

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Rasa ENDZIULIENĖ

KREDITO UNIJŲ MARKETINGO STRATEGIJOS
FORMAVIMAS

Magistro darbas

ŠIAULIAI, 2010

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Rasa ENDZIULIENĖ

KREDITO UNIJŲ MARKETINGO STRATEGIJOS
FORMAVIMAS

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius Rasa Endziulienė.....

(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas doc.O. A.Pabedinskaitė

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas

(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Rasa Endziulienė

Kredito unijų marketingo strategijos formavimas

Magistro darbas.

Magistro baigiamajame darbe teoriniu aspektu yra apžvelgiamas marketingo strategijos formavimo procesas. Nagrinėjami įvairių Lietuvos bei užsienio autorių aprašyti įmonių marketingo strategijų kūrimo modeliai, išskiriamos pagrindinės marketingo strategijos bei jų formavimo etapai.

Rašant praktinę dalį buvo atlikta atsitiktinai pasirinktų respondentų apklausa, taip pat kredito unijų išorės ir vidinės aplinkos analizės bei perspektyvų tyrimas, taip pat iškelti marketingo tikslai, suformuluoti uždaviniai šiems tikslams pasiekti. Naudojant situacijos analizės ir anketinės apklausos gautais duomenimis, buvo sukurtas kredito unijų marketingo strategijos modelis.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai.

SUMMARY

Rasa Endziulienė

The marketing strategy formation of the credit union's

Master's work.

In Master's thesis in the theoretical aspects the marketing strategy formation process is reviewed. There are analyzed various Lithuanian and foreign authors descriptions of companies marketing strategies building models, distinguished the main marketing strategies and their development stages.

Writing the practical part the randomly selected respondents survey, as well as the credit union's external and internal environment analysis and prospective study were done, also the marketing goals were raised, formulated tasks to achieve these goals. Credit unions strategy model using data received by situation analysis and questionnaire survey results was formulated.

At the end of the theses are presented conclusions and recommendations, references and annexes.

TURINYS

ĮVADAS	7
1. PASLAUGŲ ĮMONIŲ MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI 9	
1.1. Marketingo strategijos formuluotė	9
1.2. Marketingo strategijos formavimo procesas paslaugų įmonėse	10
1.3. Paslaugų marketingo strategijos alternatyvos.....	22
2. KREDITO UNIJŲ MARKETINGO STRATEGINIO PLANAVIMO ANALIZĖ	29
2.1. Kredito unijų apibūdinimas	29
2.2. Kredito unijų bendroji misija, tikslai ir uždaviniai.....	30
2.3. Kredito unijų vieta užsienio valstybėse	31
2.4. Kredito unijų situacijos analizė Lietuvoje	32
2.5. Marketingo tikslai.....	48
2.6. Kredito unijų segmentavimo ir tikslinės rinkos parinkimo strategijos.....	50
2.7. Kredito unijų pozicionavimo strategija	51
2.8. Kredito unijų marketingo komplekso elementų strategijos formavimas.....	52
3. KLIENTŲ NUOMONIŲ ANALIZĖ	59
3.1. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS	59
3.2. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ.....	60
3.3. KREDITO UNIJŲ MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMO MODELIS.....	81
IŠVADOS.....	85
REKOMENDACIJOS	87
LITERATŪRA	88
PRIEDAI	92
1 PRIEDAS.....	93
2 PRIEDAS.....	94
3 PRIEDAI	95
4 PRIEDAS.....	96
5 PRIEDAS.....	97
6 PRIEDAS.....	98
7 PRIEDAS.....	104
8 PRIEDAS.....	110
9 PRIEDAS.....	111
10 PRIEDAS.....	112
11 PRIEDAS.....	113
12 PRIEDAS.....	114
13 PRIEDAS.....	115

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. **lentelė.** Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūris
2. **lentelė.** B.H.Booms ir M.J.Bitner paslaugų marketingo komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai
3. **lentelė.** 2009 metų kredito unijų veiklos balansiniai duomenys
4. **lentelė.** Kredito unijų SSGG matrica
5. **lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių
6. **lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir lytį

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. **pav.** Strateginio marketingo komponentų ryšiai
2. **pav.** Strateginio plano kelias
3. **pav.** Strateginio plano struktūra
4. **pav.** Svarbiausi strategijos kūrimo etapai pagal : Hope,J.Ch., Muhlemann, A
5. **pav.** Paslaugų marketingo tipai
6. **pav.** Marketingo planavimo nuoseklumas
7. **pav.** Įmonės tikslų grupės
8. **pav.** Paslaugų pozicionavimas
9. **pav.** Rėmimo strategijos rengimas
10. **pav.** Lietuvos kredito įstaigų sistema 2010 metais
11. **pav.** Pagrindinės kredito unijų konkurentų grupės
12. **pav.** Kredito unijų paslaugų Bostono konsultacinės grupės matrica
13. **pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas
14. **pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę veiklą
15. **pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą
16. **pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal kredito unijų veiklos žinojimą
17. **pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal sužinojimo apie kredito unijas šaltinį
18. **pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal bankų ir kredito unijų pastebimumo dažnumą.
19. **pav.** Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie bankų ir kredito unijų reklamos pastebimumo skirtumus

20. pav. Respondentų skiriamas palankumas kredito unijų teikiamai visuomeninei paramai

21. pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie bankų ir kredito unijų teikiamą informacijos kiekį apie šias įmones

22. pav. Informacijos šaltinių įtakos įvertinimas renkantis kredito įmonę pagal respondentų nuomonę

23. pav. Respondentų apsisprendimą renkantis kredito įstaigą labiausiai įtakoję veiksniai

24. pav. Kredito unijų vertinimas pagal respondentus, tapusius kredito unijų klientais

25. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kitų kredito unijų paslaugų naudojimą

26. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kitų banko paslaugų naudojimo dažnumą

27. pav. Piežastys, nulėmusios respondentų apsisprendimą indėlius dėti banke

28. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą paslaugą –paskolą

29. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas imant paskolas

30. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių imant paskolą

31. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietovę imant paskolą

32. pav. Respondentų pasisrinkimas tarp kredito unijų ar bankų imant paskolą

33. pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas vertinant paskolos palūkanų dydį

34. pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie paskolos ėmimą įtakojančius veiksnius

35. pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie greitus kreditus sms žinute

36. pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie kredito unijas kaip bankų lygiavertes konkurentes

37. pav. Kredito unijų marketingo strategijos formavimo schema.

IVADAS

Tobulėjančios technologijos, besiplečianti rinka, informacijos gausa padidino Lietuvoje konkurenciją. Taip organizacijos, norėdamos išsilaikyti versle, privalėjo sutelkti visas savo jėgas į įmonės marketingą. Tai ypač pasidarė aktualu paslaugų įmonėms, nes vartotojai siekia paslaugos kokybės, jos išskirtinumo. Būtent marketingas yra ta grandis, kuri gali ir yra skirta išsiaiškinti, ko nori vartotojas ir sukurti reikiamas vidines ir išorines struktūras, dalyvaujantis įgyvendinant vartotojų poreikius. Taip įmonė priartėja prie savo paslaugų vartotojų, o kuo geriau pažinusi juos, gali patenkinti ir išskirtinius jų poreikius, kol konkurentai to nepadarė pirmi. Šitokiu būdu įgaudama išskirtinį pranašumą prieš konkurentus ir galimybę lyderiauti rinkoje.

Temos naujumas ir aktualumas. Mano pasirinkta įmonių grupė Lietuvoje jau senokai gyvuoja. Paprasto eilinio Lietuvos gyventojų akimis žvelgiant tai jam pasirodytų visai nauja, nes jis gali būti apie tokią įmonę net negirdėjęs. Kredito unijos Lietuvoje pradėjo gyvuoti tik po šalies nepriklausomybės, nes tik 1995 metais buvo priimtas jų veiklą reglamentuojantis įstatymas. Nors praėjo daugiau nei dešimtmetis nuo jų veiklos pradžios, tačiau dauguma gyventojų apie jų veiklą nieko dar nežino. Tik neseniai šios įmonės pradėjo reklamuotis, atverti duris visiems kreditinių įmonių paslaugų vartotojams, o ne tik užsidaryti siaurame savo narių rate. Pavyzdžiui, Amerikoje ir Vakarų Europos valstybėse šios unijos yra labai paplitusios ir žmonės drąsiai naudojami jų paslaugomis. Peržiūrėjus Kredito unijų pateiktų ataskaitų duomenis, iškart kyla daugybė klausimų ir tai suintrigavo mane atlikti šį tyrimą.

Problema. Apie marketingo strategijos formavimo procesą yra daugybė literatūros, tačiau visuose šaltiniuose šis procesas aprašomas apskritai visoms įmonėms ir nėra jokios garantijos, kad tą ar kitą modelį pritaikius įmonei, bus garantuota sėkmė. Visų pirma pati įmonė turi būti užtikrinta, kad jai tos marketingo strategijos reikia. Tai priklauso nuo įmonės vadovybės. Besikeičiančios aplinkos sąlygos ir stipriai aštrėjanti konkurencija paslaugų rinkoje verčia įmonių vadovus labai atsakingai įvertinti savo galimybes ir numatyti tolimesnės veiklos vystymo būdus, taip pat ir galimybę plėstis, o ne stovėti vietoje. Judėti pirmyn, tai yra plėstis, didinti pelną įmonė gali tik įgydama konkurencinį pranašumą, dėka išskirtinių paslaugos savybių, jos kainos, vietos, rėmimo, žmonių, fizinio akivaizdumo ir proceso (8P). Taigi plečiantis rinkos santykiams ir konkurencijai marketingo veiklos analizė ir jos strategija užsibrėžtiems tikslams pasiekti, kai keičiasi tiek mikro, tiek ir makro aplinkos, yra tiesiog būtina.

Analizei pasirinktas **tyrimo objektas** – Kredito unijų marketingo strategijos formavimas.

Tyrimo dalykas – Kredito unijų marketingo strategijos formavimo ypatumai Lietuvoje.

Tyrimo tikslas – remiantis išanalizuotais teoriniais modeliais ir kredito unijos veiklos ypatybėmis, bei vartotojų tyrimo rezultatais, parengti paslaugų marketingo strategijos formavimo modelį.

Trimo tikslui įgyvendinti buvo suformuluoti tokie **uždaviniai**:

1. Apibendrinti marketingo strategijos parengimo procesą paslaugų įmonėse: išnagrinėti paslaugų marketingo modelius, išanalizuoti paslaugų marketingo komplekso elementus, atlikti paslaugų marketingą veikiančių aplinkų analizę;
2. Nustatyti kredito unijų veiklos ypatybes;
3. Atlikti kredito unijos paslaugų vartotojų tyrimą, įvertinant jų sprendimą vartoti paslaugas įtakojančius veiksnius;
4. Nustatyti esminius komercinių bankų ir kredito unijų paslaugų bei jų marketingo strategijos formavimo panašumus ir skirtumus;
5. Apžvelgti kredito unijų užimamą padėtį užsienio šalyse;

Tyrimo hipotezė – kredito unijos marketingo veikla yra silpnai išvystyta, todėl jos paslaugų vartotojų skaičius lėtai auga.

Tyrimo metodika – analizuojant teorinius paslaugų marketingo strategijų formavimo aspektus buvo naudojama sisteminė lyginamoji mokslinės literatūros analizė; empirinių duomenų paieška ir atranka, analizė; anketinė apklausa; rezultatų sisteminimas ir apibendrinimas.

Tyrimo duomenų pateikimui ir apdorojimui naudotos SPSS, MC Word ir MC Excel programos.

Literatūros apžvalga. Darbe buvo naudojamosi mokslinė literatūra lietuvių, anglų, rusų kalbomis, straipsniais bei publikacijomis mokslinėje spaudoje, Lietuvos Respublikos kredito unijų bei bankų įstatymais, statistikos departamento ataskaitomis, internetiniais šaltiniais, bei medžiaga iš kredito unijos.

Darbo loginė struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje analizuojami teoriniai paslaugų marketingo strategijos formavimo modeliai, juos veikiančios aplinkos, taip pat ir paslaugų marketingo kompleksas, paslaugų rinkos strategijos ir jų formavimo ypatumai paslaugų įmonėse.

Antroje darbo dalyje pateikiami nagrinėjamos įmonių grupės veiklos ypatumai, skirtumai bei panašumai su bankais, išanalizuota šias įmones veikianti makroaplinka ir mikroaplinka.

Trečioje dalyje analizuojami vartotojų apklausos gauti rezultatai, susiejant juos su šiandienos situacija bankinių paslaugų rinkoje

Galutinis darbo produktas – sukurtas kredito unijų marketingo strategijos formavimo modelis. Darbo pabaigoje pateiktos išvados bei rekomendacijos.

1. PASLAUGŲ ĮMONIŲ MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Marketingo strategijos formuluotė

Kiekvienai įmonei labai svarbu kuo tiksliau prognozuoti būsimus pokyčius ir atitinkamai planuoti savo veiklą. Didėjanti konkurencija paslaugų rinkoje skatina įmones ieškoti kuo geresnių būdų kaip geriau patenkinti klientų poreikius. Tai tiesiogiai susiję su tinkamai parengta marketingo strategija. Šios strategijos turėjimas panaikina neapibrėžtumą ir sumažina riziką, taip pat parodo, kaip pasiekti iškelta tikslą, ką, kur, kada, kaip daryti ir kokias laiko bei pinigines sąnaudas naudoti. Pagal V. Kindurį: „visada kelionės tikslą lengviau pasiekti, jei naudojamosi žemėlapiu. Paslaugų marketinge tokį vaidmenį atlieka jo planas“.

Marketingo planas – tai tokia planavimo veiklos sritis, kai nustatomi būdai marketingo tikslams pasiekti (Vitkienė, 2004).

Marketingo strategija – tai nuosekliai išdėstyti ir tarpusavyje suderinti marketingo veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius marketingo tikslus (Virvilaitė, 2000).

M. Kriaučionienė manymu, **marketingo strategija** yra viena iš svarbiausių verslo strategijos funkcinių substrategijų, tai marketingo logika, kurios pagalba siekiami įmonės marketingo tikslai, ji siejama su kainų nustatymu, skatinimu ir paskirstymu, taip pat pasitelkus konkurencinį pranašumą, sėkmingiau tenkinami vartotojų poreikiai.

Tiksliau apibrėžiant - tai įmonės galimybių išsiaiškinimo, tikslų ir uždavinių nustatymo bei strategijos rengimo procesas. (Kriaučionienė, 2005)

S. M. Oster mano, kad **strategija** – tai išsipareigojimas tam tikroje situacijoje elgtis vienaip, o ne kitaip. (Ramanauskienė, 1998) C. Fill strategiją apibūdina kaip kelią į tikslą arba veiksmų, vykdomų pagal atitinkamą planą, visumą (Fill, 2006).

Strategija – tai universalioji kategorija, taikoma visų tipų įmonių valdymui apibrėžti. Esminė įmonės strategijos patirtis – nurodyti organizacijos veiklos kryptį ateityje. Be to, strategija yra besitęsiantis procesas, pastovus judėjimas (Vaitkevičius ir kt., 2002).

Norint kalbėti apie paslaugų marketingo strategiją reikėtų visų pirma apibrėžti kas yra paslauga.

Paslauga – tai patogumas, kurį viena pusė gali pasiūlyti kitai, ir kuris nepriveda prie ko nors užvaldymo (F. Kotler, 1992)

Tačiau Žvirblis, Pranulis ir kt. paslaugą apibūdina kaip specifinę prekę, pasižyminčią tokiomis savybėmis kaip: neapčiuopiamumas, taip pat kai jos gamyba ir vartojimas vyksta vienu metu į šį procesą tiesiogiai įtraukiant ir vartotoją.

Rusų mokslininkas Nikolaičiuk šiek tiek šmaikščiau apibūdina paslaugą. Jis mano, jog **paslauga** – tai ką galima parduoti, tačiau negalima numesti ant kojos (V. Nikolaičiuk, 2005).

Paslaugų marketingas – paslaugų sukūrimo, judėjimo, realizacijos procesas, orientuotas į specifinių klientų poreikių tenkinimą (V.F. Danilčiuk, 2000).

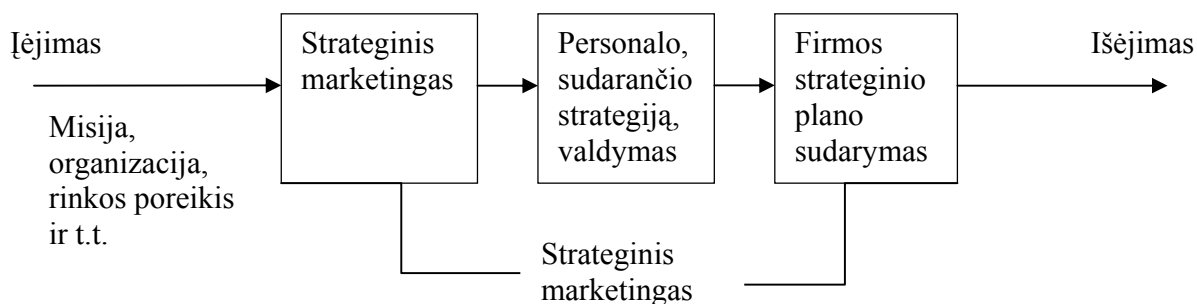
Pagrindinė paslaugų marketingo užduotis - padėti klientui įvertinti įmonę ir jos teikiamas paslaugas (V.F. Danilčiuk, 2000).

1.2. Marketingo strategijos formavimo procesas paslaugų įmonėse

Kai įmonė planuodama savo veiklą bando aprėpti ilgalaikius tikslus ir numatyti veiksmus jiems pasiekti, tai joje vykdomas strateginis planavimas, kuris paruošia dirvą marketingo planui sudaryti.

Rusų autorius P.A.Fatxūtdinov strateginį marketingą pavaizduoja taip (Žr. 1 pav.);

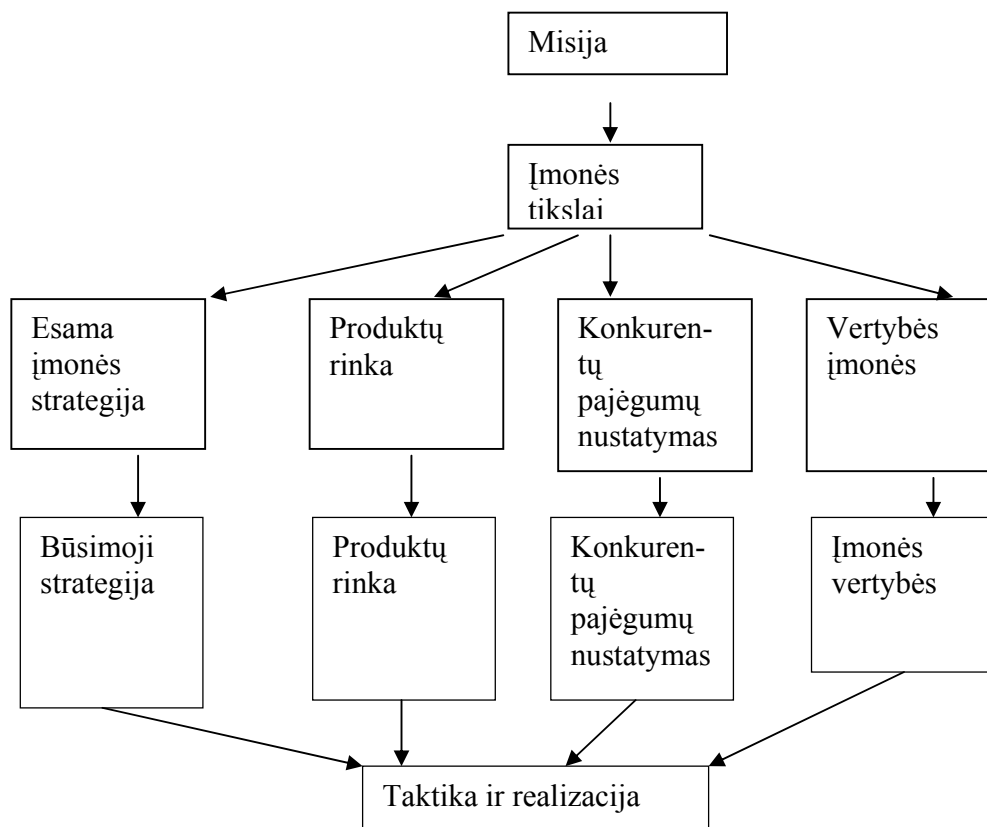
Paveiksle pavaizduoti pagrindiniai strateginio marketingo komponentų ryšiai. Paskutinis šios strategijos etapas – išėjimas, kur galutinis jos rezultatas yra strategija, planas ir t.t., tačiau tai dar ne pabaiga šio proceso. Toliau strategija perduodama atitinkamiems padaliniams, kad šie ją apdorotų ir įgyvendintų.



1 pav. **Strateginio marketingo komponentų ryšiai** (R.A.Fatxūtdinov, 2001)

Kitas rusų mokslininkas P.Čeverton nubrėžė tokį strateginio plano kelią (žr. 2 pav.).

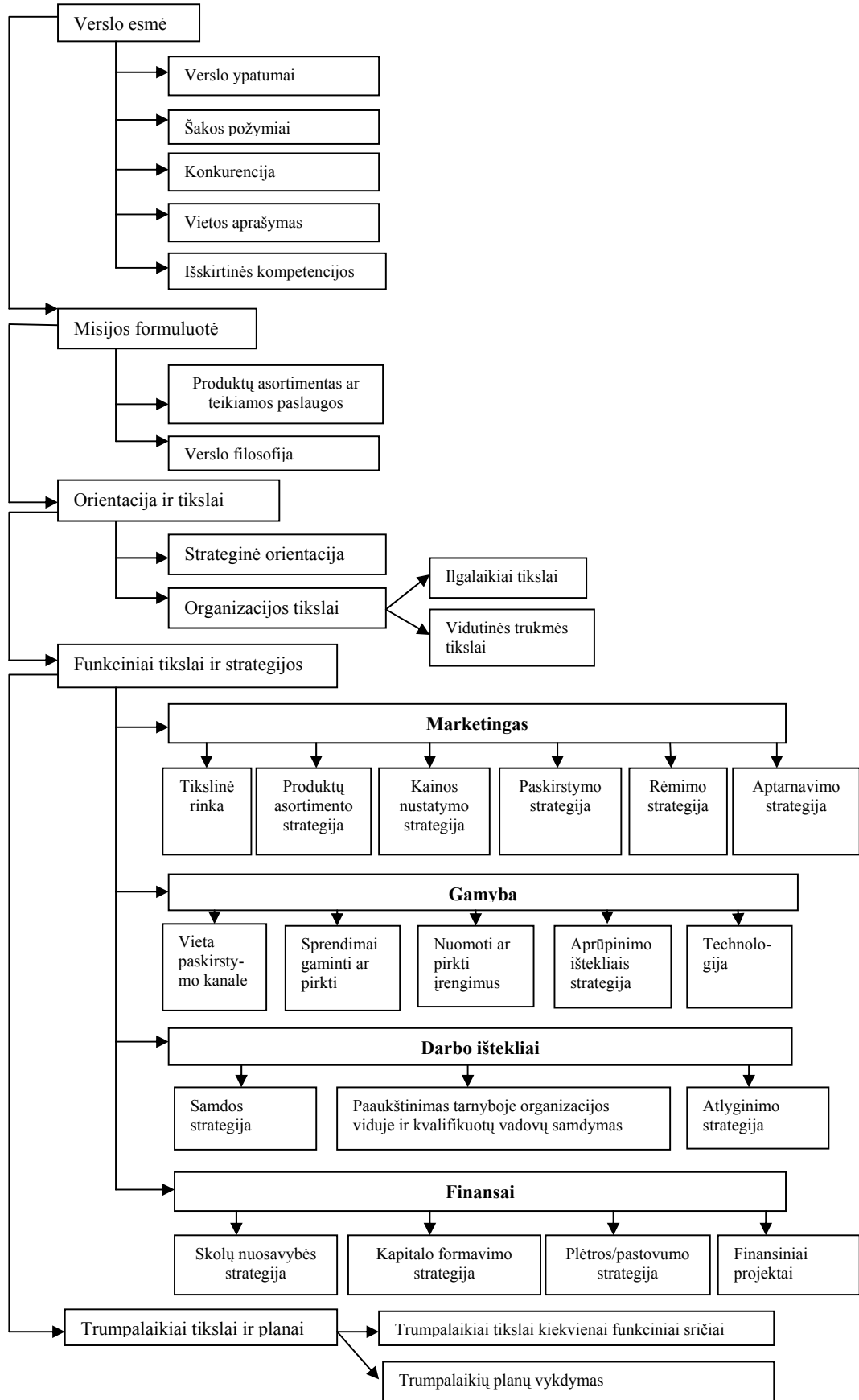
Čia marketingo strategija pradama nuo įmonės misijos ir tikslų, toliau ji apibūdinama trijų plačių aspektų lygyje: kokius produktus/ paslaugas parduoti ir kur; kas yra pagrindas įmonės konkurencinio pranašumo; kokiomis vertybėmis vadovaujasi įmonė. Nors ir menki strategijos pasikeitimai reikalauja kiekvieno iš tų etapų peržiūrėjimo iš naujo, kadangi jie yra vienas nuo kito priklausomi.



2 pav. **Strateginio plano kelias** (Čeverton, 2002)

Pagal M. Kriaučionienę marketingo strategijos formavimo procesas apima septynis pagrindinius etapus: įmonės misijos formavimą, aiškaus organizacijos tikslo apibrėžimą, strateginių veiksnių analizę, strateginių alternatyvų analizę, marketingo strategijos pasirinkimą, marketingo strategijos įgyvendinimą, kontrolę ir grįžtamąjį ryšį. Ji pabrėžia, kad marketingo strategijos formavimas yra ne vienkartinis veiksmas, o nuolatinis procesas, todėl jame būtinas grįžtamasis ryšys ir kontrolė.

Strateginis marketingo planavimas yra neatsiejamas nuo taktinio marketingo planavimo. Pavyzdžiui, strateginis planavimas yra ilgalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas. Tokio lygio klausimus sprendžia aukščiausios įmonės valdymo grandys. Šio plano rezultatas yra pagrindinė strategija, kurią gali papildyti kelios tam tikros veiklos srities strategijos. Tačiau taktinis planavimas jau yra trumpalaikių įmonės tikslų ir būdų jiems pasiekti numatymas, tam tikros strateginės plano atkarpos detalizavimas. Jis nuo strateginio planavimo skiriasi tokiais požymiais: yra skirtas tik strateginiam planui konkretizuoti ir atskleisti praktinius jo įgyvendinimo būdus, apima trumpesnę laikotarpį negu strateginis, atliekamas žemesnės valdymo grandies specialistų, taip pat numato kasdienes užduotis padaliniams ir atskiriems darbuotojams. Kaip taktinis planavimas siejasi su strateginiu planavimu pavaizduota 3 pav.

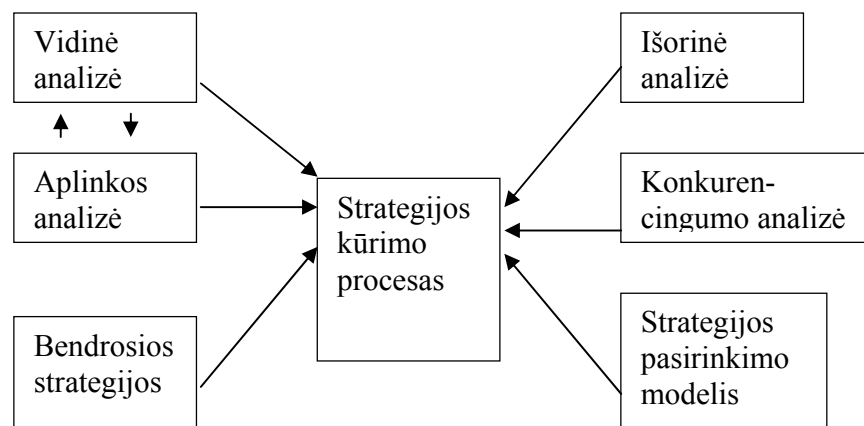


3.pav. Strateginio plano struktūra (Palubinskas, 1997)

Anot B.Vengrienės strategija yra ilgalaikės veiklos planas – schema, padedanti verslo organizacijai pasiekti numatytus tikslus. Jos manymu strategija įmonei yra svarbi tokiais aspektais:

- Numato įmonės raidos kryptį siekiant klestėjimo ir konkurencingumo;
- Sutelkia visą organizaciją ir jos padalinių veiklą bendram tikslui;
- Išryškina įmonės individualumą ir išskirtinumą;
- Suteikia įmonės veiklai nuoseklumo ir pastovumo, mažina netikrumą. (Vengrienė, 2006)

Hope J.Ch. strategijos kūrimą suskirsto į tokius etapus (žr. 4 pav.):



4 pav. Svarbiausi strategijos kūrimo etapai pagal : Hope,J.Ch., Muhlemann, A.

Visi šie strategijos kūrimo etapai gali būti įgyvendinami lygiagrečiai arba net gali ir kai kur susikeisti vietomis. Kiekvienas autorius gali turėti savo susikurtą schemą kaip kurti įmonės strategiją, tačiau reikia būtinai turėti tam tikrą modelį, pagal kurį ir reikėtų laikytis nuoseklumo.

Viena iš užsienio autorių K.J. Bean marketingo strateginį planą siūlo suskirstyti į tokius etapus:

- Bendrų marketingo tikslų formavimas (ko įmonė siekia?);
- Situacijos analizė (kur įmonė dabar yra?);
- Marketingo strategijos (paslaugų padėtis rinkoje – pozicionavimas);
- Veiklos planas (kaip įmonė ten pateks?).

Trumpai strategijos formavimo procesą J.Banytė savo straipsnyje „Marketingo strategijos parengimas paslaugų įmonėje“ suformuoja taip:

Tikslai → Uždaviniai → Tikslinė rinka → Padėtis rinkoje → Strategija.

Tačiau kitoje šio straipsnio schemoje marketingo strategijos ruošimą paslaugų įmonėse ši autorė siūlo pradėti nuo situacijos analizės, kuri leis įvertinti įmonės situaciją šešiais pagrindiniais aspektais:

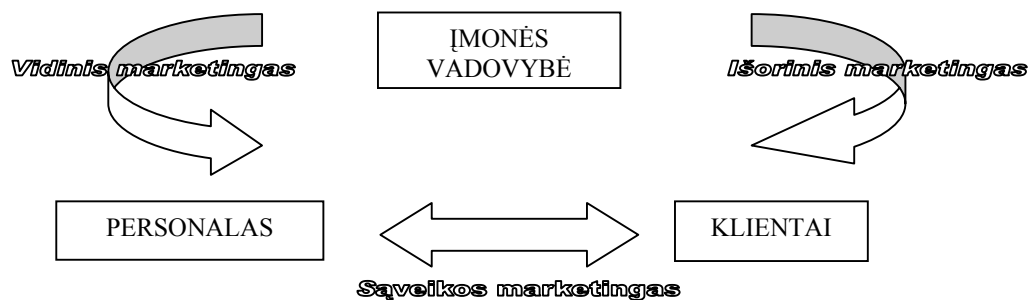
1. paslaugos, kurias įmonė siūlo;

2. kur ir kokiū būdu įmonė siūlo savo paslaugas;
3. mokestis, kurį įmonė gauna (paslaugos kaina);
4. paslaugų reklama ir propaganda;
5. klientai ir jų aptarnavimo būdai;
6. paslaugų pardavimas.

Toliau seka marketingo galimybių įvertinimas, tikslų nustatymas, marketingo strategijos formavimas, alternatyvių strategijų analizė, strateginis sprendimas, marketingo veiksmų planas, jo įvertinimas ir kontrolė (žr. 1 priedas)

H.Assael'is nurodo truputį kitokį marketingo strateginio planavimo procesą. Kaip ir J.Banytė taip ir H.Assael'is marketingo strategijos formavimo procesą pradeda nuo įmonės situacijos analizės, po to įvertinamos marketingo galimybės, atliekant galimybių ir pavojų analizę, taip pat privalumų ir trūkumų analizę. Trečio etapo skiriasi formuluotė, kadangi H.Assael'is siūlo atlikti produkto tikslinės paskirties nustatymą, o ne tikslų nustatymą. Toliau seka marketingo strategijos formavimas pagal tikslinės rinkos parinkimą ir produkto pozicionavimą. Sekantys trys etapai J.Banytės ir H.Assael'io marketingo strategijos formavimo procese visiškai skiriasi. H.Assael'is siūlo tokius marketingo formavimo etapus: marketingo programos parengimas, prognozuojamo pardavimų masto nustatymas, prognozuojamo pelno apskaičiavimas ir galutinis etapas yra marketingo pastangų įvertinimas ir kontrolė. Šį marketingo strategijos formavimo modelį (žr. 2 priedas).

Galima būtų pateikti dar vieną įdomų paslaugų marketingo interpretavimą. V.Pranulis ir kt. teigia, kad paslaugų įmonėms tradicinis marketingas yra sunkiai pritaikomas dėl prekės standartizavimo, o paslaugos yra heterogeniškos ir jų kokybė mažiau garantuota. "Tačiau Ch. Gronroosas laikosi nuomonės, kad paslaugų marketinge prie vadinamo „išorės marketingo“ įprastinių 4 P (prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas) turi prisidėti dvi veiksmų sritys: vidinis ir sąveikos marketingai." (Gronroos Ch., 1984). Išorės marketingu Ch. Gronroosas laiko įmonės veiksmus, susijusius su 4P (paslaugos rengimu, kainos nustatymu, paskirstymu ir rėmimu. Vidinis marketingas – tai įmonės darbuotojų telkimas ir ugdymas, siekiant geriau tenkinti vartotojų poreikius. Vidiniam marketingui priklauso ir darbuotojų mokymas, jų motyvavimas, sugebėjimas suburti darnų kolektyvą, tinkamą tam darbui darbuotojų įdarbinimas ir t.t. Sąveikos marketingas – tai paslaugos teikėjo ir kliento bendravimas užtikrinant paslaugos techninę bei funkcinę kokybę (Pranulis ir kt., 2000). Čia klientas vertina paslaugos kokybę ne vien techniniais (paslaugos įvykdymo sėkmingumas) bet ir funkciniais (paslaugos teikėjo atsakomybė, pasitikėjimas juo ir t.t.) parametrais (žr. 5 pav.).



5. pav. Paslaugų marketingo tipai (Pranulis ir kt., 2000).

Paslaugų įmonės marketingo strategijos formavimas skiriasi nuo prekių marketingo strategijos proceso formavimo, taip pat skiriasi ir kiekvieno autoriaus sudaryti tokie strategijų formavimo modeliai. Įdomus yra Ch.Cooper ir kt. paslaugų marketingo planavimo modelis. Jis išsiskiria iš kitų tuo, kad sudarytas pagal klausimus. Kiekvienas klausimas yra lyg tam tikras marketingo planavimo etapas, turintis marketingo plano sudarytojui pateikti atsakymą, suteikti reikiamos informacijos, pagal kurią bus veikama toliau. Klausimai, kuriuos rekomenduoja išskelti Ch. Cooperis, J. Fletcheris, D. Gilbertas, St. Wanhillas būtų tokie: Ko mes norime? Kur dabar esame? Kur mes norime patekti? Kaip mums ten patekti? Kur mes patekome? (žr. 3 priedas).

Paslaugų marketingo strateginį planavimą galima būtų apibūdinti taip, - tai paslaugų paketo pasirinkimas, paslaugų marketingo programos būsimam laikotarpiui sukūrimas, kuris turi apimti tiek strateginį, tiek taktinį marketingo veiksmų planą, kontrolę bei įvertinimą, taip pat tai ir marketingo tikslų nustatymas, jų įgyvendinimas ir rinkos segmentavimas.

Pagrindiniai paslaugų marketingo strateginio planavimo žingsniai yra: paslaugų įmonės vizijos formulavimas; paslaugų įmonės misijos parengimas; situacijos analizė; tikslų nustatymas; strategijos pasirinkimas; veiksmų plano parengimas; plano (strategijos) įgyvendinimo kontrolė, įvertinimas; ir paslaugų įmonės vizijos, misijos, būsimųjų tikslų numatymas. (Vitkienė, 2004).

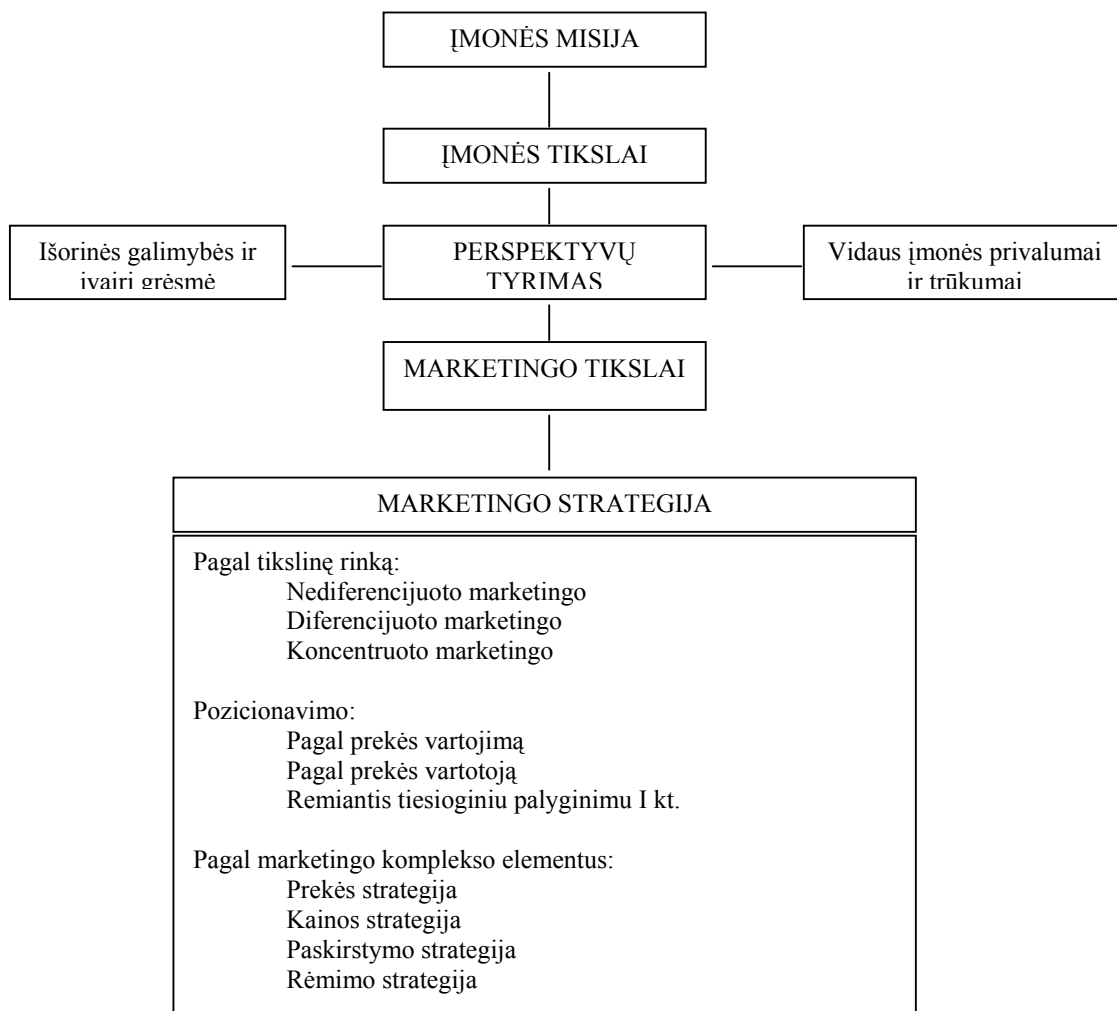
Jeigu įmonė nori, kad jos sukurtą strategiją suvoktų klientai, ji turi numatyti, jog strateginė iniciatyva apimtu: 1) įmonės verslo misiją; 2) įmonės tikslus ir strategijas jiems įvykdyti; 3) specialius planus strategijoms įgyvendinti; 4) funkcinių plano padalinių vaidmenį jam įvykdyti. (Kinduryš, 2002). Tai leidžia geriau sužinoti įmonės klientų norus, leidžia analizuoti pasiūlymų pagrįstumą ir naudojimąsi jais. Nuo to priklauso ir įmonės pajamos, nors čia dar reikėtų pridėti ir įmonės darbuotojus, taip pat ir ilgalaikį įmonės valdymą. Ši marketingo strategijos formavimo modelį žiūrėkite prieduose.

A.Hajamas mano, kad „pirma ir svarbiausia strategijos užduotis – tai nustatyti vartotojo norus ir poreikius. Jeigu jūs sugebėsite juos patenkinti ir padarysite tai gerai, jūsų vartotojai bus maloniai nustebinti, o varžovai pasipiktinę - tai, ką gi, jums pasisekė.“(Hajamas, 1999).

Galima išskirti dar vieną požiūrį į paslaugų marketingo strategijos sudedamąsias dalis. Jos yra tokios:

1. tikslinių rinkos segmentų pasirinkimas, nes nuo savo segmento radimo prasideda firmos sėkminga veikla;
2. marketingo komplekso , kuris reiškia įvairių būdų ir metodų, naudojamų pasirinkto segmento klientams pritraukti, parengimas.

Labiausiai tipinė marketingo planavimo schema pateikta 6 paveiksle.



6.pav. **Marketingo planavimo nuoseklumas** (Virvilaitė, 2000).

Ši schema bus aptarta truputį plačiau, kadangi ji tinka tiek prekių, tiek ir paslaugų marketingo strategijos formavimui ir ji yra pasirinkta kaip kredito unijų marketingo strategijos formavimo modelis. Toliau bus rašoma tik paslaugų marketingo strategijos formavimo proceso sudedamosios dalys.

Pirmas šios schemos etapas yra **įmonės misija**.

Misija – tai ilgalaikis įsivaizdavimas to, kas yra mūsų verslas ir koku jis turi būti (Kriaučionienė, 2005).

Misija – tai teiginys, išreiškiantis įmonės egzistavimo pagrindinį tikslą ir veiklos prasmę (B.Alborovienė, 2002).

