

POŠTA, TELEKOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov
a oblasť elektronického obchodovania

Ročník XIV.

ISSN 1336-8281

I/2019



Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov

Katedra spojov

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

Elektronický vedecký časopis profesne a obsahovo zameraný na problematiku z oblasti poštových a telekomunikačných podnikov, ako i prudko sa rozvíjajúcej oblasti elektronického obchodovania.

Hlavný redaktor: prof. Ing. Radovan Madleňák, PhD.

Predseda redakčnej rady: doc. Dr. Ing. Margita Majerčáková

Redakčná rada:
prof. RNDr. Ing. Karol Achimský, CSc.
Dr.h.c. prof. Ing. Tatiana Čorejová, PhD.
Dr hab. inž. Paweł Drożdziel
Dr hab. inž. Tomasz Figlus
Dr hab. inž. Marek Jaškiewicz
doc. Ing. Iveta Kremeňová, PhD.
prof. Ing. Radovan Madleňák, PhD.
doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD.
Dr. habil. Neszmélyi György Iván
doc. Ing. Mariana Strenitzerová, PhD.
doc. Ing. Jaromír Široký, Ph.D.
doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
prof. Dr. habil. Tóth Tamás
prof. Ing. Juraj Vaculík, PhD.

Adresa redakcie: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod
Katedra spojov
Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1
010 26 Žilina
Tel: ++421/41/5133124
Email: pteo@fpedas.uniza.sk
WWW: <https://fpedas.uniza.sk/~ks/casopis/>

ISSN 1336-8281

© Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline

DOI: 10.26552/pte.J.2019.1

Obsah

Manažment reklamácií a sťažností v elektronickom podnikaní CYPRICHOVÁ Milada ROSTÁŠOVÁ Mária	1
Nákupné správanie digitálneho zákazníka MADLEŇÁKOVÁ Lucia FALATOŠOVÁ Nikola	10
Analýza možností využitia ZPL jazyka na tvorbu vybraných prepravných štítkov MOJSKÝ Viliam	17
Integrované obslužné miesto občana ako inovácia v oblasti rozvoja podnikania z pohľadu spokojnosti zákazníkov OLŠIAKOVÁ Miriam LOUČANOVÁ Erika HEŠKOVÁ Simona	26
Hodnotenie spokojnosti zákazníkov s poštovými službami v okrese Dolný Kubín PAĎOUROVÁ Anna HANULÍK Ján	33



MANAŽMENT REKLAMÁCIÍ A SŤAŽNOSTÍ V ELEKTRONICKOM PODNIKANÍ

Milada Cyprichová, Mária Rostášová¹

Abstract: The paper deals with the often neglected topic, which is the management of complaints and complaints, as a process of disseminating information aimed at identifying and correcting various causes of customer dissatisfaction. This article provides a unique answering and response methodology for unjustified complaints and complaints through content analysis and recommendations to help employees correctly respond to unjustified complaints and complaints so that communication results in satisfaction on both sides.

Keywords: complaints, customer dissatisfaction, content analysis

Úvod

Každá firma, ktorá sa akýmkoľvek spôsobom dostáva do kontaktu so zákazníkom v tom zmysle, že ak sú očakávania zákazníkov nedostatočne uspokojené alebo ak sa zákazníci domnievajú, že s nimi bolo nespravodlivo zaobchádzané, pravdepodobne budú nespokojní. Ak táto nespokojnosť presiahne zónu tolerancie, podajú sťažnosť alebo reklamáciu (Oliver, 1997). [1]

Podľa viacerých prieskumov informuje jeden nespokojný zákazník o svojej negatívnej skúsenosti priemerne 9 až 15 svojich známych. Jedna štvrtina zákazníkov sa zasa o svoju skúsenosť podelí na sociálnych sieťach, čím sa negatívna správa dostane k ďalším stovkám zákazníkov. Až 85% zákazníkov, ktorí majú pocit krivdy, to chcú firme oznámiť a žiadať o nápravu a ak majú možnosť, jednoducho to urobia. Strata zákazníka alebo šírenie negatívnych skúseností sa výrazne odrazí na úspešnosti firmy a jej konkurencieschopnosti.[2]

Je veľmi dôležité, aby sa akákoľvek sťažnosť alebo reklamácia zvládali profesionálne, k čomu vo vysokej miere dokáže napomôcť uplatňovanie manažmentu reklamácií a sťažností.

Manažment reklamácií je proces šírenia informácií zameraných na identifikáciu a nápravu rôznych príčin nespokojnosti zákazníkov. Definuje stratégie, ktoré používajú firmy na vyriešenie a poučenie sa z predchádzajúcich chýb, s cieľom obnoviť dôveru zákazníkov v spoľahlivosť a ústretovosť firmy voči svojim zákazníkom. [3]

Ako teda pomôcť zamestnancom firmy, aby dokázali zvládnuť komunikáciu so zákazníkom a to aj v prípade, že ide o skutočne náročného zákazníka, hlavne ak je nespokojný so stanoviskom firmy v prípade riešenia reklamácie alebo sťažnosti? Ideálnym riešením je zamestnancov vyškoliť a poskytnúť im návod, ako tieto situácie zvládnuť.

Tento článok prináša jedinečnú metodiku tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti za pomoci uskutočnenia obsahovej analýzy a odporúčaní, ktoré

¹ prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel: +421415133109, e-mail: maria.rostasova@fpedas.uniza.sk

pomôžu zamestnancom správne odpovedať na neoprávnené reklamácie a sťažnosti tak, aby výsledkom komunikácie bola aspoň relatívna spokojnosť na oboch stranách.

Súčasný stav riešenej problematiky

Tak, ako všetky ostatné činnosti, ktoré firma vykonáva, aj reklamácie a sťažnosti podliehajú legislatívnym úpravám. V Slovenskej republike existujú 4 základné legislatívne rámce, ktoré túto problematiku upravujú, a to Občiansky zákonník, Zákon o ochrane spotrebiteľa, Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a Zákon o alternatívnom riešení sporov. [6,7,8,9]

Dôležitou súčasťou ochrany spotrebiteľa je reklamačný poriadok, ktorý je povinnou súčasťou dokumentov vypracovaných predávajúcim. Práve jeho nesprávnym a neúplným vypracovaním často krát dochádza k neoprávneným reklamáciám a sťažnostiam. Najčastejšími chybami v reklamačných poriadkoch sú:

- neuviedenie informácií, týkajúcich sa reklamačného konania a odborného posúdenia,
- ukladanie neoprávnených povinností spotrebiteľom,
- neoprávnené vyhradzovanie si práva zo strany predávajúceho (chyby v určení vlastníckeho práva, chýbajúci súhlas s obchodnými podmienkami a spracovaním osobných údajov, určovanie vlastnej dodacej lehoty, nárok predávajúceho na úhradu vráteného poškodeného tovaru. [4]

V rámci Európskej únie (ďalej EU), Slovensko sa podľa prieskumu (z roku 2008) zameraného na spokojnosť zákazníkov s vybavením reklamácie, resp. sťažnosti, umiestnilo na prvej priečke, kedy až 80% respondentov uviedlo, že boli spokojní s tým, ako sa ich reklamácia, resp. sťažnosť vyriešila. [5] Podľa prieskumu (z roku 2017) zameraného na najčastejšie problémy, s ktorými sa stretáva zákazník pri online nákupe v EÚ spojené s reklamáciou, neuspokojivým riešením reklamácie alebo nedostatočnou dostupnosťou informácií umiestnili na posledných priečkach. [5]

Z oboch vyššie uvedených prieskumov vyplýva, že si elektronické obchody v rámci riešenia reklamácií a sťažností počinajú pomerne dobre, avšak stále tu zostáva priestor na zlepšenie.

Metodika tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti vychádzala z informačnej medzery, ktorá vznikla pri analýze stavu vybraného podniku. Hoci väčšina väčších firiem má navrhnutý svoj štandardizovaný postup riešenia reklamácií a sťažností (či už oprávnených alebo tých neoprávnených), tento vybraný podnik takýto postup nemá a neuplatňuje ho. Firma je silne orientovaná na zákazníka a akékoľvek problémy zákazníkov rieši „za pochodu“ a k maximálnej spokojnosti zákazníka, hoci to môže byť aj na jej úkor.

Ďalším dôvodom, ktorý viedol k tvorbe nižšie uvedeného riešenia, je skutočnosť, že na území Slovenskej republiky neexistuje žiaden dostupný štandardizovaný postup na riešenie predmetnej problematiky, ktorý by firmy mohli využiť, či už ako inšpiráciu k tvorbe vlastného systému komunikácie pri riešení neoprávnených reklamácií alebo sťažností alebo ktorý by firmy mohli priamo využívať v podmienkach ich firmy.

Ciele príspevku

Hlavným cieľom príspevku je predstavenie návrhu tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti, na základe uskutočňovania tzv. obsahovej analýzy. Aby bol hlavný cieľ splnený, bolo potrebné stanoviť čiastkové ciele, ktorých splnenie viedlo k dosiahnutiu hlavného cieľa. Bolo potrebné splniť nasledujúce čiastkové ciele:

- spracovať návrh metodiky krokov tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti;
- spracovať návrh krokov obsahovej analýzy;
- aplikovať navrhnuté kroky tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti na modelovej situácií. [10]

Metodika riešenia

Zdrojmi informácií pri spracovaní návrhu boli dostupné elektronické a knižné zdroje v podobe odbornej literatúry, štúdií, osobných a elektronických konzultácií so zamestnancami konkrétnej firmy.

Pri spracovaní boli využité nasledujúce vedecko-výskumné metódy: kompilačná a excerpčná metóda na štúdium odbornej literatúry, odborných štúdií, internetových zdrojov a dokumentov, zameraných na riešenie problematiky; metóda zberu a spracovania informácií; metóda analýzy využitá pri skúmaní teoretických poznatkov, na zmapovanie súčasného stavu v oblasti reklamácií v rámci Slovenska a EÚ, a pri zisťovaní súčasnej situácie konkrétnej firmy; metóda komparácie použitá na porovnanie Slovenska s krajinami EÚ v oblasti reklamácií a sťažností; metóda dedukcie, ktorá bola použitá pri návrhu metodiky.

Výsledky riešenia

Keďže v mnohých prípadoch dochádza k nespokojnosti zo strany zákazníkov s rozhodnutím, ktoré bolo firmou vydané. Dôsledkom nespokojnosti bývajú nahnevané reakcie zákazníkov, ktorí sú presvedčení, že im je ukrivdené. Vhodnou odpoveďou zamestnancov na reakcie nespokojných, nahnevaných zákazníkov je možné dosiahnuť kontrolu zamestnancov nad situáciou a viesť ju správnym smerom.

Proces komunikácie počas štandardného vybavovania reklamácií a sťažností, bez ohľadu na to, či ide o neoprávnené alebo oprávnené reklamácie a sťažnosti, pozostáva z 3 fáz:

1. fáza: prijatie reklamácie/sťažnosti;
2. fáza: prešetrovanie reklamácie/sťažnosti a informovanie o priebehu reklamačného konania;
3. fáza: oznámenie o výsledku reklamačného konania a jeho ukončenie.

Každá odpoveď by mala zodpovedať štandardizovanej štruktúre, ktorá pozostáva zo 4 častí: *ospravedlnenie - uznanie/neuznanie reklamácie a odôvodnenie - riešenie problému a odporúčania - ukončenie*.

Výsledkom tohto snaženia je spokojný zákazník, ktorý aj napriek negatívnej odozve zo strany firmy na reklamáciu ostane spoločnosti verným a nebude mať snahu šíriť negatívne ohlasy na meno firmy.

Jedným zo spôsobov, ako dosiahnuť želaný výsledok komunikácie medzi firmou a zákazníkom (v našom prípade sa jedná o mailovú komunikáciu) je použitie *obsahovej analýzy*.

Vyššie uvedený proces komunikácie, počas doby vybavovania reklamácie/sťažnosti, je v uvedenom návrhu odporúčanej metodiky doplnený o ďalšie 2 podfázy:

- uskutočnenie obsahovej analýzy realizovanej na základe reakcií nespokojného zákazníka;
- spracovanie adekvátnej odpovede a reakcie zo strany firmy.

Obsahová analýza, ktorá je predstavená v tomto príspevku je smerovaná ku komunikácii zákazníka a firmy prostredníctvom emailu. Na základe nasledujúcich navrhnutých krokov je možné identifikovať „tón“, v akom je email zo strany zákazníka

vedený a na základe tohto následne vytvoriť autentické odpovede v prípade, že pôjde o neoprávnenú reklamáciu alebo sťažnosť.

Navrhované kroky sú zostavené tak, aby zamestnancovi pomohli čo najefektívnejšie a empaticky odpovedať na reakcie neuspokojeného zákazníka prichádzajúce vo chvíli, keď je oboznámený s faktom, že jeho reklamácia alebo sťažnosť bola vyhodnotená ako neoprávnená.

Navrhovaná obsahová analýza pozostáva z nasledujúcich 5 krokov:

krok 1: opätovné čítanie emailu od zákazníka;

krok 2: rozdelenie textu na menšie časti (významové jednotky);

krok 3: priradenie kategórií k tzv. významovým jednotkám;

krok 4: zhodnotenie celkového dojmu z emailu pomocou stanovenej škály - stupnice;

krok 5: tvorba odpovedí na základe záverov získaných z predchádzajúcich krokov.

Opätovné čítanie emailu:

Po opätovnom prečítaní je možné získať celkový dojem z osoby zákazníka. V prípade, že je zákazník rozhnevaný, email pôsobí chaoticky a neusporiadane. Týmto krokom je docielené úplne pochopenie reklamácie alebo sťažnosti a zistenie prípadnej absencie dôležitých údajov, už v počiatočných riešeniach reklamácie alebo sťažnosti.

Rozdelenie textu na menšie časti (významové jednotky):

Tento krok umožňuje zamestnancovi vnútorne usporiadať a sprehľadniť obsahové zameranie emailu. Tento krok je nápomocným hlavne pri zákaznických emailoch rozsiahlejšieho formátu. V tomto kroku je možné sa rozhodnúť, či sa text rozdelí na významové jednotky o veľkosti jednej vety alebo bude významová jednotka reprezentovať celý obsah emailu. Je nutné brať do úvahy, kedy má významová jednotka väčší význam pre dosiahnutie správneho a efektívneho riešenia. Zároveň v tomto kroku nastáva aj proces kondenzácie, kedy sú významové jednotky skrátené, ale ich podstatná časť ostáva.

Priradenie kategórie k významovým jednotkám:

Vzhľadom na novú navrhovanú metódu je tento krok rozdelený na dve časti. Prvá časť pojednáva o tvorbe kategórií pri zavedení tejto metódy do procesu vybavovania reklamácií a sťažností (tabuľka 1) a druhá časť je venovaná opisu postupu tvorby týchto kategórií.

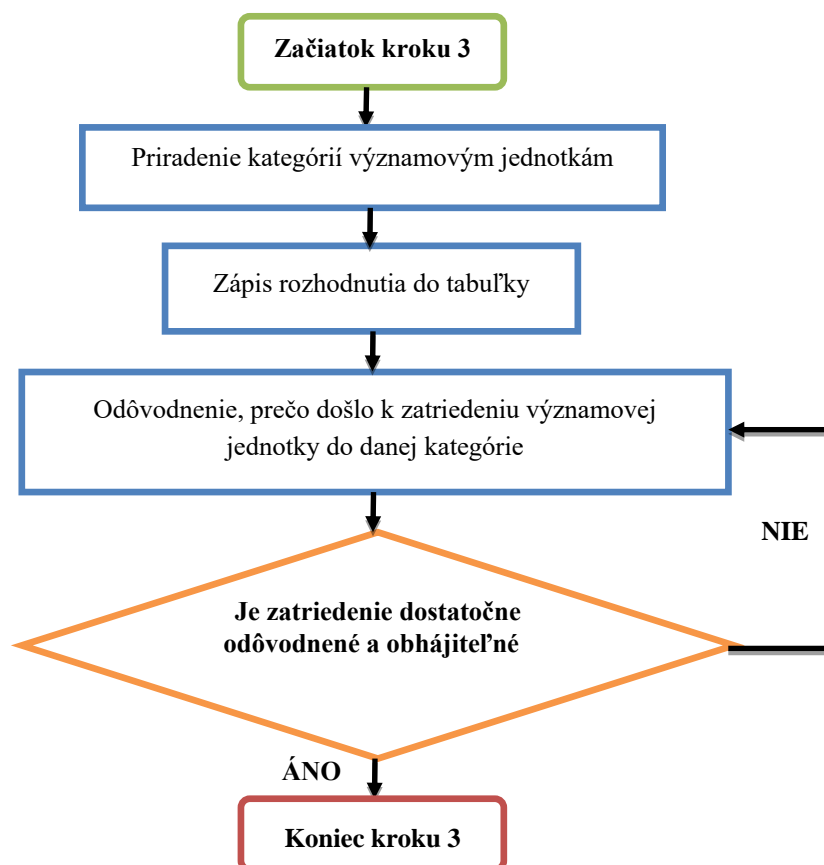
Tabuľka 1. Vývoj kategórií obsahovej analýzy

Vývoj kategórií
Kategória má reprezentovať to, čo je viditeľné a zrejmé z údajov uvedených v mailovej správe, t. j. kategória odpovedá na základné otázky pri analýze obsahu mailu: „čo?“, „kto?“, „kde?“ alebo „kedy?“. Každú kategóriu je potrebné charakterizovať a opísať.
Otázky pri vývoji kategórií
Pri vytváraní kategórií je potrebné stanoviť: <ul style="list-style-type: none"> • Aký počet kategórií je potrebných? • Bude možné významovej jednotke priradiť iba jednu kategóriu alebo bude možné jej priradiť viac ako len jednu kategóriu?
Tvorba názvu kategórií
Názov kategórie musí byť krátky a vecný.
Odporúčania
Pri tvorbe kategórií je vhodné vychádzať z výsledkov analýz firmy v oblasti reklamácií (napr. najčastejšie druhy neoprávnených reklamácií)
Výhody stanovenia kategórií vopred
Pri prvom zavedení metódy je potrebné vopred stanoviť jednotlivé kategórie (eliminuje sa tu riziko vzniku nepresnej kategórie, zamedzí sa nedorozumeniam alebo nekontrolovateľnému narastaniu počtu nevhodne alebo duplicitne volených kategórií). Vopred definované kategórie obsahovej analýzy zamestnancom zjednodušia kategorizáciu významových jednotiek a celý proces urýchlia.

