

# A szolgáltatás fogalmának marketingszempontrú értelmezése

A szolgáltatástípusok nagy száma és sokfélesége nehezíti a szolgáltatás fogalmának pontos meghatározását és az általánosítható jellemzők rögzítését. Valószínűleg ez az oka annak, hogy a szolgáltatásokkal a marketing szempontjából foglalkozó kutatók igyekeznek rendkívül tág keretek között értelmezni a fogalmat. Bármelyik meghatározást vesszük is alapul, a szolgáltatások további, részletesebb csoportosítása válik szükségessé az alapvető tulajdonságok és a marketingsajátosságok vizsgálatához.

## Szolgáltatástípusok

A szolgáltatásokat leggyakrabban a *tevékenység tartalma* alapján különböztetik meg, és pedig a következőképpen:

- kommunális szolgáltatások (energia, víz stb.);
- vendéglátás (szállodaipar, éttermi szolgáltatások, szórakozóhelyek);
- utazás, szállítás és hírközlés (vasúti, közúti, légi közlekedés, hajózás, utazási irodák, nemzetközi szállítmányozás, postai szolgáltatások, sajtó stb.);
- pénzügyek és biztosítás (bankszolgáltatások);
- jogi és gazdasági szolgáltatások (jogi tanácsadás, adóügyi tanácsadás, műszaki tervezés és kivitelezés, reklámügynökség, piackutatás, adatfeldolgozás);
- testápolás, tisztítás;

– szórakozás, művelődés (színházak, koncertügynökségek, képtárak, múzeumok, sportlétesítmények és egyesületek);

– egészségügyi és népjóléti szolgáltatások (gyógy-idegenforgalom);

– oktatás, kutatás;

– hatóságok, intézmények (vámhatóság, kereskedelmi és iparkamarák, idegenforgalmi intézmények).<sup>1</sup>

A fenti kategóriák ugyan önmagukban homogének, bizonyos szolgáltatásokat azonban egyszerre több helyen is lehet szerepeltetni. Bár a szolgáltatásoknak a tevékenységük tartalma szerint való megkülönböztetése elsősorban a nyilvántartásukat teszi könnyebbé, de a teljesítményük egyszerűbb mérését is segíti. Egyes szerzők nyilvánvalóan a szolgáltatások fent közölt, vagy ahhoz hasonló felosztásából indulnak ki, mikor bizonyos marketing-szakágakról beszélnek, például idegenforgalmi marketingről, pénzügyi marketingről stb.

## A szolgáltatások jellemzői

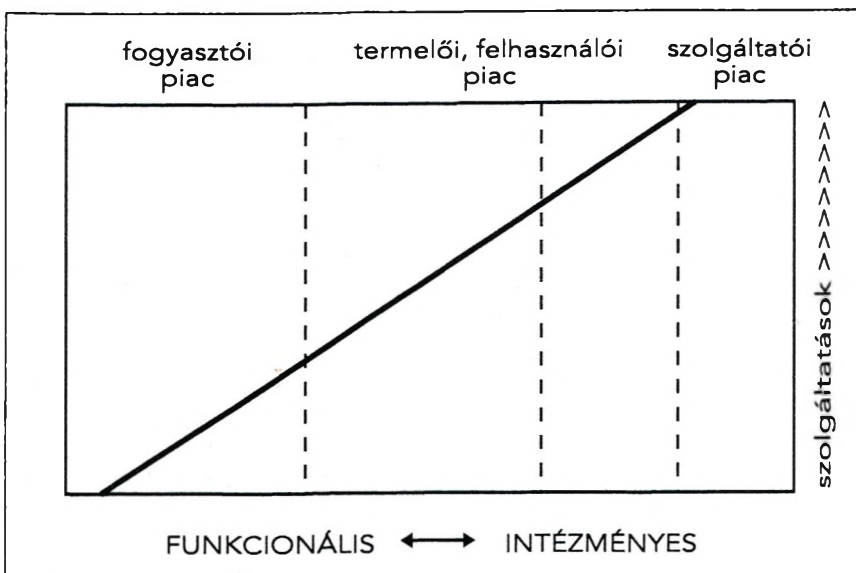
Egy-egy szolgáltatás vagy szolgáltatáscsoport esetében azonban a marketingprogramok kialakítását, a marketingeszközök kiválasztását a statisztikai számbavétel szempontjából fontos tényezők helyett inkább az alábbi jellemzők befolyásolják.

