

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Mindaugas ŠABLEVIČIUS
Vadybos studijų programos studentas

SANTYKIŲ KOKYBĖ IR KLIENTŲ LOJALUMAS
PREKYBOS AUTOMOBILIAIS ĮMONĖS ATVEJIS

Magistro darbas

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Mindaugas ŠABLEVIČIUS

SANTYKIŲ KOKYBĖ IR KLIENTŲ LOJALUMAS
PREKYBOS AUTOMOBILIAIS ĮMONĖS ATVEJIS

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovas:
prof. habil. dr. Gediminas Merkys

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Šablevičius, M. (2012). Santykių kokybės įtaka ir klientų lojalumas prekybos automobiliais įmonės atvejis: universitetinių neakivaizdinių studijų Vadybos magistrantūros programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovas prof. habil. dr. G. Merkys Kauno Technologijos Universitetas, socialinių mokslų fakultetas, sociologijos katedra.

Magistrantūros baigiamajame darbe nagrinėjama, kokios santykių kokybės dimensijos sukuria sąlygas ilgalaikiams santykiams tarp prekybos automobiliais įmonių ir jų klientų bei skatina klientų lojalumą. Darbo tikslas – išvystyti santykių kokybės įtakos kliento lojalumui modelį. Šiam tikslui pasiekti visų pirma teoriniu tyrimu (mokslinės literatūros analize) yra identifikuojamos esminės santykių kokybės dimensijos – komunikacijos efektyvumas, pasitikėjimas, įsipareigojimas, socialinė nauda, specialios elgsenos nauda, techninė ir funkcinė paslaugos kokybė. Darbo tikslas yra detalizuojamas uždaviniais, lėmusiais tokią darbo struktūrą: visų pirma apibrėžiama santykių kokybė ir klientų lojalumas kaip modernios rinkodaros problema; po to analizuojamos santykių kokybės dimensijos; antrame skyriuje nagrinėjami automobilių marketingo bruožai pasaulyje, Europoje ir Lietuvoje. Toliau darbe atliekamas tyrimas, kuriuo siekiama identifikuoti santykių kokybės dimensijas, turinčias įtakos Lietuvos automobilių prekybos paslaugų klientų lojalumui – ketinimui pakartotinai pirkti ir ketinimui rekomenduoti. Tyrimo metu buvo apklausta 120 respondentų. Empiriniu tyrimu nustatyta, kurios santykių kokybės dimensijos turi didžiausią įtaką klientų lojalumui prekybos automobiliais įmonėse. Taipogi galime patvirtinti išsikeltą hipotezę, kad komunikavimo ir santykių su klientais kokybė palankiai paveikia klientų lojalumą.

SUMMARY

Šablevičius, M. (2012). Relationship quality and customers loyalty in a car marketing company case: thesis of part-time university Master's Degree of Management Program.

Master's thesis analyses the dimensions of relationship quality that enables companies to establish long-term relations between the car sales companies and their clients and promotes the loyalty of the clients. The main objective of this paper is to develop the model of the impact of relationship quality on the loyalty of the client. To achieve the objective the core dimensions of relationship quality are identified based on the research on existing literature – communication effectiveness, trust, commitment, social benefits, special treatment benefits, technical and functional quality of a service. Work is in more detail the tasks which led to a working structure: in particular, defines the quality of relations, and customer loyalty marketing as a modern problem, and then analyzes the relationship quality dimension, the second chapter analyzes the marketing features of the car in the world, in Europe and Lithuania. Further work carried out testing to identify the relationship quality dimensions affecting the Lithuanian car dealership service customer loyalty – and the intention to repurchase intention to recommend. The analysis was based on 120 respondents. Empirical research found that relationship quality dimensions have the greatest impact on customer loyalty to the car trade companies. Also mentioned hypothesis we can confirm that communication and relationships with our clients customer with a positive impact on the quality of loyalty.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
ĮVADAS	7
1. SANTYKIŲ KOKYBĖS IR KLIENTŲ LOJALUMAS - MODERNIOS RINKODAROS PROBLEMA.....	9
1.1. Vartotojų lojalumo samprata.....	9
1.2. Santykių rinkodaros raida ir priežastys.....	13
1.3. Santykių kokybės dimensijos.....	17
1.3.1. Efektyvios komunikacijos su klientais vaidmuo.....	17
1.3.2. Pasitikėjimo, įsipareigojimo ir santykių kokybės modelis.....	20
1.3.3. Tikrumo, socialinės ir specialios elgsenos naudos modelis.....	22
1.3.4. Kooperacijos, adaptacijos ir atmosferos modelis.....	25
1.3.5. Vertės, pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsipareigojimo modelis.....	28
1.4. Literatūros analizės apibendrinimas ir naujo darbinio modelio kūrimas.....	30
2. AUTOMOBILIŲ MARKETINGO BRUOŽAI PASAULYJE, EUROPOJE IR LIETUVOJE	31
2.1. Naudotų automobilių verslas Lietuvoje.....	32
2.2. Automobilių apmokestinimas Lietuvoje.....	32
2.3. Finansų krizė ir automobilių verslas.....	33
2.4. Dėvėto automobilio įsigyjimo rizika.....	34
2.5. Automobilių pardavimo statistika.....	35
3. Empirinio tyrimo metodikos pagrindimas.....	39
3.1. Tyrimo ir duomenų rinkimo metodų nustatymas.....	39
3.2. Tyrimo instrumentas.....	41
4. EMPIRINIO TYRIMO EIGOS IR REZULTATŲ APRAŠYMAS.....	44
4.1. Tyrimo eiga ir rezultatai.....	44
IŠVADOS.....	54
Praktinis pasiūlymas.....	55
LITERATŪRA.....	58
PRIEDAI	63

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1.1 paveikslas. Nauja ekonominė tvarka.
- 1.2 paveikslas Wong & Sohal (2002) koncepcinis modelis.
- 1.3 paveikslas. Hennig-Thurau *et al.* (2002) koncepcinis modelis.
- 1.4 paveikslas. Woo & Ennew (2004) koncepcinis modelis.
- 1.5 paveikslas. Ulaga & Eggert (2004) koncepcinis modelis.
- 1.6 paveikslas. Santykių kokybės dimensijų įtakos kliento lojalumui modelis.
- 2.1 Naujų ir naudotų automobilių pardavimas Lietuvoje.
- 2.2 Lietuvos automobilių parkas.
- 2.3 Automobilių paklausa pagal kuro tipą.
- 4.1 paveikslas. Darbuotojų skaičius įmonėje.
- 4.2 paveikslas. Respondentų atsakomybės lygis.
- 4.3 paveikslas. Komunikacijų efektyvumo (KE) dimensijos analizės suvestinė.
- 4.4 paveikslas. Pasitikėjimo (PA) dimensijos analizės suvestinė.
- 4.5 paveikslas. Įsipareigojimo (IS) dimensijos analizės suvestinė.
- 4.6 paveikslas. Socialinės naudos (SN) dimensijos analizės suvestinė.
- 4.7 paveikslas. Specialios elgsenos naudos (SE) dimensijos analizės suvestinė.
- 4.8 paveikslas. Techninės kokybės (TK) dimensijos analizė.
- 4.9 paveikslas. Funkcinės kokybės (FK) dimensijos analizės suvestinė.
- 4.10 paveikslas. Lojalumo (LO) dimensijos analizės suvestinė.

ĮVADAS

Temos aktualumas ir svarba. Didėjant vartotojų lojalumo svarbai Lietuvoje ir užsienio šalyse, šios problemos gvildenamos vis aktyviau. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų lojalumo problemos užsienio šalių mokslo žurnaluose analizuojamos intensyviau negu Lietuvos. Vartotojų lojalumo tyrimams Lietuvoje dažniausiai pasirenkami turizmo ir apgyvendinimo paslaugų, mobiliųjų telekomunikacijų, kosmetikos ir parfumerijos, o užsienio šalyse – finansinių paslaugų, turizmo ir apgyvendinimo paslaugų sektoriai.

Per laikotarpį nuo nepriklausomybės atgavimo, Lietuvoje buvo pradėta kurti rinkos ekonomika. Jos vystymuisi didelės įtakos turėjo ir smulkaus ir vidutinio verslo atsiradimas ir vystymasis. Per šį laikotarpį Lietuvoje buvo įsteigta tūkstančiai naujų įmonių, kurių viena dalis bankrutavo, dalis iki šiol liko mažai žinomos nedidelės įmonės, tačiau viena dalis įmonių – sugebėjo stipriai išsiplėsti ir toliau sėkmingai vykdyti veiklą. Plėtrai didelės svarbos turi įvairūs įmonės sėkmės veiksniai – paklausus produktas, išskirtinės platinimo sąlygos, įmonės konkurencinė padėtis rinkoje (pavyzdžiui, monopolis), lengvai pasiekiami ištekliai ir pan. Vis dėlto ne visos iki šiol sėkmingai veikiančios įmonės turėjo ar turi šiuos veiksnius, tačiau ir toliau sėkmingai plėtoja savo veiklą. Šiame darbe yra nagrinėjamas dar vienas įmonės sėkmės veiksnys, kurį galima įvardinti ir esminių konkurencinių pranašumu – tai santykiai su klientais, užsimezgę tarp įmonės darbuotojų ir jų klientų, kurie užtikrina ilgalaikį bendradarbiavimą, kliento lojalumą ir įmonės pelną.

Tradicinėje rinkodaros literatūroje santykių kokybei ir santykių rinkodarai yra kol kas skiriamas nedidelis dėmesys. Nors yra visuotinai pritariama idėja, kad santykių rinkodara yra orientuota į klientų lojalumą, šiai temai tik paskutiniame dešimtmetyje pradėta skirti daugiau dėmesio. Įvairiuose moksliniuose darbuose yra bandomi atskleisti esminiai santykių veiksniai, turintys įtakos klientų lojalumui. Vis dėlto, jokie sukurti modeliai nėra nusistovėję ar visuotinai pripažinti. Praktikoje situacija yra taipogi labai panaši. Stebint rinką galima įžvelgti, kad tam tikrų įmonių ir jos darbuotojų ryšiai leidžia pasiekti gerų rezultatų, tuo tarpu galima būtų daug ginčytis apie tokių įmonių produktų pranašumus ar kitus lengvai apčiuopiamus ir išmatuojamus veiksnius. Vis dėlto, jų veikloje yra kažkas, ką sunku nukopijuoti ir tokiu būdu sustiprinti savo įmonės konkurencines pozicijas rinkoje. Taigi iš esmės santykių kokybės įtakos klientų lojalumui tema yra nauja tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu.