Priradenie kategórií k významovým jednotkám:

V tomto kroku sú významovým jednotkám priradené vopred preddefinované kategórie. Tento krok môže byť vykonaný jedným zamestnancom alebo viacerými zamestnancami. Je tu uplatňované pravidlo „5x prečo“. Použitím tohto pravidla sa zníži riziko subjektivismu pri priradovaní kategórií k jednotlivým významovým jednotkám. Hoci sa pravidlo nazýva „5x prečo“, stačí udať aspoň jeden dôvod, prečo sa zamestnanec rozhodol začleniť významovú jednotku do tejto kategórie, čím si dokáže svoj výber obhájiť.

Postup priradenia kategórií k významovým jednotkám je graficky znázornený na obr. 1.



Obrázok 1. Postup kroku 3 obsahovej analýzy obsahujúci metódu „5x prečo“

Zhodnotenie celkového dojmu z emailu:

Zhodnotenie celkového dojmu z emailu je vykonávané na základe stanovenej škály, dosahujúcej hodnoty 1 až 5, kde: 1 = pokojný zákazník; 2 = zákazník predstavujúci vysoký štandard; 3 = zákazník špekulant; 4 = chronický sťažovateľ; 5 = agresívny zákazník.

Tento krok predstavuje syntézu predchádzajúcich krokov, kedy na základe kategorizácie vykonanej v 3. kroku, je možné zákazníka zaradiť do jednej z piatich charakteristík osobnosti.

Tvorba odpovedí na základe záverov získaných z predchádzajúcich krokov:

Na základe identifikácie zákazníka v kroku 4 a charakteristiky prislúchajúcej k danému hodnoteniu zákazníka je generovaná adekvátna odpoveď. Vzhľadom na nižšie uvedenú modelovú situáciu je zobrazený príklad charakteristiky osobnosti reklamujúceho, resp. sťažujúceho sa zákazníka a návrhy odpovedí pre 3. stupeň, v skrátenej verzii (tabuľka 2).

Tabuľka 2. Charakteristika a navrhovaná odpoveď pre zákazníka (stupeň 3.)

Zákazník špekulant		
Identifikácia	Spôsob riešenia	
-snaží sa získať niečo, na čo nemá nárok -neustále opakuje „to nie je dostatočne dobré“ alebo „nesúhlasím s týmto riešením“ -kontaktuje firmu niekoľkokrát s odmietavým postojom k ponúkanému riešeniu zo strany firmy	-je potrebné udržať pokojný prístup a reagovať objektívne -vhodnou voľbou je použiť kvantifikované a relevantné údaje, aby sa podporila odpoveď zamestnanca vybavujúceho reklamáciu, čím sa aj zníži potreba zákazníka kontaktovať firmu s presvedčením, že je v práve -je potrebné postupovať v komunikácii rovnako, ako je vo firme zvykom, t. j. nenechať sa zastrašiť a poskytovať úľavy v obave, že zákazník zničí dobré meno firmy, iba aby neoprávnené získal benefit - v prípade, že firma ustúpi, môže sa to stať u zákazníka pravidlom	
Odporúčané frázy		
Kroky odpovede	Formulácie	Odporúčania
Ospravedlnenie	„Dôverujeme Vašim záverom a sme tu pre Vás ...“ „Veľmi nás mrzí vzniknutá situácia, avšak ...“	-osloviť zákazníka menom; -v prípade nejasností alebo absencie informácií, ktoré sú potrebné k riešeniu situácie, snažiť sa tieto informácie získať čo najcitlivejším a najrýchlejším spôsobom
Dôvod neuznania reklamácie/sťažnosti	„Dôvodom zamietnutia reklamácie/sťažnosti bolo ...“ „Autorizovaný servis Vašu reklamáciu zamietol z dôvodu ...“	
Návrh riešenia	„V prípade, že nesúhlasíte s našim rozhodnutím, máte právo sa obrátiť na nestranného znalca, ktorého kontakt Vám radi poskytneme...“	
Ukončenie	„Veríme, že sme poskytli dostatočnú odpoveď ...“ „Dúfame, že aj napriek nepriaznivej situácii zostanete našim verným zákazníkom aj naďalej ...“	

Postup obsahovej analýzy interpretovaný na konkrétnej modelovej situácii:

Reakcia zákazníka na zamietnutie reklamácie:

Dobrý deň, ďakujem za odpoveď, no nie som s ňou stotožnený. Som si vedomý, že daný tovar nemohol byť poškodený manuálne (úmyselne). Daný tovar som používal podľa priloženej používateľskej príručky. Prosím o prehodnotenie reklamácie. Pokiaľ by sa toto prehodnotenie neuskutočnilo, som ochotný si zaobstarat' nezávislého znalca a podeliť sa o skúsenosť aj s inými používateľmi v recenziách.
Pán X

Keďže sa obsahová analýza v modelovom príklade používa prvýkrát, bolo potrebné si najskôr definovať kategórie obsahovej analýzy. Pri ich definovaní sa vychádza zo štatistických údajov firmy z oblasti reklamácií, z neoprávnených reklamácií a sťažností z minulých období, s použitím deduktívneho prístupu.

Na základe všeobecných odporúčaní je počet kategórií v obsahovej analýze menší - pre lepšiu demonštráciu sú významové jednotky zaradené iba do jednej kategórie a nie je prípustná duplicita vo viacerých kategóriách (tabuľka 3).

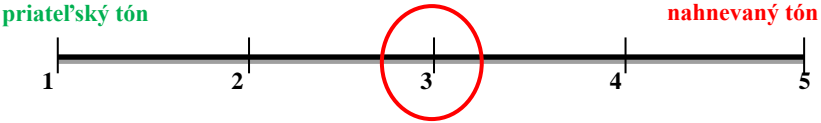
Tabuľka 3. Tvorba kategórií obsahovej analýzy

Kategória	Popis kategórie
Nespokojnosť zákazníka s rozhodnutím	Zastrešuje významové jednotky, ktorých obsahom je vyjadrenie nespokojnosti zákazníka s rozhodnutím firmy, obsahuje námietku zákazníka voči rozhodnutiu, negatívny postoj zákazníka s rozhodnutím.
Presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti	Sú v nej obsiahnuté významové jednotky, ktorých obsahom je presvedčenie zákazníka, že urobil všetko správne a chyba nemôže byť na jeho strane. Zákazník sa snaží spochybnit' závery firmy alebo autorizovaného servisu uvádzaním vlastných nepriamych argumentov.
Vyhrážka negatívnymi recenziami	Predmetom významových jednotiek je „vyhrážka“ zákazníka o tom, že bude zdieľať negatívnu recenziu s ostatnými zákazníkmi.
Vyhrážka stratou zákazníka	Predmetom významovej jednotky je vyhrážka, že zákazník preruší s firmou obchodný vzťah.
Pochybenie firmy	Významové jednotky obsahujú relevantné argumenty a dôkazy zo strany zákazníka, ktoré jednoznačne môžu preukázať tvrdenia zákazníka o pochybení zo strany firmy (napr. uvedenie rozmerov plátennej tašky, ktoré nezodpovedajú rozmerom uvedeným na internetovej stránke).

Všetky kroky obsahovej analýzy je možné prehľadne spísať do nižšie uvedeného navrhovaného formulára (tabuľka 4).

Tabuľka 4. Vzor formulára obsahovej analýzy mailovej komunikácie

FORMULÁR OBSAHOVEJ ANALÝZY			
Reakcia zákazníka na oznámenie o neoprávnenosti reklamácie			
<i>„Dobrý deň, Ďakujem za odpoveď, no nie som s ňou stotožnený. Som si vedomý, že daný tovar nemohol byť poškodený manuálne (úmyselne?). Daný tovar som používal podľa priloženej používateľskej príručky. Prosím o prehodnotenie reklamácie. Pokiaľ by sa toto prehodnotenie neuskutočnilo, som ochotný si zaobstarat' nezávislého znalca a podeliť sa o skúsenosť aj s inými používateľmi tohto produktu v recenziách.“</i>			
VÝZNAMOVÉ JEDNOTKY		KATEGÓRIE	
1 veta	X		
celý obsah emailu			
Významové jednotky celé	Významové jednotky skrátené	Zaradenie	Dôvod zaradenia
Dobrý deň, ďakujem za odpoveď, no nie som s ňou stotožnený.	Nie som stotožnený s odpoveďou.	nespokojnosť zákazníka s rozhodnutím spoločnosti	-jasne vyjadrený negatívny postoj s rozhodnutím -slovné spojenie „nie som stotožnený“ evokuje nespokojnosť
Som si vedomý, že daný tovar nemohol byť poškodený manuálne (úmyselne?).	Tovar nemohol byť poškodený manuálne.	Presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti	-odmietnutie vlastnej viny
Významové jednotky celé	Významové jednotky skrátené	Zaradenie	Dôvod zaradenia
Daný tovar som používal podľa priloženej používateľskej príručky.	používanie podľa používateľskej príručky	presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti	-presvedčenie zákazníka, že jednal správne; -odvoláva sa na použitie príručky, nie je však poskytnutý dôkaz o tvrdení

Prosím o prehodnotenie reklamácie.	prehodnotenie reklamácie	presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti	-na základe vlastného presvedčenia vydaná žiadosť na preverenie záverov
Pokiaľ by sa toto prehodnotenie neuskutočnilo, som ochotný si zaobstarať nezávislého znalca a podeliť sa o skúsenosti aj s inými používateľmi v recenziách.	Zaobstaranie nezávislého znalca a zdieľanie recenzií s inými v prípade neprehodnotenia reklamácie	vyhrážka negatívnymi recenziami	-jasná vyhrážka zo strany zákazníka v prípade nevyhovenia
ZHODNOTENIE CELKOVÉHO DOJMU			
1.pokojný zákazník	 <p>Dôvod: Črty tohto typu zákazníka nasvedčujú, že používa vyhrážky, aby dosiahol cieľ; je získaný dojem, že zákazník si je vedomý svojej chyby a len skúša, či mu spoločnosť vyhoví.</p>		
2. zákazník zn. vysoký štandard			
3. zákazník špekulant			
4.chronický sťažovateľ			
5. agresívny zákazník			

Na základe realizácie obsahovej analýzy je navrhnutá nasledujúce odpoveď, ktorá vychádza zo skutočnosti, že ide o zákazníka stupňa 3., t. j. zákazníka špekulanta:

Navrhovaná reakcia na reklamáciu podľa typu zákazníka

Vážený pán X,

dôverujeme Vašim záverom, avšak na základe rozhodnutia autorizovaného servisu bol tovar poškodený manuálne, čo vyplýva aj z priloženého odôvodnenia.

V prípade, že nesúhlasíte s naším rozhodnutím, máte právo sa obrátiť na nestranného znalca, ktorého kontakt Vám radi poskytneme: <http://www.itnets.sk/znalec/category/znalci/>.

Dúfame, že aj napriek nepriaznivej situácii ostanete našim verným zákazníkom aj naďalej.

Pekný deň želá

firemnýtím.sk

Diskusia a záver

Ako otázka do diskusie k tejto téme môže vyplynúť, prečo je nedostatočný manažment reklamácií a sťažností vo firmách rozšírenou praxou? Je to spôsobené nedostatočným záujmom, postupmi alebo školením zamestnancov? Prečo je nesprávne vybavovanie reklamácií a sťažností fenomén, ktorý vážne ovplyvňuje spokojnosť a väzbu so zákazníkmi? Firmy vidia v sťažovateľoch svojich nepriateľov a snažia sa ich čo najrýchlejšie zbaviť. Vo všeobecnosti existuje veľká miera dezinformácií a neschopnosť vidieť veľké príležitosti, ktoré reklamácie a sťažnosti ponúkajú na konsolidáciu imidžu firmy a jej odlišenie od konkurencie.

Hoci sťažnosti skutočne spôsobujú, že firma sa v očiach zákazníkov javí negatívne, reklamácie a sťažnosti pomáhajú odhaliť nedostatky a zlepšiť kvalitu produktov. Z príspevku je však zrejmé, že práve reklamácie a sťažnosti predstavujú vynikajúcu príležitosť firmy ukázať zákazníkovi, aké cenné sú ich pripomienky a sťažnosti, prekvapíť ich efektívnym procesom riešenia a výrazne posilniť ich lojalitu. Najlepším spôsobom, ako vyriešiť problém, je určite robiť veci hneď na prvýkrát tak, aby sa to už nikdy nestalo. Keď sa reklamácie

a sťažnosti objavia, je dôležité, aby bol personál pripravený odpovedať na ne zodpovedajúcim spôsobom.

Ako námet do diskusie sa javí aj skutočnosť, komu vlastne prislúcha zodpovednosť za efektívne vybavovanie reklamácií a sťažností zákazníkov? Zamestnanci potrebujú mať dostatok právomocí na prijímanie rozhodnutí, ktoré považujú za potrebné na dosiahnutie tohto cieľa (v rámci určitých hraníc). Je teda potrebné, aby rámec činnosti alebo postup, ktorým sa riadia počas celého procesu vybavenia reklamácie a sťažností bol taký, aby sa dosiahla konzistentnosť riadenia reklamácií a sťažností v rámci celej firmy? Efektívna komunikácia je kľúčová pri budovaní a pestovaní akéhokoľvek vzťahu, či už osobného alebo profesionálneho. Komunikácia so zákazníkmi môže v podnikaní účinne napomôcť k získaniu ich lojality, čo vedie k opakovaným nákupom a pozitívnym odporúčaniam. Na druhej strane však zlyhanie v oblasti komunikácie môže zapríčiniť nespokojnosť zákazníka a to môže viesť k poklesu predaja z dôvodu frustrácie a negatívnych hodnotení. Navrhovaná metodika je zameraná na riešenie neoprávnených reklamácií a sťažností formou emailu. Možno ju použiť ako na reklamácie, tak aj na sťažnosti, bez ohľadu na segment podnikania. Metodika môže slúžiť ako námet pri tvorbe vlastnej metodiky vybavovania mailových reklamácií a sťažností firmy alebo ju môže firma používať v navrhovanej verzii a odporúčaným postupom.

Literatúra

- [1] *Content Analysis: Principles and Practices*. [online]. GAO Learnign Center, July 2013. [cit. 2019-3-12]. Dostupné na: <02_Cotentent_Analysis_Principles_and_Practices.pdf>.
- [2] *Prečo sa CFO musí zaujímať o spokojnosť zákazníkov*. [online]. [Cit. 2019-02-15]. Dostupné na internete: < <http://www.cfo.sk/articles/preco-sa-cfo-musi-zaujimat-o-spokojnost-zakaznikov#.XMHwq7czbIV>>.
- [3] FILIP, A. *Complaint management: A customer satisfaction learning process*. 2013. [online]. Romania : The Bucharest Academy of EconomicStudies, 2013. [2018-11-15]. Dostupnosť na internete: < https://ac.els-cdn.com/S1877042813032916/1-s2.0-S1877042813032916-main.pdf?_tid=616e28d7-0923-4f6b-b6c1-40e0f25d5635&acdnat=1548945742_fce2c1cdd64d76ce84d23f483f29de90>.
- [4] Konferencia: E-shop: právne, správne a efektívne prevádzkovanie v roku 2018, 2018.
- [5] *Eurostat*. 2018. [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné na internete: < <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>>.
- [6] Občiansky zákonník – Zákon č. 40/1964 Z. z. v znení neskorších predpisov
- [7] Zákon o ochrane spotrebiteľa – Zákon č. 250/2007 Z. z. v znení neskorších predpisov
- [8] Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho – Zákon 102/2014 Z. z. v znení neskorších predpisov
- [9] Zákon č. 391/2015 Z. z. - Zákon o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- [10] CYPRICHOVÁ, M. Manažment reklamácií a sťažností v elektronickom podnikaní, diplomová práca, FPEDAS, apríl 2019, UNIZA, č.DP 28330420192011

Grantová podpora: -



NÁKUPNÉ SPRÁVANIE DIGITÁLNEHO ZÁKAZNÍKA

Lucia Madleňáková*, Nikola Falatošová

Abstract: Online shopping behaviour is area which concerns more and more experts. They are researching process of purchase decision but also what influences this decision. Knowledge about customer and his behaviour is important for satisfying his needs the way he would become permanent customer of the enterprise. This paper describes the results of primary research online shopping behaviour of customers and provides conclusions in relation to the identified risks and barriers.

Keywords: shopping behavior. digital customer. Generation Y. risks and barriers. online shopping.

