



KVALITA BANKOVÝCH SLUŽIEB

ANTONÍN KORAUS - MICHAL KORAUS

QUALITY OF BANKING SERVICE

ABSTRAKT

Kvalita služieb predstavuje nástroj maximalizácie výnosu prostredníctvom narastajúceho uspokojovania klientov. Kľúčom je, aby klient mal pocit vyššej kvality služieb ako očakával. Očakávania zákazníkov sú formované ich minulými skúsenosťami, vypočutím rôznych názorov na banku vo svojom okolí a reklamným pôsobením. Kvalitu bankových služieb treba chápať ako vnútorne zladený a vzájomne prepojený systém rôznych parametrov, ktoré majú vplyv na klienta a jeho pocit spokojnosti. Na riešenie tejto problematiky sa používajú postupy riadenia na základe interného, externého a interaktívneho marketingu.

Kľúčové slová: Kvalita služieb, vymedzenie kvality služieb, očakávania zákazníkov, uspokojovanie klientov, formy kvality, ciele kvality, meranie kvality

ABSTRACT

The quality of service represents a tool of maximising the yield by means of meeting the increasing needs of clients. The crucial moment lies in the client's satisfaction brought about by receiving service that exceeds his expectations. Expectations of clients are formed by their experience, bank's reputation and advertisement. The quality of banking service has to be comprehended as an internally harmonised and mutually interconnected system of various parameters that have an impact on the client and his satisfaction. The solution of this problem is based on the use of management of internal, external and interactive modes of marketing

Key words: Quality of service, specification of quality of service, expectations of clients, meeting the client's needs, forms of quality, goals of quality, measurement of quality

ÚVOD

Štúdie zaoberajúce sa vzťahom medzi kvalitou služieb a návratnosťou investícií dokazujú, že poskytovatelia veľmi kvalitných služieb dosahujú o 8% vyššiu návratnosť investícií ako tí, ktorých služby majú nižšiu kvalitu.

Práve z tohto dôvodu sa otázka kvality služieb dostáva do oblasti záujmu aj slovenských bánk. Je to spôsobené aj veľkou konkurenciou na finančnom trhu, ktorá na našom bankovom trhu vládne. Ak sa chce banka v tomto konkurenčnom prostredí odlíšiť od ostatných poskytovateľov bankových služieb, musí sa otázka kvality služieb stať stredobodom jej pozornosti.

1. Vymedzenie kvality služieb

Kvalitu služieb možno vnímať z rôznych hľadísk. Jednou z možností je vnímanie rozdielu medzi internou a externou kvalitou poskytovaných služieb.

Interná kvalita je chápaná z hľadiska finančnej inštitúcie a opiera sa o dodržiavanie určitých technických parametrov a noriem kvality (doba spracovania, pružná administratíva, dodržanie etických, obchodno- právnych noriem a pod.).

Externá kvalita naopak vychádza z relatívnej kvality, ktorú vníma klient. Hodnotenie kvality je u jednotlivých klientov rozdielne, pretože každý zákazník má vlastné očakávania a tie nie sú rovnaké. Rozdiely v hodnotení vyplývajú práve z tejto subjektívnosti.

Paradoxom je, že až vtedy, keď klient nedostane to, čo očakáva, uvedomí si, čo dostáva bežne. Klienti si skôr uvedomujú nedostatky služieb, než poskytnutie služieb vysokej kvality. Preto sa v bankách stretáme skôr z reklamáciami ako s pochvalou. Banky sa snažia v prípade sťažností nájsť faktor, ktorý spôsobil nespokojnosť a eliminovať jeho vplyv do budúcnosti. Na druhej strane sa banky snažia rôznym spôsobom upovedomiť svojich klientov, že im poskytujú kvalitné služby. Robia to uvádzaním rôznych ocenení, ktoré banky získavajú v ekonomickej tlači, či pri prieskumoch kvality.

