



ROZHODOVACIE KRITÉRIA PRI VÝBERE POSKYTOVATEĽA POŠTOVÝCH SLUŽIEB

Lucia Madleňáková*

Úvod

Modely, ktoré hodnotia nákupné správanie sa zákazníka, sa mnohokrát sústreďujú na tzv. „priemerné typy“ a to predovšetkým z dôvodu jednoduchosti. Vytvoriť však optimálnu ponuku a odhadnúť kritéria výberu poskytovateľa služby je náročné a často krát vôbec nezodpovedá modelovým typom nakupujúceho. Dôvody tejto situácie sú jasné. Nie je možné priemerovať zákazníka a zovšeobecňovať jeho nákupné zvyklosti pre jednotlivé segmenty produktov a služieb. Pre každý typ zákazníka existuje iná účinná metóda pre tvorbu ponuky osobitne v každom a jednom segmente služieb.

Všeobecné nákupné rozhodovacie kritéria

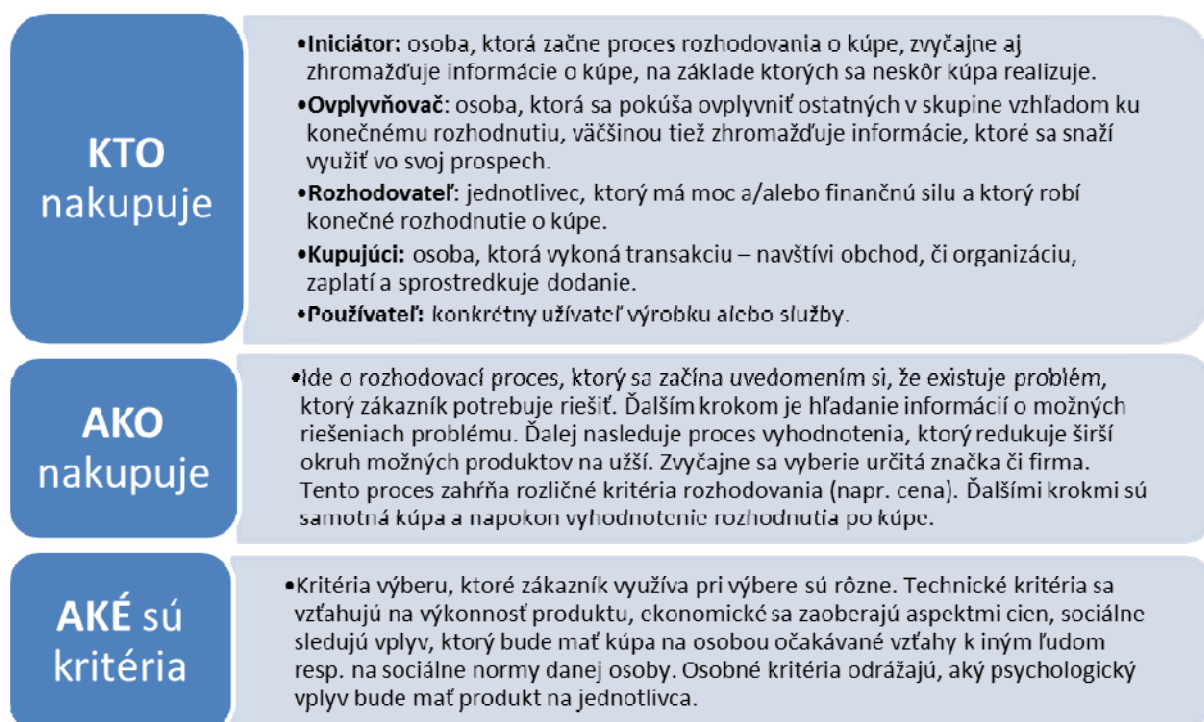
Pochopenie zákazníckeho správania sa, preferencií a požiadaviek je možné len na základe dôkladnej analýzy faktorov, ktoré na zákazníka pri výbere poskytovateľa služby či samotného produktu vplyvajú. Nájdenie kľúčových faktorov rozhodovania sa zákazníka je možné na základe identifikácie odpovedí na základné otázky týkajúce sa správania napr.: KTO je dôležitý na to, aby rozhodol o kúpe? PREČO zákazníci nakupujú? AKÉ kritéria výberu používajú? KDE zákazníci nakupujú? KEDY zákazníci nakupujú? [2]