Úvod

Nákupné správanie zákazníka je v podstate zistenie toho, čo zákazníci robia a prečo to robia. Je to dynamický proces, ktorý sa neustále mení. Poznanie nákupného správania je pre podnik kľúčové. Každý zákazník je jedinečný a originálny, no správanie sa zákazníkov je často nepredvídateľné, mnohokrát zase veľmi podobné najmä v jednotlivých generačných kategóriách. Závisí od mnohých faktorov či už emocionálnych, materiálnych, trendových, ale aj od prostredia v ktorom nakupujeme. [3][5] Hovoríme aj o faktoroch viditeľných a neviditeľných. [10] Z hľadiska psychológie je možné stanoviť atribúty, ktoré vytvárajú profil nakupujúceho zákazníka. V tom prípade je to zákazník porovnávajúci, spontánny zákazník, metodický zákazník a humanistický (ľudský) zákazník.[6] [13]

Ako naznačujú výskumy, iné je správanie sa zákazníka nakupujúceho vo virtuálnom prostredí a iné je nakupovanie v kamennej predajni. [16]

Počet „klasických“ zákazníkov nakupujúcich v kamenných obchodoch sa rýchlym tempom znižuje, pretože sa zákazníci menia na digitálneho zákazníka, ktorý nakupuje omnoho pohodlnejšie – cez internet. Digitálneho zákazníka môžeme podľa veku rozdeliť do troch skupín. Prvou skupinou je Baby boomer, osoby narodené v rokoch 1946 - 1965 teda po druhej svetovej vojne, kedy došlo k zvýšeniu pôrodnosti. Druhou skupinou je Generácia X narodená v rokoch 1966 - 1981. Bola však vnímaná ako nezaujatá a bezradná. Treťou skupinou je Millennials, sú to osoby narodené v rokoch 1982 - 2001. Táto generácia je nazývaná aj Generácia Y. [16]

Analýza súčasného stavu

Nakupovanie prostredníctvom internetu je vo svete, ale aj na Slovensku čoraz viac obľúbené. Svedčí o tom nielen narastajúce množstvo online nákupov, ale aj druhy tovaru

* doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: +421 513 3125, e-mail: lucia.madlenakova@fpedas.uniza.sk

nakupovaných cez internet. V minulosti to bola väčšinou elektronika či kozmetika, dnes nakupujeme cez internet aj tovary každodennej spotreby. [1] [8] [12]

Agentúra Millward Brown spolu so spoločnosťami Google a O2 Slovensko realizovala prieskum zameraný na vyhľadávanie informácií o produktoch cez internet. Až 31% zákazníkov uskutočňuje nákup na základe informácií, ktoré si vyhľadá na internete. Podľa výsledkov štúdie stále narastajú tržby za predaj výrobkov online a až 4 z 10 nákupov na pobočke sú ovplyvnené informáciami, ktoré si zákazník vyhľadal na internete. Internet má preto čoraz väčší vplyv na kúpu produktov. Tento spôsob nakupovania nazývame ROPO efekt, čo znamená prieskum online, nákup offline. Pre podniky je preto dôležité aj online prostredie. Ak už aj podnik na svojej stránke nemá e-shop pre dosiahnutie vyšších tržieb je dobré mať všetky informácie o produktoch zverejnené na svojej webovej stránke. Zákazník si tieto informácie vyhľadá cez internet a na základe zistených informácií si tovar príde zakúpiť do kamennej predajne. [15]

Z prieskumu Shopping Monitor Slovakia vyplýva, že na internete najviac nakupujú ľudia do 29 rokov s vysokoškolským vzdelaním, ktorí bývajú vo veľkých mestách. Najmenej obľúbené tovary nakupované prostredníctvom internetu sú potraviny a drogéria. Oproti predošlým výsledkom prieskumu však aj nakupovanie týchto produktov zaznamenalo nárast. Hlavný dôvod v zvyšovaní online nakupovania potravín a drogérie je podľa prieskumu pohodlnosť, jednoduchosť a šetrenie času. Najväčším lákadlom pri nakupovaní stále ostávajú letáky. Spotrebiteľ sa najčastejšie rozhoduje o kúpe na základe akcií uvedených v letákoch. Ďalším lákadlom sú vernostné karty. Bonus pri nákupe na zákaznícku kartu využívajú až dve tretiny spotrebiteľov. Aj napriek stále rozvíjajúcim sa moderným technológiám a obľúbenejšiemu nakupovaniu online až 15% Slovákov stále nakupuje v zahraničí. Obľúbené je Poľsko kvôli nízkym cenám tovaru a kvôli vysokej kvalite preferujú Slováci Rakúsko. [4] [14]

Globálne štúdia spoločnosti EY Consumers on Board českých spotrebiteľov bola zameraná na nákupné správanie. Pri tovare ako je oblečenie, spotrebiteľské pôžičky sa Česi rozhodujú najmä podľa ceny tovaru. V posledných rokoch však k cene ako k najdôležitejšiemu parametru pridali aj informácie o záruke, kvalite tovaru, pôvode tovaru, recenzie na tovar od iných používateľov. Recenzie pri produktoch ako autá, spotrebná elektronika prípadne potraviny sú dôležitejšie ako samotná cena. Pri službe od mobilných operátorov však preferujú cenu pred recenziami. Prieskum tiež ukázal väčšiu lojalitu k značke ako po minulé roky. [11] Podľa prieskumu viac ako 66% obyvateľov môžeme považovať za digitálneho spotrebiteľa. Internet zákazníci využívajú ako zdroj informácií o tovare a vo veľkej miere využívajú porovnávače cien. Ďalej vyhľadávajú odporúčania na sociálnych sieťach a taktiež na nich zdieľajú svoje názory na tovar a služby. Čoraz obľúbenejším sa stáva nakupovanie potravín cez internet. Oproti svetovému priemeru Česi zaostávajú, no za dva roky vzrástol záujem o nakupovanie potravín online o 16%. Čechov môžeme v online nakupovaní porovnávať s krajinami ako je Poľsko či Nemecko. [11] [12]

Cieľ a metodika

Príspevok prezentuje čiastkové výsledky výskumu zameraného na nákupné správanie digitálneho zákazníka v online prostredí a zároveň nadväzuje na výskum súvisiaci s rizikami a bariérami identifikovanými v online prostredí na strane prevádzkovateľov e-shopu. Parciálne výsledky sú zamerané na riziká a bariéry, ktoré pociťujú jednotlivé segmenty digitálneho zákazníka. Primárny výskum bol realizovaný formou osobného a elektronického dopytovania. Výskumná vzorka určená pre uvedený výskum bola stanovená vo väzbe na požiadavky štatistického výskumu a pri spoľahlivosti 95% postačoval súbor 120 respondentov (platné výskumné hárky). Situačná analýza a predtest umožnili vyšpecifikovať výskumné predpoklady. Výskum bol analyzovaný na základe odpovedí respondentov na dve identifikačné otázky a 20 meritórnych otázok.

Tabuľka 1 Prehľad výskumných cieľov a predpokladov

Výskumný cieľ	Výskumný predpoklad
1. Preskúmanie nákupného správania spotrebiteľov.	Ženy využívajú nakupovanie cez internet viac ako muži.
	Viac ako 80% respondentov vo veku 17-36 rokov využíva možnosť nakupovania cez internet.
	Viac ako polovica respondentov nakupuje niekoľkokrát do mesiaca prostredníctvom internetového vyhľadávača.
	Viac ako 30% respondentov využíva platbu priamo kartou na stránke e-shopu.
2. Identifikovanie bariér, rizík a prekážok, ktoré spotrebiteľ vníma v elektronickom obchodovaní.	Viac ako 60% respondentov využíva dodanie tovaru na adresu.
	Viac ako 20% respondentov vidí riziko pri elektronickom obchodovaní v tom, že po zaplatení tovar nebude dodaný.
	Viac ako 30% respondentov vidí riziko pri elektronickom obchodovaní v tom, že kvalita tovaru nebude zodpovedať požiadavke zákazníka.
	Viac ako 50% respondentov sa stretlo s prekážkou pri elektronickom obchodovaní, že na stránke e-shopu sa nevedelo orientovať.
	Viac ako 30% respondentov sa stretlo s prekážkou pri elektronickom obchodovaní, že na stránke e-shop neuvádzal dôležité informácie.

Zdroj: autori podľa [2]

Výsledky a diskusia

Vyhodnotenie získaných údajov z primárneho výskumu viedlo k zaujímavým záverom. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že respondenti, ktorí nakupujú prostredníctvom internetu medzi najčastejšie výhody uvádzajú možnosť nakupovania z pohodlia domova, dostupnosť produktov, doručenie domov, rýchlosť vyhľadávania tovaru i samotného nakupovania a lepšia cena pri nakupovaní tovarov online. Ako nevýhodu respondenti uviedli kúpu na slepo (tovar pri kúpe nevidia), nemožnosť vyskúšania tovaru, poškodenie tovaru pri preprave, strach z virtuálneho prostredia a poskytovanie informácií prostredníctvom internetu.

Respondenti, ktorí nenakupujú prostredníctvom internetu uvádzali vo výskume dôvody prečo nevyužívajú takúto možnosť. Najčastejším dôvodom je nedôvera vo virtuálne prostredie či internetový obchod, ale tiež skutočnosť, že radšej nakupujú v kamenných predajniach. Na internete nenakupuje práve generácia vo veku od 53-72 rokov čiže generácia Baby boomer. Mnoho takýchto respondentov (cca 60%) sa vyjadrilo presvedčenia, že aj v prípade odstránenia identifikovaných dôvodov či bariér nenakupovania cez internet túto možnosť nakupovania určite využívať nebudú.

Vyhodnotenie – nákupné správanie spotrebiteľov v online prostredí

Výskumný predpoklad 1: 79,17% respondentov sa vyjadrilo, že využívajú nakupovanie cez internet. Pričom z toho cez internet nakupuje 73,68% žien a 26,32% mužov. Výskumný predpoklad sa potvrdil.

Výskumný predpoklad 2: Respondenti, ktorí najviac nakupujú cez internet a sú vo veku od 17 - 36 rokov (generácia Y) a tvoria 77,89% podiel. Predpoklad sa však nepotvrdil nakoľko tento počet nepresiahol 80%.

Výskumný predpoklad 3: 43,2% respondentov nakupuje na internete niekoľkokrát za mesiac, avšak len 6,56 % z nich realizuje tieto nákupy prostredníctvom internetového vyhľadávača. Výskumný predpoklad sa nepotvrdil. Základné výsledky výskumu však ukazujú, že najčastejšie respondenti nakupujú práve prostredníctvom vyhľadávačov (39,02%), ale tiež

prostredníctvom konkrétneho e-shopu (29,27%). Výber konkrétneho domáceho e-shopu respondenti zdôvodnili kratšou dobou dodania tovaru a výhodnejšími cenami. Len 20% respondentov využíva portály ako Alibaba alebo Amazon. Pri výbere e-shopu sú dôležité pre respondentov odporúčania známych (hodnotenie známku 2,09 pričom 1-najlepšie, 4-najhoršie), ocenenia e-shopu (známka 2,3), značka e-shopu na trhu (známka 2,49) a na poslednom mieste pri rozhodovaní o výbere e-shopu so známku 3,11 je reklama na daný e-shop.

Výskumný predpoklad 4: Z celkového počtu 95 respondentov, ktorí nakupujú na internete, platí za zakúpený tovar priamo kartou 30,53% respondentov. Výskumný predpoklad sa potvrdil. Pomerne vysoké percento respondentov (27,37%) využíva pre dodanie a úhradu zakúpeného tovaru dobierku, 16,84% prevod na účet, 11,58 % rôzne formy sprostredkovania (napr. paypal), ale aj hotovostné platby.

Výskumný predpoklad 5: Tovar si necháva doručovať na adresu 62,11% respondentov. Výskumný predpoklad sa potvrdil. Odborné miesta e-shopu využíva takmer 17% respondentov, doručenie na poštu 13,68% a viac ako 7% využíva samoobslužné zariadenia.

Vyhodnotenie - riziká a bariéry vnímané pri online nakupovaní

Výskum preukázal, že riziká z online nakupovania pociťuje až 62,11% respondentov. Uvedení respondenti následne vyjadrili svoje obavy a riziká vo väzbe na dodanie/nedodanie tovaru, kvalitu tovaru, či reklamačné konanie.

Výskumný predpoklad 6: Pre 23,7% respondentov predstavuje riziko pri elektronickom obchodovaní obava, že po zaplatení tovar nebude dodaný. Výskumný predpoklad sa potvrdil.

Výskumný predpoklad 7: 37,3% respondentov vidí riziko pri elektronickom obchodovaní v tom, že kvalita tovaru nebude zodpovedať ich požiadavkám. Výskumný predpoklad sa potvrdil.

Na základe analýzy výsledkov výskumu je možné povedať, že ženy (respondentky) pociťujú najväčší strach vo väzbe na kvalitu tovaru. Muži (respondenti) sa síce tiež obávajú kvality tovaru, avšak žiaden z nich nevyjadril obavu o vrátenie peňazí pri reklamácii.

Výskum preukázal, že respondenti nepociťujú výrazné bariéry pri online nakupovaní. So žiadnou bariérou resp. prekážkou sa nestrelo 51,6% respondentov.

Výskumný predpoklad 8: Až 26,09% respondentov sa pri online nakupovaní stretlo s problémami orientácie na webstránke. Ide o závažný problém, ktorý často odrádza nakupujúcich od dokončenia nákupu. Najväčšou prekážkou nakupovania cez internet sa podľa výskumu javí zlý nákupný systém, problémom je aj nemožnosť dokončiť platbu či neschopnosť respondenta realizovať nákup na portáli, ktorý nemá príslušnú jazykovú mutáciu (respondent neovláda cudzí jazyk a slovenský e-shop, resp. porovnávač či vyhľadávač neponúkal možnosť slovenského jazyka). Negatívne vnímajú respondenti aj skutočnosť, že e-shop neponúka možnosť voľby spôsobu dodania objednaného tovaru. Predpoklad sa nepotvrdil.

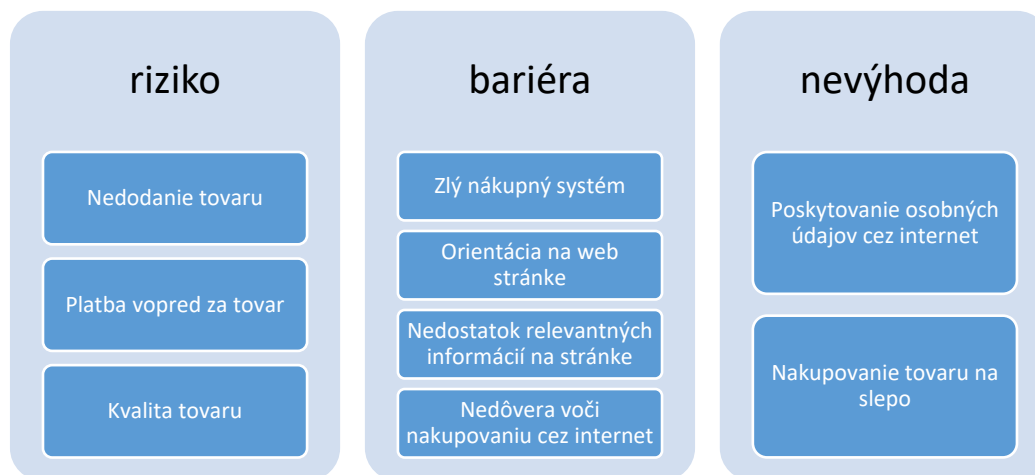
Výskumný predpoklad 9: Absencia, resp. akýkoľvek iný informačný problém vo väzbe na obchodné, reklamačné či platobné podmienky zaregistrovalo a negatívne vnímalo pri online nakupovaní 26,09% respondentov. Predpoklad sa nepotvrdil.

Vo všeobecnosti je možné konštatovať, že pre ženy (respondentky) je najväčšia prekážka zlý nákupný systém a pre mužov (respondentov) je to skutočnosť, že na stránke nie sú uvádzané dôležité informácie, súvisiace s realizáciou nákupu, či bezpečnosťou a spoľahlivosťou nákupného procesu (obchodné podmienky, reklamačné podmienky a pod.). Muži pri nákupe sledujú aj obsah stránky, nie len predávaný tovar.

Zhodnotenie riziká a bariér

Významnú skupinu nakupujúcich na internete v súčasnosti tvorí generácia Y (vek 17 – 36 rokov). Na jednej strane je to digitálne gramotná generácia, to však neznamená, že nevníma riziká, bariéry a nevýhody online prostredia. Na druhej strane je však nevyhnutné myslieť aj na

generáciu z kategórie baby boomers (narodení 1946 – 1965), z ktorých mnohí by mali záujem nakupovať na internete resp. využívať napr. služby elektronickej verejnej správy, avšak nedôvera vo virtuálne prostredie im v tom bráni. Na základe vyhodnotenia výskumu sme pomenovali všetky obmedzujúce faktory pre spotrebiteľa pri nakupovaní cez internet. Zistené skutočnosti uvádzame v obrázku 1.



Obrázok 1 Prekážky online nakupovania (Zdroj: autori)

Primárny výskum umožnil identifikovať štyri základné problémové oblasti v podobe prekážok (viď. obrázok 1), ktorým je potrebné venovať pozornosť. Ide o:

1. Kvalita webovej stránky e-shopu.
2. Kvalita poskytovaných informácií zákazníkom.
3. Certifikácia, referencie a garancie e-shopu.
4. Zabezpečenie platieb a ochrana osobných údajov zo strany e-shopu.

