

Vloga managementa za dvig kakovosti trženja storitev

Mag. Zlatka Meško Štok

Visoka šola za management v Kopru

Storitve so nedvomno prihodnost vsake gospodarske dejavnosti in postajajo primarno gibalno gospodarskega razvoja neke države. Za vsako podjetje, ki se želi vključiti ali obdržati na konkurenčnem regionalnem in mednarodnem trgu, je kakovost storitve oz. natančneje kakovost opravljene storitve, ki jo organizacija nudi, odločilnega pomena. Ena izmed osnovnih nalog managementa v organizaciji ali v podjetju je, da so storitve opravljene in izvedene dovolj kakovostno. Cilj podjetja je, da so storitve izvedene tako, da najbolje zadovoljijo zahteve in pričakovanja kupcev oz. odjemalcev, katerim so namenjene.

UVOD

Za vsako organizacijo/podjetje, ki se želi vključiti ali obdržati na konkurenčnem regionalnem ali mednarodnem trgu, je kakovost opravljene storitve odločilnega pomena. Skrb za kakovostno trženje storitev sodi med najpomembnejše strateške naloge uspešnih storitvenih podjetij (Tavčar 2000). Zaradi spreminjanja vrednot odjemalcev in njihove vse večje ozaveščenosti, narašča pomen kakovosti storitev. Za splošno uspešnost kakovosti trženja storitev je pomembna tudi kakovost znanja managerjev. Teoretična in izkustvena dognanja so podlaga za opredelitev nekaterih najpomembnejših dejavnikov v organizaciji (politike vodenja, organizacije in komuniciranja), ki bodo vplivala na odličnost poslovanja organizacij, na povečanje njihove profitnosti in produktivnosti, zmanjševanje stroškov ter izboljševanje konkurenčnega položaja na globalnem trgu in v sodobnem slovenskem gospodarstvu (Kralj 1995).

MANAGEMENT IN KAKOVOSTNO TRŽENJE STORITEV

Po podatkih ekonomske statistike se delež storitvenih dejavnosti v nacionalnih dohodkih povečuje. V Republiki Sloveniji je po statističnih podatkih osemsto tisoč ljudi zaposlenih v gospodarstvu in negospodarstvu. Predpostavljamo, da se s proizvodnimi opravili, na primer s snovanjem izdelkov, storitev in idej ter s proizvodnjo izdelkov, prodaje in redistribucije, ukvarja dve tretjini vseh zaposlenih v industriji in drugih podjetjih ter ena tretjina zaposlenih v storitveni dejavnosti. Predpostavljamo

tudi, da približno 15 % teh zaposlenih opravlja temeljne naloge managementa v upravljalno vodstvenih procesih podjetja. Opravljajo jih kot managerji oz. podjetniki, ki morajo naloge obvladati in povezovati s pojmom učinkovitosti. Managerji se morajo nenehno izpopolnjevati, pridobivati nova znanja, torej se izobraževati. Pri tem pa morajo upoštevati še druge lastnosti, na primer ustvarjalnost, odnose do okolja, etično delovanje, komuniciranje, in skrbeti za spodbudne človeške in medosebne odnose, kakovostno opravljene storitve, verodostojnost, obzirnost, nepodkupljivost, urejenost in uglednost podjetja. Za stalno kakovost opravljenih storitev je zelo pomembna fleksibilnost managementa pri reševanju posameznih problemov. Dejavna prisotnost kupca v procesu izvajanja storitev lahko ima zelo specifični vpliv na kakovost storitve. Na kakovost opravljene storitve ima človek kot izvajalec ali kupec dominanten vpliv. Izvajalci storitev morajo v razmerju s predvideno in zaznano kakovostjo izvršiti svoje naloge, kupci pa ocenjujejo kakovost storitve na osnovi želje in pričakovanja. Kupec želi primerno raven kakovosti in primerno ceno, podjetje pa želi ustvariti dobiček (Tavčar 2000). Osnovni cilj poslovanja je, zadovoljiti kupca glede na zaznana pričakovanja in ustvariti dobiček.

Slediti trendom sodobnega časa, celovito obravnavati kakovost kupca, odjemalca ali potrošnika, pravilno oceniti, kaj je pomembno za kvaliteto trženje storitev, pridobivati nova znanja in veščine, skratka posvetiti se željam in potrebam kupca, to so osnovni pogoji za doseganje zelenih rezultatov podjetja/organizacije. Merila sodobne uspešnosti, trženjsko komuniciranje, etično ravnanje in dobri medosebni odnosi so vodila k poslovni odličnosti managementa podjetja.

ELEMENTI KAKOVOSTI TRŽENJA STORITEV

V tržnem gospodarstvu beseda kakovost pomeni najboljše v relativnem smislu za določene zahteve, želje in pričakovanja določenega kupca ali uporabnika storitev. V najširšem smislu se s kakovostjo (kvaliteto – quality) izraža civilizacijski status človeka ali tako imenovana kvaliteta življenja v določenem okolju. Pri tem širokem gledanju na kakovost nastopajo trije glavni akterji, od katerih je vsak po svoje odgovoren za kakovost. Prvi je posameznik (kupec, potrošnik), ki vpliva na kakovost s svojimi željami, zahtevami in sposobnostjo; drugi je podjetje oz. organizacija, ki izvaja storitve, tretji pa je država s svojo regulativo, zakoni in institucijami, ki vplivajo na kakovost življenja (Tavčar 1996).