Šio darbo autorius santykių kokybės įtakos kliento lojalumui temą pasirinko neatsitiktinai. Autorius daugiau nei 10 metų dirba automobilių prekybos bendrovėje, kurios didžiausia pelno dalis yra uždirbama iš paslaugų. Bendrovė labiausiai orientuojasi į profesionalias prekybos automobiliais paslaugas. Atkreiptinas dėmesys, kad yra labai sunku išmatuoti tokių paslaugų kokybę, kadangi kiekvieną kartą jų rezultatas yra skirtingas atsižvelgiant į kliento specifiką. Taigi klientas susiduria su didele rizika, priimdamas sprendimą, kurį tokių paslaugų tiekėją pasirinkti. Santykiai tarp paslaugos tiekėjo darbuotojo ir kliento atstovo, priimančio sprendimą, čia tampa vienu iš pačių svarbiausių bendradarbiavimą ir galiausiai lojalumą užtikrinančių aspektų.

Taigi iš esmės šiame darbe yra **nagrinėjama problema**, kokie santykių kokybės veiksniai (dimensijos) sukuria sąlygas ilgalaikiams santykiams tarp paslaugas teikiančių Lietuvos prekybos automobiliais įmonių ir jų klientų bei skatina klientų lojalumą (ketinimą automobilius pirkti ir ateityje bei ketinimą įmonę rekomenduoti kitiems). **Darbo tikslas** - išvystyti santykių kokybės įtakos klientų lojalumui modelį. Šiam tikslui pasiekti yra užsibrėžti trys **darbo uždaviniai**:

1. Teoriniu tyrimu (literatūros analize) identifikuoti santykių kokybės dimensijas;
2. Sukurti santykių kokybės įtakos klientų lojalumui modelį;
3. Empiriniu tyrimu nustatyti, kurios santykių kokybės dimensijos turi didžiausią įtaką klientų lojalumui prekybos automobiliais įmonėse;

Hipotezė - komunikavimo ir santykių su klientais kokybė palankiai paveikia klientų lojalumą.

Raktiniai žodžiai: paslaugos kokybė, santykių kokybė.

Tyrimo metodai. Santykių kokybės dimensijoms identifikuoti buvo taikytas mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo metodas. Santykių kokybės dimensijų įtakos Lietuvos prekybos automobiliais klientų lojalumui nustatyti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas duomenų rinkimui naudojant anketą. Surinktiems pirminiams duomenims analizuoti bus pritaikyti įvairūs statistinės analizės metodai. .

Šį darbą sudaro šios pagrindinės **struktūrinės dalys**: įvadas, santykių kokybės ir klientų lojalumo literatūros apžvalga, empirinio tyrimo metodologijos pagrindimas, empirinio tyrimo eigos ir rezultatų aprašymas, apibendrinimai, išvados.

1. SANTYKIŲ KOKYBĖ IR KLIENTŲ LOJALUMAS – MODERNIOS RINKODAROS PROBLEMA

1.1 Vartotojų lojalumo samprata

Vartotojų lojalumo sampratos užuomazgų, pasak Pilelienės (2008), galima aptikti visų rinkodaros laikotarpių pasaulėžiūrose, tačiau deramas dėmesys šiam fenomenui pradėtas skirti tik XX a. 9-ajame dešimtmetyje praktikoje pradėjus taikyti naujų technologijų sprendimus, padedančius įmonėms išlaikyti lojalius klientus, skatinti apyvartos ir pelno augimą, stiprinti konkurencingumą.

Gudynaitės (2006) įsitikinimu, rinkodaros teorijoje lojalumas ilgą laiką buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo, prekės ar paslaugos pirkimas ir buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis veiksmas, kurį atlieka vartotojas. Pastaraisiais metais lojalumo apibrėžimas kinta: vis dažniau diskutuojama apie prisirišimo prie prekių ženklo svarbą lojalumui, todėl reikšmingas tampa ne tik pats veiksmas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis. Autorės Žigienė ir Maciūtė (2006) teigia, kad lojalumas – tai kliento prisirišimas ir požiūris į prekės ženklą.

Vartotojų lojalumas gali būti suvokiamas ir kaip jo lojalumas prekės/paslaugos ženklui ir kaip lojalumas įmonei ar netgi aptarnaujančiam personalui.

Kiti rinkodaros tyrėjai, apibrėždami vartotojų lojalumą, išryškina vartotojų santykį su įmone. Bagdonienės, Sližienės (2002) nuomone, vartotojų lojalumas – tai savanoriškas vartotojo sprendimas ilgą laiką palaikyti santykius su įmone. Kotler, Keller (2007) nuomone, lojalumas yra vartotojo noras ilgą laiką tęsti tarpusavio santykius su tam tikra įmone, nes lojalūs vartotojai yra tie, kurie laikas nuo laiko iš įmonės perka prekes ar paslaugas.

Matyti, kad įmonės anksčiau sugebėjusios konkuruoti, šiandien praranda pozicijas rinkoje. Tai gali lemti įvairios priežastys, tačiau kartais darosi keista, kad netgi lyginant panašius produktus ar paslaugas parduodančias įmones, turinčias panašų skaičių kvalifikuotų darbuotojų, panašiai pristatančios savo produktus ir paslaugas, vienoms sekasi geriau, kitoms – prasčiau. Vadinasi egzistuoja kažkoks papildomas neapčiuopiamas veiksnys. Šį veiksnių galime įvardinti santykiais. Būtent santykiais, kuriems nėra skirta daug vietos nei mokslinėje strateginio valdymo, nei tradicinėje rinkodaros literatūroje, didele dalimi įtakoja įmonės sėkmę.

Pasaulinė rinkų globalizacija ir auganti verslo įmonių tarpusavio priklausomybė sąlygoja konkurencijos didėjimą, todėl vienas ir gyvybiškai svarbių šiuolaikinių įmonių tikslų tampa vartotojų lojalumas ir jo stiprinimas. Mokslo šaltinių (Vezbergienė, 2005; Bagdonienė, 2008; Bakanauskas, Pilelienė, 2008; Žvirelienė, Bučiūnienė, 2008 ir kt.) gausa ir šiuolaikinių įmonių praktika atskleidžia, kad lojalių vartotojų stiprinimo įmonei reikšmė ir šio proceso sudėtingumas nuolat auga, o netikrumų aplinka verčia jas ieškoti savitų konkuravimo ir išlikimo priemonių. Minėti veiksmai skatina įmones kurti, palaikyti ir stiprinti ilgalaikius santykius su vartotojais, kurių rezultatas – įmonei lojalūs vartotojai.

Įvairūs rinkodaros specialistai (Vaitiekūnienė, 2006; Žigienė, Maciūtė, 2006 ir kt.), analizuodami vartotojų lojalumą kaip vieną reikšmingiausių šiuolaikinių įmonių strategijų, įžvelgia, kad ji nebėra orientuota vien į esamų prekių/paslaugų gerinimą, vis dažniau remiasi vartotojų lojalumo programomis, padedančiomis įmones kurti situacijas, kuriose ekonominę, emocinę ir socialinę naudą gauna ne tik pati įmonė, bet ir vartotojas. Akivaizdu, kad šiuolaikinėms įmonėms darosi svarbu palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais – stiprinti pastarųjų lojalumą. (R. Glinskienė, N. Kvedaraitė, M. Kvedaras, 2010).

Rinkodaros mokslo raida atskleidžia, kad dar prieš šimtą metų, kai prekės buvo pardavinėjamos mažose parduotuvėse, pirkėjo ir pardavėjo santykiai buvo kone asmeniniai, todėl vartotojai dažnai buvo lojalūs pasirinktam tiekėjui. Atsiradus dideliems prekybos tinklams, pasidarė sunku pažinti visus klientus, patenkinti jų reikmes, tačiau susidomėjimą vartotojų lojalumu vis labiau veikė nepaliaujamai didėjanti vartotojų pritraukimo reikmė ir lojalių klientų svarba (Sūdžius, 2002; Žigienė, Maciūtė, 2006). Šiandien kaip pastebi Pilelienė (2008), vartotojų lojalumo tema yra viena pagrindinių verslo įmonėse, nes vartotojų lojalumas tampa pagrindiniu ir santykių rinkodaros tikslu, kartais net prilyginamu pačiai santykių rinkodaros koncepcijai. Praktika rodo, remiantis Vezbergiene (2007), Bakanausku, Pileliene (2008), Gaiduku (2008), kad iššlaikyti vartotoją yra apytiksliai šešis kartus pigiau nei priktraukti naują, nors šis skaičius įvairiuose literatūros šaltiniuose svyruoja tarp trijų ir net trylikos. Taigi daugelio rinkodaros specialistų (Gudynaitė, 2006; Kotler, Keller, 2007; Vezbergienė, 2007; Pilelienė, 2008 ir kt.) sutarimu, vartotojų lojalumo nauda ir reikšmė įmonei yra didėjanti ir ilgalaikė.

Atkreiptinas dėmesys, kad sukurti naujus santykius su naujais klientais reikalauja išties daug laiko ir pastangų. Pardavimas, ypatingai versluose, kur yra daug neapčiuopiamumo, yra ilgas procesas, kuris užsibaigia pirkimu tik tuomet, kuomet yra užsimezgę santykiai, įgytas

pasitikėjimas, sumažintos rizikos. Todėl siekiant trumpesnio pardavimo - pirkimo laiko reikia dirbti su esamais klientais, nes santykių su jais kūrimo ir palaikymo kaštai yra kur kas žemesni. Tai rodo ir atlikti tyrimai (Bhote, 1996):

1. Prarandamų klientų rodiklio sumažinimas 5%, gali padidinti pelną nuo 30% iki 85%;
2. Klientų išlaikymo rodiklio padidinimas 2% leidžia 10% sumažinti operatyvines išlaidas.

Šie skaičiai rodo, kad santykiai turi labai didelę įtaką įmonės rezultatams, todėl būtina kreipti didelį dėmesį jų išlaikymui ir plėtojimui. Pasak Bakanausko, Pilelienės (2008), lojalūs vartotojus yra lengviau aptarnauti, o gaunantis vartotojų lojalumas leidžia įmonei ne tik sutaupyti sąnaudas, bet ir vykdyti pozityvią komunikaciją „iš lūpų į lūpas“. Taigi vartotojų lojalumas reiškia, kad pastarieji yra taip sužavėti įmonės prekėmis ar paslaugomis, kad su entuziazmu tai perduoda kitiems. Bagdonienės ir Sližienės (2002) nuomone, lojalūs vartotojai dažniau naudojami paslaugomis ar įsigyja prekes, todėl padidėja įmonės apyvarta. Be to, tokie vartotojai neleidžia konkurentams lengvai įeiti į rinką ar padidinti užimamos rinkos dalį. Gudynaitė (2006), taip pat pritaria, kad įmonėms nebereikia gaišti daug laiko ir dėti pastangų, aiškinant prekės ar paslaugos savybes lojaliems vartotojams, nes pastarieji jau iš anksto žino, ką įsigys, yra išbandę prekę ar pasinaudoję paslauga, žino jos pardavimo sąlygas. Vis dėlto, klientų lojalumo užtikrinimas – daug pastangų reikalaujantis procesas ir vien santykių buvimas neužtikrins lojalaus kliento. Į santykių kokybę, kaip į probleminę sritį reikia žiūrėti sistemingai. Vis dėlto, tradicinėje literatūroje, nors ir sutinkama su santykių svarba klientų lojalumui ir įmonės rezultatams, nėra jokių konkrečių metodikų ar modelių, nustatančių, kokios sudedamosios dalys turi egzistuoti, kad būtų galima daryti išvadas apie santykių kokybę ir jų įtaką kliento lojalumui.