Paslaugų įmonės misija atspindi tai: kam ji tarnauja, kuo yra naudinga paslaugų vartotojams, kuo yra naudinga pačiai įmonei, kokiomis vertybėmis vadovaujasi, kuo išsiskiria iš kitų paslaugų įmonių. Misija naudinga tuo, kad padeda paslaugų įmonei atkreipti į save dėmesį tų, kuriuos ji nori prisivilioti. Tai ypač aktualu, kai yra didelė konkurencija. Misija tada tampa tarsi savotiška atskaitos sistema, reikalinga vertinant paslaugų įmonės darbuotojų veiklą, jų elgesį, tenkinant klientų norus ir lūkesčius.

Misijos bruožai:

- orientuojamasi į ilgalaikės misijos sudarymą;
- nustatoma tai vartotojų grupei, kurią norima aptarnauti;
- dažniausiai įmonės apibūdina savo veiklą produktų/paslaugų terminais arba technologiniais terminais;
- misija turi būti orientuota į rinką
- ji turi būti pasiekiamą ir realią, remtis įmonės kompetencija.

Kiekvienos įmonės misijos formuluotė yra unikali, nes pačios įmonės skiriasi savo veikla, nuosavybe, ištekliais, išorine aplinka ir pan. Nėra apibrėžtų reikalavimų, kurie elementai turi įeiti į misijos formuluotę. Svarbiausiais elementais laikytini šie:

- klientai;
- veiklos pobūdis;
- konkurenciniai pranašumai;
- svarbiausieji tikslai;
- pagrindinės etikos vertybės.

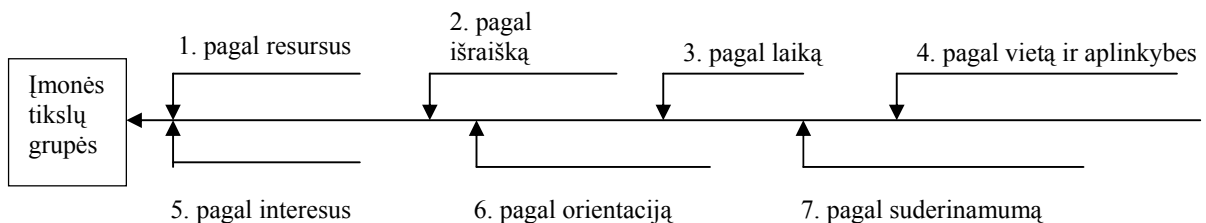
Gerai nusakyta įmonės misija turi ir gali padėti išspręsti nemažai su įmonės veikla susijusių problemų, tokių kaip:

- misija, viešai deklaruodama savo požiūrį į išorinę aplinką, visuomenės interesus, ir socialinę atsakomybę, užtikrina iš visuomenės ir valstybės įmonei palankias veiklos sąlygas, jei misijoje suformuluotas požiūris derinasi su visuomenės bei valstybės interesais;

- misija, kurios formuluotėje tiesiogiai pabrėžiamas dėmesys klientų poreikiams, norams ir lūkesčiams, padeda sukurti teigiamą įmonės įvaizdį tarp klientų ir visuomenėje;
- misija padeda nukreipti įmonės darbuotojų pastangas viena linkme;
- misija padeda racionaliai naudoti įmonės išteklius. Turint įmonės misijoje aiškiai apibrėžtus veiklos prioritetus, galima racionaliau paskirstyti ir panaudoti organizacijos paprastai ribotus fizinius, finansinius ir žmonių išteklius (R.Jucevičius, 1998).

Misija turi atsakyti į klausimą, ko įmonė siekia artimiausius 3-5 metus, kur ji nori būti ir ką daryti, tai kartu ir jos planuojamos ateities vizija. Jos pagalba suformuluojamas bendras įmonės tikslas.

Įmonės tikslai. Tikslas aiškiai ir konkrečiai apibrėžia įmonės siekius. Jie keičia misijos formuluotės nuostatas į tiksliau apibrėžtus įsipareigojimus, kurie nurodo, kas turi būti padaryta ir kada turi būti tikslas pasiektas. Tikslai skirstomi į tokias grupes (Žr. 7.pav.):



7.pav. Įmonės tikslų grupės (K. Usevičius, 1998).

Tikslai turi turėti tokias savybes:

- sudėtingumas (įmonė visada turi keletą tikslų);
- laikotarpis (jie tinkami tik tam tikram laikotarpiui);
- Lygis (kiekvienas įmonės vadybinis lygis turi savo tikslus).

Į strateginius įmonės tikslus galima įtraukti :

- turimos pozicijos rinkoje išsaugojimas;
- rinkos dalies plėtimas;
- konkurencingumo vidaus rinkoje plėtimas;
- produkcijos asortimento pritaikymas prie pokyčių rinkoje;
- konkurencingumo užsienio rinkoje plėtojimas;
- lyderystės inovacijose siekimas;
- reputacijos gerinimas;
- personalo darbų sąlygų gerinimas;
- produkto aptarnavimo gerinimas;
- produkcijos kokybės gerinimas;

- galimybių veiklos plėtimui užtikrinimas ir t.t.

Kai visi tikslai suderinti, gaunamas ne tik aiškus, konkretus įmonės tikslas, bet ir marketingo strategijos tikslas.

Išsiaiškinus įmonės marketingo strategijos tikslus, toliau reikia pereiti prie įmonės perspektyvų tyrimo.

Perspektyvų tyrimas – tai įmonės savybių ir susiklosčiusių aplinkybių tyrimas, siekiant nustatyti tas, kurios yra palankios numatytam tikslui pasiekti. Čia geriausiai yra naudoti SWOT analizę (strengths – privalumai, weaknesses – trūkumai, opportunities – galimybės, threat – grėsmė) taip pat ir makro bei mikro aplinkų analizes.

SWOT analizės modelis remiasi įmonės silpnųjų pusių naudojimu galimybėms įgyvendinti ir pavojams išvengti, taip pat įmonės silpnųjų pusių stiprinimu ir neutralizavimu, panaudojant jos galimybes (Luffman, 2000).

Paslaugų įmonėje privalumai ir trūkumai atspindi vidinę įmonės situaciją t.y., darbuotojų kompetenciją, finansinių išteklių pakankumą, vidinio ir ryšio marketingo veiksmus, įmonės filosofiją, organizacinę kultūrą ir techninės bazės kokybę. Paslaugų įmonės galimybės ir grėsmės rodo išorinę įmonės situaciją, t.y., konkurentų įtaką, ekologinę situaciją, organizacijų požiūrius į šią įmonę, kultūrinę, politinę, ekonominę, teisinę padėtį ir t.t.

Galimybė – tai bet kokia palanki situacija įmonės aplinkoje. Tai gali būti tendencija, tam tikras pokytis arba pasikeitę poreikiai, kurie padidina prekės/paslaugos paklausą ir leidžia firmai pagerinti jos poziciją parduodant šias prekes arba teikiant šias paslaugas (Kriaučiūnienė, 2005).

Pavojus – tai bet kokia nepalanki situacija organizacijos aplinkoje, neigiamai veikianti jos strategiją (Kriaučiūnienė, 2005).

Stiprybė – tai išteklius arba galimybė, kurią organizacija gali efektyviai panaudoti siekiant savo tikslų (Kriaučiūnienė, 2005).

Silpnybė – tai apribojimas, nesėkmė arba trūkumas, trukdantis organizacijai pasiekti jos tikslų (Kriaučiūnienė, 2005).

Marketingo mikroaplinka - tai visuma išorinių jėgų, kurios veikia įmonės marketingo sprendimus, tačiau kurioms ji gali daryti tam tikrą įtaką (Pranulis ir kt., 2000).

E.Vitkienė apie paslaugų įmonės mikroaplinką mano, kad ją sudaro paslaugų įmonės padėtį apibūdinantys veiksniai, turintys įtakos rengiant marketingo planus. Tai paslaugų įmonės galimybės, kurios priklauso nuo įmonės funkcionavimo mikroaplinkos veiksnių, taip pat paslaugų vartotojai, tarpininkai, konkurentai, kontaktinės auditorijos.

Mikroaplinkoje išskiriami tokie vartotojų tipai:

- individualūs vartotojai;

- namų ūkio vartotojai;
- vartotojai – organizacijos. (Gečienė, 2004)

V. Pranulis ir kt. mano, kad mikroaplinką sudaro tokios grandys: pirkėjai, konkurentai, pardavimo tarpininkai, pardavimo pagalbininkai ir tiekėjai.

M. Kriaučiūnienė teigia, kad mikroaplinkos elementai yra šie: tiekėjai, marketingo tarpininkai, konkurentai, vartotojai, kontaktinės auditorijos.

Marketingo tarpininkams priskiriama:

- prekybos tarpininkai (prekybos įmonės, padedančios kompanijai susirasti klientų arba betarpiškai parduoti prekes ar paslaugas);
- įmonės, kurių specializacija prekių judėjimo organizavimas (padeda įmonėms kurti savo prekių atsargas ir pervežti jas iš gamintojų į paskirties vietas);
- marketingo paslaugų agentūros (marketingo tyrimų įmonės, reklamos agentūros, reklamos priemonių organizacijos ir konsultacinės marketingo įmonės, kurios padeda kompanijai tiksliau nukreipti ir pritaikyti savo prekes/ paslaugas tinkamoms rinkoms);
- finansinės kredito įmonės (bankai, kredito kompanijos, draudimo įmonės ir kt. organizacijos, padedančios įmonei finansuoti sandėrius, apsidrausti nuo rizikos, susijusios su prekių pirkimu ar pardavimu) (Marketingo valdymas, 2000).

Mikroaplinkos elementai įtakoja įmonės marketingo veiklą tiesiogiai, ją galima apčiuopti ir aiškiai suvokti. Ji yra „operatyvinio pobūdžio“, priešingai nei makroaplinka, kuri formuoja ilgalaikes verslo ir vartojimo tendencijas, o jų padaryti pokyčiai formuoja naujus verslo būdus, vartojimo įpročius.

Makroaplinka - veiksniai ir jėgos, kurie veikia visų ekonomikos šakų ūkinius subjektus (A. Vasiliauskas, 2002). Makroaplinkai priklauso politiniai ir teisiniai, ekonominiai, socialiniai ir kultūriniai bei technologiniai veiksniai. Taip pat galima priskirti ir konkurencinius, gamtinius, ekologinius veiksnius.

Ekonominė aplinka apima finansinius bei natūralius išteklius, kurie yra prienami vartotojams, verslo veikloms ir šalims. Pagrindinių ekonominių veiksnių bei jų tendencijų vertinimas yra kritinis, numatant ateities rinkų galimybes. Įmonės turi suprasti, kaip ekonominė aplinka gali atsiliiepti jų veiklos rezultatams (pvz., krizės – stiprus kuro kainų augimas). Dažniausiai pasitaikantys ekonominės aplinkos pakitimai yra šie:

- šalies bendrasis vidaus produktas;
- pirkėjų pajamos ir pragyvenimo lygis;
- kaupimo lygis;

- prekių kainų lygis;
- infliacijos lygis;
- mokesčių normos;
- nedarbo lygis;
- importo(eksporto) lygis;
- kredito gavimo galimybės.

Demografinę aplinką nusako statistiniai duomenys apie populiacijos dydį, sudėtį (amžių, išsilavinimą, sveikatingumą ir t.t.) ir pasiskirstymą tam tikrose geografinėse ribose.

Demografinės aplinkos charakteristikos yra vieni iš pagrindinių indikatorių, rodančių potencialių rinkų dydį (Kėdaitienė, 1999).

Teisinė aplinka – apima tarptautines, nacionalines ir vietines teisinio reguliavimo normas bei institucijas, kurios jas interpretuoja bei administruoja. Marketingo valdymui didelę įtaką daro konkurencijos įstatymai, rinkos reguliavimo įstatymai, kainų reguliavimas, paskirstymo santykių reguliavimas, pardavimų ir reklamos reguliavimas.

Technologinė aplinka apima mokslo žinių ir technologijų įtaką marketingui. Pripažįstant didelę technologijų įtaką įmonės veiklai Philip Kotler rekomenduoja marketingo planų sudarytojams atkreipti dėmesį į:

- labai greitą technologijų pasikeitimą;
- neribotas inovacijų galimybes;
- didesnius biudžetus, skirtus tyrimams ir vystymui;
- sutelktas pastangas produktų tobulinimui
- taisyklių akcentavimą, kurios reguliuoja technologijų pasikeitimus (Kotler, 2005).

Socialinė aplinka – tai marketingo aplinkos komponentas, apibūdinantis visuomenės charakteristikų poveikį marketingui (Cole, 1997). Tai tam tikra visuomenės struktūra, kurią apibūdina tam tikri rodikliai, charakteristikos.

Politinė aplinka – kiekvienoje šalyje veikiančios politinės jėgos suformuoja valdžios ir valdymo struktūras (seimą, vyriausybę), kurios savo sprendimais (teisinių aktų priėmimas, taisyklės) įtakoja įmonės veiklą.

Marketingo veiklai turinčius įtakos teisės aktus išskiria į tris grupes:

- aktai, apibrėžiantys įmonių steigimą, reguliuojantys veiklą ir likvidavimą;
- aktai, reguliuojantys konkurentų veiksmus, santykius su pirkėjais ir partneriais;
- aktai, reguliuojantys atskiras marketingo veiklos sritis.

Kultūrinė aplinka – tai žmonių pažiūros, vertybės, elgesio normos. Marketingo veiksmams ir sprendimams didžiausios reikšmės turi tokie kultūros fenomenai ir jų raidos tendencijos: pagrindinių vertybių pastovumas, subkultūros, antrinių vertybių kitimas.

A.Kėdaitienė teigia, kad kultūrinę aplinką galima būtų apibrėžti kaip marketingo komplekso aplinkos komponentą, atspindintį visuomenės kultūrinių charakteristikų poveikį kompanijų marketingo veiklai. Tokios kultūrinės aplinkos charakteristikos kaip gyvenimo stilius, kalba, kultūrinis etnis homogeniškumas yra svarbūs faktoriai, lemiantys rinkos dalyvių požiūrį į produktą ar paslaugą.

Konkurencinė aplinka - tai marketingo komplekso aplinkos komponentas, apimantis visų trijų tipų (rūšinę, funkcinę, komercinę) konkurenciją.

Gamtos aplinka – tai marketingo aplinkos komponentas, apimantis visų gamtos išteklių, gamtos sąlygų, geografinės padėties poveikį marketingui (Vitkienė, 2004).

Ekologinė aplinka – tai marketingo aplinkos komponentas, apimantis žmonijos, pasaulinės ekosistemos poveikį marketingui (Vitkienė, 2004).

Marketingo tikslus galima apibrėžti kaip marketingo užduotis planuojamam laikotarpiui, apibūdintos kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais.

Marketingo tikslai turi atitikti keturis kriterijus:

1. būti išmatuojami;
2. nukreipti į specifinę rinką ar rinkas;
3. išdėstyti pagal norimus rezultatus;
4. nustatyta galutinė data tikslui pasiekti.

Kadangi marketingo tikslų nustatymas yra gyvybiškai svarbus bet kuriai įmonei, reikia vengti didelių jų klasifikacijos paprastinimų.

Tikslai nulemia strategiją ir kartu numato bendrąsias gaires tikslinėms rinkoms pasirinkti ir marketingo kompleksui sukurti (Damulienė, 1996).

1.3. Paslaugų marketingo strategijos alternatyvos

Marketingo strategija. Kiekvienas autorius paslaugų įmonei priskiria skirtingas strategijas. Pavyzdžiui, J.Banytė išskiria strategijas pagal tikslinę rinką ir poziciją tikslinėje rinkoje. Ji teigia, kad tikslinės rinkos poreikiai turi sudaryti alternatyvių strategijų ruošimo pagrindą. Ji akcentuoja tai, kad nustatant strategiją daugiausiai dėmesio turi būti skiriama klientų poreikiams ir pageidavimams. Tam tikslui yra rengiamos paslaugų teikimo jų apmokėjimo, paslaugų plėtimo, taip pat ir informacijos apie paslaugas skleidimo strategijos (žr. 4 priedas).

V. Kinduryšs suformulavo tokias paslaugų marketingo strategijas:

- tikslinės rinkos strategija;
- paslaugų diferencijavimo, pozicionavimo strategija;
- vidaus marketingo strategija;
- komunikavimo strategija.

Tikslinės rinkos strategija – tai paslaugų įmonės klientų įvertinimas, tikslinės rinkos pasirinkimas. Rinkos segmentai čia sugrupuojami pagal jiems suteikiamus prioritetus, o jiems po to parenkamos skirtingos marketingo strateginės priemonės.

Pagal P. Kotler ir kt. (2003) tikslinė rinka yra pirkėjų grupė, turinti tokias pačias savybes ir poreikius, kuriuos bendrovė ryžtasi patenkinti.

Pagal B. Vengrienę yra tokios tikslinės rinkos strategijos:

- kaštų lyderystės (ieškoma kaštų mažinimo galimybės, dėl kurios lieka didesnė kainos manevro laisvė);
- diferenciacijos (strategijos esmė yra – žinoti ko nori klientas ir ką jis vertina);
- sukonzentruota (tai rinkos segmento atrinkimas, pritaikant jam specializuotą pasiūlą).

Pagal A. Damulienę yra tokios tikslinės rinkos segmentų strategijos:

- koncentracija į vieną segmentą (įmonė orientuoja savo paslaugas į vieną segmentą ir tenkina tik vieną jo poreikį);
- atrankinė specializacija (įmonė orientuoja savo paslaugas į kelis segmentus ir kelis produktus/paslaugas);
- rinkos specializacija (įmonė orientuoja savo veiklą į vieną segmentą ir tenkina įvairius jo poreikius);
- produkto specializacija (įmonė specializuojasi tik viename produkte/paslaugoje visiems rinkos segmentams);
- visapusiška specializacija (įmonė aprūpina visus gyventojų segmentus įvairiais produktais/paslaugomis).

Pagal E. Vitkienę yra keturios paslaugų rinkos strategijos:

1. prasisverbimo į rinką (pasinaudojama tomis pačiomis dabartinės rinkos paslaugomis);
2. rinkos vystymasis (paslaugų teikimas naujoms rinkoms, ko pasekoje yra stiprinamos rinkos galimybės ir keičiama konkurencinė situacija);
3. paslaugos vystymas (naujų paslaugų teikimas tai pačiai rinkai, tuo pačiu didžiausią dėmesį skiriant paslaugos kokybei);
4. diversifikacija (naujų ir senų paslaugų išskaidymas senoje ir naujoje rinkose).

Tačiau populiariausi daugelio įmonių tikslinės rinkos strategijų yra:

- nišos strategija (visos pastangos sutelktos tik į vieną rinkos segmentą);
- užsakymų strategija (čia orientuojamasi į dar siauresnę nei nišos strategiją).

Paslaugų diferencijavimo strategija. Iš pradžių išanalizuojamo paslaugų diferencijavimo skirtingais būdais galimybės, kurios palyginamos su konkurentais, tik po to nusprendžiama, kokią paslaugos ar įmonės padėtį norima įteigti klientui. Tai dažniausiai būna ypatinga padėtis.

Vidaus marketingo strategija. Ši strategija susijusi su įmonės darbuotojų teikiamos paslaugos pranašumų suvokimu ir perteikimu aptarnaujamiems jų klientams.

Komunikavimo strategija. Tai geriausių būdų suradimas, kaip paskleisti informaciją klientams apie tos įmonės teikiamas paslaugas. Tai turi padėti įgyvendinti paslaugų pardavimo tikslus.

Paslaugų įmonė gali marketingo strategiją skirstyti ir į tokias grupes:

- pagal tikslinę rinką;
- pozicionavimo;
- pagal marketingo komplekso elementą.

Tikslinės rinkos strategija jau yra aptarta, tačiau pozicionavimo strategiją aptarsime plačiau.

Pozicionavimo strategija – tai įmonės įvaizdis, kurį ji kuria sau jos tikslinėje rinkoje, tai pranešimas tikslinei rinkai apie save ir įmonės teikiamas paslaugas. Tam tikslui reikia gerai žinoti įmonės konkurentus, taip pat skirtingose tikslinėse rinkose reikėtų turėti skirtingas pozicijas tinkančias tik tai tikslinei rinkai.

Pagal P. Kotler (1994) yra keturi pozicionavimo būdai:

1. pozicionavimas pagal vartojimą;
2. pozicionavimas pagal vartotoją;
3. pozicionavimas pagal vartotojo ir prekės sąveiką;
4. pozicionavimas remiantis tiesioginiu palyginimu.

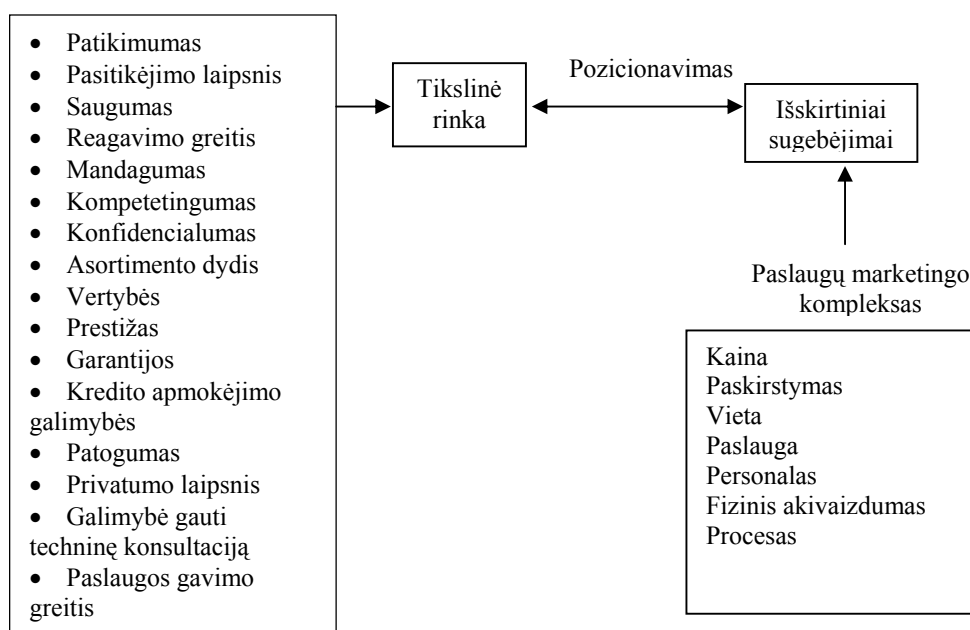
A.Pajuodis išskiria tokias pozicionavimo strategijas: tikslinių rinkų ir konkuravimo strategijos. Jis teigia, kad marketingo teorijoje pozicionavimas laikomas ypač svarbiu, kadangi literatūroje jis vadinamas „marketingo strategijos branduoliu“, „modernaus marketingo šerdimi“ ir pan.

Pozicionuojant paslaugas sprendžiamos dvi pagrindinės užduotys:

1. tikslinės rinkos pasirinkimas (t.y., kokiame rinkos segmente vyks konkurencinė kova);
2. išskirtinių galimybių garantavimas (t.y., konkurencinės kovos strategija).

Šios užduotys sprendžiamos tiek prekių, tiek ir paslaugų marketinge. Išskirtinių sugebėjimų formavimas vykdomas pagal tikslinių klientų poreikių supratimo laipsnį. Ir tik tada galima spręsti konkurencijos užduotis.

8 pav. pavaizduotas ryšys tarp klientų poreikių ir paslaugų marketingo komplekso.



8.pav. **Paslaugų pozicionavimas** (Džobbor, 2000).

Vartotojų naudojami pasirinkimo kriterijai vertinant aptarnavimo kokybę. Kaip firma laikosi visų tų kriterijų priklauso tik nuo pasirinkto paslaugų marketingo komplekso.

Paslaugų marketingo komplekso strategija. Marketingo koncepcija besiremiančios firmos tikslas – patenkinti vartotojų poreikius ir šitaip gauti pelną. Todėl visų marketingo veiksmų centras yra vartotojas ir jo poreikiai. Tenkindama šiuos poreikius, firma sprendžia klausimus susijusius su pačia preke/paslauga, jos kaina, jos pateikimu ir rėmimu. Šios keturios sprendimų grupės laikomos pagrindiniais marketingo komplekso elementais.

Marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, leidžiančių patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus. (Pranulis ir kt., 2000)

Kiekvienas marketingo komplekso elementas apima daug sprendimų. Į marketingo kompleksą įeina viskas, ko įmonė gali imtis savo paslaugos paklausai paveikti. Daugybę kintamųjų galima suskirstyti: prekes į keturias grupes (4P), o paslaugas – į septynias grupes (7P).

Paslaugų marketingo teorijos ir praktikos žinovas R.Dowas teigia, kad tiek „4P“ (prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas), tiek ir kiti „P“ yra žmonės. Visi „7P“ įvardijami kaip žmonės (people):

1P – prekė (žmonės) – paslauga nėra materialinė prekė, o paslaugas teikiančios įmonės personalo ir paslaugos vartotojo sąveikos dėka pasiektas rezultatas.

2P - kaina (žmonės)- paslaugos kokybę, jos vertingumą kuria tiek paslaugos vartotojas, tiek ir jos teikėjas.

3P- paskirstymas (žmonės)- paslaugos vartotojas tiesiogiai susijęs su paslaugos teikimo šaltiniu (vieta, laiku).

4P – rėmimas (žmonės)- tai į vartotoją orientuota informacinė marketingo ryšių sistema, į kurią paslaugos teikėjas ir vartotojas įtraukti nepaisant jų valios.

5P – žmonės (žmonės)- paslaugų įmonės personalo ir paslaugų vartotojų elgsena bei tarpusavio ryšiai formuoja paslaugos techninę ir funkcinę kokybę.

6P – politika (žmonės)- surasti, išlaikyti ir stiprinti ryšius su paslaugų vartotojais bei partneriais.

7P – filosofija (žmonės)- paslaugų įmonės, jos partnerių bei vartotojų norų, pageidavimų nustatymo bei poreikių tenkinimo reikmių visuma ir yra paslaugų įmonės egzistavimo filosofija. (Vitkienė, 2004)

Nėra vieningos nuomonės apie paslaugų marketingo komplekso elementų sudėtį, tačiau visi mokslininkai sutinka, kad tradicinių „4P“ yra per maža, pagal jų prigimtį ir teikimo ypatumus, todėl kiekvienas mokslininkas šį paslaugų kompleksą papildė savais elementais. (žr.1 lentelę)

1 lentelė

Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūris (Bagdonienė, Hopenienė, 2004)

	Elementų skaičius	Komponento sudėtis
Ch.Gronroos (1982)	5	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
D. Cowell (1984)	7P	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas
R.Judd (1987)	5P	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
J. Wilters, C. Wipperman (1987)	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
R. Dow	4P	Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
K. Irons (1996)	5	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas
Ch.Lovelock, Vandermerwe S., Lewis B. (1999)	8	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė

Pagal D.Cowell į marketingo kompleksą „4P“ reikia įtraukti dar tris elementus - žmones, fizinį akivaizdumą, procesą. Taip pat mano ir B.H.Booms ir M.J.Bitner (žr. 2 lentelė). Taigi paslaugų marketingo strategijų pagrindą turėtų sudaryti 2 lentelėje pavaizduoti elementai. Jų ignoravimas gali nulemti strategijos sėkmę arba atvirkščiai – nesėkmę.

B.H.Booms ir M.J.Bitner paslaugų marketingo komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai (Zeithaml V.A., Bitner M.J,1996)

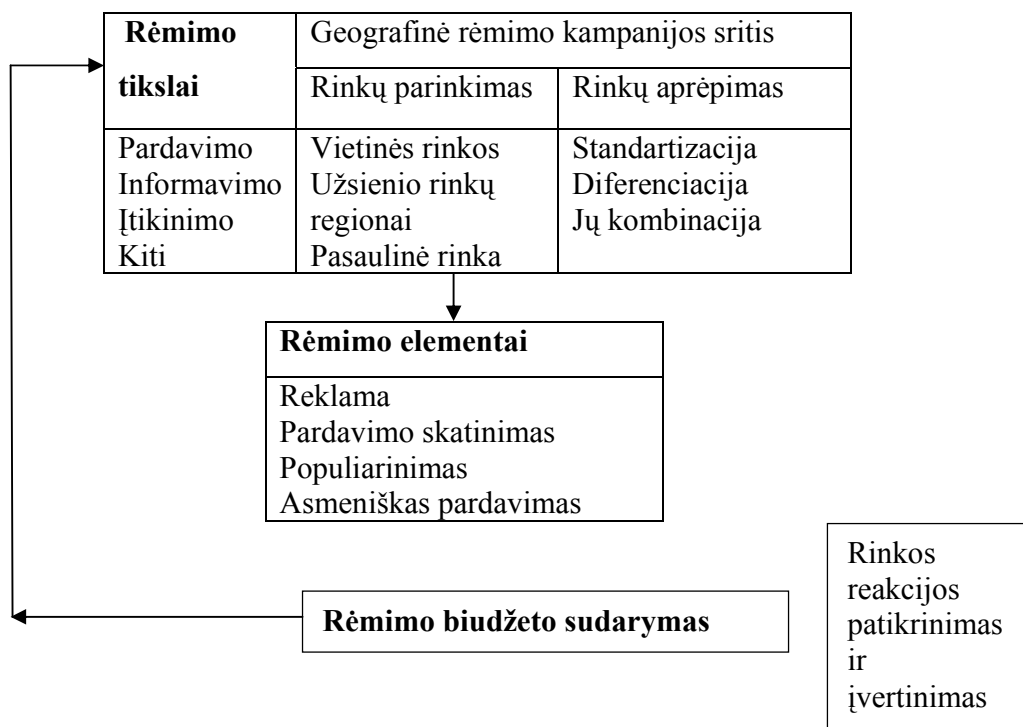
Marketingo komplekso elementas	Sprendimų sritis	
Produktas	Produkto savybės Kokybės lygis, priedai	Įpakavimas Garantijos, Produkto linija, ženklėjimas
Vieta	Pateikimo kanalų tipai, Demonstravimas, Tarpininkai, Pardavimo vieta	Transportavimas, Sandėliavimas, Kanalų valdymas,
Rėmimas	Rėmimo priemonių derinys, Pardavimų skatinimas, Pardavėjai (skaičius, atranka, mokymas, skatinimas)	Reklama (taikiniai, žiniasklaidos tipai, tipai), Pranešimo teisingumas, Viešieji santykiai
Kaina	Lankstumas , Kainų lygis, Terminai,	Diferencijavimas, įvairios nuolaidos
Dalyviai	Darbuotojai samda, mokymas, motyvavimas, atlyginimas už darbą, komandinis darbas),	Vartotojai (švietimas ir mokymas), Komunikacija (kultūra ir vertybės), Darbuotojų tyrimai
Fizinis akivaizdumas (angl. physical evidence)	Patogumai (estetinis vaizdas, funkcionalumas, aplinkos sąlygos), Įrenginiai, įranga, Nuorodos (ženklai),	Darbuotojų apranga, Kiti apčiuopiamumo ženklai (rašytiniai pranešimai, vizitinės kortelės, sąskaitos, garantijų raštai)
Procesas	Paslaugų pobūdis (standartizuotos, individualizuotos).	Proceso pobūdis (paprastas, sudėtingas), Vartotojo įtraukimas.

Galutinis žingsnis kuriant marketingo strategiją yra atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas. Į jas įeina:

1. „Prekė“. Čia sprendžiami tokie strategijos klausimai , kaip asortimentas, kokybė, prekių ar paslaugų vardų naudojimas;
2. „Kaina“. Čia svarstomi strateginiai sprendimai naujų prekių kainų („skverbimosi“ ir „nugriebimo“ strategijos), nuolaidų taikymo, mokėjimo sąlygų klausimai;
3. „Paskirstymas“. Svarstomi strateginiai sprendimai paskirstymo intensyvumo (išskirtinio, atrankinio, intensyvaus paskirstymo strategijos), paskirstymo sistemos kontrolės (sistemos nuosavybės ir kontrolės būdų) klausimai;
4. „Rėmimas“. Svarstomi sprendimai pasirenkant bendrą rėmimo strategiją („stūmimo“, „traukimo“, ar mišrią), strateginius sprendimus biudžeto paskirstymo, atskirų rėmimo veiksmų lyginamosios reikšmės klausimai.

Truputį plačiau aptarsiu rėmimą kaip vieną iš marketingo elementų, kadangi jis turi įtakos vartotojo sprendimams. Į juos nukreipti visi įmanomi informavimo ir įtikinėjimo veiksmai. Pagrindinis rėmimo tikslas – nustatyti tarp įmonės ir vartotojų tokį ryšį, kuris leistų pasiekti įmonės marketingo tikslus (E.Gečienė). Paslaugoms kaip ir vartojimo prekėms dažniausiai naudojama reklama. Rinkos dydis taip pat turi didelės įtakos rėmimo programos sudarymui. Jeigu rinkos segmentas yra mažas, tai dažniausiai bus naudojamas asmeniškasis pardavimas, tačiau įmonei užimant didelę rinkos dalį geriausiai būtų taikyti reklamą.

Kaip rengiama rėmimo strategija pavaizduota 9 paveiksle.



9. pav. Rėmimo strategijos rengimas (M. Kriaučionienė ir kt., 2006).

Kaip matyti iš paveikslo, rėmimo strategija susideda iš šešių stambesnių dalių: rėmimo tikslai, rinkų parinkimas, rinkų aprėpimas, rėmimo elementų, rėmimo biudžeto ir paskutinis – rinkos reakcijos patikrinimas ir įvertinimas. Tačiau tai ne proceso pabaiga, kadangi vėl viskas pradama iš naujo, su grįžtamu ryšiu.

2. KREDITO UNIJŲ MARKETINGO STRATEGINIO PLANAVIMO ANALIZĖ

2.1. Kredito unijų apibūdinimas

Pirmiausiai tai reikėtų apibrėžti kas tai yra kredito unija:

Kredito unija – tai kooperatiniais pagrindais suorganizuota fizinių asmenų savarankiškai įsteigta ir įstatymo nustatyta tvarka įregistruota kredito įstaiga, telkianti savo narių pinigines lėšas kredito unijos įstatuose numatytiems narių ūkiniams bei socialiniams poreikiams tenkinti savitarpio paskolos teikimo būdu ir prisiimanti su tuo susijusią riziką bei atsakomybę (V. Aleknavičienė, 2005).

Kredito unija – tai kooperatiniais pagrindais sukurta finansinė institucija, teikianti paslaugas tik savo nariams. Kredito unijos nariai sudaro bendrą santaupų fondą, iš kurio teikia paskolas vienas kitam, nustatydami sau priimtinas sąlygas. Nariai vienijasi pagal tam tikrą bendrą kriterijų ir demokratiškai valdo kredito uniją pagal veikiančius įstatymus. Aiškiau apibūdinant, galima pasakyti, kad kredito unijos nariai sudaro bendrą santaupų fondą, iš kurio palankiomis sąlygomis skolina savo nariams.

Kredito unijų pagrindinės paslaugos yra: indėlių priėmimas, paskolų teikimas, mokėjimo kortelės, mokėjimo pervedimai ir įmokos, valiutos. Visos šios paslaugos yra panašios į tas, kurias siūlo bankai. Kad geriau suprasti kas tai yra kredito unijos reikėtų išskirti bankų ir kreditų unijų panašumus ir skirtumus.

Skirtumai:

1. Požiūris į pelną. Bankai yra pelno siekiančios kredito įstaigos, kurios siekia uždirbti kuo didesnę pelną. Tačiau kredito unijos dirba savo narių labui ir pelną paskirsto visiems nariams pagal apyvartas.

2. Savanoriškumas. kredito unijų daugybė narių dirba komitetuose ir valdybose be atlygio, tikėdami kad tokios unijos yra reikalingos žmonėms, ir gali pasiūlyti geresnes sąlygas nei bankai.

3. Bendruomeniškumas. Kredito unijos sukaupti pinigai neišeina iš bendruomenės, priešingai nei bankuose, kurių sukurtas turtas iškeliauja net į kitas šalis. Kredito unijos padeda taip vystytis kaimų ir miestelių ekonomikai, padeda kuriant smulkius verslus, sukuria naujas darbo vietas ir t.t.

4. Autonomiškumas. Kiekviena kredito unija, skirtingai nuo banko filialų yra kaip atskira, autonomiška savo narių valdoma įmonė. Jos nariai yra ir savininkai, ir klientai, ir asmenys, atsakingi už įmonės veiklą. Taip jie labiau suinteresuoti, kad unija klestėtų, kad nariai būtų patenkinti, nustatant geresnes paslaugų teikimo sąlygas.

5. Spartesnis augimas. Kredito unijos, kaip rodo kitų šalių praktika, auga sparčiau nei bankai. Tai yra dėl to, kad jos mažesnės ir vadovaujasi savo veiklos principu, kad kredito unijos dirba savo bendruomenei.

6. Komercinių bankų paslaugomis naudojasi stambūs verslo klientai, valstybinės institucijos, taip pat smulkus ir vidutinis verslas, fiziniai asmenys. Kredito unijos aptarnauja uždarą žmonių grupę, kurią jungia vieningas kriterijus. Jos orientuojasi į vidutines arba žemesnes nei vidutines pajamas turinčius žmones, smulkų ir vidutinį verslą.

7. Komerciniai bankai teikia daug platesnį finansinių paslaugų spektrą nei kredito unijos. Unijų veikla labiau orientuota į paskolų išdavimą.

8. Kredito unijos, be Lietuvos didžiųjų miestų, dažniausiai kuriasi mažuose miesteliuose, ten kur nėra bankų arba ten kur banko padaliniai užsidarinėja.

Kredito unijos nuo bankų skiriasi tuo, kad bankams svarbiausia – pelnas, o unijoms – narių finansinė tarpusavio parama.

Kredito unijos – kol kas bene vienintelė Lietuvoje tikrai pasiteisinusi nelabai turtingų žmonių finansinės kooperacijos forma (Zinkevičienė J; 2001).

Kredito unijos steigiamos vadovaujantis kooperacijos ir tarpusavio pasitikėjimo, griežtos narystės principais, jų veikla ribota, skirta savo narių poreikiams tenkinti (49)

Panašumai :

1. Didžiausias panašumas tai yra siūlomos paslaugos.
2. Kaip ir banke, taip ir kredito unijose yra lėšos už indėlius apdrausti;
3. Kredito unijų veikla kaip ir bankų yra reglamentuota jų įstatymų ir aktų.
4. Tiek bankų, tiek kredito unijų veiklą prižiūri Centrinis bankas.

Pagal siūlomas paslaugas klientams kredito unijas galima būtų priskirti bankų konkurentams. Tačiau unijų valdymo principai yra kitokie, jie skirti narių gerovei tenkinti, kai tuo tarpu bankai siekia tik kuo didesnio pelno sau. Šiuo tveju tarp bankų ir kredito unijų yra gerokai daugiau skirtumų, nei panašumų, tačiau klientų akyse kredito unijos yra prilyginamos mažiems lietuviškiems bankeliams.

2.2. Kredito unijų bendroji misija, tikslai ir uždaviniai

Kredito unijų marketingo strategijos formavimas prasideda nuo pirmo jos etapo, tai yra nuo misijos. Kiekviena įmonė turi turėti bendrą misiją, nes kitu atveju ji nežinos ko ji nori, kur ji eina?

KREDITO UNIJŲ MISIJA – būti kuo arčiau žmonių ir garantuoti paslaugų kokybę, remiantis geranoriškumu bei supratingumu.

Kredito unijų marketingo tikslai- tai apibrėžto laikotarpio ir kiekybinės išraiškos uždaviniai (R.Virvilaitė, 1996).

Viso pasaulio kredito unijų tikslai yra panašūs:

- Skatinti taupymą ir protingą šeimos finansų valdymą;
- Puoselėti solidarumą, bendradarbiavimą, demokratiškumą, socialinės atsakomybės jausmą, kooperatinę dvasią;
- Skatinti smulkų ir vidutinį verslą, efektyvų žemės ūkio valdymą;
- Teikti savo nariams paskolas bei kitas finansines paslaugas kuo palankesnėmis sąlygomis, sudaryti saugias sąlygas indėliams;
- Teikti kokybiškas, patrauklias, kuo įvairesnias paslaugas ir produktus, bei juos tobulinti;
- Užmegzti ir palaikyti kuo ilgesnius ryšius su klientais;
- Stiprinti pozicijas rinkoje;

Tačiau pats pagrindinis kredito unijos tikslas – kuo geriau tenkinti savo bendruomenės poreikius.

2.3. Kredito unijų vieta užsienio valstybėse

Pasaulyje skaičiuojama per 186 milijonus kredito unijų narių, priklausančių 54 tūkstančiams kredito unijų, įsikūrusių 97 pasaulio šalyse.

Daugelyje pasaulio šalių kredito unijos yra vienintelė galimybė gauti prieinamas finansines paslaugas, o kai kuriose šalyse – tai vienintelė galimybė patirti, kas yra demokratinis valdymas, kadangi kredito unijos yra ne dėl pelno, o narių gerovei dirbančios, demokratiškai valdomos ir kredito unijų nariams priklausančios institucijos. Europos Sąjungos valstybėse, Amerikoje, Kanadoje kredito unijos vaidina svarbų vaidmenį tų šalių ekonomikoje, milijonams savo narių teikia finansines paslaugas. Šios kooperatinės finansinės institucijos veikia šalia tradicinių bankų sistemos, ją papildydamos, ypatingai smulkių asmenų kreditų bei individualių paslaugų teikimo formoje, daug dėmesio skirdamos smulkiam ir vidutiniam verslui.

Kredito unijų istorija prieš daugiau nei 150 metų prasidėjo nuo idėjos. Tai buvo labai paprasta ir tuo metu sunkiai įgyvendinama idėja, kad ne vien tik turtingieji, bet ir paprasti žmonės taip pat gali taupyti ir skolintis, uždirbti palūkanas ir patys valdyti banką.

Šios idėjos pradininkas ir populiarintojas buvo Friedrichas Raiffeisenas – vieno nedidelio pietų Vokietijos miesto meras. Idėja, paremta kooperatiniais principais, tapo kredito unijų varomoji jėga.

Net didieji tarptautiniai bankai, kaip Raiffeisen, Rabobank, Credit Agricole, DZ bank, yra kooperatyvai, pradėję savo veiklą nuo kredito unijų.

Kredito unijos kasmet aptarnauja vis daugiau narių, tačiau tai buvo pasiekta ilgu ir nuosekliu darbu. Kai kurie istoriniai įvykiai yra labai svarbūs kredito unijų judėjimui ir rodo tvirtą kredito kooperacijos istorinį pagrindą. 1840 metais Anglijos Ročdeilo (Rochdale) miesto darbininkai įkūrė pirmąjį vartotojų kooperatyvą. Vokietijoje 1852 ir 1864 metais Herman Šulcas Delitšas (Hermann Schulze-Delitzsch) ir Fridrichas Raifaizenas (Friedrich Raiffeisen) įkūrė pirmąsias tikras kredito unijas. Kitas svarbus etapas - 1900 metais Alfons Dežardenas (Alphonse Desjardins) sukūrė pirmąją kredito uniją Kanadoje. Nuo tada kredito unijos pradėjo veikti ir už Atlanto, būrėsi į kredito unijų judėjimus visame pasaulyje.