Storitve so gospodarski sektor, ki najhitreje raste. Prav tako se povečuje število zaposlenih na področju storitvene dejavnosti. Krepitev vloge storitvenih dejavnosti v gospodarstvu pomeni, da postaja kakovost storitev še bolj aktualna in da vse bolj vpliva na uspešnost poslovanja podjetij, ki opravljajo storitveno dejavnost (Snoj 1999).

Elementi, ki vplivajo na kakovost trženja storitev, so številni, vendar bi jih lahko opredelili kot bolj in manj pomembne. Med najpomembnejše bi uvrstili posameznika, s tem mislimo na managerje, kadre, torej človeške vire vsakega posameznega poslovnega sistema. Človek je najpomembnejši element, pa naj gre za kupca, dobavitelja ali posrednika. Zadovoljstvo kupca je splošen sinonim za opredeljevanje kakovosti. Zadovoljstvo kupca kot kriterij kakovosti opravljene storitve je pomembno predvsem na področju osebnih storitev, kot so: trgovina, turizem, zdravstvo, izobraževanje ipd. Posebej pomemben je odnos oz. obnašanje izvajalcev storitev do kupcev. Odnos se odraža v prijaznosti, ustrežljivosti, potrpežljivosti, vljudnosti, korektnosti in komunikativnosti. To so vrednote, ki bi jih managerji kot zaposleni, ki opravljajo storitveno dejavnost, morali upoštevati (Tavčar 2000).

Nadalje bi kot pomembne elemente kakovosti opredelili razpoložljiva sredstva v nekem okolju, prostoru in času. Podatki, informacije, povratne informacije in nadzor so pomembni dejavniki managementa kakovosti podjetja. Management v podjetju mora skrbeti za organizirano vzdrževanje imidža dobre kakovosti. To vključuje stalno komuniciranje o politiki in ciljih kakovosti ter vlogi posamezne dejavnosti ali posameznika znotraj podjetja. Urejenost, dobra organiziranost, uglednost, kultura vodenja poslovanja ter odnosi med zaposlenimi so vodila managementa za kakovostno trženje storitev.

NAČELA MANAGEMENTA KAKOVOSTI – VODILO ZA IZBOLJŠANJE POSLOVANJA

Za vsako organizacijo, ki se želi vključiti v ali obdržati na konkurenčnem nacionalnem ali mednarodnem trgu, je kakovost opravljene storitve odločilnega pomena. Storitve bodo kakovostno izvedene, če bo management podjetja poznal elemente kakovosti trženja in načela kakovosti, ki jih predstavljajo in vsebujejo novi standardi družine ISO 9000:2000. Načela managementa kakovosti predstavljajo motiv, pristop in vsebino obstoječih standardov ter so osnova za revizijo obstoječih

standardov in modela managementa kakovosti. Novi standardi v družini ISO 9000:2000 predstavljajo posodobitev v predstavitvi, terminologiji in obliki. Sedanji standardi so stari že 23 let, če zanemarimo malenkostne spremembe iz leta 1994 (Marolt 2000). V organizacijah, ki opravljajo storitve (turizem, zdravstvo, vzgoja, državna uprava), so se pokazale pome- samezne pomanjkljivosti obstoječih standardov. Spremenilo se je tudi razumevanje o tem, kako se kakovost storitev doseže in zagotovi. Ka- kovost ni le tehnični problem, ampak tudi problem človeških virov. V zadnjih letih se je pričelo s programi, ki naj v čim večji meri vključijo za- poslene v izboljšave kakovosti. Prav tako danes velja načelo, da vsako delo poteka v procesu, ki je najbolj učinkovit takrat, kadar je dobro upravljan.

Načela managementa kakovosti so (Marolt 2000):

- osredotočenost podjetja na kupca,
- pomembna vloga vodenja,
- vključenost zaposlenih,
- procesni pristop,
- sistemski pristop k managementu,
- stalno izboljševanje,
- odločanje na osnovi dejstev in
- medsebojno koristen odnos z dobavitelji.

Temeljne spremembe, ki jih bodo morala upoštevati in tudi izpeljati vsa podjetja oz. ustanove, se nanašajo na:

- stalno izboljševanje,
- zadovoljstvo kupca in
- statistične tehnike.

Stalno izboljševanje kakovosti je strategija, s katero nameravamo ob- držati podjetje v konkurenčni tekmi v svetu hitrih sprememb in novih zahtev kupcev.

Zadovoljstvo kupca je vsekakor eden od temeljnih razlogov, da pod- jetje izvede ustrezne storitve. Novi standard poudarja pomembnost za- dovoljstva kupca tako, da izrecno zahteva merjenje kupčevega zadovolj- stva in tudi nezadovoljstva.