Kadangi santykių rinkodara yra pakankamai jauna rinkodaros sritis, apie ją nėra daug informacijos ne tik populiariojoje verslo literatūroje, bet ir mokslinėje. Siekdami rinkodaros priemonėmis padidinti pardavimų apimtį ir gauti didesnes pajamas ir pelną vadovai arba rinkodaros specialistai paprastai prisimena klasika tapusį rinkodaros kompleksą – 4P (produktas, kaina, vieta, rėmimas). 4P ir jų išplėtojimas bus visada reikalingas, tačiau pokyčiai keičia esamą paradigmą, kad buvę pamatiniai rinkodaros parametrai tampa santykius, ryšius ir sąveikas įtakojantys parametrai (Gummesson, 1994). Taigi, tai gali leisti įmonei vadovui kiek netradiciškai pažvelgti į santykių su klientais problemą ir imtis strateginių žingsnių ne ieškoti naujos rinkos naujam produktui, ieškoti geresnio produkto ar efektyvesnės reklamos, o visas pastangas sukcentruoti santykių su esamais klientais stiprinimui ir santykių su naujais klientais

kūrimui. Tokiu atveju įmonės vadovui būtų labai vertinga turėti informacijos apie tai, kokios santykių kokybės dimensijos turi didžiausios įtakos klientų lojalumui. Tai žinodamas vadovas atitinkamai galėtų susiplanuoti šių dimensijų stiprinimo priemones bei strategiškai pradėti valdyti santykius su klientais, kurie ilgalaikėje perspektyvoje leistų padidinti įmonės klientų lojalumą bei iš klientų gaunamas pajamas ir uždirbamą pelną.

Norint atsakyti į klausimą, kaip pagerinti santykių kokybę bei pasiekti aukštą klientų lojalumą, reikia aiškiai identifikuoti santykių kokybės dimensijas – veiksnius, įtakojančius klientų ketinimą toliau pirkti iš paslaugas ir sprendimus teikiančios kompanijos bei ją rekomenduoti kitiems potencialiems klientams. Įvairūs autoriai, nagrinėjantis santykių rinkodaros ir santykių kokybės tematiką įvairiais pjūviais bando rasti ir patvirtinti santykių kokybę įtakojančius veiksnius – dimensijas. Nepaisant novatoriškų santykių kokybės tyrinėjimų, kuriuos vykdė Crosby (1990), iki šiol lieka neišspręsti du klausimai. Pirmas – konsensuso, kokios yra santykių kokybės dimensijos, nebuvimas. Antra – nenustatytas sąryšis tarp santykių kokybės ir paslaugos kokybės (arba kitų susijusių paslaugos rezultatų) (Woo & Ennew, 2004). Taip pat nagrinėdami santykių kokybės dimensijų klausimus autoriai randa prieštaravimų kitų autorių darbuose. Pavyzdžiui, Crosby (1990), remdamasis savo vartotojų rinkos tyrimais, teigia, kad santykių kokybę įtakoja pasitikėjimas (angl. Trust) ir pasitenkinimas pardavėju (angl. Satisfaction), tuo tarpu Naudé & Buttle (2000) teigia, kad verslas-verslui santykių kokybei įtakos turi pasitikėjimas, poreikiai (angl. Needs), integracija ir pelnas (Woo & Ennew, 2004). Gummerson (1987) tvirtina, kad santykių kokybė turi įtakos kliento suvokiamai kokybei, tuo tarpu Storbacka, Strandvik & Grönross (1994) postuluoja, kad paslaugos kokybė ir kliento pasitenkinimas turi teigiamos įtakos santykių kokybei.

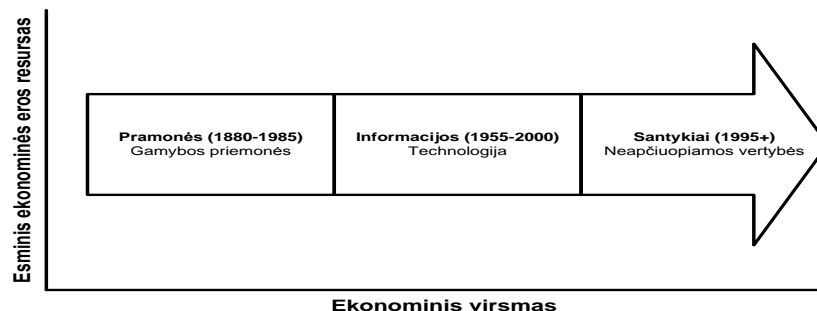
Rinkodaros literatūroje nėra pateikiama jokie nusistovėjusio ir visuotinai pripažinto santykių kokybės modelio. Skirtingi autoriai tiria įvairių šalių ir įvairių ekonomikos sektorių santykių rinkodaros, santykių kokybės ir klientų lojalumo tarpusavio sąsajų ir priklausomybės aspektus. Taigi toliau bus analizuojami rastų mokslinių darbų rekomenduojami santykių kokybės modeliai, ieškoma jų panašumų ir prieštaravimų siekiant juos sujungti į naują santykių kokybės dimensijų įtakos klientų lojalumui modelį, kuris būtų adaptuotas Lietuvos automobilių prekybos profesionalias paslaugas teikiančių įmonių ir jų klientų aplinkai. Santykių kokybės modeliai, rekomenduojami rastuose moksliniuose darbuose, analizuojami eiliškumo tvarka, atsižvelgiant į jų išleidimo datą, darant prielaidą, kad naujausi modeliai bus, ko gero, labiausiai išvystyti,

kadangi autoriai kurdami savo modelį greičiausiai buvo susipažinę su jau esamais kitų autorių siūlomais santykių kokybės modeliais. Šiame darbe bus apžvelgiami įvairioms ekonomikos šakoms taikyti modeliai, neapsiribojant vien tik tais, kurie susiję su profesionalių paslaugų rinka, kad būtų galima plačiau ir giliau išnagrinėti santykių kokybės tematiką ir tik tuomet daryti išvadas apie vienoje ar kitose ekonomikos sektoriuose nustatytų santykių kokybės dimensijų tinkamumą konkrečiai profesionalių paslaugų rinkai. Svarbu paminėti ir tai, kad ne visi autoriai nagrinėja santykių kokybės įtakos klientų lojalumui problemą. Dalis autorių santykių kokybę susieja su apyvartos ir pelno didinimu, dalis mokslinių darbų apsiriboja tik identifikuodami ir tyrimu patikrindami santykių kokybę lemiančias dimensijas.

Taigi iš esmės šiame darbe yra nagrinėjama problema, kokie santykių kokybės veiksniai (dimensijos) sukuria sąlygas ilgalaikiams santykiams tarp paslaugas teikiančių Lietuvos prekybos automobiliais įmonių ir jų klientų bei skatina klientų lojalumą (ketinimą paslaugas pirkti ir ateityje bei ketinimą įmonę rekomenduoti kitiems).

1.2 Santykių rinkodaros raida ir priežastys

Šiandieniniame versle juntami nuolat vykstantys pasikeitimai aplinkoje, prie kurių nuolat bandoma prisitaikyti, kad išlikti konkurencingais. Veiksniai, leidę kompanijoms augti prieš 10 ir daugiau metų, šiandien yra pasikeitę, o augimo principai, kurie buvo taikyti kompanijų anksčiau, gali tarnauti kaip puikus pavyzdys besimokant, tačiau jie netinka kaip pavyzdys, kurį pritaikius, būtų galima sukurti ir išvystyti naują verslą. Verslo principai, kurie anksčiau buvo pakankami, kad būtų galima vystyti verslą ir kurti konkurencinius pranašumus, dabar tapo savaime suprantamais, baziniais principais, kurie būtini, tačiau nepakankami verslo konkurencingumui užtikrinti. Verslas atsidūrė ant žmonių ekonomikos evoliucijos slenksčio. Neįtikėtina technologijų pažanga, sukūrė informacijos amžių, kuris pakeitė globalią ekonominę aplinką (Galbreath, 2002). Per paskutinius 20-30 metų žmonija išgyveno ir šiuo metu toliau jaučia ekonominę evoliuciją iš pramonės amžiaus, į informacijos amžių, o dabar jau ir į santykių amžių (žr. 2.1 paveikslą). Vykstant šiai evoliucijai keitėsi ir tam tikri konkurencinių pranašumų šaltiniai. Elementarios gamybos priemonės pakeitė modernios technologijos, kurias šiuo metu pradeda išstumti vis didesnę įtaką konkurencingumui įgaunančios nematerialios vertybės.



1.1 pav. Nauja ekonominė tvarka

Šaltinis: Galbreath, 2002.

Bandydamas atskleisti šios ekonominės evoliucijos esmę Galbreath (2002) analizuoja įvairias kiekvieno laikotarpio charakteristikas (žr. 2.1 lentelę).

1.1 lentelė

Įvairių ekonomikos evoliucijos laikotarpių charakteristikos

Objektas	Pramonės era	Informacijos era	Santykių era
Vertės kūrimo pagrindas	Geresni produktai	Geresnė informacija	Geresnės žinios
Strateginis planas	Penkeri metai	Treji metai	Nuolatinis
Valdymo struktūra	Centralizuota	Decentralizuota	Virtuali
Esminės investicijos	Žemė ir įrengimai	IT ir IT tinklai	Žmonės ir žinių valdymo priemonės
Strateginiai ištekliai	Žaliavos	Informacija	Santykių vertybės
Produkcijos prigimtis	Masinė	Specializacija	Pritaikymas ir personalizacija
Ekonominis rezultatas	Daiktinės prekės	Paslaugos	Potyriai
Rinkodara, pardavimai ir paslaugos	Vienodumas	Segmentacija	Asmeniškumas (angl. One-to-one)
Kaina	Fiksuota	Lanksti	Dinamiška
Konkurencijos prigimtis	Įėjimo barjerai, nepasitikėjimas	Kooperavimasis, laisva priklausomybė	Kolaboravimas, pasitikėjimas
Rinkos vertinimo pagrindas	Aktyvų vertė (angl. Book value)	Pajamos	Rinkos aktyvų santykis / rinkos kapitalizacija

Šaltinis: Galbreath, 2002.

