

Vermes Pál

A vevőszolgálat rendszerszemléletű megközelítése

Pál Vermes: Access in the Systematic Approach of Customer Service

The term 'customer service' can illustrate the basic activity: customer service = service for the customer. The most important features in one of the definitions of customer service are to satisfy the customers, market orientation, complexity, long term participation in the market and the double meaning (both activity and organization). To manage the relations and characteristic features of customer service into a system assists the effective operation and control of customer service: the customer service is a particular system (system part) to integrate and permanently coordinate the technological work to satisfy the customers. The dynamical interaction of customer service and marketing is illustrated by the marketing-customer service model (MV); which is suitable for the assessment of the effect of the customer service on the elements of the model.

1. Bevezetés – a vevőszolgálat kialakulása, jellege, a megközelítés módja

A műszaki vevőszolgálat megjelenése a XIX. század végére tehető, amikor a víz-, gáz- és elektromos szolgáltatások igénybevevőit kezdik bizonyos gondoskodásban részesíteni. Új tartalmat és szervezetet a gépjárművek megjelenésével, elterjedésével kapott. Figyelemre méltó, hogy a híres Ford T-modell szerviz- és alkatrészellátását már a típus megjelenése előtt megszervezték (1908). A műszaki vevőszolgálatban a gépjárművek után közvetlenül a mezőgazdasági gépek ellátása jelent meg (Erdélyi, 1969).

Később a termékekhez tartozó szolgáltatások fokozatosan általánossá váltak. Részletezés nélkül megállapítható, hogy ezeknek a szolgáltatásoknak az elterjedését, színvonalukat különösen a piaci viszonyok befolyásolták. A piaci verseny a vevőszolgálat fejlődésére ösztönzőleg hat, hiszen a verseny sokszor az igen kiegyenlített műszaki tartalmú, színvonalú termékeknek a

termékminőség és a korszerűség mellett a vevőszolgálatokra irányul elsősorban.

Igy válik a színvonalas vevőszolgálat versenyelőnyé, és váltja ki a vevők elégedettségét. Kínálati piacon elképzelhetetlen megfelelő vevőszolgálati ellátás nélkül tartósan, eredményesen jelen lenni. És mivel ma a legtöbb termék világkereskedelmére a kínálati piac a jellemző, a magas színvonalú vevőszolgálat az eladói versenyben nélkülözhetetlen.

A vevőszolgálat több mint száz éves fejlődéstörténete során jelentős tapasztalatok halmozódtak fel, amelyeknek egyszerű és hatásos megfogalmazásaival lehetett találkozni. Például:

- A vevőszolgálat a vállalat lelkiismereti központja.
- Aki gépeket ad el, gondoskodjék jó vevőszolgálatról is.
- Annál jobb vevőszolgálat kell, minél több kifogásolható elem van a gyártás korszerűségében. (Erdélyi, 1969)
- Az első gépet még a kereskedő adja el, a másodikat már a vevőszolgálat.

- A vevőszolgálatnak a vállalat lelkiismereti központjának kell lennie, és rendelkeznie kell azzal a súllyal és tekintéllyel ..., hogy a piaci tapasztalatait ... érvényesíthesse ... (Páles, 1981)
- A hatvannapos garancia azt szavatolja, hogy a termék a hatvanegyedik napon magától tönkremegy. (A Murphy-törvények kaján megközelítésében.) (Bloch, 1985)

A kutatás érdeklődése még alig fordult e hangsúlyozottan piaci kategória felé, a megállapítások többsége ma is inkább gyakorlati-tapasztalati jellegű.

Gyakorlati vevőszolgálat-irányítói munkából kiindulva foglalkoztam a témakörbe tartozó egyes problémák kutatásával, elméleti megközelítésekkel is. Nyilvánvalónak tűnik, hogy a vevőszolgálat, mint komplex tevékenység csak rendszerszemlélettel kezelhető, ezért indokolt kísérletet tenni a vevőszolgálat rendszer-összefüggéseinek feltárására. Doktori cselekményem kapcsán foglalkoztam e témával (Vermes, 1997), (Vermes, 2001), ezekre történő hivatkozásokat a továbbiakban mellőzöm.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Általános megállapítások

A műszaki vevőszolgálat hozzáférhető szakirodalmának feldolgozásából általánosítható megállapítások:

- a régi (Erdélyi, 1969) vagy a hagyományos megközelítésű (Pákh-Variházy, 1990) munkákon kívül nem született olyan átfogó tanulmány, amely a vevőszolgálat széles problémakörének újszerű feldolgozására vállalkozott volna;
- néhány kivételtől, pl. (Husti, 1990) eltekintve hiányoznak az olyan kisebb terjedelmű hazai tanulmányok vagy akár szakcikk is, amelyek a vevőszolgálat egy-egy elvi vonatkozásának rövid tárgyalását meghaladóan szélesebb összefüggések,

netán a rendszer-összefüggésekre irányítanák a figyelmet;

