



KVALITA POSKYTOVANÝCH SLUŽIEB

TOMÁŠ KORAUŠ

QUALITY OF PROVIDED SERVICES

ABSTRACT

In order to achieve the maximal customer satisfaction and loyalty it is mostly needed to analyze customer requirements, their quick and effective satisfaction, the relation between the customer needs and expectations and quality indicators, systematic evaluation of customer satisfaction and their loyalty, development and management of customer relations and last but not least to monitor and develop relation with other included business units or organizations.

Key words: management, quality, service

ÚVOD

Súčasné dynamicky sa rozvíjajúce a rýchlo sa meniace ekonomické prostredie stavia podniky pred problém zabezpečenia dlhodobej konkurencieschopnosti. Na posilnenie pozície využíva podnik viaceré inštitúcie, pričom významnú úlohu zohráva čerpanie eurofondov [13] a poskytovanie štátnej pomoci [17].

Slovo kvalita sa používalo už i v staroveku, čo nepochybne súviselo s tým, že ľudia sa vždy zaujímali o to, ako im slúžia výrobky, ktoré dostávali na trhu. Kvalita prešla revolúciou, od obyčajnej kontroly výrobkov k súčasť strategické podniku. Zväčša sa dôraz kládol na kontrolu výstupov, neskôr sa pozornosť postupne presunula na proces a zabezpečovanie kvality, manažérstvo kvality, jeho systémový prístup a neustále zlepšovanie.

V literatúre sa môžeme stretnúť s odlišnými definíciami kvality [15], [18]. Rôzni ľudia ju definujú rôznymi spôsobmi. Ťažko je vymedziť pojem kvalita. Pre každého z nás to môže znamenať úplne dačo iné. Ak sa orientácia na kvalitu ukáže byť dlhodobou strategicky dôležitou, potom sa vynára otázka, čo si vlastne treba predstaviť pod pojmom kvalita. Kvalita je pre niekoho presnosť vykonanej, pre iného rýchlosť a pre iného to môže byť bezporuchovosť, resp. minimálna poruchovosť či stabilita poskytovaných služieb kdekolvek.

Budúcnosť každej organizácie je závislá na chovaní jednotlivých skupín zákazníkov a maximalizácie miery spokojnosti a lojality zákazníkov. Pojmom zákazník je označovaný ktokoľvek, komu odovzdávame výsledky vlastných aktivít. Každý z nás má pri vykonávaní akejkoľvek zmysluplnej práce veľa zákazníkov /interných zákazníkov, externých zákazníkov a konečných užívateľov/

Pre dosiahnutie maximálnej spokojnosti a lojality zákazníkov je potrebné systematické preskúmanie požiadaviek zákazníkov, ich rýchle a efektívne uspokojovanie, previazanosť cieľov kvality s potrebami a očakávaním zákazníkov, systematické meranie spokojnosti a lojality zákazníkov, rozvoj a riadenie vzťahov so zákazníkmi, rozvoj vzťahov i s ďalšími zainteresovanými stranami.

Osobitosť služieb

Služby môžeme charakterizovať vlastnosťami ako sú:

- **nehmatateľnosť** - na rozdiel od fyzických výrobkov nemožno službu pred kúpou prehliadnúť a poznať, aký bude výsledok. Aby bola zmiernená neurčitost' služby v súvislosti s jej nehmatateľným charakterom, je potrebné podať zákazníkovi už vopred svedectvo o kvalite poskytovanej služby. To je možné zabezpečiť pomocou kvalifikovaného vystupovania riadiaceho pracovníka, stanovenou cenou, interiérom a exteriérom miesta kde poskytujeme službu, prístupom a oblečením personálu, výstižným propagačným materiálom a pod.
- **nedeliteľnosť** - vyjadruje, že služba je vytváraná a spotrebovávaná súčasne, čo kladie opäť nárok na kvalitu, ale predovšetkým na kvantitu poskytovateľa výkonu.
- **variabilita** - je to vlastnosť služby, vyjadrujúca jej závislosť na osobe, ktorá ju poskytuje, možnosti pružnej diferenciacie výkonu, teda o posúdenie kvality poskytovateľa služby. Variabilitu služby možno zvyšovať výberom a prípravou pracovníkov, marketingovým prieskumom a sledovaním návrhov a sťažností zákazníkov.
- **neskladovateľnosť** - služby sa nedajú skladovať. Tento jav vyplýva z rozdielneho dopytu a ponuky v časovom porovnaní [3], [8 – 11].

