

ANALÝZA FUNKČNÝCH A KVALITATÍVNYCH PARAMETROV SLUŽBY A ICH KVANTIFIKÁCIA AKO PROSTRIEDOK PRE SKVALITNENIE ROZHODOVACIEHO PROCESU

Ing. Jana Horodníková, PhD., doc. Ing. Radim Rybár, PhD.
F BERG, TU Košice

Úvod

Význam kvality služieb neustále rastie, spoločne s rastúcimi nárokmi spotrebiteľov. Podmieňuje stupeň uspokojenia zákazníkov, zvyšuje ich lojalitu a tým ovplyvňuje aj ziskovosť organizácie, ktorá služby poskytuje. Kvalita je pri nehmotnosti služby a jej heterogenite zároveň faktorom, ktorý predstavuje významnú konkurenčnú výhodu určitej služby a odlišuje ju tak od produktu konkurencie.

Význam kvality služieb

Gronroosa (1984) definuje dve základné zložky kvality, a to technickú a funkčnú kvalitu. Technická kvalita sa vzťahuje k relatívne merateľným prvkom služby, ktoré zákazník získava v priebehu svojej interakcie s poskytovateľom služby (stav automobilu po oprave, čistota odevov z čistiarne alebo vzhľad účesu od kaderníka). Je to výsledok poskytovanej služby. Hodnotenie technickej kvality služby sa zdá byť ľahšia, ale jej úroveň môžu objektívne posúdiť len odborníci (opravy technických zariadení), alebo sa môže táto kvalita služby posudzovať až po uplynutí určitého časového obdobia (komplikovaná chirurgická operácia). Funkčná kvalita služby zasa pojednáva, akým spôsobom je zákazníkom služba poskytnutá. Vnímanie funkčnej kvality je subjektívnejšie. Ovplyvňuje ju prostredie, v ktorom je služba poskytovaná (správanie zamestnancov organizácie, dĺžka čakacej doby a podobne). Nielen očakávanie zákazníkov, aj spôsob vnímania rovnakej služby je odlišný u rôznych zákazníkov, ale aj u toho istého zákazníka v inom časovom období.

Vnímanie môže závisieť na:

- Selektívnej úvahe, teda pozorovaní len tých vecí a faktov, ktoré súvisia s bežnými potrebami.
- Selektívnom výbere informácií alebo účelovom prispôbeniu dostupných informácií v snahe nezmeniť doterajšie hodnotenie.
- Selektívnom zapamätaní si len tých faktov a informácií, ktoré potvrdzujú všeobecnú mienku.

Tak technická ako aj funkčná kvalita sa podieľa na image organizácie, ktorá má spätný vplyv na to, aké očakávanie spojuje zákazník so službou. Pri hodnotení kvality služby vo vzťahu k očakávaniu zákazníkov, je nutné zisťovať, aké je jeho očakávanie. To sa najčastejšie vykonáva zvolením vhodnej metódy - dotazovaním. Treba ale zohľadňovať skutočnosť, že zistenia o predstavách budú významne subjektívne. Hodnotenie kvality sa v takýchto prípadoch môže odlišovať podľa toho, či je so službou primárne spojené očakávanie skôr vyššej alebo nižšej kvality.

Zisťovaním kvality služieb organizácie sa sledujú nasledovné aspekty:

- **Hľadisko zákazníka.** Ako zákazník vníma funkčnú kvalitu služby, ale aj to, ako posudzuje technickú kvalitu služby.
- **Hľadisko marketingovej koncepcie organizácie.** Cieľom je zistenie, nakoľko je kvalita poskytovaných služieb v súlade s marketingovou stratégiou firmy. Napríklad pre reštaurácie typu fast-food je jedným z najdôležitejších kritérií pre posudzovanie kvality služby rýchlosť obsluhy. Z tohto pohľadu neovplyvní správanie organizácie ani prípadné nízke hodnotenie pestrosti ponuky jedál či spôsobu obsluhy zo strany zákazníkov.
- **Konkurenčné hľadisko.** Dotazovaním sa zákazníkov môže byť zistená spokojnosť so službami organizácie, ale v prípade, že konkurencia ponúkne vyššiu úroveň služieb a zákazníci to zistia, je reálne že prejdú ku konkurencii.