Galbreath (2002) įvardintame santykių amžiuje, kuriame dabar plėtojamas verslas, vyrauja daug charakteristikų, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai yra susijusios su santykiais, santykių rinkodara ir santykių kokybe. Pramonės amžiuje (angl. Industrial Age) dominavo „kieti“ veiksniai, įtakoję vertės kūrimą – orientacija į produktą, žemė ir įrengimai, centralizuotas valdymas, masinė gamyba ir pan. Tuo tarpu informacijos amžiuje (angl. Information Age) ji minkštėja populiarėjant decentralizuotam valdymui.

Galiausiai santykių amžiuje (angl. Relationship Age) matyti, kad „kietų“ veiksmų beveik nelieka, juo pakeičia žinių svarbos akcentavimas kuriant pridėtinę vertę klientui, nuolatinis dinamiškas strateginis planavimas, apskritai virtuali organizacinė struktūra, santykiai tarp rinkos žaidėjų bei jų rezultate atsirandantys potyriai, užtikrinantys bendradarbiavimą ir pasitikėjimą. Anot Galbreath (2002), esminius santykių su klientais bruožus apibrėžia trys dalykai. Pirma, lojalumas, kuris yra santykių kokybės tikslas, antra, ilgalaikės pajamos ir pelnas, gaunamos kaip rezultatas, bei žinios apie klientą, kurias autorius vadina esminiu sėkmės ingredientu. Turtas, paslėptas santykiuose su klientais, dabar yra svarbesnis nei žemė, gamyklos, pastatai ir netgi sąskaitos bankuose (Tapscott, 2000).

Naujojo santykių amžiaus charakteristikų suvokimas ir principų taikymas versle – vienas iš svarbių konkurencingumą didinančių veiksnių. Nuo tada, kai Berry (1983) pirmą kartą paminėjo santykių rinkodaros sąvoką, praėjo daugiau kaip dvidešimt metų. Šiandien santykių rinkodaros sąvoka, nors ir radusi vietą tradicinėje rinkodaros literatūroje, yra vis dar naujas ir daug klausimų susilaukiantis reiškinys. Anot Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) esminis santykių rinkodaros teorijos tikslas – identifikuoti pagrindinius veiksmus, turinčius įtakos svarbiems kompanijoms rezultatams ir geriau pažinti atsitiktinius santykius tarp šių veiksnių ir rezultatų. Rinkoje egzistuoja du koncepciniai požiūriai į santykių tarp pirkėjų ir tiekėjų rinkodarą (Hennig-Thurau *et al.*, 2002) – santykių naudos ir santykių kokybės. Santykių naudos požiūris teigia, kad egzistuoja į santykius orientuotos naudos sąvokos, kurių taikymas gali numatyti egzistuojančių santykių vystymąsi. Santykių kokybės požiūris remiasi prielaida, kad klientų lojalumas yra didele dalimi sąlygotas baigtinio skaičiaus konstruktų, atspindinčių „santykių tinkamumo lygį“. Taigi, nors santykių kokybė siejama su santykių prigimtimi, o santykių naudos požiūris – su naudos gavimu, abu požiūriai teigia, kad kliento poreikių tenkinimas – santykių sėkmės pagrindas.

Atsiradusi santykių rinkodaros koncepcija leido dar labiau išplėsti rinkodaros mokslą. Gruen (1997) teigimu, tradicinė rinkodaros teorija matė klientus visatos centre ir aplink juos

besisukančias organizacijas, o santykių rinkodara pakeitė tiekėjų ir klientų pozicijas juos sujungdama per bendradarbiavimą, pasitikėjimą ir abipusiai naudingus santykius. Autorius taip pat apibendrina, kad santykių rinkodara siekia suteikti organizacijai priemones ir kryptis, kaip kurti ir valdyti abipusės naudos kūrimo aplinką. Taigi santykių rinkodara tampa organizacijų strateginiu atsaku, leidžiančiu įgyti konkurencinius pranašumus (Veloutsou, Saren & Tzokas, 2002). Ši išvada remiasi Morgan & Hunt (1994) sukurtomis įsipareigojimo–pasitikėjimo gairėmis bei iš esmės teigia, kad pasitikėjimu ir įsipareigojimu grindžiamos abipusės pastangos bei rinkos žaidėjų tarpusavio priklausomybė leidžia organizacijoms išlikti konkurencingomis.

Autoriai mini įvairias santykių rinkodaros koncepcijos atsiradimo priežastis, kurios keitėsi XX - XXI a. sandūroje. Jau seniai buvo pastebėta, kad santykių rinkodara turi teigiamos įtakos klientų išlaikymo ekonomikai (Rozenberg & Szepiel, 1984; Reicheld & Sasser, 1990). Prieš daugiau kaip dešimtmetį buvo manoma, kad santykių rinkodara yra kritiškai svarbi tuomet, kai paslauga yra kompleksiška, pritaikoma, teikiama per nuolatinį transakcijų srautą, o pirkėjas – santykinai neišprusęs (Crosby, Evans & Cowles, 1990), tuo tarpu kiek vėliau buvo atvirksčiai akcentuota, kad santykių rinkodaros raidą labiau lėmė trumpesnis produkto gyvavimo ciklas, greitai besikeičiantys pirkimo modeliai (angl. Patterns) bei daugiau žinių turintis ir geriau išprusęs pirkėjas (Buttle, 1999; Grönroos, 1996). Taip pat buvo pastebėta, kad masinės žiniasklaidos priemonės nepajėgė efektyviai įtakoti klientų sprendimo priėmimo proceso bei sukurti naudingą dialogą (Capulsky & Wolf, 1990). Santykių rinkodaros svarbos akcentavimas siejamas ir su nuolat didėjančiu paslaugų rinkos augimu bei augančia konkurencija šioje rinkoje (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991; Lehtinen, 1996). Pabrėžiamas ir pradėtas santykių rinkodaros strategijų taikymas kuriant ir išlaikant konkurencinius kompanijų pranašumus (Sharma, Tzokas, Saren & Kyziridis, 1999). Taigi pradedama į santykių rinkodarą bei į santykių kokybę, kaip į santykių rinkodaros esminę ašį, žiūrėti kaip į kompanijos konkurencingumo didinimo šaltinį. XX a. pabaiga panaikino beveik visus informacijos pasiekimo barjerus. Atsiradęs internetas suteikė galimybes bet kam rasti reikiamą informaciją greitai kaip niekada iki tol. Naujos kartos kompanijoms pradėjus taikyti tiesioginės rinkodaros priemones internetu, klientams atsirado galimybė turėti daugiau pasirinkimo galimybių. Todėl manoma, kad išaugę klientų lūkesčiai ir vartotojo reikalaujami pritaikyti (angl. Customized) produktai ir paslaugos taip pat turėjo įtakos santykių rinkodaros svarbai (Veloutsou, 2002). Tas pats autorius pastebi, kad tam įtakos turėjo ir didėjantis skepticizmas dėl netgi pačių žinomiausių prekinių ženklų

sąžiningumo ir patikimumo. Tarp kitų santykių rinkodaros atsiradimo priežasčių yra minima būtinybė kurti santykių tinklus tarp klientų, darbuotojų, partnerių, tiekėjų ir netgi investuotojų, leidžiančių pakeisti produktus ir paslaugas į įsimintinus išgyvenimus (angl. Experiences), kuriančius unikalią vertę (Galbreatch, 2002).

Santykių kokybės svarbą lemia ir tai, kad daugelis tiekėjų per pagerintą sąveiką su klientais ieško naujų diferenciacijos būdų (Vandenbosch & Dawar, 2002). Vienas iš būdų kompanijai taikyti diferenciacijos per santykius strategiją – gerai žinoti santykių kokybės dimensijas ir jas taikant užtikrinti konkurencinius kompanijos pranašumus.

1.3 Santykių kokybės dimensijos

Siekiant identifikuoti esmines santykių kokybės dimensijas šiame darbe bus nagrinėjami kitų autorių siūlomi koncepciniai modeliai, kuriems, siekiant patogumo, šio darbo autoriaus buvo suteikti tokie pavadinimai:

1. Komunikacijos efektyvumo, kokybės, pasitikėjimo ir įsipareigojimo modelis (Sharma & Patterson (1999) modelis);
2. Pasitikėjimo, įsipareigojimo ir santykių kokybės modelis (Wong & Sohal (2002) modelis)
3. Tikrumo, socialinės ir specialios elgsenos naudos modelis (Henning-Thurau *et al.* (2004) modelis)
4. Kooperacijos, adaptacijos ir atmosferos modelis (Woo & Ennew (2004) modelis)
5. Vertės, pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsipareigojimo modelis (Ulaga *et al.* (2004) modelis)

1.3.1 Efektyvios komunikacijos su klientu vaidmuo

Sharma & Patterson (1999) vieni iš pirmųjų pabandė išplėsti tradicinę įsipareigojimo-pasitikėjimo teoriją (Morgan & Hunt, 1994). Autorius pastebi ir randa pagrindimą mokslinėje literatūroje, kad nepaisant to, kad daugelio paslaugų įmonių rinkodaros tikslas yra sukurti ilgalaikius, vertę pagrįstus santykius su klientais (Berry, 1983; Bejou & Palmer, 1998;

Christopher *et al.*, 1991), yra nepagrįstai mažai empirinių tyrimų, apibrėžiančių santykių su paslaugų, ypač reikalaujančių aukšto pasitikėjimo, vartotojais (kur vartotojams sunku tinkamai įvertinti paslaugos kokybę netgi po įsigijimo ir naudojimosi), prigimtį ir lemiančius veiksnius. Taigi siekdamas užpildyti šią spragą Sharma & Patterson (1999) profesionalių paslaugų rinkos kontekste modeliuoja įsipareigojimą santykiams (angl. Relationship Commitment) lemiančius veiksnius. Kaip teigia autorius, norint suprasti veiksnius, lemiančius ilgalaikius ir klientui priimtinius santykius profesionalių paslaugų (aut. past. Sharma & Patterson (1999) savo moksliniame darbe nagrinėja asmeninio finansinio planavimo paslaugas) kontekste, būtina atsakyti į du klausimus:

1. Kokia yra techninės ir funkcinės kokybės santykinė įtaka formuojant kliento įsipareigojimą santykiams?
2. Ar paslaugos tiekėjo komunikacijos efektyvumas įtakoja techninę, o taip pat ir funkcinę, paslaugos kokybę bei kliento įsipareigojimą santykiams?