Riešenie uvedených prekážok napomôže zvýšiť dôveryhodnosť online nakupovania. Niektoré prekážky vyplývajú z individuálnych zlyhaní e-shopov, resp. súvisia s nevedomosťou prevádzkovateľa a nedostatočným povedomím o jeho povinnostiach. Iné naopak súvisia so subjektívnym pocitom nedôvery nakupujúceho voči virtuálnemu prostrediu. Účinným nástrojom môže byť efektívnejšia spolupráca relevantných inštitúcií, ktoré sú v povedomí obyvateľstva známe a slúžia k ochrane spotrebiteľa. Ide predovšetkým o Slovenskú obchodnú inšpekciu (SOI), Spoločnosť ochrany spotrebiteľov (S.O.S.), ale aj Slovenskú asociáciu pre elektronické obchody (SAEC), ktorá významným spôsobom pomáha virtuálnym obchodom na Slovensku. Napr. poskytuje e-shopom návod, ako sa správať k zákazníkovi, poskytnúť mu pocit dôveryhodného obchodného vzťahu a hrať na trhu fair-play.

Záver

Aj keď je možné nákupné správanie zákazníkov do určitej miery predvídať, je potrebné stále počítať so skutočnosťou, že zákazník a trendy nakupovania sa menia. Virtuálne prostredie ako distribučný kanál je azda najviac citlivé na zmeny vyvolávané rôznymi módnymi vlnami, ktoré sa veľmi rýchlo šíria. [7] [9] Aj keď primárny výskum preukázal, že najviac nakupujúcou skupinou v online prostredí je generácia Y, je nevyhnutné skúmať ďalej dôvody nakupovania/nakupovania aj u ďalších generácií digitálneho zákazníka. Výsledky naznačujú, že dôvody, riziká či bariéry online nakupovania sa stále týkajú problematických aspektov webstránok (prehľadnosť, orientácia), ale aj zlyhávania platobných systémov, či absentujúcej ponuky možnosti výberu spôsobu dodania. Aj napriek tomu sa u nás online nakupovanie teší pomerne veľkej obľube. Respondenti realizovaného výskumu deklarujú, že nakupujú

niekoľkokrát do mesiaca prípadne niekoľkokrát za rok. Nakupujú elektroniku, oblečenie, kozmetiku knihy a filmy. Nakupovanie ovplyvňuje cena tovaru, ale aj recenzie na tovar sú pre zákazníka veľmi dôležité. Dôveru vkladajú predovšetkým do domácich e-shopov, ktoré im odporúčia známy alebo e-shopov ocenených. Ročne minú na nákupy v online prostredí 100 - 500€, ktoré zaplatia predajcovi priamo na stránke. Tovar si nechávajú doručiť na adresu. Dôveryhodnosť online nakupovania, ale aj využívania ďalších elektronických služieb napr. z prostredia bankovníctva či služieb štátu (eGovernment) by mali byť podporené výraznou kampanou, ktorá by mala naučiť zákazníka ako bezpečne nakupovať cez internet. Ako si overiť, či je e-shop dôveryhodný, aký spôsob platby za tovar zvoliť a na koho sa obrátiť v prípade reklamácie. Štát disponuje aparátom významných inštitúcií práve z uvedenej oblasti, ktoré by mohli takúto kampan realizovať.

Grantová podpora

VEGA 1/0152/18 Obchodné a podnikateľské modely a platformy v digitálnom prostredí
VEGA 1/0721/18 Výskum ekonomických dopadov vizuálneho smogu v doprave s využitím metód neurovedy

Literatúra

- [1] DUNÁROVÁ, P. Zrealizovali sme prieskum nákupného správania Slovákov na internete. 2015. [online]. Pricemania, 2015. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na: <<http://blog.pricemania.sk/pre-e-shopy/58-zrealizovali-sme-prieskum-nakupneho-spravania-slovakov-na-internete>>.
- [2] FALATOŠOVÁ, N.: Nákupné správanie digitálneho zákazníka v elektronickom obchode [Diplomová práca]. Žilinská univerzita v Žiline. FPEDAS; Katedra spojov, 2018, 67s.
- [3] FEDORKO, I.: Analýza vplyvu marketingovej komunikácie na nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí internetu, 1. vyd. Prešov: Bookman, s. r. o., 2016, 92 s. ISBN 978-80-8165-185-4
- [4] HUDÁK, M., KIANIČKOVÁ, E., MADLEŇÁK, R.: The importance of e-mail marketing in e-commerce. In: Procedia Engineering. ISSN 1877-7058. - Vol. 192 (2017), s. 342-347. Spôsob prístupu: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581732605X>
- [5] KOTLER, A. - ARMSTRONG, G.: Marketing, 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [6] MADLEŇÁK, R., MADLEŇÁKOVÁ, L.: Basics of E-commerce, - 1. vyd. - Bratislava: DOLIS, 2015. - 181 s., - ISBN 978-80-970419-6-0
- [7] MADLEŇÁK, R., ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v elektronickom obchodovaní, - 1. vyd. - Bratislava : DOLIS, 2015. - 154 s., - ISBN 978-80-8181-025-1
- [8] MADUDOVÁ, E., MALÍKOVÁ, B.: Consumer behavior at the food market: case study of the Slovak Republic. In: Rozvoj Euroregiónu Beskydy: Kreatívne a inovatívne riešenia v podmienkach digitálnej ekonomiky: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. - Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. - ISBN 978-80-554-1502-4. - s. 133-142.
- [9] PAĎOUROVÁ, A.: E-commerce a európski poštovní operátori. In: POSTPOINT 2013: „Delivering innovation and training in postal technology and services”: 10.medzinárodná vedecká konferencia: Rajecké Teplice, Slovakia, 19.-20. september 2013: zborník príspevkov. - Žilina: Žilinská univerzita, 2013. - ISBN 978-80-554-0747-0, s. 147-152.
- [10] ZAMANOVÁ, M. Marketing obchodnej firmy, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
- [11] Češi už se při nákupu nerozhodují jen podle ceny. 2015. [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné na: <https://finexpert.e15.cz/cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny>

- [12] Digitálny vek a moderné technológie nahrávajú spotrebiteľom. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na internete: <<https://www.zive.sk/clanok/104799/digitalny-vek-a-moderne-technologie-nahravaju-spotrebiteľom/>>.
- [13] Nákupné správanie zákazníkov. [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné na internete: <https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/styri-druhy-nakupneho-spravania-zakaznikov/>
- [14] Nákupy cez internet preferujú viac ženy. 2015. [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na internete: <http://www.teraz.sk/ekonomika/nakupy-cez-internet-prieskum-slovaci/129756-clanok.html>
- [15] *Slováci sa pred nákupom v kamennej pobočke stále viac spoliehajú na informácie z internetu.* [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné na: <https://androidportal.zoznam.sk/2016/03/slovaci-pred-nakupom-kamennej-pobočke-spoliehaju-informacie-internetu/>
- [16] The truth about online consumers. 2017. Global online consumer report, 2017. Švajčiarsko: KPMG International corporate, 2017. [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné na: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>



ANALÝZA MOŽNOSTÍ VYUŽITIA ZPL JAZYKA NA TVORBU VYBRANÝCH PREPRAVNÝCH ŠTÍTKOV

Viliam Mojský*

Abstract: The article deals with the design of transport labels using selected methods and devices to print them. In the analysis, we investigated the possibilities of creating and printing labels. At the end of the article, we used the results of the analysis to print transport label using an RFID printer. The aim of the article is to provide background for further research activities.

Keywords: transport label, postal label, Zebra programming language, RFID printer

Úvod

Prepravné štítky sú neoddeliteľnou súčasťou zásielok. Napriek tomu, že každý dopravca má vlastný formát štítka a vkladá doň vlastné, špecifické údaje, väčšina štítkov má spoločné základné identifikačné údaje, napríklad o odosielateľovi a príjemcovi. Analýza, opísaná v článku sa venuje práve prepravným štítkom. Jej cieľom je priblížiť problematiku tvorby a tlače prepravných štítkov s využitím vybraných metód a zariadení. Pre túto problematiku sme sa rozhodli, lebo chceme podporiť výskum a záverečné práce orientované na túto oblasť. Predovšetkým ide o záverečné práce, ktoré môžu byť osožné a môžu mať reálny výstup, ktorý sa dá aplikovať v praxi. Študenti sa im však niekedy vyhýbajú, lebo sa obávajú náročnosti práce so softvérom, alebo s technologickými zariadeniami. Úlohou článku by preto malo byť ozrejmienie a objasnenie tejto problematiky s cieľom motivovania čitateľov.

Výskumné metódy a zariadenia

Na výskumne účely sme mali k dispozícii tlačiareň ZEBRA ZD-500. Ide o stolnú termálnu tlačiareň štítkov. Okrem tlače klasických štítkov podporuje tlačiareň aj tlač na štítky so zabudovaným rádio frekvenčným identifikátorom. Pre náš výskum nám postačovala funkcia tlače klasických štítkov, keďže sme nepracovali s RFID technológiou. K tlačiarňi je možné pripojiť sa cez interný sieťový server, alebo cez USB port. Využili sme možnosť pripojenia cez USB kábel, lebo sa jedná o rýchlejšie a pohodlnejšie riešenie. Tlačiareň podporuje tlač v dvoch rozlíšeniach, a to v 203 dpi a 300 dpi. Zvolili sme si 300 dpi, lebo toto rozlíšenie poskytuje väčšiu presnosť a umožňuje nám lepšie využiť plochu štítka. Pri tlači sme používali štítky s rozmermi 4 x 4 inch, t.j. cca 10,16 x 10,16 cm. Tlačiareň podporuje prijímanie tlačových príkazov v jazyku Zebra programming language (ZPL) [1].

* Ing. Viliam Mojský, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel.: +421 513 31 44
e-mail: viliam.mojsky@fpedas.uniza.sk

Štítky sme vytvárali v jazyku ZPL, pričom sme sa riadili knihou Programming Guide for ZPL II, ZBI 2, Set-Get-Do, Mirror, WML. Jazyk ZPL je používaný všetkými ZPL kompatibilnými tlačiarňami. Ide o jazyk založený na príkazoch, ktoré sú prijaté tlačiarňou ako inštrukcie na vytvorenie obrazu vytlačeného na povrch štítky. Syntax jazyka je jednoduchý. Všetky príkazy začínajú počiatočným symbolom ^ a ukončujú sa zaenterovaním, čiže oddelením jedného príkazu od druhého stlačením tlačidla Enter. V jazyku sa nepoužíva čiarka, ani bodkočiarka ako ukončovací znak. Existuje však jedna výnimka. Pri písaní textu, ktorý sa má vytlačiť na povrch štítky je potrebné za posledným znakom uviesť ukončovací príkaz ^FS. To z dôvodu, že program môže pochopiť voľný riadok, ktorý vznikol Enterom, ako voľný riadok pri tlači a pokúšal by sa tlačiť ďalej. Vytvorený tlačový príkaz musí byť uzavretý medzi začiatkovým príkazom ^XA a ukončujúcim príkazom ^XZ [2].

Po definovaní zariadení a programovacieho jazyka, ktoré budeme používať pri vytváraní štítkov, sme sa zamerali na štítky, ktoré chceme reprodukovat'.

Vybrané prepravné štítky

Existuje veľké množstvo dopravcov, ktorí poskytujú zasielateľské a doručovacie služby, napríklad Slovenská pošta, DPD, TNT, GLS, a ďalší. Každý z nich označuje svoje zásielky štítkami, na ktorých uvádza základné identifikačné údaje. Tie bývajú uvedené v dvoch formách, a to v strojovo čitateľnej a ľudsky čitateľnej forme. Ľudsky čitateľná forma je obyčajný text, ktorý si môže ktokoľvek prečítať. V tejto forme sa uvádzajú informácie o odosielateľovi, o prijímateľovi, o zásielke, o službách k zásielke a prípadne ďalšie dodatočné informácie, ako napríklad informovanie o postupe pri zistení poškodenia zásielky (DPD). Strojovo čitateľná forma slúži na urýchlenie identifikácie zásielky prostredníctvom identifikačných prvkov. Môžu to byť jednorozmerné a dvojrozmerné čiarové kódy, alebo RFID identifikátor. Na prepravných štítkoch sa z uvedených identifikátorov väčšinou využívajú jednorozmerné a dvojrozmerné čiarové kódy. Tie v sebe môžu mať zakódované rôzne množstvo informácie v závislosti od typu použitého kódu, jeho kapacity a znakovkej podpory. Môže ísť o číselný, alebo znakový číselný identifikátor zásielky, o kompletne informácie o odosielateľovi a prijímateľovi, o ich kombináciu, a ďalšie. Tieto prvky ešte môžu byť doplnené o logá, alebo obrázky s významom, napríklad KREHKÉ.

Štítky na účely výskumu sme porovnávali na základe ich obsahu. Rozhodli sme sa pre porovnanie štítkov od spoločností Slovenská pošta, DPD, TNT a GLS. Podklady štítkov sme čerpali z internetových stránok zvolených dopravcov, kde mali uvedené ich vzory. Vyberali sme štítky, ktoré sa používajú na označovanie balíkových zásielok. Na ich porovnanie sme si stanovili kritéria, ktoré určovali či obsahujú zvolený typ obsahu:

- Ľudsky čitateľná forma – textový obsah v čitateľnej podobe
- Strojovo čitateľná forma – jednorozmerné čiarové kódy
- Strojovo čitateľná forma – dvojrozmerné čiarové kódy
- Doplnkové informácie – logá
- Doplnkové informácie – obrázky s významom

V Tabuľke 1. sme vyhodnotili vybrané štítky jednotlivých spoločností na základe nami stanovených kritérií.

Tabuľka 1. Vyhodnotenie vybraných prepravných štítkov

Typ obsahu	Slovenská pošta	DPD	TNT	GLS
Ľudsky čitateľná forma	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje
Strojovo čitateľná forma – 1D čiarové kódy	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje*
Strojovo čitateľná forma – 2D čiarové kódy	Neobsahuje	Obsahuje	Neobsahuje	Obsahuje**
Doplňkové informácie – logo	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje	Obsahuje
Doplňkové informácie – obrázky s významom	Obsahuje	Neobsahuje	Neobsahuje	Neobsahuje

Zdroj: Autor

V Tabuľke 1. sú v dvoch stĺpcoch spoločnosti GLS uvedené poznámky. Obsahuje* a obsahuje**. Tie sú uvedené z dôvodu, že na niektorých štítkoch spoločnosť uvádza len 1D čiarový kód, na niektorých len 2D čiarový kód a na niektorých oba.

Z uvedenej tabuľky sme si na základe hodnotenia vybrali štítky dvoch spoločností, a to od Slovenskej pošty a od DPD. Na štítku Slovenskej pošty nás zaujali obrázky s významom, ako napríklad krehké. Iné spoločnosti na svojich štítkoch uvedený prvok nevyužívajú. Preto nám prišlo zaujímavé pokúsiť sa takýto štítok vytvoriť. Ako druhý štítok sme si vybrali štítok spoločnosti DPD, lebo okrem obrázkov s významom obsahuje všetky ostatné typy obsahu, ktoré sa na štítku nachádzajú. Pre práve dva štítky sme sa rozhodli preto, lebo spolu obsahujú všetky typy obsahu, ktoré sme si stanovili. Príklady štítkov vybraných spoločností sú zobrazené v Obrázku 1.



Obrázok 1. (a) Štítok Slovenskej pošty, (b) DPD štítok (Zdroj: Autor)

V nasledujúcej časti sa budeme venovať spôsobom a možnostiam, akými je možné postupovať pri vytváraní a dizajnovaní štítkov.

Možnosti pri vytváraní štítkov

Štítky je možné navrhovať hneď niekoľkými spôsobmi, v závislosti od druhu tlačiarne a od softvéru, ktorými disponujeme. V našom výskume sme používali tlačiareň značky ZEBRA, preto sme pracovali s jazykom ZPL v ktorom sme aj navrhovali štítky. Pri vytváraní

návrhov štítkov v jazyku ZPL sme sa rozhodovali medzi tromi pravdepodobne najčastejšie používanými spôsobmi. Patrí tu nástroj Zebra Designer, textový editor a online nástroj Labelary Online ZPL Viewer.

Zebra Designer je nástroj od spoločnosti ZEBRA, ktorý poskytuje kompletné riešenie pre tlač čiarových kódov a navrhovanie štítkov. Disponuje jednoducho ovládateľným rozhraním a poskytuje široké spektrum funkcií a nástrojov, ktoré je možné použiť pri vytváraní štítkov. Existuje v dvoch základných prevedeniach, a to Zebra Designer V2 a Zebra Designer Pro V2. Rozdiel medzi nimi je v tom, že Pro verzia poskytuje pokročilé funkcie, ako napríklad pripojenie k databáze a možnosť navrhovania a kódovania do RFID štítkov. Na začiatku vytvárania štítka v oboch verziách je potrebné vykonať počiatočné nastavenie, v ktorom si nastavíme rozmery štítka, rozlíšenie tlače a ďalšie náležitosti. Vytváranie štítka je následne realizované pridávaním modulov a blokov na plochu štítka, ktoré pri ich vložení upravíme a nastavíme podľa našich požiadaviek a potrieb [3].

Pod možnosťou textový editor sa rozumie akýkoľvek nástroj, ktorý umožňuje editáciu textu. Samozrejme, pre potreby vytvárania štítkov je ideálny niektorý z programovacích textových editorov, ako napríklad Visual Studio Code, PsPad, Notepad ++ a ďalšie. Princíp práce je rovnaký ako pri akomkoľvek inom programovaní v textovom editore. Jednoducho vkladáme do editora príkazy v jazyku ZPL podľa stanoveného poradia a pravidiel a podľa toho, čo chceme získať vo výstupe. Nevýhodou tohto spôsobu je, že nevidíme ako sa kód premietne do výzoru štítka. Na to ho potrebujeme skopírovať do zobrazovacieho nástroja ZPL jazyka.

