

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Řízení kvality služeb**

**Marta Kubálková**

© 2017 ČZU v Praze

# Řízení kvality služeb

## Souhrn

Diplomová práce Řízení kvality služeb se zabývá charakteristikou systému řízení kvality jak z praktického, tak teoretického hlediska.

V literární rešerši jsou prostřednictvím odborné literatury vymezeny definice kvality, služeb, řízení jakosti, managementu jakosti a dalších podstatných pojmů potřebných k pochopení dané problematiky.

V praktické části je představena společnost Canon CZ zabývající se především outsourcingem služeb a poradenstvím v oblasti práce s dokumenty, nákupem a prodejem foto video zařízení a servisem vstupní – výstupní produkční techniky. Dále je zhodnocen proces řízení kvality vybraných projektů společnosti.

Na závěr je na základě vyhodnocení ankety spokojenosti, reklamací klienta a hodnotící schůzky s klientem navrženo doporučení na optimalizaci řízení kvality ve společnosti.

**Klíčová slova:** kvalita, služby, řízení jakosti, nástroje řízení kvality, management kvality

## Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení současného stavu řízení kvality ve vybraných projektech společnosti Canon CZ.

Dílčím cílem je při zjištění nedostatků v systému řízení kvality služeb navrhnout řešení pro optimalizaci řízení kvality těchto služeb.

Dalším dílčím cílem je charakterizovat společnost Canon CZ a její vybrané projekty.

Mezi další dílčí cíle patří vymezení podstatné teorie potřebné k pochopení daného tématu.

## Metodika

Práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na teoretická východiska a druhá na praktické využití.

Pro vypracování diplomové práce je použita metoda popisná, metoda analýzy a syntézy, dále srovnání, pozorování a dotazování.

K vypracování literární rešerše jsou použita sekundární data, která byla získána studiem odborné tištěné literatury a informací z internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou. Jsou vybrány podstatné poznatky a následně vytvořen kritický přehled podstatných pojmů, definic a souvislostí potřebných k pochopení daného tématu formou citací a parafrázování.

Ke zpracování praktické části jsou využita primární i sekundární data.

Primární data jsou získána prostřednictvím dotazování, pozorování a dotazníkového šetření. Sekundární data jsou dále zjištěna z odborné literatury, elektronických zdrojů a interních zdrojů firmy.

V první podkapitole praktické části je použita metoda popisná, díky které je možné vymezit profil společnosti, její současný stav a provést seznámení se s třemi konkrétními projekty společnosti, které byly vybrány z důvodu rozdílného řízení kvality služeb a přístupu k informacím o nich.

Ve druhé podkapitole je zjišťována spokojenost zákazníků s poskytovanými službami v jednotlivých projektech. První projekt je zhodnocen prostřednictvím vyhodnocení ankety, která byla rozeslána stávajícím zákazníkům emailem a následně vyhodnocena pomocí grafů, na kterých je posuzována relativní četnost odpovědí a popisu konkrétních připomínek klientů. Druhý projekt je zhodnocen pomocí posouzení reklamací klienta, které jsou interpretovány pomocí tabulek, které jsou dále vysvětlovány a zhodnocení schůzky s klientem, prostřednictvím pozorování v prostředí podatelny a nestrukturovaným rozhovorem.

Ve třetí podkapitole je vytvořen návrh na optimalizaci řízení kvality v jednotlivých projektech společnosti pomocí rozšíření ankety o doplňující otázky, doporučení využívání systému na hodnocení reklamací a částečně strukturovaného rozhovoru.

## **Posouzení vlastního hodnocení**

Společnost hodnotí jednotlivé projekty individuálně podle toho, kdo je za něj zodpovědný. Hodnotitelé se u každého projektu zaměřují pouze na jednu metodu hodnocení.

V případě dotazníkového šetření mohou dosáhnout požadovaného výsledku, ale je nutné si uvědomit, že zaměření pouze na 3 oblasti otázek, i když nejvýznamnějších, neposkytne společnosti vypovídající zpětnou vazbu. Když zákazníkovi nedají možnost vyjádřit se k něčemu, s čím není spokojený, odpoví pouze na otázky, které dostane. Pokud je v dotazníku otevřená otázka typu: Pokud nejste s něčím spokojen, uveďte konkrétní příklad. Zákazník se alespoň zamyslí, jestli opravdu nechce nějakou službu dostávat v lepší kvalitě.