Kredito unijų judėjimai, turėdami savo išskirtinius veikos principus, siekė pasaulinio pripažinimo ir vis labiau jautė poreikį bent kartą per metus vienu metu visame pasaulyje skelbti apie save ir savo pasiekimus, skleisti kredito unijų vertybes ir vienyti žmones. Tarptautine kredito unijų diena yra paskelbta spalio 21 diena. Net įkurta tarptautinė kredito unijų organizacija „Proxfin“, kurios trečiajame, 26 pasaulio valstybes vienijančiame suvažiavime šios organizacijos prezidentu išrinktas Lietuvos centrinės kredito unijos valdybos pirmininkas Sigitas Bubnys. Trijų metų kadenciją pasaulinei organizacijai vadovausiantis lietuvis šiame poste pakeis Meksikos atstovą Oscarą Armasą Gonzalezą.

2.4. Kredito unijų situacijos analizė Lietuvoje

Kredito unijų vadovai siekdami priimti efektyviausius valdymo strateginius sprendimus, bei užtikrinti pelningą jų funkcionavimą turi pirmiausiai pažinti veikiančias aplinkos jėgas taip pat nustatyti jų pasireiškimo tendencijas. Kredito unijų išorės ir vidinės aplinkos analizė atliekama tam, kad nustatyti kur kredito unijos dabar yra, kur jos nori būti, kaip tai gali pasiekti. Kad tai išsiaiškinti reikia taip pat atlikti privalumų trūkumų analizę, išsiaiškinti aplinkos keliamus pavojus ir siūlomas galimybes. Kredito unijų veiklą didele dalimi įtakoja aplinka, kuri skirstoma į išorinę ir vidinę.

Kredito unijų išorinės aplinkos analizė. Išorės aplinkos analizės sudedamosios dalys yra: rinkos analizė; makroaplinkos analizė; klientų ir konkurentų analizės.

Rinkos apibūdinimas. Identifikuojant rinką remiamasi paslaugos ir geografiniu aspektu.

Lietuvos bankininkystė dar jauna, palyginti su išsivysčiusiomis finansų rinkos šalimis, kurios jau turi šimtmetes bankininkystės tradicijas. Lietuvai žengiant rinkos ekonomikos keliu, vis kūrėsi ir žlugo komerciniai bankai, išliko tik stipriausieji. Rinkos ekonomika atmetė tuos, kurie nesugebėjo žaisti pagal jos taisykles.

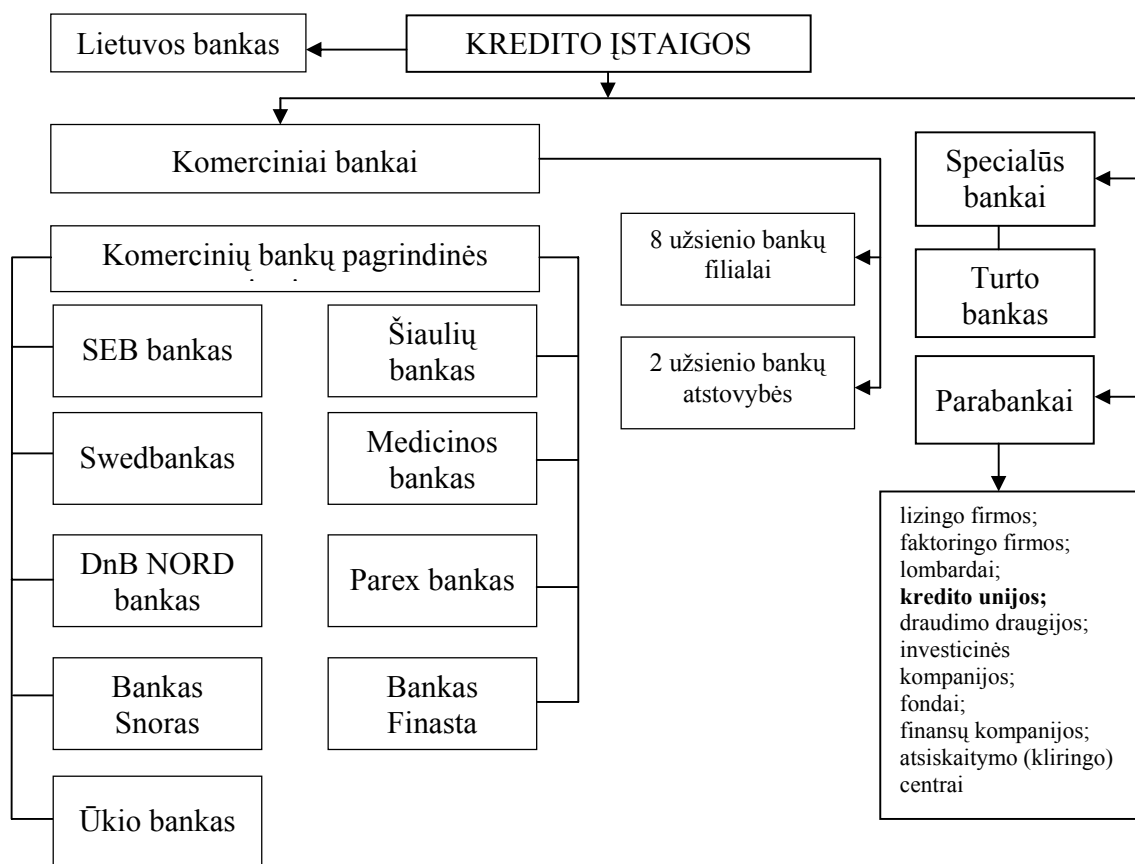
Nuo bankų prasideda valstybė, todėl būtina sukurti modernią bankininkystės sistemą. Lietuvoje vienas iš didžiausių ekonominių rūpesčių – stabili ir patikima bankų sistema, nes iš to, kaip ji funkcionuoja, galima spręsti apie visos šalies ekonomikos būklę. Manoma, kad ten kur stiprūs bankai,

stipri ir ekonomika. Komercinių bankų reikšmė šalies ūkio plėtrai atsiskleidžia per pagrindines jų funkcijas. Tarpukario Lietuvos bankininko V. Jurgaičio teigimu, bankai „yra ne tik ūkio širdis, jie yra ir ūkio smegenys“, „iš vienu traukiantys pinigus tam, kad juos vėl vienu nustatytu planu pateiktų kitiems, kurie yra tų pinigų reikalingi produktingam gamybos darbui“.(49)

Bet kurios šalies gerovės pagrindas - efektyvus finansų sistemos funkcionavimas, o viena seniausių ir labiausiai išplėtotų jos grandžių - bankininkystė.

Pagrindiniai kredito unijų konkurentai ir rinkos dalyviai Lietuvoje yra komerciniai bankai. Kad suprastume kokią vietą jie ir kredito unijos užima rinkoje, reikėtų šiek tiek apibūdinti komercinius bankus, parodyti kaip jie pasiskirsto Lietuvos kredito įstaigų sistemoje.

Kokią vietą bankinėje sistemoje užima kredito unijos ir prie kokių bankinių posistemų jos yra priskirtos galima pamatyti 10 pav.



10. Pav. Lietuvos kredito įstaigų sistema 2010 metais (udaryta autorės)

Lietuvos kreditavimo sistemą sudaro bankai ir kitos organizacijos, atliekančios kai kurias bankines operacijas. Skiriami du posistemiai: bankai ir nebankai - parabankai (artimos bankams,

kvazibankinės institucijos (*kvazi* [lot. quasi — beveik, tartum], pirmoji sudurtinio žodžio dalis, reiškianti: tariamas, netikras, beveik) (78). Kredito unijos yra priskirtos parabankų posistemii.

Didžiausią rinkos dalį užima bankai, tik likusia dalimi tenkinasi tokios bendrovės kaip kredito unijos, greito kredito įmonės ir t.t. Šioje srityje yra labai didelė konkurencija.

Dabar Lietuvoje išviso veikia 68 kredito unijos, vienijančios apie 100 tūkstančių narių ir valdančios per 810 mln. litų turtą. Lietuvos centrinės kredito unijos vadovas Sigitas Bubnys teigia, kad LCKU narės išdavusios paskolų už 560 mln. litų. Indėlių priimta iki šiol dar daugiau tai yra 650 mln.litų. “Vos prieš trejus metus jų buvo priimta tik apie 190 mln.litų. Tai, manau, rodo augantį klientų pasitikėjimą kredito unijomis. Apskritai pastaruoju metu kredito unijos augo po 25-40 proc. per metus“, -gyrėsi S.Bubnys.” (65) Tokį augimo šuolį įtakojo paslaugų asortimento išplėtimas (kortelės, internetinė linija), žmonių nusivylimas bankais, taip pat kredito unijų steigimas tuose taškuose, kur bankai užsidarė arba jų visai ten nėra ir t.t.

Kredito unijų tinklas taip pat sparčiai plečiasi, nuolat auga ir klientų skaičius. Vilniaus apskritis turi didžiausią kredito unijų dalyvių skaičių. Toliau eina Kaunas, Panevėžys, Klaipėda ir Šiauliai. Iš kredito unijų dalyvių net 95-98 procentai yra fiziniai asmenys, juridiniai sudaro tik 1,5 tūkstančius.

Palyginimui pateikiame bankų veiklos rezultatus, kad geriau įvertinti rinkos padėtį. 2009 metų ketvirtąjį ketvirtį bankų sistemos nuostoliai, neskaitant dalies nuostolių padengimo akcininkų lėšomis, siekė net 2,27 mlrd. Litų. Svarbiausias veiksnys, lėmęs žymius praėjusių metų nuostolius šalies bankų sistemoje, - daugiau kaip dešimt kartų, palyginti su 2008 metais, išaugusios turto vertės sumažėjimo išlaidos, kurios 2009 metais siekė net 4,96 mlrd. litų. O bankų sistemos veiklos rezultatas iki turto vertės sumažėjimo išlaidų 2009 metais yra teigiamas ir siekia 1,32 mlrd. litų, t. y., beveik toks pats, koks buvo 2008 metais (1,35 mlrd. litų).Didžiąją dalį bankų vertės sumažėjimo išlaidų augimo lėmė 3,54 mlrd. litų išaugusios paskolų vertės sumažėjimo išlaidos. Bankų sistemos įstatinis (įregistruotas akcinis) kapitalas 2009 metais padidėjo 1 mlrd. litų ir 2010 metų sausio 1 dieną sudarė 4,6 mlrd. Litų. Veikiančių šalies bankų turtas (aktyvai), bankų pateiktų 2010 metų sausio 1 dienos neaudituočių finansinių ataskaitų duomenimis, sudarė 84,3 mlrd. Lt ir per metus sumažėjo 5,5 mlrd. Lt, arba 6,1 proc. Klientams suteiktos paskolos per metus sumažėjo 10,1 mlrd. Lt, arba 14,1 proc., ir sudarė 61,4 mlrd. Lt. Bankuose laikomi indėliai 2010 metų sausio 1 dieną sudarė 41,1 mlrd. Lt ir per metus išaugo 7,4 proc., arba 2,8 mlrd. Lt. Didžiausią įtaką metiniam indėlių išaugimui turėjo 1 mlrd. Lt (89 proc.) išaugę bankuose laikomos valdžios institucijų lėšos.

Bankams nors ir brangiai, tačiau gana sėkmingai pritraukiant indėlius vietinėje rinkoje, o veiklos apimtims mažėjant, sumažėjo įsiskolinimas bankams. 2009 metais įsiskolinimas bankams ir kitoms kredito institucijoms sumažėjo 6,7 mlrd. Lt, arba 17,1 proc.

Bankų apyvartos skaičiuojamos ne milijonais litų, o milijardais, dešimtimis milijardų litų. Bankai per 2009 metus neuždirbo pelno, priešingai nei kredito unijos. Tačiau į bankus kredito unijos vistiek lygiuotis kol kas dar negali. Lyginant su bankais jos užima tik nedidelę rinkos dalį, tik 1 procentą, turtas taip pat sudaro 1 proc bankų turto, suteiktos paskolos nesiekia 1 proc. bankų sistemos paskolų portfelio, o indėliai sudaro vos 1,5 proc. bankų priimtų indėlių. Galima teigti, kad dėl to unijos patiria kur kas mažiau rūpesčių. Kredito unijų veiklos išlaidos yra gerokai mažesnės nei komercinių bankų. Kadangi unijos neinvestuoja į akcijų rinkas, tai ir praranda mažiau pinigų nei komerciniai bankai. Galima teigti, kad kredito unijos kvėpuoja lengviau nei bankai. Tai rodo greitai daugėjantis klientų skaičius, unijų rodiklių gerėjimas. Šalies gyventojai vis daugiau pasitiki kredito unijomis.

Ekonominė aplinka. Ekonominei aplinkai apibūdinti buvo pasirinkti keletas svarbiausių rodiklių: BVP, infliacija, nedarbas ir kainų lygis.

Šiuo metu Lietuvos ūkis išgyvena pastaraisiais metais vykusio „ūkio perkaitimo“ ir suintensyvėjusios pasaulinės finansinės krizės poveikio realiajai ekonomikai pasekmes, kurios pasireiškė staigiu skolintų pinigų paklausos ir pasiūlos lėtėjimu, vidaus prekybos ir gamybos sumažėjimu, būsto rinkos korekcija, augančiu nedarbu.

Lietuvos BVP paskutinį 2009 metų ketvirtį, palyginti su užpernai tuo pat metu, sumažėjo 13%. Per metus ekonomika krito 15%, tačiau kai jau trečią ketvirtį metinis nuosmukis sudarė 14,2%. Bendrasis vidaus produktas 2009 m. siekė 92450,2 mln. litų to meto kainomis ir, palyginti su 2008 m., sumažėjo 15,0 procentų. 2009 m. vienam šalies gyventojui to meto kainomis teko 27685 litai bendrojo vidaus produkto, ketvirtąjį ketvirtį – 7156 litai. Ekspertai prognozuoja, kad Lietuvos BVP 2010 m. padidės 0,5 proc., o 2011 m. – 3,4 proc. Remiantis pagrindiniu prognozių scenarijumi, realusis BVP pradės sparčiau didėti antrąją 2010 m. pusę. Pagrindinis ekonomikos augimo veiksnys tebebus grynasis eksportas, nors teigiamą jo įtaką BVP, ypač metų pradžioje, prislopins uždaryta Ignalinos atominė elektrinė ir padidėjęs energetikos produktų importas.

Vidutinė metinė infliacija gruodį siekė 4,2%, didesnė visoje ES užfiksuota tik Rumunijoje. Jei pernai nebūtų du kartus didėjęs pridėtinės vertės mokestis ir tris – akcizai alkoholiui bei tabakui, gruodį būtų fiksuota 4,1% defliacija. Infliaciją labiausiai lėmė 21,7% pabrangęs alkoholis ir tabakas, beveik dešimtadaliu – transportas. Apie 4% pigo maisto prekės ir nealkoholiniai gėrimai. 2010 m. vasario mėn. vidutinė metinė infliacija sudarė 2,6 procento. Tačiau ekspertai prognozuoja, kad 2010 ir 2011 m. infliacija sudarys atitinkamai 0,4 ir 1,6 proc. Palyginti su lapkričio mėn. numatyta nedidele defliacija 2010 m., prognozės buvo padidintos iš esmės dėl pasaulinių žaliavų kainų pokyčių. 2009 m. paskutinį ketvirtį maisto produktų ir naftos kainos tarptautinėse rinkose jau buvo didesnės negu prieš metus, o įsivyravus pasaulio ūkio atsigavimo lūkesčiams jos neturėtų kristi. 2011 m. kainų didėjimą Lietuvoje pristabdys lėtai didėsiantis darbo užmokestis ir nuosaikus vidaus paklausos atsigavimas. Dabar

džiugina atsigaunanti pramonė ir eksportas bei stabilizavęsis vidaus vartojimas, mažmeninė prekyba. Tačiau dėl augančio nedarbo ir mažėjančių atlyginimų dabar jau ir viešajame sektoriuje, tikėtina apie 5% vidaus vartojimo smukimo 2010 metais. Pagrindiniai iššūkiai šiais metais yra nedarbas, vidaus vartojimas ir fiskalinė drausmė.

Dėl priimtų administracinių sprendimų 2010 m. valstybiniame sektoriuje darbo užmokestis mažėja greičiau negu privačiajame sektoriuje, kuris anksčiau pradėjo taikytis prie pasikeitusių ekonominių sąlygų. Atsižvelgus į palankesnę ūkio raidos vertinimą prognozuojama, kad nedarbo lygis 2010 m. padidės iki 16,7 proc. – šiek tiek mažiau nei tikėtasi ankstesnę ketvirtį, o 2011–aisiais sumažės iki 15,5 proc. 2009 m. trečiąją ketvirtį nedarbo lygis siekė 13,7 proc., o laisvų darbo vietų sumažėjo, tačiau šie pokyčiai buvo kur kas švelnesni negu pirmąjį pusmetį. 2010 metų kovo mėnesio išankstiniai darbo rinkos rodikliai šių metų kovo mėnesį, lyginant juos su pernai metų kovo mėnesiu, pirmą kartą rodo, kad ūkio stabilizacija prasideda ir darbo rinkoje: 34 proc. padaugėjo laisvų darbo vietų, 65 proc. daugiau įdarbintų žmonių, o naujų bedarbių buvo 20 proc. mažiau.

Šiuo metu Lietuvos išankstiniai duomenys apie paskolų dinamiką nepatvirtina, kad būtų pasibaigęs neigiamas paskolų sancaupos poveikis visuminei paklausai. Vėluojantis kreditavimo atsigavimas nulems tolesnę ūkio nuosmukį Lietuvoje ir 2010 metais. Spartų pagrindinio kapitalo formavimo smukimą 2009 m. (I ketvirtį pagrindinio kapitalo formavimas smuko net 37,1 proc.) sukelia ir nemažėjantis didelis atotrūkis tarp Lietuvos tarpbankinių palūkanų normos (Vilibor) ir Europos tarpbankinių palūkanų normų (Euribor) ir aukštos tarpbankinės palūkanos. Tai rodo, kad sąlygos skolintis verslui ir gyventojams toliau išlieka nepalankios.

Tokią situaciją Lietuvoje iššaukė staigus nekilnojamo turto kainų burbulas, intensyvus bankų kreditų teikimas, taip pat produktų kainų šuolis, elektrinės uždarymas ir pan. tačiau šiuo metu po truputį tiek bankai, tiek kredito unijos vėl pradeda duoti kreditus tiek įmonėms, tiek fiziniams asmenims, net ir palūkanos pradeda eiti mažėjimo link.

Socialinė-kultūrinė aplinka. Kredito unijų veiklą gana stipriai įtakoja ši aplinka. Kadangi keičiasi vartotojų poreikiai, nuostatos, vertybės, požiūris ir galiausiai gyvenimo būdas, kredito unijos turi atsižvelgti į juos formuojant paslaugų asortimentą, taikytis prie naujovių. Taip pat labai ryškiai keičiasi gyventojų demografinis veiksnys. Gyventojų skaičius ženkliai mažėja, lyčių santykis keičiasi, taip pat kinta ir amžiaus struktūra.

Verslo pasaulyje irgi yra pokyčių. Kuriasi vis naujų įmonių, verslo šakų, iš rinkos negailestingai išstumiamos pasenusios jau atgyvenusios įmonės. Bankai ir kredito unijos, kurios siekia aptarnauti smulkias įmones, turi prisiderinti prie tokios besikeičiančios aplinkos, kad išliktų rinkoje.

Anksčiau mūsų tautos žmonės pinigus taupė ir kai surinkdavo tam tikrą pinigų sumą ją nors pirkdavo. Pasikeitus požiūriui į gyvenimą, vis dažniau imamo paskolos ar lizingai, norint tam tikrą

daiktą įsigyti. Taip atsiranda vis naujos lizingo bendrovės, paskolų naujos rūšys ir kredito įmonės ir pan. rinka taikosi prie vartotojo gyvenimo tempo, o vartotojai prie rinkos.

Politinė-teisinė aplinka. Politiniai–teisiniai veiksniai, tokie kaip: įvairūs reglamentai, taisyklės, nuostatos, įstatai, įstatymai, nurodo kredito unijų veiklos ribas, pagrįstas teisiniais pagrindais. Kiekviena pradedanti veiklą kredito unija turi turėti tokius steigimo dokumentus: steigimo sutartį; įstatus; steigiamojo susirinkimo protokolą; veiklos licenziją; įvairias JAR formas.

Lietuvoje veikiančių kredito įstaigų, tame tarpe ir kredito unijų, priežiūrą vykdo Lietuvos bankas.

Lietuvoje kredito unijų steigimą ir veiklą reglamentuoja:

- Lietuvos Respublikos kredito unijų įstatymas ir jo pakeitimai.
- Lietuvos centrinės kredito unijos įstatymas.
- Lietuvos banko nutarimai.
- Finasų įstaigų įstatymas;
- Lito patikimumo įstatymas;
- Pinigų įstatymas;
- Pinigų plovimo prevencijos įstatymas;
- Investicijų įstatymas;
- Indėlių draudimo įstatymas.

Kredito unijų įstatymas numato, kad Lietuvos bankas turi teisę nustatyti kredito unijoms šiuos veiklos riziką ribojančius normatyvus:

- likvidumo; (tai kredito unijų likvidaus turto, tai yra aktyvų, ir jos einamųjų įsipareigojimų santykis, kuris negali būti mažesnis kaip 30 procentų. Jos turi laikyti tam tikrą dalį pinigų likvidžiais, kad pajėgtų laiku įvykdyti savo įsipareigojimus.)

- kapitalo pakankamumo(jis išreiškiamas skaičiuotino kapitalo ir turto (aktyvų) bei nebalansinių įsipareigojimų, turinčių požymių, kad bus įvykdyti, įvertintu pagal riziką, santykiu tai reiškia, kad unija turi turėti užtektinai kapitalo įsipareigojimams ir galimiems nuostoliams padengti ; Kapitalo pakankamumo normatyvas visoms kredito unijoms ir centrinei kredito unijai taip pat nustatomas didesnis nei bankams, kadangi Lietuvos centrinio banko manymu, unijų veiklos rizika yra didesnė nei komercinių bankų.

- maksimalios atviros pozicijos užsienio valiuta(pagal šį normatyvą nustatoma, kad bendrosios atviros valiutos pozicijos ir unijos kapitalo santykis neturi būti didesnis kaip 25 procentai , bei vienos valiutos atviros pozicijos ir unijos kapitalo santykis turi būti ne didesnis kaip 15 proc. unijų kapitalo).

Lietuvos bankas yra patvirtinęs kredito unijų veiklos ribojančių normatyvų skaičiavimo taisykles, kurios nustato veiklos riziką ribojančių normatyvų dydžius ir jų skaičiavimo taisykles.

Ypatingai unijų plėtrą paspartino 2000 metais priimtose Lietuvos kredito unijų įstatymo pataisose, kuriose buvo praplėsta kredito unijų narystė, t.y. privalomojo pajaus kriterijus, suteikiantis galimybę kredito unijoms priimti asocijuotus narius- asmenis, kurie neatitinka narystės kredito unijoje kriterijaus. 2001 metų vasario 27 dieną Lietuvos Respublikos Seimas priėmė naują Lietuvos Respublikos indėlių draudimo įstatymą. Pagal šį įstatymą kredito unijų indėliai yra apdrausti šiame fonde. Tai sąlygojo didesnę pasitikėjimą Lietuvos kredito unijomis.

2000 metais gegužės 18 d. buvo priimtas Lietuvos Centrinės kredito unijos įstatymas, o 2002 metų lapkričio 28 dieną buvo įkurta Lietuvos centrinė kredito unija. Ji užtikrina kredito unijų stabilumą, vykdo kredito unijų tarpusavio atsiskaitymus, atlieka kredito unijų priežiūrą, organizuoja unijų tarpusavio skolinimąsi. Visa tai sąlygojo padidėjusį visuomenės pasitikėjimą kredito unijomis, atsirado galimybės unijoms atlikti daugiau operacijų.

Kai buvo priimtas Centrinės kredito unijos įstatymas, teko įgyvendinti tokius ES teisės aktus:

1. 1978 m. liepos 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 78/660/EEB dėl tam tikrų bendrovių metinių ataskaitų;
2. 1986 m. gruodžio 8d. Tarybos direktyva 86/635/EEB dėl bankų ir kitų finansų įstaigų metinių ataskaitų ir konsoliduotų ataskaitų;
3. 1993m. kovo 15 d. Tarybos direktyva 93/6/EEB dėl investicinių įmonių ir kredito įstaigų kapitalo pakankamumo;
4. 1998 m. birželio 22d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 98/31/EB, iš dalies pakeičianti Tarybos direktyvą 93/6/EEB dėl investicinių įmonių ir kredito įstaigų kapitalo pakankamumo;
5. 2000 m. kovo 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/12/EB dėl kredito įstaigų steigimo ir veiklos;
6. 2000 m. rugsėjo 18 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/46/EB dėl elektroninių pinigų įstaigų steigimo, veiklos ir riziką ribojančios priežiūros;
7. 2001 m. rugsėjo 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/65/EB, iš dalies pakeičianti direktyvas 78/660/EEB , 83/349/EEB, 86/635/EEB dėl vertinimo taisyklių rengiant tam tikrų bendrovių taip pat bankų ir kitų finansų įstaigų metinę ir konsoliduotą finansinę atskaitomybę.

Lietuvai įstojus į ES buvo tam tikrų teisinės aplinkos pasikeitimų nepalankių kredito unijų veiklai. 2005 m. vasario 24 d. Lietuvos banko valdyba patvirtino nutarimą Nr. 23, pakeičiantį nutarimą Nr. 103 „Dėl kreditų unijų veiklos ribojančių normatyvų skaičiavimo taisyklių patvirtinimo „Patvirtinus šiuos pakeitimus kredito unijos patyrė neigiamą įtaką :-jų einamiesiems išsipareigojimams

buvo priskirta 50 proc. pritrauktų terminuotų indėlių. Taip unijos buvo priverstos didinti likvidžius aktyvus, sumažindamos turto panaudojimo efektyvumą, pelningumą, suteikdamos galimybę sulėtinti pajinio kapitalo ir rezervų augimą, sumažindami investavimą į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą.

Bet kokie dirbtiniai teisinės aplinkos pasikeitimai gali turėti neigiamų pasekmių kredito unijų tolimesnei veiklai. Pvz. 1) gali sumažinti unijų tolimesnes vystimosi galimybes, neleidžiant pasiekti panašaus išsivystymo lygio kaip ES bankai, taip sumažinant tikimybę kredito unijoms išlikti; 2) gali sumažėti nutolusiuose Lietuvos regionuose ir kaimo vietovėse paslaugų tinko apimtis, įvairovė ir kokybė. Taip sumažinama teikiamų paslaugų konkurencingumas, rinka tampa mažiau patraukli, atsiranda galimybė paslaugų pakaitalams, gali sumažėti aukštas technologijų lygis, taip sumažindamas galimybę siūlyti visas pageidaujamas paslaugas.

Dar teisinei aplinkai galima būtų priskirti kliento duomenų ir jo materialinių gėrybių, įskaitant ir pinigus, saugumą. Čia irgi kredito unijos taip pat ir bankai privalo laikytis tam tikrų nuostatų ir nepažeidžiant privatumo, saugoti finansinius resursus, taip neprarandant pasitikėjimo kredito unija ar banku.

Kaip ir visos kitos aplinkos, taip ir teisinė keičiantis laikui, prisitaikant prie poreikių, taip pat keisis. Labai svarbu laiku tuos pasikeitimus pastebėti ir pritaikyti.

Techninė aplinka. Ši aplinka labai sparčiai keičiasi, kadangi vis sukuriama naujos technologijos, senų įrenginių patobulinimai. Tokia sparti pažanga veikia ir kredito unijas. Naujos technologijos ne tik mažina paslaugos kainą, tačiau ir įtakoja geresnę paslaugų kokybę, bei didesnę saugumo lygį. Kredito unijų naujoms technologijoms galima būtų priskirti: kompiuterinė programa, su kuria dirba darbuotojai; klientams išduodamos mokėjimo kortelės; SMS paslauga, elektroninė bankininkystė.

Jeigu kredito unijos nepasinaudotų galimybe įdiegti naujas technologijas, pvz., elektroninę bankininkystę, skaitmenines klientų aptarnavimo sistemas, jos netektų galimybės konkuruoti su kitais bankais, ypač įvertinus bankų sektoriaus technologinio išsivystymo lygį.

Kitos naudojamos technologijos, tokios kaip internetas, telefonai tiek laidiniai, tiek mobilūs, faksai, kopijavimo ir skanavimo aparatai, kasdieninėje darbinėje aplinkoje leidžia teikti greitesnes ir kokybiškesnes paslaugas, bendrauti su visu pasauliu. Klientai taip pat gali naudotis šiomis galimybėmis neišėję iš namų. Naudodamiesi elektronine bankininkyste "I-unija", jie gali daryti įvairias operacijas savo sąskaitose, taip pat gauti pagrindinę informaciją apie teikiamas paslaugas, susisiekti telefonu kilus neaiškumams su unijų darbuotojais.

Tik Centrinės kredito unijos Lietuvoje įkūrimas sustiprino galimybes kredito unijoms panaudoti naujausias modernias technologijas.

Klientų analizė. Klientas yra vienas iš pagrindinių kredito unijų veiklos elementų. Be jų negalėtų unijos gyvuoti ir vystyti savo veiklos. Dėl šios priežasties tiek kredito unijos, tiek kitos paslaugų sferos įmonės, turi nertis iš kailio, kad patenkinti kliento įgeidžius ir poreikius. Tam tikslui pirmiausiai turi būti atrinkti ir apmokyti labai kompetetingi ir kvalifikuoti darbuotojai, organizuojami laikas nuo laiko įvairūs seminarai ir kvalifikacijos kėlimo kursai. Tai neišimtis ir kredito unijoms. Jos savo darbuotojus apmokina, ir tik išlaikius atestacija leidžiama tokiam darbuotojui dirbti. Tikslas turi būti toks, kad kiekvienas klientas išeitų su šypsena, patenkintas ir visada norintis sugrįžti vėl.

Kredito unijos stengiasi prisitaikyti prie naujovių, tobulindamos paslaugas, taip pritraukdamos naujų klientų. Kaip jau buvo minėta, kredito unijų klientus galime skirstyti į:

- fizinius;
- juridinius.

Didžioji dalis unijų klientų yra fiziniai asmenys. Jų yra 95-98 procentai visų klientų ir tik 1,5 proc.yra juridinių. Kredito unijos klientu-nariu gali būti **fiziniai asmenys**, turintys nuolatinę gyvenamąją vietą Lietuvos Respublikoje, taip pat jeigu jis gyvena, dirba ar mokosi LR savivaldybės, kurioje yra įregistruota kredito unijos buveinė, teritorijoje arba su šia savivaldybe besiribojančių kitų unijų įstatuose nurodytų savivaldybių teritorijoje.

Taip pat kredito unijų nariais gali būti žmonės, atitinkantys tam tikrus kriterijus:

- darbas toje pačioje įstaigoje;
- gyvenimas toje pačioje vietovėje;
- profesinis bendrumas;
- priklausymas tam pačiam formaliam asmenų junginiui.
- Fiziniam asmeniui turi būti sukakę 18 m.

Juridiniai klientais gali tapti: asociacijos, profesinės sąjungos, religinės bendruomenės ir bendrijos, sodininkų bendrijos, daugiabučių namų savininkų bendrijos, viešosios įstaigos, kurių dalininkės nėra valstybės institucijos, kooperatinės bendrovės ir žemės ūkio bendrovės.

Didžiausią kredito unijų klientų skaičių sudaro žemdirbiai. Tai ypač išryškėja 04-05 m., kai jiems reikalingos apyvartinės lėšos kurias jie iš unijos skolinasi. Pavyzdžiui, Palangos miestelėnams reikia pagalbos prieš vasaros sezoną, tačiau bankai dažniausiai jiems negali padėti. Pagalbos ranką tokiems klientams ištiese kredito unija. Ji savo narius (klientus) pažįsta, todėl ir sąlygos jiems būna geresnės, paskolos išduodamos greičiau, kadangi unijos yra mažesnės ir lankstesnės, lengviau prisitaikančios prie rinkos sąlygų.

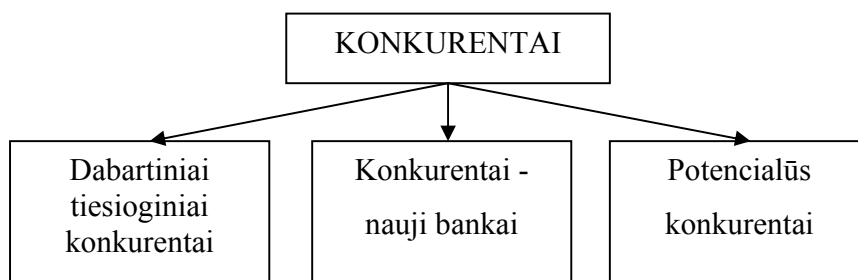
Kaip ir kiekvienoje įmonėje taip ir unijose būnakaip ir malonių, taip ir priekabių klientų konfliktinės situacijos kyla tiek dėl klientų blogos nuotaikos, nepasitenkinimo, ar nesupratimo, o gal neišprusimo laipsnio. Taip pat konfliktinę situaciją gali išaukti ir aptarnaujantis personalas lėtai

aptarnaudamas, darydamas klaidas, nežinodamas paslaugų, nenusišypsodamas ir t.t. Tačiau kaip sakoma, “klientas yra visada teisus”. Todėl kredito unijos gerbdamos klientus operatyviai reaguoja į klientų nusiskundimus, taiso klaidas, atsiraso, kad tik neprarastų potencialaus kliento.

Konkurencinė aplinka. Kredito unijoms, kaip ir bankams, labai svarbu yra įvertinti savo konkurentus. Tam tikslui reikia atlikti konkurentų analizę. Ji padės kredito unijų vadovybėms:

- parengti strategiją, kurios dėka galima neutralizuoti konkurentų veiklos stipriąsias puses;
- patobulinti mažiausiai pelningas paslaugas;
- išskirti perspektyvius klientus;
- pritraukti naujų potencialių klientų;
- lyginant su konkurentais, išsiaiškinti savo teikiamų paslaugų stipriąsias ir silpnąsias puses.

Kredito unijoms galima priskirti tokias konkurentų grupes: (žr.11 Pav.)



11. Pav. **Pagrindinės kredito unijų konkurentų grupės** (R.Virvilaitė 1996)

Pirmoji pati ryškiausia konkurentų grupė yra dabartiniai tiesioginiai konkurentai.

Šiai grupei galima būtų priskirti kitas kredito unijas, taip pat komercinius bankus.

Kaip jau buvo minėta šiuo metu Lietuvoje yra 68 kredito unijos, 9 bankai su savo skyriais visoje šalyje. Šiuo metu yra galimybė kredito unijoms plėsti savo veiklą vietinėse rinkose. Užsidarius banko skyriams ir jų filialams Lietuvoje, atsirado niša steigti naujoms kredito unijoms, ar jų kasoms. Kaimo vietovėse, kur nėra banko skyrių, kredito unijos tikrai turi didelę paklausą. Tuose vietovėse užtikrinamos lėšų surinkimą, jos gali tapti svarbiomis visoje Lietuvos finansų sistemoje, taip užtikrinamos lėšų pritraukimą iš fizinių ir ūkio subjektų.

Kiti konkurentai yra nauji bankai. Šiai grupei priskirti galima 7 užsienio bankų filialai, ES licencijuota užsienio bankų kontoliuojama finansų įmonė veikianti LR įsteigus filialą; 5 užsienio bankų atstovybes; 191 ES bankus veikiančius LR neįsteigus filialo ir 3 ES licencijuotų užsienio bankų kontroliuojamas finansų įmones, veikiančias LR neįsteigus filialo. 7 užsienio bankų filialai:

- Danske bankas (buvęs Sampo bankas)

- Bankas Nordea
- Allied Irish Banks, p.l.c. Lietuvos filialas
- AS „UniCredit Bank“ Lietuvos skyrius
- Balti Investeeringute Grupi Pank AS filialas (BigBank)
- MP Investment Bank hf. filialas Baltijos šalyse
- Skandinaviska Enskilda Banken AB, Vilniaus filialas

5 užsienio bankų atstovybės:

1. Akcinės bendrovės RIETUMU BANKA atstovybė
2. AP Anlage & Privatbank AG atstovybė Vilniuje
3. Balkan Investment Bank AD Banja Luka atstovybė Kaune
4. Balti Investeeringute Grupi Pank AS atstovybė
5. Raiffeisen Bank Polska S. A. atstovybė Vilniuje

Taip pat Lietuvoje veikia 191 ES bankas veikiantis LR neįsteigus filialo[1]. (58).

Dar viena konkurentų grupė yra potencialūs konkurentai. Kredito unijoms šioje grupėje konkurenciją galėtų sudaryti tokios įmonės, kurios užsiima greito kredito išdavimu. Dabar tokios įmonės greitai plinta Lietuvoje ir sudaro rimtą konkurenciją vartojimo kredito išdavimui. Tai tokios įmonės, kaip “Credit 24”, “Bigbank”, “Moment credit” ir pan. Taip pat prie tokių potencialių konkurentų iš dalies galima priskirti ir lizingo bendroves. Jas galima laikyti išskirtinėmis konkurentėmis tik paskolų rinkoje. Žmonės turi pasirinkimą, imti lizingą ar vartojimo paskolą, išgyjant norimą daiktą ar paslaugą.

Šioje srityje vyksta arši konkurencija. Kiekvienas bankas ar kredito unija nori pirmauti rinkoje ir neužleisti pozicijų, taip siūlydamas vis naujasnes paslaugas, tobulindamas senasias. Konkurenciją skatina ir panašių paslaugų teikimas, darbo laiko palankesnis grafikas, taip pat geografinė padėtis.

Kredito unijų vidinės aplinkos analizė. Ji susideda iš tokių dalių: marketingo galimybių analizė; materialinių, finansinių ir žmogiškųjų išteklių analizės.

Marketingo galimybių analizė. Ji pagrįsta teikiamų paslaugų padėties rinkoje nustatymu. Tam dažniausiai yra naudojama Bostono konsultacinės grupės matrica. Kredito unijų paslaugoms taikomas grupės galima matyti 12 pav.

Rinkos augimo tempai	Aukštas	Žvaigždės Sąskaitos Kreditai Įmokų surinkimas Tiesioginis debetas Valiutos keitimas Kortelės	Sunkūs vaikai Internetinė bankininkystė (i-unija) Vietiniai ir tarptautiniai mokėjimai Operacijos litais ir užsienio valiuta Nuolaidų programa “ 3 norai”
	Žemas	Melžiamos karvės Indėliai Taupomosios, senatvės, vaikų, tikslinio taupymo sąskaitos	Šunys Investavimas į vertybinius popierius Vekselių diskontavimas, inkasavimas
		Didelė	Maža
		Rinkos dalis	

12. Pav. **Kredito unijų paslaugų Bostono konsultacinės grupės matrica** (sudaryta autorės)

Šioje matricoje matyti pagrindinių kredito unijų teikiamų paslaugų grupės. Analizuodami ją matome, kad aukštus rinkos augimo tempus ir didelę rinkos dalį turi tokios paslaugos, kaip: paskolos, įmokos, tiesioginis debetas, valiutos keitimas, kortelės. Tai žvaigždės pozicijas užimančios paslaugos, kurių pardavimai yra rinkoje didžiausi. Į jas reikėtų vis investuoti ir jas tobulinti, kad jos nepasentų ir neužleistų savo pozicijos. Šiam tikslui reikėtų naudoti kryptingą reklamą, pateikti paslaugų privalomus ir gerąsias puses, panaudojimo galimybes, skatinti klientus akcijomis ir kitokiais žaidimais už lojalumą.

Melžiamų karvių, tai yra didelė santykinė rinkos dalis, o rinkos augimo tempai žemi, atitenka kredito unijų indėliams ir jų pogrupiams (taupomosios, vaikų, senatvės, tikslinio taupymo sąskaitoms). Tai mažai investicijų reikalaujanti paslauga, todėl reikėtų stengtis išlaikyti jau esamą rinkos dalį, nors rinkos jau indėlių yra prisotintos. Tačiau prisidėjus ekonominei krizei Lietuvoje bankai pritrūkę pinigų bandė jų prisitraukti iš indėlininkų, didindami palūkanas dirbtinai. Tą turėjo daryti ir kredito unijos, kadangi jos laikosi politikos duoti didesnes indėlių palūkanas už bankus. Kai pinigų kiekis atsistatė, bankai staigiai sumažino palūkanas pusiau, nebijodami kad klientai nueis pas konkurentus.

Sunkių vaikų grupei galima priskirti internetinę bankininkystę, vietinius ir tarptautinius mokėjimus, operacijas litais ir užsienio valiuta, nuolaidų programą “3 norai”. Šios paslaugos užima mažą rinkos dalį, bet rinkos augimo tempai yra ganėtinai aukšti ir vis augantys. Pvz. 2009 m. kredito unijų internetinė bankininkystė turėjo 10150 naudotojų, kai 2008 m. jų skaičius siekė 3865. Kad šie produktai taptų populiarūs ir naudojami daugiau klientų, unijos turėtų skatinti vadybininkus už jų pardavimus, apmokyti darbuotojus kad jie turėtų daugiau igūdžių juos pardavinėjant, daugiau pareklamuoti tuos produktus, pabrėžiant jų privalumus klientui.

Paskutinis pogrupis produktų, užimančių mažą rinkos dalį ir turintis žemus rinkos augimo tempus yra investavimas į vertybinius popierius, vekselių diskontavimas, inkasavimas. Šios paslaugos kredito unijoje kol kas nėra labai populiaros. Tačiau jos turi būti unijų veikloje, nes klientams svarbu gauti visas paslaugas vienoje vietoje, nuo to priklauso ir unijų pelnas.

Žmogiškieji ištekliai. Kaip ir be klientų, taip ir be darbuotojų kredito unijų veikla tiesiog būtų neįmanoma. Tik nuo jų priklauso ar užsibrėžti unijų tikslai bus įgyvendinti. Tam reikia gerai savo darbuotojus paruošti darbui, tai yra juos apmokyti.