Kvalita je vo všeobecnosti charakterizovaná ako celkový súbor znakov objektu, ktoré ho robia schopným uspokojovať určené a očakávané potreby. Kvalitou rozumieme stupeň uspokojenia potrieb a požiadaviek klientov úžitkovou hodnotou bankových služieb.¹

Ďalším prístupom k definovaniu kvality sú formulácie kvality, ktoré rozlišuje Garvin:²

- transcendentný prístup – kvalita je absolútne najvyšší štandard akosti služby. Aj keď je tento pojem nie je presne definovaný, každý rozpozná kvalitu, keď ju má pred sebou. Táto formulácia má základ vo filozofii a je značne nepresná.
- orientácia na produkt – rozdiely v kvalite majú svoj pôvod v rozdielnom množstve určitej zložky alebo vlastnosti, ktoré sú súčasťou služby. Táto formulácia nezohľadňuje subjektívny postoj klienta, ktorý môže stanoviť odlišné meradlo kvality. Výhodou tohto prístupu je objektívna merateľnosť a bezproblémová kontrola už stanovených štandardov.
- orientácia na výrobný proces - poskytnutá služba musí zodpovedať vopred stanoveným normám a pravidlám, pretože len vtedy je kvalitná. Nevýhodou tohto prístupu je fakt, že štandardy a normy sú často určované úzkym okruhom osôb, ktoré vlastne takýmto spôsobom subjektívne definujú pojem kvalita. Na druhej strane, takto definovaná kvalita umožňuje jednoduchú kontrolu a merateľnosť odchýlok od štandardov.
- orientácia na hodnotu – kvalita je definovaná ako výmenný pomer. Individuum, ktoré sa snaží maximalizovať svoju užitočnosť, zvažuje, čoho sa bude musieť vzdať a aký očakávaný úžitok mu služba prinesie. Takýmto spôsobom odôvodňuje svoj názor týkajúci sa kvality. Ide tu o vysoko subjektívny prístup. Kvalita sa nespája s poskytnutou službou, ale s výmenným pomerom. Merateľnosť je podobne ako pri orientácii na klienta problematická.

Na základe uvedených definícií kvality budem v ďalšom texte pristupovať k pojmu kvalita služby na základe tejto definície: Kvalitu služby možno definovať ako schopnosť poskytovateľa

¹ HASPROVÁ, M.: Kvalita bankových služieb. Nová ekonomika, ročník 5, číslo 2, rok 2006, s. 35

² KORAUS, A.: Kvalita služieb vo finančnej sfére a typy správania sa klienta. BIATEC, ročník 10, číslo 8, 2002, s. 18

služby vytvoriť (za spoluúčasti zákazníka) požadovaný výkon podľa očakávaní zákazníka na určitej, ním požadovanej úrovni.³

Kvalita determinuje spôsobilosť celého produktu plniť svoje funkcie. Túto spôsobilosť vytvára celý súbor vlastností, pričom kvalita je potom výsledkom ich kombinácie.

Vlastnosti sú:

- Výkonnosť – závisí od toho, ako prevádzkové vlastnosti produktu alebo služby vyhovujú potrebám klienta. Ak prevádzkové vlastnosti služby zodpovedajú požiadavkám klientov, dosiahla a požadovaná výkonnosť.
- Príslušenstvo a dodatočné služby – ide o pridané, sekundárne vlastnosti, ktoré obohacujú službu a robia ju atraktívnejšou. K základnému úžitku služby, pridávajú dodatočný, prídavný úžitok.
- Spoľahlivosť – je spojená s pravdepodobnosťou, že produkt bude fungovať riadne počas celej doby svojej životnosti. Spoľahlivosť v súvislosti so službami finančnej inštitúcie nadväzuje na jej schopnosť dodržať pôvodný účel produktu alebo služby počas celej doby, na ktorej sa s klientom zmluvne dohodli.
- Súlad so špecifikáciami produktu – znamená, že bude klientovi poskytnuté to, čo mu banka sľúbila. Súčasťou služby je ľudský faktor podliehajúci nevyhnutným výkyvom, čo spôsobuje, že niekedy je ťažké dosiahnuť tento znak kvality. Napr. špecifikácia produktu „služba s úsmevom“ závisí príliš od nálady zamestnanca, a preto je takýto druh špecifikácie mimoriadne rizikový.
- Trvanlivosť – sa týka životnosti produktu, pričom môže ísť napr. o určitý počet dní, mesiacov alebo rokov. Táto požiadavka sa dá ťažko aplikovať na služby, pretože v ich prípade je proces produkcie, distribúcie a spotreby totožný.
- Servis (údržba) - od neho závisí, či klient môže používať produkt po výskyte neočakávaného problému (poruchy). Servis je dôležitým znakom hodnotenia spoľahlivosti produktu a môže byť komparatívnou výhodou. Kvalita servisu súvisí s rýchlosťou reakcie, priaznivým postojom, kompetentnosťou a ochotou a každý klient ju vníma inak.
- Estetika – sa týka vzhľadu produktu (nie výkonnosti) a má vplyv na prvé predbežné hodnotenie. I keď je to značne subjektívny faktor, môže byť veľmi dôležitý. Vonkajší vzhľad a „obal“ služieb tvorí fyzické prostredie, v ktorom sa služby poskytujú. Banky postupne menia interiéry pobočiek v súlade so značkou, imidžom a očakávaniami klientov.
- Kvalita a priori- klienti na základe vlastných skúseností a získaných informácií (tlač, reklama, značka, imidž) očakávajú určitú kvalitu služieb. Aby bol klient spokojný, musí mať pocit, že obdržal vyššiu kvalitu služby než a priori očakával. Ak vnímaná kvalita nenaplní očakávania klienta, predaj sa neuskutoční a banka pravdepodobne stratila jedného klienta.⁴

2. Formy kvality

Paradoxom je, že aj tie vlastnosti, ktoré klient neakceptuje, spravidla môžu všeobecne spĺňať požiadavky kvality. Tento zdanlivý paradox vyplýva z toho, že v bankách existujú dve formy kvality:

- objektívna kvalita,
- subjektívna kvalita.⁵

³ MATEIDES, A. a kol.: Manažérstvo kvality, história, koncepty, metódy. Bratislava: EPOS, 2006, s. 683

⁴ KORAUS, A.: Marketing v poisťovníctve. Bratislava: Sprint vŕa, 2001, s. 298-299

⁵ MEDVEĎ, J., KOVÁČOVÁ, Z.: Finančný a bankový marketing. Bratislava: Sprint vŕa, 2003, s. 189

Každý produkt pozostáva zo súhrnu parametrov objektívnej povahy. To znamená, že tieto parametre sú kvantifikovateľné (napr. úroky, poplatky, termíny, čas poskytovania služby, dĺžka čakania klienta, miesto poskytovania služieb atď.) a vopred, teda pred realizáciou produktu známe, i keď to nevylučuje možnosť zmien v budúcom období.⁶

Subjektívnu stránku produktu treba vnímať z pohľadu uspokojenia požiadaviek klienta. Z hľadiska uspokojenia každého jednotlivého klienta je kvalita subjektívna a závisí od jeho potrieb, želaní, hodnotení (ide o čisto individuálny pohľad klienta). Ak vlastnosti produktu, resp. vlastnej služby zodpovedajú požiadavkám klienta, môžeme konštatovať, že požadovaná kvalita bola dosiahnutá.

3. Ciele kvality

Po definovaní samotnej kvality služieb, vlastností kvalitného produktu a foriem kvality, je potrebné vymedziť aj ciele, ktoré sú skryté za snahou o zvyšovanie kvality.