- a külföldi szakcikk jelentős része is csak a vevőszolgálat egy-egy területével foglalkozik;
- többen — felismerve a vevőszolgálat jelentőségét — kiemelten, rendszerben tárgyalták (általában a gépesítésfejlesztés, az innováció, a marketing, stb. keretében) a vevőszolgálatot (Törzsök, 1995), Husi (2005), utóbbi használta először a komplex vevőszolgálat fogalmát;
- még ma is találkozhatunk olyan megközelítéssel, amely a vevőszolgálatot szinte kizárólag a hibaelhárításra, a javításra, az alkatrészellátásra szűkíti, de meghatározó vélemények és megoldások a fogalom komplex kezelésére törekednek (Husti, 2005);
- elvétve lehet csak olyan közleménnyel találkozni, amely a vevőszolgálat stratégiai jelentőségével, sőt a lehetséges változatokkal és megvalósításukkal foglalkozna;
- szakcikkben önállóan a vevőszolgálatnak csak egy-egy részterülete, inkább gyakorlati problémája — (Phelps, 1995) (Zapf, 1990) — jelenik meg;
- úgy tűnik, a nyitottabb gazdálkodás ezen a téren konzervatív: a vevőszolgálat a cég „intim”-szférájának a része, nem is törekednek a vevőszolgálati szakemberek érdemi információkat nyújtó publikációk közzétételére.

A vevőszolgálat fogalmának meghatározására vonatkozó — egyébként igen nagy számú — szakirodalmi közlések elemzéséből a következő definíciót adom: A vevőszolgálat egyrészről olyan, a vevők megalégedettségét célzó, piacorientált, koordinatív, komplex (műszaki, kereskedelmi, gazdasági, jogi) jellegű, a másodlagos szolgáltatások körébe tartozó tevékenység összessége, amelyet a gyártó/szolgáltató közvetlenül vagy közvetve az elsődleges kínálatot jelentő termékéhez vagy szolgáltatásához kapcsolódóan nyújt a vevőnek, termékének tartós értékesítése céljából. A vevőszolgálat

másrészt az e tevékenységet ellátó szervezetet jelöli. Sok más szavunkkal ellentétben a vevőszolgálat-fogalom kivételesen jól kifejezi a tevékenység lényegét: vevőszolgálat = a vevő szolgálata.

2.2. A vevőszolgálat mint szolgáltatás

A piacon eladási céllal megjelenő elsődleges dologi vagy szolgáltatási kínálatok értékesítésének támogatására gyakran másodlagos szolgáltatásokat kapcsolnak. Ezek a termékek esetében együttesen képezik a tárgyasult terméket. E másodlagos szolgáltatások közé tartozik a vevőszolgálat is, amelynek tartalma kortól, terméktől, piaci helyzettől, felfogástól függően meglehetősen különböző.

A termék/termék értékesítését kísérő szolgáltatások kutatásában így megkerülhetetlen a vevőszolgálat, de túlnyomóan csak az előzőekben tárgyalt jellemzőkkel.

A termelési szolgáltatások elméleti vizsgálata során (Kozma, 1985) a vevőszolgálat kifejezés nem fordul elő ugyan, de — mivel jórészt e fogalomkörhöz tartozik — következtetései igazak rá: a szervezeten belüli műszaki magról egyes önálló működési funkciók a külső burokba kerülnek. A burok szűk keresztmetszeteinek oldásához szükséges befektetések a mag hatékonyabb működése révén gyorsan megtérülnek. Mivel a magban a vezetés határhatékonysága lassabban csökken mint a burokban, növekedésnél a szakosodás fokozásával mégsem a külső burkot célszerű tágítani, hanem egyes funkciókat a környezetnek lehet átadni. Ez azt jelenti, hogy a cég a magra (a termelésre) koncentrálhat és a termelési szolgáltatásokat a piacon szerezheti be. Ugyanakkor ez a megoldás még a fejlett országok gyakorlatában sem általános. Egy öt európai országra 1989-ben készített francia felmérés szerint például Németországban a külső karbantartás részaránya mindössze 9%, de ennek 55%-át a szervizhálózatok teljesítik (Risiken und Chancen, 1991).

Ha a termék eladását a kereskedelmi szervezet feladatának tekintjük, akkor a „velejáró”, önálló vevőszolgálat — a Hilke-féle termék-

szolgáltatás négyyszög alapján (Bognár—Törzsök, 1995) — az úgynevezett intézményes szolgáltatások közé tartozik, hiszen fő funkciója a szolgáltatás, amelyhez esetlegesen fizikai javak kapcsolódnak. A határ persze nem éles, jól példázza ezt Enis és Roering álláspontja: „Nem fizikai javakat vagy szolgáltatásokat értékesítünk ..., hanem az előnyök egy olyan kombinációját, amely ... fizikai és nem fizikai elemeket is tartalmaz”. (Veres, 1992). Hazai szerző szerint: „A vevő nem terméket, hanem problémamegoldási lehetőséget vásárol.” (Töröcsik, 1996).