Tam tikslui buvo pasirašytas LR socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas “Dėl finansavimo skyrimo projektams, finansuojamiems pagal 2007-2013 m. žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 1 prioriteto “Kokybiškas užimtumas ir socialinė aprėptis“ VP1-1.1-SADM -01-K priemone “Žmogiškųjų išteklių tobulinimas įmonėse”. Įveikusi visus vertinimo kriterijus kredito unijos taip pat sėkmingai pateko į šį projektą ir gavo 661.475 tūkst.lt paramos. Pati dar dasidės 130 tūkst.lt. . Pagrindinis šio projekto tikslas yra didinti kredito unijų darbuotojų veiklos efektyvumą, suteikiant jiems žinių, padėsiančių prisitaikyti prie greitai kintančios verslo aplinkos. Tai 36 mėn. Trukmės programa, kurioje dalyvaus per 200 kredito unijų darbuotojų. Šie mokymai susideda iš 16 mokymų programų: 5-vadovams, 4 – buhalteriams, 5-darbuotojams bei 2 skirtos kitoms tikslinėms grupėms. Buhalteriams tai padės sužinoti naujausius mokesčių įstatymų pakeitimus, padės tobulinti ilgalaikio nematerialiojo ir materialiojo turto apskaitos, finansinės būklės įvertinimo ir prognozavimo žinias. Vadovams ir darbuotojams tai padės sustiprinti ir įgyti jų vadovavimo ir valdymo, klientų aptarnavimo, dokumentų įforminimo ir rengimo, reklamos kampanijų organizavimo įgūdžius. Iš šios programos tikimasi, kad ta parama suteiks galimybę kredito unijų darbuotojams kryptingai ir nuosekliai kelti kvalifikaciją bei didins kredito unijų konkurencingumą.

Kredito unijų valdymo organus sudaro: visuotinis narių susirinkimas, stebėtojų taryba, valdyba, paskolų komitetas, revizorius ir administracija. Aukščiausias kredito unijų valdymo organas yra visuotinis narių susirinkimas, kuris gali keisti ir pildyti unijos įstatus, rinkti ir atšaukti valdymo organų narius, nustatyti maksimalaus ir minimalaus pajaus dydį, keisti ir tvirtinti stojamojo mokesčio dydį ir t.t.

Kiekvienas kredito unijos narys turi tik vieną balso teisę, nepriklausomai nuo įgyto pajų dydžio ar jų skaičiaus. Taip yra dėl to kad kredito unijos vadovaujasi principu “vienas narys- vienas balsas”.

Stebėtojų tarybos paskirtis yra prižiūrėti unijų veiklos teisėtumą ir tikslingumą. Tai kontrolės organas. Jį sudaro nuo 3 iki 9 narių. Tarybą ir pirmininką renka visuotinis narių susirinkimas ne daugiau kaip 3 metams.

Kredito unijos valdyba yra kolegialus valdomasis unijos organas, kuriam vadovauja pirmininkas. Narių turi būti ne mažiau kaip 3, ir renkami jie yra visuotinio narių susirinkimo.

Kiekvienam darbuotojui ar kiekvienam nariui gerai dirbant savo darbą ir tiksliai žinant kokias funkcijas jis atlieka kredito unijos veikloje, galima teigti, kad kelias į sėkmę yra garantuotas, ir pelnas užtikrintas.

Finansiniai ištekliai. Iš LCKU priklausančios 61 atskiros kredito unijos pelningai 2009 metais dirbo 30, uždirbusios 1,1 mln. litų pelno, nuostolingai - 31, patyrusios 6,3 mln. litų nuostolių. Bendras LCKU vienijamų kredito unijų nuostolis siekė 5,2 mln. litų. Jį lėmė dėl augančio nedarbo ir bankrotų skaičiaus padidėjusi paskolų portfelio rizika. Taip pat pernai kredito unijos savo narių skaičių padidino 8 % iki 102,403 tūkst. Bendras kredito unijų kapitalas sudarė 101,292 mln. litų - 6,3 % daugiau nei 2008 m., kai jis siekė 95,792 mln. litų.

2009 metais, kai šalies finansų rinkoje vyravo sąstingis, labai augo indėlių skaičius kredito unijose. 2009 m. indėlių skaičius išaugo 25,04% ir sudarė 714,113 mln. Lt. Pernai metais tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys gerokai atsargiau vertino savo galimybes skolintis, tačiau paskolų portfelis kredito unijose smuko 1,27 % ir sudarė 553,2 mln. Lt. Su komercinių bankų rezultatais lyginti būtų net nelogiška.

Kad geriau būtų galima suprasti, kaip buvo vykdoma kredito unijų veikla, jų 2009 metų balansiniai duomenys pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė

2009 metų kredito unijų veiklos balansiniai duomenys

Eil. nr.	Balansinės ataskaitos straipsnio pavadinimas	2009-01-01 Suma	2010-01-01 Suma	Pasikeitimas per metus
1.	Turtas (aktyvai)	794,8	933,0	17,4 %
2.	VVP	23,3	73,2	3,1 karto
3.	Suteiktos paskolos (apskaitinė vertė)	592,9	599,5	1,1 %
4.	Indėliai	596,1	773,8	29,8 %
	Iš jų - kredito unijų narių ir asocijuotų narių	591,1	766,7	29,7 %
5.	Pajinis kapitalas	92,5	108,0	16,8 %
6.	Einamųjų metų pelnas (nuostolis)	0,7	-5,3	-5,2 %
7.	Specialieji atidėjiniai (paskolų vertės sumažėjimas)	5,2	8,8	69,2 %

Praėjusiais metais kredito unijos toliau plėtė savo veiklą.:

- turtas išaugo 17,4 proc. ir 2010 metų sausio 1 d. sudarė 1,11 proc. veikiančių bankų sistemos turto.
- suteiktos paskolos padidėjo 1,1 proc. ir sudarė 64 proc. viso turto. 2010 metų sausio 1 d. specialiuosius atidėjimus paskoloms (8,8 mln. Lt) buvo sudariusios 64 kredito unijos.

- investicijos į Vyriausybės vertybinius popierius išaugo 3,1 karto.
- priimti indėliai padidėjo 29,8 proc., didžiausią jų dalį (99 proc.) sudarė narių indėliai.
- kredito unijų pajinis kapitalas padidėjo 16,8 proc.

Kaip ir ankstesniais metais, pagrindinis kredito unijų pajamų šaltinis buvo palūkanų pajamos, sudariusios 90 proc. visų pajamų. Didžiausią išlaidų dalį sudarė palūkanų ir operacinės išlaidos, siekusios atitinkamai 55 proc. ir 25,6 proc. visų išlaidų.

2009 metais Lietuvos kredito unijos išdavė 3663 "MasterCard Standard" kredito korteles (2008 m. jų išduota 2002) ir 6829 "Maestro" debeto korteles (2008 m. - 4413). 2009 m. kredito unijų internetinė bankininkystė "i-Unija" turėjo 10 150 naudotojų, kai 2008 m. jų skaičius siekė 3865.

Taip pat kredito unijos veda derybas su Vyriausybe dėl jų įteisinimo, ir taip siekdamas dalyvauti įvairiuose finansiniuose projektuose.

Materialiniai ištekliai. Kredito unijos 2009 metais daug investavo, kad būtų aktyviai vykdoma tinklo plėtra. Kadangi naujų atstovybių atidarymas suteikia unijai galimybę būti arčiau savo narių ir suteikti jiems dar kokybiškesnę aptarnavimą bei didinti unijos konkurencingumą šalies finansų rinkoje. Dėl šios priežasties vien Nacionalinė kredito unija atidarė per praėjusius metus net šešias savo atstovybes didžiausiuose Lietuvos miestuose – Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose bei Alytuje. 2010 metų sausio 1 d. Lietuvoje veikė 67 kredito unijos, vienijusios daugiau nei 103 tūkstančius narių.

Kad būtų kuo patogiau kredito unijų nariams ir jiems nereikėtų kaskartą lėkti į kredito uniją vos iškilus klausimui, buvo įdiegta klientų patogumui, bankas internetu paslauga "i-unija" ir informacijos puslapis apie kredito unijas ir jų siūlomas paslaugas. Taip pat internete yra kredito unijos narių leidžiamas informacinis laikraštis "Mano kredito unija", kur galima paskaityti apie vykstančius narių susirinkimus, kitas įdomias naujienas.

- Prisijungus prie "i-unija" sistemos, galite:
- sužinoti banko sąskaitų bei mokėjimo kortelių sąskaitų likučius,
- sužinoti informaciją apie turimus taupomuosius ir terminuotus indelius bei pajus,
- atsispausdinti sąskaitų išrašus už 12 mėnesių,
- sužinoti paskutinių 12 mėnesių atliktų operacijų istoriją,
- sužinoti bei atsispausdinti paskolos tvarkaraštį.

Čia suteiktos galimybės yra šiek tiek mažesnės nei bankų internetinių puslapių, tačiau ateityje laukia jo patobulinimai.

Kadangi 2007 metais dienos šviesą išvydo pirmosios kredito unijų tarptautinės mokėjimo kortelės, atverdamos galimybę kredito unijų nariams naudotis Maestro ir MasterCard ženklų pažymėtomis kortelėmis. Kad kortelių naudotojams būtų patogiau, kredito unijos ateityje planuoja įsigyti

ir bankomatus. Tačiau šiuo metu šiomis kortelėmis galima naudotis tiek Lietuvos, tiek užsienio bankų bankomatais, kur yra Maestro ar MasterCard ženklas.

Perspektyvų tyrimas. Išorinės ir vidinės aplinkos analizė yra apibendrinta SSGG matricoje 4 lentelė.

4 Lentelė

Kredito unijų SSGG matrica (sudaryta autorės)

Stipriosios pusės	Silpnosios pusės
<p>Lietuviškas kapitalas, nenutekantis į kitas šalis; Veikla pasižymi finansiniu stabilumu ir žemu rizikos lygiu; Platus aptarnavimo tinklas; Veikla plečiama ten, kur bankai nesikuria arba uždaro savo skyrius; Artimas bendravimas su klientais, jų išklausymas; Sprendimų ir atsakymų operatyvumas; Geresnės palūkanos nei bankuose; Mažesni aptarnavimo mokesčiai, arba jų visai nėra; Teikiama labdara; Stengiamasi išlaikyti darbuotojus, juos skatinti; Demokratiškas valdymas, stengiantis atsovauti narių interesams ir jų poreikių tenkinimas.</p>	<p>Mažai juridinių klientų; Mažos investicijos į įvaizdžio formavimą, į reklamą; Mažokai modernių produktų; Maža bankininkystės rinkos dalis; Unijos mažai LR žinomos, jos dar išlieka čia naujiena, toks žmonių požiūris į jas; Neefektyviai naudojamos laikinos laisvos lėšos; Nepakankami pardavimo įgūdžiai; Palūkanų nustatymo sistema yra neefektyvi, nelanksti ir lėta; Žemesnis technologijų lygis</p>
Galimybės	Grėsmės
<p>Užimti smulkią skolinimosi nišą. Plėsti paslaugų asortimentą; Plėsti unijų tinklą; Gerinti paskolų pardavimus; Imti visus komisinius mokesčius, būdingus tai vietai; Nustatyti tokią komisinių ir administravimo mokesčių kainodarą, kad ji būtų konkurencinga bankams; Įvaizdžio išskirtinumas, kaip lietuviško kapitalo įmonių, suteikia galimybę bendradarbiauti su vietos savivaldybėmis, seniūnijomis, valdžios institucijomis, vykdant įvairias programas, taip pritraukiant lėšas į unijas; Rajonų lyderių įtraukimas į unijų veiklos populiarinimą ir jų skatinimas padėtų plėsti unijų veiklą tuose rajonuose; Atstovavimas kredito unijoms Seime, Vyriausybėje ir t.t. užtikrintų lygevertes konkurencines sąlygas visoms kredito įstaigoms</p>	<p>Pasibaigus užsienio paramai unijų įsteigimui, sustiprėja galimybė neišsilaikyti ir išnykti; Rizikinga pajamų struktūra, nes 90 proc. pajamų sudaro palūkanų pajamos; Nesugebėjimas konkuruoti su bankais. Nepriklausančių sistemai unijų bankrotai gali neigiamai įtakoti pasitikėjimą visu kredito unijų judėjimu LR; Vartotojų poreikių kitimas gali sąlygoti kredito unijų konkurencingumo mažėjimą, plėtros stagnaciją.</p>

SSGG matricoje matomos yra kredito unijų stipriosios ir silpnosios pusės, jų galimybės išsilaikyti rinkoje ir su tuo susijusios grėsmės. Dažniausiai silpnosios ir stipriosios pusės yra susijusios su vidinėm

aplinkybėm, kurias pačios kredito unijos gali kontroliuoti. Galimybės ir grėsmės - tai daugiau išorinės aplinkybės, kurių kontroliuoti nelabai pavyksta pačiom. Jas įtakoja daugelis išorinių veiksnių.

Šios matricos tikslas yra remiantis stipriosiomis ir silpnosiomis pusėmis, sumažinti arba pašalinti visas grėsmes, taip pat pasinaudoti siūlomomis galimybėmis, kad išsilaikyti kuo ilgiau rinkoje ir tapti pilnateisiais banko konkurentais.

Tereikia kredito unijoms sudaryti strategiją kaip tinkamai panaudoti kredito unijų galimybes. Pvz., Bankai nenori skolinti daugeliui smulkių klientų, jiems labiau opatinka vienas, bet svarbus klientas. Tuo galima pasinaudoti pritraukiant tokius klientus į unijų gretas. Taip pat unijos anksčiau neimdavo komisinių ir kitų aptarnavimo mokesčių, tačiau juos nustačius mažesnius nei bankuose, atsiranda galimybė dar padidinti unijų pajamas. Tik tam reikia sudaryti sutartis su visom bendrovėm, kad būtų galima jų mokesčius priiminėti.

Didelį dėmesį reikėtų skirti grėsmių pašalinimui, kad jos netaptų realybe ir kredito unijų bankroto priežastimi. Pagrindinę grėsmę kele rizikinga pajamų struktūra, kurios pagrinda sudaro pajamos iš palūkanų. Šiai rizikai mažinti reikia padidinti komisiniu ir aptarnavimo pajamas, kitų produktų apmokestinimą padaryti. Jis gali būti mažesnis už bankų, tačiau prie unijos pajamų prisidėtų. Unijos taip pat naudojasi įvairiomis fondų paramomis, joms įsteigti, taip pat derisi su valstybe dėl kapitalo investavimo. Jei tai nepavyks tai unijų ateitis kabės ant plauko.

Taigi kiekvienas nors ir menkas žingsnis turi būti labai gerai apgalvotas. Tam padėti gali marketingo strategijos formavimas, kuris prasideda nuo įmonių misijos, marketingo tikslų ir uždavinių išsikėlimo.

2.5. Marketingo tikslai

Atsižvelgiant į SSGG analizę ir surinktą medžiagą, galima išskirti tokius Lietuvos kredito unijų užsibrėžtus marketingo tikslus:

- informuoti klientus apie unijų teikiamas paslaugas ir vykstančias akcijas
- gerinti paslaugų kokybę;
- skatinti klientų lojalumą;
- formuoti patikimų kredito unijų įvaizdį;
- daugiau lėšų skirti unijų reklamavimui;
- užimti kuo didesnę juridinių asmenų rinkos dalį;
- užimti kuo didesnę smulkaus ir vidutinio verslo rinkos dalį;
- paskatinti klientus kuo daugiau naudotis unijų moderniomis paslaugomis;
- stiprinti bendruomenės partnerės įvaizdį;

- plėstis į bankų dar neužimtas rinkos nišas;

Kad šie tikslai tikrai būtų įgyvendinti, tam reikia jiems suformuluoti uždavinius. Tai tarsi veiksmų planas, kokiomis priemonėmis tikslai bus įgyvendinami.

- Teikti informaciją apie unijos teikiamas paslaugas ir vykstančias akcijas, pasitelkiant įvairias rėmimo priemones: reklamą televizijoje, skrajutes, bukletus, reklamą internete, spaudoje, unijų vitrinose, klientų gerus atsiliepimus, ir pan.

- Gerinti paslaugų kokybę, diegiant naujas modernias technologijas, taip pat keliant darbuotojų kvalifikaciją, juos apmokant, ir t.t.

- Skatinti klientų lojalumą, aptanauti juos mažesnėmis kainomis nei bankai, teikti suvenyrines dovanėles švenčių proga, vykdyti žaidimus ir akcijas, apie jas asmeniškai informuoti klientus, išklausti kiekvieną klientą ir atitaikyti jam geriausiai tinkančias paslaugas ir pan.

- Formuoti patikimą kredito unijų įvaizdį, sutvarkant ir atnaujinant patalpas, investuojant į naujas technologijas, remiant įvairias akcijas, teikiant labdarą ir t.t.

- Daugiau reklamuoti kredito unijas, tam skiriant didesnę pinigų dalį, pasinaudojant reklama renginiuose, labdaroje, lojaliais klientais kaip alternatyva.

- Užimti kuo didesnę juridinių asmenų rinkos dalį, pasinaudojant įvairiomis klientų pritraukimo priemonėmis, rėmimo veiksmų kompleksu, kuriant paslaugų paketą orientuotą numatytiems juridiniams asmenims, plėsti unijų tinklą ir t.t.

- Užimti kuo didesnę smulkaus ir vidutinio verslo rinkos dalį, pasinaudojant įvairiomis klientų pritraukimo priemonėmis, rėmimo veiksmų kompleksu, kuriant paslaugų paketą orientuotą numatytiems smulkaus ir vidutinio verslo atstovams, plėsti unijų tinklą ir t.t.

- Paskatinti klientus kuo daugiau naudotis unijų moderniomis paslaugomis, apmokant darbuotojus, suteikiant kuo daugiau jiems žinių apie tuos produktus, rėmimo strategijų kompleksą taikyti, konsultuoti klientus, juos apmokant kaip naudotis tomis paslaugomis ir pan.

- Stiprinti bendruomenės partnerės įvaizdį, padedant mažas pajamas gaunantiems piliečiams, tampant įvairių renginių rėmėju, teikiant labdaras, burti bendruomenę kilniems tikslams,

- Plėstis į bankų dar neužimtas rinkos nišas, išanalizavus klientų pelningumo rodiklius toje vietovėje, viliojant klientus akcijomis, palankia kainodara ir pan.

Iškėlus marketingo tikslus ir suformulavus jų įvykdymo uždavinius, galima pereiti į sekantį etapą – marketingo strategijų formavimą.

2.6. Kredito unijų segmentavimo ir tikslinės rinkos parinkimo strategijos

Kaip ir bankai, taip ir kredito unijos kasdien susiduria su daugybe skirtingų klientų, turinčių savo poreikius, įsitikinimus, charakterio ypatybes, taip pat jų ir pajamos gali skirtis. Dėl šių visų ypatybių skirtumo klientai dažnai nevienodai reaguoja į siūlomas naujoves ar paslaugas. Šiuo atveju tikslinga klientus grupuoti pagal kokius nors požymius.

Kredito unijos pirmiausiai savo klientus skirsto į:

- fizinius
- juridinius.

Kiekvienai iš šių grupių yra priskiriamos ir atitinkamos paslaugos. Tačiau yra ir tokių paslaugų, kuriomis gali naudotis abiejų grupių atstovai, pvz, “i-unija” internetinė bankininkystė, SMS linija, ir pan.

Šias dvi grupes galima išskirstyti į smulkesnius pogrupius. Pavyzdžiui fizinius klientus galima suskirstyti pagal tam tikras charakteristikas: pajamas, gyvenamąją vietą, šeimyninę padėtį, darbinę veiklą ir t.t.

Net kredito unijų steigimo įstatuose yra nurodyta, kad kredito unijos nariais gali būti žmonės, atitinkantys bendrą susibūrimo į unijas kriterijų:

- darbas toje pačioje įstaigoje;
- gyvenimas toje pačioje vietovėje;
- profesinis bendrumas;
- priklausymas tam pačiam formaliam asmenų junginiui.

Taip pat klientai gali būti segmentuojami pagal elgseną, atsižvelgiant į motyvus, skatinančius naudotis viena ar kita paslauga. Pavyzdžiui, vienas klientas ima kreditą ir kitas ima kreditą, tik pirmasis būsto statybai, antrasis mokslams ar mašinai įsigyti.

Kredito unijose yra segmentuojama įmonių rinka pagal įmonių dydį:

- stambios įmonės
- vidutinės įmonės
- smulkios įmonės
- mikroįmonės

Nustačius kredito unijų segmentus reikia nustatyti ir tikslinę rinką. Kaip jau buvo minėta, kad kredito unijos turi tik 1,5 proc. juridinių klientų, kurių pagrindą sudaro smulkus ir vidutinis verslas. Bankininkystės rinkoje kredito unijas galima būtų pagal šį segmentą prilyginti tik šiaulių bankui, nes jo

pagrindinis segmentas irgi yra smulkus ir vidutinis verslas, kai tuo tarpu kiti bankai orientuojasi į stambes įmones, nežaisdami su smulkiomis. Kadangi kredito unijų tikslinės rinkos pagrindinis segmentas tarp juridinių asmenų yra smulkus ir vidutinis verslas, tai jam reikėtų skirti ypatingą dėmesį, besistengiant kad taip liktų ir toliau, stengtis šią nišą plėsti.

Visus smulkaus ir vidutinio verslo paskolų iš unijų ėmėjus galima suskirstyti į tokias grupes:

- fizinius asmenis, pradedančius naują verslą. Jiems svarbiausiai yra gauti paskolą nesvarbu kokiom sąlygom;
- neseniai įsteigtos smulkios įmonės esamų kredito unijų narių. Tokiom įmonėm bankai nenoriai duoda paskolas, jos pabrangsta dėl įvairių mokesčių, užstato ir t.t.
- Vidutinės kredito unijų narių įsteigtos įmonės, kurių veiklos patirtis siekia jau net kelerius metus, neprikaištingai tvarkoma apskaita. Tokias įmones noriai aptarnauja ir bankai;
- neaiškios UAB ir kitos įmonės, kurios “medžioja” paskolas. Jos vertinamos kaip nepatikimos.

Prie kredito unijų dar vieno segmento galima būtų priskirti žemdirbius. Būtent jie Lietuvoje pradėjo kurti kredito unijas, ėmęsi patys skolinimosi galimybių problemos. Kadangi tada bankams žemės ūkio veikla atrodė nepatikima, priešingai nei yra šiomis dienomis. Žemės ūkis mažiausiai nukentėjo nuo ekonominės krizės. Taip pat padėjo ir Lietuvos žemės ūkio paskolų garantijų fondas, išduodamas garantijas. Taigi šis segmentas pasidarė visoms kredito įmonėms gardus kąsnelis. Net 60 procentų visų unijų esama susijusių su žemdirbiais, tai rodo net ir jų pavadinimai, Pvz. “Ūkininkų taupa”, “Žemdirbio parama“ ir t.t.

Kadangi kredito unijos turi tiek juridinių, tiek fizinių klientų ir taiko jiems skirtingą paslaugų asortimento portfelį, tai galima teigti kad, yra naudojama diferencijuoto marketingo strategija (keliems rinkos segmentams, parinkti skirtingi pasiūlymai).

2.7. Kredito unijų pozicionavimo strategija

Pozicionavimą galima apibūdinti kaip pranešimą tikslinei rinkai apie save ir unijų teikiamas paslaugas. Tai tam tikros taisyklės, kuriomis naudojantis, galima motyvuoti klientą rinktis būtent kredito uniją, o ne konkurentus. Tai yra ilgas ir sunkus darbas, kadangi šiandien kiekvienas žmogus gauna daugybę informacijos iš šalies, jo smegenis veikia pilnu pajėgumu šifruodamos tą gautą informaciją. Kiekviena įmonė stengiasi, kad klientas rinktūsi būtent ją, o ne konkurentą. Tokios daugybės informacijos smegenys nepajėgios apdoroti, todėl reikia informaciją koncentruoti, išskirti svarbiausią, norint kad būtent tą įmonę pastebėtų.

Kredito unijas galima išskirti daugiausiai dirbančias kreditavimo paslaugų srityje. Juk viskas buvo sumanyta tam, kad tam tikra susibūrusi bendruomenė suneša pinigus, tačiau kai kuriam nors nariui prireikia pinigų, iš to fondo jie skolinami su mažomis palūkanomis. Tokia buvo pirminė unijų paskirtis, tačiau jos augo ir paslaugos plėtėsi. Dabar jos gali konkuruoti su bankais. Kredito unijas galima apibūdinti kaip “bankelius su širdimi”. Šis pasakymas atspindi visų kredito unijų idėją. Unijos yra vienintelis tikras lietuviškas bankas, kadangi visi pinigai, kurie įplaukia į kredito unijas, sukasi toje pačioje bendruomenėje, netgi toje pačioje šalyje, ir niekur neišplaukia, nes pelnas išmokamas unijų nariams, ir lieka lietuviškose narių rankose. Daugelis kredito unijų turi bendruomeninius fondus, kurie remia įvairias veiklas, mokyklas, našlaičius, įvairias sporto šakų komandas, remia bendruomenės renginius, didina vaikų užimtumą, padeda socialiai remtiniems žmonėms ir t.t.

Už lietuviybės unijų veikloje puoselėjimą ir saugojimą, Lietuvos kredito unijų vystymą Prezidento Valdo Adamkaus apdovanota ordino “Už nuopelnus Lietuvai” Riterio kryžiumi unijų steigėja Regina Piečaitienė. “Žaliojo obuolio“ padėkos statulėlėmis taip pat apdovanotos kredito unijos, už labdarą vargstantiems.

Galima teigti, kad kredito unijos - tai lietuviškas, širdį turintis bankelis.

2.8. Kredito unijų marketingo komplekso elementų strategijos formavimas

Svarbus veiksnys planuojant marketingo strategiją yra atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų parinkimas. Paslaugų įmonėse naudojami 8 P marketingo komplekso elementai- paslaugos, kainos, vietos, rėmimo, proceso, žmonių, fizinio akivaizdumo, kokybės ir efektyvumo.

Paslaugos strategija. Kaip žinome iš teorijos, paslauga nėra materialinė prekė. Tai paslaugas teikiančios įmonės ir kliento sąveikos dėka pasiektas rezultatas. Kad šis rezultatas būtų kuo geresnis, labai svarbu yra kelti darbuotojų kvalifikaciją, siūsti juos į mokymus.

Tai kad paslaugos yra neapčiuopiamos, nekaupiamos, neatskiriamos ir heterogeniškos, paslaugas teikiančią įmonę įpareigoja dar labiau pasitempti ir išryškinti tai, ką klientas gali pamatyti. Kadangi eidamas į kredito uniją klientas pirmiausiai mato

pastatą ir jį supančią aplinką, po to kliento akys nukrypsta į aptarnaujantį personalą, ar susidariusias eiles. Šie dalykai suformuoja kliento nuomonę apie įmonę. Todėl turi būti gerai „įpakuoti“.

Tai kad paslaugą padaryti nors šiek tiek apčiuopiamą kliento mintyse, reikia pateikti klientui čekius, sąskaitas. Taip pat klientas turi dalyvauti paslaugos teikime jam priimtiniu laiku.

Nekaupiamumo problemą sprendžiama siūlant klientams paslaugas telefonu arba internetu. Tai netgi taupo klientų laiką ir nervus.

Darbuotojas ir paslauga yra neatskiriami. Dėl šios priežasties kredito unijos turi kreipti daug dėmesio klientus aptarnaujančiam personalui. Pirmiausiai darbuotojai turi atrodyti tvarkingai apsirengę. Tam labai tiktų vienodos uniformos. Darbuotojai neturi jausti nuolatinės įtampos, streso darbe, nematerialiai ir materialiai skatinti juos. Laimingas ir patenkintas darbuotojas aptarnaus klientus daug kokybiškiau.

Ne visada ta pati paslauga klientui gali pasirodyti vienoda. Tą pačią paslaugą gali suteikti kitas darbuotojas, pateikdamas kitas jos savybes. Kad išvengti paslaugų vienodumo problemos, kredito unijos turi vykdyti periodiškus darbuotojų mokymus, siūsti juos į seminarus, vykdyti klientų pasitenkinimo lygio vertinimo apklausas, surasti išsirtinį paslaugos pateikimo, pristatymo būdą ir pan.

Kredito unijų kaip ir bankų paslaugos sensta. Dažnai reikia jas peržiūrėti, kai kurias esant galimybei pakeisti kitomis, o kai kurias tik modernizuoti. Nespėjant prisitaikyti prie rinkos pokyčių, galima sulaukti tragiškų unijoms pasekmių. Kad taip neatsitiktų kredito unijos plečia savo paslaugų asortimentą, bandydamos paslaugų kokybę neatsilikti nuo bankų. Jos į apyvartą įvedė mokėjimo korteles, internetinę liniją, be tokių paslaugų bankų paslaugų net neįsivaizduojama. Tačiau kredito unijos tai sugebėjo padaryti tik ganėtinai neseniai, ir tai ne visos iš karto. Kredito unijos buvo įsteigtos tik paskolų suteikimui, tačiau su laiku atsirado ir visos kitos paslaugos, taip plečiant ir rinkos dalį.

Kredito unijos, vadovaudamosi įstatymais, teisiniais ir norminiais aktais, statutu, teikia tokias paslaugas:

- pinigų pervedimai;
 - indėlių ir kitų grąžintinų lėšų priėmimas;
 - skolinimas (įskaitant hipotekines paskolas);
 - finansinių laidavimų ir finansinių garantijų teikimas;
 - finansinis tarpininkavimas (agento veikla);
 - pinigų tvarkymas;
 - informacijos bei konsultacijų kredito teikimo ir mokėjimo klausimais teikimas;
 - seifo kamerų nuoma;
 - valiutos keitimas (grynaisiais pinigais);
 - mokėjimo kortelių ir kitų mokėjimo priemonių išleidimas ir (arba) operacijų su jomis atlikimas;
 - internetinė bankininkystė.
- Taip pat kredito unijos užsiima ir kita veikla:
- diskontuoja ir inkasuoja vekselius;

- skolina arba skolinasi pinigus iš kitų kredito unijų (iki tol kol kredito unija įstoja į Centrinę kredito uniją)
- investuoja laisvas kredito unijos lėšas.

Palyginimui pateikiame (žr. 5 Priedas) bankų paslaugų asortimentą:

- Operacijos su mokėjimo dokumentais (pavedimais, čekiais, akredityvais, vekseliais),
- Operacijos su vertybiniais popieriais (akcijomis , obligacijomis),
- Operacijos užsienio valiuta,
- Prekyba tauriaisiais metalais,
- Indėlių ir kitų gražintinų pinigų priėmimas į klientų sąskaitas,
- Paskolos,
- Klientų dokumentų ir vertybių saugojimas bankų saugyklose,
- Interneto ir SMS paslaugos,
- Lizingas ir faktoringas,
- Investicijų valdymas,
- Rizikos kapitalo valdymas,
- Investicinės bankininkystės paslaugos,
- Draudimo paslaugos ir t.t.

Pagal paslaugų kiekį ir įvairovę kredito unijoms besilygiuojant į bankus dar yra kur plėstis. Jos gali papildyti savo paslaugų asortimentą draudimo, lizingo, investicijų, aukso pardavimo, II pakopos pensijų kaupimo ir pan. paslaugomis.

Tačiau lyginant su bankais, kredito unijos paslaugoms taiko labai nedidelę kainą, kai kurios paslaugos anksčiau buvo suteikiamos klientams nemokamai, tačiau šiuo metu jos yra mokamos, tik kaina gerokai mažesnė nei banke. Šiuo kainos atžvilgiu kredito unijos taiko lėto išsiskverbimo strategiją, kuriai būdinga nedidelė kaina ir mažos rėmimo išlaidos. Dėl mažų rėmimo išlaidų dalis Lietuvos gyventojų net nežino kad tokios kredito unijos vykdo veiklą, ir kokio tipo ta veikla yra. Tai net parodė anketinė apklausa gauti rezultatai, kai 15,49 % respondentų nieko nebuvo apie unijas girdėję. Norint pritraukti klientus vien žemesnės kainos neužtenka, tam reikia ir skambios reklamos.

Kainodaros strategija. Kaina vienas iš svarbiausių veiksnių įtakančių kredito įstaigos pasirinkimą. Tačiau reikia atsisžvelgti ir į tai, kad kaina būtų nustatyta atsižvelgiant į konkurentus. Ji gali būti už juos didesnė, lygi arba žemesnė už konkurentų. Šiuo atveju konkurentais laikysime komercinius bankus, kai kuriuo atžvilgiu net Lietuvos pašta (mokesčių įmokos), Perlo terminalai. Kad pritraukti kuo daugiau klientų kredito unijos ilgą laiką mokesčių priėmimui netaikė komisinio

mokesčio, tačiau nuo 2010 metų pradėtas taikyti komisas šioms paslaugoms. Kredito unijos palyginus su bankais taiko geresnius įkainius paskoloms ir terminuotiems indėliams. Taip pat yra galimybė su kiekvienu klientu derinti paskolos sąlygas, didesnių indėlių palūkanas.

Naujoms paslaugoms kredito unijos taiko mažesnę kainą, taip skatindamos naudotis ta paslauga, o paskui po truputį ta kaina yra didinama, tikintis, kad klientas nenustos ja naudotis. Taip pat palankiasnes kainas gauna kredito unijų nariai-žemdirbiai, dar ši taisyklė galioja ir smulkaus ir vidutinio verslo įmonėms. Kadangi dauguma kredito unijų yra įkurtos žemdirbių, tuo tikslu, kad prireikus darbų įkarštyje pinigų, nereikėtų lakstyti ir ieškoti prastesnėmis sąlygomis. Tačiau verslo klientų pritraukimui dažnai yra taikomos akcijos ir taip palankesnės sąlygos, kadangi juridinių klientų kredito unijos turi tikrai nedaug. Jos yra suinteresuotos tokių klientų turėti daugiau.

Paskirstymo strategija. Kredito unijų paslaugos yra teikiamos klientams tiesiogiai, dalyvaujant klientui ir klientų aptarnavimo vadybininkui. Privalumas yra tame, kad tiesiogiai bendraujant su klientais galima tiksliau išsiaiškinti jų poreikius, bei kokybiškiau teikti paslaugas, taip tenkinant klientų lūkesčius. Tačiau kad šis tiesioginis bendravimas būtų kokybiškas ir abipusiai naudingas, reikalingi kvalifikuoti specialistai. Kad darbuotojai neprarastų savo darbinių įgūdžių, nuolat reikia juos siųsti į mokymus, stažuotes, testuoti ir vertinti darbuotojų žinias.

Kredito unijų ir jų kasų Lietuvoje yra šiuo metų 68 (žr. 6 Priedas). Jos įsikūrusios ne tik mažuose miesteliuose ar kaimuose, ne tik ten kur užsidaro bankų filialai, tačiau kredito unijų galima rasti ir didžiuosiuose Lietuvos miestuose. Ir toliau kredito unijos plečiasi, kuriasi vis naujos unijos, arba tos pačios steigia savo kasas. Tai daroma, kad kuo daugiau klientų galėtų naudotis unijų paslaugomis. Tuose vietovėse kur nėra kredito unijos klientai gali naudotis nemokama „i-unija“ paslauga.

Kredito unija, tai ne bankas. Bankai savo filialus gali turėti visuose Lietuvos miestuose. Tačiau unijos gali įsteigti tik savo taupomąsias kasas ir tai tik tame pačiame rajone, nes taip nustato unijų įstatai. Kitame rajone yra jau kita unija. Taip pat tame pačiame rajone ar net mieste gali būti kelios kredito unijos, tik jos nariai susivieniję pagal kitokius aspektus. Taigi klientai renkasi kuriai unijai jie gali priklausyti, pagal užimamą socialinį statusą ar gyvenamąją vietovę, netgi vykdomą veiklą. Viskas čia daroma tik klientų patogumui.

Rėmimo strategija. Kredito unijos norėdamos pritraukti kuo daugiau klientų naudoja įvairius rėmimo elementus.

Kredito unijos taiko traukimo strategiją, nukreipdamos visas pastangas į esamus ir potencialius klientus, kad sužadintų savo siūlomų paslaugų grįžtamąjį ryšį. Tačiau tokia strategija dažniausiai atsiperka per ilgą laiką, kadangi gali praeiti nemažai laiko, kol klientas pradės naudotis ta ar kita siūloma paslauga.

Visi rėmimo veiksmai yra nukreipti tiesiogiai į klientus, tiek esamus, tiek potencialius, su tikslu paskatinti naudoti siūlomas paslaugas.

Kredito unijos naudoja šias rėmimo veiksmų rūšis:

- *Asmeninį pardavimą* (kadangi tai asmeninis bendravimas, siekiant įtikinti klientą pirkti siūlomą paslaugą). Kredito unijose paslaugos pardavėjas tiesiogiai bendrauja su potencialiu paslaugos pirkėju, tai suteikia unijoms lankstumo, visas dėmesys klientui, ir galiausiai didesnė tikimybė, kad paslauga bus nupirktą.

- *Pardavimų skatinimas* (tai skatinamojo pobūdžio veiksmai, sudarantys palankias sąlygas prekei išigyti). Kredito unijose taikomos tam tikros akcijos, žaidimai, ką nors laimėti, pvz., pasidėjus indėlių. Dalinamos mažytės dovanėlės tam tikrų švenčių metu, siūloma palankesnė paslaugos kaina ar sąlygos. Kalbant apie darbuotojų skatinimą, galima pasakyti, kad jiems už parduotas paslaugas yra siūlomos premijos, lengvatinės sąlygos paskoloms ir pan.

- *Populiarinimas* (tai nemokamas informacijos skleidimas apie paslaugas ir įmones per masinės informacijos priemones, taip pat įvaizdžio kūrimas). Kredito unijos stengiasi patikimo bendruomenės partnerio įvaizdį. Tvarkingai atrodantis aptarnaujantis personalas, sutvarkytos patalpos ir aplinka, kelia klientų pasitikėjimą kredito unijomis. Kalbant apie masines informavimo priemones, tai kredito unijų leidžiamas internete informacinis puslapis unijos nariams, skelbimai laikraščiuose, informatyvi reklama televizijoje.

- *Reklama* (tai užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie paslaugas ar įmonę skleidimas pasirinktai klientų grupei, siekiant paskatinti juos pirkti).

Kredito unijos naudoja tokias reklamos priemones:

- Reklama spausdinta periodiniuose leidiniuose (laikraščiuose skelbimai, telefonų knygose, įmonių reklaminiuose žurnaluose)

- Reklama per televiziją. Kadangi televizijoje reklama yra brangi, tai tik keletas kredito unija šia reklamos pasinaudoja ir tai ganėtinai retai.

- Tiesioginė reklama (paštu, el.paštu), klientams išsiunčiamos reklamos apie vykdomas akcijas, pasveikinimai švenčių proga.

- Reklama internete. Daugiausiai kredito unijų internetiniuose puslapiuose, arba tuose puslapiuose kur pateikiama informacija apie unijas.

- Reklama remiant įvairius renginius, labdaros akcijas ir pan.

- Reklama paslaugų teikimo vietose (vitrinos, lankstinukai, iškabos).

- Reklaminiai suvenyrai (kalendoriukai, tušinukai, saldainiai). Tai sau leidžia tik dideles pajamas ir daug klientų turinčios kredito unijos ir tai tik tam tikrom progom.

- Loterijos, akcijos ir žaidimai. Jos vykdomos tik tam tikru laikotarpiu, kalėdinės ar velykinės, kasų atidarymas, palūkanų pasikeitimas ir pan.

- Reklama radijuje.

Atlikto respondentų apklausos tyrimo duomenų analizė parodė, kad kredito unijų reklama dažniausiai galima pamatyti: 1) spaudoje, 2) reklaminiuose stenduose, 3) televizijoje ir 4) internete, 5) renginių metu ir galiausiai 6) radijuje. Nors tuo pačiu dauguma respondentų pažymėjo, kad reklama neturi jokios įtaigos renkantis kredito įmonę. Tačiau ji vis tiek veikia klientų sąmonę, nori jie to ar nenori, priversdami priimti atitinkamus sprendimus.

Kredito unijos kol kas tikrai mažai reklamuoja, respondentų manymu, kad ne tik reklamos bet ir informacijos apie unijas trūksta. Taigi šioje vietoje unijos turėtų pasistengti ir pataisyti susidariusią padėtį. Juk šiuo ekonomikos nuosmukio metu yra aštri konkurencija dėl kiekvieno kliento.

Žmonių strategija. Po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo, sparčiai kuriantis kredito unijoms, daugėjo ir juose dirbančių žmonių. Kredito unijoms teko juos apmokinti, daug į mokymus, testavimus, darbuotojų atranką investuojant. Nustatytas aprangos ir įvaizdžio kodas, už kurio nesilaikymą pirmiausiai gaunami papeikimai, o tai pasikartojus taikomos ir nuobaudos. Juk darbuotojų apranga, tai vienas iš kredito unijų įvaizdžio formavimo atributų.

Geras darbuotojas įmonei yra turtas, kurį reikia stengtis išsaugoti. Jeigu darbuotojas maloniai ir kvalifikuotai aptarnauja klientus, tai susiformuoja teigiamas įvaizdis apie kredito unijas ir jų paslaugas. Dauguma klientų prisiriša ne prie unijos, o prie savo aptarnavimo vadybininkų, ir jiems perėjus į kita kredito įmonę, dažniausiai taip pat ten pereina. Todėl labai svarbu, kad kredito unijoje kuo rečiau vyktų darbuotojų kaita, tai joms kenktų. Mažesniuose miesteliuose ar kaimuose išikūrusiuose unijose darbuotojų kaita yra gana retas reiškinys, kadangi kiekvienas brangina savo darbus. Kad darbuotojas tobulėtų kredito unijos organizuoja mokymus: vadovavimo, projektų valdymo, laiko valdymo, konfliktų valdymo, pardavimų ir derybų, anglų kalbos, kompiuterinių programų, buhalterijos ir pan. kredito unijos suvokia, kad per darbuotojus yra klientų sąmonėje formuojamas unijų įvaizdis.

Fizinio akivaizdumo strategija. Prie šios strategijos priskiriami tokie apčiuopiami ženklai (aplinka, darbuotojų apranga, tvarkingumas, įrengimai ir pan.), kuriuos klientas gali matyti pirksdamas paslaugą.

Tokių detalių kaip kad kai kurie bankai (pvz., šiaulių arba snoras) yra įdiegę (pvz., dominuojančios spalvos), kredito unijos kolkas neturi. Tačiau vertėtų apie tai pagalvoti, nes tokios smulkmenos, gali sukurti vientisumo jausmą.