Nákupné zvyklosti súvisia s rozhodnutiami potenciálneho zákazníka, ktorého môžeme označiť ako individuálneho, alebo skupinového (ak nakupujúcim je firma). Nákupné zvyklosti individuálneho zákazníka súvisia so vznikom jeho individuálnych potrieb vyvolaných internými alebo externými podnetmi. Motivácia nákupného rozhodovania je však osobná. Profesionálny nákupca, je poháňaný motiváciami, ktoré sú vytvorené spoločným záujmom a ambíciami spoločnosti, ktorú zastupuje. Mnoho autorov súhlasí s konštatovaním, že nákupné rozhodovanie individuálneho zákazníka/spotrebiteľa a firiem má rovnakú postupnosť, avšak do nákupného procesu firmy často vstupuje diskusia tzv. skupiny rozhodovateľov, v ktorej má každý svoje právomoci a zodpovednosť smerom k uskutočnenému nákupu (viď obr. 2). Najväčší rozdiel medzi procesom nákupu jednotlivca a firiem je formálnosť nákupného procesu firmy a nutnosť širokej akceptovateľnosti rozhodnutia o nákupe všetkými zapojenými subjektmi. [4] [6]

* Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel.: +421/41/513 3125, fax: +421/41/56 55 615
e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk



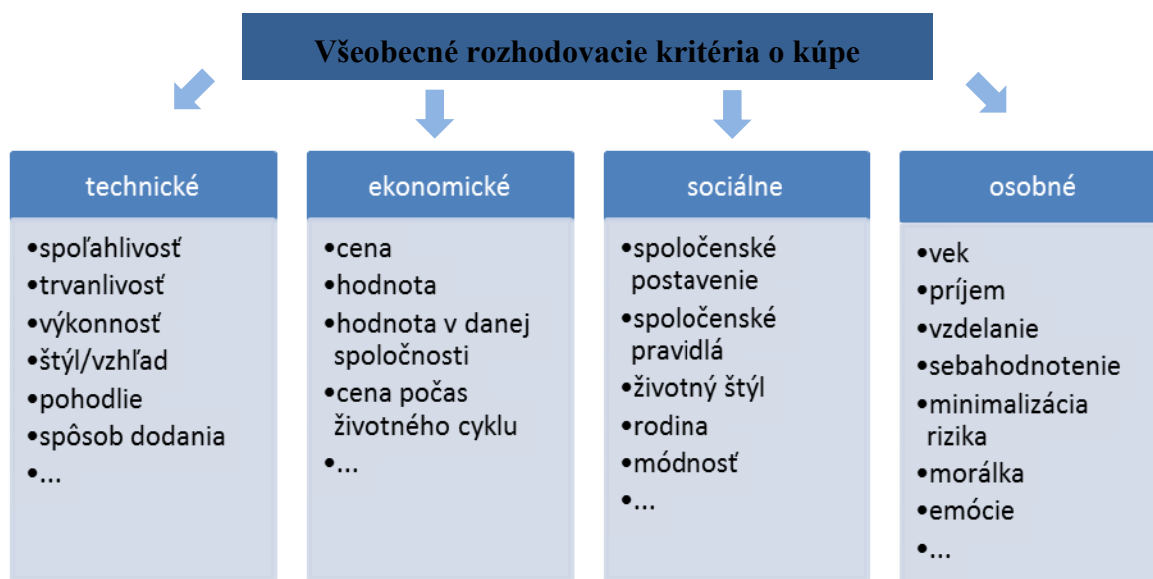
Obrázok 1 Proces nákupného rozhodovania [6]



Obrázok 2 Identifikácia nákupného správania sa zákazníka

Zovšeobecnením predchádzajúcich otázok získame základný tematický okruh, ktorý pretransformujeme do cieľov marketingového prieskumu. Marketingový prieskum je možné v tomto prípade považovať za vhodný nástroj na získavanie primárnych informačných zdrojov pre potreby zistenia a identifikovania rozhodovacích kritérií. Vzhľadom na individuálne priority zákazníkov môžu mať rozhodovacie kritéria rôznu dôležitosť. Kritéria na základe ktorých sa zákazník rozhoduje o výbere poskytovateľa služby, či výbere

konkrétnej služby môžu mať charakter technicky, to znamená reflektujú činnosti, ktoré realizuje poskytovateľ, resp. charakterizujú danú kategóriu produktov a služieb. Môžu to však byť kritéria, ktoré úzko súvisia s postavením poskytovateľa/firmy v spoločnosti, ale aj kritéria, ktoré vyjadrujú sociálne postavenie nakupujúceho a jeho osobnosť. [1] [7]



Obrázok 3 Identifikácia nákupného správania sa zákazníka [3][8]

Stanovenie rozhodovacích kritérií pri výbere poskytovateľa poštových služieb

Ako bolo v prechádzajúcom texte naznačené niektoré aspekty poskytovaných služieb sú pre zákazníka viac dôležité ako iné. Primárny marketingový prieskum môže pomôcť zistiť čo má pre zákazníka najväčší význam, a čo je dôležité pri jeho nákupnom rozhodovaní. Tieto zistenia následne môžu pôsobiť ako spätná väzba pre poskytovateľa, ktorý tieto zistenia môže použiť v rámci snahy: „robiť čo najlepšie to, čo má pre zákazníka najväčší význam“.