Ezzel a szemlélettel rokon Chase-Garvin nyomán megismert szolgáltató gyár funkciója, mely szerint a termelő gyár nemcsak terméket állít elő, hanem a vállalaton belüli funkciók és a fogyasztók részére különböző szolgáltatásokat is nyújt (Chikán-Demeter, 1994).

Más szemléletű vizsgálat a vevőszolgálatot a szekunder szolgáltatások közé sorolja. Ezek olyan kínálatok, amelyek a primér (dologi vagy szolgáltatási) kínálatok értékesítését támogatják. Egyik csoportjuk a megelőző szolgáltatások, a vevőszolgálatot ezek közé lehet elhelyezni (Várady, 1994).

2.3. A marketing, a fenntartás és a vevőszolgálat

A témát a vevőszolgálat, illetve a szerviz oldalról tárgyaló publikációk a kapcsolat elvi összefüggéseit nem mutatják be. Minden marketing alapmunka, pl. (Kotler, 1991) a vevőszolgálatot a marketing eszközök között tartja számon. Közös jellemzőjük, hogy komplex fogalomként definiálják ugyan a vevőszolgálatot, de „csak” tanácsadó, karbantartó és hibaelhárító szolgáltatásokat különböztetnek meg (Bognár—Törzsök, 1995).

A marketing piacbefolyásoló, piacszerző eszközeinek kombinációjaként meghatározott marketing-mix klasszikus, csaknem minden szerző által használt és időközben tartalmában is többé-kevésbé módosított elemei (4P): a termék (product), az értékesítési út (place), az ár (price), az eladás ösztönzés (promotion) a mit?, a hol?, a mennyiért?, a hogyan? kérdésekre igyekeznek választ adni. A vevőszolgálat a

marketing-mix „termék” eleménél jelenik meg, jobbra annak egyik szegmenseként (marketing eszközként) kezelve (Törzsök, 1995), ami a leszűkített — inkább csak a szervízt jelentő — értelmezést erősíti.

A vevőszolgálat — elsődlegesen a fenntartás (karbantartás) szakirodalmából táplálkozó — másik lehetséges megközelítése az eszközök rendelkezésre állásának követelménye oldaláról történhet. Ez kézenfekvőnek tűnik, hiszen a vevőszolgálat ismert feladatai közül a legtöbb a terméknek a funkcióellátásra történő folyamatos alkalmasságát hivatott elősegíteni (szervíz, garanciaidő alatti hibaelhárítás, alkatrészellátás, stb.).

2.4. A kísérlet célja

Az irodalmi áttekintés igazolja, hogy a vevőszolgálat főként tapasztalatokon nyugvó és a szolgáltatások közé „elrejtett” kezelése, egy-egy — egyébként vitathatatlanul fontos — szempontú megközelítése a tudományos megalapozottsághoz csak adalékokat képes szolgáltatni. A téma számos, tudományos módszerek alkalmazását kívánó területe közül korábbi munkáim alapján célomul a vevőszolgálat rendszerszemléletű összefüggései néhány alapkérdésének feltárását tűzöm ki. Módszertanilag az eddigi elméleti és gyakorlati ismeretek alapján a vevőszolgálat rendszer-jellemzőit a rendszerelmélet segítségével úgy kísérelem meg meghatározni, hogy a vevőszolgálat valóban komplex kezelését elősegíthessem.

3. A vevőszolgálat rendszerelméleti megközelítése

Az alkalmazkodásra képes, legalább részben önszabályozó és önszervező vezetett szervezetnek mind a célok, mind a cselekvési irányok megváltoztatásában több-kevesebb szabadsága van. Működését illetően, tapasztalati alapon rögzíthetjük, hogy a vevőszolgálat részben vezetett rendszer. Más aspektusból vizsgálva a kérdést, a vevőszolgálatnak nyitott rendszerek

kell lennie, hiszen a környezetével energia- és információcserén kívül anyagcserét is folytat.