- A szolgáltatások egyik része *személyzetorientált* (például a tanácsadás), azaz a szolgáltatási folyamatban *elsődleges szerepet kap a szolgáltató személye*. Az interaktív kommunikáció jelentős mértékben hat a szolgáltatás végeredményére, illetve ennek megítélésére. A személyzetorientált szolgáltatások egy része lehet *szellemi* (oktatás), más részük viszont *manuális* jellegű (javítás). A *gépesített szolgáltatások* folyamata valamilyen (valójában nélkülözhetetlen) fizikai tényezőn alapszik (példa rá a szállítás). A szolgáltatások bizonyos fajtáinál azonban a végeredmény ugyanolyan mérték-

---

**A mindennapokban szolgáltatás alatt valamilyen, a kényelmünk érdekében végzett tevékenységet értünk – kiszolgálunk bennünket –, de ma már elterjedten használják a szót a szorosan vett személyi szolgáltatásokon kívül az egész oktatási, népművelési, egészségügyi szektorra, az államigazgatásra, a különféle társadalmi jellegű tevékenységekre; ide sorolják a kereskedelmet, a vendéglátást, idegenforgalmat, pénzügyi és biztosítási rendszert.**

---



1. ábra. A termék-szolgáltatás négyzet

ben személyfüggő, mint amennyire termékfüggő. (Például szolgálnak a szállodai szolgáltatások, vagy a színház.)

- Beszélhetünk *személyi és dologi* jellegű szolgáltatásokról. (Ez a megkülönböztetés érvényesül például a személyszállítás és az áruszállítás esetében.) Az elhatárolást annak alapján tesszük meg, hogy a szolgáltatás tárgya fizikai jellegű-e, vagy a vevő személye.
- A szolgáltatások bizonyos fajtái *egyedi* jellegűek, hiszen a vevő egyedi igényei alapján végzik el őket. (Példa rá a tanácsadás, a tervezés.) Az egyedi jelleg ebben az esetben *nem* szegmentálásra vonatkozó döntés következménye, hanem a szolgáltatási tevékenység jellegéből fakad. A szolgáltatások bizonyos típusai ellenben *tömegszerűek*. (Például a közlekedés, a közbiztonsági szolgáltatások hozhatók fel.) A két kategória természetesen nem fedi le a teljes szolgáltatási mezőt, hiszen olyanok is vannak, amelyeket se egyedinek, se tömegszerűnek nem lehet minősíteni. (Ilyen például a ruhatisztítás, vagy újfent a színház.)
- A szolgáltatások egyik része *kreativitást igénylő* tevékenység. (A fenti csoportosítási tényezőket figyelembe véve kizárólag az egyedi jellegű szolgáltatásokra mondható ki bizonyossággal, hogy egyben kreatív jellegűek is.) Némely szolgáltatási fo-

lyamat, mivel nem egyedi igényeket elégít ki, rutinszerűen ismétlődő tevékenységen alapul, vagy alapulhat.