Poštové služby majú na trhu špecifické postavenie vzhľadom na to, že časť z nich je poskytovaná v regulovaných podmienkach v kategórii univerzálnej poštovej služby. Avšak portfólio poskytovateľov a ich služieb je na trhu rôznorodé a široké. Výber poskytovateľa, či konkrétnej služby býva často pre zákazníka náročné aj vzhľadom na časté zahmlievanie skutočnej ponuky.

Kritéria výberu, či porovnávanie produktového portfólia u jednotlivých poskytovateľov poštových služieb boli stanovené na základe výsledkov marketingového prieskumu, ktorý bol realizovaný dotazníkovou formou. Oslovení boli respondenti v členení na tri kategórie v závislosti od ich pôsobenia a postavenia na poštovom trhu. Prvou významnou kategóriou sú tzv. experti. Ide o subjekty pôsobiace na úrovni legislatívnych a poradných orgánov (zamestnanci ministerstva, poštového regulačného úradu, poradenské a konzultačné spoločnosti, ...) ale i experti z akademickej sféry. Druhú skupinu respondentov tvorili poskytovatelia poštových služieb a tretiu skupinu tvorili zákazníci – individuálni a firemní.

Prieskumom bolo oslovených 20 expertov, pre potreby spracovania výsledkov bolo použiteľných 14 dotazníkov. V kategórii poskytovatelia poštových služieb bolo oslovených 56 manažérov pôsobiacich v poštových podnikoch v SR a ČR vrátane poskytovateľa

univerzálnej poštovej služby. V prieskume bolo oslovených 300 respondentov v kategórii FO, pričom spracovaných bolo 64% dotazníkov, v kategórii PO bolo rovnako oslovených 300 respondentov, vhodných pre spracovanie bolo 34%.

Prieskumom boli zisťované váhy významnosti pre kritéria, ktoré boli stanovené s ohľadom na portfólio služieb, ktoré je ponúkané poskytovateľmi na poštovom trhu. Uvedené kritéria by mali pokryť celú ponuku služieb, pričom respondent v závislosti od svojich skúseností, zvyklostí či preferencií určil váhu významnosti pre každé kritérium v škále od 0 – 10. Váha 10 predstavuje najvyššiu dôležitosť daného kritéria pri výbere poskytovateľa poštovej služby. Výsledky priemerného váhového hodnotenia dôležitosti vybraných kritérií z pohľadu skúmaných kategórií subjektov sú uvedené v Tabuľke 1.

Tabuľka 1 Priemerné váhové hodnotenie významnosti vybraných kritérií

P. č.	Kritérium	Váhové ohodnotenie kritérií (priemer)			
		Experti	Poskytovatelia	Zákazníci	
				FO	PO
1.	Produktové portfólio (počet)	7,00	6,23	7,08	7,48
2.	Portfólio doplnkových služieb	10,00	10,00	6,76	7,04
3.	Maximálna hmotnosť zásielky	7,44	8,02	6,42	6,78
4.	Lehota dopravy	10,00	9,85	8,94	8,88
5.	Doručenie v sobotu	6,55	5,26	6,01	5,72
6.	Cena 10 kg zásielky	5,33	5,38	9,03	8,91
7.	Pripoistenie zásielky	8,33	8,34	6,78	6,92
8.	Colné služby	8,22	8,14	7,03	6,67
9.	Balenie	4,77	4,98	5,58	5,67
10.	Garancia vrátenia peňazí	8,22	7,98	9,15	8,67
11.	Počet kontaktných miest	8,33	7,16	7,93	8,12
12.	Počet krajín, do ktorých je možné zásielku doručiť	7,77	8,95	6,11	6,10
13.	Preprava nebezpečného tovaru	4,22	4,35	3,46	3,59
14.	Služby eCommerce	7,88	7,56	7,46	7,42