A vevőszolgálat mint rendszer természetének megismeréséhez egyfajta vizsgálati lehetőséget Churchman öt alapvető, a vezetett szervezetekre mint rendszerekre vonatkozó kritériumaiban találtam (Churchman, 1977, Jándy, 1980). Azt a módszert alkalmaztam, hogy a Churchman-féle kritériumokkal a vevőszolgálat mint rendszer ismérveit összevetettem. (1. táblázat)

Churchman maga is úgy gondolja, hogy szempontjai hangsúlyozottan csak minimális és informatív jellegűek, a rendszerekről másféleképpen is lehet elmélkedni. A másik megközelítés a rendszerek szerkezetének vizsgálatát jelentheti. Ez az úgynevezett topológiai vizsgálat a rendszer szerkezetére, funkcióira, folyamataira irányulhat, amelyek ugyanannak a rendszernek a különböző aspektusait képviselik. A vevőszolgálat elsősorban a funkciók és a feladatok oldaláról tisztázott illetve tisztázható, a szervezeti struktúra nagyrészt a vevőszolgálati rendszeren kívüli tényezők (termék, piac, szervezet, hatáskörök, stb.) függvénye. A vevőszolgálat feladatainak, funkcióinak és a szokásos munkamegosztásnak nagyvonalú ismeretében a vevőszolgálat mint rendszer jellemzőit a rendszerek szerkezetének Szakál (1985) által rendszerezett jellemzőivel a 2. táblázatban hasonlítottam össze.

A kétféle elemzés ad olyan kiindulópontokat, hogy fontos vevőszolgálati jellemzőkhöz juthatunk rendszerelméleti szempontból. A gazdálkodó szervezetekben a hatékony működés, a növekedés eredményeképpen a munkamegosztás szélesedik, a funkciók szervezetiileg is elkülönülnek. A sokelemű, általában horizontálisan szervezett struktúrában felvetődik az igény egy vertikális integráló rendszer létrehozására. Zeller (1982) ilyen rendszerek tartja a marketinget és — elvileg megkülönböztetve az alrendszerétől — részrendszerként definiálja. Gondolatmenetét elfogadva rögzíthetjük, hogy vezetett rendszerben a szervezethezrendszerszerelméleti szempontból alrendszereket és részrendszereket hoz létre. Alrendszeren olyan, viszonylag homogén elemekből álló halmaz ér-

1. táblázat

A vevőszolgálat és a Churchman-féle rendszer-kritériumok

Rendszer-kritérium CHURCHMAN (1977) szerint	A kritérium érvényessége a vevőszolgálatra
<p>1. A teljes rendszer célja és teljesítményének mértéke A deklarált és rejtett célokak valamilyen módon kvantifikálnak kell lenniük, hogy a teljes rendszer teljesítményét mérni tudjuk: a teljesítmény objektív mértékeit azonosítanunk kell. Értékeléskor a nem várt hatások és következmények legalább intuitív prognosztizálására sort kell keríteniük.</p>	<p>A vevőszolgálat célja megfelelően definiálható ugyan, de a célelérés mértéke kellően nem azonosítható: egyrészt nemcsak a vevőszolgálat teljesítményétől függ, másrészt a teljesítmény objektív mértékeit kellően nem tudjuk meghatározni a kvantifikálás részleges, csak az anyagi jellegű vevőszolgálati feladatokra kiterjedő megoldása következtében.</p>
<p>2. A rendszer környezete, különösen a korlátozó feltételek Környezet mindaz, ami a rendszer irányításán, változtatási hatáskörén kívül van, viszont a rendszer céljaihoz kapcsolódik. A környezet elemeit két kérdés megválaszolásával lehet a rendszer elemeitől megkülönböztetni: a) a rendszer befolyásolhatja-e az elemet közvetlenül és hatáson? (Nem); b) fontos-e az elem a rendszer céljait illetően? (Igen)</p>	<p>A vevőszolgálat környezettől való elhatárolása időtől, helytől, terméktől, stb. függő, sokszor eseti, a két kérdésre nem adható egyértelmű "nem", illetve egyértelmű, "igen" válasz: a vevőszolgálat egy eleme vevőszolgálaton kívüli elemet is hatáson befolyásolhat (pl. észlelt szavatossági hiba esetén a termelést) (a, kérdés), vagy nem igazolható az elem fontossága a rendszer célelérésében (pl. tényleg fontos-e egy vevőszolgálati szakember jelenléte a szakkiállításán, hatásos-e a szervizreklám?) (b, kérdés)</p>
<p>3. A rendszer erőforrásai-eszközei, saját termelési tényezői Ezek a célelérés érdekében rendelkezésre álló olyan eszközök, amelyek a rendszeren belül vannak, amelyeket a rendszer változtathat (szervezhet) és felhasználhat. A meglévő eszközök, kapacitások pénzben, munkaórában, anyagköltségben, stb. fejezhető ki és szükség van a kapacitás tényleges kihasználásáról, a ki nem aknázott lehetőségekről, stb. is információkra.</p>	<p>A vevőszolgálaton belüli eszközöket annyira vagyunk képesek meghatározni, amennyire a vevőszolgálat és környezete az adott esetben elhatárolható. A vevőszolgálatban számos, "nem megfogható", pl. pszichés, viselkedési elem van. A ki nem használt lehetőségek következményeinek tényleges meghatározása alig lehetséges. (Pl.: egy elmaradt személyes találkozás a vevővel milyen valós negatív hatásokkal járt?)</p>
<p>4. A rendszer összetevői (komponensei), tevékenységei, céljai és teljesítménymértékük A célok megvalósításához szükséges feladatok, tevékenységek szempontjából nem a szervezet, hanem a funkciók a lényegesek a teljes rendszerre — nem pedig a részre — végezve a komplex értékelést: azon összetevők, részfolyamatok felismerése, kezelése szükséges, amelyek a rendszer-célok elérését, illetve azok mutatóinak befolyásolását biztosítják.</p>	<p>A vevőszolgálat komponensei (feladatai, munkái, tevékenységei) meghatározhatók, illetve ismertek, a lényeges funkciók feltárhatók, de a vevőszolgálat saját teljesítményének objektív mértékei kevésbé (v.ö.: 1. kritérium) és a vevőszolgálati elemek változó jellege és az elemek tulajdonságai (részben „megfoghatatlanok”) miatt (v.ö.: 2. és 3. kritérium) ezek teljesítmény-hozzájárulásai a vevőszolgálat egésze céleléréséhez alig kezelhetők.</p>
<p>5. A rendszer vezetése A rendszer tervezését, irányítását, valamint a rendszer önszabályozását szolgáló információáramlást és visszacsatolást foglalja magában. A tervezés az előző kritériumokra terjed ki: felöleli a célokat, törekvéseket, a környezetet, az erőforrások hasznosítását, a komponenseket és tevékenységeit. Az irányítás a tervek végrehajtásának vizsgálatát és a szükségszerű változtatások tervezését, az eltérések miatti beavatkozásokat jelenti.</p>	<p>A vevőszolgálatban mindkét alapfunkció jelen van. A tervezésnél az előző négy kritérium sajátos érvényesülésével kell számolni. Az irányítás körében az a legfőbb nehézség, hogy a vevőszolgálatnak nagyrészt olyan elemek, tevékenységek összehangolását kell elvégeznie, amelyek különböző alrendszerekhez tartoznak és elemei vagy folyamatai kevésbé homogének.</p>