Hodnotenie kvality služieb z pohľadu zákazníka

Zákazník najčastejšie používa pri hodnotení kvality služieb kritériá, ktorými sú:

- **Hmotné prvky** (technický stav a vzhľad zariadení, budov, oblečenia a vzhľad zamestnancov, úprava komunikačných materiálov a písomností, štandardné spracovanie hmotného produktu, ktorý je súčasťou dodávky služby – napríklad porcia jedla v reštaurácii),
- **Spolahlivosť** (presnosť výkonu služby, naplnenie úžitku spojeného s poskytnutím služby),
- **Schopnosť reakcie** (schopnosť reagovať na požiadavky zákazníka, vstrúcnosť a snaha, adaptabilita),
- **Istota** (schopnosti, kvalifikácie, zdvorilosť, dôveryhodnosť, bezpečnosť),
- **Empatia, pochopenie** (vcítenie sa a pochopenie potrieb a požiadaviek zákazníka, jednoduchý prístup k službe, dobrá komunikácia).

Prieskumy kvality služieb

Hodnotenie kvality sa realizuje pomocou prieskumu názorov zákazníkov, chápaného ako bežná metóda primárneho výskumu. Najčastejšie využívanou formou prieskumu je dotazovanie, (ústne, telefonické, alebo zasielanie dotazníkov poštou alebo e-mailom, môže byť aj pozorovanie).

Pri realizovaní výskumu kvality služieb konkrétnej organizácie je vhodné realizovať aj porovnávacie šetrenie hodnotenia kvality služieb konkurenčných firiem. Dotvorí to celkový obraz o organizácii aj z tej vonkajšej strany.

Niektoré profesné služby nielen v cestovnom ruchu, sú charakteristické vysokým kontaktom so zákazníkmi, používajú **štúdie vnímania hodnoty zákazníkom**. Tieto štúdie kombinujú kvalitatívne a kvantitatívne metódy výskumu. Cieľom je lepšie poznanie názorov zákazníka na organizáciu, čo môže viesť k zdokonaleniu služby. Kvalitatívna časť štúdie sleduje názory zákazníkov, ale aj ďalších zúčastnených (novinárov, sprostredkovateľov a niekedy aj konkurentov) na organizáciu. Nástrojmi hodnotenia názorov sú hĺbkové interview a skupinové diskusie. V kvantitatívnej časti výskumu sú zákazníci požiadaní o hodnotenie

rôznych vlastností služby na základe skupiny tvrdení. Štúdia vnímania hodnoty môže obsahovať aj analýzu hodnotenia služby zamestnancami organizácie.

V menších organizáciách je vhodnou a jednoduchou metódou hodnotenia kvality služieb analýza sťažností.

Metóda SERVQUAL

Metóda SERVQUAL sa považuje za najviac prepracovanú metódu hodnotenia kvality služieb, nakoľko umožňuje hodnotiť rôzne prvky kvality.

Vychádza z dvoch základných pohľadov na kvalitu služieb, a to:

- Kvalita je súhrnom vlastností, ktoré sa líšia z hľadiska svojho relatívneho významu pre rôzne druhy služieb.
- Kvalitu je možné po určení základných vlastností služby aspoň čiastočne hodnotiť pomocou spokojnosti zákazníkov. Táto skutočnosť sa určuje ako rozdiel očakávaní a skúseností zákazníka s poskytnutím určitej verzie služby, teda s tým, ako ju zákazník vníma.