Kredito unijos taip pat dar neturi nei darbuotojų uniformų. Yra įvestas aprangos kodas, kurio darbuotojai turi prisilaikyti.

Kiekviena kredito unija yra kaip vienas atskiras vienetas, todėl kažką joms visoms bendro padaryti būtų labai sudėtinga.

Proceso strategija. Ši strategija apibūdina klientui reikalingų paslaugų pobūdį, taip pat kliento įtraukimo į paslaugų teikimą laipsnį. Į kredito unijas ateina skirtingi klientai, su skirtingais pageidavimais. Tačiau unijose tam tikros paslaugoms yra priskirti kiti siūlytini paslaugų paketai. Mokančiam mokesčius klientui galima pasiūlyti sąskaitą, „i-unija“ ir tiesioginį debetą. Tai standartinis paketas, norinčiam sutaupyti klientui. Tačiau atėjusiam paskolos klientui, nors ir paslaugos yra suskirstytos kaip standartinės, apibrėžtos tam tikrais rėmais, tačiau kiekvienam klientui jas galima koreguoti. Skiriasi tik koregavimo laipsnis. Kuo klientas svarbesnis unijai, tuo geresnes sąlygas jis gauna. Taip pat skirsis ir kliento įtraukimo į paslaugos atlikimą laipsnis. Kuo rimtesnė paslauga, tuo daugiau veiksmų klientas pats turi atlikti. Mokėdamas mokesčius jis turi užsipildyti mokėjimo kvitus ir laukti eilėje, o imdamas paskolą, jis turi susirinkti reikiamus dokumentus, kartais įregistruoti įkeitimo lakštus ir pan.

Kokybės ir efektyvumo strategija. Kad kredito unijos veiktų pagal visus veiklos normatyvus, jose kartas nuo karto yra atliekami auditai. Kredito unijas prižiūri Lietuvos Centrinė kredito unija ir Lietuvos bankas. Taip pat ir paslaugos yra suteikiamos pagal nustatytas paslaugos suteikimo procedūras. Darbuotojai privalo jomis vadovautis. Taip išvengiant nepasitikėjimo ir nesusipratimų iš klientų pusės.

Visos paslaugos privalo būti suteikiamos ne tik pagal nustatytus normatyvus, bet ir būtinai kokybiškai. Tyrimo rezultatai parodė, kad geriausiai klientai įvertino aptarnavimo kokybę, po to patalpų dizainą/jaukumą, ir galiausiai operacijų atlikimo greitį. Tačiau informacijos pateikimas ir konsultacijos klientų įvertintos prasčiau. Čia unijoms reikia pasitobulinti.

8P komponentų strategiją kredito unijos turi vykdyti dažnai, kadangi rinkta, konkurentai, klientų elgsena, paslaugos greitai keičiasi. Šiuo metu kredito unijos džiaugiasi augančiu klientų skaičiumi, tačiau nereikėtų užmigti ant laurų, situacija gali greitai pradėti keistis. Reikia nuolat analizuoti aplinką ir daryti iš to išvadas. Tik taip kredito unijos liks konkurencingos ne tik viena kitai, bet ir bankams.

3. KLIENTŲ NUOMONIŲ ANALIZĖ

3.1. TYRIMO METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Šiuolaikiniame pasaulyje vyksta greiti ir spartūs pokyčiai - rinkų globalizacija, sparčiai formuojasi informacinė visuomenė. Į vietinę rinką skverbiasi užsienio bankai, ko pasekoje aštrėja konkurencija bankinių paslaugų rinkoje. Tam įtakos turėjo naujų technologijų diegimas bankuose ir paslaugų rato išplėtimas. Akivaizdu, kad bankai ir kitos kredito įtaigos savo jėgas sutelkė į strateginį veiklos planavimą, kuris orientuotas į ilgalaikes perspektyvas ir formuoja pagrindines kredito įstaigų plėtojimo gaires. Čia didelį vaidmenį vaidina vartotojų poreikiai, kurie vis keičiasi, keičiantis ir pačiai dinamiškai aplinkai.

Šiandien organizacijos, norėdamos išsiaiškinti vartotojų poreikius, naudoja įvairius informacijos rinkimo ir analizės metodus. Plačiausiai žinomi ir naudojami informacijos gavimo metodai paprastai yra apklausa, stebėjimas, eksperimentas, kokybinis tyrimas. Šiame darbe buvo naudojamas apklausos metodas – anketavimas, kadangi tai populiarus ir plačiai naudojamas duomenų rinkimo instrumentas.

Anketa- tai klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma (Luobikienė I., 2006, p. 83).

Šio tyrimo tikslas - išsiaiškinti, respondentų pagalba, kiek plačiai yra žinomos kredito unijos ir jų veikla, ar jos gali klientų nuomone konkuruoti su bankais.

Respondentams buvo išdalinta 200 anketų, kuriose buvo pateikta po 21 klausimą. (žr.7 priedas). Tačiau tik 189 anketos sugrįžo. Ši apklausa buvo vienkartinė, ir vykdoma Šiaulių, Jurbarko ir Kauno miestuose. Apklausa vyko 2010 metų vasario – kovo mėnesiais. Dauguma žmonių nenoriai sutinka dalyvauti tokiuose tyrimuose ir dar jeigu ten pateikiami jų duomenys. Tuo tikslu, kad užtikrinti respondentų anonimiškumą ir gauti kuo tikslesnius duomenis, buvo sudarytos anoniminės anketos. Anketa sudaryta iš dviejų dalių: pirmoje prašoma respondentų pateikti keletą socialinių-demografinių duomenų apie juos, kitoje dalyje klausimai, atskleidžiantys vartotojų vertinimus kredito unijų srityje. Antros anketos dalies klausimus galima suskirstyti į pogrupius: tai klausimai apie kredito unijų veiklos žinomumą, reklamos naudojimą, informacijos apie unijas pateikimas, pasirinkimas tarp kredito įmonių, unijų vertinimas, kitų produktų naudojimas, paskolos, greitas kreditas, kredito unija-banko konkurentė.

Šios anketinės apklausos rezultatai buvo apdoroti SPSS, MS Windows Excel ir Word programų pagalba. Vėliau šie gauti rezultatai buvo analizuojami ir apibendrinti.

3.2. TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

Vertinant tyrimo rezultatus, reikia pirmiausiai ką išsiaiškinti apie pačius respondentus. Tam buvo pasirinkti 6 veiksniai: lytis, išsilavinimas, amžius, namų ūkio pajamos per mėnesį, darbinė veikla ir gyvenamoji vieta.

Respondentų portretas. Atlikus apklausą, galima apibūdinti respondentus pagal socialines-demografines charakteristikas. Pirmuoju anketos klausimu buvo siekiama sužinoti kokią apklaustųjų dalį sudaro moterys, o kokią vyrai ir kokio amžiaus yra respondentai. Tas santykis pavaizduotas 5 lentelėje.

5 Lentelė.

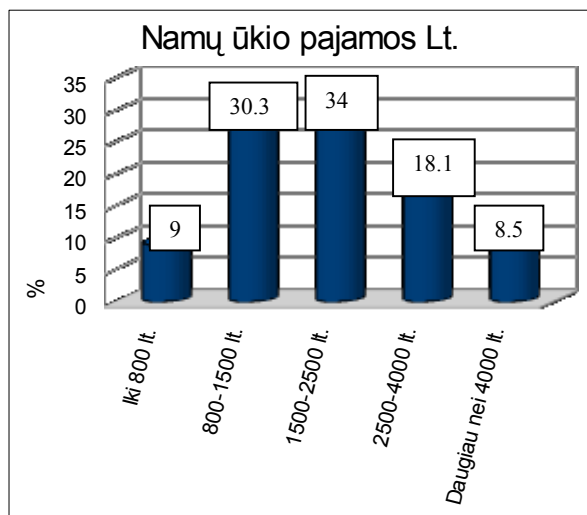
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir amžių

LYTIS	AMŽIUS				
		Iki 30 m.	30-40 m.	40-50 m.	50 m. ir dg.
Moterys		30.68 %	21.69 %	8.46 %	4.76 %
Vyrai		13.22 %	14.81 %	2.64 %	3.70 %

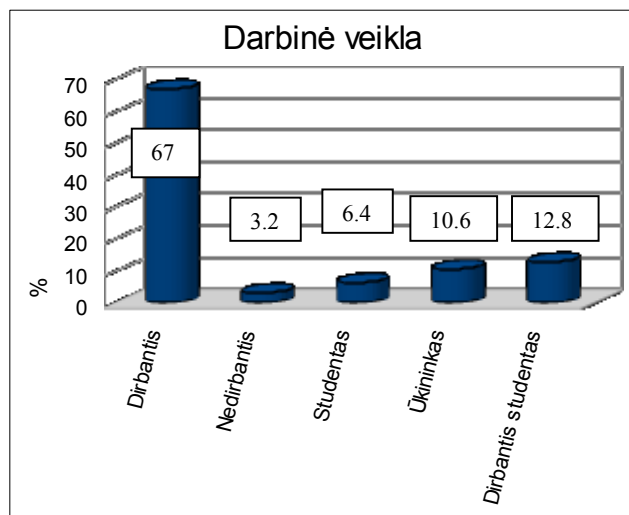
Pagal surinktus duomenis, matyti, kad moterų beveik dvigubai daugiau nei vyrų. Moterų yra 65,6 % , o vyrų – 34,4 %, tai yra 31,2% skirtumas. Galima teigti, kad daugumos nuomonę atspindės moterys. Didžioji dalis respondentų, tiek vyrų, tiek moterų yra iki 30 metų amžiaus, bendras jų skaičius yra 43.90 % visų respondentų. Moterų daugiau yra iki 30 metų amžiaus intervale, tačiau vyrų daugumą sudaro respondentai nuo 30 iki 40 metų. Tokio amžiaus respondentai bankinių produktų rinkoje labiausiai domisi paskolomis, tačiau vyresnio amžiaus žmonėms labiau aktualūs yra taupymo produktai.

Kokius bankinius produktus renkasi respondentai taip pat priklauso ir nuo jų gaunamų pajamų dydžio, taip pat nuo to ar jie yra dirbantys, t.y. nuo jų darbinės veiklos. Daugiausiai respondentų yra dirbančių ir turinčių pastovias pajamas, kurios siekia nuo 1500 iki 2500 lt. Tokių respondentų yra net 22.22 % visų apklaustųjų (žr. 9 priedas). Antroje vietoje yra respondentai dirbantys ir gaunantys nuo 800 iki 1500 lt. darbo užmokestį. Taip pat tarp apklaustųjų galima sutikti ir 10.60 % ūkininkavimo veikla užsiimančių asmenų. Tokie asmenys dažniausiai naudojami kredito unijų paslaugomis. Taip pat imtyje pasitaikė ir nedirbančių, bet gaunančių minimalias pajamas respondentų. Tokių buvo vos 3.2% visų apklausoje dalyvavusių. Studentus ir dirbančius studentus galima sumuoti į vieną, nes ir kiti nedirbantys studentai gauna taip pat įvairių dydžių pajamas. Tokių studentų išviso buvo 19.20 % visos imties.

Tyrimė dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas buvo toks: gaunančių daugiau nei 4000 lt pajamas yra 8.5% respondentų, o gaunančių nuo 2500 iki 4000 lt, taip pat yra nemaža imties dalis, t.y. 18.10%.



13 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas



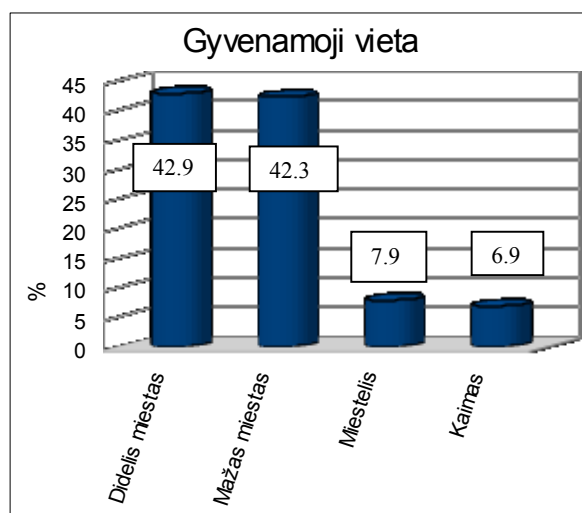
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbinę veiklą

Pradedant nagrinėti demografinį veiksnių – gyvenamąją vietą, pirmiausiai reikėtų apibrėžti kuo skiriasi du iš galimų atsakymo pasirinkimo variantų, tokių kaip: miestelis ir kaimas.

Miestelis – Lietuvoje tai kompaktiškai užstatyta gyvenamoji vietovė, turinti 500-3000 gyventojų, kurie daugiau kaip pusė dirbančiųjų dirba pramonėje, verslo bei gamybinės ir socialinės infrastruktūros srityje. Miestelis – tai kaimo vietovės tipas, jo gyventojai priskiriami kaimo gyventojams.

Kaimai yra kitos gyvenamosios vietovės, neturinčios miesto ir miestelio požymio. (48)

Kaip ir buvo tikėtina, kad dauguma respondentų yra didelio (42,90 %) arba mažo (42,30 %) miesto gyventojai. Taip yra todėl, kad apklausa vyko, kaip jau minėjome, Šiauliuose, Kaune ir Jurbarkė. Apklausiant respondentus pasitaikė ir miestelio (7,9 %), taip pat ir kaimo (6,9 %) gyventojų. Galima būtų daryti prielaidą, kad kaimo ir miestelio gyventojų daugumą šioje apklausoje sudarė ūkininkai, tačiau čia jų gyvena tik pusė 5.30 % visų imties ūkininkų, kita pusė gyvena mažame mieste. Kaip matysime toliau darbe, kad ūkininkai yra didžioji dalis kredito unijų klientų.



15 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Dar vienas veiksnys, pagal kurį buvo vertinami respondentai dalyvavę apklausoje, buvo jų išsilavinimas. Tai labai svarbus veiksnys vertinant tai, kaip jie yra susipažinę su kredito unijų veikla, ir ar išviso apie tokią yra girdėję. Atrodytų išsilavinęs žmogus turėtų žinoti, kas tai yra kredito unija, o iš mažiau išprususio mes to tarsi ir nereikalaujame. Bet ar taip yra ištikrųjų.

Šioje apklausoje dalyvavo net 46,55 % aukštąjį mokslą baigę asmenys, 25,92% - aukštesnįjį, 20,63 % respondentų turi vidurinį išsilavinimą, o 6,34 % yra su profesiniu išsilavinimu. Kaip respondentai pasiskirstė pagal išsilavinimą ir pagal lytį galima pamatyti 6 lentelėje

6 Lentelė.

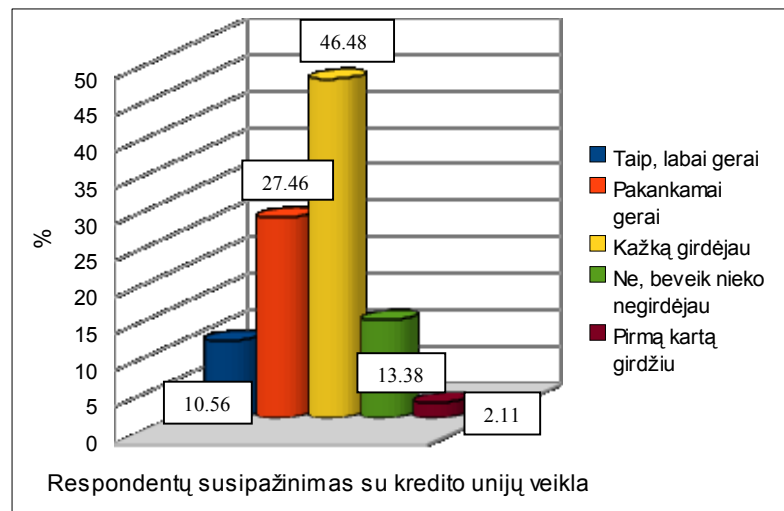
Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą ir lytį

Lytis	Išsilavinimas			
	Aukštasis	Aukštesnysis	Vidurinis	Profesinis
Moterys	34.39 %	16.40 %	11.11 %	3.17 %
Vyrai	12.16 %	9.52 %	9.52 %	3.17 %
Išviso:	46.55 %	25.92 %	20.63 %	6.34 %

Apibendrinant tyrime dalyvavusių respondentų imtį galima teigti, kad didžioji dalis apklausoje dalyvavusių buvo moteriškos lyties 65,6% iki 30 metų amžiaus. Vyrų buvo 34,40 %. Net 46,55 % turi aukštąjį išsilavinimą, dirbantys ir gaunantys nuo 1500 iki 2500 Lt.darbo užmokestį per mėnesį (22,22%). Dauguma apklaustųjų yra didelio (42,90 %) arba mažo (42,30 %) miesto gyventojai.

Kaip jau anksčiau buvo minėta, kad tyrime dalyvavo respondentai, atitinkantys įvairias charakteristikas, ir iš įvairios juos supančios socialinės, geografinės ir kt. aplinkos. Todėl atsakymai negali būti nulemti vieno ar kito įtakojančio veiksnio.

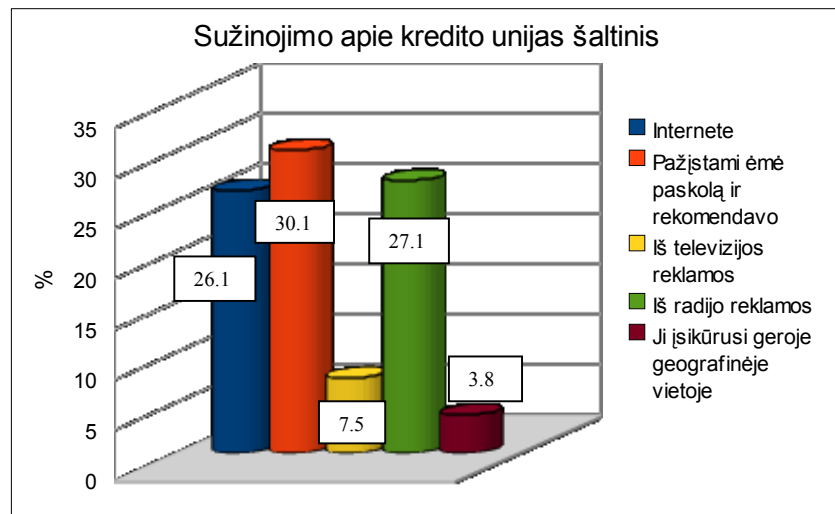
Veiklos žinomumas. Labiausiai įdomu buvo sužinoti kaip respondentai yra susipažinę su kredito unijų veikla, ar jie aplamai apie tokią kredito įstaigą yra girdėję. Nors šios kredito unijos Lietuvoje gyvuoja jau nuo šalies nepriklausomybės, nes tik 1995 metais buvo priimtas jų veiklą reglamentuojantis įstatymas, tačiau dar dauguma žmonių nežino kas tai yra ta kredito unija. Teko bendrauti ir su labai išsilavinusiais, geras pareigas užimančiais žmonėmis, - kai pasidomėdavau, ar jie ka nors žino apie kredito unija. Jie nuoširdžiai atsakydavo, kad tikrai ne. Iš gautų rezultatų galime spręsti kaip respondentai yra susipažinę su kredito unijų veikla. Didžiausią procentą (net 46,48 %) sudaro tie apklaustieji, kurie yra kažką girdėję apie šias unijas, tačiau labai gerai žinančių kas tai yra vos 10,56% . Pakankamai gerai žinančių kredito unijų veiklą yra 27,46 %. Tačiau atsirado ir tokių respondentų, kurie apie ją girdi pirmą kartą (2,11%), ir 13,38 % - beveik nieko negirdėjusių. Tai tikrai nemaža dalis 15,49 % visų apklaustųjų nelabai ką žinančių apie unijų veiklą.



16 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kredito unijų veiklos žinojimą

Buvo labai įdomu sužinoti iš kur respondentai, atsakiusieji kad nors kažką yra girdėję apie kredito unijas, apie jas sužinojo. Iš pateiktų penkių atsakymo variantų daugiausiai procentų surinko pažįstamų rekomendacijos 30,1 %, taip pat nedaug atsiliko ir radio reklama – 27,1 %. Dabar žmonės visur skuba, nieko nespėja, daug laiko tenka praleisti mašinoje, ar biure. Tam, kad praskaidrinti nuobodžią dieną jie renkasi radiją. Tuo įmonės, norinčios kad apie jas išgirstų gali puikiai pasinaudoti.

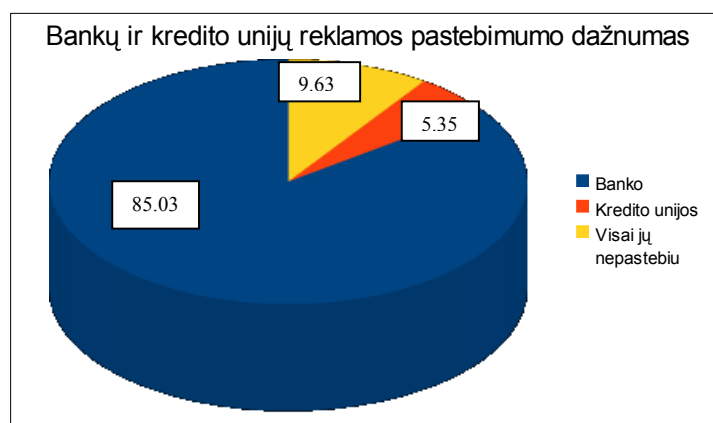
Šiame technologijų amžiuje vis daugiau žmonių naudojami internetu, todėl net 26,10 % apklaustųjų apie unijas sužinojo iš interneto reklamos. Mažiausią reikšmingumą respondentams turėjo unijos gera geografinė vieta 3,8 % ir televizijos reklama- 7,5 %. (žr. pav. 17).



17 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal sužinojimo apie kredito unijas šaltinį

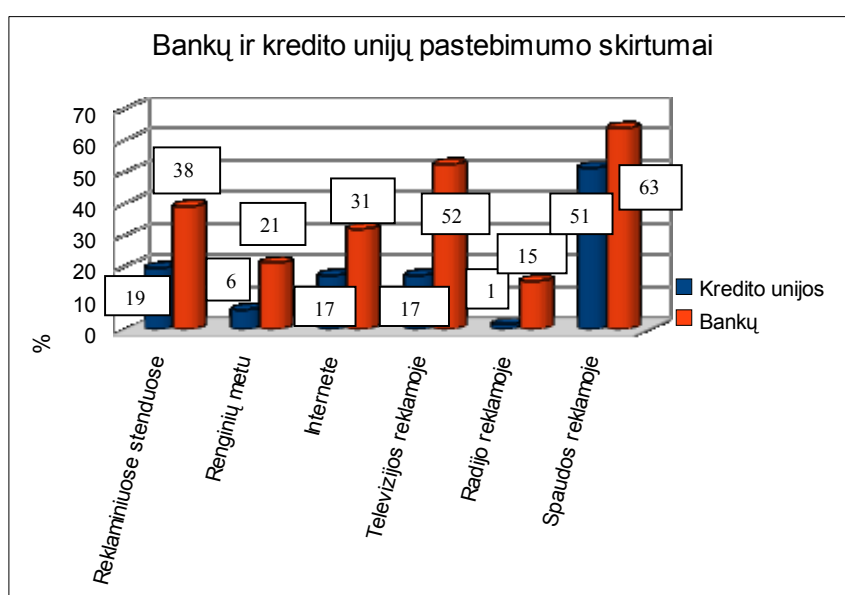
Apibendrinant abu klausimus apie respondentų susipažinimą su kredito unijų veikla ir iš kur jie apie jas sužinojo, galima paminėti, kad nieko negirdėjusių apie kredito unijas yra 15,49% apklaustųjų, kažką girdėjusių yra net 46,48%. Tie, kurie kažką apie jas girdėjo, sužinojo iš pažįstamų 30,1 % , taip pat ir radio reklamos – 27,1 %. Reklama internete šiuolaikinėje visuomenėje daro vis didesnę įtaką. Galimybė ką nors sužinoti internetu pasinaudojo 26,10 % apklaustųjų.

Reklamos naudojimas. Pirmiausiai, gal reikėtų išsiaiškinti kaip dažnai iš viso respondentai pastebi bankų ir kredito unijų reklamą (žr pav. 18). Po to bus galima šiek tiek smulkiau panagrinėti jų pastebimumo skirtumus (pav. 19). Banko reklamą apklaustieji pastebi kur kas dažniau, net 85,03 % apklausoje dalyvavusių žmonių. Kredito unijų reklamą pastebi tik 5,35 % apklaustųjų, o 9,63 % yra visai nepastebintys reklamos.



18 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal bankų ir kredito unijų pastebimumo dažnumą

Bankų ir kredito unijų reklamą respondentai pastebi ženkliai dažniau spaudoje: banko - 63,7 %, kredito unijų - 51,16 %. Banko reklamą dar dažnai respondentai pastebi televizijoje (52,20 %), tačiau kredito unijos reklamos pastebimumas televizijoje kaip ir internete tik 17,05 %. Trečioje vietoje respondentai pažymėjo banko reklamos matomumą reklaminiuose stenduose (38,9%), o kredito unijoms čia tenka antra vieta pagal gautus procentus (19,38%). pagal respondentų atsakymus banko procentai pasiskirsto sekančiai: internete - 31,8 %, renginių metu - 21 %, ir mažiausiai tenka radijo reklama- 15,3 %. Atsakiusiųjų nuomone mažiausiai kredito unijos reklamuojasi renginių metu – 6,2 % ir radijo reklamoje – 1,55 %. Taip yra todėl, kad kredito unijos retai kada yra kokių nors visuomeninių renginių rėmėjos.

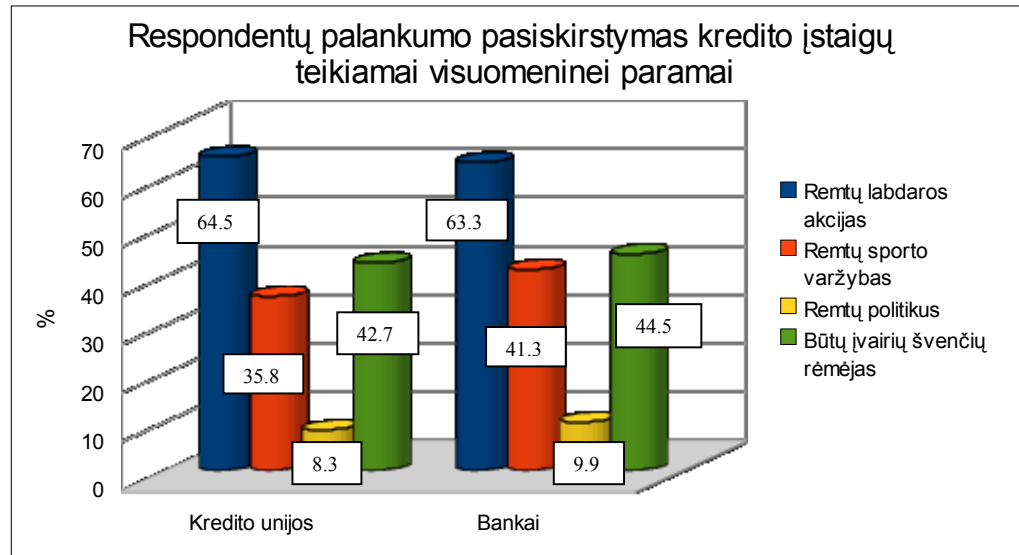


19 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie bankų ir kredito unijų reklamos pastebimumo skirtumus

Kaip jau buvo minėta - kredito unijos retai remia šventes ar renginius. Tačiau iš kito 20 pav. galime matyti kaip respondentai išdėstė savo palankumą teikiamai visuomeninei paramai. Parama neatsiejama nuo reklamos, kadangi tos įmonės ar įstaigos, kurios tampa rėmėjais, gauna ir savo įmonės reklamą, tiek vaizdinę, tiek ir žodinę. Tai abipusė nauda.

Iš gautų tyrimo rezultatų matyti, kad respondentų palankumą ir didesnę pasitikėjimą kredito institucijos labiausiai įtgautų, jeigu remtų labdaros akcijas: kredito unijos - 64,5%, o bankams – 63,3%. Nemažiau svarbu apklaustiesiems, kad kredito unijos (42,7%) arba bankai (44,5 %) remtų įvairias šventes. Trečioje vietoje yra parama sporto varžyboms. Procentaliai tai atrodo taip: kredito unijoms (35,8 %), bankams - (41,3%). Mažiausią palankumą respondentai pažymėjo politikų paramai, tai sudarė

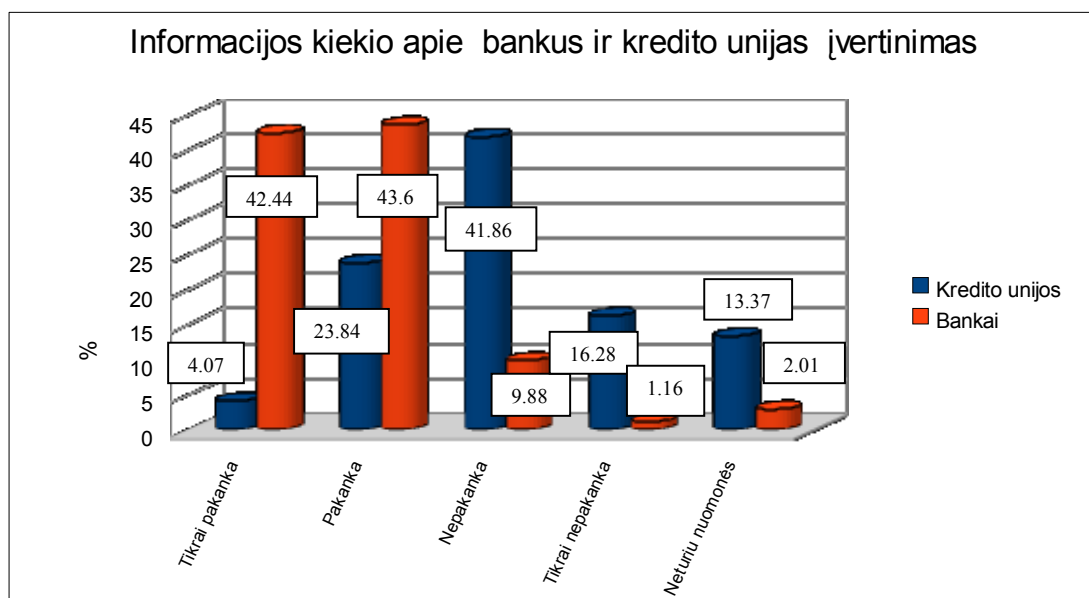
8,3 % unijų ir 9,9% bankų. Tai galbūt lemia, kad žmonės yra nusivylę visa valdžia ir nemano kad jie verti butų paramos.



20 Pav. Respondentų skiriamas palankumas kredito unijų teikiamai visuomeninei paramai

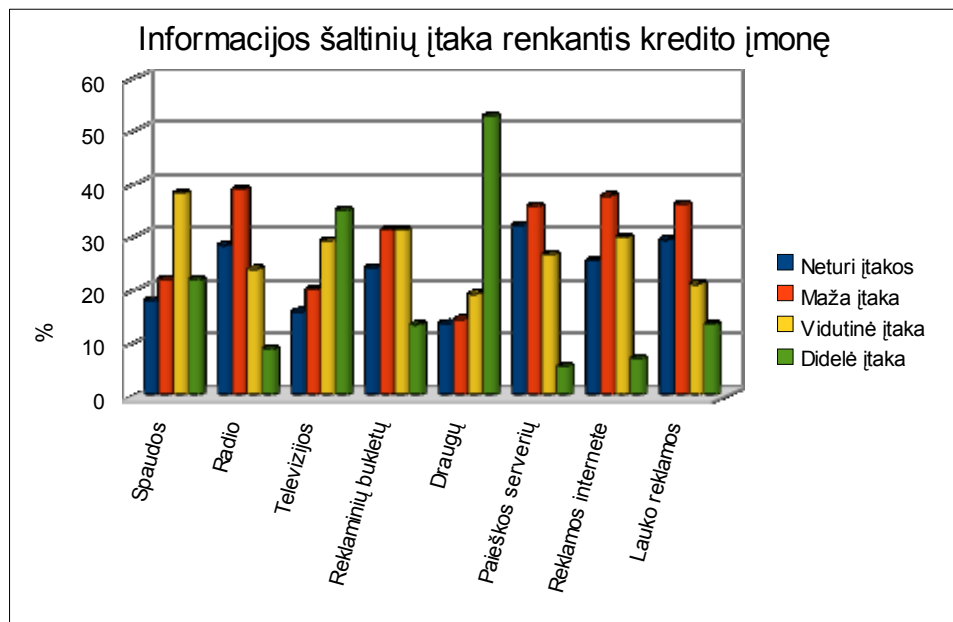
Glaustai apibendrinus reklamos naudojimo dalies gautus rezultatus, gauname, kad unijų reklamą pastebi tik 5,35 % apklaustųjų, tuo tarpu kai bankų – 85,03%. kredito unijų reklamą respondentai linkę pastebėti spaudoje 51,16%, ir reklaminiuose stenduose 19,38%, o televizijoje 17,05%. Palankiau kredito unijas respondentai vertintų, jei jos remtų labdaros akcijas (64,50%) ir įvairias šventes (42,70%). Nors kredito unijos teigia dažnai užsiimančios labdara, ar kitokia parama, tačiau tai matyt mažai kur afišuojama.

Informacijos apie kredito unijas pateikimas. Ar daug informacijos galima rasti apie bankų ir kredito unijų teikiamas paslaugas, jų įkainius, įvairias jų įsigyjimo sąlygas ir t.t.? Galima sakyti kad tai sąlyginis klausimas, nes kiekvienam respondentui gali skirtingai atrodyti informacijos kiekio gausa, pagal jo poreikius. Daugumos respondentų manymu, informacijos apie bankų produktus tikrai pakanka (42,44 %) arba bent jau pakanka (43,60 %). Tačiau su kredito unijomis situacija čia sunkoka: tikrai pakanka buvo pažymėta 4,07 %, pakanka - 23,84%, kad nepakanka 41,86%. Tuo tapu bankams, kad nepakanka informacijos buvo respondentų pasirinkta tik 9,88 %. Dar buvo ir tokių atsakymų, kad neturiu šiuo klausimu nuomonės: kredito unijos - (13,37 %), bankai - (2,91 %). Toks didelis procentas neturinčių nuomonės yra dėl to , kad 15,49 % yra beveik nieko negirdėję apie kredito unijas, arba išviso dabar pirmą kartą girdi.



21 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie bankų ir kredito unijų teikiamą informacijos kiekį apie šias įmones

Analizuojant kitą anketos klausimą apie informacijos šaltinių įtaką renkantis kredito unijas, pirmiausiai reikėtų išvardinti kokie buvo pasirinkti informacijos šaltiniai: - tai spauda, radijas, televizija, reklaminiai bukletai, draugai, paieškos serveriai, interneto reklama, lauko reklama. Analizuosime tris didžiausias įtaką ir tris visai neturinčias įtakos vietas. Pagal gautus apklausos rezultatus, didžiausią įtaką renkantis kreditines paslaugas teikiančias bendroves turi draugų nuomonė, jų patirtis ir rekomendacijos (52,80 %). Antroje vietoje yra televizijos įtaka (35,00 %), o trečioje vietoje – spauda (21,95 %). Paieškos serverių įtaka renkantis kreditines įmones apklaustųjų nuomone yra mažiausia. Taip manančių yra net 32,11 %. Respondentų manymu lauko reklama taip pat jiems nedaro jokios įtakos (29,41 %) renkantis kredito unija ar banką. Radijo įtaka respondentams taip pat nėra didelė. Net 28,32 % apklausoje dalyvavusių atsakė, kad radijas neturi jokios įtakos jų pasirinkimui.



22 Pav. Informacijos šaltinių įtakos įvertinimas renkantis kredito įmonę pagal respondentų nuomonę

Informacijos apie kredito unijas pateikimas vertinamas respondentų prastokai: kad jos tikrai pakanka buvo pažymėta 4,07 %, pakanka - 23,84%, kad nepakanka 41,86%. Pagal gautus apklausos rezultatus, didžiausią įtaką renkantis kreditines paslaugas teikiančias bendroves turi draugų nuomonė, jų patirtis ir rekomendacijos (52,80 %). Antroje vietoje yra televizijos įtaka (35,00 %), o trečioje vietoje – spauda (21,95 %). Nors šiuo metu, kaip paminėta praktinėje dalyje, situacija taisosi. Kredito unijos leidžia net savo informacinį laikraštuką, dalina skrajutes, reklamuojasi vis intensyviau ir televizijoje tam, kad klientai apie jas daugiau sužinotų ir kreiptųsi į jas prireikus kokios nors paslaugos.

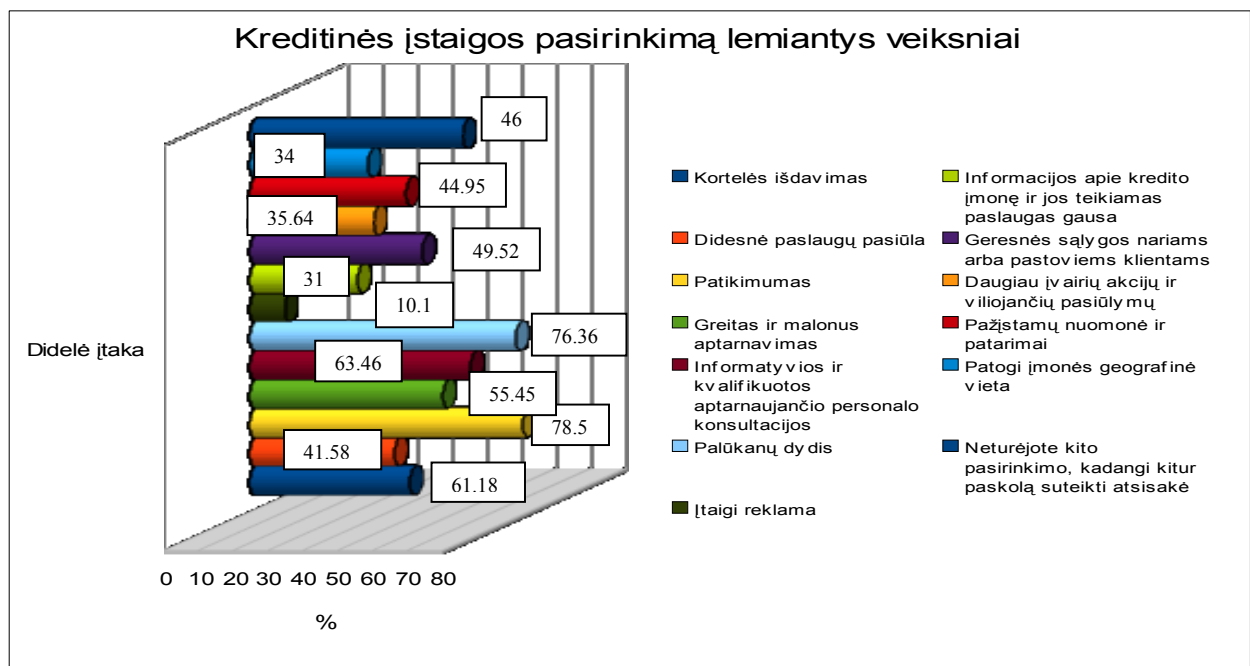
Pasirinkimas tarp kredito įmonių. Pasirinkimą renkantis kredito įmonę gali įtakoti daugybė veiksnių ir įvairių priežasčių. Apklausiai buvo pasirinkti trylika veiksnių: kortelė, paslaugų pasiūla, patikimumas, aptarnavimas, informatyvios ir kvalifikuotos konsultacijos, palūkanų normos, reklama, informacijos apie įmonę ir produktus kiekis, geresnių sąlygų taikymas nariams, akcijų taikymas, pažįstamų nuomonė, įmonės geografinė vieta, neturėjimas kito pasirinkimo (kitur paslaugos tos negauna). Dėl grafiko dydžio teko jį išskaidyti į tris dalis: pirmajame vertinama didelė įtaka visiems šiems veiksniams, antrajame- vidutinė įtaka, o trečiajame - maža įtaka.

Kaip didžiausią įtaką turintį bankų ar kredito unijų pasirinkimui respondentai pažymėjo patikimumą (78,5 %). Kadangi Lietuvos žmonės jau turėjo nemalonumų su „Sekundės„ banku, tai matyt ir lemia tokį apklaustųjų apsisprendimą. Antroje vietoje yra kitas labai svarbus veiksnys, tai

palūkanos. Čia galima vertinti ne tik palūkanas už paskolą, bet ir palūkas už indėlius. Kiekvienas iš mūsų norėtų, kad palūkanos už paskolą būtų kuo mažesnės, o palūkanos už indelį kuo didesnės. Šis veiksnys surinko 76,36 % apklaustųjų teigiamų vertinimų. Trečioje vietoje renkantis kredito įstaigą respondentų vertinimu atsidūrė informatyvos ir kvalifikuotos aptarnaujančio personalo konsultacijos (63,46 %). Kai darbuotojas padeda nuoširdžiai klientui išsirinkti vieną ar kelis jo poreikius geriausiai atitinkančius produktus, tai tas darbuotojas įgauna kliento palankumą savo ir kredito įstaigos atžvilgiu ir ilgam. Toks klientas geru žodžiu atsiliepia ir kitiems savo pažįstamiems. Nors gali būti ir atvirkščiai, jei klientas išeina nepatenkintas ir suirzęs, negavęs to ko tikėjosi, tokiu atveju jo teikiama informacija apie kredito įstaigą bus tikrai nepalanki. Galima teigti, kad kredito įmonės pasirinkimą stipriai įtakoja ir ten dirbantis aptarnaujantis personalas, konsultuojantis klientus.

Būna atvejų kai klientas bandydamas gauti paskolą turi kreiptis į keletą kredito įstaigų. Tačiau ir jos negali suteikti paskolos, nes klientas neatitinka įstaigos šiam produktui gauti keliamų reikalavimų. Šiuo atveju klientas neturi pasirinkimo ir ima paskolą ten, kur ją suteikia, nesigilindamas į iškeliamas sąlygas. Net 61,18 % respondentų, ėmusių paskolą su tokia situacija yra susidūrę, ir todėl šis veiksnys užima ketvirtą vietą.

