

SLUŽBY AKO NEHMOTNÉ PRODUKTY A PROBLÉMY SÚVISIACE S ICH POSKYTOVANÍM – Časť 1

Ing. Gabriela Bogdanovská, PhD.

Ing. Marcela Pavlíčková, PhD.

*Technická univerzita v Košiciach, Fakulta BERG,
Ústav riadenia a informatizácie výrobných procesov,
email: gabriela.bogdanovska@tuke.sk, marcela.pavlickova@tuke.sk*

Abstrakt

Služby aj výrobky sa vyznačujú určitými znakmi. Služby majú však určité špecifické vlastnosti, ktorými sa odlišujú od výrobkov. Túto skutočnosť je potrebné si uvedomiť hlavne vtedy, ak chce organizácia uspieť v oblasti poskytovania služieb.

Pre lepšie pochopenie rozdielu medzi službou a výrobkom sú v príspevku popísané charakteristické znaky služieb, na základe ktorých pri ich vytváraní vznikajú rôzne problémy. Problémy týkajúce sa služieb však vznikajú na oboch stranách – na strane poskytovateľa aj na strane prijímateľa služby.

1. VYMEDZENIE POJMU SLUŽBA A ZÁKLADNÉ ZNAKY SLUŽIEB

Spoločnosti zisťujú, že je stále obtiažnejšie diferencovať svoje fyzické výrobky, a preto sa obracajú k diferenciacii služieb. Mnoho príkladov z praxe poukazuje na výraznú ziskovosť spoločností, ktorým sa darí poskytovať lepšie služby. Snažia sa získať povest' lepšieho výkonu z hľadiska rýchlych dodávok, lepšieho a rýchlejšieho zodpovedania otázok zákazníkov, rýchlejšieho vybavovania sťažností, atď. Služby sa stávajú mantrou.

Slovo služba je odvodené od slova slúžiť. Pochádza z latinského slova „servicum“, čo v preklade znamená otroctvo [3]. Nakoľko sú služby mnohotvárne a nehomogénne, je ťažko nájsť ich jednoznačnú a komplexnú definíciu. Súčasná literatúra uvádza niekoľko definícií.

Kotler [7] službou rozumie činnosť, ktorú jedna strana ponúka druhej, pričom táto činnosť je úplne nehmatateľná a nevytvorí žiadne hmotné vlastníctvo. Jej realizácia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.

Pod pojmom služba ale rozumieme aj výsledky vytvorené činnosťami pri vzájomnom styku medzi poskytovateľom a zákazníkom, s cieľom splnenia jeho potrieb.

Pre lepšie pochopenie podstaty pojmu služba je dobré popísať charakteristické znaky, ktorými sa služby zásadne líšia od výrobkov [1, 2, 4, 8]:

- *Nemateriálnosť – nehmotnosť, nehmatateľnosť;*

Služby nie je možné ochutnať, ovoňať, vidieť alebo nahmatať ešte pred ich nákupom. Nemateriálny charakter sa často používa na rozlíšenie medzi službou a výrobkom – hmatateľným statkom. Aj keď, výrobky môžu mať nehmatateľné vlastnosti a výsledok služby, môže byť hmatateľného charakteru.

Zákazník však môže znížiť neurčitnosť výsledku kvality služby vyhľadaním dôkazov o jej kvalite. Napríklad zákazník, ktorý bude chcieť využiť ubytovacie služby, si môže obzrieť

miesto, na ktorom mu bude služba poskytnutá. Zvyčajne má k dispozícii propagačné materiály, ceny, ktoré sú službou súvisia. Organizácia by mala zistiť požiadavky zákazníka, jeho kritériá a riadiť sa nimi, aby čo najlepšie zapôsobili, rozptýlili jeho obavy a primäla ho využiť svoje služby.

➤ *Neskladovateľnosť;*

Táto vlastnosť vyplýva z nemateriálnosti služieb. To znamená, že spotrebiteľ vníma službu len v momente, keď je poskytovaná. Prázdne hotelové izby, neobsadené miesta v lietadle, nevyužitie hodiny poradenstva sa nemôžu skladovať, aby mohli byť poskytnuté v hlavnej sezóne, v období návalu. Táto vlastnosť služieb vyžaduje presné zosúladenie dopytu a ponuky.