Į šį kontekstą autorius dar įterpia pasitikėjimą, kaip medijuojantį veiksnį. Siekdamas įrodyti išsikeltą hipotezę, kad komunikacijos efektyvumas yra esminis visų kitų veiksnių pirmtakas ir vienintelis stipriausias veiksnys, lemiantis įsipareigojimą santykiams, autorius iš esmės nagrinėja modelį (žr. 1.2 paveikslą), sudarytą iš šių konstruktyvų:

1. Komunikacijos efektyvumas;
2. Techninė kokybė
3. Funkcinė kokybė
4. Pasitikėjimas
5. Įsipareigojimas santykiams

Komunikacijos efektyvumas remiasi empatišku formaliu ar neformaliu reikšmingos ir savalaikės informacijos dalijimusi tarp kliento ir tiekėjo (Sharma & Patterson, 1999). Todėl komunikacijos efektyvumą galima laikyti pagrindiniu veiksnium, užtikrinančiu informacijos apsikeitimą, o tuo pačiu ir žinių, leidžiančių įtakoti klientų lojalumą, gavimą. Be to, lengvo komunikacijos srauto užtikrinimas yra svarbus stiprių santykių bruožas (Morgan & Hunt, 1994). Savalaikė komunikacija skatina pasitikėjimą padėdama išspręsti ginčus ir leidžianti suderinti suvokimą (angl. Perception) ir lūkesčius (angl. Expectations) (Moorman *et al.*, (1993). Sharma & Patterson (1999) taip pat pastebi, kad paslaugų rinkoje yra ganėtinai stiprus ryšys tarp komunikacijos efektyvumo ir prisirišimo prie santykių, nes nuolatinė sąveika tarp tiekėjo ir

kliento leidžia išspręsti su paslaugomis tiesiogiai susijusias rizikas ir neaiškumus bei leidžia suprasti kompleksinę paslaugos prigimtį. Autorius taip pat akcentuoja, kad labai svarbi yra sąsaja tarp pasitikėjimo ir įsipareigojimo santykiams, kuri yra dažnas socialinės psichologijos literatūros analizės objektų. Santykiai, kuriuos charakterizuoja pasitikėjimas, tampa tiek vertinami abiejų šalių, kad šalys pradeda reikšti norą įsipareigoti šiems santykiams prie tokių santykių, todėl Sharma & Patterson (1999) laiko pasitikėjimą labai svarbiu įsipareigojimą lemiančiu veiksniumi. Autorius taip pat pastebi, kad nepaisant to, kad literatūroje komunikacija yra siejama su įsipareigojimu santykiams, mažai dėmesio yra skirta jos įtakos analizei paslaugų rinkoje. Komunikacija užtikrina artumą, familiarumą ir santykių laisvumą. Tuomet emociniame lygmenyje atsiranda socialinis ryšys (angl. Social bond), leidžiantis sukurti labiau nuolatiniams nesėkmėms atsparius santykius (Bejau & Palmer, 1998). Taigi komunikacijos efektyvumas turi teigiamos įtakos kuriant išėjimo barjerus bei tokiu būdu labiau susieja klientą ir tiekėją, užtikrindamas didesnį kliento lojalumą. Sharma & Patterson (1999) pastebi, kad Franke (1988) nustatė, kad komunikacijos pagerinimas leidžia žymiai pagerinti kliento supratimą apie paslaugos kokybę. Atkreiptinas dėmesys, kad paslaugos kokybę sudaro du svarbiausi komponentai – techninė kokybė (esminė paslauga arba „kas“ yra teikiama) ir funkcinė kokybė („kaip“ paslauga yra teikiama) (Grosross, 1983; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Taigi taip apibūdinamas santykių kokybės veiksniai Sharma & Patterson (1999) autorius atliko tyrimą, kad patvirtintų išsikeltas hipotezes. Atlikęs analizę autorius pateikia tokias išvadas:

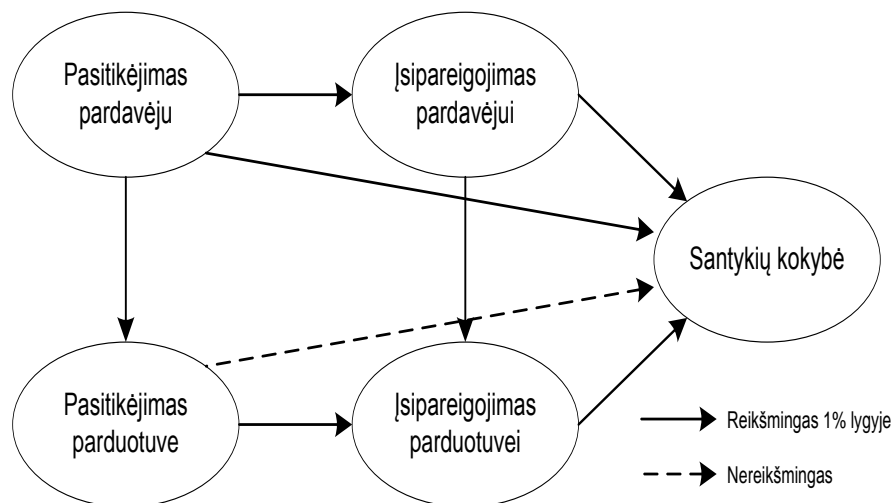
1. Pasitikėjimas teigiamai įtakoja įsipareigojimą santykiams;
2. Techninė ir funkcinė kokybė stipriai tiesiogiai įtakoja pasitikėjimą;
3. Techninė kokybė įtakoja įsipareigojimą;
4. Komunikacijos efektyvumas stipriai įtakoja įsipareigojimą santykiams bei taip pat techninę ir funkcinę paslaugos kokybę
5. Pasitikėjimas ir techninė kokybė turi didžiausią tiesioginę įtaką įsipareigojimui santykiams, tačiau bendrai įvertinus ir netiesioginę įtaką, labiausiai įsipareigojimą santykiams įtakoja komunikacijos efektyvumas.

Nors šiame modelyje neanalizuojama santykių kokybės dimensijų įtaka klientų lojalumui, Sharma & Patterson (1999) identifikuoti veiksniai bus naudojami kuriant šio darbo hipotetinį santykių kokybės dimensijų įtakos klientų lojalumui modelį. Kadangi buvo nustatyta, kad labiausiai įsipareigojimą santykiams įtakoja komunikacijos efektyvumas, į naują hipotetinį

modelį bus įtrauktas šis veiksnys. Taigi keliama hipotezė: Egzistuoja ryšys tarp komunikacijos efektyvumo ir kliento lojalumo.

1.3.2 Pasitikėjimo, įsipareigojimo ir santykių kokybės modelis

Wong & Sohal (2002) savo moksliniame straipsnyje nebando ieškoti naujų santykių kokybės dimensijų. Pasitelkdamas į pagalbą daugelio autorių santykių kokybės pradininkų Morgan & Hunt (1994) laikomą įsipareigojimo-pasitikėjimo teoriją autorius analizuoja pasitikėjimo ir įsipareigojimo dimensijų įtaką santykių kokybei dviem lygiais – pardavėjo ir parduotuvės. Santykių su klientais valdymas yra labai svarbus paslaugų sektoriui dėl kelių priežasčių. Visų pirma, kaip pažymi Lovelock (1983), daugelis paslaugų pagal jų prigimtį reikalauja narystės (pavyzdžiui, draudimas, kabelinė televizija). Analizuodamas paslaugų rinką, autorius pastebi, kad netgi jeigu narystė nebūtina, klientai reikalauja nuolatinių santykių su paslaugų tiekėjais, kad sumažintų jų suvokiamas rizikas vertinant neapčiuopiamas ir būtinu pasitikėjimu charakterizuojamas paslaugas (Wong & Sohal, 2002). Be to, dėl paslaugų neapčiuopiamumo, klientų vertinimo kriterijai yra mažiau aiškūs, o gaunamos vertės įkainojimas yra kur kas labiau subjektyvus (Berry, 1980). Todėl klientai yra labiau linkę suformuoti santykius su individualiais ir organizacijomis, kuriems jie atstovauja, negu su pačia preke (Bendapudi & Berry, 1995). Autorius akcentuoja, kad darbuotojai labiausiai įtakoja paslaugos teikimo patyrimą (angl. Experience), kadangi sąsaja tarp paslaugos ir jos tiekėjo yra neatskiriama. Tačiau nepaisant to, kad santykių kokybės tema nagrinėjama bendrais bruožais, anot autoriaus, mažai dėmesio yra skiriama santykių veiksnių analizei skirtinguose lygmenyse. Taigi savo modelyje (žr. 1.2 paveikslas) autorius išskiria du lygmenis – asmuo su asmeniu ir asmuo su kompanija, siekdamas gauti naujų vadybinių išvalgų bei geriau pažinti būdus sumažinti atotrūkį tarp minėtų lygmenų.



1.2 pav. Wong & Sohal (2002) koncepcinis modelis

Šaltinis: Wong & Sohal, 2002.