Tretou možnosťou je online nástroj Labelary Online ZPL Viewer. Je to v podstate textový editor, ktorý okrem funkcií, ktoré by nám poskytol textový editor poskytuje navyše funkcionality vykresľovania v reálnom čase. Čiže všetok kód, ktorý napíšeme do editačnej časti nástroja sa nám okamžite zobrazí v zobrazovacom poli. Okrem textového editora a zobrazovacieho poľa má nástroj aj ďalšie nastavenia a funkcie. Medzi základné nastavenia patrí nastavenie rozlíšenia a veľkosti štítka. Ďalej nástroj umožňuje používateľovi stiahnuť si výstup v textovej aj obrazovej podobe, pričom vie vygenerovať súbory vo formátoch .zpl, .png a .pdf.

Ďalšou možnosťou je kombinácia uvedených metód. V Zebra Designeri si môžeme navrhnúť základnú formu štítka, alebo aspoň jeho časti, ktoré by boli náročné na programovanie a zbytok môžeme doladiť v textovom editore, alebo v online nástroji, kde si môžeme rovno kontrolovať vykonané zmeny.

Z uvedených možností sme sa rozhodli pre vytváranie štítka v online nástroji Labelary Online ZPL Viewer, ktorý budeme kombinovať s nástrojom Zebra Designer. Pre online nástroj sme sa rozhodli, lebo nám poskytuje omnoho viac možností ako Zebra Designer, ktorý je v bezplatnej verzii trochu orezaný od niektorých funkcií. V online nástroji si tieto funkcie vieme vložiť sami prostredníctvom príkazov v ZPL kóde. Nástroj Zebra Designer využijeme pri konverzii obrázkov do hexadecimálneho tvaru.

Možnosti tlače štítkov

Podobne ako pri vytváraní štítkov, aj pri ich tlači existuje hneď niekoľko možností ako ju vykonať. V základe ich môžeme rozdeliť na softvér od spoločnosti Zebra a na softvér od tretích strán.

Zebra softvér je sám rozdelený do niekoľkých rodín, resp. softvérových riešení: Print DNA, Link-OS a ZebraLink. Print DNA je softvérové riešenie, ktoré transformuje tlačiarne a rozširuje ich funkcie. Poskytuje kombináciu aplikačných a vývojárskych nástrojov, ktoré umožňujú optimalizáciu výkonu, diaľkový prístup k tlačiarnam a jednoduchú integráciu zariadení do existujúcich systémov. Medzi poskytované nástroje patria aj nástroje na tlač a to Browser Print, PRINTCONNECT, Print Station a PDF Direct. Uvedené nástroje umožňujú

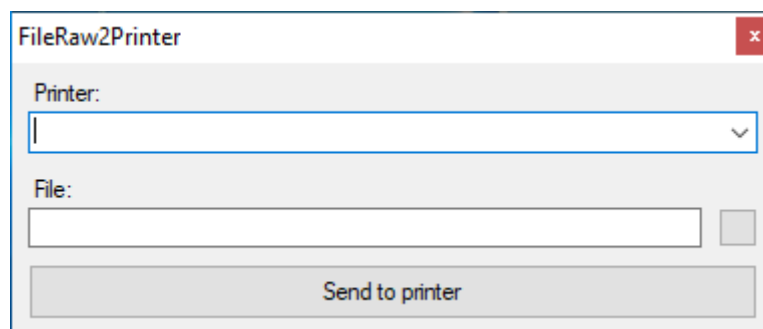
tlač z webového prehliadača, tlač z mobilných zariadení s operačným systémom Android, tlač z počítača, a tlač do PDF dokumentu. Prostredníctvom týchto nástrojov je možné tlačiť v zariadeniach, ktoré podporujú a majú nainštalovaný Link-OS. Ide o operačný systém vyvinutý pre ZEBRA tlačiarne. Systém poskytuje pokročilé možnosti prepojenia zariadení, ich manažment a riadenie kontroly prístupu. V kombinácii s Print DNA spolu vytvárajú robustné a adaptívne riešenie. Zebra link je sada softvérových nástrojov, ktoré slúžia na návrh, správu a prispôsobenie aplikácie pre tlač čiarových kódov. Ide o jednoduchý nástroj, ktorý slúži na rýchly štart a rýchle používanie Zebra zariadení [4,5,6].

Druhou možnosťou je softvér od tretích strán. Ten môžeme rozdeliť do dvoch základných skupín, a to na softvér určený len na tlač a na softvér určený na vytváranie riadiacich schém.

Softvér určený len na tlač je veľmi jednoduchý a poskytuje zväčša len jednu funkcionálnu – odosiela príkazy do tlačiarne. Ide o veľmi okresané riešenie a na väčšie projekty, alebo použitie vo firemnej sfére nie je veľmi vhodný. Avšak ak potrebujeme len vytlačiť vytvorený návrh štítka, tak tento druh softvéru je práve to čo hľadáme. Vyberieme si tlačiareň, do ktorej chceme odoslať tlačový príkaz. Importujeme súbor s tlačovým príkazom do programu. Klikneme na vytlačiť a súbor je odoslaný do tlačiarne. Toto je zväčša všetka funkcionálna, ktorú takéto programy poskytujú. Úpravu nastavení tlačiarne, alebo vykonanie kontroly (ak ju tlačiareň poskytuje) v ňom nie je možné vykonať. Drobné úpravy nastavení je však možné spraviť priamo v ZPL kóde, v ktorom môžeme natvrdo nastaviť niektoré parametre tlače a tým prepísať, alebo respektíve potlačíme niektoré nastavenia tlačiarne.

Softvér určený na vytváranie riadiacich schém slúži na vytváranie komplexných riešení. Zahŕňa nielen tlač, ale aj prepojenie a komunikáciu s databázovými systémami, s ostatnými zariadeniami ako sú rôzne mechanizačné a manipulačné zariadenia, s aplikáciami s používateľským rozhraním, obsahuje komplexnú logiku vykonávania a spracovania operácií a mnoho ďalšieho. Ide o komplexné a zväčša zložitejšie systémy, s ktorými je potrebné sa najprv naučiť pracovať a až potom ich je možné používať. Tieto systémy sú vhodné pre projekty a veľké spoločnosti, ktorým umožňujú navrhnúť riešenia, ktoré sú im šité na mieru vďaka veľkému množstvu nástrojov a funkcií, ktoré poskytujú.

Z uvedených možností sme si vybrali softvér od tretej strany určený len na tlač. V rámci nášho výskumu požadujeme od softvéru len vytlačenie vytvoreného štítka. Ďalšie funkcie by sme nevyužili. Preto sme sa rozhodli pre jednoduchý softvér, ktorý odošle do zvolenej tlačiarne zvolený súbor. Softvér na vytváranie riadiacich schém by bol pre naše potreby príliš komplexný a zložitý. Softvér priamo od Zebry určený pre jej tlačiarne by bol tiež dobrou voľbou, ale je platený. Pred jeho používaním je potrebné si ho zakúpiť. Preto sme sa rozhodli používať softvér FileRaw2Printer, ktorý sme získali v rámci spolupráce so združením GS1 Slovakia. Program je veľmi jednoduchý a obsahuje funkcionálnu uvedenú v popise softvéru určeného len na tlač. Po jeho spustení sa nám otvorí okno, v ktorom si zvolíme tlačiareň (Printer), súbor ktorý chceme vytlačiť (File) a odošleme ho do tlačiarne prostredníctvom tlačidla Send to printer. Na Obrázku 2. môžeme vidieť náhľad programu.



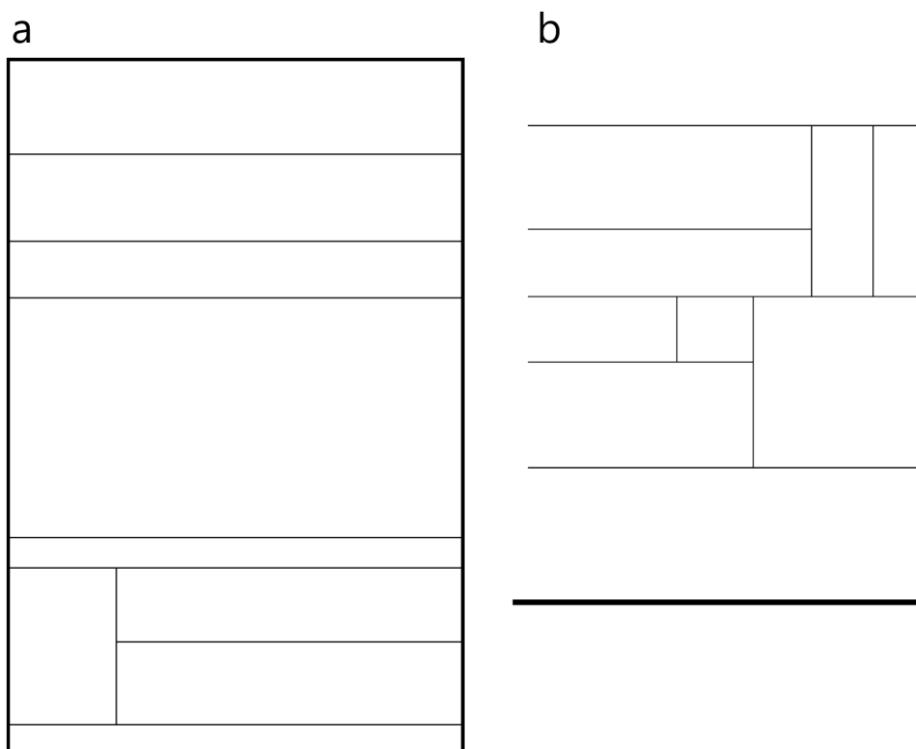
Obrázok 2. Program FileRaw2Printer (Zdroj: Autor)

Výsledky

V predchádzajúcich častiach analýzy sme si určili s akými štítkami budeme pracovať, akú si zvolíme metódu ich vytvorenia a akým spôsobom ich budeme tlačiť.

Na vytvorenie kópií štítkov sme použili online nástroj – Labelary Online ZPL Viewer. V nastaveniach sme určili rozlíšenie na 300 dpi a veľkosť štítkov na 4 x 6 inch, čo približne zodpovedá skutočnej veľkosti štítkov. Štítky, ktoré sme mali k dispozícii v tlačiarňi mali však veľkosť 4 x 4 inch. Preto sme sa rozhodli jeden zo štítkov vytvoriť aj v zmenšenej podobe, aby sa zmestil na povrch štítka. Vybrali sme štítok Slovenskej pošty, lebo obsahuje menej textu a má omnoho väčšie voľné medzery, čím poskytuje viac priestoru na šetrenie.

Pri vytváraní všetkých troch variant štítkov sme viac menej postupovali rovnako. Základom bolo vytvorenie vonkajšieho a vnútorného orámovania štítkov. Orámovanie sme vytvárali tak, aby približne zodpovedalo rozmerom na originálnych štítkoch. Plocha štítka je v ZPL jazyku tvorená bodmi (bodkami), pričom ich počet závisí od zvoleného rozlíšenia v dpi (dots per inch). Každý prvok na štítku musí mať uvedenú svoju x a y súradnicu, pričom horný ľavý roh má súradnice 0,0 a dolný pravý má maximálnu veľkosť súradníc. Tá závisí od rozlíšenia a veľkosti štítka. Rámy sme na plochu štítka pridávali tak, že sme určili ich začínajúcu polohu na osiach x a y. Na vytvorenie rámov sa používa príkaz na vytvorenie obdĺžnika `^GB`. V tomto príkaze nastavujeme veľkosť strán (a, b) a hrúbku rámu. Týmto príkazom môžeme vytvoriť aj vodorovné a zvislé čiary a to tak, že jednu zo strán nastavíme na veľkosť 0. Vytvorenie orámovania, patrí medzi najdôležitejšie kroky, ktoré treba spraviť na začiatku. Jeho vytvorením získame, aj bez textu, približný obraz štítka, ktorý vieme porovnať s originálom a vyhodnotiť či sa zhodujú. V Obrázku 3. môžeme vidieť vytvorené návrhy orámovania vybraných štítkov.



Obrázok 3. (a) Prázdny štítok Slovenskej pošty, (b) Prázdny štítok DPD (Zdroj: Autor)

Po vytvorení prázdnych šablón sme ich začali naplňovať údajmi. Obsah vkladáme rovnako ako aj rámy a to tak, že vždy musíme zadať pozíciu prvku na osiach x a y. Takýmto spôsobom sa do návrhu štítka vkladajú všetky prvky, ktoré sa majú zobrazovať na jeho povrchu,

čiže text, obrázky, prípadne kódy. Pri vkladaní textu určujeme jeho štartovaciu pozíciu ^FO, obsah prvku ^FD a ukončenie textového prvku ^FS. Sériu príkazov ešte môžeme doplniť o príkazy ^A@ ktorým určíme font písma, kde @ sa nahradí číslom fonu, alebo príkazom ^CF, ktorým hromadne určíme font a jeho veľkosť pre celý štítok, alebo pre jeho časti.

Rovnako postupujeme aj pri vkladaní 1D a 2D čiarových kódov. Na začiatku im určíme ich počiatočnú pozíciu a potom už len zvolíme žiadaný príkaz podľa štandardu kódovania ktorý chceme použiť, a naplníme ho príslušnými údajmi a parametrami. Pri vytváraní štítku DPD sme narazili na problém, keď sme zistili, že online nástroj nepodporuje ZPL príkaz na vytvorenie 2D Aztec kódu, ktorý sa na ňom nachádza. Vytvorený kód je validný, len online nástroj ho zatiaľ nedokáže spracovať a zobraziť. Preto sme ho pre účely ukážky nahradili QR kódom.

Pri vytváraní obrázkov sme použili Zebra Designer, v ktorom sme previedli obrázky do hexadecimálneho tvaru, ktorý sme vložili do kódu. Tento krok nie je nutný a stačila by klasická konverzia, ale Zebra si vytvorila a používa špeciálnu kompresiu, teda skrátenie tohto kódu. Klasické prevedenie do hexadecimálneho tvaru prevedie obrázky do enormne veľkého množstva znakov, ktoré by spôsobili neprehľadnosť kódu. Zebra Designer vie vykonať kompresiu tohto kódu, kde nahrádza dlhé reťazce rovnakých znakov len jedným znakom a jeho násobiteľom. To znamená, že ak je napríklad v kóde 40 krát za sebou písmeno B, tak v komprimovanom tvare napíše len hB (h znamená 40 krát). Táto kompresia zaručuje niekoľkonásobné skrátenie kódu, šetrenie miesta a zlepšenie celkovej prehľadnosti. Pre najlepší výsledok kompresie je dobré vkladať obrázky do Zebra Designer-u v čiernobielym odtieni, ideálne vykonaním kompresie obrázka do formátu čiernobielej bit mapy bmp. Po komprimovaní obrázkov sme ich kód vložili do kódu štítku, kde sme im opäť určili počiatočnú pozíciu [7].

Prostredníctvom uvedených krokov sa nám úspešne podarilo vytvoriť približné kópie vybraných štítkov. Výsledky z online nástroja sú zobrazené v Obrázku 4.



Obrázok 4. (a) Vytvorený štítok Slovenskej pošty, (b) Vytvorený štítok DPD (Zdroj: Autor)

Okrem kópií v online nástroji sme úspešne vytvorili aj zmenšenú podobu štítka Slovenskej pošty, ktorá sa zmestila na štítky, ktorými sme disponovali. Túto verziu štítka sme aj vytlačili na tlačiarni a spolu s náhľadom z online nástroja sú k dispozícii v Obrázku 5.



Obrázok 5. (a) Náhľad v online nástroji, (b) Vytlačený štítok (Zdroj: Autor)

Diskusia

Výsledky, ktoré sme dosiahli v predchádzajúcich častiach hodnotíme kladne. Prostredníctvom uvedených metód sme úspešne vytvorili približné kópie zvolených štítkov. Medzi originálmi a našimi kópiami sú drobné rozdiely. V oboch štítkoch sme zmenili adresné údaje odosielateľa a príjemcu a aj identifikačné znaky. Pri štítku Slovenskej pošty sme navyše zmenili typ služby, aby sme mohli vypísať kompletnú adresu adresáta. Pri DPD štítku sme zmenili farebnú schému loga na čiernu, lebo tlačiareň nám nedovoľovala farebnú tlač. Zmenšená verzia štítka Slovenskej pošty nezodpovedá veľmi realite, čo sa týka rozloženia prvkov, ale vytvorili sme ju, aby sme ukázali prispôbivosť kódu a jeho možnosť adaptácie na rôzne podmienky.

Záver

Úspešne sa nám podarilo naplniť ciele stanovené na začiatku. Analyzovali sme vybrané možnosti vytvorenia štítkov a ich následnej tlače. Získané poznatky sme overili vytvorením vlastných kópií vybraných štítkov v online nástroji. Následne sme jeden z nich vytlačili v RFID tlačiarni Zebra. Výsledky nášho výskumu je možné použiť pri ďalšej výskumnej činnosti, alebo pri písaní záverečných prác. Ako bolo spomenuté v úvode článku, cieľom nebola len analýza možností vytvorenia a vytlačenia štítkov, ale aj celkové objasnenie tejto problematiky a motivovanie záujemcov o výskumné a záverečné práce v tejto oblasti.