Ciele kvality môžeme rozdeliť na dlhodobé, krátkodobé, externé a interné. Základnými *dlhodobými cieľmi* stanovenými manažmentom banky by mali byť napr. zvyšovanie spokojnosti klientov, maximalizácia efektívnosti pri zvyšovaní poskytujúcich služieb a optimalizácia úrovně nákladov pri zvyšovaní kvality daných služieb. Strategické ciele banky treba definovať aj v *krátkodobých cieľoch*, napr. organizovať vzdelávacie programy pre zamestnancov, zvyšovať jazykové schopnosti pracovníkov a postupne modernizovať vybavenie pobočiek.

K *externým cieľom* patrí vypracovanie návodu na zlepšenie kvality bankových služieb ako doklad o splnení požiadaviek kvality, zlepšenie podpory predaja danej bankovej služby, zlepšenie komunikácie s klientmi, rozšírenie potenciálneho okruhu poskytovaných služieb, zvýšenie atraktívnosti prostredia, zlepšenie imidžu obchodných miest, banky a získanie dôvery u klienta, že služba dosahuje požadovanú kvalitu.

Ako *interné ciele* môžeme uviesť optimalizáciu riadiaceho procesu, redukciu nákladov, motiváciu zamestnancov, odstraňovanie slabých miest, hľadanie preventívnych opatrení na zlepšovanie kvality bankovej služby, zviditeľnenie silných stránok banky. Poznávacím znamením vynikajúcej servisnej inštitúcie je neustále úsilie venované zvyšovaniu rozdielu medzi bankou samotnou a jej hlavnými konkurentmi pokiaľ ide o kvalitu a produktivitu poskytovaných trhových služieb.

Kvalita služieb, ako ju vníma zákazník, závisí skôr od spoľahlivosti, vnímanosti, istoty a empatie ako od hmatateľných faktorov. Banky preto musia venovať zvýšenú pozornosť okoliu produktu, čiže jeho rozšíreniu a diferenciácii. Čím širšie je okolie produktu, tým väčšia bude pravdepodobnosť diferenciácie ponuky. Túto diferenciáciu je možné dosiahnuť aj prostredníctvom správneho umiestňovania v mysliach klientov. Cieľom plánovaného umiestňovania je dosiahnuť želanú pozíciu v povedomí zákazníka a tým odlíšiť svoje služby od služieb konkurencie.

Na úspešné umiestňovanie je možné navrhnúť také vlastnosti, ktoré sú významné, vierohodné a jedinečné. Pri realizácii tohto procesu v praxi sa vyžadujú aj ďalšie charakteristiky:

- významnosť – odlíšenie je významné pre dostatočne veľký počet zákazníkov,
- zreteľnosť odlíšenia od ostatných ponúk,
- jednoznačná oznamovateľnosť,
- nenapodobiteľnosť – odlíšenie nemožno rýchlo napodobniť,
- dostupnosť – cieľový klienti budú schopní a ochotní za odlíšenie zaplatiť. Akékoľvek náklady na odlíšenie budú vnímané ako náklady plne kompenzované hodnotou ktorú prinášajú,

⁶ MEDVEĎ, J.: Vymedzenie kvality finančno- bankových služieb, Ekonomika firiem (Zborník z medzinárodnej konferencie), rok 2004, s. 406

- ziskovosť – odlišenie dodatočne prinesie banke úžitok, zisk.⁷

4. Rozpory medzi vnímanou kvalitou služby

Niekedy sa stáva, že aj napriek správne umiestneniu, propagácii, motivácii pracovníkov, banka nedokáže uspokojiť nároky svojich klientov na kvalitu poskytovaných služieb. Tento paradox môžeme vysvetliť na základe vymedzenia základných rozporov medzi vnímanou kvalitou služby a očakávaniami klientov banky. Patria sem:⁸