Statistične tehnike in meritve zahtevajo merjenje značilnosti izdelka, da bi se tako zagotovila skladnost med dejanskim in zahtevanim stanjem.

Sprememba, ki jo zahteva novi standard, je v tem, da podjetje poleg navedenega uporabi tudi primerne statistične tehnike. Podjetje bo samo odločilo, katere statistične tehnike bo uporabilo in kje v sistemu managementa kakovosti jih bo uporabilo. Podatki morajo biti analizirani in pripravljene za input za preverjanje učinkovitosti managementa.

Število standardov nove družine ISO 9000:2000 se je zmanjšalo s 24 na 4. Sestavljajo jih trije osnovni standardi ISO 9000:2000:

- ISO 9000:2000 – Sistemi managementa kakovosti – osnove in slovar (ne vsebuje več izraza »zagotavljanje kakovosti«);
- ISO 9001:2000 – Sistemi managementa kakovosti – zahteve (njegov namen je »nedvoumno in jasno dokazati, da je podjetje sposobno dolgoročno zadovoljevati zahteve kupca«);
- ISO 9004:2000 – Sistemi managementa kakovosti – vodila za izboljšanje poslovanja (namen je izboljšati celotna prizadevanja za kakovost v podjetju, da bi imeli od tega koristi vsi, ki so povezani s poslovanjem podjetja – lastniki, zaposleni, management, kupci in dobavitelji).

Četrty član standardov ISO 9000:2000 je ISO 10.11, ki se uporablja za presojo (audit) sistemov kakovosti in ga uporabljajo institucije, ki so pooblašene za izdajo certifikata.

ZAKLJUČEK

K managementu kakovosti je potrebno pristopiti na nov način, in sicer s spremembami, ki jih prinašajo novi standardi ISO 9000:2000. Novi standardi nudijo podjetjem priložnost, da usmerijo svoje sisteme managementa kakovosti k zunanjim procesom, ki neposredno povezujejo cilje kakovosti s poslovnimi rezultati. Glavne značilnosti novih standardov so:

- sistem kakovosti je zgrajen okoli kupca, kupec je osrednja skrb podjetja;
- potrebno je predpostaviti potrebe kupcev, obstoječe in prihodnje zahteve ter jim ustreči;
- potrebno je meriti zadovoljstvo in nezadovoljstvo kupcev (merila so povezana s potrebami in željami kupcev);
- sistemizirati je potrebno model, po katerem bo podjetje izvajalo stalno izboljševanje svojih procesov;

- vsak proces, ki prispeva k zadovoljstvu kupcev, mora biti nadzorovan;
- podjetje bo moralo dokazati, da je zmožno upravljati strokovnost svojih zaposlenih.

Uspeh posameznika, podjetja in drugih organizacijskih oblik je po ugotovitvah različnih raziskav odvisen predvsem od stopnje zadovoljevanja potreb. Postavljanje ciljev, ki vodijo v zadovoljevanje potreb, je ključ do uspešnosti. Prepoznavanje potreb posameznikov in postavljanje ciljev podjetij sta v Sloveniji precej ločeni vsebini. Vezni člen med obema vsebinama je osebnostna etika. Pojem zajema lastnosti obnašanja posameznika in podjetja: način reševanja problemov, organizacijska struktura, način izražanja moči, način ravnanja z denarjem ipd. Na dolgoročno zanesljiv uspeh vodenja vpliva tudi kakovost izvajanja zastavljenih ciljev managementa podjetja. Neurejenemu statusu storitev in storitvenemu sektorju v narodnem gospodarstvu v okviru mednarodnih odnosov v Sloveniji ne odmerjajo zadostne pozornosti. Na management kakovosti moramo gledati kot na sistem, ki ga sestavljajo managerski in tehnološki elementi. Slediti trendom sodobnega časa, celovito obravnavati kakovost kupca, pravilno oceniti, kaj je pomembno za kakovostno trženje storitev, pridobivati nova znanja ter posvetiti se zahtevam, željam in potrebam kupcev so osnovni pogoji za doseganje pričakovanih rezultatov podjetja. Merila sodobne uspešnosti, trženjskega komuniciranja, etično ravnanje in medosebni odnosi so vodila k poslovni odličnosti managementa podjetja.

UPORABLJENA LITERATURA

- Devetak, G. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kralj, J. 1995. *Politika podjetja v tržnem gospodarstvu*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Marolt, J. 2000. Management v novem tisočletju: novi standardi ISO 9000:2000. V *Management v novem tisočletju: zbornik posvetovanja z mednarodno udeležbo, Portorož, 29.–31. marec 2000*, ur. G. Vukovič, 348–353. Kranj: Moderna organizacija.
- Snoj, B. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, M. I. 1996. *Razsežnosti managementa*. Ljubljana: Tangram.
- Tavčar, M. I. 2000. *Strategija trženja*. 2., dopolnjena izd. Koper: Visoka šola za management.