოო წარმატებაზე. ხშირად, სწორედ ამ მხრივ წარმატებული კომპანიები, ბაზრის ლიდერები ხდებიან. ის ორგანიზაციები, რომლებიც მუდმივად აკონტროლებენ მომსახურებისა, თუ პროდუქტის ხარისხის მართვას, არიან უკეთესი რეპუტაციის მქონენი, ვიდრე სხვანი.

საკვანძო სიტყვები: ხარისხი, რეპუტაცია, მომსახურება, მომხმარებელი, ლოიალობა.



შესავალი

მომსახურების ხარისხის მნიშვნელობა სულ უფრო დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე ბიზნესში. ბაზარი მუდმივად იზრდება, შემოდიან ახალი ბიზნეს კომპანიები, რომლებიც ზრდიან კონკურენციას კონკრეტულ დარგში. მომხმარებლებს უფრო მეტი არჩევანი აქვთ, შესაბამისად უფრო მომთხოვნნი ხდებიან, რადგან ჩნდება კონკრეტული პროდუქტის რამდენიმე ალტერნატივა- ისინი არამარტო პროდუქტის, არამედ კომპანიის მომსახურების ხარისხითაც ინტერესდებიან. [6]

ორგანიზაციის რეპუტაციაზე ზრუნვა დიდ ძალისხმევას მოითხოვს, ძალზე რთულია წინასწარ შესაძლო რისკების გაზომვა. რისკების წარმოქმნაზე, სამი ძირითადი ფაქტორი ახდენს გავლენას, ესენია: რეპუტაცია- „რეალობის უფსკრული“, რწმენისა და მოლოდინების შეცვლა და სუსტი შიდა კოორდინაცია. გამოცდილი მენეჯერები, მუდმივად იკვლევენ რეპუტაციის შესაძლო რისკებს და ახდენენ მათ მინიმიზაციას. [8]

მომხმარებელი შეფასებას დიდი დადებითი, თუ უარყოფითი ძალა აქვს ტექნოლოგიებისა და სოციალური ქსელების ეპოქაში. სწორედ ამიტომ, საჭიროა მეტი ლოიალური მომხმარებლისა და კარგი რეპუტაციისათვის, მუდმივად ყურადღებით ყოფნა, მომსახურების ხარისხის დონის კვლევა და ხარვეზების დროული აღმოფხვრა.

ხარისხის მართვის მიდგომები. Oakland ხარისხის მენეჯმენტს განსაზღვრავს, როგორც მთელი ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული სისტემური საქმიანობის ერთობლიობას, რომლის მიზანია- ორგანიზაციამ ეფექტურად მიაღწიოს მიზნებს ისე, რომ პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის დონე აკმაყოფილებდეს მომხმარებლებს, შესაბამის დროსა და ფასში. ხარისხის მენეჯმენტის შესახებ მიდგომებმა, რომლებიც 1980-იან წლებში შემუშავდა, როგორც კომპანიის წარმატების წინაპირობა, ფართო გავრცელება ჰპოვა. იგი აერთიანებს ბიზნესს, ორგანიზაციებს, პოლიტიკასა და სტრატეგიებს. იმ დროისათვის, მრავალი მეცნიერი

THE NEW ECONOMIST / ახალი ეკონომისტი



ცდილობდა შეექმნა კომპანიებისათვის ხარისხის ჩარჩო, რომელსაც გამოიყენებდნენ, როგორც უნივერსალურ გზას წარმატებისაკენ. სწორედ ამ მიდგომებმა შეკრიბა, ხარისხის შემადგენელი მრავალი კომპონენტი, პრობლემების გადაჭრის გზები, სტატისტიკური პროცესის კონტროლი და ხარისხის ისეთი სისტემები, როგორიცაა BS5750 და მოგვიანებით, ISO 9000 სისტემები. კომპანიები სხვადასხვა ქვეყნებში იყენებდნენ მათ მიერ შემუშავებული ხარისხის მენეჯმენტის მიდგომებს - ხარისხის გასაუმჯობესებლად და წარმატების მისაღწევად. [5]

აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ იმ ქვეყნის კულტურამ, სადაც ხარისხის მენეჯმენტის მიდგომები დანერგეს, უზარმაზარი როლი ითამაშა მის წარმატებით განხორციელებაში. მნიშვნელოვანია ასევე, სწორი კომუნიკაცია და კომპანიის თითოეული თანამშრომლის ვალდებულება, რომ წარმატებით გაართვან თავი და კისრებულ მოვალეობას.