Oblast reklamací je velmi chaotická a složitá. Zpracování reportu za jednoho zákazníka trvá několik hodin, protože výstup ze systému je nepřehledný a je snadné něco přehlédnout. Zpracovatel získá pouze informaci, které údaje jsou zpracovány špatně, ale to nevypovídá o celkovém poskytování dané služby. Neví do jaké míry je zákazník spokojen a kdy už uvažuje o změně dodavatele.

Hodnotící schůzka s klientem je v podstatě povídání dvou kolegů, i když je každý z jiné firmy, ale spolupracují již několik let, takže rozhovor je velmi neformální a působí tak, že ani jeden z přítomných nechce hledat výrazné nedostatky. Na jednu stranu je neformálnost přínosem pro zjištění informací, které se ve striktně formálním setkání nezjistí, například zákazník nemá strach říct, když je s něčím nespokojen, ale v některých případech se téma rozhovoru odkloní od sledovaného problému.

Společnost musí uvažovat nad kombinací některých metod hodnocení, aby pro ni byl výsledek použitelný pro udržování a neustálé zlepšování svých služeb.

Po vyhodnocení všech třech projektů lze konstatovat, že hodnocení společnosti není dostatečné a nemá potřebnou vypovídací schopnost.

## Zhodnocení návrhů

Společnost návrhy zvažuje a nejlépe z nich vychází možnost rozšíření dotazníkového šetření. Chce si vytvořit nové dotazníky i pro další projekty, u kterých nemá zpětnou vazbu od klientů a uvažuje, že osloví některé z bývalých zákazníků, kvůli zjištění, co zapříčinilo, že již se společností nechtějí nadále spolupracovat.

Ještě je nutné zvážit, zda v některých případech není lepší volnou osobní dotazování, které umožňuje rychlou zpětnou vazbu a v případě nejasností upřesnění otázky či odpovědi.

Proces hodnocení reklamací již společnost řeší delší dobu, ale stále není přesvědčena, že investování do propracovanějšího systému zpracování reklamací je dobrý nápad. Nadále uvažuje nad jinými způsoby zefektivnění vyhodnocování reklamací jako je například přesnější specifikace se zákazníkem a s tím spojené jednoduché proškolení.

U hodnotící schůzky s klientem je společnost rozhodnuta nadále pokračovat v nezměněné podobě, protože zpracovatel je neustále přítomen na pracovišti zákazníka a v případě potřeby je možné problém řešit operativně. Hodnocení ze schůzky je tedy jen určitým formálním dokumentem, který si zákazník vyžádal.

Po provedení návrhů na možné zlepšení hodnocení jednotlivých projektů lze konstatovat, že do určité míry mohou být tato doporučení přínosem pro společnost, protože je ochotna uvažovat nad určitou kombinací metod, které již v současnosti využívá, ale neplánuje momentálně zavádět žádné další prostředky pro zjišťování spokojenosti svých zákazníků.

Společnost má nastavené určité prioritní procesy a nechce je za žádnou cenu měnit. Na jedné straně řeší, zda se jí to finančně vyplatí a na druhé chce poskytovat kvalitní služby a mít spokojené zákazníky.

## Seznam použitých zdrojů

BARTES, František. *Jakost v podniku: studijní text pro kombinovanou formu studia*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2007, 90 s. ISBN 978-80-214-3362-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Grada publishing, 2006, s. 69 – 109. ISBN 80-247 –0966-X

MIZUNO, S. *Řízení jakosti*. 1.vydání Praha: Victoria Publishing, 1988. 301 s. ISBN 80-901564-0-1.

NENADÁL, J., a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.

PLÁŠKOVÁ, A. *Jednoduché nástroje řízení jakosti II*. Vyd. 1. Praha: Decibel Production s. r. o., 2004. 72s. ISBN 80-02-01690-4.

VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008, s. 11-98.. ISBN 978–80–247–2721-9

VEBER, J., a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.