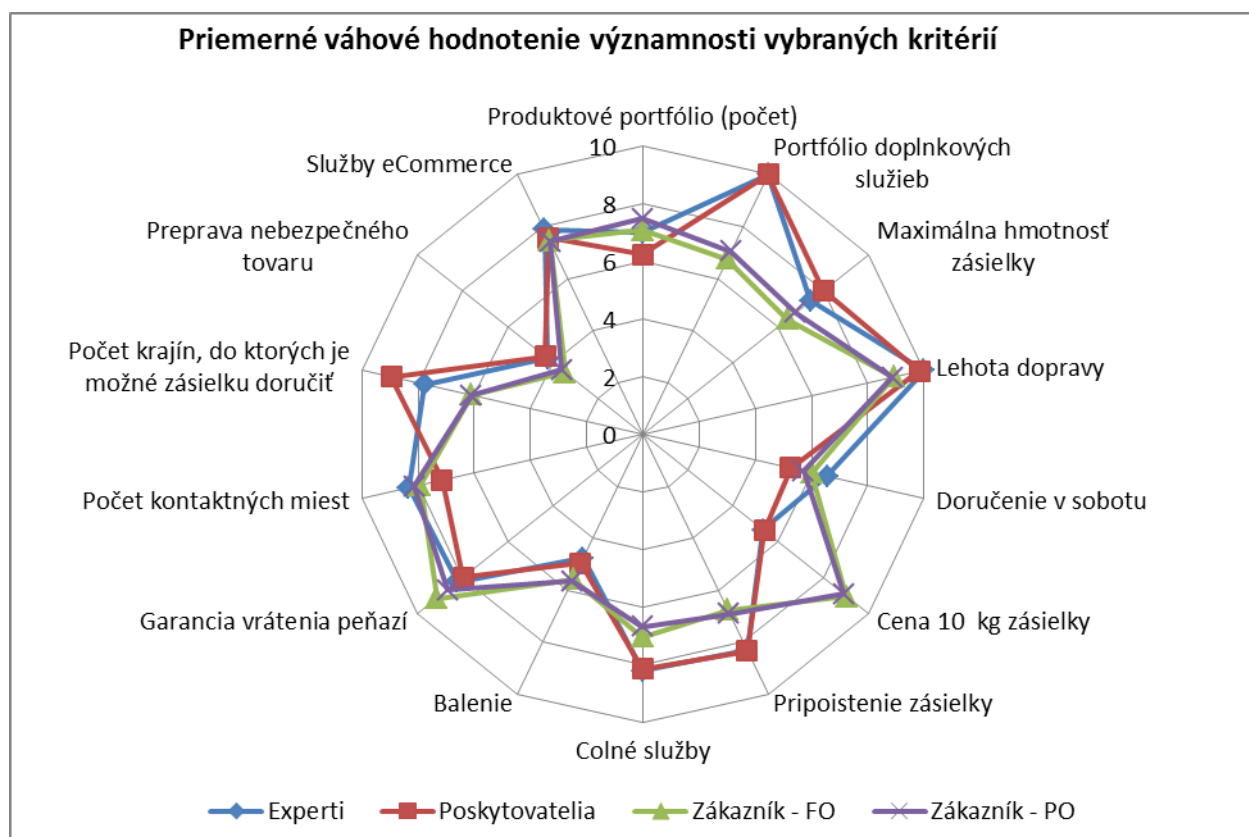
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [3]

Zistením váh významnosti jednotlivých kritérií podľa kategórie respondenta môžeme uvažovať o subjektívnom a objektívnom hodnotení ponuky poštových služieb. Výsledky prieskumu naznačujú, v akých medziach sa pohybujú preferencie jednotlivých kategórií respondentov, na základe akých kritérií sa rozhoduje zákazník, a na základe akých kritérií zostavuje ponuku poskytovateľ. Prieskum potvrdil, že vnímanie expertov a poskytovateľov služieb je z hľadiska určenia významnosti jednotlivých kritérií zhodné.

Komparáciou objektívneho vnímania, za ktoré je možné považovať vnímanie expertov v kombinácii s vnímaním poskytovateľov poštových služieb so subjektívnym vnímaním, ktoré je reprezentované je možné nájsť konsenzus pre stanovenie optimálnej ponuky služieb, tak aby čo najviac reflektovala požiadavky zákazníkov, ale tiež aby zodpovedala predstavám samotného poskytovateľa. Ako je z výsledkov zrejmé, z objektívneho hľadiska, by malo zákazníka zaujímať pri výbere vhodného poskytovateľa expresných a kuriérskych služieb predovšetkým *portfólio doplnkových služieb*. Uvedené kritérium sa v dotazníkovom prieskume umiestnilo s priemerným počtom bodov 10 na prvom mieste (do doplnkových