- Rozpor medzi očakávaním klienta a vnímaním manažmentu. Ak manažment nezíska spätnú väzbu o nevyhovujúcej kvalite svojich služieb od klientov, môže sa domnievať, že splnil všetky očakávania trhu. Preto je potrebné, aby banka zisťovala spokojnosť svojich klientov a ich očakávaní formou prieskumov a dotazníkov.
- Rozpor medzi vnímaním manažmentu a špecifikáciou kvality. Kým manažéri zdôrazňujú technickú stránku kvality, pre klienta je dominantná celková kvalita poskytovaných služieb.
- Rozpor medzi špecifikáciou kvality služieb a ich poskytovaním. V bankovníctve, kde poskytovanie služieb je silne závislé od ľudského faktora, je často problematické splniť kvalitatívne očakávania zákazníkov. Napr. ak klient vyžaduje dlhší čas na vybavenie, môže sa pri špecifických produktoch vytvárať dlhší rad, čím sa zvýši čakacia doba. Niektoré banky preto zmenili priestorové usporiadanie svojich pobočiek a rozdelili ich na rýchlu zónu a zónu poradenstva a predaja produktov v snahe zabrániť tvorbe dlhých radov.
- Rozpor medzi poskytovanou službou a vonkajšou komunikáciou. Komunikácia vzbudzuje očakávania klientov, ktoré nemusia byť vždy splnené. Táto situácia býva dôsledkom neadekvátnej služby. Príkladom môže byť reklama v televízii, ktorá v záujme upútania pozornosti potenciálneho klienta a pre krátkosť času uvedie len niektoré pozitívne vlastnosti produktu. Reklama má podnietiť klienta k návšteve pobočky, kde sa už oboznámi so všetkými vlastnosťami, poplatkami, pričom ak sa jeho očakávania nepotvrdia, môže byť daný klient sklamaný.
- Rozpor medzi vnímanou a očakávanou službou. Na subjektívne hodnotenie kvality služieb má vplyv množstvo faktorov, ktoré môžu zmeniť celkové vnímanie poskytovanej služby. Môže ísť napr. o nevybavenie klienta pre práceneschopnosť bankového špecialistu. Vybrané banky majú na svojich pobočkách zabezpečenú zastupiteľnosť, aby bol klient vždy obslužený. I keď zabezpečenie plného stavu zamestnancov na pobočkách je problematické vzhľadom na práceneschopnosť, čerpanie dovolenky, účasti na školeniach, či už odborných – povinných zo zákona alebo takých, ktoré podporujú zvyšovanie kvality služieb a zlepšovanie predajných zručností.

Rozpory upozorňujú na nedostatky v kvalite služieb a zároveň determinujú nástroje na ich prekonanie.

5. Meranie kvality

Rozdiely vo vnímaní kvality je možné pozorovať aj na porovnaní firiem pôsobiacich v západnej Európe a japonských firiem. Zatiaľ čo v západných krajinách je kvalita chápaná a

⁷ VERESOVÁ, E.: Umiestňovanie a diferenciacia služieb v bankovníctve. BIATEC, ročník 8, číslo 7, rok 2000, s. 15-16

⁸ HASPROVÁ, M.: Kvalita bankových služieb. Nová ekonomika, ročník 5, číslo 2, rok 2006, s. 35

posudzovaná hlavne ako kvalita konkrétneho produktu, Japonci uprednostňujú presadzovanie kvality organizácie ako celku.

Metódy na meranie kvality finančných služieb sa vo všeobecnosti delia na dve skupiny:

- na také, ktoré sa orientujú na klienta a jeho potreby a želania, na dopyt orientované metódy merania kvality,
- na metódy zamerané na samotnú finančnú inštitúciu ako poskytovateľa služby, na ponuku orientované metódy merania kvality služieb.