Dúfame, že sa nám podaril naplniť aj náš sekundárny cieľ a že sme motivovali nových záujemcov o oblasť výskumnej práce s identifikačnými prvkami. V prípade záujmu o konzultáciu kontaktujte autora článku.

Literatúra

- [1] ZEBRA ZD500 Series, User's Guide, Thermal Transfer Printer. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné na internete: <https://www.zebra.com/content/dam/zebra/manuals/printers/desktop/zd500-zd500r/zd500-ug-en.pdf>
- [2] Programming Guide for ZPL II, ZBI 2, Set-Get-Do, Mirror, WML (en). [online]. [cit. 2019-3-25]. Dostupné na internete: <https://www.zebra.com/content/dam/zebra/manuals/printers/common/programming/zpl-zbi2-pm-en.pdf>
- [3] ZebraDesigner Pro user Guide. [online]. [cit. 2019-3-25]. Dostupné na internete: https://support.zebra.com/cpws/docs/ait/KA_files/9582/zebradesigner-pro-ug-en.pdf
- [4] ZEBRA Print DNA. [online]. [cit. 2019-3-26]. Dostupné na internete: www.zebra.com/PrintDNA
- [5] ZEBRA Link-OS. [online]. [cit. 2019-3-26]. Dostupné na internete: <https://www.zebra.com/us/en/products/software/barcode-printers/link-os.html>
- [6] ZEBRA ZebraLink Environment – Barcode printing software [online]. [cit. 2019-3-26]. Dostupné na internete: <https://www.zebra.com/us/en/products/software/barcode-printers/zebralink.html>
- [7] ZPL II Programming guide [online]. [cit. 2019-3-27]. Dostupné na internete: http://www.barcodedatalink.com/media/pdf/ZPL_Manual_from_Barcode_Datalink.pdf

Grantová podpora

3/KS/2019 – IV – Návrh metodiky implementácie RFID technológie pro špecifické požiadavky podniku.

E!11158 U Health – Auto-ID technológie a internet vecí na zvýšenie kvality zdravotníckych služieb – EUREKA



INTEGROVANÉ OBSLUŽNÉ MIESTO OBČANA AKO INOVÁCIA V OBLASTI ROZVOJA PODNIKANIA Z POHLĀDU SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Miriam Olšiaková, Erika Loučanová*, Simona Hešková

Abstract: The paper focuses on evaluating the satisfaction of customers with an Integrated service point provided by the Slovak Post as an innovation in the area of business development offering the access to electronic services of the state in one assisted place. The primary method was questioning. Based on our findings, we can see the positive acceptance of this market innovation by customers and high satisfaction with provided service.

Keywords: Innovation, Integrated Service Point, Survey, Customer Satisfaction.

Úvod

Každý podnik dosahuje svoje ciele v prípade, že zákazník je s ponúkanými produktmi, resp. službami podniku spokojný. Podnik vie, aké dôležité je dosiahnutie spokojnosti u svojich zákazníkov. Ak je zákazník spokojný, pri nožnej budúej príležitosti navštíví podnik opäť. Naopak, nespokojnosť môže viesť k odchodu zákazníka ku konkurencii. V súčasnosti sa každý podnik snaží, vyjsť čo najviac v ústrety zákazníkovi, pretože práve od jeho spokojnosti závisí úspech podniku na trhu. Aj podniky poskytujúce služby by mali venovať pozornosť marketingu služieb a tým sa viac orientovať na zákazníka. Pre podnik je potrebné zistiť, či je zákazník s danými službami spokojný a v prípade, že nie je, uskutočniť určité opatrenia na elimináciu jeho nespokojnosti, čo reprezentuje spotrebiteľské správanie zákazníkov podniku.

Vo všeobecnosti spotrebiteľské správanie predstavuje správanie ľudí – spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje k získavaniu, používaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov – produktov (hmotných a nehmotných statkov). Je jednou z rovín ľudského správania [1].

Mnohí autori zhodne definujú spotrebiteľské správanie ako nákupné správanie konečných spotrebiteľov – jednotlivcov a domácností, ktorí kupujú tovary a služby pre svoju osobnú potrebu. Všetci jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú tovar a služby pre osobnú potrebu, tvoria spotrebiteľský trh [2, 3, 4].

Cieľom tohto príspevku je hodnotenie spokojnosti zákazníkov s Integrovaným obslužným miestom občanov Slovenskej pošty a.s., známym ako projekt IOMO, ktorý sa dostal medzi top štvorku projektov v medzinárodnej súťaži Postal Technology International Awards 2015 v kategórii Inovácia roka v oblasti rozvoja podnikania [6].

Na integrovaných obslužných miestach občanov Slovenská pošta ponúka okrem tradičných služieb pošty aj prístup k elektronickým službám štátu na jednom asistovanom mieste. Jedná sa o služby ako výpis z Obchodného registra SR, výpis z listu vlastníctva, výpis z registra trestov, odpis z registra trestov a zaručenú konverziu [7]. Pričom túto inováciu roka v oblasti rozvoja podnikania z pohľadu zaručenej konverzie môžeme charakterizovať aj ako

* Ing. Erika Loučanová, PhD., Technická univerzita vo Zvolene, Masaryka 24, 960 53 Zvolen
tel.: +421455206447
e-mail: loucanova@tuzvo.sk

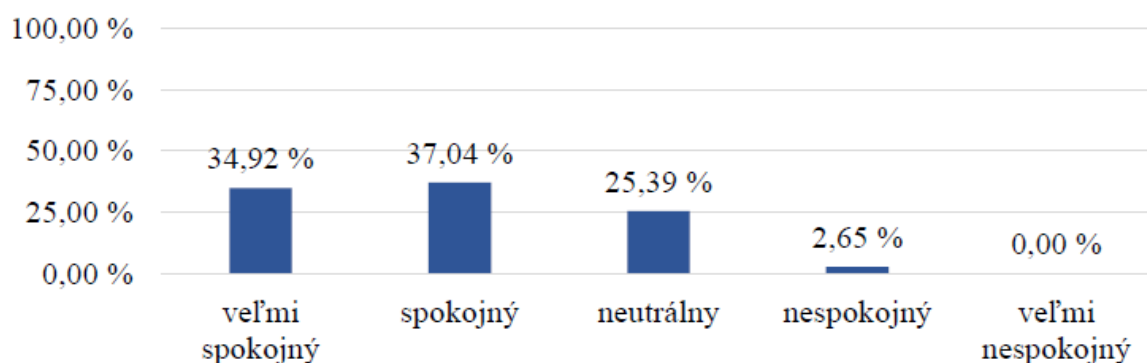
ekologickú inováciu, keďže táto predstavuje postup, pri ktorom dochádza k transformácii pôvodného dokumentu v listinnej podobe na elektronický dokument, pričom novovzniknutý dokument zo zaručenej konverzie, ktorý je neoddeliteľne spojený s osvedčovacou doložkou, má rovnaké právne účinky a je použiteľný na právne účely v rovnakom rozsahu ako pôvodný dokument.

Metodika

Primárnou metódou hodnotenia spokojnosti zákazníkov s Integrovaným obslužným miestom občanov ako inováciou v oblasti rozvoja podnikania bolo dopytovanie. Dotazníky boli vyplňované osobne respondentmi na pobočkách Slovenskej pošty, a. s., v mestách Banská Bystrica a Zvolen v období od januára do marca roku 2018. Z celkového počtu 250 dotazníkov sme pre potreby spracovania a analýzy spokojnosti získali dotazníky od 189 respondentov, čo predstavuje 76 % návratnosť dotazníkov. Výsledky sme spracovali do databázy, analyzovali a vyhodnotili matematicko-štatistickými postupmi a charakterizovali opisným spôsobom. Prostredníctvom indukcie a dedukcie sme zhodnotili výsledné závery na základe zistení z vykonanej analýzy.

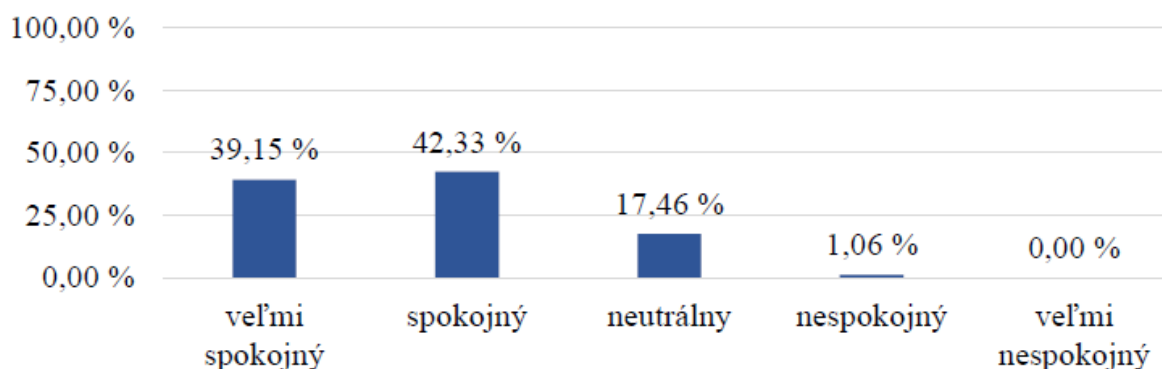
Hodnotenie spokojnosti zákazníkov s Integrovaným obslužným miestom občanov ako inovácie v oblasti rozvoja podnikania

Ohľadom dostupnosti pobočiek so službami špecializovaných pracovísk IOMO sme zistili, že zákazníci Slovenskej pošty, a. s. sú väčšinou spokojní (71,96 %). Aj napriek tomu, že Slovenská pošta, a. s. tieto služby poskytuje na špecializovaných pracoviskách na cca 600 poštách rozmiestnených po celom území Slovenskej republiky, vyjadrilo nespokojnosť s dostupnosťou týchto pobočiek malé percento odpovedajúcich (2,65 %).



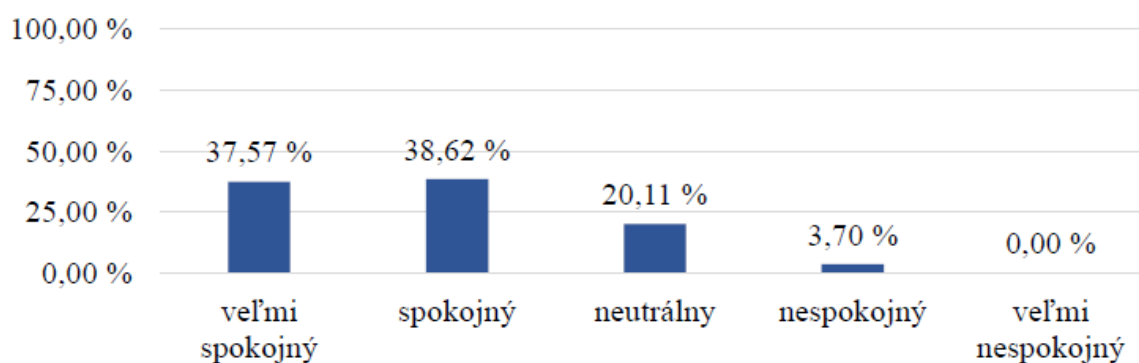
Obrázok 1 Spokojnosť s dostupnosťou pobočiek [8]

Čo sa týka odbornosti a správania personálu sme zistili, že viac ako dve tretiny respondentov (81,48 %) malo s personálom pozitívnu skúsenosť, čo sa odzrkadlilo na ich celkovej spokojnosti. Len dvaja respondenti (1,06 %) vyjadrilo nespokojnosť s odbornosťou a správaním personálu.



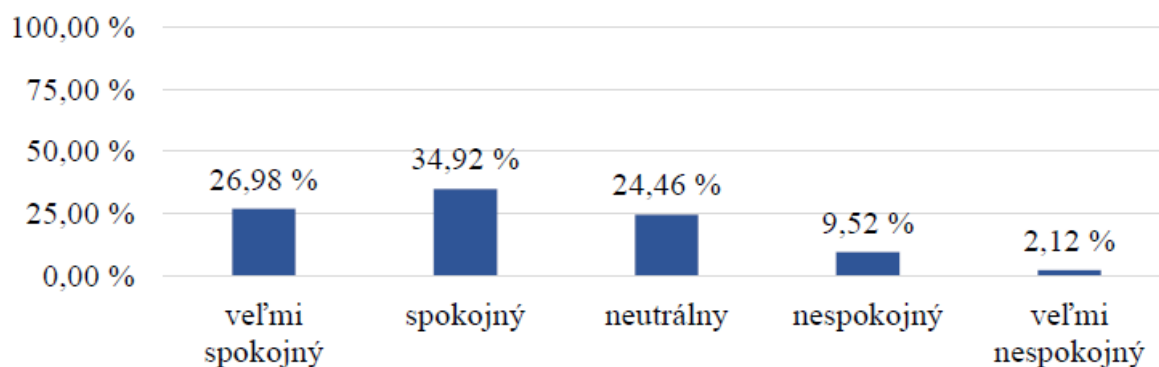
Obrázok 2 Spokojnosť s odbornosťou a správaním personálu [8]

V súvislosti s úrovňou odbornosti a správania sa personálu, sme sa zamerali aj na poskytovanie informácií o službách obsluhujúcim personálom. Aj v tomto prípade vyšlo kladné hodnotenie, kde viac ako dve tretiny zákazníkov vyjadrili spokojnosť ohľadne poskytnutia informácií. Našlo sa aj malé množstvo nespokojných zákazníkov (3,70 %), ktorí si myslia, že personál by mohol zrejme lepšie poskytnúť informácie o realizovanej elektronickej službe. Z toho vyplýva, že by sa spoločnosť mala zamerať na rozvoj vzdelania svojich pracovníkov ohľadne poskytovaných elektronickej služieb štátu. Spoločnosť by mala motivovať zamestnancov, aby služby poskytovali na vyššej úrovni a vychádzali zákazníkom viac v ústrety, k čomu by jej mohol dopomôcť kvalitne prepracovaný interný marketing.



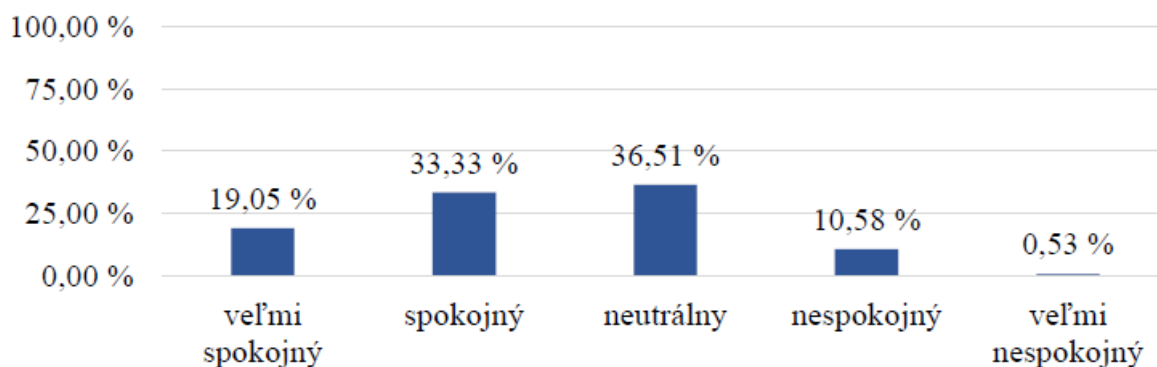
Obrázok 3 Spokojnosť s poskytnutím informácií o službe obsluhujúcim personálom [8]

Ďalšiu oblasť prieskumu predstavovala doba čakania na vybavenie požiadaviek. Viac ako polovica respondentov (61,90 %) hodnotí túto oblasť pozitívne a vyjadrila svoju spokojnosť s dobou čakaní. Spoločnosť by sa však mala sústrediť aj na nespokojných zákazníkov (11,64 %). Ovplyvniť tento aspekt však nie je vôbec jednoduché, pretože spoločnosť Slovenská pošta, a. s. v rámci poskytovania elektronickej služby štátu spolupracuje s inými organizáciami. Úprava doby čakania je veľmi náročná, pretože spracovanie požiadavky zákazníka prebieha viacerými etapami, na ktoré nemá spoločnosť priamy dosah.



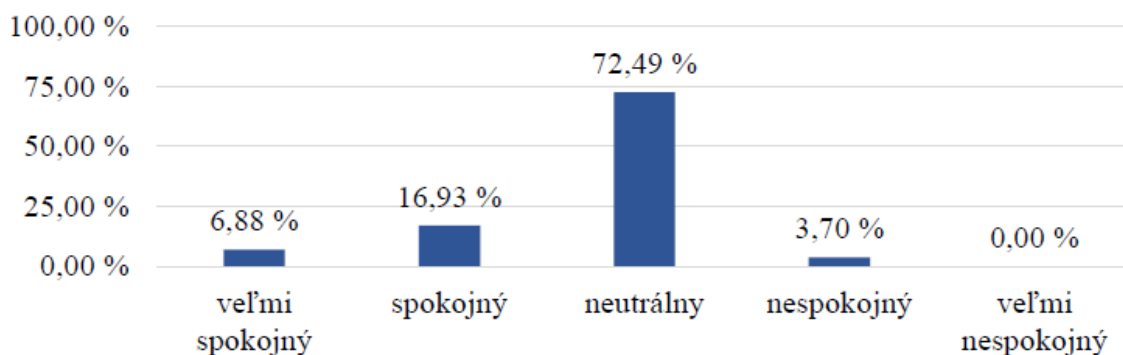
Obrázok 4 Spokojnosť s dobou čakania pri vybavovaní požiadavky [8]

Čo sa týka ceny za poskytované služby, ktoré musia uhradiť zákazníci, sme zistili, že respondenti sú z väčšej časti spokojní (52,38 %). Viac ako tretina respondentov (36,51 %) mala k tomuto aspektu neutrálny postoj. Našli sa aj respondenti (11,11 %), ktorí neboli spokojní s poplatkami za vykonané služby. Spoločnosť Slovenská pošta, a. s. by sa mala posnažiť upraviť cenník za poskytnutie týchto služieb aby sa zvýšila spokojnosť zákazníkov s touto oblasťou v rámci vernostných programov, ktoré sú súčasťou podpory predaja.