Detaliai išnaginėjęs pasitikėjimo ir įsipareigojimo dimensijų reikšmes autorius toliau tęsia analizę, kodėl verta išskirti du lygmenis – pardavėjo ir parduotuvės. Tyrėjai ginčijasi, kad egzistuoja skirtumai tarp šių dviejų lygmenų (Iacobucci & Ostrom, 1996) ir kad teigiamos emocijos apie parduotuvę atsiranda priklausomai nuo to, ar klientas turi tarpasmeninių santykių su pardavėju ar ne (Macintosh & Lockshin, 1997). Pastarieji autoriai atlikę tyrimą įrodė, kad pasitikėjimas pardavėju yra susijęs su didesniu lojalumu parduotuvei. Tai aiškinama tuo, kad tarpasmeniniame lygmenyje užsimezgęs lojalumas turi tendenciją kurti pagrindą pasitikėjimui ir įsipareigojimui (Czepiel, 1990). Taigi daroma išvada, kad pasitikėjimo ir įsipareigojimo atsiradimas tarp kliento ir pardavėjo tikėtina, kad persiduos ir pačiai kompanijai (Foster & Codagan, 2000). Tad siekdamas tai pagrįsti Wong & Sohal (2000) suformuluoja hipotezes ir atlieka tyrimą. Tyrimo rezultatai rodo, kad pasitikėjimas pardavėju turi labai daug įtakos bendrai visai santykių kokybei. Akivaizdu, kad klientai pasitiki tais pardavėjais, kuriais gali pasitikėti ir laiko pasitikėjimą svarbiu veiksniu, įtakojančiu ilgalaikius ir kokybiškus santykius. Taigi pasitikėjimo ir artumo jausmo sukūrimas tarpasmeniniuose santykiuose gali pagerinti bendrą santykių kokybę. Iš kitos pusės, ilgalaikiai santykiai skatina atvirumą, kuris skatina abi puses pažinti geriau vienai kitą bei leidžia paslaugos tiekėjui geriau suprasti ir geriau patenkinti kliento

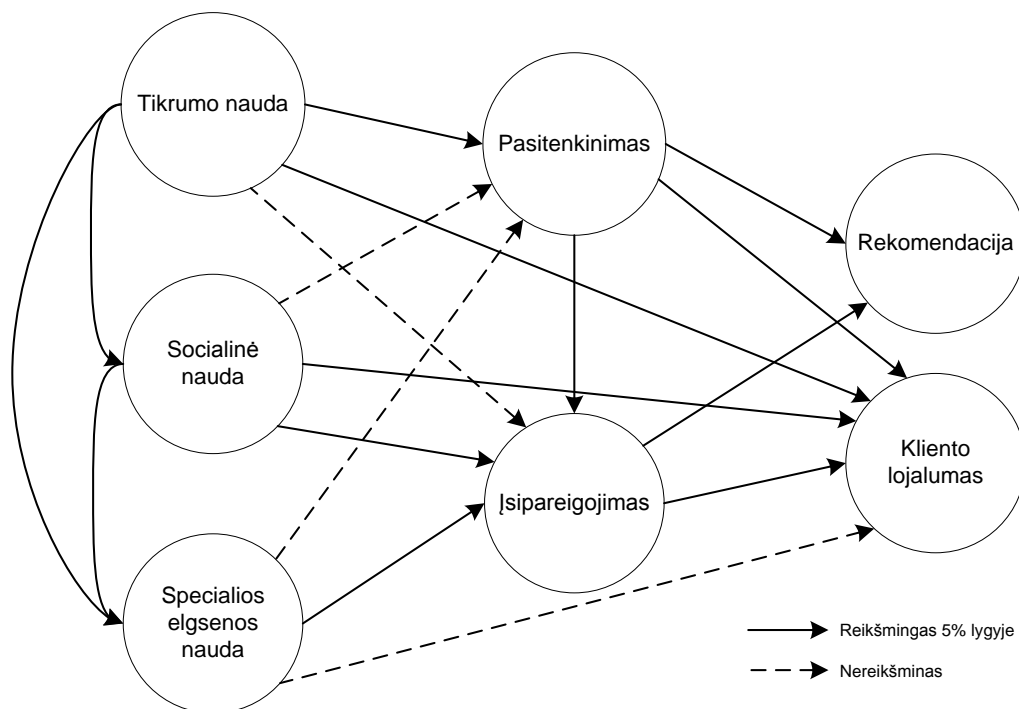
poreikius, o tai savo ruožtu, kuria didesnę kliento pasitikėjimą (Czepiel, 1990). Kaip pastebi Wong & Sohal (2000), pasitikėjimas pardavėju greičiausiai turi tik netiesioginę įtaką pasitikėjimu parduotuve, nes išnykus pasitikėjimu pardavėjais išnyks ir pasitikėjimas parduotuve. Kaip teigia autorius, nepaisant to, kad savo moksliniame straipsnyje jis tyrė Australijos mažmeninės prekybos parduotuvių tinklą, jo modelis taip pat gali būti puikiai taikomas ir paslaugų rinkai, kur yra būtinas labai artimas ryšys tarp kontaktinio asmens ir kliento.

Išanalizavus šį modelį galima teigti, kad pasitikėjimas parduotuve, arba kompanija, kurioje dirba darbuotojas, kuriantis santykius su klientais, yra tik išvestinis veiksnys. Todėl šiame darbe nebus gilinamasi į lojalumą pardavėjui arba, kitaip tariant, kompanijos atstovą, ar lojalumą kompanijai. Daroma prielaida, kad lojalumas kuriamas tiesiog su tiekėjo atstovu. Kadangi, kaip buvo nustatyta Wong & Sohal (2000), tiek pasitikėjimas, tiek įsipareigojimas santykiams turi tiesioginės įtakos santykių kokybei, be to, Sharma & Patterson (1999) modelyje taip pat dominavo pasitikėjimo ir įsipareigojimo santykiams konstruktai, šie veiksniai įtraukiami ir į naują hipotetinį santykių kokybės dimensijų įtakos klientų lojalumui modelį.

1.3.3 Tikrumo, socialinės ir specialios elgsenos naudos modelis

Vienas iš išsamiausių XXI a. santykių kokybės modelių – tai Hennig-Thurau (2002) sukurtas modelis, kuris yra parentas Gwinner, Gremler & Bitner (1998) tyrinėjimais. Kaip teigia autorius, ilgalaikių santykių sukūrimas su klientais paslaugų versle svarba yra visuotinai pripažįstama rinkodaros literatūroje. Vis dėlto pagrindinis tyrėjų uždavinys lieka nustatyti ir suprasti, kaip vadybiniais sprendimais įtakojami veiksniai gali sąlygoti santykių rinkodaros rezultatą – klientų lojalumą ir ketinimą rekomenduoti (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Kaip teigia autorius, klientai suvokia įvairius santykių su paslaugos tiekėju privalumus – tikrumas, speciali elgsena ir socialinė nauda. Tikrumo nauda moksliniame straipsnyje apibrėžiama kaip sumažėjusios suvokiamos rizikos ir nerimo suvokimas, didesnis pasitikėjimo ir tikrumo lygis. Taigi iš esmės nesiskiria nuo kitų autorių taikomo pasitikėjimo termino. Trečioji, socialinė nauda apima draugiškumo ir familiarumo suvokimą. Svarbiausia, šių naudų suvokimas turi teigiamą įtaką lojalumo bruožams – ketinimui rekomenduoti (angl. Positive word-of-mouth), pakartotiniu pirkimu (angl. Repeat patronage intentions) ir kliento pasitenkinimu paslauga (Gwinner, 1998).

Hennig-Thurau (2002) savo koncepciniame modelyje (žr. 1.3 paveikslą) kiek kitaip nei Gwinner (1998) pasitenkinimą bei įsipareigojimą laiko lojalumą ir ketinimą rekomenduoti laiko medijuojančiu veiksmu.



1.3 pav. Hennig-Thurau (2002) koncepcinis modelis

Šaltinis: Hennig-Thurau, 2002.

Hennig-Thurau *et al.* (2002) sukurtas modelis parodė, kad tikrumo nauda turi didelę įtaką pasitenkinimui, o tuo tarpu socialinė nauda ir specialios elgsenos nauda pasitenkinimo neįtakoja, tačiau jos stipriai įtakoja įsipareigojimą santykiams. Kaip parodė analizė be medijuojančių veiksnių, stipriausią įtaką lojalumui turi pasitenkinimas. Tuo tarpu pasitikėjimo/tikrumo nauda turi tik labai nedidelę tiesioginę įtaką klientų lojalumui. Socialinė nauda įtakoja lojalumą netiesiogiai per įsipareigojimo santykiams konstrukta. Įdomu tai, kad specialios elgsenos nauda neturi nei tiesioginės nei netiesioginės, per medijuojančius veiksmus, įtakos lojalumui.

Šis modelis išties suteikia daug įžvalgų ir leidžia žymiai papildyti kuriamą naują hipotetinį santykių kokybės dimensijų įtakos klientų lojalumui modelį. Tikrumo, arba kitaip

tariant, pasitikėjimo ir įsipareigojimo santykiams veiksniai jau antrą kartą modeliuose kartojasi, todėl galima teigti, jog naujai kuriamam modeliui jie pasirinkti tikslingai. Į naujai kuriamą modelį įtraukiama socialinė nauda ir specialios elgsenos nauda, kaip santykių kokybę įtakojančios dimensijos. Kaip jau parodė ankstesnių modelių analizė, komunikacijos efektyvumas turi didelę įtaką klientų lojalumui, nors ir jame yra labai stiprus socialinio bendravimo aspektas, tačiau jis labiau orientuotas į komunikaciją tarp kliento ir tiekėjo dalykine arba profesine prasme, tuo tarpu socialinės naudos sąvoka, taikoma Hennig-Thurau (2002), labiau akcentuoja emocinę santykių pusę ir yra charakterizuojama asmeniniu kliento pažinimu ir draugystės tarp kliento ir kompanijos darbuotojų užmezgimu.

Nors Hennig-Thurau (2002) modelyje specialios elgsenos naudos įtaka klientų lojalumui nebuvo patvirtinta tyrimu, ji į naują modelį yra įtraukiama. Hennig-Thurau (2002) apibūdina specialios elgsenos naudą, kaip geresnę kainą, didesnes nuolaidas, greičiau suteikiamas paslaugas, suteikiamas papildomas individualizuotas paslaugas ir pan. Taigi jų dalis gali būti ir materialus kliento atstovų skatinimas, leidžiantis užtikrinti didesnę kliento lojalumą.

Į naują modelį tiesiogiai neįtraukiamas pasitenkinimo konstruktas. Atrodytų keista, nes Hennig-Thurau (2002) įrodė priešingai, kad pasitenkinimas labai stipriai įtakoja klientų lojalumą. Vis dėlto, ne visi autoriai nagrinėjantys klientų lojalumo tematiką su tuo sutiktų. Paslaugų kokybės literatūroje, yra susitarimas, kad paslaugos kokybė ir kliento pasitenkinimas nėra sinonimai, tačiau tarpusavyje susiję reiškiniai ir didžioji dauguma tyrėjų yra linkę teigti, kad paslaugos kokybė įtakoja kliento pasitenkinimą, kuris galiausiai įtakoja pageidautiną kliento elgseną. Vis dėlto, dar 1996 m. atlikti tyrimai, kuriuos analizuoja Bhote (1996), parodė, kad realybėje, net 40% patenkintų klientų kasdien keičia tiekėjus. Be to, tik mažiau kaip 2% tiekėjų sugeba išmatuoti realią klientų pasitenkinimo sukurtą naudą. Kitų autorių darbuose pats Hennig-Thurau *et al.* (2002) randa, kad kliento pasitenkinimas yra suprantamas kaip kliento emocinė reakcija į atotrūkį tarp kliento įvertintos naudos ir turėtų lūkesčių, ir nors keletas autorių teigia egzistuojant labai didelei pasitenkinimo įtakai kliento lojalumui, paskutiniai moksliniai darbai teigia, kad pasitenkinimo įtaka kliento lojalumui yra gana komplikotas reiškinys (Oliver, 1980; Yi, 1990). SERVQUAL paslaugos kokybės dimensijų metodikoje (Zeithaml & Bitner, 2003) yra priimta, kad pasitenkinimo konstrukta įtakoja trys veiksniai: produkto kokybė, paslaugos kokybė ir kaina. Priešingai nei gali leisti suprasti logika, kliento pasitenkinimas nebūtinai apsprendžia lojalius ir pelningus klientus. Esant vos pasitenkinus reiškia, kad klientas yra indiferentiškas, t.y.

jis yra lūžio taške ir nesitiki jokios ilgalaikės vertės ir santykių (Bhote, 1996). Kadangi yra nuomonė, kad pasitenkinimas tėra tik išvestinis veiksnys, į naujai kuriamą santykių kokybės dimensijų įtakos kliento lojalumui modelį įtraukiamas nebus, o bus įtraukti pirminiai pasitenkinimą lemiantys veiksniai. Kadangi specialios elgsenos naudos dimensijoje yra įtrauktas ir kainos veiksnys, jis atskirai nagrinėjamas nebus. Produkto kokybės veiksnys taip pat eliminuojamas, kadangi analizuojama ne produktų, o paslaugų rinka. Siekiant dar labiau išgryninti santykių kokybės dimensijas verta prisiminti, kad paslaugos kokybę sudaro du komponentai – techninė ir funkcinė kokybė.