Postupy orientované na klienta môžu byť:

- objektívne – skúmajú všeobecne akceptované štandardy (napr. prostredníctvom pozorovania alebo psychologických testov),
- subjektívne – nadviaže sa priamy kontakt s jednotlivými klientmi, ktorí formulujú svoje predstavy a pocity. V rámci týchto metód možno rozlíšiť metódy zamerané na:
 - slabé stránky poskytnutej služby (napr. analýza sťažností klientov)
 - metódy skúmajúce nielen slabé ale aj silné stránky.

Postupy orientované na finančnú inštitúciu sa zaoberajú jednotlivými časťami procesu, ktorého výsledkom je poskytnutá služba. Ide napríklad o analýzu v jednotlivých fázach, analýzu nákladov spojených s odstraňovaním chýb alebo analýzu možných chýb, ktoré sa môžu v budúcnosti vyskytnúť spolu s možnosťami ich predchádzania.⁹

ZÁVER

Uspokojovať potreby klientov je možné len poskytovaním kvalitných služieb. Dlhodobá a stabilne kvalitné služby vytvárajú dôverný vzťah klienta k banke, pričom tento vzťah a lojalnosť klientov predstavujú základ pre dlhodobú spoluprácu s bankou, čo vedie k prosperite a ziskovosti banky.

Pojem „kvalitné bankové služby“ sa stáva často používaným termínom nielen manažérov a pracovníkov bánk ale čoraz častejšie je tento termín používaný aj klientmi. Súčasný moderný klient vie presne aké má požiadavky a v prípade, že jeho očakávania nie sú naplnené, hľadá iné miesto, kde budú jeho potreby uspokojené na takej úrovni akú požaduje. A práve preto sa v súčasnosti stáva kvalita predmetom záujmu celej bankovej praxe aj na Slovensku, kde je konkurencia na bankovom trhu veľmi veľká.

LITERATÚRA

- [1] HASPROVÁ, M.: Kvalita bankových služieb. Nová ekonomika, ročník 5, číslo 2, rok 2006,
- [2] KORAUŠ, A.: Kvalita služieb vo finančnej sfére a typy správania sa klienta, BIATEC, ročník 10, číslo 8, rok 2002,
- [3] KORAUŠ, A.: Marketing v poisťovníctve. Bratislava: Sprint vfra, 2001, ISBN 80-88848-52-0
- [4] MATEIDES, A. a kol.: Manažérstvo kvality, história, koncepty, metódy. Bratislava: EPOS, 2006, ISBN 80-8057-656-4
- [5] MEDVEĎ, J., KOVÁČOVÁ, Z.: Finančný a bankový marketing. Bratislava: Sprint vfra, 2003, ISBN 80-89085-25-3

⁹ KORAUŠ, A.: Kvalita služieb vo finančnej sfére a typy správania sa klienta, BIATEC, ročník 10, číslo 8, rok 2002, s. 19

RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2008:

Manažérstvo životného prostredia 2008 ▼▲▼ Management of Environment '2008

Zborník z VIII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5.-6.12. 2008 v Bojniciach

Proceedings of the International Conference, Bojnice, December 5 - 6, 2008.

Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-34-3.

-
- [6] MEDVEĎ, J.: Vymedzenie kvality finančno- bankových služieb, Ekonomika firiem (Zborník z medzinárodnej konferencie), II. diel, Ekonomická univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta Košice, rok 2004,
 - [7] VERESOVÁ, E.: Umiestňovanie a diferenciacia služieb v bankovníctve. BIATEC, ročník 8, číslo 7, rok 2000,

ADRESA AUTOROV:

Ing. Antonín KORAUS, PhD., Katedra bankovníctva a medzinárodných financií, Národohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, e-mail: akoraus@gmail.com

Ing. Michal KORAUS, DATALAN, a.s., Galvániho 15/C, 821 04 Bratislava, e-mail: michal_koraus@datalan.sk

RECENZENT:

RNDr. Miroslav RUSKO, PhD., Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Ústav bezpečnostného a environmentálneho inžinierstva, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, E-mail: miroslav.rusko@stuba.sk