Taip pat daug respondentų balsų tenka aptarnavimui – kaip vienam iš įtakos veiksnių, renkantis tarp kredito unijų ar bankų. Kad aptarnavimo kokybė labai svarbi renkantis kredito įstaigą manančių yra net 55,45 %. Klientui yra labai svarbu, kad jį darbuotojas pasitiktų su šypsena, pasisveikintų, atsisveikindamas palinkėtų geros dienos ir t.t.



23 Pav. Respondentų apsisprendimą renkantis kredito įstaigą labiausiai įtakoję veiksniai

Vidutinė įtaka - tai tarpinė įtaka tarp didelės ir mažos. Pirmoje vidutinės įtakos vietoje yra didesnė paslaugų pasiūla (48,51%) (žr. 11 priedas). Tai yra dėl to, kad kuo daugiau kredito įstaiga gali pasiūlyti klientui produktų, tuo jam reikia mažiau blaškytis po kitas įstaigas, ieškant jam labiausiai tinkančio produkto. Taip klientas sutaupo laiko.

Labai dažnai klientai renkasi tuos produktus ar prekes, kurios yra su kažkokia nuolaida ar priskirta akcija. Manančių, kad tai pakankamai svarbus veiksnys yra net 40,59 %. Taip tai gera galimybė sutaupyti ar gauti papildomą produktą. Tokios akcijos vilioja klientus, jų pritraukiama akcijų dėka gerokai daugiau.

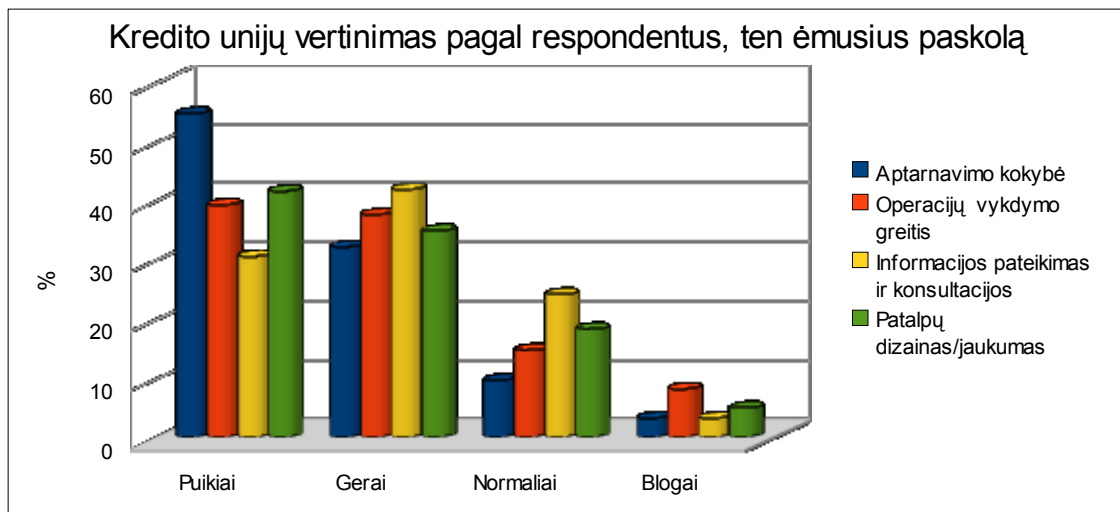
Trečioje vietoje yra informacijos apie įmonę gausa (39 %), o nuo jos tik vienu procentu atsilieka (38%) patogi įmonės geografinė vieta. Klientams svarbu, ar yra geras privažiavimas, aikštelė mašinoms, ar miesto centre, ar saugi vieta.

Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentams mažiausią įtaką daro įtaigi reklama. Net 56,57 % iš jų taip mano. Kitiems apklaustiesiems mažą įtaką dar daro informacijos apie įmonę gausa. Taip galvojančių yra 30 % visų respondentų.

Respondentams renkantis kredito įmonę didžiausią įtaką turi įmonės patikimumas (78,5 %). Antroje vietoje yra kitas labai svarbus veiksnys, tai palūkanos (76,36 %). Trečioje vietoje renkantis kredito įstaigą respondentų vertinimu atsidūrė informatyvios ir kvalifikuotos aptanaujančio personalo konsultacijos (63,46 %). Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentams mažiausią įtaką daro įtaigi reklama (56,57 %). Respondentai nenori prisipažinti, kad reklama vienaip ar kitaip įtakoja jų sprendimus, bet taip ir yra. Ji veikia arba teigiamai įmonės naudai, arba atvirkščiai- neigiamai, kitos įmonės naudai.

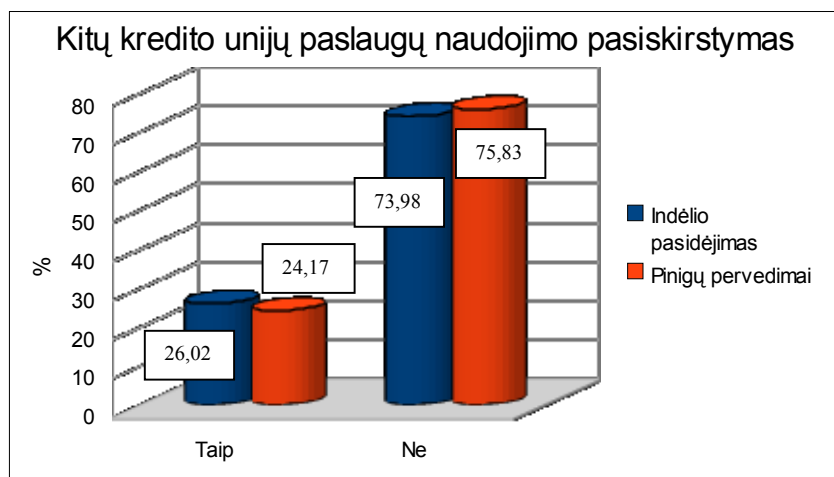
Kredito unijų įvertinimas pagal respondentus. Toliau darbe buvo vertinama kredito unijų aptarnavimo kokybė, operacijų vykdymo greitis, informacijos pateikimas ir konsultacijos, taip pat patalpų dizainas ir jaukumas. Šių veiksnių vertinime dalyvavo tik tie respondentai, kurie yra naudojami kokia nors kredito unijų paslauga. Apklaustieji puikiai vertino aptarnavimo kokybę (54,84 %), patalpų dizainą/jaukumą (41,67 %) ir operacijų atlikimo greitį (39,34 %). Informacijos pateikimas ir konsultacijos respondentų yra vertinamos puikiai (30,65 %), gerai (41,94%) ir normaliai (24,19 %). Čia kredito unijoms reikėtų pasitempti ir pagerinti situaciją. Tačiau buvo ir tokių, kuriems nepatiko kredito unijų aptarnavimo kokybė (3,23 %), operacijų vykdymo greitis (8,2 %), informacijos pateikimas ir konsultacijos (3,23 %), taip pat ir patalpų dizainas (5 %).

Visi keturi veiksniai: aptarnavimo kokybė, operacijų vykdymo greitis, informacijos pateikimas ir konsultacijos, patalpų dizainas, respondentų buvo įvertinti puikiai arba labai gerai, tik nedidelė dalis apklaustųjų juos vertino normaliai arba net blogai. Operacijų vykdymo greitis surinko daugiausiai balsų kaip reikalaujantis pasitobulinimo šioje srityje.



24 Pav. Kredito unijų vertinimas pagal respondentus, tapusius kredito unijų klientais

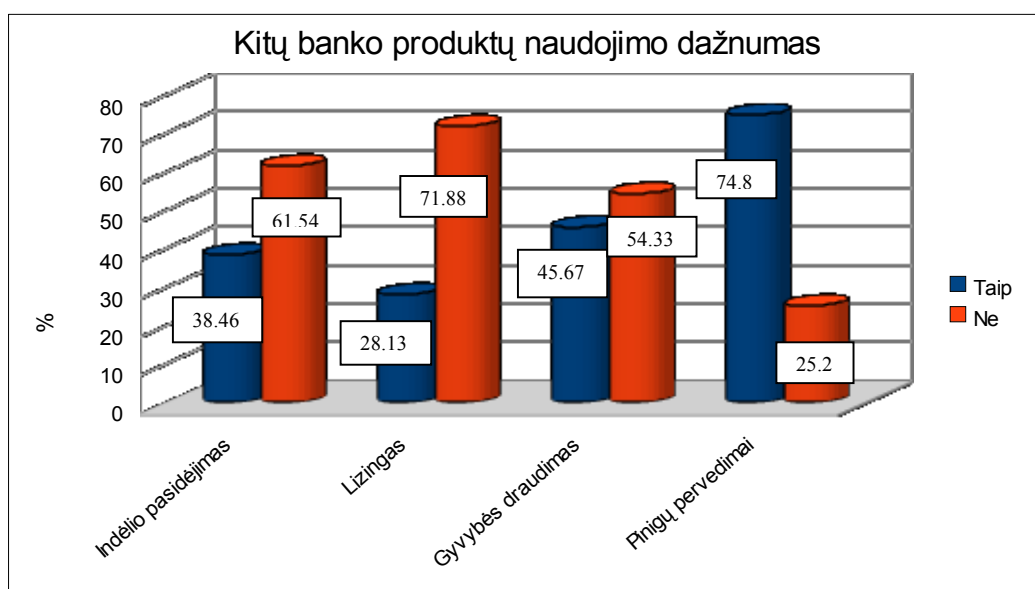
Kitų paslaugų naudojimas kredito įstaigose. Kredito unijos kaip ir bankai be paskolų suteikimo turi ir kitų jiems svarbių produktų ir paslaugų. Anketos klausime apie kitų kredito unijų paslaugų naudojimą, pateikta tik keli pagrindiniai, dažniausiai klientų naudojami produktai – tai pinigų pervedimai ir indėlio pasidėjimas. Dar prie šitų produktų reikėtų pridėti paskolas, tačiau apie jas bus rašoma darbe vėliau, kaip apie ypač aktualų produktą šiuo ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. Tik 26,02 % respondentų deda indėlius kredito unijose, ir 24,17 % pervedinėja šiose įstaigose pinigėlius. Tačiau tie, kurie pažymėjo atsakymus „Ne“, deda indėlius bankuose 73,98 % arba visai jų neturi, taip pat 75,83 % pinigų pervedimų arba nedaro, arba prireikus, kreipiasi į kitas įstaigas, pvz., bankus.



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kitų kredito unijų paslaugų naudojimą

Vienas iš anketos klausimų buvo kitų bankų produktų, tokių kaip indėlio pasidėjimas, lizingas, gyvybės draudimas, pinigų pervedimai, naudojimo dažnumas. Galima teigti, kad indėlius bankuose kaip ir kredito unijose dedasi nelabai didelė respondentų dalis (38,46 %), tačiau bankuose pinigų

pervedimo paslauga naudojasi 74,80% apklaustųjų. Šiuo metu bankai teikia daugybę pašalinių paslaugų, tokių kaip gyvybės draudimas, pensijų antros pakopos kaupimas, automobilių draudimas, ir t.t. Tai daroma taupant klientų laiką. Tyrimo rezultatai parodė, kad beveik pusė respondentų 45,67 % yra bankuose sudarę gyvybės draudimus. Galbūt vertėtų tuo pasirūpinti ir kredito unijoms. Kita bankų teikiama paslauga yra lizingas. Šis produktas klientus vilioja tuo, kad prekę gali nusipirkti neturėdamas šiuo metu daug pinigų, tai tarsi paskola klientui, už kurią turi mokėti bankui palūkanas ir sutarties administravimo mokesį. Tai nepigi paslauga, nes palūkanos kartais siekia ir virš 20 %. Lizingu bankuose naudojasi tik 28,13 % visų apklausoje dalyvavusių. Žmonės matomai susimasto, kiek tenka permokėti, ir bando susitaupę pirkti vieną ar kitą jų norimą daiktą ar paslaugą.



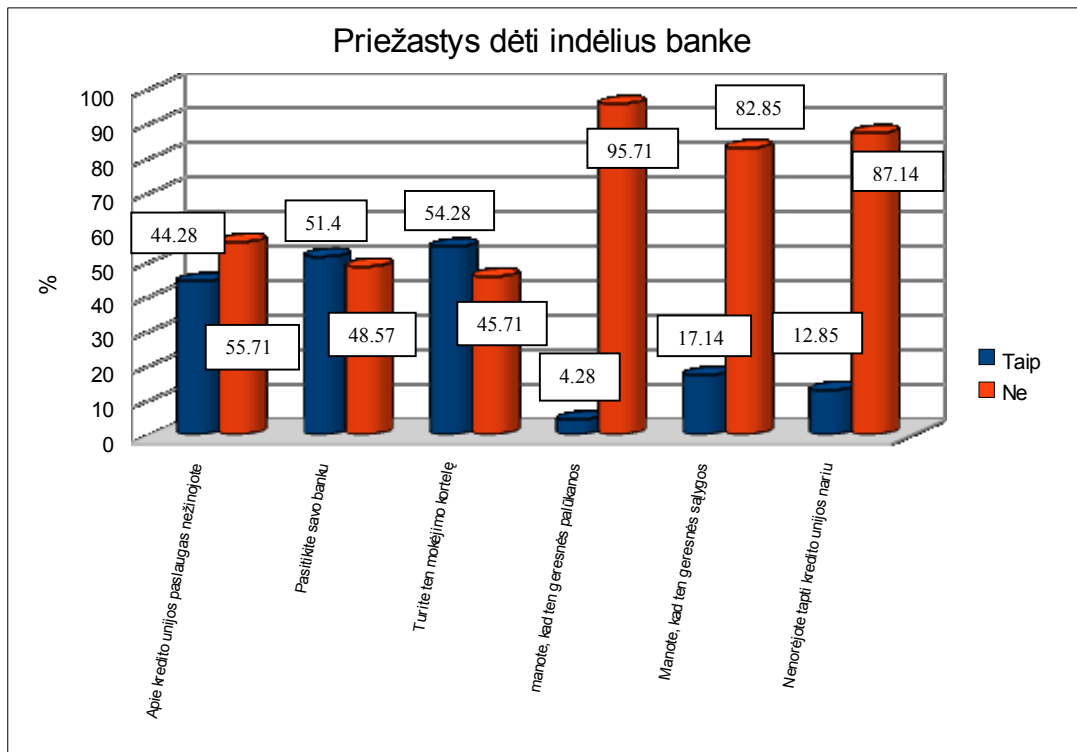
26 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kitų banko paslaugų naudojimo dažnumą

Buvo analizuojamos priežastys nulėmusios respondentus dėti indėlius bankuose, o ne kredito unijose. Nors kredito unijos ir skelbia kad jų mokamos palūkanos visada yra didesnės už bankų teikiamas terminuotų indėlių palūkanas, tačiau matyt dėl reklamos ar informacijos stygiaus dauguma klientų bijo patikėti savo santaupas kredito unijoms. Yra dar keletas pagrindinių priežasčių galinčių įtakoti klientų apsisprendimą naudotis bankų paslaugomis. Tokios priežastys galėtų būti : nežinojimas apie kredito unijas, pasitikėjimas savo banku, banko mokėjimo kortelės, manymas, kad ten geresnės palūkanos ar sąlygos, nenoras tapti kredito unijos nariu. Labiausiai klientų apsisprendimą įtakoja turima to banko mokėjimo kortelė (54,28%) ir sąskaita. Dauguma net nebando ieškoti kitų bankų, kitų alternatyvų geresniam uždarbiui. Nors vienu metu visi bankai konkuruodami tarpusavyje gali siūlyti labai ženkliai besiskiriančias palūkanas. Pvz., Tą pačią dieną kredito įstagų palūkanos gali skirtis nuo

1% iki 7,5 % metinių palūkanų (žr. 13 priedas). Mažiausias palūkanas siūlė DnB Nord bankas, o didžiausias kredito unijos. Taigi kartais prierašumas bankui ar kortelės turėjimas neduoda didžiausios galimos naudos.

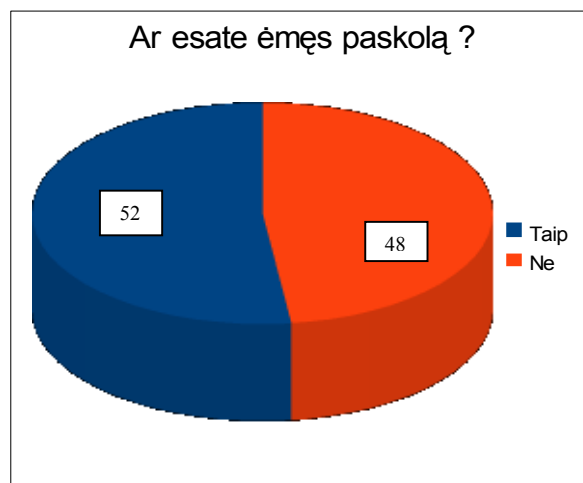
Taip pat didelę įtaką turi ir pasitikėjimas banku, tą lemia skaudi praeities patirtis, pvz., "Sekundės,, bankas. Net 51,40 % respondentų šią priežastį pažymėjo antroje vietoje. Tačiau trečioje vietoje lieka, kredito unijų nenaudai, žmonių nežinojimas apie kredito unijas. Tokių respondentų yra 44,28 % visų apklaustųjų. Tačiau tuos, kurie apie kredito unijų veiklą žino, o gal ir naudojami jų paslaugomis, galėtų atbaidyti kredito unijų skelbiama sąlyga tapti jos nariais ir pajaus (pajus - tai vertybinis popierius, kurį narys įsigyja, stodamas į kredito uniją. Jo dydis yra 100 litų) (49) išsipirkimas. Respondentų nuomonė patvirtino, kad taip nėra, kadangi 87,14 % apklaustųjų nemano, jog tai gali būti apsisprendimą nulemianti priežastis. Taip pat respondantai nemano, jog bankai moka geresnes palūkanas (95,71 %) ir kad čia geresnės kitos sąlygos (82,85%). Galima daryti prielaidą, kad reikia prieš apsisprendžiant eiti į savo banką, gerai pasidomėti kur už savo pinigėlius gausite geriausią pelną.

Iš gautų tyrimo rezultatų, galima daryti išvadą, kad kredito unijoms vertėtų užsiimti antrinių paslaugų, tokių kaip gyvybės draudimas, lizingas, automobilių draudimas, pensijų antros pakopos, platinimu. Taip pat renkantis kredito įmonę didelę reikšmę klientui turi mokėjimo kortelė ir sąskaita. Klientai dažniausiai prisiriša prie savo banko ir nebando ieškoti kito. Kredito unijos tik ganėtinai neseniai pradėjo platinti mokėjimo korteles. Šioje srityje joms dar reikėtų pasitempti, įsigyti bankomatus. Antroje vietoje respondantai pažymėjo pasitikėjimą. 2009 metais kredito unijos savo narių skaičių padidino 8 proc. iki 102,403 tūkst. , tai rodo vis augantį klientų pasitikėjimą unijomis. Bankai pamažu praranda klientų pasitikėjimą, dėl augančių mokesčių, sąlygų keitimo, neįsiklausymą į susidariusę situaciją, o galiausiai nenorą padėti ištikus sunkumams. Taip atsiranda galimybė rinkoje plėsti savo veiklą ir didinti klientų skaičių kredito unijoms.



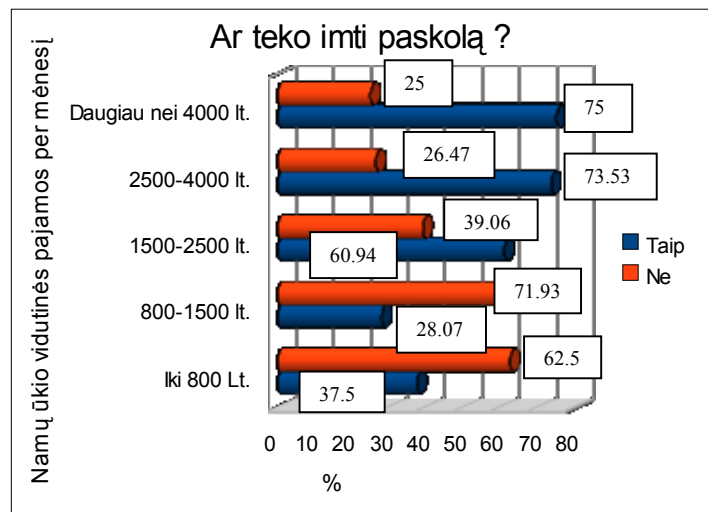
27 Pav. Piežastys, nulėmusios respondentų apsisprendimą indėlius dėti banke

Paskolos. Dar vienas labai šiuo metu tiek pasaulyje, tiek ir Lietuvoje populiarus produktas yra paskolos. Jų yra keletas rūšių, tačiau šiuo klausimu buvo bandoma sužinoti, kiek žmonių bando gyventi į skolą. Vieni respondentai mano, kad paskolos tik gramzdina į skolų liūną, kitiems tai atrodo išsigelbėjimas ir patogesnio gyvenimo galimybė. Apklausti respondentai patvirtino, kad didesnioji dalis (52%) yra kada nors ėmę ar netgi ir dabar dar mokasi kokios nors rūšies paskolas. Likusieji 48% bijo tokių išsipareigojimų.



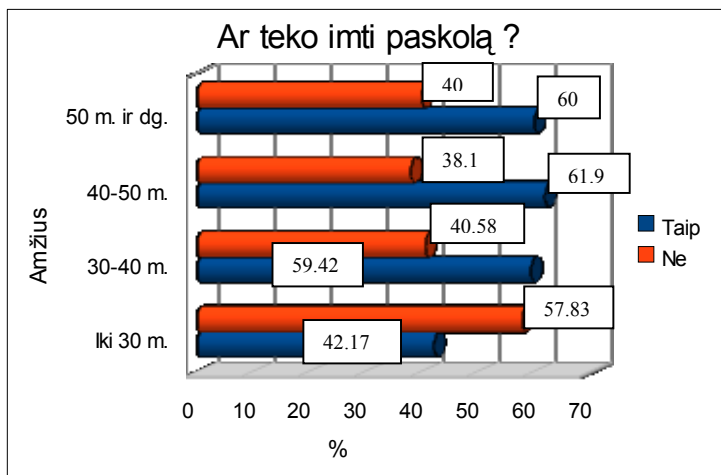
28 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal naudojamą paslaugą–paskola

Buvo labai smalsu, kokie žmonės ima paskolas, tie kurie gerai uždirba, ar tie kurie gauna minimalias pajamas, taip pat kokio amžiaus žmonės dažniausiai taip elgiasi, kur jie gyvena: kaime ar mieste. Respondentai su didesnėmis nuo 2500 – 4000 lt. per mėnesį pajamom, sudaro didesnę daugumą besinaudojusių šia paslauga. Daugiau nei 4000 lt. pajamas gaunantys respondentai, sudaro didžiausią ėmusių paskolas apklaustųjų dalį (75%). Tuo tarpu kai tame pajamų režyje neėmusių paskolos yra tik 25%. Pajamų režyje nuo 2500 iki 4000 lt. paskolų privilegijomis naudojami 73,53% apklaustųjų, o nesinaudojo tik 26,47%. Kai tuo tarpu mažas pajamas gaunančių asmenų rezultatai yra priešingi. 800-1500 lt pajamas gaunantys respondentai pažymėjo, kad niekada neėmė paskolos. Tokių buvo net 71,93%, kai pasinaudojusių šia galimybe buvo vos 28,07%. Tai gali sąlygoti ir tai, kad bankai labai kruopščiai atsirenka klientus, kuriems gali duoti paskolas, su galimybe ją gražinti. Jeigu jų pajamos neperšoka nustatytos bankų išskeltos kartelės, tai tokiems klientams tenka palaidoti viltis gauti paskolą, arba ieškoti tam alternatyvų, pvz., lizingas.



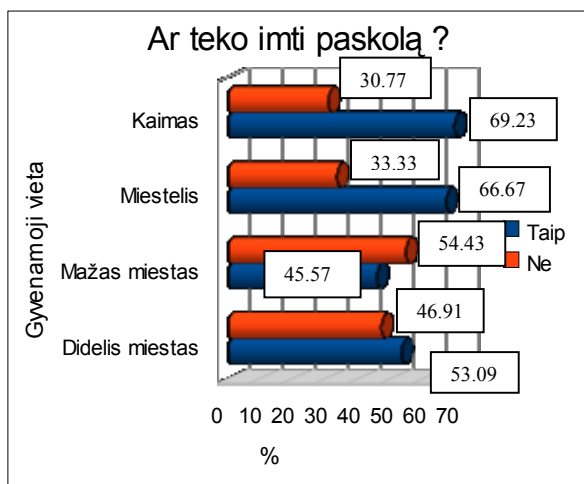
29 Pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas imant paskolas

Nors vyresnio amžiaus respondentų tyrime dalyvavo nedaug, tačiau matomai dauguma iš jų naudojami galimybe pasiimti paskolą. Daugiausiai pasiėmusių paskolas yra amžiaus grupėje nuo 40 iki 50 metų, net 61,90 % respondentų. Taip pat neatsilieka ir amžiaus grupės nuo 50 ir daugiau metų respondentai, iš jų net 60% buvo pasiėmusių paskolas. Iki 30 metų respondentai matomai yra atsargesni, arba kredito įstaigos juos vertina nepalankiai, nes tokių respondentų, turinčių paskolas yra mažiausiai šioje grupėje, tik 42,17 %. Jaunimas daugiausiai ima būsto ilgalaikes paskolas, o jau tiems vyresniems bankai tokių paskolų suteikti nelabai siūlo, nes jau metai jų tam neleidžia, ir jiems lieka galimybė imti trumpalaikes paskolas.



30. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių imant paskolą

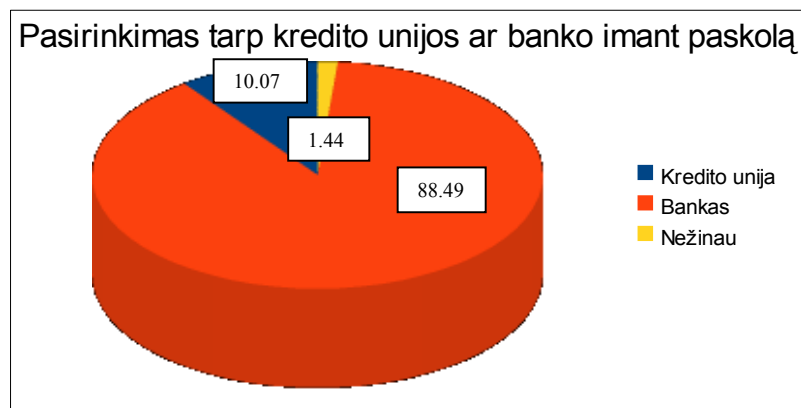
Net keista, kad respondentų pasiskirstymas imant paskolas yra pats didžiausias kaimo vietovėje. Iš kaimo respondentų tyrime dalyvavo irgi nedaug, tačiau matomai jų dauguma 69,23 % buvo paėmę paskolas. Toliau, antroje vietoje yra mažo miestelio gyventojai, iš kurių net 66,67 %, neša paskolos našta. Į šią atkarpą patenka ir mūsų imtyje dalyvavę ūkininkai. Jiems prasidedant žemės ūkio darbų sezonui dažniausiai reikalinga paskola, kad galėtų toliau plėtoti savo ūkinę veiklą. Šiuo metu ne visi Lietuvos bankai teikia ūkininkams paskolas, nors taip ir reklamuojasi, nes tai skaitosi rizikingos paskolos, nors ir tam tikri garantiniai fondai duoda garantijas.



31. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietovę imant paskolą

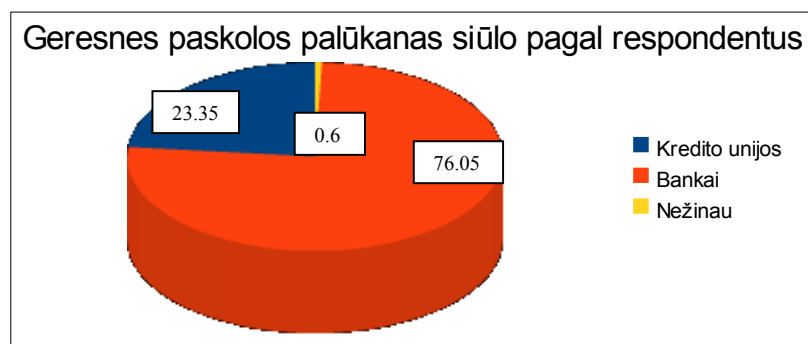
Kiekvienam pasiruošusiam imti paskolą piliečiui iškyla pasirinkimo galimybė, taip atsiranda daugybė pasvarstymų. Šiuo atveju klientas, pasiruošęs tam žingsniui, turėtų susirinkti visų pirma daugiau informacijos, kur geresnės palūkanos, kur geresnės sąlygos, paskola išduodama greičiausiai, o galiausiai ar yra galimybė iškilus sunkumams susitarti su kredito įstaiga. Tyrimas parodė respondentų mažą pasitikėjimą kredito unijomis. Tačiau kredito unijos jau giriasi vis didėjančiu jų paslaugų asortimento vartotojų ratu. Kad klientai supranta jų šūkį, kad tai lietuviški bankeliai su širdimi. Vis dažniau kreipiasi į juos pagalbos, kai bankai nepadedą.

Tačiau šios imties respondentai rinktūsi, ar jau yra pasirinkę, didžiąja dalimi (88,49 %) imdami paskolą, bankus. Tik 10,07% kreiptūsi dėl paskolos gavimo į kredito unijas. Tai yra labai mažas procentas, nors jis gali būti sąlygojamas nežinojimo, kad tokios kredito unijos yra, ir kokias jos paslaugas teikia. Kredito unijoms šiuo atveju trūksta reklamos.



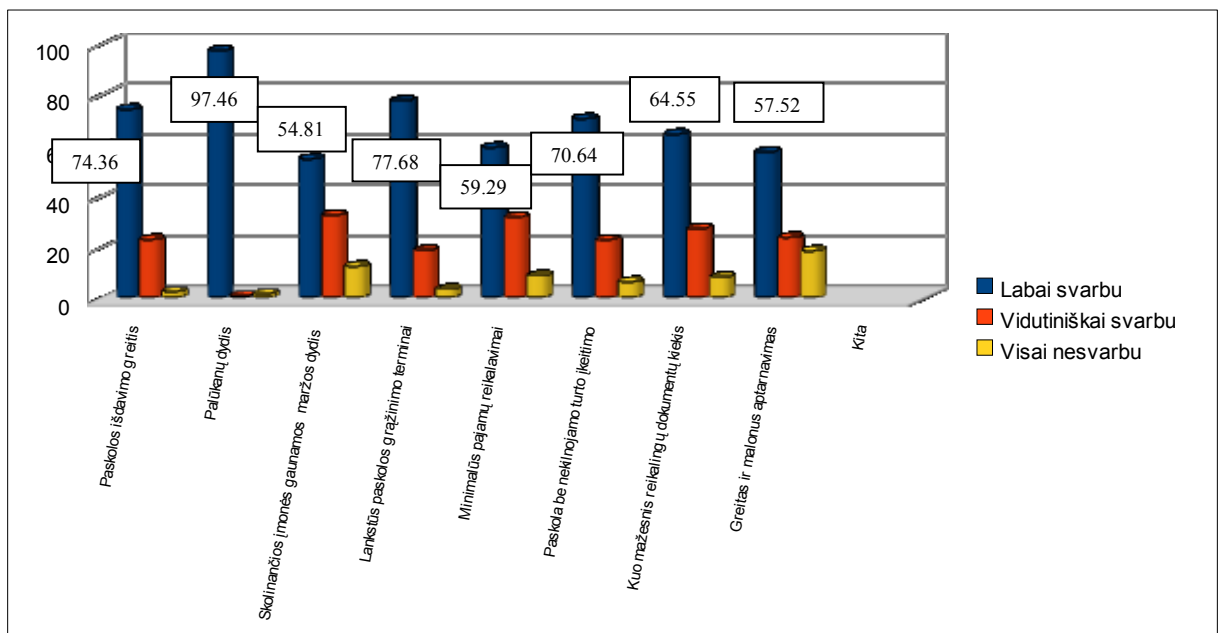
32 pav. Respondentų pasirinkimas tarp kredito unijų ar bankų imant paskolą

Reklama informuotų žmones, kad kredito unijos siūlo, pagal savo šūkį, teikti visada geresnes palūkanas nei bankai. Tačiau net 76,05% tuo netiki ir mano, kad bankai pasiūlys geresnes palūkanas ir sąlygas. Tik 23,35 % pasinaudotų šia galimybe mokėti už paskolą pigiau. Prieš imant paskolą reikia gerai pasidomėti palūkanų dydžiais arba pasikonsultuoti su tos srities specialistais.



33 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas vertinant paskolos palūkanų dydį

Kas yra svarbiausia žmogui, atėjusiam imti paskolos? Į ką jis labiausiai žiūri, kokius veiksnius jis vertina pirmoje vietoje? Tai išnagrinėjusios įmonės turėtų šioje srityje pagerinti situaciją. Yra daugybė bankų, kurie pažada greitą paskolos išdavimą, bet realybėje visa tai vilkinama, arba reikalingas pluoštas dokumentų ir pan. Išskyrėme aštuonis, mūsų manymu, vienus iš svarbesnių veiksnių, įtakančių kliento apsisprendimą rinktis vieną ar kitą kredito įstaigą. Visus aštuonis veiksnius įvardinsime iš eilės pagal respondentų pasirinktą svarbumą: 1. palūkanų dydis (97,46%); 2. lankstūs paskolos gražinimo terminai (77,68%); 3. paskolos išdavimo greitis (74,36%); 4. paskola be nekilnojamo turto įkeitimo (70,64%); 5. mažas reikalingų dokumentų kiekis (64,55%); 6. minimalūs pajamų reikalavimai (59,29%); 7. greitas ir malonus aptarnavimas (57,52%); 8. skolinančios įmonės gaunamos maržos dydis (54,81%). Labai keista, kad respondantai maržos dydį pažymėjo paskutinėje aštuntoje vietoje, nors jis labai svarbus skaičiuojant palūkanų dydį. Galima daryti prielaidą, kad respondantai nežinojo, kas tai yra ta palūkanų marža (Marža – skirtumas tarp kainos ir savikainos (48)). Taip pat mažiausiai balsų surinko greitas ir malonus aptarnavimas, nes tai neįtakoja paskolos kainos.



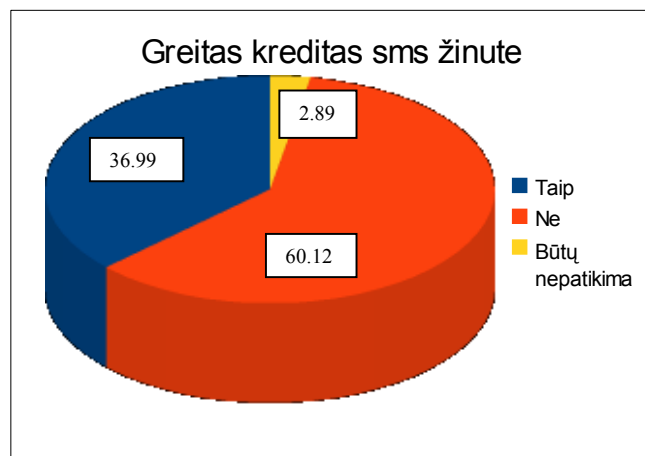
34 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas apie paskolos ėmimą įtakančius veiksnius

Paskolos – tai tos paslaugos, kurios gali pritraukti klientus į kredito unijas ar bankus. Net 48 % respondentų dar nėra ėmę jokios paskolos. Įsigijęs tokią paslaugą klientas prisiriša prie kredito įstaigos ilgam. Dėl informacijos ir ryškios reklamos stokos kredito unijos praranda daugybę klientų. Respondentams iš visų pateiktų veiksnių renkantys paskolos davėją, pats svarbiausias yra paskolos palūkanos. Tačiau dauguma iš jų net nežino, kad kredito unijos visada siūlo geresnes palūkanas nei

bankai, nes toks jų užsibrėžtas reikalavimas sau. Antroje vietoje liko lankstūs paskolos gražinimo terminai. Kaip teigia kredito unijų atstovai, jie su kiekvienu klientu akis į akį sprendžia iškilusias problemas, rasdami abiem pusėm geriausią sprendimą. Taigi galima teigti, kad prastoka kredito unijų taikoma rėmimo strategija, ją reikėtų patobulinti, kad daugiau potencialių klientų sužinotų apie kredito unijų egzistavimą.

Greito kredito konkurencingumas. Šiuo metu šalyje yra daug greito kredito bendrovių, kurios klientus pritraukinėja skambiomis reklamomis ir greitais kredito suteikimo terminais. Tai ypač vilioja tuos asmenis, kurie kitur negali gauti paskolos ar lizingo, kurie neatitinka banko ar unijų keliamų reikalavimų. Tokių tokių žmonių paskutinė viltis. Tačiau jis papuola į šių bendrovių palūkanų spąstus, net nesusimąstęs, kad palūkanos sudaro iki 360 %. Nepaisant to 36,99% visų respondentų norėtų, kad paskolos gavimas sutrumpėtų iki sms žinutės išsiuntimo. 60,12 % apklaustųjų nemano kad tokios paslaugos reikėtų, o 2,89% apklausoje dalyvavusių vertina tokią paslaugą kaip nepatikimą.

Tačiau kolkas šis verslas plečiasi ir klesti, nes kaskart atsiranda tokių viltį praradusių žmonių. Tokia susiklosčiusi situacija galėtų pasinaudoti ir kredito unijos. Joms reikėtų patobulinti savo internetinės bankininkystės puslapį, kad klientai galėtų ten užsiregistruvę patikrinti, o gal net ir gauti tam tikro dydžio paskolas. Gal net reikėtų įsteigti telefoninę liniją, kur paskambinus įvertintų kliento galimybę gauti paskolą. Taip būtų taupomas klientų laikas, ir unijose prie kliento aptarnavimo specialisto nesusidarytų eilės.

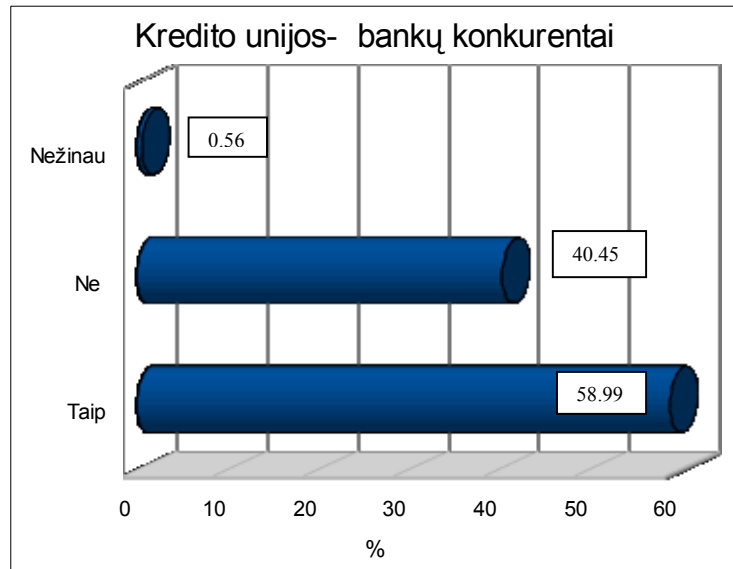


35 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie greitus kreditus sms žinute

Ar kredito unijos gali būti bankų konkurentėmis? Kiek žmonių, tiek nuomonių. Kredito unijoms tobulėjant, teikiant rinkai tokius pat produktus ir paslaugas kaip ir bankai, jas galima priskirti bankų konkurentams. Tačiau valdymo principai ir struktūra jos skiriasi nuo bankų. Į šį teiginį, kad kredito unijos-bankų konkurentės, gali sutrukdyti nuoširdžiai respondentams atsakyti tik jų žinių apie kredito unijas stoka.

Net Lietuvos bankų asociacijos prezidentas Stasys Kropas mano, kad kredito unijos bankams nėra konkurentės. Jos yra kitokios finansų įstaigos nei bankai, ir jų veikla labai priklauso nuo priimtų sprendimų, tai reiškia, kad tai rizikingos įmonės.

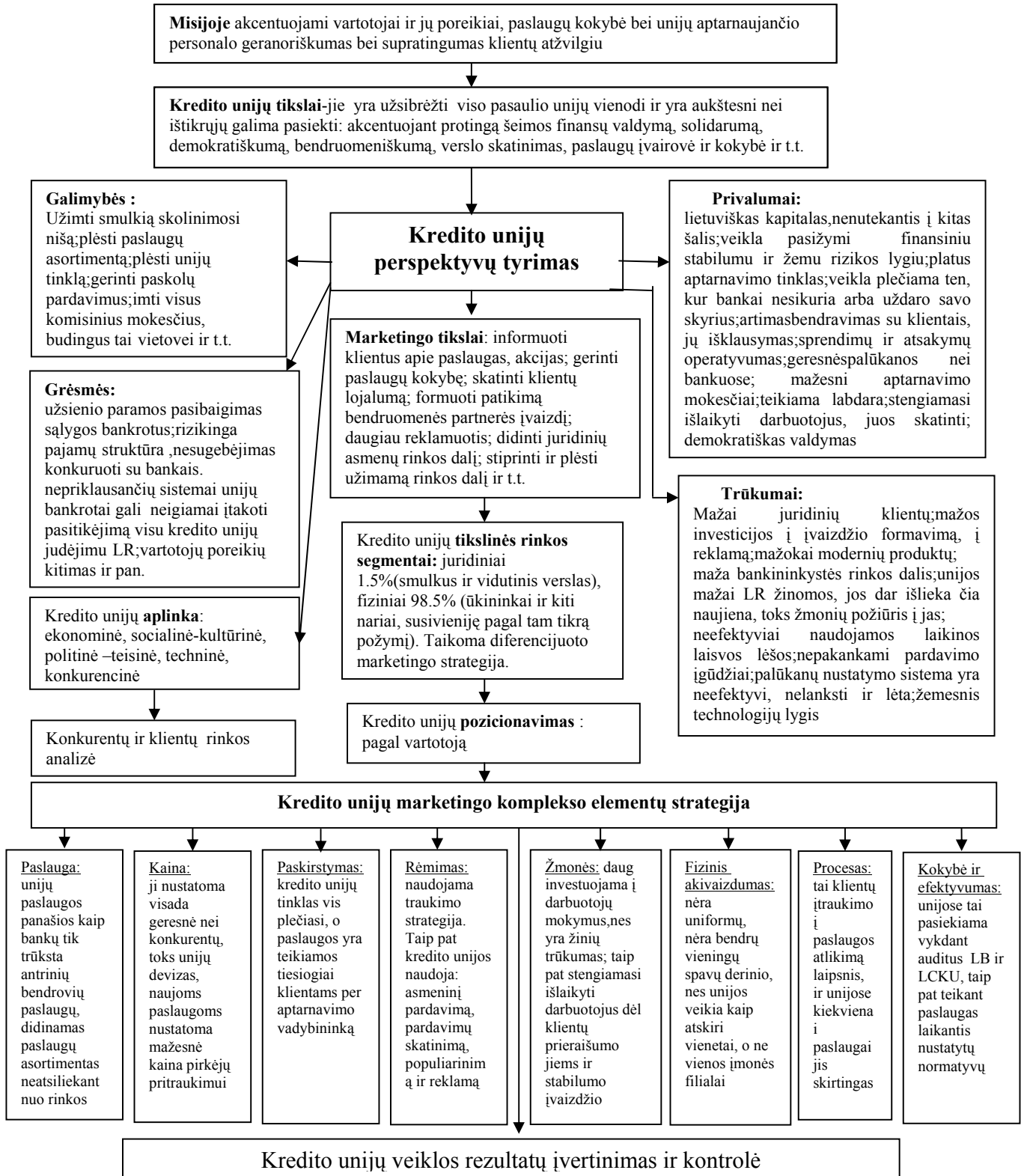
Tačiau paprasti žmonės iš gatvės mano šiek tiek kitaip. Net 58,99 % apklaustųjų priskiria kredito unijas bankų lygiateisiams konkurentams, o 40,45 % respondentų sutinka su S.Kropo nuomone.