2. táblázat

A rendszerek szerkezetének jellemzői és a vevőszolgálat

Szerkezeti jellemzők SZAKÁL (1985) szerint	A vevőszolgálat jellemzői
<p>a) A struktúra egésze</p> <p>1. Integráltság foka: integráció és dezintegráció egyidőben, más rend-szer-síkon, együttesen megy végbe. Nagyfokú integráltság a centralizált, szigorúan hierarchikus szervezet jellemzője.</p> <p>2. Összehangoltság: az egyes funkciókat ellátó elemek mennyiségi, minőségi és időbeli szinkronizáltsága, a célok és érdekek összehangolása.</p> <p>3. Megszakíthatóság: a rendszer felbonthatósága a lehető legkisebb méretű elemekre a térbeli és időbeli különválaszthatóság érdekében</p>	<p>A vevőszolgálat kevésbé hierarchikus rendszer. Horizontális integrációt igényel, de az elemek egy része elsősorban más (al)rendszerek integrált részét képezi.</p> <p>A vevőszolgálat eléggé eltérő funkciókat ellátó elemek összehangolt működésével tudja ellátni feladatát és különösen nehéz az eltérő érdekek (fejlesztés, termelés, kereskedelem, stb.) összehangolása.</p> <p>A felbonthatóság igénye és lehetősége függ a konkrét vevőszolgálati problémától. A megoldásban illetékes elem (szervezeti egység, személy) vagy elemek általában meghatározhatók, de érdekeik eltérők.</p>
<p>b) A rendszer elemei</p> <p>4. Elemek színvonala: a rendszerelem minőségi tulajdonságainak jellemzője a rendszer valamely funkciójának ellátása szempontjából.</p> <p>5. Elemek bonyolultsági foka: a rendszerelem funkcióinak, feladatainak, stb. számát jellemzi, így viszonylag egyszerű és bonyolult elemek lehetnek a rendszerben.</p> <p>6. Elemek helyettesíthetősége: a rendszer egyes funkcióit betöltő elemeinek új elemekkel történő felváltása (lehetőségek, ütem) a rendszer szerkezeti jellemzőitől, külső tényezőktől függ.</p> <p>7. Elemek alkalmazhatósága: általában a magas színvonalú, bonyolult elemek alkalmazhatósági intervalluma széles.</p>	<p>A különböző funkciók eltérő színvonalat képviselnek. Más rendszerekhez (is) tartozó vevőszolgálati elemek önmagukban is eltérő színvonalat képviselhetnek működési hiányosságok (pl. helytelen ösztönzés) következtében.</p> <p>A tervezett, normál vevőszolgálati feladatok is eltérő bonyolultságot képviselnek, amelyek egyes konkrét problémáknál tovább differenciálódnak (pl. súlyos konstrukciós vagy gyártási probléma).</p> <p>A vevőszolgálat belső (saját) színvonalától, lehetőségeitől és az integrált elemek helyettesíthetőségétől függ. Utóbbiak erőteljesen környezetfüggők (pl. márkaszerviz színvonala).</p> <p>A vevőszolgálathoz tartozó elemek színvonalától és a működés lehetőségeitől, korlátaitól (pl. hatáskör) függően erős eltérések a jellemzők.</p>