➤ *Neoddeliteľnosť;*

Služba sa vyznačuje tým, že nemôže byť spotrebovaná na inom mieste, ako je vyprodukovaná. Jej poskytnutie sa časovo realizuje s jej spotrebou. Hmotný produkt – výrobok je vyrobený (alebo aspoň skompletizovaný) na jednom mieste a na inom spotrebovaný. Výrobok sa vyrobí, predá a spotrebuje. Služba sa môže najprv predať, potom poskytnúť a spotrebovať. Službu treba poskytnúť vcelku, nemožno ju v čase rozdeliť, ale je treba využiť „tu a teraz“. Táto vlastnosť služby, vedie k tomu, že zákazník sa stáva súčasťou procesu poskytnutia a spotreby služby. Obe strany – poskytovateľ aj zákazník, ovplyvňujú kvalitu, vnímanie poskytovanej služby.

➤ *Variabilita, premenlivosť;*

Táto vlastnosť vyplýva z množstva podnetov (dodávateľ, zákazník, prostredie, ...) ktoré sa na službe podieľajú. Každý vníma jednu a tú istú službu inak. Služby poskytnuté na tej istej pláži v Chorvátsku v mesiaci jún a v mesiaci august predstavujú na prvý pohľad to isté. Ale v skutočnosti tú existujú podstatné rozdiely, ktoré sa prejavujú napr. aj v cenovej politike.

➤ *Komplexnosť;*

Táto vlastnosť súvisí s tým, že vo sfére služieb je chápanie produktu a sortimentu komplexné. Ponuka služby zákazníkovi pozostáva zo súboru jednotlivých služieb. Preto je možné rozlišovať služby – základné a doplnkové.

➤ *Neopakovateľnosť – jedinečnosť;*

Tento aspekt služby je úzko spojený s jej variabilitou. Táto vlastnosť ovplyvňuje všetky podmienky, v ktorých sa služba vyskytuje. Ide o neopakovateľnosť z pohľadu poskytovateľa služby ale aj spotrebiteľa služby, z hľadiska času aj miesta poskytnutia. V plnom rozsahu platí „nikdy nevstúpiš do tej istej rieky“. Aj opakované predstavenie v divadle je už neopakovateľné.

2. PROBLÉMY POSKYTOVATEĽOV SLUŽIEB

Z charakteristických znakov služieb vyplývajú pre poskytovateľov služieb tieto problémy, na ktoré je potrebné prihliadať pri ich distribúcii [5, 6, 8]:

➤ *Neskladovateľnosť služieb;*

Z tejto vlastnosti vyplýva pre organizáciu, dodávateľa služby problém vzájomne časovo zosúladiť dopyt a ponuku. Organizácie, v ktorých kolíše dopyt po službách mávajú zvyčajne problémy so zabezpečením kvality poskytovaných služieb. Tieto organizácie musia využívať možnosť čiastočného vyrovnania dopytu mimo špičky pomocou:

- ponuky diferencovaných cien,

- poskytovania doplnkových služieb,
- využívania systému rezervácií,
- zamestnávania pracovníkov na čiastočný úväzok,
- využívania spoluúčasti spotrebiteľov,
- využívania prostriedkov pre ďalší rozvoj, a pod.

➤ *Určenie nákladov na produkciu a cenová politika;*

V sfére poskytovania služieb nie sú potrebné náročné výpočty na určenie nákladov, ako to býva vo výrobných podnikoch. V tejto oblasti je však určenie nákladov spojené s určitou nepresnosťou:

- hodnota používaných zdrojov často predstavuje len vedľajší podiel z celkových nákladov,
- premenlivosť dopytu sťažuje štandardizáciu pri určení nákladov na pracovné sily,
- premenlivosť želaní zákazníkov komplikuje hodnotenie času na pracovný výkon.

Cenovú politiku nesťažuje len výpočet nákladov. Dôležitú úlohu zohráva psychologický aspekt a v súčasnosti v oblasti cestovného ruchu aj politické nepokoje. Keďže sú služby nemateriálne, zákazník nemá možnosť oceniť hodnotu materiálnych aspektov vzhľadom k nákladom. Preto sa často cena stáva nepriamym indikátorom hodnoty služby.

➤ *Ťažká štandardizácia služieb;*

Pri poskytovaní služby je potrebný priamy kontakt zamestnancov organizácie so zákazníkmi. Často práve tento prvý kontakt zohráva dôležitú úlohu pri vytváraní služieb a tvorí najkritickejšiu zložku systému služieb. Pre organizáciu je ťažké stanoviť jednotný štandard vzťahu pracovník – zákazník. Poskytnutá služba sa často mení a prispôsobuje požiadavkám zákazníka. Zákazník ocení, ak ho poznajú, môže rozprávať o svojich problémoch, pociťuje záujem, a tak si vytvára osobný kontakt. Naopak, nespokojný zákazník môže byť voči zamestnancom agresívny a mať odmietavý postoj.