- A szolgáltatások egy részéért közvetlenül a szolgáltatónak fizetünk – ezek az úgynevezett *fizetett szolgáltatások*. A *közszolgáltatásokért* vagy nem is fizetünk egyáltalán, vagy ha igen, akkor sem közvetlenül a szolgáltatónak.
- A marketing-szakkönyvek ritkán foglalkoznak az úgynevezett *intermediér szolgáltatásokkal*, mivel az egy vállalatban belüli szolgáltatások „értékesítése” általában nem igényel marketingeszközöket, szemben a *végfogyasztási szolgáltatásokkal*.
- Különbséget tehetünk a szolgáltatások között a *szervezettség foka* szerint is. Beszélhetünk *szakszolgáltatásról* és *önszolgáltatásról*. Az utóbbi (más néven: *nem szervezett*) szolgáltatások külön figyelmet igényelnek a marketingszakemberek részéről, mivel elterjedésük általában nehezen észrevehető és legyőzhető, éppen ezért nagyon komoly versenytárs (a saját igényeit önmaga kielégítő lakosság szolgáltatókénti) megjelenését jelzi. A *nem szervezett szolgáltatások* is két csoportra bonthatók, a saját célra és a *mások számára* végzett szolgáltatásokra. A saját célra, házilag végzett szolgáltatást kényszerhelyzet (anyagi, fizikai adottságok) és egyéb körülmények (szabadidő eltöltése stb.) indokolhatják. A

mások számára végzett nem szervezett szolgáltatások alatt többnyire a kontármunkát értjük.

Az 1. ábra ismét más tulajdonságok alapján próbál összefüggő rendszert felállítani. A *Hilke-modell* termék-szolgáltatás négyzetének<sup>2</sup> rendezőelve a piacon megjelenő áruk fizikai termék-, illetve szolgáltatástartalma.

I. Itt található a fogyasztási cikkek, akár szolgáltatásigényesek, akár nem.

II. A termelő felhasználás piacán jelennek meg a minimális szolgáltatást igénylő ipari tömegtermékek, és a másik végletet képviselő egyedi nagyberendezések, amelyek értékesítése rendkívül sok kapcsolt szolgáltatással együtt történik.

Az I. és a II. csoportban tehát a *funkcionális szolgáltatásokat* találjuk, amelyekre az a jellemző, hogy eladjuk többnyire azonos a fizikai termékével. Az áru lényege maga a fizikai termék, a kapcsolódó szolgáltatás annak csak egy, ám az értékesíthetőség szempontjából nélkülözhetetlen mellékfunkciója.

III. Ez az árutípus az olyan szolgáltatások csoportja, amelyek mellett a fizikai javak elválaszthatatlan vagy kiegészítő tárgyi környezetül szolgálnak. Például a szolgáltatás időtartama alatt a vevő által elfogyasztott termékek (a várakozás során felszolgált üdítőitalok). Vannak, akik azokat a termékeket is ide tartozónak tekintik, amelyekkel a vevő „vesz részt” a szolgáltatási folyamatban. (Amikor például az elromlott háztartási gépünket a szervízbe visszük.)

IV. A tiszta szolgáltatások alkotják az utolsó csoportot, ahol az adásvételben nincs tárgyi elem és a tárgyi környezet sem jellemző.

A III. és IV. csoportba tartozó szolgáltatásokat Hilke *intézményes szolgáltatásoknak* nevezi. Az áru maga a szolgáltatás, esetleg kapcsolódik hozzá egy-egy fizikai termék is.

Szinte ránézésre is érzékelhető, hogy a csoportok ilyen éles elhatárolása csak a modellben lehetséges, vagy talán még ott sem. Nem lehet ugyanis mereven meghúzni a határt például a



tárgyi környezetet igénylő és a tiszta szolgáltatások között.

A modell azt sugallja, hogy a csak a fogyasztásicikk-piacon található termék szolgáltatás nélkül, a termelőfelhasználás területén ez nem fordulhat elő. Ennél súlyosabb azonban, hogy a szerző kizárni látszik a tiszta szolgáltatások igénybevételének lehetőségét mind a fogyasztási javak, mind pedig a termelőeszközök piacain, holott elég csupán a tervezésre vagy a tanácsadásra gondolnunk ahhoz, hogy az értelmezés korlátozásának önkényességéről meggyőződjünk. A modellben a IV. kategóriába rendelt úgynevezett tiszta szolgáltatások valójában mindegyik piacon megjelennek.