služieb patrí napr.: poistenie, colné služby, doručovanie v sobotu...). Je zrejmé, že portfólio doplnkových služieb je považované za prioritu, nakoľko umožňuje zákazníkovi namodelovať si službu priamo na mieru a podľa vlastných potrieb, tzn. že z tohto pohľadu stráca na význame portfólio základných služieb. Druhé najvýznamnejšie kritérium z pohľadu expertov i samotných poskytovateľov je *lehota prepravy zásielky* (počet dní od podania zásielky až po jej dodanie adresátovi), ktorá by mala byť čo najkratšia. Z pohľadu subjektívneho hodnotenia je pre zákazníka pri výbere poskytovateľa rozhodujúca *cena zásielky*, *lehota prepravy* a *garancia vrátenia peňazí* pri nedodržaní poštových či obchodných podmienok.

Na základe zistení, ktoré priniesol marketingový prieskum je vhodné stanoviť ponuku služieb a namieriť marketingové aktivity poskytovateľa smerom k určeným požiadavkám zákazníka, samozrejme pri zachovaní základných predstáv poskytovateľa. Tak ako medzi významnými predstaviteľmi ekonómie a marketingu existuje rozpor či je základom podnikania uspokojenie zákazníka, alebo dosahovanie zisku, rovnaký rozpor existuje aj vo vnímaní existujúcej ponuky a nákupných preferencií zákazníka. Zlatá stredná cesta je teda niekde uprostred medzi subjektívnym a objektívnym vnímaním ponuky služieb.



Obrázok 4 priemerné váhové hodnotenie významnosti vybraných kritérií z pohľadu subjektov pôsobiach na poštovom trhu

Záver

Znalosť zákazníckych požiadaviek, preferencií a nákupných zvyklostí je významný aspekt, ktorý vedie poskytovateľa poštových služieb k úspešnému pôsobeniu na trhu. Prieskum potvrdil, ktoré kritéria sú pre zákazníka významné a ktorých význam je v rozpore s vnímaním poskytovateľa. Stanovenie optimálnej ponuky, tak aby úplne vyhovovala

požiadavkám zákazníkov a zároveň aj predstavám poskytovateľov je takmer nemožné. Snahou by však malo byť hľadanie konsenzu na oboch stranách.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T. A KOLEKTÍV.: *Ekonomika sietí*. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita - EDIS, 2006. 256 s. ISBN 80-8070-629-8.
- [2] DYDŇANSKÝ, P, MADLEŇÁK, R.: *Viacdimenzionálne modely portfóliového modelovania CRM hodnotového reťazca poštového operátora*. In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod: elektronický odborný časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - 2010. - Roč. 5, č. 4 (2010), s. 5-10.
- [3] KUBIŠOVÁ I.: Objektívne a subjektívne vnímanie ponuky služieb expresných a kuriérskych spoločností. Diplomová práca 2010, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline 2010
- [4] MADLEŇÁK, R., VACULÍK, J.: *Elektronické podnikanie: Technológie, aplikácie a formy elektronického podnikania/* - 1. vyd. - Žilina: Žilinská univerzita, 2009. - 232 s., - ISBN 978-80-8070-952-5
- [5] MADLEŇÁKOVÁ, L.: *Komparácia ponuky expresných a kuriérskych služieb*. In: IPoCC = International Postal and e-Communications Conference : "Postavení poštovních služeb v moderní komunikační společnosti": Pardubice 16.-17. září 2010: sborník příspěvků mezinárodní konference IPoCC. - [Pardubice]: Institut Jana Pernera, 2010. - ISBN 978-80-86530-68-0. - S. 200-205.
- [6] MATEIDES, A.: *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia: 1. diel Koncepty a skúsenosti*. 1. Vyd. Bratislava: EPOS, 1999, ISBN 80-8057-113-9
- [7] ROSTÁŠOVÁ, M., CHRENKOVÁ, A.: *Innovative potential of postal operators in logistics = Inovačný potenciál poštových operátorov v oblasti logistiky*. In: Logistyka. Systemy transportowe. Bezpieczeństwo w transporcie: LogiTrans: VII konferencja naukowo-techniczna, Szczyrk, 14-16 kwietnia 2010. - Radom: Politechnika Radomska, 2010. - ISBN 978-83-7351-362-4. - S. 315-320.
- [8] <http://www.podnikajte.sk/prevadzka-firmy/category/marketing/article/zakaznicke-spravanie.xhtml>

Grantová podpora

5/KS/2011 Všeobecný procesný model základných poštových služieb