Zákazníci používajú pre posúdenie kvality služieb rozhodujúce kritéria a to:

- **prístupnosť** - služba je ľahko dostupná na vhodnom mieste, vo vhodnom čase a s krátkou dobou čakania, ▪
- **komunikácia** - služba je definovaná jasne a zrozumiteľne, ▪
- **kompetencia** - zamestnanci majú požadované znalosti, schopnosti a zručnosti,
- **zdvorilosť** - zamestnanci sú priateľskí, úctiví a pozorní, ▪
- **dôveryhodnosť** - zamestnanci organizácie sú dôveryhodní a majú záujem vyhovieť požiadavkám a prianiam zákazníka, ▪
- **spoľahlivosť** - služby sú vykonávané dôsledne a presne,
- **vnímavosť** - zamestnanci reagujú rýchle a tvorivo na priania a problémy zákazníkov,
- **bezpečnosť** - služba nesmie byť spojená s nebezpečenstvom, rizikom alebo pochybnosťami,
- **reálnosť** - reálne vykonanie služby zodpovedá predpokladanej kvalite, porozumenie a znalosť zákazníka - zamestnanci sa snažia poznať potreby zákazníkov a venovať im individuálnu pozornosť [2], [4], [20].

Kvalita služby

Kvalita v službách je definovaná zákazníkom. Kvalita je pojem relatívny, lebo je definovaná subjektívnym pohľadom zákazníka [1].

Posúdenie kvality služieb zákazníkom sa musí zamerať na konkrétne, ale nepriame znaky, t.j.

- **objektívne postupy** - spočívajú v hodnotení objektívnych indikátorov trhu. Hodnotenia takouto cestou prichádzajú príliš neskoro na to, aby sa mohli robiť nápravné opatrenia [5].
- **subjektívne postupy** - sú založené na pochopení individuálne odlišného chápania vecného obsahu problému a s tým spojenými spôsobmi správania.
- **implicitné hodnotenie spokojnosti zákazníka** - ide o hodnotenie spokojnosti na základe indikátorov, ktoré umožňujú viac alebo menej jednoznačný spätný záver na skutočne existujúci rozsah skutočnosti (systematická analýza sťažností, panely problémov, dopytovania sa kontaktného personálu).
- **explicitné hodnotenie spokojnosti zákazníka** - explicitné postupy zisťujú stupeň spokojnosti priamo. Požiadavky na nasledujúce marketingové opatrenia sa môžu odvodiť priamo z výsledkov zodpovedajúcich skúmaní. Zákazníci berú jednotlivé čiastkové výkony konzumovaného produktu diferencovane, a tak sú principiálne schopní pociťovať čiastkové

uspokojenie, ktoré sú zákazníkmi psychicky agregované do rozsiahlej celkovej spokojnosti s konzumovaným výkonom [14].

Kedysi sa hovorilo, že marketing je orientovaný na triky a blamovanie zákazníka, s cieľom uspokojiť ho. Úspech marketingu závisí od úsilia integrovať zákazníka do procesu uspokojovania jeho potreby [7]. Dôležitým faktorom v tomto procese je prehlbovanie dôvery medzi marketérom a zákazníkom [19]. Dnešný zákazník (osobitne na menej vyspelých trhoch) má dojem, že firmám ide viac o ich zisk prostredníctvom využívania zákazníka, ako o uspokojenie zákazníkových potrieb a želaní.

Aby firma poznala zákazníkové predstavy o kvalite, musí vykonávať systematický monitoring zákazníka a audit prístupu firmy ku kvalite z pohľadu zákazníkových očakávaní a predstáv a z pohľadu ponuky konkurencie. Len tak môže firma efektívne uspokojiť zákazníkové potreby [16].