## Funkcionális és intézményes szolgáltatások

A funkcionális és az intézményes szolgáltatások megkülönböztetése a *marketingprogramok szempontjából* rendkívül fontos. A *funkcionális szolgáltatások* tulajdonképpen egy adott fizikai jószághoz kapcsolódó marketingeszközök – a termékmagya egyik héjáról van szó. Bizonyos esetekben annyira szorosan kötődnek a termékhez, hogy sem a fogyasztó, sem a kínálattevő nem veszi észre, nem tudatosítja a létezésüket. Ugyanakkor a kapcsolódó szolgáltatások mint marketingeszközök ugyancsak igényelnek marketingtámogatást. Példának okáért mindenki teljesen természetesnek tartja, hogy a tartós fogyasztási cikkek esetében a garancia mértékéről és idejéről tájékoztatni kell a fogyasztót. Az *intézményes szolgáltatásoknál* maga a szolgáltatás képezi a marketingmunka alapját (mondhatjuk: tárgyát), és a marketingfunkciók szokványos teljesítése mellett az adott kínálat elemei, tehát maguk a szolgáltatások ugyanúgy kiegészülhetnek járulékos szolgáltatásokkal, mint a fizikai javak. A repülés például, ahol az alapszolgáltatás a közlekedés, számos kiegészítő szolgáltatással teszi kényelmesebbé az utazást, hasznosabbá az idő eltöltését.

„A szolgáltatások – idézhetjük egyetértően Wimmer professzort – abban a tekintetben is különbözöek le-

hetnek, hogy termékekhez kapcsolódnak-e vagy sem. Az előbbiek esetében ugyanis – többnyire – meghatározott termékek értékesítését előmozdító tevékenységről van szó, az utóbbiak viszont – vagyis a „terméktől független szolgáltatások” – viszonylag önálló ügyleteket jelentenek. Következésképpen más és más stratégiákat kell és lehet alkalmazni a szóban forgó területeken.”<sup>3</sup>

Ugyanez más megközelítésben, talán pontosabb megfogalmazásban: „A sikeres szolgáltatásmarketing részben annak megértésétől függ, hogy a szolgáltatások két alapvető típusra oszthatók. A *„szolgáltatástermékek*’ tisztán szolgáltatást jelentenek (ilyenek például a banki ügyletek, a biztosítás és szállodák), és a vásárlónak bizonyos kézzelfoghatatlan előnyök együttesét nyújtják. A *„termékszolgáltatás*’ az ipari vagy fogyasztási cikkekkel együtt jár és gyakran elválaszthatatlan része az adott *„fogyasztási csomagnak*’.”<sup>4</sup>

## A szolgáltatás, mint különleges áru

A feladat tehát a szolgáltatás, mint termék kategória vizsgálata. Lássuk most már, hogy mik lennének azok a speciális tulajdonságok, amelyek vitákat válthattak ki a marketingeszközök alkalmazásának különleges voltát illetően! Az idevágó szakirodalom ugyanis gyakorlatilag egybehangzóan abból indul ki, hogy a szolgáltatásoknak mint árúknak olyan sajátos jellemzői vannak, amelyek a klasszikustól eltérő marketingmunkát igényelnek. Első feladatunk, hogy meghatározzuk azokat a (szolgáltatások mindegyikére vagy a főbb típusaira érvényes) jellemzőket, melyek megkülönböztetik őket a fizikai jószágoktól. Ha vannak ilyenek, akkor legalábbis gyanítható, hogy a szolgáltatások előállításának a folyamatát szintén meg kell vizsgálni ahhoz, hogy eldönthessük, vannak-e a marketingmenedzsmentnek sajátosságai a szolgáltatások esetében, és ha igen, milyenek.

Szinte valamennyi marketing alapkönyvben megkísérlik a szerzők „megragadni a megfoghatatlant”, és sorra

veszik a szolgáltatások alapjellemzőit. A szolgáltatások alábbi lényeges tulajdonságai vezetnek sajátos marketing-feladatokhoz:

- „nem fizikai természet,
- közvetlen ügyfélkapcsolat,
- az ügyfél illetve a szolgáltatás alapjául szolgáló tárgy részét vesz a szolgáltatási folyamatban.”<sup>5</sup>

Azonban sem a problémákra adott válasz, sem a válaszadás módja nem feltétlenül sajátos.