Zákazník je dotazovaný, aby na príslušnej škále, napríklad od 1 do 5, pred poskytnutím služby uviedol, akú úroveň príslušnej vlastnosti služby očakáva a na akej úrovni mu v skutočnosti bola služba poskytnutá. Vlastnosti sa dajú vážiť podľa významu, aký im zákazník prikladá.

Môžu nastať tri prípady hodnotenia:

1. Spôsob poskytnutia služby sa zhoduje s očakávaniami zákazníka.
2. Očakávanie kvality poskytnutej služby bolo vyššie ako kvalita odbržanej služby.
3. Hodnotenie poskytnutej služby prevýšilo očakávania.

Pokiaľ je reálne hodnotenie kvality vyššie ako očakávané, je to znamením dobrej kvality. Vzhľadom k tomu, že význam jednotlivých vlastností služby sa pri jednotlivých zákazníkoch podstatne líšia, je potrebné túto metódu prispôbiť tak, aby túto skutočnosť zachytila objektívnejšie. Vlastnostiam sa priradí určitá váha – podľa významu, aký im zákazník prikladá. Výsledky šetrenia je možné následne sumarizovať, (Tab. 1).

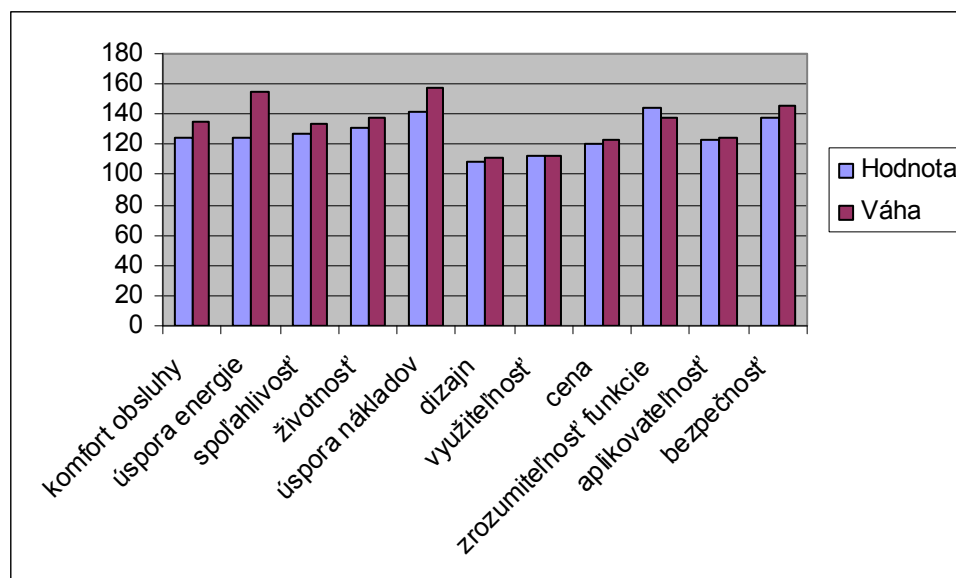
Metóda SERVQUAL bola vyskúšaná v 90. rokoch v oblasti služieb, a to tak pri predaji nehnuteľností, služby zubných kliník, cestovného ruchu, účtovníckych firiem, ako aj v oblasti vzdelávania.

Aplikáciu metódy merania kvality služieb SERVQUAL ukážeme na nasledujúcom príklade, vid' Tab. 1. Predmetom dotazovania bol v širokej miere aplikovaný a rovnako odbornej aj laickej verejnosti známy prostriedok slúžiaci na dosahovanie úspor pri vykurovaní domácností a objektov – termostatický ventil pre radiátory.