36 Pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie kredito unijas kaip bankų lygiavertes konkurentes

Galima daryti išvadą, kad kredito unijoms reikia dar šiek tiek padirbėti ta linkme, kad jas pripažintų didžioji dauguma kaip lygiaverčius bankų konkurentus, o kokių veiksmų ta linkme imtis jos galėtų, bus aprasyta toliau šiame darbe.

3.3 KREDITO UNIJŲ MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMO MODELIS



37 pav. Kredito unijų marketingo strategijos formavimo schema.(sudaryta autorės)

Kredito unijų marketing strategijos formavimo schema yra sukurta naudojantis R.Virvilaitės (2000) marketingo planavimo nuoseklumu (žr.6 pav.). Tai nesudėtingas, pagrindinius veiklos rodiklius apibūdinantis modelis, kurį įmonės gali dažnai taikyti, vertindamos rinkos pokyčius. Rinka kaip ir vartotojų poreikiai dažnai keičiasi, todėl neatsilikant nuo tų pasikeitimų, reikalingas toks įmonės ar įmonių grupės vertinimas.

- Kredito unijų strategijos formavimas pradedamas nuo **misijos formuluotės**. Visoms kredito unijoms būdinga panaši misija, nukreipianti kredito unijų veiklą panašia strategine linkme. Šiuo atveju akcentuojami vartotojų poreikiai, paslaugų kokybė bei unijų aptarnaujančio personalo geranoriškumas ir supratingumas klientų atžvilgiu. Tokia bendra misija dvelkiančios kredito unijos, apibūdinamos kaip vertinančios savo narius, dirbančios tik vardan jų gerovės, pritraukia vis daugiau klientų.

Kredito unijų **tiksiai** taip pat yra bendri ir būdingi viso pasaulio kredito unijoms. Jie truputį yra idealizuojami ir užsibrėžti aukštesni, nei realiai galima juos įgyvendinti. Labiausiai kredito unijos siekia protingo šeimos finansų valdymo. Bandoma mokinti šeimas kaip valdyti savo santaupas. Tai labai aktualu, kadangi daugelis tiek jaunų, tiek vyresnio amžiaus žmonių gyvena skolon, vis grimzdami į jas gilyn. Begalinis paskolų dalinimas priveda valstybę prie rimtų ekonominių problemų. Kiti kredito unijų tikslai (bendruomeniškumas, demokratiškumas, solidarumas) apibūdina unijų veiklos principus, savybes. Kai kuriose šalyse tai yra vienintelė galimybė patirti, kas yra demokratinis valdymas, kadangi kredito unijos yra ne dėl pelno, o narių gerovei dirbančios, demokratiškai valdomos ir kredito unijų nariams priklausančios institucijos. Šios institucijos skatina bendruomenę burtis kokiam nors kilniam tikslui.

Aprašant unijų perspektyvų tyrimą analizuojama ne tik SSGG matrica, tačiau vertinama ir unijas veikiančios aplinkos bei klientų ir konkurentų analizė rinkoje. Šie veiksniai veikia kredito unijas kasdieną ir jų analizė yra būtina sudarant marketingo strategijos formavimo modelį. Tik įvertinusios konkurentus ir klientus kredito unijos sužino kokią rinkos dalį jos užima. Su kiekvienais metais kredito unijų pasiekti rezultatai šioje srityje gerėja, kadangi klientų skaičius vis auga, taip unijos sudaro didelę konkurenciją bankams. Tai pagrindiniai kredito unijų rinkos konkurentai. Kad konkurentų skaičius didės šiuo metu yra maža tikimybė. Dėl sunkios ekonominės padėties šalyje steigti naujiems bankams yra nepelninga. Todėl konkurencija vyksta tarp esamų bankų bei lizingo, greito kredito bendrovių. Kredito unijos gali įgyti konkurencinį pranašumą prieš konkurentus susitelkdamos į smulkų ir vidutinį verslą, kaip ir darė iki šiol, atlikdamos išsamius rinkos tyrimus, sekdamos konkurentų veiksmus, rinkdamos informaciją apie bankų ir kitų konkurentų pardavimų apimtį, taip pat įdiegtas naujas paslaugas, kainas, akcijas ir t.t. Pasinaudojusios surinkta informacija unijos gali siekti įgyti konkurencinį pranašumą. Tokį pranašumą galima įgyti ir pasitelkiant klientus, vykdant nuolatinę jų analizę. Nes keičiasi ne tik rinka, bet labai dažnai keičiasi ir klientų poreikiai.

Unijos turi rinkti informaciją apie klientus, ją analizuoti, stengtis užmegzti ilgalaikius santykius, o tai pasiekama tik ilgu ir nuosekliu darbu, įgyjant kliento pasitikėjimą, lojalumą ir gerą reputaciją.

Kredito unijų veiklą veikia ir ekonominė, socialinė- kultūrinė, politinė – teisinė, techninė aplinkos.

Ekonominės aplinkos analizė padeda realiai vertinti rinkos padėtį. Todėl labai svarbu atsargiai ir nuodugniai vertinti savo klientus, kad nepadidėtų pradelstų mokėjimų skaičius. .

Kredito unijų veiklą gana stipriai įtakoja socialinė-kultūrinė aplinka. Kadangi keičiasi vartotojų poreikiai, nuostatos, vertybės, požiūris ir galiausiai gyvenimo būdas, kredito unijos turi atsižvelgti į juos formuojant paslaugų asortimentą, taikytis prie naujovių. Taip pat labai ryškiai keičiasi gyventojų demografinis veiksnys. Gyventojų skaičius ženkliai mažėja, lyčių santykis keičiasi, taip pat kinta ir amžiaus struktūra. būtina atlikti šios aplinkos analizę ir dėl verslo klientų, nes stiprios įmonės sunaikina mažesnes, kurias jų vietoje naujos įmonės. Tai padeda įvertinti potencialius klientus.

Kredito unijoms būtina vykdyti politinės –teisinės aplinkos analizę, kadangi ši susijusi su norminiais aktais, įstatymais, kontrole. Už jų nesilaikymą gresia dideli nemalonumai, ar net veiklos sustabdymas. Būtina tikslintis įstatymų duomenų bazę, sudarinėti vidaus taisykles, ar net paslaugų suteikimo instrukcijas, kad viskas atitiktų reikalavimus ir būtų teisėta. Unijoms šioje srityje padeda Lietuvos bankas ir Lietuvos Centrinė kredito unija.

Tecninės aplinkos analizė. Ši aplinka labai sparčiai keičiasi, kadangi vis sukuriama naujos technologijos, senų įrenginių patobulinimai. Tokia sparti pažanga veikia ir kredito unijas. Naujos technologijos ne tik mažina paslaugos kainą, tačiau ir įtakoja geresnę paslaugų kokybę, bei didesnę saugumo lygį. Kredito unijų naujoms technologijoms galima būtų priskirti: kompiuterinė programa, su kuria dirba darbuotojai; klientams išduodamos mokėjimo kortelės; SMS paslauga, elektroninė bankininkystė. Pagrindinis kredito unijų trūkumas yra, kad jos neturi pinigų bankomatų. Tai palengvintų tiek klientams, tiek darbuotojams darbą.

- Marketingo tikslai yra atitinkantys šių dienų kredito unijų situaciją vartotojų požiūriu. Pvz. informuoti klientus apie unijų teikiamas paslaugas ir vykstančias akcijas ir daugiau lėšų skirti unijų reklamavimui (informacijos apie akcijas ir reklamos kredito unijoms tikrai trūksta, tai parodė ir atliktas apklausos tyrimas). Formuoti patikimų kredito unijų įvaizdį, stiprinant bendruomenės partnerės įvaizdį (tik remdamos renginius, mokyklas, sporto būrelius, teikdamos labdarą kredito unijos pasitarnaus bendruomenei įgydamos patikimą įvaizdį).

Kredito unijų tikslinės rinkos segmentui priklauso juridiniai asmenys (1.5%) ir fiziniai asmenys (98.5%). Naudojama diferencijuoto marketing strategija. Unijoms reikėtų sukurti daugiau paslaugų skirtingiems rinkos segmentams, skiriant ypatingą dėmesį naujoms paslaugoms. Konkrečiai įmonių grupei taikyti tik joms būdingą paslaugų paketą, pristatant jį reklamos pagalba.

Kredito unijų pozicionavimas. Kredito unijas galima apibūdinti kaip “bankelius su širdimi”. Šis pasakymas atspindi visų kredito unijų idėją. Unijos yra vienintelis tikras lietuviškas bankas, kadangi visi pinigai, kurie įplaukia į kredito unijas, sukasi toje pačioje bendruomenėje, netgi toje pačioje šalyje, ir niekur neišplaukia, nes pelnas išmokamas unijų nariams, ir lieka lietuviškose narių rankose. Taip pat daugelio žmonių mintyse unijos išlikusios kaip ūkininkų savitarpio pagalbos fondai. Stiprinti “lietuviško bankelio su širdimi” poziciją galima per labdaros akcijas, klientams taikant palankesnes sąlygas, teikiant smulkias dovanėles ir pan.

Išanalizavus marketingo komplekso elementų strategiją galima pastebėti, kad unijos turi kur pataisyti, patobulinti padėti. Pvz. trūksta antrinių bendrovių paslaugų, tokių kaip lizingas, draudimai, pensijų fondai ir pan. Į paslaugų paskirstymą galima įtraukti ir internetinę bankininkystę, kad daugiau paslaugų klientas galėtų atlikti, neidamas į unijas. Kredito unijos labai mažai reklamuoja. Tai didelis minusas, nes daugelis žmonių susidomi įdomia ir informatyvia reklama. Patobulinimo reikalauja ir kredito unijų klientus aptarnaujantis personalas. Jiems trūksta žinių ir įgūdžių. Reikėtų apmokyti darbuotojus, siūsti juos į kursus, testuoti bent kartą per metus. Taip pat elgtis su jais pagarbiai, nesukeliant jiems baimės ir streso jausmo. Kitaip darbuotojas ieškos geresnės vietos, o darbuotojų kaita nėra geras reiškinys. Klientais prisiriša prie savo vadybininko ir gali išeiti kartu su juo.

Paskutis etapas yra gautų rezultatų įvertinimas ir kontrolė. Kad būtų matomi geresni pasiekti rezultatai juos reikia ne tik aprašyti, tačiau ir imtis veiksmų jų įgyvendinimui. Kuo anksčiau to bus imtasi, tuo greičiau pasimatys padaryta pažanga.

IŠVADOS

Nėra vieningos nuomonės kas tai yra marketingo strategija, tačiau aišku tai, kad tai yra viena svarbiausių verslo strategijos funkcinė strategija, apimanti tokius pagrindinius strategijos kūrimo veiksnius kaip: misiją, įmonių tikslus, situacijos analizę, perspektyvų tyrimą, marketingo tikslus bei marketingo strategijos formavimą. Prieš pradėdant formuoti marketingo strategiją yra svarbu įmonėms surinkti kuo daugiau informacijos apie save, klientus ir konkurentus, kadangi strategijos formavimas yra procesas, kurį reikia nuolat koreguoti dėl nuolat kintančios aplinkos.

Kredito unijų marketingo strategijos formavime yra naudojamos tikslinės rinkos, pozicionavimo ir marketingo komplekso elementų (8P) strategijos. Kaip ir kiekvienos įmonės taip ir kredito unijų marketingo strategijos formavimas prasideda nuo misijos ir unijų tikslų. Misijoje yra akcentuojami narių (klientų) poreikiai, paslaugų kokybė bei unijų darbuotojų geranoriškumas ir supratingumas klientų atžvilgiu. Kalbant apie unijų tikslus, reikia pabrėžti tai, kad jie viso pasaulio unijų yra vienodi: kur pabrėžiamas protingas šeimos finansų valdymas, puoselimas solidarumas ir demokratiškumas, bendruomeniškumas, paslaugų įvairovė ir kokybė, taip pat verslo skatinimas ir pan.

Lyginant su bankais kredito unijos užima tik nedidelę rinkos dalį, tik 1 procentą, turtas taip pat sudaro 1 proc bankų turto, suteiktos paskolos nesiekia 1 proc. bankų sistemos paskolų portfelio, o indėliai sudaro vos 1,5 proc. bankų priimtų indėlių. Galima teigti, kad dėl to unijos patiria kur kas mažiau rūpesčių. Kredito unijų veiklos išlaidos yra gerokai mažesnės nei komercinių bankų. Kadangi unijos neinvestuoja į akcijų rinkas, tai ir praranda mažiau pinigų nei komerciniai bankai.

Pagrindiniai veiksniai kredito unijų kliento skaičiaus augimui yra didesnės siūlomos palūkanos už terminuotus indėlius, mažesnės už paskolas ir nemokami, arba gerokai mažesni komisiniai mokesčiai už komunalines paslaugas. Tai kredito unijų pagrindinis devizas. Tačiau dažnai klientai neįvertina, kad ten reikia tapti unijos nariu išsiperkant pajų (vieną balso teisę).

Centrinės kredito unijos Lietuvoje įkūrimas sustiprino galimybes kredito unijoms panaudoti naujausias modernias technologijas tokias kaip: internetinę bankininkystę, mokėjimo korteles, daryti tarptautinius pavedimus ir pan. Taip unijų paslaugos darosi panašios į bankų teikiamas pagrindines ir dažniausiai naudojamas paslaugas. Tai daroma siekiant persivilioti iš bankų klientus.

Pačiai ryškiausia konkurentų grupei galima būtų priskirti kitas kredito unijas, taip pat komercinius bankus. Atsirado galimybė kredito unijoms plėsti savo veiklą vietinėse rinkose, kadangi užsidarius banko skyriams ir jų filialams Lietuvoje, atsirado niša steigti naujoms kredito unijoms, ar jų kasoms. Kaimo vietovėse, kur nėra banko skyrių, kredito unijos tikrai turi didelę paklausą.

Kredito unijų stipriosiomis pusėmis yra : lietuviškas kapitalas, nenutekantis į kitas šalis; veikla

pasižymi finansiniu stabilumu ir žemu rizikos lygiu; platus aptarnavimo tinklas; artimas bendravimas su klientais, jų išklausymas; geresnės paslaugų sąlygos, teikiama labdara; stengiamasi išlaikyti darbuotojus, juos skatinti; demokratiškas valdymas, stengiantis atsovauti narių interesams ir jų poreikių tenkinimas.

Kredito unijos ateities grėsmėmis yra: rizikinga pajamų struktūrą, nes 90 proc. pajamų sudaro palūkanų pajamos; nesugebėjimą konkuruoti su bankais. nepriklausančių sistemai unijų bankrotai gali neigiamai įtakoti pasitikėjimą visu kredito unijų judėjimu LR; vartotojų poreikių kitimas gali sąlygoti kredito unijų konkurencingumo mažėjimą, plėtros stagnaciją.

Kredito unijos išskiria tokius savo tikslinės rinkos segmentus: juridinius klientus ir fizinius. Juridiniai klientai sudaro tik 1.5% unijos klientų ir tai yra daugiausiai smulkios ir vidutinės verslo įmonės. Fiziniams klientams priskirtini ir unijų pagrindiniai nariai – ūkininkai. Tiek juridiniams, tiek fiziniams klientams unijos taiko skirtingą paslaugų asortimento portfelį, tai galima teigti kad, yra naudojama diferencijuoto marketingo strategija (keliems rinkos segmentams, parinkti skirtingi pasiūlymai).

Kredito unijos- tai“ lietuviško kapitalo bankelis su širdimi“. Taip klientas susikuria malonų įvaizdį apie unijas ir jų paslaugas. Taip pat prekės pozicionuojamos pagal vartotoją (skirtingi klientai, skirtingi pasiūlymai).

Apklaustos tyrimo metu buvo įrodyta keletas pagrindinių kredito unijų veiklos žinomumą klientų tarpe mažinančių veiksnių. Visų pirma respondentai patvirtino, kad unijos pateikia mažai informacijos apie save ir parduodamas paslaugas, taip pat naudojama mažai reklamos. Dėl to apie unijų paslaugas žino mažokai žmonių. Palankumui įgyti ir situacijai pagerinti respondentų manymu reikia remti labdaros akcijas ir šventes.

Iš tyrimo rezultatų paaiškėjo, kad didžiausią įtaką renkantis kredito įmonę turi draugų ir pažįstamų nuomonė, taip pat televizijos ir spaudos reklama. Čia kredito unijos turi sutelkti visas pastangas, nes neigiama reklama ar jos nebuvimas mažina klientų skaičių.

Respondentams renkantis kredito įmonę didžiausią įtaką turi įmonės patikimumas (dėl bankų griūties, arba „Sekundės“ banko pavyzdys). Antroje vietoje yra kitas labai svarbus veiksnys, tai palūkanos, o trečioje vietoje renkantis kredito įstaigą respondentų vertinimu atsidūrė informatyvios ir kvalifikuotos aptanaujančio personalo konsultacijos. Todėl kredito unijos daug investuoja į darbuotojų mokymus ir seminarus.

Atliktas tyrimas patvirtino darbo pradžioje iškeltą hipotezę, kad kredito unijų paslaugų vartotojų skaičius lėtai auga, ir kad jų marketingo veikla kol kas yra silpnai išvystyta. To priežastis yra informacijos ir reklamos apie unijas stoka.

REKOMENDACIJOS

Atlikus anketinės apklausos tyrimo analizę, taip pat literatūros šaltinių analizę, pagal pateiktas išvadas, galima pateikti kredito unijoms tokias rekomendacijas:

- Pirmiausiai kredito unijoms trūksta informacijos ir reklamos, o geriausia reklama yra labdaros renginių, švenčių metu. Tai nuteiktų būsimus ir esamus klientus maloniai kredito unijų atžvilgiu. Taip pat reiktų kuo skambesnės reklamos per televiziją ar radiją, pristatant naują paslaugą, ar vykdant akcijas.

- Reiktų kredito unijoms imti pavyzdį iš bankų ir vykdyti daugiau žaidimų ir akcijų savo klientams, nes klientus traukia vien žodis „akcija“.

- Kredito unijos turėtų pasvarstyti apie galimybę teikti papildomas paslaugas, tokias kaip teikia bankai. Unijoms reiktų platinti gyvybės draudimą, automobilių privalomos civilinės atsakomybės draudimą, lizingą, antros pakopos pensijų fondus ir pan. Kad kuo didesnę paslaugų paketą gautų unijų klientai, taip taupant jų laiką ir papildomai uždirbat kredito unijoms.

- Nemaža žmonių dalis naudojami greito kredito SMS žinute paslauga dėl susiklosčiusios sunkios ekonominės situacijos Lietuvoje, kartais norėdami pasipuikuoti prieš draugus, kad greitai gali gauti pinigų. Tokia situacija siūlytina pasinaudoti ir kredito unijoms, tik reiktų patobulinti duomenų sistemas, įvesti atskirą telefono liniją ar pan. Unijos gali nedidelėms paskoloms paprastinti skolinimosi procedūrą, kad nedidelę paskolą klientas galėtų gauti internetu, ar paskambinęs į tam tikrą telefono liniją.

- Pagal apklausos rezultatus, pastebėta, kad respondentai nepatenkinti vykdomų operacijų greičiu ir susidariusiom dėl to eilėm. Kad to išvengti kredito unijos turėtų kruopščiai atsirinkinėti darbuotojus, vertinant jų būdo ir charakterio savybes, dažnai organizuoti produktų mokymus, kad darbuotojai gerai žinotų ką parduoda, testuoti darbuotojus bent kartą į metus, vertinat jų žinių lygį, taip pat supirkti kuo naujasnę kompiuterinę techniką, kad kuo mažiau su ja kiltų problemų darbe.

- Klientai labai vertina patikimumą. Sukurti tokį įvaizdį gali padėti įvestos darbuotojų uniformos, tvarkinga ir neiššaukianti darbinė aplinka, nuoširdūs darbuotojai.

- Respondentai rinkdamiesi kredito įstaigą pirmiausiai pasitiki draugų ir artimųjų nuomone. Kad ji būtų kuo palankesnė kredito unijoms, reiktų pirmiausiai visą dėmesį sutelkti į aptarnaujantį personalą, kad jis visada su klientu pasisveikintų, nusišypsotų, būtų mandagus, ir išeinant klientui palinkėtų geros dienos. Klientų atmintyje išlieka malonūs atsiminimai ir jis nori vėl ten grįžti.

LITERATŪRA

1. Aleknevičienė, V. (2005) Finansai ir kreditas: enciklopedija. Vilnius
2. Banytė, J. (1996) Marketingo strategijos parengimas paslaugų įmonėje. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr.2.
3. Bagdonienė L., Hopenienė R., (2004) Paslaugų marketingas ir vadyba. Vilnius
4. Damulienė, A. (1996) Paslaugų marketingas : turizmas. Vilnius
5. Darškuvienė, A. (1997) Įmonės finansų valdymas. Kaunas.KTU
6. Finansų įmonių statistika (2005) Vilnius: Statistikos departamentas
7. Gečienė E. (2004) Marketingo strategija ir valdymas. Mokomoji knyga. Vilnius.
8. Hajamas A. (1999) Marketingas žaliems. –K: Smaltija
9. Jucevičius, R. (1998) Strateginis organizacijų valdymas. Vilnius
10. Kėdaitienė, A. (1999) Marketingo tyrimų informacija. Vilnius : Metodinis leidybinis centras
11. Kriaučionienė, M. (2005) Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija
12. Kriaučionienė, M., Urbanskienė R. (1998) Techniškai sudėtingo produkto marketinginis planavimas. Kaunas: Technologija
13. Kriaučionienė, M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006) Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija
14. Kinduryš V. (2002) Paslaugų marketingas. Vilnius : Lietuvos sporto ir informacijos centras
15. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, Jh., Wong, V. (2003) . Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika
16. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005) Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija
17. Marketingo valdymas (2000) – V: Grigalius
18. Milde G., Mißfelder Ph. (2001) Pinigai : viskas apie pinigus nuo akcijų iki procentų. –V: Knygų spektras.
19. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000) Marketingas. Vilnius: The Baltic Press.
20. Pajuodis A. (2005) Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas
21. Palubinskas G.T. (1997) Strateginio planavimo procesas. Kaunas: Technologija
22. Ramanauskienė J. (1998) Marketingo pagrindai. Vilnius : Žiburys
23. Usevičius K. (1998) Įmonės veiklos analizė ir verslo plano pagrindai. Vilnius: Pokytis
24. Vitkienė E. (2004) Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas

25. Vengrienė B. (2006) Paslaugų vadyba: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universitetas
26. Virvilaitė R. (2000) Strateginis marketingo valdymas . Kaunas : Technologija
27. Virvilaitė R. (1996) Marketingo strateginiai sprendimai banke. Organizacijų vadyba : sisteminiai tyrimai. Nr. 2
28. Vaitkevičius S., Monkevičienė Z., Bartosevičienė V. (2002) Instrumentarijus įmonės strategijai rengti: samprata ir struktūra. Inžinerinė ekonomika. Nr. 5
29. Vasiliauskas A. (2002) Strateginis valdymas. Vilnius
30. Vasiliauskas A. (2001) Firmų strateginis valdymas studentams ir verslininkams: mokomoji knyga . Vilnius : VVK
31. Zinkevičienė J. (2001) Turi-atnešk, reikia-ateik. Vadovo pasaulis. Nr. 7-8
32. Žvirblis A. (2000) Modernusis marketingas. Vilnius : Žuma
33. Žvirblytė J. (2010.03.05) Indėlininkus vilioja unijų palūkanos. Lietuvos žinios.
34. Kotler P. (2005) According to Kotler. JAV
35. Cole G. A. (1997) Strategic management: theory and practice/ 2nd ed. London ; New York: Continuum.
36. Fill, C. (2006) Marketing communications: engagements, strategies and practice. Harlow: Prentice Hall/ Financial Times.
37. Luffman G. (2000) Strategic management. Blackwell.
38. Bean Kr.J. (1991) How to develop a marketing plan . USA
39. Чевертон, П. (2002) Теория и практика современного маркетинга. Москва
40. Фатхутдинов Р.А. (2001) Стратегический менеджмент . Москва: Дело
41. Котлер Ф. (1994) Основы Маркетинга . С-Петербург
42. Данильчук , В.Ф. (2000) Мировой рынок услуг турбизнеса. Донецк
43. Джоббер Д. (2000) Принципы и практика маркетинга . Москва-С-Петербург-Киев
44. Норе, J.Ch., Muhlemann, A. (1997) Service Operations Management. London: Prentice- Hall Europe, . Ch.3.
45. Zeithaml V.A., Bitner M.J. (1996) Services Marketing. McGraw-Hill,
46. Gronroos Ch. (1984) Service quality Model and HS Marketing Implications. European Journal of Marketing. Nr. 4. p. 8-36-44.

Kiti šaltiniai:

47. Lietuvos ūkio ekonominės ir socialinės būklės apžvalgos. Prieiga per internetą: [http:// www. std.lt](http://www.std.lt)
48. Žodžių reikšmių apibūdinimas. Prieiga per internetą: www.wikipedia.lt

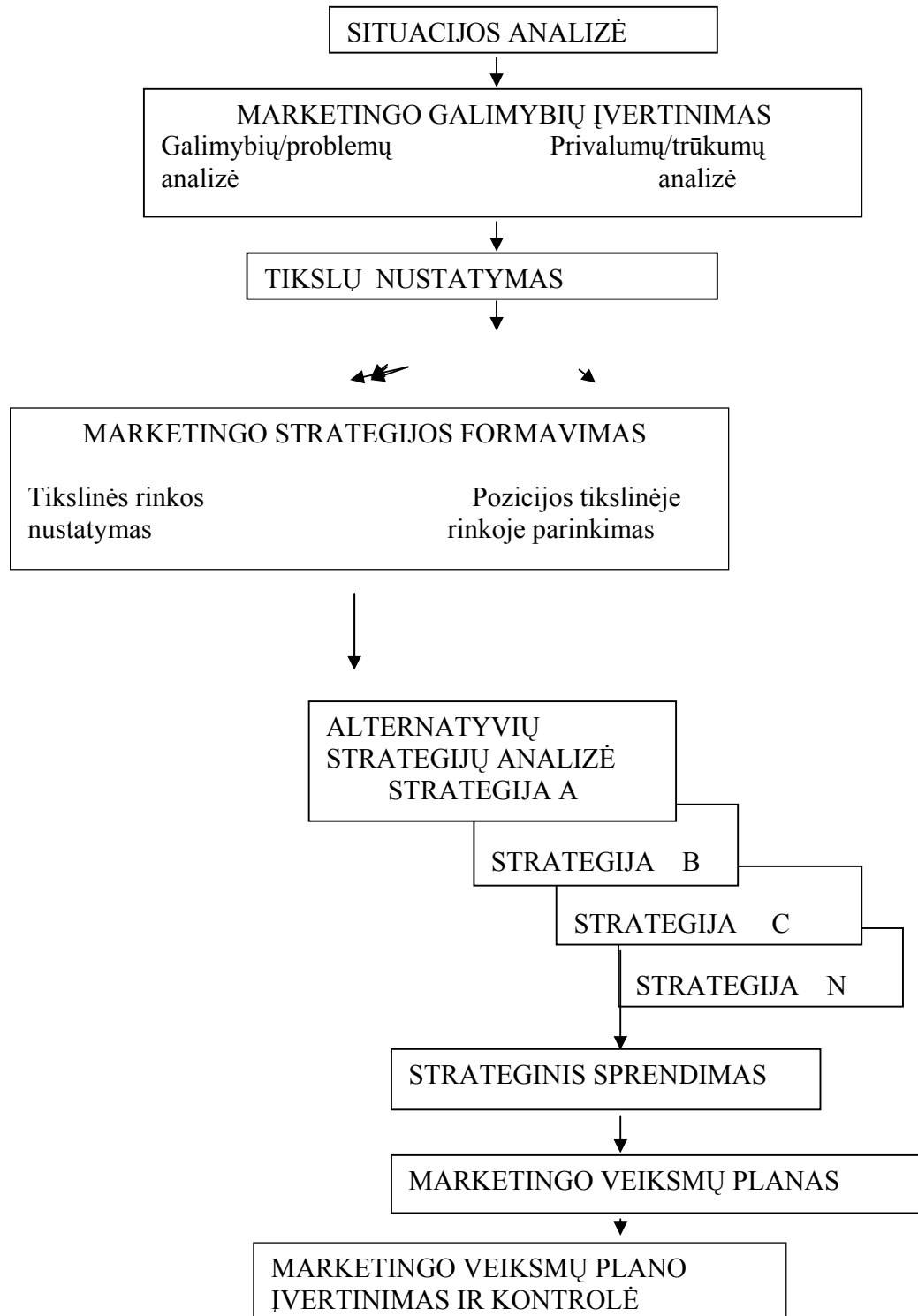
49. Kredito unijų plėtra Lietuvoje ir vystimosi kryptys Lietuvai tapus ES nare. Prieiga per internetą: [http:// www.mokslai.lt](http://www.mokslai.lt)
50. Indėlininkus vilioja unijų palūkanos. Prieiga per internetą: [http:// www. alfa.lt](http://www.alfa.lt)
51. Kredito unijų regioninė raida ir perspektyvos Lietuvoje. Prieiga per internetą: [http:// www.vdu.lt/Leidiniai/OrganizacijuVadyba/Nr.26.html](http://www.vdu.lt/Leidiniai/OrganizacijuVadyba/Nr.26.html)
52. Nacionalinės kredito unijos turtas išaugo 2 kartus. Prieiga per internetą: [http:// www.vtv.lt/naujienos/ekonomika .html](http://www.vtv.lt/naujienos/ekonomika.html)
53. Kas valdo kredito unijas. Prieiga per internetą: [http:// www. alku.lt/lt/unijos/](http://www.alku.lt/lt/unijos/)
54. Lietuvos kredito unijų projektas bendruomenėms. Prieiga per internetą: [http:// www. lku.lt](http://www.lku.lt)
55. Verslo finansavimo šaltinis-kredito unijos. (2005.04.08) Prieiga per internetą: www.tbic.lt
56. Bankai. (2007.08.01) Prieiga per internetą: [http:// www. svv.lt/index.php/lt/29746/](http://www.svv.lt/index.php/lt/29746/); [http:// www. svv.lt/index.php/lt/29767/](http://www.svv.lt/index.php/lt/29767/)
57. Kredito unijų tikslas-pagalba nariams.(žiūrėta 2007.08.01) Prieiga per internetą: [http:// www. ve.lt/?data=2006-08-09&rub=1078895039&id=1155051692](http://www.ve.lt/?data=2006-08-09&rub=1078895039&id=1155051692)
58. Kredito unija.Skirtumai nuo banko (žiūrėta: 2007.08.01). Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Kredito>
59. Bankai_Lietuvoje_konkuruoja_del_ūkininku.Prieiga per internetą: <http://www.madeinlithuania.lt/Finansai-straipsnis246>
60. Greitųjų kreditų teikėjai: konkurencija kai kuriems rinkos dalyviams taps nepakeliama. Prieiga per internetą: <http://www.ekonomika.atn.lt/straipsnis/37129>
61. Smulkaus ir vidutinio verslo kaimo vietovėse finansavimo galimybės ir ypatumai. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/14/5.pdf>
62. Lietuviški žemdirbių bankai. Prieiga per internetą: http://www.manoukis.lt/print_forms/print_st_z.php?s=1350&z=64
63. Pirmosios Lietuvos kredito unijų mokėjimo kortelės.Prieiga per internetą: http://www.buhalteris.lt/index.php?cid=902&new_id=35217
64. Darbuotojų kvalifikacijos kėlimas. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/lt/bpd/zemelapis/?id=3626>
65. Lietuviai patikėtas tarptautinės kredito unijų organizacijos prezidento postas.Prieiga per internetą: <http://klaipeda.diena.lt/naujienos/ekonomika-247444>
66. Kas tai yra kredito unija. Prieiga per internetą: www.zanavykubankelis.lt
67. Kredito unijų veikla. Prieiga per internetą: <http://www.lb.lt/lt/istaigos/index.htm>
68. Straipsniai apie kredito unijų veiklą. Prieiga per internetą: [http://www.lku.lt/failai/mano kredito unija](http://www.lku.lt/failai/mano_kredito_unija)

- 69.** Kredito unijų tikslas –pagalba žmonėms. Prieiga per internetą: <http://www.ve.lt/?data=2010-01-14&rub=1065924814&id=1263458383>
- 70.** Valstybės garantijos ir kredito unijoms. Prieiga per internetą:
http://www.zum.lt/min/Informacija/dsp_news.cfm?NewsID=2558&langparam=LT&...
- 71.** Kredito unijos veiklos ypatybės. Prieiga per internetą: <http://www.lku.lt/content/view/83/48/>
- 72.** Kredito unijų teikiamos įvairios bankinės paslaugos. Prieiga per internetą:
<http://www.taupomojikasa.lt/>
- 73.** BVP ir kitų rodiklių apžvalga. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10314937>
- 74.** BVP apžvalga. Prieiga per internetą: <http://teigiamai.blogspot.com/2010/01/pirminiais-bvp-duomenimis-lietuva.html>
- 75.** BVP apžvalga. Prieiga per internetą:
http://vz.lt/straipsnis/2010/01/28/Lietuvos_BVP_paskutini_ketvirti_krito_maziau
- 76.** Palūkanų normos Lietuvos kredito įstaigose. Prieiga per internetą:
<http://www.indeliai.lt/lt/palukanu-normos/>
- 77.** Kas yra kredito unija. Prieiga per internetą:
http://www.naftininkuunija.lt/kas_yra_kredito_unija.html
- 78.** Žodžio reikšmės. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt>
- 79.** Kredito įstaigų veiklos Lietuvoje 2009 metais audituoti rezultatai. Pranešimas spaudai 2010-04-14 Nr. 1500-22

PRIEDAI

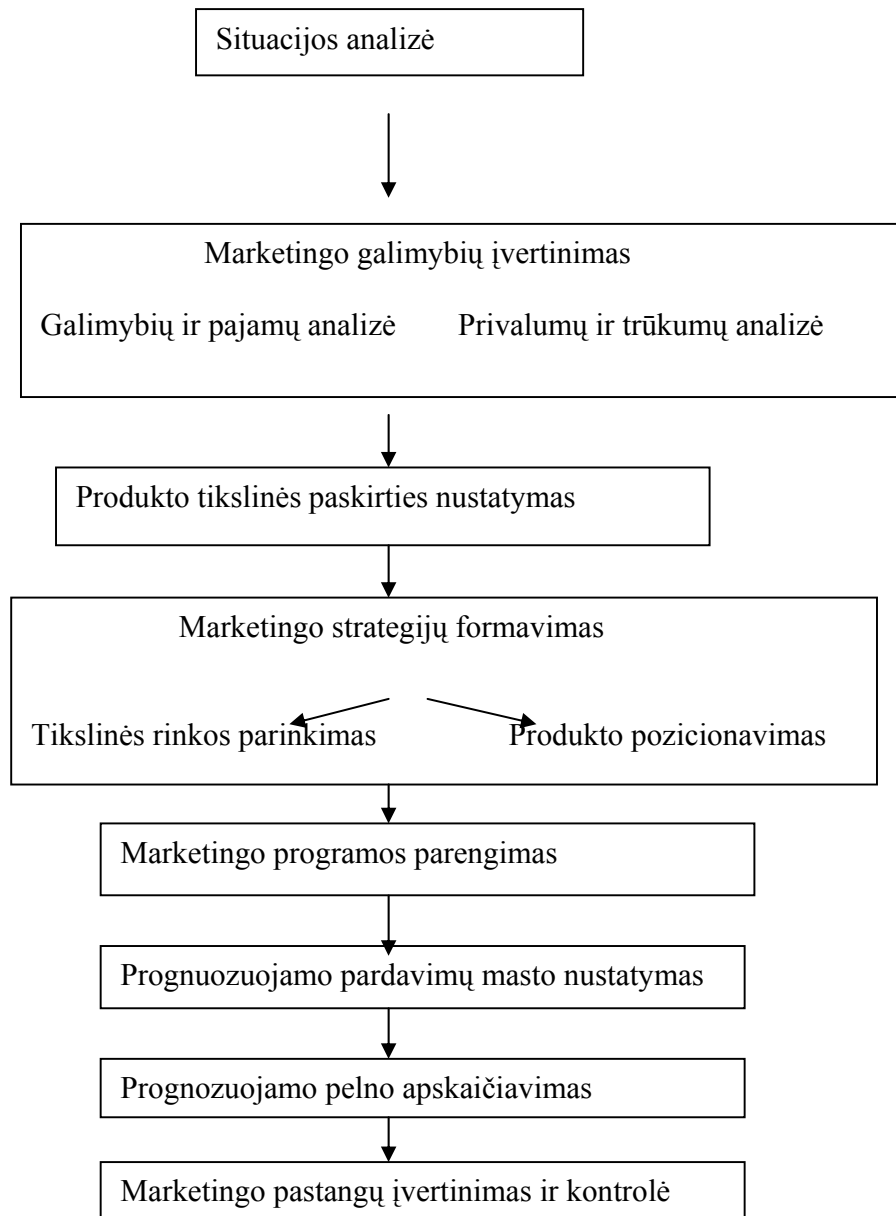
1 PRIEDAS

Marketingo strategijos ruošimo paslaugų įmonėje procesas (Banytė, 1996)