A szolgáltatások elsődleges tulajdonságainak összefoglalása legtöbbször az úgynevezett *HIPI-elv* szerint történik meg. (Az amerikai szakirodalom rossz hagyománya, hogy a könnyű megjegyezhetőség szempontja a világos és pontos fogalmazás rovására is győzedelmeskedik.)

A HIPI négy, szakmailag általában nem vitatott tulajdonságot tartalmaz, és pedig a következőket:

1. *Heterogenitás (heterogeneity)*. A szolgáltatók teljesítménye heterogén, térben és időben változó. A szolgáltatás alapját képező emberi tényező következménye a teljesítmény-ingadozás. A végeredmény, a szolgáltatási teljesítmény megítélése is változó, bizonytalan. Ebben a vevői értékítélet szubjektivitása játszik szerepet.

2. *Nem fizikai természet (intangibility)*. A szolgáltatások nem tárgyasultak; érzékszervi úton legtöbbször nem vizsgálhatóak. A szolgáltatás nem tapintható, nem látható, nem szagolható, és így tovább. Ennek következtében a vevők bizonytalansága és kockázata nagy a vásárlás előtt. Csak az igénybevétel közben ismerhetik meg a szolgáltatást, az értékeléshez tapasztalatot kell szereznük. Innen ered a *tapasztalati termék* elnevezés.

3. *A szolgáltatások nem tárolhatók (persishability)*. A szolgáltatásokból nem halmozható fel készlet, nem raktározható, nem lehet „előre” megvenni, nem lehet a keresletet előrehozni. A hullámzó kereslethez nehéz hozzáigazítani a viszonylag stabil kapacitásokat.

Erre vonatkozóan egyéb megfogalmazásokkal is találkozhatunk: „A mulandóság azt jelenti, hogy a szolgálta-

tás nem raktározható, függ a kereslet ingadozásaitól. Kieső, nem pótolható bevételt jelent az üresen maradt szállodai szoba vagy az üresen maradt hely a repülőgépen”<sup>6</sup>

**4. Elválaszthatatlanság (inseparability).** A szolgáltatások fontos jellemzője, hogy általában keletkezésük pillanatában fogyasztják el őket.

A döntő probléma az, hogy a fenti sajátosságoknál *nem egyértelmű* minden esetben, hogy a *szolgáltatási folyamatra*, vagy annak sokszor érzékességi úton nem is érzékelhető *végtermékére* vonatkoznak. (Az nyilvánvaló, hogy a *szolgáltatási folyamat* nagyon sok tekintetben *különbözik* a fizikai javak gyártási folyamatától. A szolgáltatási tevékenység végterméke alapjellemezőit tekintve pedig egyértelműen más, mint a fizikai jóságok köre.)

Bizonyos tevékenységeknél (a személyi jellegű szolgáltatásoknál) a termék két részből áll: nemcsak a végtermék (például egy frizúra) fontos a vevő számára, hanem az is, hogy miképpen készítik el. A *szolgáltatási folyamat maga is terméknek minősül*. A fogyasztó a kiszolgálási folyamatot, a körülményeket is értékeli, minősíti (egy hangulatos vendéglői milió, a kifogástalan vendégfogadás – ami ebben az esetben jóval több mint a színvonalas felszolgálói munka – feledtetni, de legalábbis kompenzálni képes az esetlegesen gyengébb konyhai teljesítményt is).

Amennyiben a fent jelzett *szétválasztást* érvényesítjük, az alapjellemzőket másképpen tudjuk értelmezni.

## A folyamat és annak eredménye

A *szolgáltatás végeredménye nem tárolható*, és ennek következménye, hogy a *szolgáltatási folyamat*, a termék és a *fogyasztás általában nem választható el egymástól*. Vannak ugyanis kivételek. A tanácsadói szolgáltatásoknál csak részben igaz, hogy a termék és a fogyasztás nem válik el egymástól. A tevékenység eredményeként megszületik egy tanulmány, melyben a tanácsadók a jövőre vonatkozó javaslataikat is megfogalmazzák.