otázka	počet odpovedí									
	hodnota parametra					váha parametra				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
komfort obsluhy	1	3	13	17	2	1	2	12	11	10
úspora energie	1	6	13	8	8	0	2	5	9	20
spoľahlivosť	1	0	18	13	4	1	1	13	13	8
životnosť	0	2	12	19	3	1	2	11	10	12
úspora nákladov	0	1	14	7	14	1	2	2	9	22

dizajn	1	9	16	8	2	1	11	11	10	3
využitelnosť	3	5	15	10	3	4	6	12	10	4
cena	0	2	23	7	4	1	3	18	8	6
zrozumiteľnosť funkcie	0	3	7	13	13	0	2	13	10	11
aplikovateľnosť	1	3	18	8	6	1	3	17	11	4
bezpečnosť	2	2	9	11	12	1	3	6	10	16

Tab. 1: Vyhodnotenie odpovedí respondentov pri zisťovaní ich názorov na energetický výrobok



Graf 1.: Vyhodnotenie odpovedí respondentov pri zisťovaní ich názorov na energetický výrobok

Výsledné hodnotenie: Predložená analýza poukázala na viacero skutočností. Predovšetkým na fakt, že termostatický ventil, ako prostriedok slúžiaci na dosahovanie úspor pri vykurovaní domácností a objektov je vnímaný predovšetkým prostredníctvom svojho hlavného účelu použitia, čo je pre užívateľa, ako sa ukázalo, úspora nákladov, t.j. finančné vyjadrenie úspory energie. Samotná úspora energie je takmer rovnako významne vnímaná, čo svedčí o uvedomelosti užívateľa a chápaní jasného vzťahu medzi charakterom hospodárenia s energiami a následnými ekonomickými efektmi. Z tohto pohľadu je možné konštatovať, že vnímanie postavenia tohto výrobku na trhu a jeho využívanie je racionálne a výrazne pozitívne. Z tohto pohľadu nie je potrebné vyvodzovať významné marketingové úsilie na prípadnú korekciu vnímania najzákladnejšieho parametra reprezentujúceho funkciu výrobku.

Záver

Služba a vnímanie jej hodnoty, či už technickej alebo funkčnej má veľký význam pri rozhodovaní sa zákazníka a následného vytvorenia si obrazu o firme, ktorý si zákazník vytvára prostredníctvom poskytnutej služby s podružnou propagačnou funkciou. Príspevok poukázal na fakt, že aj niečo abstraktné, ako je služba, je objektívne merateľné a teda kvantifikovateľné, čo prispieva k správne rozhodovaniu manažmentu a skvalitneniu procesu plánovania budúcich vízií.

LITERATÚRA:

[1] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služieb: efektívne a moderně, Grada, 2008, Praha, ISBN 978-80-247-2721-9

- [2] HORODNÍKOVÁ, J., RYBÁR, R., CHUDÍKOVÁ, P.: Možnosti uplatnenia vybraných analytických a marketingových nástrojov pri posudzovaní postavenia výrobku v oblasti energetiky-1. časť, TechCON., ISSN 1337-3013, roč.6., Január 2010, s.24-26.
- [3] HORODNÍKOVÁ, J., RYBÁR, R.: Možnosti uplatnenia vybraných analytických a marketingových nástrojov pri posudzovaní postavenia výrobku v oblasti energetiky-2. časť, TechCON., ISSN 1337-3013, roč.6., č.2, 2010, s.31–32.
- [4] HORBAJ, P.: Možnosti využitia solárnych zariadení pre ohrev TÚV v mestskej zástavbe sídliska KVP a Ťahanovce v Košiciach. In: Acta Montanistica Slovaca, Košice 4/2005.
- [5] TAUŠ, P., TAUŠOVÁ, M.: Ekonomické posúdenie návratnosti vybraných druhov OZE. In: Možnosti financovania ekoenergetických projektov v podmienkach SR a EÚ : Podbanské, 5.-7. jún 2006: Zborník z celoštátnej odbornej konferencie. Košice: Dom techniky ZSVTS, 2006. ISBN 80-232-0262-6.
- [6] GRONROOS, C.: A service quality model and its marketing implication a European, In: Joournal of marketing, vol.18, no 4, p.36-44

Lektoroval:

Doc. Ing. Milan Hutýra, CSc.