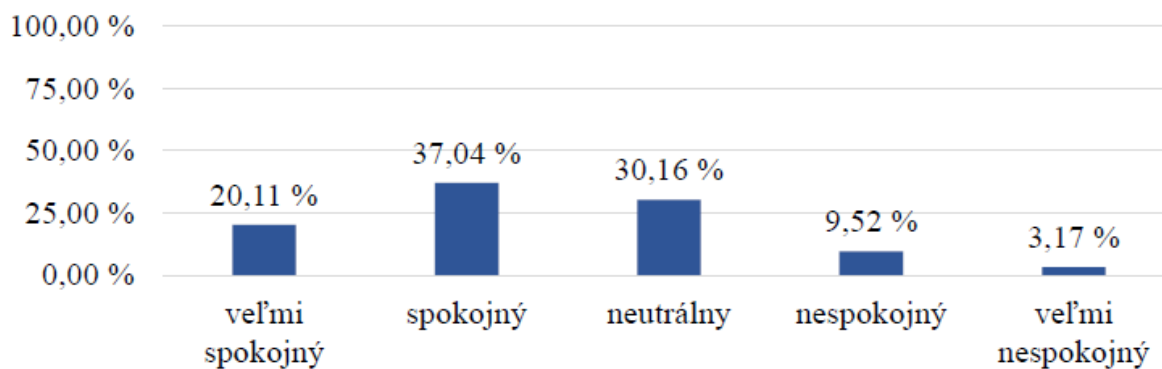
Obrázok 5 Spokojnosť s cenou za poskytnutú službu [8]

Pri hodnotení faktora vybavenia reklamácie sme zistili, že respondenti sú s touto oblasťou relatívne spokojní (23,81 %). Väčšina respondentov (72,49 %) vyjadrila neutrálny postoj voči reklamáciám. Mohlo to byť najmä z dôvodu, že títo zákazníci žiadnu reklamáciu nemuseli riešiť a ich požiadavka bola spracovaná bez komplikácií a výhrad. Našli sa aj nespokojní zákazníci (3,70 %) so skúsenosťou s riešením reklamácie. Spoločnosť by sa mala teda zamerať na týchto zákazníkov a zlepšiť riešenie prípadných reklamácií. Napríklad rýchlejšim spracovaním reklamácie alebo lepšou komunikáciou so zákazníkom, prípadne pri zdĺhavom riešení reklamácie určitou kompenzáciou vo forme bonusu alebo zľavou pri znovu zakúpení služby.



Obrázok 6 Spokojnosť s vybavením reklamácie [8]

Poslednú oblasť nášho prieskumu tvorila propagácia informácií o službách IOMO. Viac ako polovica zákazníkov (57,15 %) vyjadrila spokojnosť s týmto aspektom. Zo 189 respondentov, osemnásť považujú propagáciu informácií za zlú a šiesti vyjadrili veľkú nespokojnosť s touto oblasťou. Spoločnosť Slovenská pošta, a. s. propaguje informácie ohľadne poskytovania elektronických služieb na špecializovaných pracoviskách IOMO na svojich pobočkách formou inzercii a reklám v časopisoch, v širšom okolí formou billboardov. V rámci technického pokroku propaguje spoločnosť tieto služby na vlastnej internetovej stránke, kde sa môžu súčasní aj potencionálni zákazníci dozvedieť o všetkých potrebných informáciách. V rámci skvalitnenia propagácie poskytovaných služieb odporúčame zaviesť na internetovú stránku online chat, kde by zákazník v prípade nejasností komunikoval so zamestnancom, od ktorého by dostal ďalšie žiadané informácie.



Obrázok 7 Spokojnosť s propagáciou informácií o službách [8]

Pri faktoroch, ktoré sme sledovali v rámci prieskumu hodnotenia spokojnosti s Integrovaným obslužným miestom občanov, výsledky odzrkadľovali rôznu mieru ich spokojnosti, ale môžeme konštatovať značnú spokojnosť s poskytovaním služieb v jednotlivých aspektoch, nakoľko v jednotlivých som oblastiach sme zaznamenali hlavne pozitívne ohlasy. Negatívne odpovede sa vyskytovali u nižšieho percenta respondentov, čo môžeme hodnotiť ako záruku kvality tejto inovácie, keďže slabé stránky možno eliminovať prijatím zodpovedajúcich opatrení a oblastí, s ktorými sú zákazníci vo väčšej miere spokojní, naďalej poskytovať minimálne na takej úrovni, ako boli poskytované doposiaľ.

Z analýzy údajov získaných z dotazníkov môžeme teda konštatovať, že spoločnosť má v súčasnosti vybudované dobré meno v oblasti poskytovania elektronických služieb štátu, aj

napriek tomu, že niekoľko zákazníkov vyjadrilo určitú nespokojnosť (čo však predstavovalo zanedbateľné percento).

Okrem uvedených zistení je možné na základe analyticko-syntetickej metódy rozboru tejto problematiky dedukciou dôjsť k záveru, že Integrované obslužné miesto občanov je inováciou, nakoľko spĺňa všetky atribúty na inovácie kladené, t.j. predstavuje pozitívnu zmenu pre cieľovú skupinu zákazníkov. Ich potreby uspokojuje dokonca vo všetkých troch oblastiach spoločensky zodpovednej inovácie (v oblasti ekonomickej, sociálnej a environmentálnej [9, 10, 11]). IOMO pre zákazníkov predstavuje spoločensky zodpovednú pozitívnu zmenu v oblasti ekonomickej, keďže pozitívny postoj k cene IOMO vyjadrilo 42,38 % k 11,11% nespokojným zákazníkom, v oblasti sociálnej, keďže uľahčuje prístup k úradným dokumentom a aj environmentálnej oblasti, nakoľko poskytovaním zaručenej konverzie transformuje dokumenty do elektronickej podoby.

Záver

Tento príspevok sa zameriaval na hodnotenie spokojnosti zákazníkov, ktorí majú skúsenosť s elektronickými službami štátu na špecializovaných pracoviskách Integrovaného obslužného miesta občanov - IOMO na pobočkách Slovenskej pošty, a. s.. Jedná sa o úradné záležitosti, resp. asistované služby orgánov verejnej moci s výstupmi ako výpis alebo odpis z registra trestov, výpis z listu vlastníctva, výpis z obchodného registra alebo zaručená konverzia elektronického dokumentu do listinnej podoby. Na základe našich zistení môžeme konštatovať pozitívne prijatie tejto inovácie zákazníkmi na trhu a ich vysokú spokojnosť s poskytovaním tejto služby z viacerých uhľov pohľadu. Integrované obslužné miesto občanov – IOMO sa zaslúžene dostalo medzi top štvorku projektov v medzinárodnej súťaži Postal Technology International Awards 2015 v kategórii Inovácia roka v oblasti rozvoja podnikania, nakoľko zákazníci túto službu vnímajú ako pozitívnu zmenu.

Použitá literatúra

- [1] KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- [2] ĎAĎO, J., MATEIDES, A.: Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania, 2. diel – metódy, EPOS, Bratislava, 2000, 255 str., ISBN 80-8057-224-0
- [3] BIRNEROVÁ, E. A KOL.: Metodika stanovenia indexu spokojnosti zákazníka vo verejnej osobnej doprave, projekt VEGA 1/049/03, ŽU v Žiline, F PEDAS
- [4] KOTLER, P., KELLER, K.L.: Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] PONDELOVÁ, S.: Slovenská pošta druhýkrát za sebou postúpila medzi svetovú elitu. [online]. Tlačová správa [cit. 05. 01. 2019]. Dostupné na internete: <https://www.posta.sk/subory/38048/ts-slovenska-posta-druhykrat-za-sebou-postupila-medzi-svet-elitu.pdf>
- [6] POŠTA: *Obchodné podmienky poskytovania služieb integrovaných obslužných miest.* [online]. [cit.05.03.2018]. Dostupné na internete: <<https://www.posta.sk/subory/36690/obchodne-podmienky-poskytovanie-sluzieb-integrovaných-obslužných-miest.pdf>>
- [7] HEŠKOVÁ, S.: Marketingový prieskum spokojnosti s vybranou službou: diplomová práca. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene. 2018. 77 s.
- [8] OLŠIAKOVÁ, M, HEŠKOVÁ, S.: Databáza údajov a ich matematicko-štatistické vyhodnotenie, 2018.
- [9] STRAKA M.: Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh, 1. vyd., Bratislava, EPOS 2013, 400 s., ISBN 978-80-562-0015-5.

- [10] ŠTOFKOVÁ, K.: Konkurencieschopnosť podnikov v podmienkach európskej integrácie a globalizácie. In: Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod [elektronický zdroj] : elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania. - ISSN 1336-8281. - 2013. - Roč. 8, č. 1 (2013), online, s. 71-74
- [11] VRÁBLIKOVÁ, M., LOUČANOVÁ, E.: Aplikácia benchmarkingu vo vybranom drevospracujúcom podniku. In Ekonomické spektrum, č. 2, 2017. ISSN 1336-9105.

Grantová podpora

VEGA 1/0674/19 Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti.



HODNOTENIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV S POŠTOVÝMI SLUŽBAMI V OKRESE DOLNÝ KUBÍN

Anna Paďourová¹, Ján Hanulík²

Abstract: Nowadays, the term quality is an important and crucial aspect for every business entity in all sectors, including postal services. In the long term, the main aspect focuses on the quality of the provided services, that aim to satisfy the customer's needs in the highest quality and in the shortest time. Therefore, the competitiveness of companies is a crucial factor for keeping existing and acquiring new customers. A customer satisfaction survey in the field of the services and quality of goods provided by the company seems to be a reliable method of keeping customers and being competitive in the product and service market.

Keywords: Customers, customer satisfaction, qualita, product, service market.

Úvod

Z pohľadu manažérstva kvality definujeme zákazníka ako organizáciu alebo osobu, ktorá prijíma výsledky našej práce. V podnikovom prostredí rozlišujeme dva druhy zákazníkov - *interných* a *externých*. Internými zákazníkmi sú zamestnanci firmy a medzi externých zákazníkov patria odberatelia. Podnik by mal vedieť kto je jeho skutočným zákazníkom a u koho bude merať spokojnosť. Definovanie zákazníkov, popri meraní spokojnosti zákazníkov, pokladáme za jednu z najdôležitejších činností podniku, ktorá neovplyvňuje iba náklady spojené s meraním spokojnosti, ale aj všetky ďalšie činnosti, ktoré budú s týmto meraním súvisieť. Zákazník je ten, koho potreby a želania uspokojujeme za niektorú z foriem platby. Zákazník platiaci za produkt alebo službu, musí mať pocit, že podnik, ktorému platí za zakúpený produkt alebo službu si peniaze skutočne zaslúži. [1]

Spokojnosť zákazníka je stav, keď: „*Potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej životnosti výrobku alebo poskytovania služby.*“ Spokojnosť sa určuje ako „*Zákazníkom vnímaná úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky.*“. O spokojnosti zákazníka môžeme hovoriť vtedy, ak výkon, ktorý zákazník očakáva sa potvrdí alebo prekoná. Spokojnosť zákazníka predstavuje jeho názor na úroveň transakcie, ktorá splnila jeho potreby a očakávania. Spokojnosť zákazníka patrí k subjektívnym pocitom.

Zákazník si po nákupe uvedomuje hodnotu toho čo získal. Porovnávaním vnímanej skutočnej hodnoty so svojimi požiadavkami, nadobúda pocity spokojnosti alebo nespokojnosti. Môžeme teda povedať, že pod pojmom „*hodnota pre zákazníka*“ rozumieme zákazníkom vnímanú a definovanú úroveň kvality, ktorá porovnávaním s reálne nadobudnutou hodnotou vzbudzuje stav spokojnosti alebo nespokojnosti. Hodnota pre zákazníka zahŕňa vždy dva elementárne prvky: cenu a kvalitu. Môžeme si to všimnúť pri nakupovaní produktov, že sa zákazník riadi nielen kvalitou výrobku ale aj jeho cenou. [5][7]

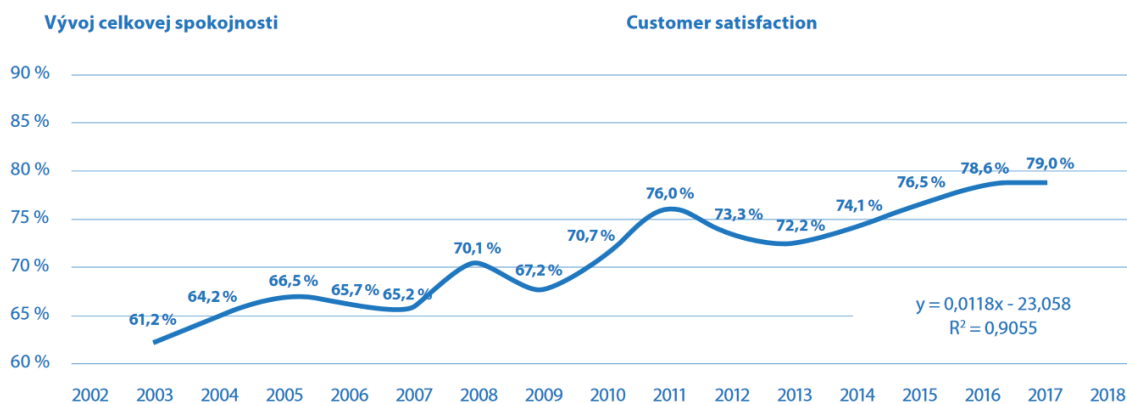
¹Ing. Anna Paďourová, PhD., Žilinská univerzita, Fakulta PEDAS, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
tel.: 041/5133129, e-mail: anna.padourova@fpedas.uniza.sk

²Ján Hanulík, Žilinská univerzita, Fakulta PEDAS, Univerzitná 1, 010 26 Žilina,
e-mail: hanulik2@stud.uniza.sk

Analýza súčasného stavu

Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb (ďalej regulačný úrad) určuje kvalitatívne požiadavky na poskytovanie univerzálnej služby („Požiadavky na kvalitu univerzálnej služby“) a ako orgán štátnej správy s celoslovenskou pôsobnosťou v oblasti elektronických komunikácií a poštových služieb kontroluje ich dodržiavanie. Súčasťou týchto požiadaviek je aj hodnotenie spokojnosti zákazníkov s poskytovaním univerzálnej služby.[6] Podľa nezávislého prieskumu spokojnosti zákazníkov vykonaného Žilinskou univerzitou v Žiline dosiahla Slovenská pošta, a. s. spokojnosť zákazníkov s poskytovaním univerzálnej služby na úrovni 79 %, čo znamená nárast oproti roku 2016 o 0,4 %. Úroveň spokojnosti zákazníkov bola vyhodnotená prostredníctvom 1 200 oslovených respondentov. Celková spokojnosť zákazníkov s poskytovaním univerzálnej služby potvrdila rastúci trend za posledné roky. Dodanie zásielok adresátom v stanovených časoch prepravy patrí do súboru charakteristík, ktoré tvoria úroveň hodnoty produktu vnímanú používateľmi poštových služieb. SP bola v roku 2017 na základe zadania regulačného úradu povinná splniť normy kvality na 94 %. Plnenie noriem kvality bolo vyhodnotené prostredníctvom meraní kontrolných zásielok zrealizovaných nezávislými subjektmi.

Zákazníci v rámci prieskumu vyjadrili najvyššiu spokojnosť s ústretovým prístupom zamestnancov SP, a. s. , ktorí – tak ako doručovatelia aj zamestnanci na pobočkách sú v priamom styku so zákazníkom. Bolo zaznamenané vysoké percento spokojnosti s ich prácou. Vzrástla spokojnosť s kvalitou kuriérskej služby a zlepšenie je vidieť aj pri hodnotení návštevnosti pobočky. Vysokú úroveň spokojnosti dosiahli aj atribúty ako je spokojnosť s rýchlosťou dodávania zásielok a jednoduchosť používania produktov.



Obrázok 1 Vývoj celkovej spokojnosti s poskytovaním univerzálnej poštovej služby
(Zdroj: výročná správa SP, a.s. 2017)

Na alternatívnych poskytovateľov poštových služieb sa nevzťahuje realizácia nezávislého hodnotenie spokojnosti zákazníkov alebo merania kvality. Títo poskytovatelia sa zameriavajú iba na vyhodnocovanie počtu či podielu reklamácií a sťažností.