Amennyiben a megbízó cég a későbbiekben érvényesíti a javasolt intézkedéseket, szétválik a szolgáltatás és annak igénybevétele.

Elválasztható és nagyon sokszor kellemetlen pénzügyi következményeket okozva el is válik egymástól az előkészület, a kapacitás lekötése, és annak igénybevétele. A fizikai javakat előállító vállalatok számára sokkal nagyobb lehetőség van kapacitásaik folyamatos kihasználására, hiszen készletre is termelhetnek, akár nagy kockázatvállalás mellett is, míg a szolgáltató nem képes „előre szolgáltatni”.

Ezen felül a munka készenléti jellegét befolyásolja a szolgáltatási igények idényszerűsége és a szakmánként különböző várakozási idő. Csak akkor keletkezik kibocsátás, ha a szolgáltatás tárgya, vagy a vevő rendelkezésre állnak. Ettől teljesen független a szolgáltatás előkészítése, a szolgáltatási potenciál készenléti állapota. Ennek megléte még nem vezet a végeredményhez, a szolgáltatás teljesítéséhez.

A „persishability” szónak két nem túl szerencsés fordításával is találkozhatunk: romlékonyságnak<sup>7</sup>, illetve illelkonyságnak is mondják. Vitatható a szóhasználat, mivel ezek a tulajdonságok bizonyos szolgáltatások esetében csupán *következményei* a nem tárolható jellegnek. Egészen másképp merül fel a romlékonyság egy Pink Floyd koncert, és egy menetrend szerint közlekedő autóbuszjárat esetében. A nem tárolható jelleg viszont mindkét esetben azonos következményeket jelent mind a vevő, mind a szolgáltató számára. Nem akkor veszik (vennék) igénybe a szolgáltatást, amikor rendelkezésre áll, illetve nem áll rendelkezésre a szolgáltató vagy a szolgáltatás akkor, amikor az ügyfél igényelné. Ez a példa talán illusztrálja valamelyest, hogy miért jelent általában is különös gondot a szolgáltató cégeknek a kereslet ingadozásához való alkalmazkodás.

A HIPI-elv második sajátosságként említi a szolgáltatások *nem fizikai termékét*. A szolgáltatói tevékenység *produktuma* általában valóban nem fogható meg kézzel. Nem vehető le a polcra, nem vizsgálható meg a vásárlás előtt mint például egy sajtreszelő vagy egy golyóstoll. (Innen ered az

elterjedt szóhasználat: a szolgáltatások megfoghatatlanok.) Most lesz azonban jelentősége a szolgáltatási folyamat, a tevékenység és a szolgáltatás mint annak eredménye közötti különbségtételnek. Ha a szolgáltatási folyamatban a vevő részt vesz és fontos számára a kiszolgálás minősége is, akkor valóban elmondható, hogy érzelmi síkon „fogja fel” a kapott szolgáltatást.

A szolgáltatások mint a *folyamatok eredményei* különböznek *tartósságuk* és *érzékelhetőségük* vonatkozásában. Nincs jelentős különbség ebben a tekintetben a fizikai jóságok és a szolgáltatások között. Tartós szolgáltatási eredményhez vezet(het) például az autófényezés, a fodrász, a pszichiátriai kezelés, a különböző orvosi beavatkozások. Kevésbé tartós például egy masszázs hatása. Ebbe a csoportba sorolható a színházi, vagy a mozielőadás is, azonban ennél a példánál látható, hogy a *tartósság* megítélése is lehet erősen szubjektív, és *gyakran csak az igénybevevő által érzékelhető* tulajdonság. (Egy jól sikerült, katartikus élményt nyújtó színházi előadás a hatását tekintve valószínűleg tartós.)