➤ *Náročnosť riadiť kontaktných zamestnancov;*

Zamestnanci, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkom, musia:

- vytvárať a odovzdávať službu,
- zastupovať organizáciu pred zákazníkom,
- pokúsiť sa zistiť a uspokojiť potreby a požiadavky zákazníka.

Je veľmi zložitá riadiť všetkých zamestnancov, ktorí sa podieľajú na kontakte s jedným zákazníkom. Napríklad v oblasti cestovného ruchu to nie sú len zamestnanci cestovnej agentúry, ale aj pracovníci pri vstupnej kontrole, letušky, recepčné, čašníci, atď.

➤ *Problém odbytu;*

Služby oproti výrobkom, ktoré sa môžu vyrábať vo vzdialených podnikoch, musia byť poskytované v priamom kontakte so zákazníkom. Jej poskytnutie sa časovo realizuje s jej spotrebou. Služby sa nedajú vyrábať na sklad, ale musia byť „pripravené“ na uskutočnenie a odovzdanie v „pohotovostnom“ režime.

➤ *Problém pri inováciách;*

Aktívna úloha zákazníka pri vytváraní služby sťažuje zavádzanie inovácií. Každá zmena núti zákazníka osvojiť si nové spôsoby, zmeniť zaužívané zvyklosti. Preto, aby mala inovovaná služba úspech, musí nad očakávania, dostatočne uspokojovať očakávania zákazníka. To sa dosiahlo napr. zavedením peňažných bankomatov – zákazník vďaka tejto inovácii mal prístup

k peniazom, aj mimo otváracích hodín banky, čo sa stalo veľkou výhodou a tým bola nová služba prijatá zákazníkom.

➤ *Sprostredkovanie kvality služieb;*

Nakoľko pri väčšine služieb ide o nemateriálny výkon, zákazník ju nemôže pred získaním vidieť. Preto je ťažké sprostredkovať zákazníkovi kvalitu služby, keďže tá je spojená s jeho dojmami, vnímaním a očakávaním. Zákazník hodnotí výsledok služby podľa toho, čo dostal, vo vzťahu k tomu, čo očakával. Kvalitu služieb je možné len opísať pomocou reklamy, propagačných materiálov, budovaním značky, imidžu, povesti, atď.

3. PROBLÉMY ZÁKAZNÍKOV

Charakteristické znaky služieb vytvárajú problémy nielen poskytovateľom služieb – organizáciám, ale ovplyvňujú a sťažujú proces nakupovania aj zákazníkom [5, 8].

➤ *Význam dôvery zákazníka k dodávateľovi;*

Pri kúpe výrobku môže zákazník porovnať parametre výrobku, vyskúšať jeho schopnosti a na základe týchto podkladov urobiť výber. Pri získaní služby často zákazník kupuje „mačku vo vreci“. Nikdy si nemôže byť istý, akú službu dostane, či budú splnené jeho očakávania. Napr. služby cestovného ruchu vie často ohodnotiť až po ich spotrebe. Zákazník chce znížiť mieru tohto rizika, a preto sa snaží získať informácie z vonkajších zdrojov, ako sú odporúčania známych, referencie, alebo na základe správania sa kontaktných zamestnancov. Preto pri kúpe služby je veľmi dôležitá a rozhodujúca dôvera zákazníka k dodávateľovi služby.

➤ *Pripomenutie si a popis služby;*

Zákazníci pri hodnotení kvality služby neberú do úvahy len samotné poskytnutie služby. Po spotrebovaní služby popisujú službu hlavne z pohľadu príjemných alebo nepríjemných pocitov. Hodnotia službu na základe toho, čo dostali, v porovnaní s tým, čo očakávali. To má za následok, že zákazník nedokáže objektívne popísať službu, len jej časti a svoje pocity, ktoré prenáša vo forme odporúčaní/neodporúčaní ďalej.

➤ *Zákazník ako zajatec poskytovateľa služby;*

Pri poskytovaní služby sa zvyčajne vytvárajú psychické väzby, vzniká osobný vzťah zákazníka k poskytovateľovi služby, čo sa pri kúpe výrobku neprejavuje až v takej miere. Vernosť zákazníka je pri poskytovaní služieb často viac vyhradená ako pri kúpe výrobku. Aj keď zákazník nie je úplne spokojný s kvalitou poskytnutej služby, ťažšie zmení dodávateľa – banku, lekára, pretože to vyžaduje zmenu a často je táto zmena spojená aj so zmenou pravidiel, spôsobu správania sa.