Z pohľadu marketingu majú investície do kvality veľký vplyv na pozitívne zmeny vo vývoji trhového podielu a ziskovosti [6]. Vzťahy medzi kvalitou a správaním sa trhu boli skúmané už mnohokrát. Existujú situácie na trhu, kedy je korelácia medzi kvalitou a trhovým podielom alebo ziskovosťou veľmi nízka alebo nulová. Kvalita produktu má priamy vplyv aj na jednotlivé nástroje marketingového mixu [12].

Najsilnejšia zbraň v boji s konkurenciou je poskytovanie kvalitných poradenských služieb. Prvoradé je napĺňanie a prekročovanie očakávaní našich zákazníkov a komplexné riešenie ich potrieb. Svoju spokojnosť nám zákazník prejaví pokračovaním v spolupráci a v tom, ako nás hodnotí pred treťou stranou.

V dnešnej dobe sú zákazníci stále náročnejší, disponujú lepšími informáciami a majú čoraz väčšie očakávania. Pre každú firmu je zameranie sa na kvalitu jedným zo spôsobov ako udržať krok s potrebami zákazníkov. Každá organizácia bez ohľadu na veľkosť alebo odvetvie si môže zabezpečiť svoju budúcnosť investíciou do zabezpečenia takej kvality výrobkov a služieb, akú očakávajú zákazníci.

Pretože iba plne spokojní zákazníci sa môžu stať lojálnymi, ktorí budú výrobok alebo službu nakupovať opakovane a odporúčať ich ostatným zákazníkom, ktorí dajú na odporúčenia známych a kúpia tak výrobok skôr od nej než od konkurencie. Podniky si uvedomili, že veľmi spokojní zákazníci sú zdrojom mnohých výhod pre firmu. Sú menej citliví na cenu a stávajú sa zákazníkmi na dlhší čas. Keď podnik zavádza budúce zlepšenia alebo nové verzie výrobku, stáli zákazníci ich kupujú a zároveň o novej ponuke informujú svojich známych. Dosiachnutie spokojnosti zákazníka je začiatkom cesty k vybudovaniu lojality zákazníka. Spokojnosť uspokojuje potreby, spolu s transakciou vzniká záväzok, kedy firma jedná v záujme zákazníka a to vedie k personifikácii, kde sa z pohľadu zákazníka javí firma tak, že mu rozumie a snaží sa vystihnúť jeho potreby.