Amennyiben a szolgáltatás végeredménye az igénybevevő környezete számára is érzékelhető (látványosan kisimult arcbőr, megváltozott és kiegyensúlyozott élet, egyedi tervezésű épület stb.), akkor ezt az adottságot a szolgáltató cég kihasználhatja a marketingkommunikációs programjának a megvalósítása során. Ugyanakkor számos olyan szolgáltatási tevékenység is létezik, amelyeknek a következménye, eredménye (következésképpen ilyen esetekben maga a folyamat is) pusztán a vevő számára érzékelhető.

A szolgáltatások *bizonyos típusainál* nagyobb a vásárlás előtt a kockázat, mint más szolgáltatások esetében. Legalább egyszer igénybe kell venni őket, csak akkor ismerhető meg a szolgáltatási folyamat, és akkor értékelhető helyesen az azt végző személy(zet) és annak teljesítménye. Ebből fakadóan több szerző úgynevezett *tapasztalati terméknek* nevezi a szolgáltatásokat. A fizikai javak nagy részénél szintén csak a vásárlást követően minősítheti a terméket a vásárló. A termék minősége, a reklámfilmbe sugallt érzés csak a



kipróbálást követően igazolódik (például kozmetikai szerek, szappan.). Az első újravásárlás során jelentkezhet az a különbség, hogy a fizikai termékek esetében (általában) biztonsággal számíthat a vevő a megtapasztalt minőségre, míg a szolgáltatói teljesítmények esetében *minőségingadozással* kell számolnia, a korábban tapasztalt minőségi színvonal megismétlődésének a valószínűsége nem feltétlenül állapítható meg. (Ez a megállapítás leginkább a személyi szolgáltatásokra igaz.) Az adott szolgáltatás minőségéről kialakult vélemény hosszú távú kapcsolat során formálódik és feltehetően a minőségingadozás hosszú távon kiegyenlítődik.

A sajátosságok között minden szakirodalom elsőként említi a *heterogenitást*, ami a szolgáltatási folyamat során végbemenő teljesítményingadozásból fakad. A fizikai javak előállításánál ugyanúgy ingadozik az emberi munka minősége időben és térben. A különbség abban mutatkozik meg, hogy az ingadozás eredményeképpen létrejött hibás, selejtes termék (általában) nem kerül a fogyasztóhoz. A szolgáltatások jelentős részénél ez nem kerülhető el. (Még abban az esetben sem, ha a minőségellenőrzést előzetesen beépítik a folyamatba. Ha több hónapi próba után „valami közbejön” a színházi előadás, indiszponált a vezető szoprán, a normális eredményű egészségügyi vizsgálat után szolgálatban infarktust kap a villamosvezető, azt nem lehet korrigálni.) És ezzel ismét visszakanyarodtunk a szolgáltatási folyamat alapjellemezőjéhez, mely szerint *a teljesítés és a fogyasztás* szétválaszthatatlan. A *heterogenitás* tehát az alapjellemezőből eredő *másodlagos tulajdonság*.

Általában a szolgáltatások nem homogének és nem szabványosíthatók. Ez az állítás azonban nem érvényes minden szolgáltatástípusra. (A szállítványozók tevékenységét, teljesítményét például szigorú szerződések szabályozzák, melyben minden feltételt rögzítenek, a különleges igényeket is.) Az úgynevezett tiszta szolgáltatások és a személyi szolgáltatások esetében valóban nem írhatók le pontosan a tevékenységek, (nincs pontos technológiai

leírás), mivel majd minden termék egyedi igényre készül, egyedi (általában megismételhetetlen) körülmények között.

### A minőség értékelése

A szolgáltató teljesítményingadozásából fakad, hogy a végeredmény minősége is ingadozó lesz. Más módon merül fel ez a probléma a tartós és az érzékelhető végeredményt produkáló szolgáltatásoknál, mint a kevésbé tartós és a mások által nem érzékelhető „végterméknél”.