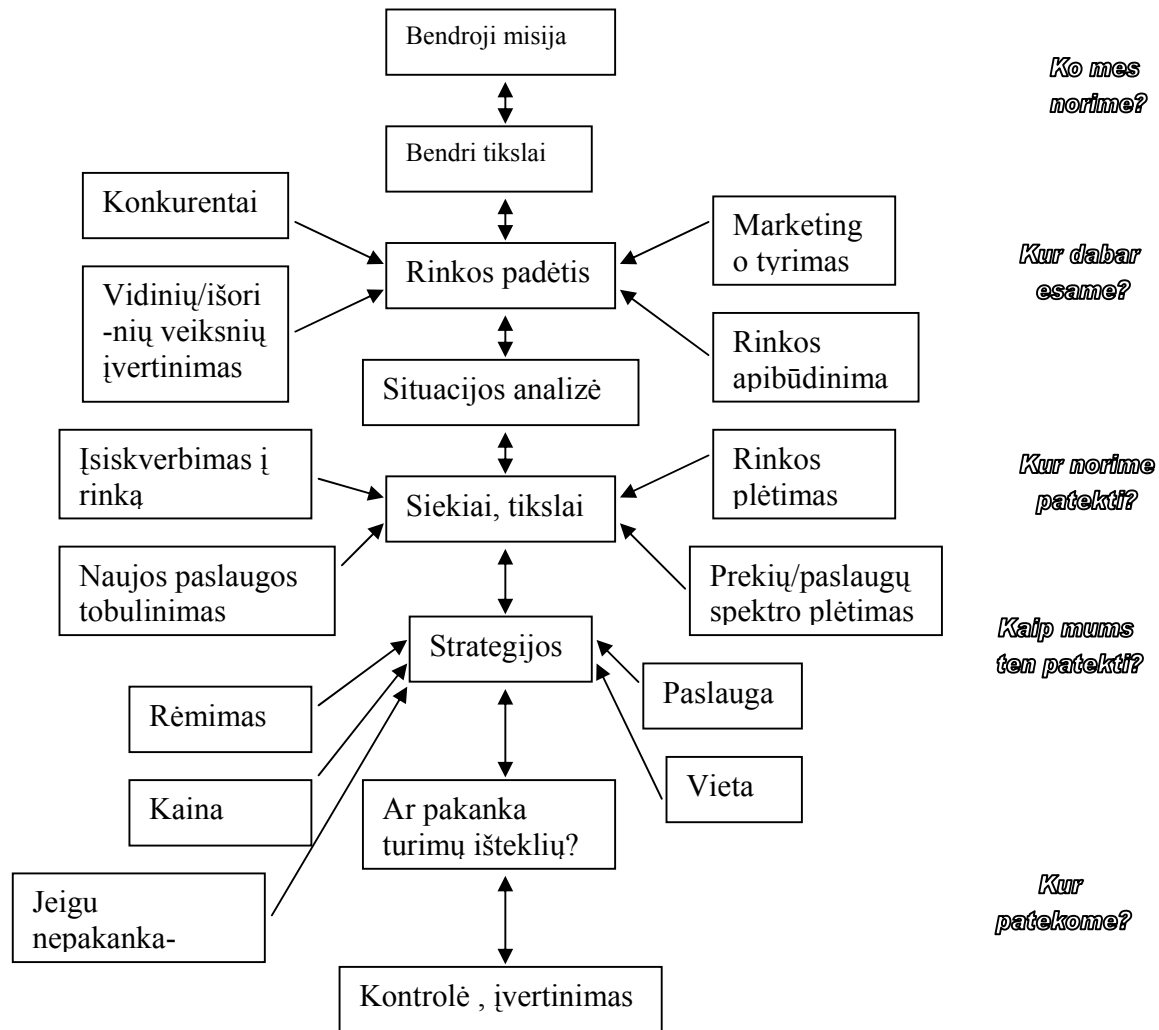
2 PRIEDAS

Marketingo strateginio planavimo procesas pagal H.Assel'į



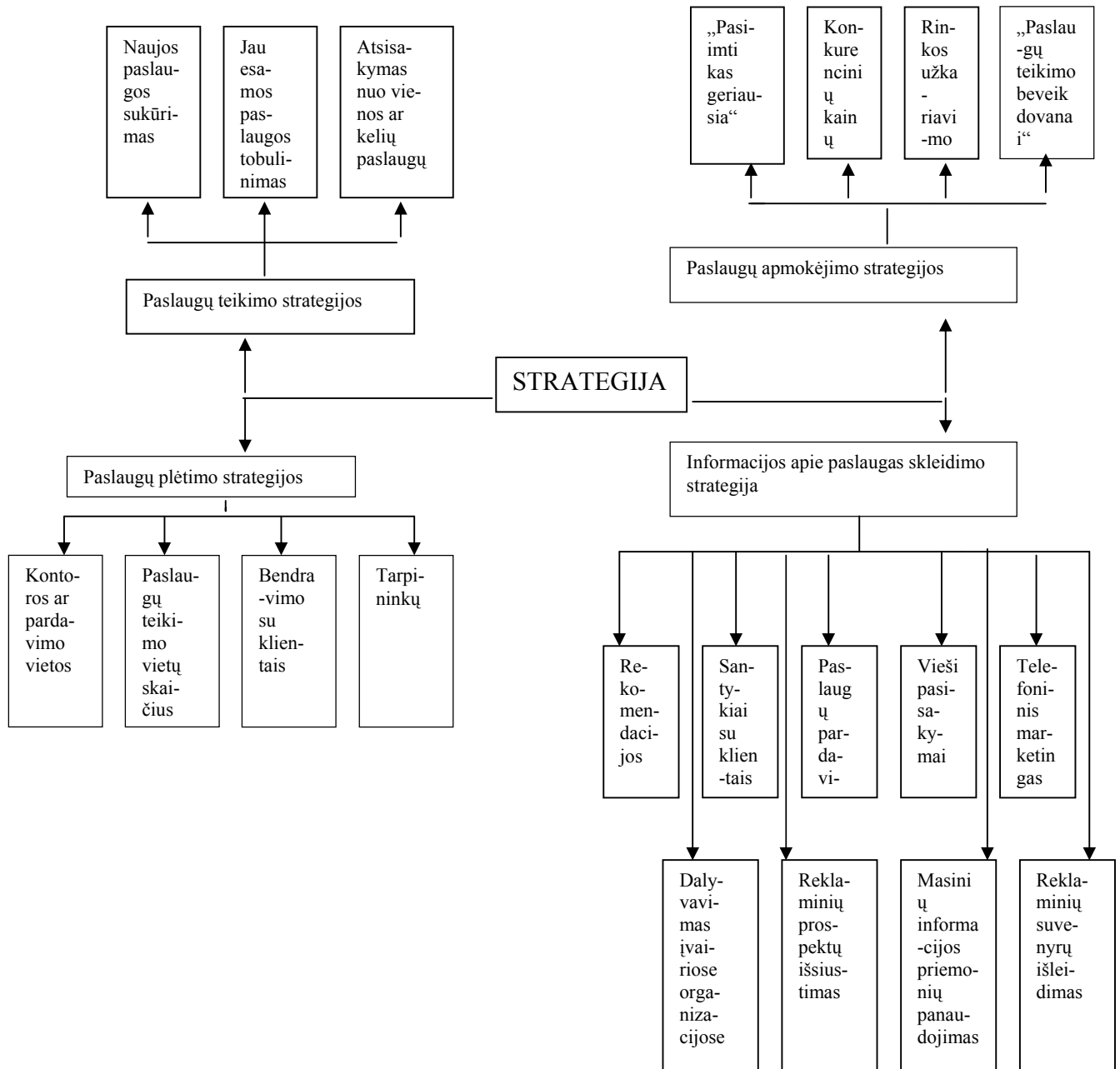
3 PRIEDAI

Paslaugų marketingo planavimo modelis (pagal Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, 1993, p.245)

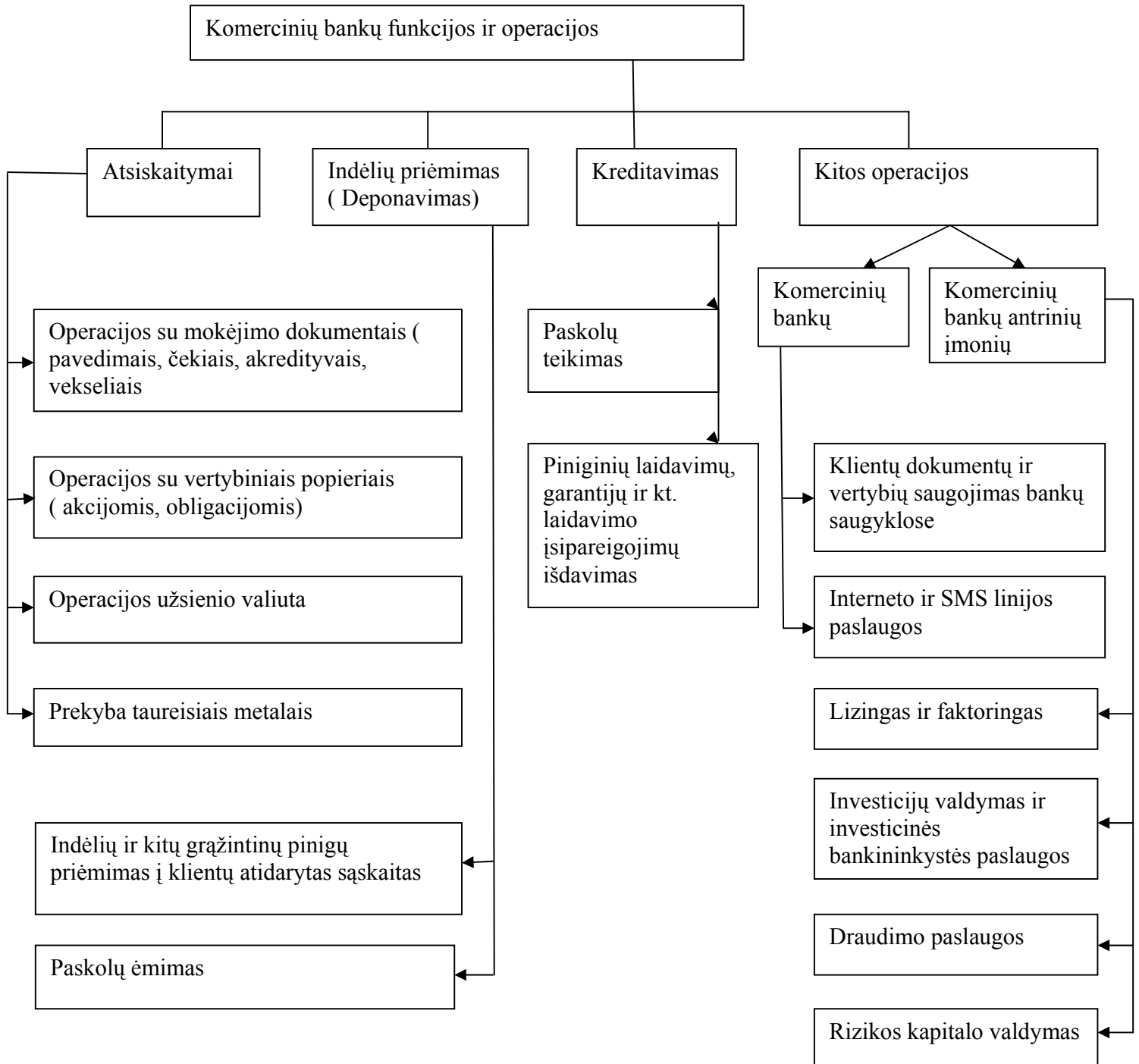


4 PRIEDAS

Marketingo strategijos paslaugų įmonėje (Banytė, 1996)



Komercinių bankų funkcijos ir operacijos (sudaryta autorės)



Kredito unijų tinklas Lietuvoje

Kredito unijos**"Achemos" kredito unija**

Jonalaukio k., Ruklos sen., LT-55296 Jonavos r.

Administracijos vadovė **Irena Končak**

Tel. (8 349) 5 61 80

Akademinė kredito unija

A. Mickevičiaus g. 15-2, LT-44310 Kaunas

Administracijos vadovas **Aurelijus Daškevičius**

Tel. (8 37) 8 37 40 85 55

Alytaus kredito unija

S. Dariaus ir S. Girėno g. 4a-3, LT-62137 Alytus

Administracijos vadovas **Zenonas Anušauskas**

Tel. (8 315) 5 36 46, Faksas (8 315) 5 36 46

Anykščių kredito unija

J. Biliūno g. 28, LT-29117 Anykščiai

Administracijos vadovė **Birutė Visminienė**

Tel. (8 381) 5 92 90, Faksas (8 381) 5 94 50

Aukštaitijos kredito unija

Elektronikos g. 1, LT-35116 Panevėžys

Administracijos vadovas **Antanas Baltrūnas**

Tel. (8 45) 50 66 50, Faksas (8 45) 43 55 90

Biržų kredito unija

Janonio g. 2, LT-41148 Biržai

Administracijos vadovė **Otilija Stirkienė**

Tel. (8 450) 3 62 68

Druskininkų kredito unija

Druskininkų g. 3, LT-66166 Druskininkai

Administracijos vadovė **Agnė Stapčinskaitė**

Tel. (8 313) 8 672 84252

Gyventojų ir smulkaus verslo kredito unija

Taikos pr. 21B, LT-50210 Kaunas

Administracijos vadovas **Audrius Virbalas**

Tel. (8 37) (8 37) 330 779, Faksas (8 37) (8 37) 330 651

Grigiškių kredito unija

Kovo 11-osios g. 30, LT-27105 Vilnius

Administracijos vadovė **Margarita Grybauskienė**

Tel. (8 5) 243 23 15, Faksas (8 5) 243 23 15

Grinkiškio kredito unija

Tilto g. 43, Grinkiškių mst., LT-82388 Radviliškio r.

Administracijos vadovas **Židrūnas Mockaitis**

Tel. () 4 63 31

Ignalinos kredito unija

Atgimimo g. 34-1, LT-30119 Ignalina
 Administracijos vadovė **Violeta Čėponienė**
 Tel. (8 386) 5 25 61, Faksas (8 386) 5 25 61

Joniškio kredito unija

Miesto a. 4, LT-84148 Joniškis
 Administracijos vadovė **Tolina Maižiuvienė**
 Tel. (8 426) 5 36 33

Jurbarko kredito unija

S. Dariaus ir S. Girėno g. 55-18, LT-74183 Jurbarkas
 Administracijos vadovė **Nijolė Petraitenė**
 Tel. (8 447) 7 17 51

Jūreivių kredito unija

Teatro g. 7-11, LT-91247 Klaipėda
 Administracijos vadovas **Vytautas Petrulis**
 Tel. (8 46) (846) 25 67 77

Kaišiadorių kredito unija

Birutės g. 4-2, LT-56124 Kaišiadorys
 Administracijos vadovas **Marius Griesius**
 Tel. (8 346) 5 23 95

Kauno arkivyskupijos kredito unija

Vilniaus g.3, LT-44281 Kaunas
 Administracijos vadovas **Jonas Stankevičius**
 Tel. (8 37) 42 26 72

Kauno kredito unija

K.Donelaičio g.62/ V.Putvinskio g. 53, LT-44248 Kaunas
 Administracijos vadovė **Ernesta Ramaškaitė**
 Tel. (8 37) 75 27 62, Faksas (8 37) 75 27 82

Kėdainių krašto kredito unija

Josvainių g. 39-18, LT-57267 Kėdainiai
 Administracijos vadovas **Egidijus Žaltauskas**
 Tel. (8 347) 38 052

Klausučių kredito unija

A. Daugėlos g. 1, LT-74406 Klausučių k.
 Administracijos vadovas **Antanas Danilevičius**
 Tel. (8 447) 4 37 67

Kredito unija "Šešiagrašis "

Sodų g.6-17, LT-67111 Lazdijai
 Administracijos vadovas **Jonas Vytautas Čėbatorius**
 Tel. (8 318) 5 30 78

Kredito unija "Vievio taupa"

Ausieniškio k., Vievio sen., LT-21365 Elektrėnų sav.
 Administracijos vadovas **Aurimas Plaipa**
 Tel. (8 528) 2 64 87, Faksas (8 528) 2 62 65

Kredito unija "Gargždų taupa"

Naujoji g. 5, LT-96124 Gargždai
 Administracijos vadovas **Vidas Bodginas**

Tel. (8 46) 3 58 37

Kredito unija "Germanto lobis"

Sedos g. 6, LT-87112 Telšiai

Administracijos vadovas **Vytautas Barsteiga**

Tel. (8 444) 6 96 50, Faksas (8 444) 6 96 51

Kredito unija "Giminėlė"

M.K. Čiurlionio g. 29, LT-44356 Kaunas

Administracijos vadovė **Vilma Ližaitienė**

Tel. (8 37) 22 44 36

Kredito unija "Jonavos žemė"

Žeimių g. 13, LT-55158 Jonava

Administracijos vadovė **Rita Latviūnienė**

Tel. (8 349) 5 01 83

Kredito unija "Kelmės taupa"

Vytauto Didžiojo g. 58, LT-86143 Kelmė

Administracijos vadovė **Oksana Beržanskytė**

Tel. (8 427) 6 14 31

Kredito unija "Kupiškėnų taupa"

Vytauto g.9-2, LT-40115 Kupiškis

Administracijos vadovė **Rima Baikauskienė**

Tel. (8 459) 5 48 45, Faksas (8 459) 5 48 45

Kredito unija "Laikinosios sostinės kreditas"

Kluoniškių k., LT - 53416 Kauno r.

Administracijos vadovas **Vladislovas Rastauskas**

Tel. () 8 37 20 8991, 8 37 20 8064, Faksas () 8 37 20 8991, 8 37 20 8064

Kredito unija „Mėmelio taupomoji kasa"

Liepų g. 5, LT-92138 Klaipėda

Administracijos vadovas **Henrikas Čepas**

Tel. (8 46) 21 07 28

Kredito unija "Moterų taupa"

Parodos g. 1-3, LT-44214 Kaunas

Administracijos vadovė **Ona Jakienė**

Tel. (8 37) 32 44 57

Kredito unija "Prienų taupa"

Kauno g. 2, LT-59147 Prienai

Administracijos vadovas **Donatas Justinas Seilius**

Tel. (8 319) 5 28 33

Kredito unija "Savas rūpestis"

Aušros al. 66a, LT-76233 Šiauliai

Administracijos vadovas **Petras Vaidžiulis**

Tel. (8 41) (8 41) 59 55 29, Faksas (8 41) (8 41) 59 55 29

Kredito unija Skuodo bankelis

Vytauto g. 13-33, LT-98121 Skuodas

Administracijos vadovė **Aldona Nikartienė**

Tel. (8 440) 7 39 69

Kredito unija "Sostinės kreditas "

Pušų g.10, LT-08120 Vilnius

Administracijos vadovas **Adomas Dusevičius**

Tel. (8 5) 240 93 89, Faksas (8 5) 231 36 81

Kredito unija "Sūduvos parama"

Vytauto g. 19, LT-68300 Marijampolė

Administracijos vadovas **Juozas Vosylius**

Tel. (8 343) 5 64 96

Kredito unija "Sveikatos kreditas"

Klaipėdos g. 6/ Kvietinių g. 1, LT-96135 Gargždai

Administracijos vadovė **Lilijana Stončienė**

Tel. (8 46) 846 2 565 58

Kredito unija "Taupyklė"

Sedulinos al.9-1, LT-31124 Visaginas

Administracijos vadovas **Jevgenij Žilin**

Tel. (8 386) (8 386) 6 11 03, Faksas (8 386) (8 386) 6 11 03

Kredito unija "Tikroji viltis"

L.Petravičiaus a. 4a, LT-85132 Naujoji Akmenė

Administracijos vadovė **Virginija Stonkuvienė**

Tel. (8 425) 5 62 88, Faksas (8 425) 5 19 81

Kredito unija "Ūkininkų taupa"

Vilniaus g. 50, LT-19118 Širvintos

Administracijos vadovė **Gintarė Subačiūtė**

Tel. (8 382) 5 13 61

Kredito unija "Vilniaus taupomoji kasa"

Konstitucijos pr.15 / Kernavės g.5, LT-09319 Vilnius

Administracijos vadovas **Darius Čepauskas**

Tel. (8 5) 2 79 07 48

Kredito unija "Vilties kelias"

Žirmūnų g.139a-303, LT-09120 Vilnius

Administracijos vadovas **Jonas Uselis**

Tel. (8 5) 2 77 31 74

Kredito unija Zanavykų bankelis

Bažnyčios g. 11, LT-71122 Šakiai

Administracijos vadovė **Meilė Mikelionienė**

Tel. (8 345) 6 04 46, Faksas (8 345) 6 04 47

Kredito unija "Žemdirbio gerovė"

Vilniaus g. 263, LT-76337 Šiauliai

Administracijos vadovas **Kazimieras Vaišvilas**

Tel. (8 41) 43 49 68, Faksas (8 41) 43 56 54

Kretingos kredito unija

J. K. Chodkevičiaus g. 10, LT-97130 Kretinga

Administracijos vadovė **Birutė Mikaločienė**

Tel. (8 445) 7 88 10

Kvėdarnos kredito unija

S. Dariaus ir S. Girėno g. 24, LT-75342 Kvėdarnos mst.

Administracijos vadovas **Vidmantas Daulius**

Tel. (8 449) 5 52 08

Mažeikių kredito unija

Vilniaus g. 2, LT-89217 Mažeikiai

Administracijos vadovė **Erika Žylienė**

Tel. (8 443) 3 50 65

Nacionalinė kredito unija

Didžioji g.30, LT-01128 Vilnius

Administracijos vadovė **Aldona Radžiūnienė**

Tel. (8 5) 2 62 61 43, Faksas (8 5) 2 62 61 43

Naftininkų kredito unija

Juodeikių k., Židikų s., LT-89467 Mažeikių r.

Administracijos vadovė **Aušra Čėsniėnė**

Tel. (8 443) 9 36 28

Pagėgių kredito unija

Vilniaus g. 36, LT-99287 Pagėgiai

Administracijos vadovas **Steponas Kuskys**

Tel. (8 441) 5 70 10

Pakruojo ūkininkų kredito unija

Vytauto Didžiojo g. 47-3, LT-83157 Pakruojis

Administracijos vadovas **Aurelijus Atkočiūnas**

Tel. (8 421) 5 11 56, Faksas (8 421) 6 01 30

Palangos kredito unija

Vytauto g. 98/Senojo turgaus g.1, LT-00128 Palanga

Administracijos vadovė **Armanda Petrauskaitė**

Tel. (8 460) 53 553

Panevėžio kredito unija

Bažnyčios g. 2, LT-38031 Ramygala

Administracijos vadovė **Ramaunė Šimaitytė**

Tel. (8 45) 58 17 31, Faksas (8 45) 58 46 84

Pareigūnų kredito unija

J. Kubiliaus g. 18, LT-09108 Vilnius

Administracijos vadovas **Vytautas Bakas**

Tel. (8 5) 2 71 61 18, Faksas (8 5) 2 12 32 73

Pasvalio kredito unija

Vytauto Didžiojo a.1, LT-39143 Pasvalys

Administracijos vadovė **Svajonė Janeliūnienė**

Tel. (8 451) 5 34 06

Radviliškio kredito unija

Gedimino g. 8, LT-82174 Radviliškis

Administracijos vadovas **Robertas Morkys**

Tel. (8 422) 5 42 53, Faksas (8 422) 5 37 83

Raseinių kredito unija

Maironio g. 10, LT-60151 Raseiniai

Administracijos vadovas **Vincentas Macijauskas**

Tel. (8 428) 51 209

Rokiškio kredito unija

Respublikos g.94, LT-42136 Rokiškis

Administracijos vadovė **Elena Makšimienė**

Tel. (8 458) 5 13 93

Sedos kredito unija

Vytauto g. 14, LT-89380 Seda
 Administracijos vadovė **Rima Danilevičienė**
 Tel. (8 443) 9 13 50, Faksas (8 443) 9 13 51

Šilalės kredito unija

Maironio g. 19-21, LT-75137 Šilalė
 Administracijos vadovė **Gražina Savickienė**
 Tel. (8 449) 7 40 94

Šilutės kredito unija

Lietuvininkų g.32 / Kęstučio g.1, LT-99179 Šilutė
 Administracijos vadovė **Genovaitė Kimbrienė**
 Tel. (8 441) 7 50 70

Tauragės kredito unija

S.Dariaus ir S. Girėno g. 28, LT-72250 Tauragė
 Administracijos vadovė **Daiva Turolevičienė**
 Tel. (8 446) 5 42 66

Trakų kredito unija

Vytauto g. 2, LT-10105 Trakai
 Administracijos vadovas **Almantas Urbelis**
 Tel. (8 528) 865291377

Ukmergės ūkininkų kredito unija

Kauno g. 16a, LT-20114 Ukmergė
 Administracijos vadovė **Vida Liumparienė**
 Tel. (8 340) 6 33 65

Utenos kredito unija

Aušros g. 34-3, LT-28146 Utena
 Administracijos vadovas **Andrius Mackonis**
 Tel. (8 389) 5 09 95, 861 459884, Faksas (8 389) 5 09 95

Varėnos kredito unija

J. Basanavičiaus g. 40, LT-65210 Varėna
 Administracijos vadovas **Česlovas Petruškevičius**
 Tel. (8 310) 8 698 09713

Vilkaviškio kredito unija

Statybininkų g. 9, LT-70187 Vilkaviškis
 Administracijos vadovė **Reda Kukienė**
 Tel. (8 342) 5 14 23, Faksas (8 342) 5 14 23

Vilniaus regiono kredito unija

Kyviškių k., Šatrininkų sen., LT-13132 Vilniaus raj. sav.
 Administracijos vadovas **Stanislav Ignatovič**
 Tel. (8 5) 2 31 36 15, Faksas (8 5) 2 31 36 14

Žemaitijos valstiečių kredito unija

Telšių g.3, LT-90162 Plungė
 Administracijos vadovė **Silva Puidokienė**
 Tel. (8 448) 7 20 88, Faksas (8 448) 7 22 62

KREDITO UNIJŲ AR BANKO PASLAUGŲ VARTOTOJŲ

ANKETA

Šiaulių Universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistratūros studijų Vadybos programos Vadybos specializacijos magistrantė Rasa Endziulienė nagrinėja kredito unijų marketingo strategijos formavimą.

Tyrimu siekiama išsiaiškinti, kokia marketingo strategija kredito unijoms būtų tinkamiausia, tenkinant vartotojų poreikius ir konkuruojant su bankais.

Gerbiamas respondente, Jūsų atsakymai į pateiktus klausimus tyrimui yra labai svarbi, todėl labai prašau nuoširdžiai atsakyti į klausimus.

Anonimiškumas garantuojamas, kadangi bus skelbiami tik apibendrinti tyrimo duomenys.

Jums tinkantį atsakymo variantą (variantus) pažymėkite arba įrašykite savo atsakymą.

Iš anksto dėkoju ir linkiu sėkmės!

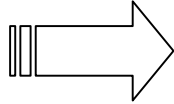
Anketą parengė Šiaulių Universiteto magistrantė Rasa Endziulienė.

SĖKMĖS 😊

I ANKETOS DALIS

1. Jūsų lytis:

Moteris	
Vyras	



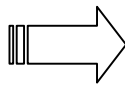
2. Jūsų išsilavinimas:

Aukštasis	
Aukštesnysis	
Vidurinis	
Profesinis	

3. Jūsų amžius:

mėnesį:

Iki 30 metų	
30-40 metų	
40-50 metų	
50 ir dg. metų	



4. Jūsų namų ūkio (šeimos) vidutinės pajamos per

Iki 800 Lt.	
800-1500 Lt.	
1500-2500 Lt.	
2500-4000 Lt.	
Daugiau nei 4000 Lt	

5. Darbinė veikla:

Dirbantis	
Nedirbantis	
Studentas	
Ūkininkas	



6. Gyvenamoji vieta:

Didelis miestas	
Mažas miestas	
Miestelis	
Kaimas	

II ANKETOS DALIS

1. Ar Jums jau teko imti paskolą?

Taip	
Ne	

2. Kaip dažnai naudojotės banko / kredito unijos paslauga- paskola?

Dar nei karto nesinaudojote	
Vieną kartą naudojotės	
Du kartus naudojotės	
Greitu laiku žadate imti	
Jei šios institucijos leistų naudotumėtės dažniau	
Kita	

3. Ką Jūs rinktumėtės/rinkotės, jei imtumėte /ėmėte paskolą?

Kredito unija	
Banką (įrašykite banko pavadinimą)	

4. Ar esate susipažinęs su kredito unijos veikla?

Taip, labai gerai	
Pakankamai gerai	
Kažką girdėjau	
Ne, beveik nieko negirdėjau	
Šiandien pirmą kartą apie ją išgirdau	

5. Iš kur sužinojote apie kredito uniją?
(pildo tik tie, kurie į 4 kl. atsakė teigiamai)

Internete	
Pažįstami ėmė paskolą ir rekomendavo	
Iš televizijos reklamos	
Iš spaudos reklamos	
Iš radijo reklamos	
Ji išikūrusi geroje geografinėje vietoje, todėl dažnai pro ją praeinate	
Kita.....	

6. Kur Jūs dažniausiai pastebite kredito unijos reklamą? Kur dažniausiai matote bankų reklamą?

	Kredito unija			Bankas		
Reklaminiuose stenduose						
Rungtynių / koncertų / įvairių labdaros akcijų rėmėjų sąrašė						
Internete						
Televizijos reklamoje						
Radijo reklamoje						
Spaudos reklamoje						
Kita						

7. Kieno reklamą pastebite dažniau?

Banko	
Kredito unijos	
Visai jų nepastebite	

8. Ar kredito unija/ bankas įgautų jūsų palankumą ir didesnę pasitikėjimą ja/juo, jeigu:

	Kredito unija				Bankas			
	Taip		Ne		Taip		Ne	
Remtų labdaros akcijas								
Remtų sporto varžybas								
Remtų politikus								
Būtų įvairių švenčių rėmėjas								

9. Kaip Jūs manote, kokia informacijos šaltinių įtaka Jums, renkantis kreditines paslaugas teikiančią įmonę?

Informacijos šaltiniai	Didelė įtaka (3)			Vidutinė įtaka (2)			Maža įtaka (1)			Neturi įtakos (0)		
Spaudos												
Radijo												
Televizijos												
Reklaminių bukletų/skrajučių												
Draugų / pažįstamų												
Paieškos serverių												
Reklamos internete(banerių)												
Lauko reklamos												

10. Ar, Jūsų manymu, pakanka informacijos apie bankų ir kredito unijų teikiamas paslaugas?

	Kredito unija			Bankai		
Tikrai pakanka						
Pakanka						
Nepakanka						
Tikrai nepakanka						
Neturiu nuomonės						

11. Kokią įtaką turėjo šie veiksniai Jūsų apsisprendimui, pasirenkant kredito uniją arba banką?

Kreditinės įstaigos pasirinkimą lemiantys veiksniai	Didelė įtaka (3)			Vidutinė įtaka (2)			Maža įtaka (1)		
Kortelės išdavimas									
Didesnė paslaugų pasiūla									
Patikimumas									
Greitas ir malonus aptarnavimas									
Informatyvios ir kvalifikuotos aptarnaujančio personalo konsultacijos									
Palūkanų dydis									
Įtaigi reklama									
Informacijos apie kreditinę įmonę ir jos teikiamas paslaugas gausa									
Geresnės sąlygos nariams arba pastoviems klientams									

Daugiau įvairių akcijų ir viliojančių pasiūlymų										
Pažįstamų nuomonė ir patarimai										
Patogi įmonės geografinė vieta										
Neturėjote kito pasirinkimo, kadangi kitur paskola suteikti atsisakė										

12. Kurie, iš žemiau pateiktų punktų, Jums yra svarbiausi imant paskolą?

	Labai svarbu			Vidutiniškai svarbu			Visai nesvarbu		
Paskolos išdavimo greitis									
Palūkanų dydis									
Skolinančios įmonės gaunamos maržos dydis									
Lankstūs paskolos gražinimo terminai (prailgintas gražinimo laikas)									
Minimalūs pajamų reikalavimai									
Paskola be nekilnojamo turto įkeitimo									
Kuo mažesnis reikalingų dokumentų kiekis									
Greitas ir malonus aptarnavimas									
Kita									

13. Kokia paskola Jums reikalinga ?

Verslui	
Mokslui	
Namui	
Mašinai	
Būsto remontui	
Kita	

14. Jei Jūs jau ėmėte paskolą kredito unijoje, tai kaip Jus tenkino:

	puikiai			gerai			normaliai			blogai		
Aptarnavimo kokybė												
Operacijų vykdymo greitis												
Informacijos pateikimas ir konsultacijos												
Patalpų dizainas/ jaukumas												

15. Kaip Jūs manote, kuri įmonė – kredito unija ar bankai, paskolai gauti siūlo geresnes palūkanas?

Kredito unijos	
Bankai	

16. Gal naudojotės kitomis kredito unijos teikiamomis paslaugomis, tokiomis kaip:

	Taip			Ne		
Indėlių pasidėjimas (pinigų pasidėjimas į savo sąskaitą)						
Pinigų pervedimai						
Kita.....						

17. Gal naudojotės kitomis bankų teikiamomis paslaugomis, tokiomis kaip:

	Taip			Ne		
Indėlių pasidėjimas į savo sąskaitą						
Lizingas						
Gyvybės draudimas						
Pinigų pervedimai						
Kita (įrašykite).....						

18. Dėl kokių priežasčių Jūs pasirinkote savo indėlius dėti į sąskaitą banke, o ne kredito unijoje?
(pildo tik tie, kurie 17 kl. pasirinko indėlių pasidėjimą į sąskaitą)

Apie kredito unijos paslaugas nežinojote	
Pasitikite savo banku	
Turite ten mokėjimo ir sąskaitos kortelę	
Manote, kad ten didesnės palūkanos	
Manote, kad ten geresnės sąlygos	
Nenorėjote tapti kredito unijos nariu	
Kita	

19. Ką Jūs rinktumėtės/rinkotės norėdami įsigyti pvz., automobilį, kelionę ar brangią buitinę techniką?

Paskolą	
Lizingą	
Kodėl? (įrašykite).....	
.....	
.....	

20. Ar Jūs norėtumėte, kad paskolą/ lizingą būtų galima gauti taip greitai, jog užtektų tik parašyti iš mobiliojo telefono žinutę, nurodant tik jos dydį?

Taip, tai palengvintų paskolos įsigijimo procedūrą	
Ne, sukeltų pagundą užsidėti paskolos našta	
Kita	

21. Kaip manote, ar kredito unija gali konkuruoti su bankais?

Taip	
Ne	

LABAI JUMS DĖKOJU UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ

8 PRIEDAS

Respondentų demografinė charakteristika

Demografinė charakteristika	Procentinė dalis
Lytis	
Moterys	65,6
Vyrai	34,4
Išsilavinimas	
Aukštasis	46,6
Aukštesnysis	25,9
Vidurinis	20,6
Profesinis	6,3
Amžius	
Iki 30 m	43,9
30-40 m	36,5
40-50 m	11,1
50 ir daugiau m.	8,5
Gyvenamoji vieta	
Didelis miestas	42,9
Mažas miestas	42,3
Miestelis	7,9
Kaimas	6,9
Darbinė veikla	
Dirbantis	67,0
Nedirbantis	3,2
Studentas	6,4
Ūkininkas	10,6
Dirbantis studentas	12,8
Namų ūkio pajamos Lt	
Iki 800 Lt	9,0
800-1500 Lt	30,3
1500-2500 Lt	34,0
2500-4000 Lt	18,1
Daugiau nei 4000 Lt	8,5

9 PRIEDAS

Respondentų pasiskirstymas pagal namų ūkių pajamas ir pagal darbinę veiklą

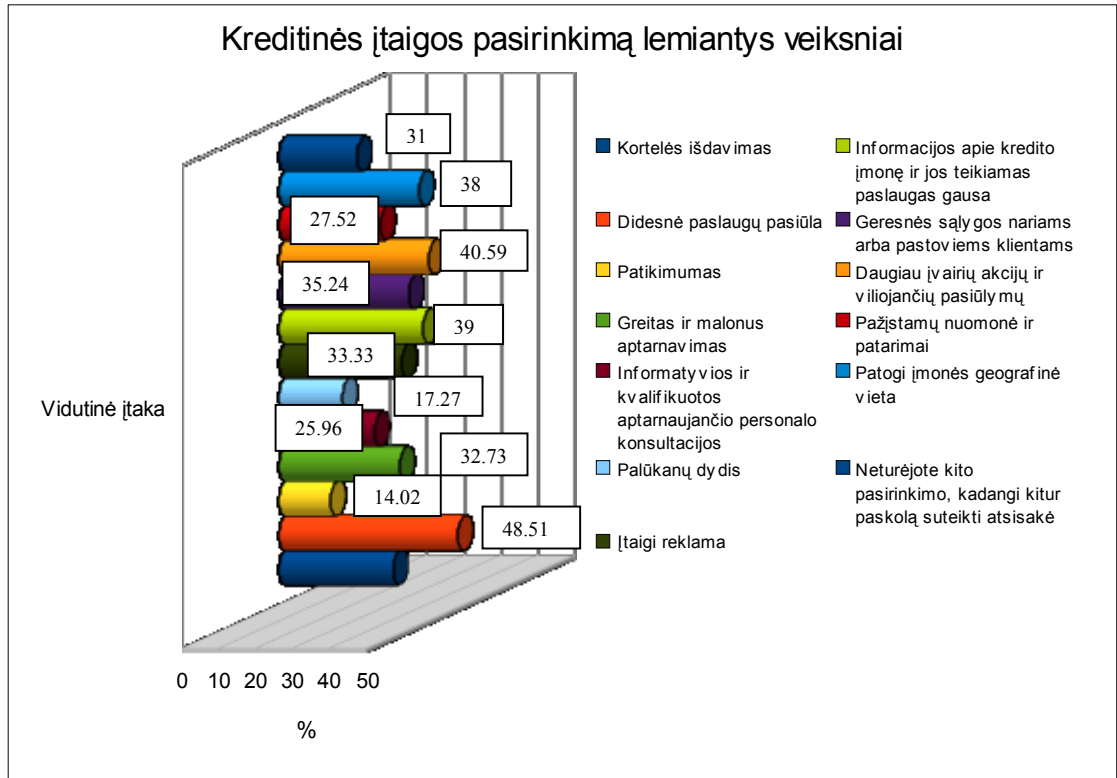
Namų ūkio pajamos	Darbinė veikla					
		dirbantis	nedirbantis	studentas	ūkininkas	Dirb.studentas
Iki 800lt.	3.70%	2.11%	2.11%	-----	-----	1.05%
800-1500 lt	20.10%	1.05%	-----	-----	1.05%	7.94%
1500-2500 lt	22.22%	-----	-----	3.17%	6.88%	1.59%
2500- 4000 lt.	13.23%	-----	-----	1.05%	2.11%	1.59%
Dg.nei 4000 lt.	7.40%	-----	-----	-----	0.53%	0.53%
Iš viso	66.65%	3.16%	-----	6.33%	10.57%	12.70%

10 PRIEDAS

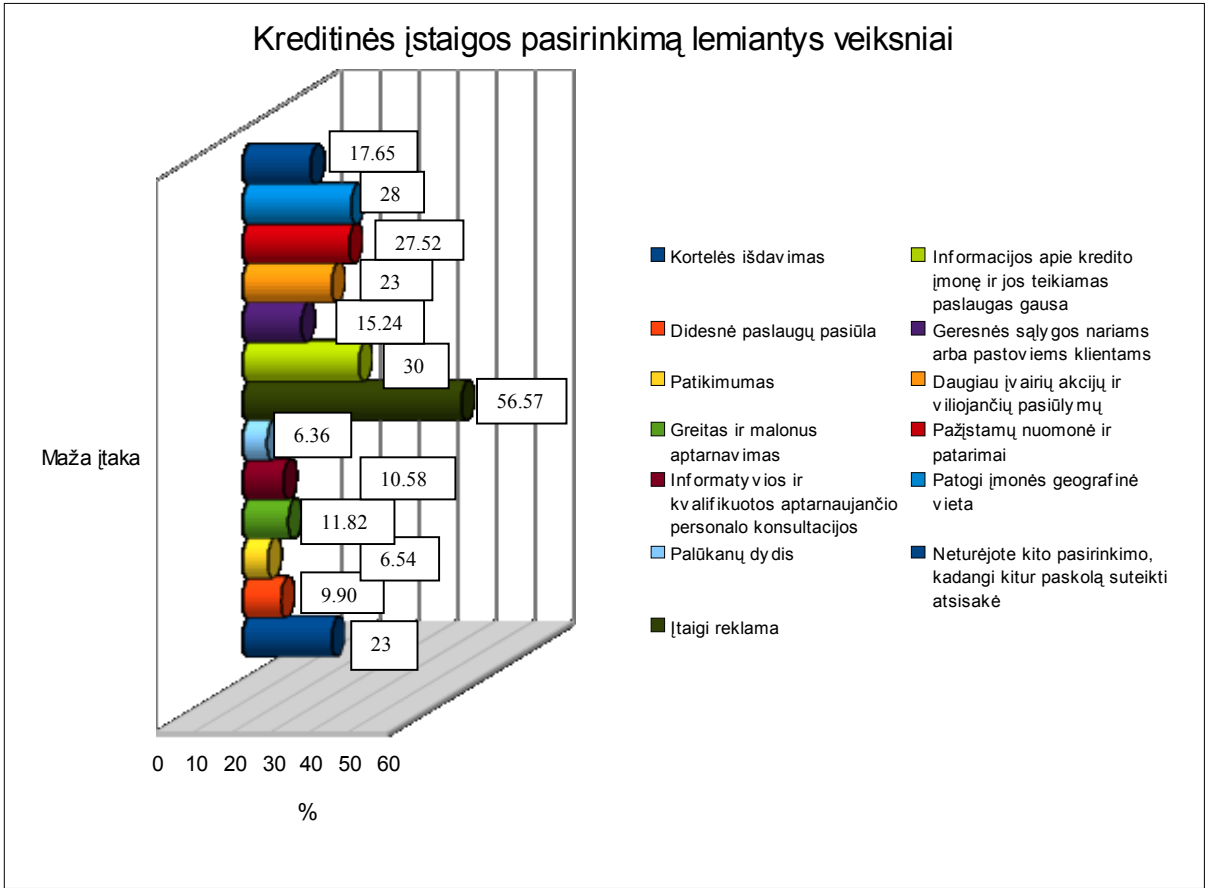
Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą ir pagal darbinę veiklą

Gyvenamoji vieta	Darbinė veikla					
		dirbantis	nedirbantis	studentas	ūkininkas	Dirb.studentas
Didelis miestas		31.74%	1.06%	3.17%	-----	6.87%
Mažas miestas		30.15%	1.59%	2.11%	5.29%	3.17%
Miestelis		2.11%	-----	-----	3.70 %	2.11%
Kaimas		2.64%	0.52%	1.05%	1.58%	0.52%
Iš viso		66.64%	3.17%	6.33%	10.57%	12.67%

Respondentų apsisprendimą renkantis kredito įstaigą vidutiniškai įtakoję veiksniai

















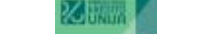





Respondentų apsisprendimą renkantis kredito įstaigą mažiausiai įtakoję veiksniai



13 PRIEDAS

Terminuotų indėlių palūkanos 2010.04.15 d.

Terminas mėn.	1	3	6	9	12	15	18	24	36	48	60 ir daugiau	Minimali įnašo suma
 MEDICINOS BANKAS	1,1%	2,1%	3,6%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	400 LTL
 ŠIAULIŲ BANKAS	1%	2,2%	3,7%	4,2%	4,6%	4,6%	4,2%	4,2%	-	-	-	300 LTL
 SNORAS	1%	2%	3,5%	4%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	4,5%	5,5%	500 LTL
 ŪKIO BANKAS	1%	2,2%	3,7%	4,2%	4,7%	4,7%	4,7%	4,7%	4,7%	4,7%	4,7%	400 LTL
 DnB NORD Bankas	0,1%	0,1%	0,2%	0,4%	1%	1%	1%	2%	2,6%	3%	3%	100 LTL
 SEB	0,1%	1%	1,7%	2%	2,5%	2,5%	2,5%	2,1%	2%	2%	2%	100 LTL
 finasta	0,8%	1,8%	3,2%	3,7%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	4,3%	-	1000 LTL
 Danske Bankas	0,2%	0,8%	1,8%	2,1%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	-	-	-	500 LTL
 Nordea	0,15%	0,5%	0,75%	1,05%	1,55%	1,55%	1,55%	1,85%	2,05%	-	-	100 LTL
 UniCredit Bank	0,2%	0,8%	1,5%	-	2%	-	-	-	-	-	-	20000 LTL
 PAREX BANKAS	1,2%	3,05%	4,55%	5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	200 LTL
 Swedbank	0,15%	0,55%	1,5%	1,3%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%	2%	2,25%	2,5%	500 LTL
 NACIONALINĖ KREDITO UNIJA	-	-	3,5%	3,5%	5,7%	5,7%	5,7%	5,8%	5,8%	-	-	-
 SOSTINĖS KREDITAS	-	2,5%	3,5%	3,5%	5,7%	5,7%	5,7%	5,8%	5,8%	-	-	1000 LTL
 AKU	2%	2%	4,6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	400 LTL
 KREDITO UNIJA	1,3%	3,2%	4,7%	5,2%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	5,7%	100 LTL
 LAIKINOSIOS SOSTINĖS KREDITAS	-	3,5%	4%	4,1%	6%	6%	6,1%	6,3%	6,5%	6,5%	-	200 LTL
 VILNIAUS REGIONO KREDITO UNIJA	1,7%	2%	6,5%	-	7,5%	-	7,5%	7,6%	7,7%	-	-	1000 LTL
 VILNIAUS REGIONO KREDITO UNIJA	1,2%	3,1%	4,15%	4,6%	5,1%	5,1%	5,1%	5,1%	-	-	-	100 LTL
 VILNIAUS TUPOMINIŲ KASA	-	3,5%	3,8%	4,3%	5,8%	5,8%	5,8%	6%	6%	6%	6%	100 LTL