ZÁVER

V súčasnosti je to kvalita, ktorá rozhoduje o úspešnosti podnikania. Na jednej strane je kvalita cieľom, pretože na to, aby boli organizácie konkurencieschopné, musia reagovať presne na potreby a očakávania zákazníkov a spotrebiteľov. Na strane druhej je kvalita metódou, ktorá podporuje účasť, pretože nie je možné žiadať plnú angažovanosť zamestnancov bez súčasného rozvoja zodpovedajúcich pracovných podmienok. V moderných organizáciách je kvalita neoddeliteľná od spoločnej zodpovednosti. Kvalita zahŕňa všetky činnosti a každého jednotlivca v organizácii.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] BELÁS, J., 1998: *Manažment vkladových produktov*.-Bratislava: Elita, ISBN 80-8044-053-0.
- [2] ČSOB. [on-line] *Finančné inštitúcie*. [cit. 2007-04-12] Available on-URL: ><http://www.csob.sk><
- [3] HORVÁTOVÁ, E., 2004: *Operácie komerčných bánk*. - Bratislava: EKONÓM, ISBN 80-225-1843-3.
- [4] hnonline.sk [on-line] *Ekonomika*. [cit. 2007-04-12] Available on-URL: ><http://banky.hnonline.sk><
- [5] CHOVANCOVÁ, B. - JANKOVSKÁ, A. - KOTLEBOVÁ, J. - ŠTURC, B., 2002: *Finančný trh*. - Bratislava: Eurounion, ISBN 80-88984-31-9.
- [6] KORAUŠ, T. – RUSKO, M., 2006: *Národný rozvojový plán a čerpanie pomoci z fondov EÚ*. . – In: RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.]: *Manažérstvo životného prostredia 2006*, zborník z konferencie - Trnava 24.-25.2.2006, Bratislava : VeV et Strix. ISBN 80-89281-02-08.
- [7] KORAUŠ, A., 2000: *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. - Bratislava :Sprint, ISBN 80-88848-52-0.
- [8] KORAUŠ, A., 2005: *Bankopoisťovníctvo*. - Bratislava: Sprint, ISBN 80-89085-41-5.
- [9] KORAUŠ, A., 2004: *Bankopoisťovníctvo v minulosti a dnes*. - IBC, ISSN 1335-2828, ročník 15, 2004, č.2.
- [10] KORAUŠ, A., 2003: *Bankopoisťovníctvo vo Francúzsku*. - Poistné rozhľady, ISSN 1335-1044, ročník 9, 2003, č.1.
- [11] KORAUŠ, A., 2003: *Bankopoisťovníctvo vo Británii*. - Poistné rozhľady, ISSN 1335-1044, ročník 9, 2003, č.4.
- [12] MEDVEĎ, J. - KOVÁČOVÁ, Z., 2003: *Finančný a bankový marketing*. - Bratislava: Sprint, ISBN 80-89085-25-3.
- [13] PAVELKA, Ľ. – RUSKO, M., 2006: *Fondy Európskej únie poskytované kandidátskymi a členskými krajinami*. – In: RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.]: *Manažérstvo životného prostredia 2006*, zborník z konferencie - Trnava 24.-25.2.2006, Bratislava : VeV et Strix. ISBN 80-89281-02-08.
- [14] PAVELKA, Ľ., 2005: *Dostupnosť informácií o bonite podnikateľských subjektov v ČR a SR ako nevyhnutný predpoklad úspechu v obchode*. - In: Zborník z medzinárodnej konferencie Česko a Slovensko v medzinárodnom obchode a podnikaní 2005 Ekonóm, Bratislava.
- [15] Poling. [on-line] *Systém manažérstva kvality, systém environmentálneho manažérstva*. [cit. 2007-04-15] Available on-URL: > <http://www.poling.sk><
- [16] RUSKO, M, 1997: *Trvalo udržateľný rozvoj - ekonomické a environmentálne súvislosti*. - In: Kontrišová O., Bublinec E. (Eds.): *Monitorovanie a hodnotenie stavu životného prostredia II*, Zborník z odborného seminára - 22. 10. 1997 Zvolen, p. 217-224, ISBN 80-228-0695-1.
- [17] RUSKO, M., 2002: *Regionálna štátna pomoc v Európskej únii a Slovenskej republike*.- In: Kelbelová E., Danko Š. (eds.): *Euroregión Tatry-súčasť zelených Karpát*, konf. 7.-8.10.2002 Stará Lesná-pp.79, p.54-58, ISBN/bez/
- [18] RUSKO, M. Systémy environmentálneho manažérstva. In RUSKO, M., BALOG, K. [Eds.] *Manažérstvo životného prostredia 2003*, zborník z konferencie 11.-12.12.2003 v Trnave. Trnava: STU. ISBN 80-227-2005-4, s.140-142
- [19] TORRES, M. – BERNARDO, I. – KORAUŠ, A., 2004: *Marketing bankových služieb*. - Dištančné štúdium. 2. vyd. Bratislava, Inštitút bankového vzdelávania NBS, ISBN 80-8043-091-8.
- [20] VÚB a.s. [on-line] *Úvery a financovanie*. [cit. 2007-04-11] Available on-URL: ><http://www.vub.sk><

ADRESA AUTORA

RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2007:
Manažérstvo životného prostredia 2007 ▼▲▼ Management of Environment '2007
zo VII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5. - 6. 1. 2007 v Jaslovských Bohuniach
Proceedings of the International Conference, Jaslovské Bohunice, 5-6 Januar 2007
Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-18-3.

Ing. Tomáš KORAUŠ, VÚB banka, Mlynské nivy 1, Bratislava, Slovenská republika

RECENZENT

doc. Ing. Viktor WITTLINGER, PhD., Slovenská technická univerzita v Bratislave,
Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, e-mail:
vikwit@zoznam.sk