Fontosnak tartom itt megjegyezni, hogy *a fogyasztók nagy része tudatában van* ennek az ingadozó minőségnek, vagy öntudatlanul is elfogadja azt, hiszen nagyon sok esetben tapasztalható az a jelenség, amit most jobb szó híján *fogyasztói tehetetlenségnek* nevezünk. A fogyasztói tehetetlenség például abban mutatkozik meg, amikor *a vevő a rossz minőség, a színvonal alatti kiszolgálás tapasztalása után nem azonnal keres másik szolgáltatót*, hanem mintegy „ad még egy esélyt”. A folyamat el is húzódhat, főleg ott, ahol valamennyire szoros kapcsolat már kialakult a szolgáltató és a fogyasztó között, s ahol van úgynevezett *bizalmi minőség*, aminek a létezése fontos, és ami jobb az aktuálisan tapasztalt minőségénél. A kettő közötti szakadék azonban tartósan nem viselhető el, következképpen hosszabb távon nem maradhat fenn, vagy jelentős értékelési problémákkal jár (lásd például az utasok esetét a vasúttal mint kvázi-monopolista szolgáltatóval, vagy fordítva). Ez a diszkrepancia ugyanis az eladó és a vevő között kialakult érzelmi kötődés szakítópróbája is, tehát *a szolgáltatási folyamattól független lélektani motívumok* is szerepet kapnak. Különösen élesen merül fel és talán éppen ezért is jól megfigyelhető ez a jelenség azoknál a szolgáltatásoknál, ahol a szolgáltató úgymond testközelbe kerül, ahol *a fogyasztó saját személyét* (testét és/vagy lelkét) is bevonja a szolgáltatásba.

Mindemellett a szolgáltatási folyamat heterogenitása a szellemi, a személyi és azon belül az egyedi szolgáltatások esetében vonzerőt jelenthet a

vevő számára, hiszen éppen ebben rejlik az a lehetőség, hogy a vevő a számára leginkább kedvező kiszolgálásban részesüljön.

A szolgáltatások fentiekben leírt sajátosságai *valóban más* marketing-problémákat vetnek fel, mint amilyenekkel a fizikai jóságok esetében találkozhatunk. Egy vállalkozás célja a piachoz való alkalmazkodás, melynek teljesítése érdekében választ kell adni ezekre a kihívásokra. Kérdés, hogy a hagyományos marketingeszköztár elégségesnek bizonyul-e, vagy más új eszközöket kell bevetni. Esetleg a hagyományos eszközök alkalmazásának körülményei, hogyanja igényel változtatást a szolgáltatások esetében? A cikk második részében<sup>8</sup> ezekre a kérdésekre keressük a választ. Kiindulásként a következő feltevésekkel élhetünk:

A szolgáltatási folyamat és az igénybevétel elválaszthatatlansága következtében a szolgáltató cégek minőségpolitikája feltételezhetően sajátosságokat mutat a más szektorbeli vállalatokhoz mérten.

A szolgáltatói tevékenység végeredményének nem tárolható jellege a marketingmenedzsment elé sajátos feladatokat állít.

A szolgáltatói tevékenység végeredményének nem fizikai természete a marketing-kommunikáció eszközeire és a üzenetekre rányomja bélyegét.

### Jegyzetek

1. Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing. Verlag Vahlen, 1982. p. 27.
2. Hilke, W.: Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing. in: Dienstleistungsmarketing Gabler, Wiesbaden, 1989. Részletesebben lásd: Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing. Bp. 1992., 8-10. old.
3. Rominski, D.: Was wird aus dem Dienstleistungsgeschäft? Absatzwirtschaft, 1992., 6.sz., pp. 76-80.
4. The differences between consumer, industrial and services marketing. Management Decision, 1990., 2.sz., pp. 19-23.
5. Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing, Verlag Vahlen 1982. p. 8.
6. Lewis, B. R.: Customer care in service organisations. Management Decision, 1991., 1.sz., pp. 31-94.
7. Kotler, P.: Marketing management, M.K. 1991. p. 408.
8. Megjelenik a M&M 1995/3. számában.