tendő, amelyet általában több önálló, de egymással összefüggő folyamat alkot, létezik felettes rendszer és magán viseli a rendszerek alapvető jellegzetességeit (pl. elemek közötti összefüggések, környezet, hierarchia, állapottér, önszervezés, stb.). Ehhez képest a részrendszer olyan elemhalmozás, amelyben az általában különböző alrendszerekhez tartozó elemek többszörösen összetett kapcsolatban állnak egymással, horizontális szakmai elkülönültséggel sok olyan összefüggő funkciót hordoznak, amelyeket integrálni kell, tehát szükségessé válik az elemek

között a koordináció. Ezt a sajátos rendszerformát más kifejezéssel funkcionális integrációnak nevezik (Horváth, 1978).

A részrendszer, valamint a vevőszolgálat 1. és 2. táblázatban feltárt jellemzőinek egybevetéséből — véleményem szerint — a vevőszolgálat rendszerelméleti szempontból sajátos rendszernek, mégpedig részrendszernek tekinthető, ily módon a gyártó által irányított, kézbe tartott azon feladatok integrálására és folyamatos koordinálására hivatott, amelyek a gyártómű termékei és/vagy tevékenysége révén a meglévő vagy

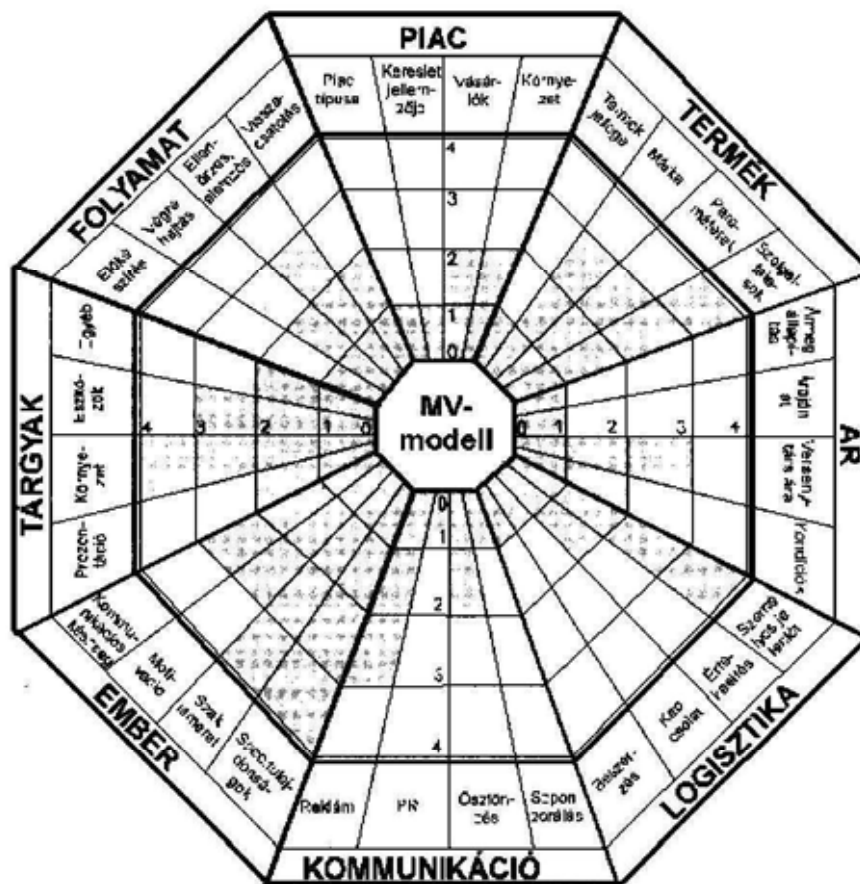
potenciális vevővel közvetlenül kapcsolatosak. Ezt a rendszersajátosságot a menedzsmentnek a vevőszolgálat működése, különösen irányítása során kiemelten célszerű figyelembe vennie.