V roku 2017 sa hodnotenie spokojnosti zákazníkov poskytovateľa univerzálnej služby riešilo aj na regionálnej úrovni. Bola zisťovaná spokojnosť zákazníkov s poskytovanými poštovými službami v okrese Dolný Kubín. Z výsledkov skúmania rôznych kritérií kvality - primeranosť cien, spokojnosť s dobou otváracích hodín, rýchlosť doručenia poštových zásielok vyplynulo, že väčšina respondentov bola spokojná s poskytovanými poštovými službami SP, a. s.. Respondenti v ďalších požiadavkách na zlepšenie kvality poštových služieb uviedli, že by privítali kratšiu čakaciu dobu pri priehradkách pôšt. Ďalším dôležitým aspektom, ktorý vníma zákazník pri poskytovaní služieb sú primerané ceny za poštové služby.

Táto požiadavka patrila tiež k tým najžiadanejším a v konečnom dôsledku by prilákala viacero zákazníkov opätovne využívať ponúkané poštové služby.

Cieľ práce, metodika práce, metódy skúmania

Cieľom tohto článku je vyhodnotiť spokojnosť zákazníkov s poštovými službami v okrese Dolný Kubín prostredníctvom marketingového prieskumu. Za objekt skúmania je považovaná spokojnosť resp. nespokojnosť zákazníkov s poštovými službami. Marketingový výskum bol realizovaný pomocou dotazníkového prieskumu. Výsledky prieskumu hodnotenia spokojnosti zákazníkov s poštovými službami boli spracované a vyhodnotené prostredníctvom balíka Microsoft Office 2007, kde sme využili najmä Excel a Word.

Primárneho výskumu sa zúčastnili len respondenti využívajúci poštovú službu v okrese Dolný Kubín. Pre výpočet vzorky bola stanovená spoľahlivosť odhadu 99%, pričom príslušná hodnota v tabuľkách zodpovedá hodnote 2,58. Tolerovaná maximálna prípustnosť rozptylu chýb bola zvolená ± 11 . Variabilnosť základného súboru vyjadruje koeficient 0,5. Počet respondentov bol zvolený po vypočítaní veľkosti vzorky, ktorá výrazne ovplyvňuje celkový výsledok výskumu. Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo 105 respondentov, z čoho bolo 67 mužov a 38 žien.

Výsledky a diskusia

Výskum sa realizoval dlho, museli sme dosiahnuť určený počet respondentov, ktorých nám výpočtom stanovila minimálna vzorka. Boli to respondenti pochádzajúci z okresu Dolný Kubín, rôzneho pohlavia, vekovej kategórie, či sociálneho postavenia. Cieľom marketingového výskumu bolo identifikovať mieru spokojnosti zákazníkov s poskytovanými poštovými službami na území okresu Dolný Kubín. Ide o územie, ktoré je v zmysle požiadaviek na dostupnosť univerzálnej poštovej služby pokryté v legislatívne vyžadovaným počtom prístupových miest. Na základe analýzy poštových služieb boli stanovené predpoklady. [4]

Predpoklad 1: Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov býva v obciach okresu Dolný Kubín.

Predpoklad 2: Predpokladáme, že viac ako 40 % respondentov využíva služby Slovenskej pošty, a. s. mesačne.

Predpoklad 3: Predpokladáme, že viac ako 60 % respondentov SP, a.s. v okrese Dolný Kubín, je spokojných s otváracou dobou pošty.

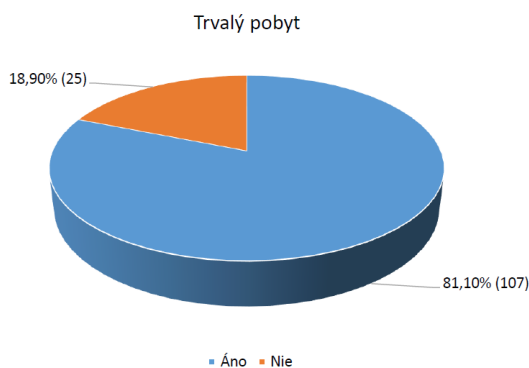
Predpoklad 4: Predpokladáme, že viac ako 15 % respondentov je veľmi nespokojných s cenami služieb Slovenskej pošty, a. s.

Predpoklad 5: – Predpokladáme, že viac ako 70 % respondentov využíva elektronické služby Slovenskej pošty, a. s.

Výsledky marketingového výskumu v okrese Dolný Kubín vo väzbe na stanovené predpoklady

Predpoklad 1: Predpokladáme, že viac ako 50 % respondentov býva v obciach okresu Dolný Kubín.

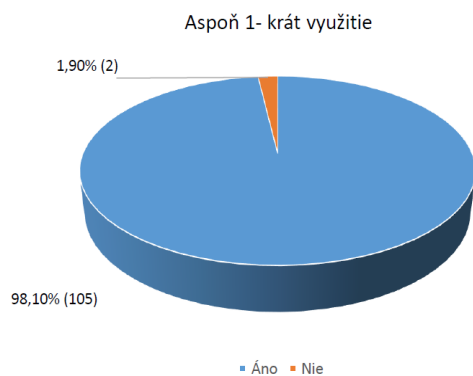
V prvej otázke sme zisťovali či respondenti majú trvalý pobyt v okrese Dolný Kubín. Táto otázka bola filtračná. Ak respondent uviedol, že nemá trvalý pobyt v Dolnom Kubíne (18,9 %), čo predstavuje 25 respondentov, ďalej v dotazníku nepokračoval. Počet respondentov, ktorý na otázku odpovedali kladne, zodpovedá vypočítanej vzorke respondentov (107). Z uvedeného obrázku je vidieť že 81,1 % respondentov má trvalý pobyt v okrese Dolný Kubín, z toho ale nevieme určiť či viac ako 50% respondentov býva v obciach okresu Dolný Kubín, čiže predpoklad sa nepotvrdil.



Obrázok 2 Trvalý pobyt respondentov v okrese Dolný Kubín (Zdroj: vlastné spracovanie)

Predpoklad 2: Predpokladáme, že viac ako 40 % respondentov využíva služby Slovenskej pošty, a. s. mesačne.

Respondenti, ktorí nevyužili služby Slovenskej pošty, a. s. aspoň jedenkrát mesačne boli dvaja, čo predstavuje 1,9 % a preto ďalej v dotazníku nepokračovali. 98,1 % (105) respondentov navštevuje pobočku SP, a. s. aspoň raz mesačne. Z uvedeného vyplýva, že predpoklad sa potvrdil.



Obrázok 3 Využitie služieb SP, a. s. v okrese Dolný Kubín (Zdroj: vlastné spracovanie)

Predpoklad 3: Predpokladáme, že viac ako 60 % respondentov SP, a.s. v okrese Dolný Kubín, je spokojných s otváracou dobou pošty.

Zistili sme, že 67,71 % respondentov, čo predstavuje 69 respondentov, vyjadrilo spokojnosť s otváracou dobou pôšt v okrese Dolný Kubín a 34,29 %, čo predstavuje 36 respondentov, zas vyjadrilo svoju nespokojnosť s otváracou dobou pôšt v danom okrese. Z uvedeného vyplýva, že viac ako 60 % respondentov je spokojných s otváracou dobou pôšt, čiže predpoklad sa potvrdil.

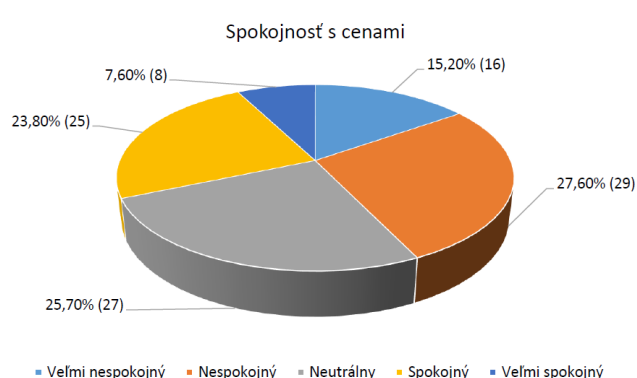


Obrázok 4 Spokojnosť respondentov s otváracou dobou SP, a. s. v okrese Dolný Kubín

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Predpoklad 4: Predpokladáme, že viac ako 15 % respondentov je veľmi nespokojných s cenami služieb Slovenskej pošty, a. s.

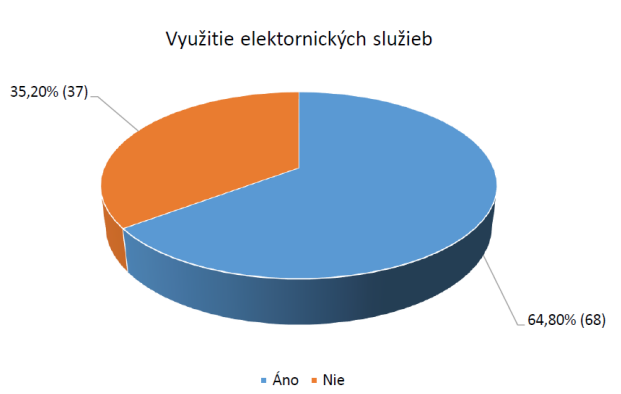
Zistili sme, že 7,6 % respondentov je veľmi spokojných s ponukou cien za služby Slovenskej pošty, a. s., 23,8 % je spokojných, 25,7 % respondentov je neutrálnych, čo znamená, že nevyjadrili ani spokojnosť a ani nespokojnosť s cenami, ktoré Slovenská pošta, a. s. ponúka za svoje služby. 27,6 % respondentov vyjadrilo svoju nespokojnosť a 15,2 % respondentov je veľmi nespokojných s cenami služieb SP, a.s.. Z uvedeného vyplýva, že viac ako 15 % respondentov sa vyjadrilo, že sú s cenami služieb SP, a. s. veľmi nespokojný a preto predpoklad sa potvrdil.



Obrázok 5 Spokojnosť respondentov s cenami za služby SP, a. s. v okrese Dolný Kubín
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Predpoklad 5: – Predpokladáme, že viac ako 70 % respondentov využíva elektronické služby Slovenskej pošty, a. s.

Zistili sme, že 64,8 % respondentov, čo predstavuje 68 respondentov označilo, že využívajú elektronické služby, ktoré ponúka Slovenská pošta, a. s.. 35,2 % respondentov, čo predstavuje 37 respondentov, ponúkané elektronické služby vôbec nevyužíva. Predpokladali sme, že viac ako 70 % respondentov využíva elektronické služby, avšak tento predpoklad sa nepotvrdil, pretože elektronické služby ponúkané SP, a. s. využíva menej ako 70 % respondentov.



Obrázok 6 Využitie elektronických služieb SP, a. s. v okrese Dolný Kubín
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Zhodnotenie výsledkov marketingového prieskumu

Prezentované výsledky marketingového prieskumu hodnotenia spokojnosti zákazníkov preukázali, respondenti v prevažnej miere navštevujú kontaktné miesta poskytovateľa

univerzálnej služby raz mesačne. Najviac ovplyvňujúcim aspektom, ktorý vplýva na správanie sa zákazníka je cena za poskytované služby SP, a. s.. Respondenti sú spokojní s otváracími dobami pobočiek SP, a. s. v okrese Dolný Kubín.

V porovnaní s predchádzajúcimi meraniami a hodnoteniami spokojnosti zákazníkov s poskytovaním poštových služieb v okrese Dolný Kubín je možné konštatovať, že vnímanie respondentov sa zlepšilo. Celková úroveň spokojnosti respondentov je dobrá, pričom 97 % respondentov by si v budúcnosti opäť zvolilo služby poskytovateľa univerzálnej poštovej služby. Iba 3 % respondentov uvažujú o alternatíve k Slovenskej pošte, a. s. a reálne vidia možnosť využiť služby spoločnosti DPD.

Z uvedeného vyplýva potreba budovania pozitívneho vzťahu poskytovateľa univerzálnej poštovej služby so svojimi zákazníkmi. Slabou stránkou sa javí predovšetkým spôsob komunikácie.

Záver

Prieskum spokojnosti zákazníkov s konkrétnymi službami či tovarom predstavuje spätnú väzbu pre firmy či organizácie, a zároveň umožňuje firmám zlepšovať svoje služby a produkty a možnosť, ako si zabezpečiť konkurencieschopnosť na trhu poštových služieb. [13] Zvyšovanie miery spokojnosti zákazníkov je najdôležitejším predpokladom záruky zákazníckej lojality k danej firme, službe alebo produktu. [14] Spoločnosť SP, a. s. zo strategického hľadiska môže dosahovať požadované výsledky iba vtedy, ak sa bude orientovať na zákazníka a permanentne sledovať jeho požiadavky a očakávania. Aplikácia výsledkov, ku ktorým sme dospeli dotazníkovým marketingovým prieskumom v uvedenom okrese, je nesporným dôkazom toho, že má meranie spokojnosti zákazníkov a využívanie získaných poznatkov z týchto meraní svoje opodstatnenie, konkrétne umožňuje zvyšovať spokojnosť zákazníkov, budovať lojálne vzťahy so zákazníkmi a v konečnom dôsledku prispievať k zvyšovaniu konkurencieschopnosti podniku.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T. – ROSTÁŠOVÁ, M.: Diagnostický postup v manažérstve kvality v pošte. Žilina: EDIS – Vydavateľstvo ŽU, 1999. 94 s. ISBN 80-7100-619-X
- [2] FORET, M. – STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 978-80-247-6260-9
- [3] KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [4] MADLEŇÁK, R. – MADLEŇÁKOVÁ, L.: Comparison of regional postal transportation networks in Zilina region. In: Transport means 2015: proceedings of the 19th international scientific conference: October 22-23, 2015, Kaunas University of Technology, Lithuania. - ISSN 1822-296X. - Kaunas: Kaunas University of Technology, 2015. - S. 277-280
- [5] MADLEŇÁKOVÁ, L. - DROŽDZIEL, P. - MADLEŇÁK, R. - RUDAWSKA, A.: Viackriteriálny benchmarking expresných poštových služieb. In: POSTPOINT 2015 [elektronický zdroj]: „Perspectives and innovation for the postal, express and courier industries“: [11.] medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít: Žilina, Slovakia, 19.-20. október 2015: zborník príspevkov. - Žilina: Žilinská univerzita, 2015. - ISBN 978-80-554-1104-0. - CD-ROM, s. 154-166
- [6] MADLEŇÁKOVÁ, L. – MAJERČÁKOVÁ, M.: Právny rámec v elektronických komunikáciách a poštových službách. - 1. vyd. - Bratislava: DOLIS, 2015. - 151 s., - ISBN 978-80-8181-036-7

- [7] MATEIDES, A. – ĎAĎO, J.: Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania: 2. Diel – Metódy. Bratislava: Epos, 2000. 255 s. ISBN 80-80557—224-0
- [8] MATEIDES, A. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania: 1. diel – Koncepty a skúsenosti. Epos, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-113-9
- [9] NIMOHAJOVÁ, M.: Hodnotenie spokojnosti zákazníkov so službami Slovenskej pošty, a. s. v okrese Bytča. Bakalárska práca. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2017
- [10] PAĎOUROVÁ, A. – TENGLER, J.: Hodnotenie spokojnosti zákazníkov s poštovými službami spoločnosti Slovenská pošta, a. s. v okresoch Žilina a Martin. In: POSTPOINT 2015: 11. medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít: Žilina, Slovakia, 19.-20. október 2015: zborník príspevkov. - Žilina: Žilinská univerzita, 2015. s. 193-202. - ISBN 978-80-554-1104-0. - CD-ROM
- [11] PAĎOUROVÁ, A. – TENGLER, J.: Hodnotenie spokojnosti zákazníkov s poštovými službami spoločnosti Slovenská pošta, a. s. v okresoch Námestovo a Dolný Kubín. In: POSTPOINT 2015: medzinárodná konferencia zástupcov poštových správ a univerzít: Žilina, Slovakia, 19.-20. október 2015 : zborník príspevkov. - Žilina: Žilinská univerzita, 2015. s. 182-192. - ISBN 978-80-554-1104-0. - CD-ROM
- [12] PAĎOUROVÁ, A. [et al.]: Hodnotenie spokojnosti zákazníkov s poštovými službami spoločnosti Slovenská pošta, a. s. v okresoch Poprad a Považská Bystrica, In: Rozvoj Euroregiónu Beskydy X: spoločensko-ekonomické podmienky v regiónoch v období globalizácie: ekonomika - manažment - bezpečnosť: medzinárodná vedecká konferencia: zborník: Žilina, 4.11.2016. 2. diel. - Žilina: Žilinská univerzita, 2016. s. 110-119. - ISBN 978-80-554-1290-0. - CD-ROM
- [13] ROSTAŠOVÁ, M. a kol.: Kvalita služby vnímaná zákazníkom. Žilina : EDIS – vydavateľstvo ŽU, 2008. 129 s. ISBN 978-80-8070-894-8
- [14] STRENITZEROVÁ, M.: Metodika merania spokojnosti zákazníkov s poštovými službami. In: POSTPOINT 2009: Žilina, 16.-18.9.2009: zborník prednášok. - Žilina: Žilinská univerzita, 2009. - S. 227-233. - ISBN 978-80-554-0085-3

Grantová podpora

VEGA – 1/0152/18 Obchodné a podnikateľské modely a platformy v digitálnom prostredí

VEGA – 1/0087/18 Posilnenie konkurencieschopnosti Žilinského regiónu prostredníctvom zvyšovania vplyvu Žilinskej univerzity v regióne a v meste Žilina

Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod

Elektronický vedecký časopis zameraný na problematiku poštových a telekomunikačných podnikov a oblasť elektronického obchodovania.

Za jazykovú stránku článku zodpovedajú autori.

Všetky články boli recenzované dvoma recenzentmi.

Jazyk vydávania časopisu: slovenský, český a anglický.

Periodicita vydávania: dvakrát ročne.

Vydavateľ: Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina

ISSN 1336-8281