Kadangi yra akivaizdu, kad aukšta paslaugos kokybė, jeigu ji suvokiama kliento, teigiamai įtakoja pasitikėjimą, paslaugos kokybės įtaka pasitikėjimui ar kitoms santykių kokybės dimensijoms šiame darbe tiriamos nebus. Vis dėlto, kadangi Hennig-Thurau *et al.* (2002) savo modelyje ištyrė, kad pasitikėjimas turi didelės įtakos pasitenkinimui, kuris šiame darbe buvo išgrynintas iki techninės ir funkcinės paslaugos kokybės, šiame darbe bus bandoma patikrinti ar identifikuotos santykių kokybės dimensijos turi įtakos kliento suvokiamai funkicinei ir techninei paslaugos kokybei

1.3.4 Kooperacijos, adaptacijos ir atmosferos modelis

Woo & Ennew (2004) modelis – tai vienas naujausių modelių, kuriuo bandoma konceptualizuoti daugelį pasaulyje egzistuojančių nuomonių į bendra modelį. Woo & Ennew (2004) savo darbe nagrinėja klausimus, susijusius su ryšiu tarp santykių kokybės ir paslaugos kokybės, nes, autorių nuomone, tai leistų nustatyti ar galima efektyviau taikyti rinkodaros strategiją, tam kad pagerintume santykių kokybės ir paslaugos kokybės suvokimą. Autorių teigimu, skirtingus kitų autorių minimus santykių kokybės apibrėžimus ir dimensijas apsprendžia nagrinėjamų ekonomikos sektorių skirtumai. Išanalizavę kitų autorių tyrimus, Woo & Ennew (2004) teigia, kad iki šiol nėra jokio aiškaus santykių kokybės apibrėžimo. Visuose tyrimuose daugiausia dėmesio skiriama pasitikėjimui pardavėju, pasitenkinimu santykiais su pardavėju ir įsipareigojimui santykiams. Tačiau autoriai abejoja, ar tai tinkamai apibendrina santykių kokybės kontekstą, nepaisant to, kad šios dimensijos yra naudojamos ir verslas-verslui rinkose. Dėl šios priežasties į santykių kokybės modelį autoriai integruoja IMP grupės atlikto sąveikos tyrimo,

skirto paaiškinti pirkėjo-pardavėjo santykių prigimtį, duomenis. Tuo remiantis išskirtos trys santykių kokybės dimensijos:

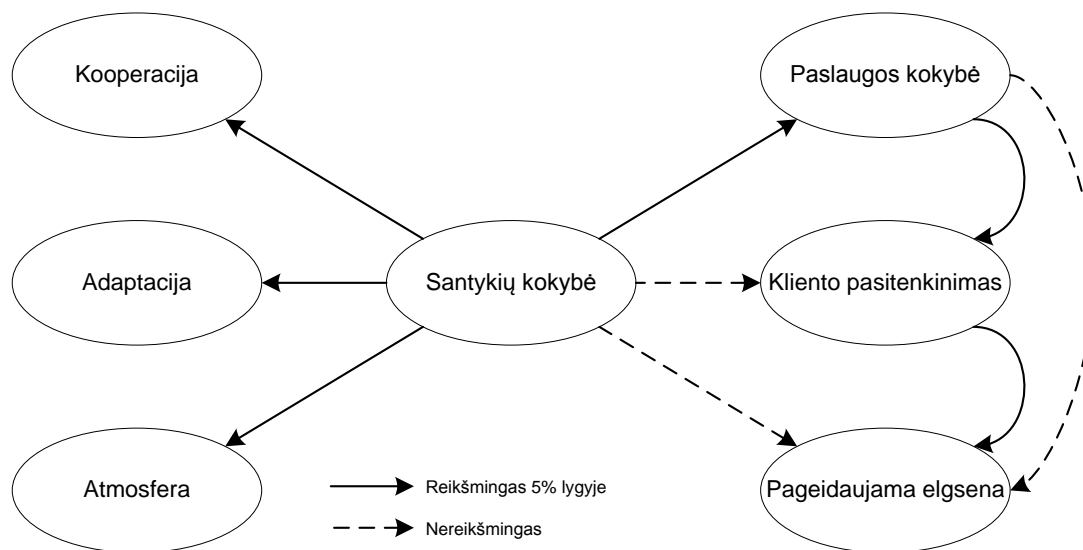
1. Kooperacija
2. Adaptacija
3. Atmosfera

Verslas - verslui santykių požiūriu kooperavimosi elgsena apima koordinavimo uždavinius, kurių imamasi kartu ir atskirai siekiant bendrų ir/ar susijusių tikslų, ir veiksmus, kurie atliekami tam, kad būtų sukurti ir palaikomi santykiai (Woo & Ennew, 2004). Taip pat teigiama, kad visiems šiems veiksniams prielaidas sukuria aukštas pasitikėjimo ir įsipareigojimo laipsnis, ir kad be jų jie būtų neįmanomi. Taigi iš esmės Woo & Ennew (2004) teigia, kad aukštas kooperacijos lygis reiškia aukštą santykių kokybės lygį, o pasitikėjimą ir įsipareigojimą įvardija kaip esminius santykių kokybės elementus.

Ne mažiau svarbi santykių kokybės dimensija yra adaptacija, kurią autorius apibūdina kaip jėgą, leidžiančią susieti abi šalis. Norėdamos adaptuotis abi šalys individo, grupės ar korporatyviniame lygmenyje turi atlikti elgsenos ar struktūros pakeitimus, kurių tikslas patenkinti abiejų šalių poreikius (Brennan & Turnbull, 1998). Tai apibendrinamas Woo & Ennew (2004) teigia, kad adaptacijos tarp pardavėjo ir pirkėjo buvimas reiškia santykių buvimą, tuo tarpu adaptacijos nebuvimas rodo transakcinį (ne santykių) požiūrį į pardavimą ir rinkodarą.

Panašiai kaip ir adaptacija, kuri naudojama kaip santykių matas, atmosfera reiškia santykių būklę (Ford, McDowell & Tomkins, 1996) ir apskritai charakterizuoja santykių artumą arba pasiekiamumą (angl. Accessibility), kitais žodžiais tariant, charakterizuoja santykius supantį klimatą.

Taigi kooperaciją, adaptaciją ir atmosferą Woo & Ennew (2004) savo modelyje (žr. 1.4 paveikslas) laiko esminėmis santykių kokybės dimensijomis.



1.4 pav. Woo & Ennew (2004) koncepcinis modelis

Šaltinis: Woo & Ennew (2004).

Nepaisant skirtingų dimensijų pavadinimų formuluočių, galima išvelgti labai daug analogijų su ankstesniais modeliais. Kaip pripažįsta pats autorius, kooperaciją kurią pasitikėjimas ir įsipareigojimas, kurie šiame darbe jau yra pritaikyti kaip naujai kuriamo hipotetinio modelio santykių kokybės dimensijos. Iš autoriaus pateikiamo adaptacijos aprašymo puikiai matyti, kad jos egzistavimui prielaidas suteikia tikrumas ir tam tikrą abiejų šalių elgsena, orientuota į poreikių patenkinimą. Analizuojant pirmąjį modelį buvo teigta, kad tai didina kliento pasitikėjimą. Taigi adaptacija greičiau apibūdina ne atskirą išgrynintą santykių kokybės dimensiją, o tam tikrą jų visumą. Jos apibūdinimuose galima rasti ir pasitikėjimo, ir įsipareigojimo ir komunikacijos efektyvumo bruožų. Galiausiai Woo & Ennew (2004) minima atmosferos dimensija yra analogija socialinei naudai, kuri yra apibūdinama draugiškumo ir familiarumo atmosferos buvimu. Taigi iš esmės Woo & Ennew (2004) greičiausiai neaptiko jokių naujų santykių kokybės dimensijų, tiesiog pabandė jas konceptualizuoti per kiek kitokią prizmę.

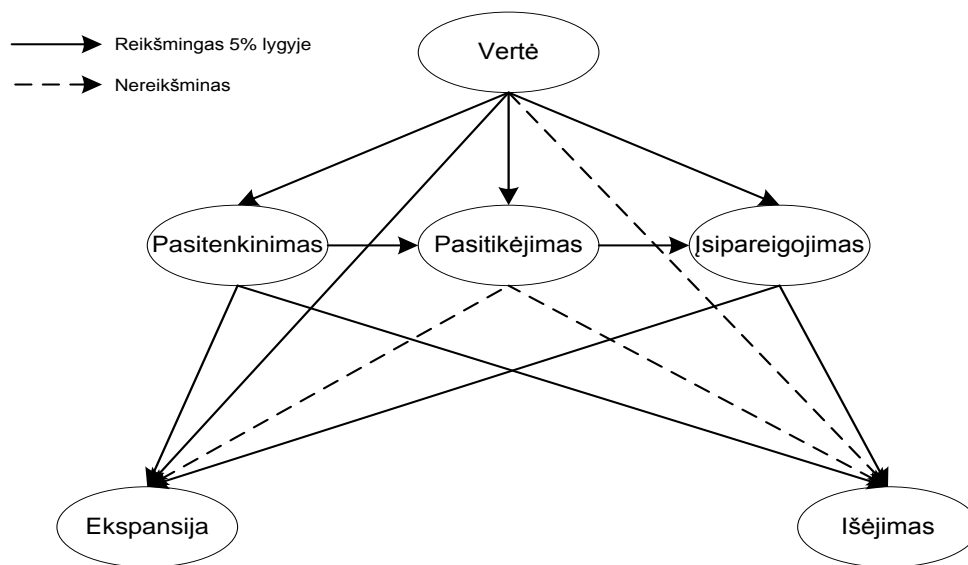
Atlikę tyrimus autoriai gavo labai prieštarigus rezultatus. Tyrimas parodė, kad kooperacija, adaptacija ir atmosfera gali būti laikomos santykių kokybės dimensijomis. Be to, santykių kokybė teigiamai įtakoja paslaugos kokybę, kuri savo ruožtu, teigiamai įtakoja kelinto pasitenkinimą. Tai rodo, kad šiame darbe išsikelta hipotezė neprieštarauja Woo & Ennew (2004)

mokslinio tyrimo išvadoms. Vis dėlto, autoriai nenustatė nei tiesioginio nei netiesioginio ryšio tarp santykių kokybės ir kliento pasitenkinimo ir lojalumo, kurią autoriai įvardijo kaip pageidaujamą elgseną (angl. Behavioral Intentions), nei ryšio tarp paslaugos kokybės ir kliento lojalumo. Tuo nustebinti autoriai apibendrina jų mokslinį darbą siūlydami ryšių grandinę, kur santykių kokybė įtakoja bendrą paslaugos kokybę, paslaugos kokybė įtakoja kliento pasitenkinimą, o kliento pasitenkinimas įtakoja pageidaujamą kliento elgseną arba, kitaip tariant, kliento lojalumą.