4. A marketing-vevőszolgálati modell

A hagyományos marketing-mix felépítéshez képest realisabb képhez jutunk, ha elfogadjuk Booms és Bitner javaslatát (Veres, 1992) (Törzsök, 1995) és a 4P-t kiegészítjük további hárommal 7P-re: az emberi tényezővel (people), a tárgyi elemekkel (physical evidence), a folya-

mattal (process). Ezek az elemek a ki?, mivel?, mi által? kérdésekre adnak választ. Még legalább egy, a marketing-mixen kívüli tényező elemzése indokolt, mégpedig az, hogy hová irányul az aktivitás: ezt a tényezőt vizsgálatunk szempontjából a piac (markt) gyűjtőfogalommal jelölöm. A piac bevonásának indokoltságát egyetlen érveléssel kívánom alátámasztani: egy amerikai kutatási eredmény szerint az új termék sikertelenségéért a fejlesztés és a gyártás csak 15%-ban, míg a piacismeret hiánya 85%-ban felelős (Töröcsik, 1996).

Ezek figyelembevételével alkottam meg a piacot és a hét marketing-mix elemet, ezek



1. ábra Komplex marketing-vevőszolgálati (MV-) modell

összetevőit és a komplex vevőszolgálat ezekre való hatásának mértékét is tartalmazó marketing-vevőszolgálati (MV-) modellt. (1. ábra)

A vevőszolgálat hatásának mértékét a marketing-elemekre egy ötfokozatú, belülről kifelé növekvő, jelképes skálán, koncentrikus nyolcszögek segítségével ábrázoltam: 0 — nincs vagy csekély hatás, 1 — gyenge hatás, 2 — közepes hatás, 3 — jelentős hatás, 4. meghatározó hatás. A modellben az ötfokozatú skálán fel lehet tüntetni, hogy az egyes elemekhez tartozó eszközcsoportok alkalmazásában, eredményességében milyen mértékű a vevőszolgálat szerepe, lehetősége, hatása. A skálán mért értékek besötétítése szemléletessé teszi a modellt, amely most nem konkrét mérési eredményeket jelent, hanem a szemléltetést célozza.

A modell mérési funkciója fejleszthető. Például nincs elvi akadálya annak, hogy az elemek, eszközcsoportok vonatkozásában a vevőszolgálat hatását széles körű szakértői gárda minősítse, illetve ezek fontosságát, súlyát megállapítsák.

A modell létrehozásánál szakirodalmi forrásokra (Kotler, 1991) (Veres, 1992) (Törzsök, 1995) (Töröcsik, 1996) támaszkodtam, de célját, tartalmát, felépítését, felhasználását illetően új. Az MV-modell az elemeit, a főbb összetevőit csak egyszerűsített megnevezésekkel tartalmazza és természetesen nincs mód az igen nagyszámú marketing-eszköz feltüntetésére sem.

Hangsúlyozandó, hogy a felsorolt elemek és eszközök soha nem izoláltan, nem teljesen önálló hatással jelennek meg, hanem egymással összefüggésben, egymást erősítve vagy gyengítve, befolyással a másik elem lehetőségeire.

Az MV-modell alkalmas arra, hogy segítségével a kialakított marketing-stratégia megvalósításához szükséges marketing-eszközöket és

ezek között a megkívánt vevőszolgálati feladatokat, tevékenységeket konkrétan meghatározzák. A modell használható arra is, hogy általa a vevőszolgálat irányítói a marketing-célok függvényében elemezzék saját szerepüket, feladataikat (terv), illetve értékeljék teljesítményüket (tény). A terv- és ténydiagram együttes kezelésével az eltérések jól szemléltethetők és meghatározhatók a további, mélyebb elemzés, értékelés területel. A modell a team munka előnyeit, a különféle alkotáslélektani módszerek alkalmazását is lehetővé teszi és hatékonyan elősegíti. Az MV-modell jól példázza a vevőszolgálat komplex jellegét.

5. Néhány rövid következtetés

A rendszerszemléletű vizsgálat módját arra, hogy a vevőszolgálatot, mint kiemelten fontos szolgáltatást jelleget, jobban megismerjük. Nemcsak tevékenységként, hanem szervezetként is kezelhető a vevőszolgálat, ugyan illeszkedhet a szervezet egészének hierarchiájába, de önmaga alapvetően tevékenységét, feladatait, kapcsolatait tekintve nem hierarchikusan strukturált, hanem integrálást igénylő, koordinálást nem nélkülözhető részrendszerként kezelendő rendszerelméleti szempontból. Ezt a sajátosságát a menedzsmentnek a tevékenység meghatározásakor, a szabályok előírásakor, a működtetéskor messzemenően figyelembe kell vennie.

A részrendszer-jelleget erősíti a marketing-vevőszolgálati (MV-)modell is, érzékeltetve a vevőszolgálat szerteágazó szakmai kapcsolatrendszerét és a szervezet egésze szempontjából kiemelt fontosságát, komplexitását.