1980 წელს ამერიკაში, ხარისხის მართვის დარგში, დაწესდა ედვარდ დემინგის სახელობის წლიური პრიზი - „Deming Prize“. ამ გზით, აღიარეს მისი წვლილი ხარისხის მართვის თეორიის განვითარებაში. ავტორი გადმოგვცემს, რომ ამ ჯილდოს კატეგორიები ჯერ კიდევ, 1950 წელს დაარსდა, როდესაც იაპონელი ინჟინრები და მეცნიერები გაერთიანდნენ და დააწესეს პრიზი მონაწილეებისათვის, პროდუქტის ხარისხისა და საიმედოობის მიდგომის შესაქმნელად.

იაპონიაში მოპოვებულმა დემინგის პრიზმა, კომპანიები დაინტერესა ხარისხის ჩარჩოს სამი მნიშვნელოვანი გზის გამოყენებით, რომლებსაც Oakland სახელმძღვანელოში „Total Quality Management and Operational Excellence“ განიხილავს: 1. როგორც ჯილდოს საფუძველს;

2. როგორც საფუძველს, თვითშეფასების ფორმისათვის;

3. როგორც აღწერა“ რა უნდა იყოს ადგილზე „ მოდელს.

დემინგის პრიზის მიზანია, რომ ხარისხის მენეჯმენტის მიდგომები გამოიყენონ ორგანიზაციაში, მენეჯმენტის გაუმჯობესებისა და გარდაქმნის ინსტრუმენტად, რაც გააუმჯობესებს კონკურენტუნარიანობას და კომპანიას შესძენს უკეთეს რეპუტაციას.

ხარისხის მართვის ევროპული ფონდის სრულყოფის მოდელი (EFQM), მოქმედებს მარტივი პრინციპით, რომ ურთიერთთანამშრომლობა აუმჯობესებს პროცესებს. „წარმატებული ორგანიზაციები აღწევენ და ინარჩუნებენ სამუშაოს შესრულების

ისეთ მაღალ მაჩვენებლებს, რომლებიც შეესაბამება, ან აღემატება ყველა დაინტერესებული მხარის მოლოდინს,“ - ასე ახასიათებს ხარისხის მართვის ევროპული ფონდი წარმატებულ ორგანიზაციას. [4]

ხარისხის მართვის სისტემები სახელმძღვანელოში „ოპერაციათა მენეჯმენტი“, ავტორი განიხილავს ხარისხის საყოველთაო მართვას, როგორც ორგანიზაციის მართვის სისტემას, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლისათვის საინტერესო მახასიათებლების უპირატესობას. სისტემის შექმნის მიზანია, მოხდეს მაღალხარისხიანი პროდუქტის და მომსახურების დაგეგმარება და მათი წარმოების უზრუნველყოფა. ხარისხის უზრუნველყოფის ხარჯების ანალიზი ეყრდნობა სამ დაშვებას:

1. ნებისმიერ წუნს, კონკრეტული მიზეზი აქვს;
2. პრევენციული ღონისძიებები, წუნის გამოსწორებასთან შედარებით, უფრო იაფია;
3. განმსაზღვრელი პარამეტრები, გაზომვას ექვემდებარება.

ავტორი განიხილავს ხარისხის გაუმჯობესების ექვს სიგმა კონცეფციას - იგი ეხმარება კომპანიებს, დეფექტის თავიდან არიდებაში. დეფექტი, თავის მხრივ არის განსაზღვრული ტექნიკური მოთხოვნებიდან გადახრა, რომელიც წარმოშობს წუნს. ექვსი სიგმა ხარისხის სისტემა, სწორედ ასეთი გადახრების აღმოსაფხვრელადაა მონოდეზინირებული. ექვსი სიგმის უპირატესობად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის, რომ ეს მიდგომა გვეხმარება აღვწეროთ პროცესის ხარისხი, მისი სტაბილურობის თვალსაზრისით და ასევე, შეგვიძლია ერთნაირი მაჩვენებლების საშუალებით, ერთმანეთს შევადაროთ სხვადასხვა პროცესები. შინგოს მეთოდი უზრუნველყოფს მეცდომებისა და დეფექტების შეზღუდვას. ეს მეთოდი გულისხმობს, დაუყოვნებლივ რეაგირებას დაშვებულ შეცდომაზე, რათა დასაწყისშივე აღმოფხვრან იგი. ამგვარი უკუკავშირისთვის, აუცილებელია წარმოებული პროდუქციის სრული კონტროლი. შინგოს მეთოდის განხორციელება გულისხმობს, კონტროლის სამ სახეს:

1. თანმიმდევრული შემოწმება;
2. თვით შემოწმება;
3. წყაროს კონტროლი;

მომსახურების ხარისხის შეფასება, ხდება მომხმარებლის შეხედულებისა და კმაყოფილების დონის მიხედვით. სერვისის მიღებამდე, მომხმარებელს არ აქვს სერვისის წინასწარი „გასინჯვის“ შესაძლებლობა, რის გამოც, მომხმარებლის მიერ



სერვისის მიმწოდებლის მიმართ ნდობის, რწმენისა თუ განწყობის ჩამოყალიბება, ხდება სხვადასხვა ფაქტორების გავლენით.

გაყიდვების სფეროში, ორგანიზაციები მომხმარებელთა მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე, ადგენენ სტრატეგიებს, შეიმუშავენ მომსახურების სისტემებსა და გადაამზადებენ მომსახურე პერსონალს. მომსახურების ბიზნესი, საქმიანობის ისეთ სფეროს წარმოადგენს, რომლის მიზანია მომხმარებლისათვის კონკრეტული მომსახურების, ან მომსახურებათა ნაკრების მირთმევა, მასთან ურთიერთქმედებით და მისი მონაწილეობით. მომხმარებელთან ურთიერთობის დროს, მინოდებული მომსახურების მოხმარება, მომსახურების განვების პროცესში ხდება, ხოლო პროდუქტის მოხმარება კი, შექმნის პროცესის დასრულების შემდგომ.

ტერმინი მომხმარებელთან კონტაქტი, ასახავს სისტემაში კლიენტის ფიზიკურ ყოფნას. ტერმინი მომსახურების განევა - სამუშაო პროცესი, როდესაც ხდება მომხმარებლის მომსახურება. კონტაქტის ხარისხი შეგვიძლია განვსაზღვროთ, როგორც მომხმარებლის მომსახურების სისტემაში ყოფნის დროს, იმ მთლიან დროსთან თანაფარდობა, რომელიც მომსახურების პროცესის დასრულებისათვის არის საჭირო. მომსახურების განვებისას, მომხმარებლის მონაწილეობა ძლიერ გავლენას ახდენს მომსახურების ხარისხზე, შემადგენლობასა და ხანგრძლივობაზე. ხშირად, კომპანიებს წინასწარ აქვთ განერილი სისტემები, რომლის მიხედვითაც მოქმედებს პერსონალი. რაც უფრო მაღალია მომსახურე პერსონალის მომზადების დონე, მით მაღალია მომხმარებლის კმაყოფილება. სირთულეს წარმოადგენს ხანგრძლივი კონტაქტი მომხმარებელთან, რადგან ასეთი შემთხვევებისთვის წინასწარ განერილი სქემა არ არის და პროცესის მიმდინარეობა, მომსახურე პერსონალმა უნდა წარმართოს.[3]

მომსახურების სამ ძირითად ტიპს გამოყოფენ, რომლებიც ერთმანეთისაგან მომსახურების მიწოდების მეთოდებით განსხვავდებიან. ესენია: ნაკადური ხაზის მეთოდი, თვითმომსახურების მეთოდები და ინდივიდუალური მომსახურების მეთოდი. [2]

მომსახურების ხარისხის გავლენა ორგანიზაციის რეპუტაციაზე. ორგანიზაციის რეპუტაცია დამოკიდებულია ხარისხზე, საიმედოობაზე, მიღებასა და ფასზე. ხარისხი განიხილება, როგორც ყველაზე მნიშვნელოვანი კონკურენტული იარაღი, რადგან იგი პირდაპირ კავშირშია რეპუტაციასთან. ხარისხი

აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს და ეს არ მოიცავს მხოლოდ პროდუქტისა და მომსახურების ფუნქციურ მახასიათებლებს. ხარისხის მართვა შეიძლება ისწავლო და გამოიყენო რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად. საიმედოობა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია. ეს არის შესაძლებლობა, რომ მომხმარებელმა გააგრძელო პროდუქტის ან მომსახურების მოხმარება. საიმედოობა მნიშვნელოვანია ხარისხისათვის, ერთგვარი გასაღებია შესყიდვის დროს გადაწყვეტილების მიღებაზე, როდესაც არსებობს შესყიდვის სხვა ალტერნატივა. [1]

ზოგადი მენეჯმენტის მრავალი საკითხი, რომლებიც დაკავშირებულია პროდუქტის, ან მომსახურების ხარისხის მიღწევასთან, აგრეთვე, დაკავშირებულია საიმედოობასთან. ყოველივე ეს, უზრუნველყოფს კომპანიის წარმატებასა და ერთგული მომხმარებლების ზრდას. ოთხი ძირითადი ასპექტი, რომლებიც გასათვალისწინებელია ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად:

1. იგი დაფუძნებულია კონკურენტუნარიან ელემენტებზე დაყრდნობით - ხარისხზე, დროზე და ღირებულებებზე;
2. თუ ორგანიზაცია ერთხელ შეიძინს ცუდ რეპუტაციას პროდუქტის, ან მომსახურების უხარისხობის, ან არასაიმედოობის გამო, მის შეცვლას ძალიან დიდი დრო დასჭირდება;
3. კარგი, ან ცუდი რეპუტაცია, შეიძლება სწრაფად გარდაიქმნას ქვეყნის რეპუტაციადა;
4. კონკურენტუნარიანი იარაღის მართვა, როგორცაა ხარისხი, შეიძლება ისწავლო როგორც სხვა უნარ-ჩვევები და გამოიყენო იგი, ცუდი რეპუტაციის წინააღმდეგ.

მნიშვნელოვანია იმის გაანალიზება, რომ „მომხმარებლის მოთხოვნილებებთან შესხედრისას“, ხარისხის განსაზღვრა არ ზღუდავს პროდუქტისა და მომსახურების ფუნქციურ მახასიათებლებს. ზოგიერთი პროდუქტის ხარისხი, მომხმარებლისათვის ასოცირდება საკუთრების კმაყოფილებასთან. ჩვენ შეგვიძლია, გადავიდეთ კმაყოფილების სხვა ეტაპზე - ალფროთოვანებული მომხმარებელი. ბევრ ორგანიზაციას კარგად აქვს გაანალიზებული, თუ როგორ შეხვდეს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს.

მომხმარებლის ლოიალურობა, არის მნიშვნელოვანი ცვლადი ორგანიზაციის წარმატებაში. კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა ლოიალურობაზე ფოკუსირებით, კომპანიამ შესაძლოა მოიპოვოს კომერციული უპირატესობა:



- არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება უფრო იაფია, ვიდრე ახლის შექმნა; რაც უფრო ხანგრძლივია ურთიერთობა მომხმარებელთან, მით უფრო მაღალია მომგებიანობა;

- ერთგული მომხმარებელი დახარჯავს უფრო მეტს;

- ახალი მომხმარებლების მოზიდვა ხდება არსებული მომხმარებლებისაგან. [7]

დასკვნა

ბევრი ორგანიზაცია ზომავს მომხმარებელთა ლოიალურობას იმის დასადგენად, თუ მომხმარებელთა რომელ კატეგორიას ეკუთვნის ისინი: „კმაყოფილი მომხმარებლები“, „ნამდვილად გირჩევთ“ თუ

„ნამდვილად შეისყიდის“. მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაცია მუშაობდეს როგორც ერთი მთლიანი ორგანიზმი. იმისათვის, რომ იყოს ეფექტური, მისი თითოეული კომპონენტი სწორად უნდა მუშაობდეს. ორგანიზაციის თითოეულ ნაწილს, თითოეულ ადამიანს შეუძლია გავლენა მოახდინოს ორგანიზაციის რეპუტაციაზე. ხარისხი, როგორც მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, საშუალებას აძლევს ყველა ადამიანს, განსხვავებული შესაძლებლობებითა და პრიორიტეტებით, მარტივად დაუკავშირდნენ ერთმანეთს, საერთო მიზნის მისაღწევად. ორგანიზაციის ყველა წევრის ვალდებულებაა, ორგანიზაციის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით ითანამშრომლონ და იზრუნონ მის რეპუტაციაზე.