➤ *Závislosť zákazníka - obmedzenia pre zákazníka;*

Ak si služba vyžaduje aktívnu účasť zákazníka, je nutné, aby poskytovateľ služby stanovil nejaké všeobecné platné pravidlá správania sa [9]. Často službu, ktorú vníma jeden zákazník, je následne ovplyvnená správaním sa iných zákazníkov. Tým pádom je obmedzená sloboda zákazníka. Len vďaka stanoveným pravidlám môže zákazník prispôbiť službu svojim vlastným potrebám do takej miery, že nenaruší regulárne činnosti v organizácii. Ak sa napr. hotelová izba neuvolní v stanovenom čase, zamestnanci nemôžu izbu vyčistiť. Stupeň závislosti nie je pre všetky služby rovnaký. Závisí od charakteru služby, počtu štandardizovaných procesov a počtu zákazníkov, ktorí súčasne vnímajú danú službu.

Tab. 1.: Faktory, ktoré majú za následok prechod zákazníkov k inej spoločnosti [5]

Cena	Reakcia na zlyhanie služby	Nepohodlie
Vysoká cena	Negatívne reakcie	Lokalita
Zvýšenie ceny	Žiadna reakcia	Otváracia doba
Nespravodlivá cena	Vyhýbavá reakcia	Čakanie na schôdzku
Klamlivá cena		Čakanie na službu
Konkurencia	Zlyhanie samotnej služby	Nedobrovoľný prechod
Nájdenie výhodnejšej služby	Chybné služby	Zákazník sa presťahoval
	Fakturačné omyly	Poskytovateľ služieb zavrel spoločnosť
	Katastrofálne predvedenie služby	
Etické problémy	Nedostatky pri stretnutiach s pracovníkmi služby	
Podvádzanie	Lahostajnosť	
Tvrde techniky predaja	Nezdvorilosť	
Nedostatočná bezpečnosť	Nedostatočná reakcia	
Stret záujmov	Neznalosť služby	

Prevádzanie služieb je komplexná interakcia, ktorá ovplyvňuje viaceré prvky. Výsledok poskytovanej služby a to, či zákazníci zostanú poskytovateľovi služieb verní, závisí na celej rade veličín. Keaveney identifikovala viac než 800 druhov kritického správania sa zákazníka, ktoré vedie zákazníkov k zmene poskytovateľov služieb. Toto správanie je možné rozdeliť do ôsmich kategórií, viď tab. 1.

ZÁVER

Služba je akákoľvek činnosť alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana – poskytovateľ služby ponúknuť druhej – prijímateľovi služby. Pri ich distribúcii môžu vzniknúť rôzne problémy, ktoré je potrebné si uvedomiť, ak chce poskytovateľ služby v dnešnom konkurenčnom prostredí uspieť. Tieto problémy vyplývajú už zo základných znakov služieb, a preto ich riešenie nie je nikdy rovnaké aj pri porovnateľne rovnakých situáciách.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BERRY, L.L., PARASURAMAN A., ZEITHAML V.: *Ten Lessons for Improving Service Quality*. MSI Reports Working Paper Series, č. 03-001, 2003. Cambridge.
2. ČARNOGURSKÁ, M.: *Výber vhodných metód, ich aplikácia a porovnanie vhodnosti pre meranie spokojnosti a lojality externých zákazníkov – Východoslovenské stavebné hmoty, a.s., Turňa nad Bodvou*. Diplomová práca, TU FBERG.
3. KARKALÍKOVÁ, M.: *Kvalita produktu v službách*. 1. vyd., Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2457-4.
4. Keaveney, S. M.: *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*. Journal of Marketing, 1995, p. 71-82.
5. Kolektív autorov: *Riadenie kvality vo firme. 1. diel*. Žilina: MASM, 1995. ISBN 80-85348-27-6.
6. KOTLER, P.: *Marketing a management*. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5

7. MATEIDES, A. a kol.: *Manažerstvo kvality – história, koncepty, metódy*. Bratislava: Epos, 2006. ISBN 80-8057-656-4.
8. VEBER, J a kol.: *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2. akt. vyd.*, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.

Lektoroval:

Ing. David Vykydal, PhD.