A vevőszolgálat szerepének, feladatainak, funkcióinak rendszerezése, elemzése külön vizsgálatot igényel. Ezt elvégezve lehet a megadott vevőszolgálati definícióra visszatérni.

Irodalom

- BLOCHA. (1985): Murphy törvénykönyve, avagy miért romlik el minden? Gondolat, Budapest
- BOGNÁR É.—TÖRZSÓK É. (szerk.) (1995): Exportmarketing. Külkereskedelmi Főiskola, Budapest
- CHIKÁN A.—DEMETER K. (1994): Szolgáltatók — amit a termelés nyújt. In: *Vezetéstudomány*, 10. sz. p. 5—11.
- CHURCHMAN, C.W. (1977): Rendszerelemélet. 2. kiadás. Statisztikai Kiadó Vállalat, Budapest
- ERDÉLYI GY. (1969): Gépipari vevőszolgálati módszerek. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- HORVÁTH I. (1978): Az ipari rendszerek szervezése. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- HUSTI I. (1990): A vevőszolgálat helyzete és fejlesztési feladatai —II—III. A vevőszolgálati ellátás hazai helyzete. A vevőszolgálati tevékenység minősítése. A vevőszolgálati ellátás jövőbeni kérdései. In: *Mezőgazdasági Technika*, XXXI. évf. 5. sz. p. 2—4.; 6. sz. p. 11-12.; 7. sz. p. 18-19.
- HUSTI I. (1999): A mezőgazdasági gépesítés ökonómiaja és menedzsmentje. *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó*, Budapest
- HUSTI I. (2005): Műszaki fejlesztés a mezőgazdaságban. Akadémiai doktori értekezés. Gödöllő
- JÁNDY G. (1980): Rendszerelemzés és operációkutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- KOTLER, PH. (1991): Marketing management (elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés) 4. változatlan kiadás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- KOZMA G. (1985): A termelési szolgáltatások szervezete elméleti szempontból. In: *Közgazdasági Szemle*, XXXII. évf. 1. sz. p. 43—48.
- PÁKH M. - VARIHÁZY Z. (1990): Értékesítés, reklám, propaganda, vevőszolgálati tevékenység, minőségellenőrzés. GTE, Budapest. (Minőségügyi Kiskönyvtár)
- PÁLES GY. (1981): A vevőszolgálat a termelő vállalatok piaci stratégiájában. Kutatási tanulmány. MKKE
- PHELPS, B. (1995): Ten steps to successful servicing. In: *Electronic Servicing and Technology*, 15. k. 2. sz. p. 13—15. Elektronikus készülékek szervizelésének tíz lépése. In: *MűF*, 1995. 9. sz. p. 66—69.
- Risiken und Chancen - der europäische Dienstleistungsmarkt unter der Analysen-Lupe, In: *Instandhaltungsmarkt*, 1991. p. 14—15. Az európai piac helyzete. In: *MűF*, 1991. 9-10. sz. p. 21—22.
- SZAKÁL F. (1985): A mezőgazdasági rendszerek rugalmassága. *Mezőgazdasági Kiadó*, Budapest
- TÖRŐCSIK M. (1996): Ipari marketing. *Nemzeti Tankönyvkiadó*, Budapest
- TÖRZSÓK É. (szerk.) (1995): Nemzetközi marketing. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- VÁRADY ZS. (1994): Szekunder-szolgáltatások szerepe a vállalatok kínálatában. In: *Vezetéstudomány*, 7. sz. p. 42—50.
- VERES Z. (1992): Szolgáltatásmarketing. *Külkereskedelmi Főiskola*, Budapest
- VERMES P. (1997): A vevőszolgálat, a fenntartás, valamint a hiba- és gyengepontelemzés komplex kölcsönhatásai. Doktori tézisek. GATE, Gödöllő
- VERMES P.—HUSTI I. (1999): A mezőgazdasági gépek vevőszolgálatja. In: Husti I. (szerk.): A mezőgazdasági gépesítés ökonómiaja és menedzsmentje. *Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó*, Budapest, p. 206—221.
- VERMES P. (2001): Rendszerelemélet a gépek vevőszolgálatában. In: *TSF Tudományos Közlemények*. Tom. 1. No2. p. 281—291.
- ZAPF, H. (1990): Le service - la garantie de l'avenir. In: *Heizung und Lüftung*, 57. k. 2. sz. p. 88-90. Az eredményesség „tízparancsolata” a szolgáltatási ágazatban. In: *MűF*, 1990. 17-18. sz. p. 8—11.
- ZELLER GY. (1982): A termelővállalatok kereskedelmi tevékenységének szervezése. *Közgazdasági és Jogi Kiadó*, Budapest