Išanalizavus Woo & Ennew (2004) nebuvo rasta jokių papildomų santykių kokybės dimensijų, kurios leistų papildyti naujai kurią modelį. Todėl papildomos hipotezės nekeliamos.

1.3.5 Vertės, pasitenkinimo, pasitikėjimo ir įsipareigojimo modelis

Kaip teigia Ulaga & Eggert (2004) įvairūs santykių kokybės modeliai daugiausiai dėmesio skiria „minkštiesiems“ pirkėjų-pardavėjų santykių veiksniams ignoruodami našumu pagrįstus rodiklius.



1.5 pav. Ulaga & Eggert (2004) koncepcinis modelis

Šaltinis: Ulaga & Eggert, 2004.

Šiai spragai ištaisyti autorius įveda santykių vertės matą, kaip vieną iš santykių kokybę įtakančių veiksnių. Nors autoriaus teigimu šiuolaikinėje kliento vertės temą nagrinėjančioje literatūroje ir ja paremtuose moksliniuose darbuose yra labai jaučiama didelė pažanga bandant suprasti santykių vertę tiek empiriškai tiek konceptualiai, iki šiol nėra aiškiai nustatyta, kaip vertė sąveikauja su kitais esminiais santykių rinkodaros kintamaisiais. Neatmesdamas Morgan & Hunt (1994) siūlomos įsipareigojimo-pasitikėjimo teorijos įvardintų santykių kokybės dimensijų, Ulaga & Eggert (2004) į savo kuriamą koncepcinį modelį (žr. 1.5 paveikslą) įtraukia vertės sąvoką, kuri kaip modelyje vaizduoja autorius įtakoja tiek pasitikėjimą ir prisirišimą, tiek kliento pasitenkinimą.

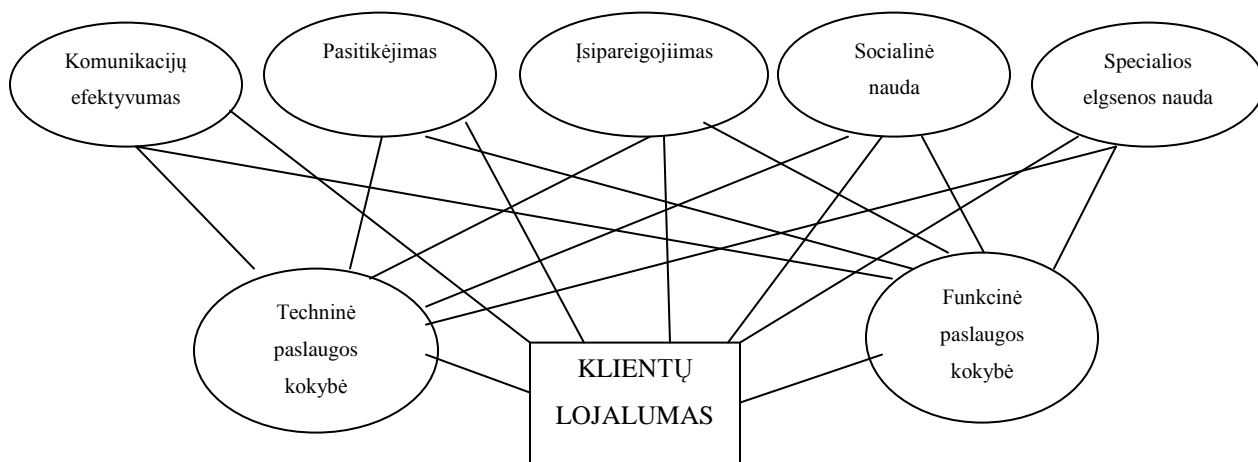
Autorių nuomone, vertės sąvoka visuomet buvo esminis rinkodaros pagrindas.. Taigi Ulaga & Eggert (2004) savo darbe į tradicinių santykių kokybės dimensijų sąrašą įtraukė ir santykių vertės kaip tam tikrą santykių našumo rodiklį. Deja autorius savo darbe nebandė išskaidyti vertę apibūdinančių veiksnių ir savo modelyje paliko labai abstrakčią vertės sąvoką. Nors vertės sąvoka paprastai yra suvokiama labai subjektyviai, dauguma apibrėžimų apibūdina kliento suvokiamą vertę kaip kliento suvokiamos naudos ir nuostolių skirtumą tiekėjo pasiūlyme (Zeithaml, 1988). Tarp kitų formuluočių, nauda yra apibrėžiama kaip ekonominių, techninių, paslaugos ir socialinių naudų derinys (Anderson & Weitz, 1992). Šie vertės aspektai jau yra įtraukti šio darbo hipotezėse identifikuojant santykių kokybės dimensijas. Ekonominė, techninė ir paslaugos nauda yra įvardintos kaip techninė ir funkcinė paslaugos kokybė. Socialinė nauda, pasitikėjimas ir įsipareigojimas santykiams, kaip santykių kokybės dimensijos, naujai kuriamame modelyje taip pat jau yra identifikuotos. Pasitenkinimas, kaip buvo nustatyta, tėra išvestinis paslaugos kokybės veiksnys, todėl į naujai kuriamą modelį neįtrauktas. Taigi iš esmės Ulaga & Eggert (2004) modelis neleido rasti šiam darbui naudingų papildomų santykių kokybės dimensijų, todėl papildomos hipotezės nekeliamos.

Atkreiptinas dėmesys, kad tai jau antrasis nagrinėjamas modelis, kuris iš esmės nepapildo naujai kuriamo hipotetinio santykių kokybės įtakos klientų lojalumui modelio naujomis dimensijomis. Siekiant išvengti subjektyvios išvados, kad šiame darbe jau yra identifikuotas baigtinis santykių kokybės dimensijų sąrašas, buvo pabandyta rasti dar papildomų mokslinių straipsnių santykių kokybės tema, kuriuose būtų kuriami modeliai, siekiant identifikuoti santykių kokybės dimensijas. Tačiau apžvelgus rastus papildomus modelius (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Storbacka *et al.*, 1994; Wulf, Odekerken-Schröder & Kenhove, 2003), naujų dimensijų,

kurios leistų išplėsti naujai kuriamą modelį, identifikuota nebuvo. Taigi daroma išvada, kad šiame darbe identifikuotos visos esminės santykių kokybės dimensijos, leidžiančias padidinti kliento lojalumą.

1.4 Literatūros analizės apibendrinimas ir naujo darbinio modelių kūrimas

Išanalizavus per paskutinį dešimtmetį sukurtus pagrindinius santykių kokybės modelius šiame darbe identifikuotos, autoriaus nuomone, pagrindinis santykių kokybės dimensijos bei apjungtos į naują santykių kokybės įtakos kliento lojalumui modelį (žr. 1.6 paveikslą), kuris bus tikrinamas empiriniu tyrimu.



1.6 pav. Santykių kokybės dimensijų įtakos kliento lojalumui modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus pagal Santykių kokybės dimensijų įtakos kliento lojalumui modelį.

2. AUTOMOBILIŲ MARKETINGO BRUOŽAI PASAULYJE, EUROPOJE IR LIETUVOJE

Henris Fordas - pramonininkas, automobilių gamyklos savininkas. Jis pirmasis pritaikė konvejerį masinei įperkamu automobilių gamybai, realizuodamas savo motto „automobilis visiems“. Nors konvejeris buvo sukurtas dar iki jo, tačiau jo paleista linija buvo pirmoji komerciškai sėkminga. Šis pasiekimas ne tik įvykdė perversmą industrijoje, tačiau taip pat turėjo didelę įtaką moderniai kultūrai. Jo įkurta Ford Motor Company tapo viena didžiausių pasaulio kompanijų, kuri gyvuoja iki šiol (http://lt.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford).

Visi rinkos stebėtojai sutaria, kad Europos automobilių pramonė šiuo metu yra kryžkelėje. Pardavimai mažėja, vartotojai spaudžia mažinti kainas ar bent jau didinti nuolaidas, vis naujomis bangomis gąsdina nesibaigianti Europos skolų krizė, didėja kūrimo ir gamybos kaštai. Visa tai ir dar daugiau problemų kai kuriuos senuosius pripažintus Europos gamintojus stumia bedugnės krašto link. Automobilių pramonė Europos Sąjungoje per daugelį metų tapo itin svarbia šaka. Europos automobilių gamintojų asociacija ACEA jungia 16 narių, turinčių 208 gamyklas 25-iose valstybėse. Įskaičiavus kaimyninėse Rusijoje, Ukrainoje ir Turkijoje esančias gamyklas, jų skaičius padidėja iki 297. Pasak asociacijos, Europos pramonėje dirba daugiau nei 2,3 milijono žmonių, netiesiogiai su ja yra susiję dar 10 milijonų dirbančių piliečių. Gamintojas susiduria su vis didesniais gamybos kaštais, todėl visų automobilių gamintojų akys krypsta į Kiniją. Lengviau susidaryti vaizdą apie šiandieninės Kinijos automobilių rinką padės keli reikšmingi faktai, kuriais dalijasi britų AUTOCAR redakcija (Autocar 2012).

Kinijos naujų automobilių apimtys nuo 2008-ųjų padvigubėjo iki šiandieninių 13 milijonų automobilių. Per pirmuosius tris šių metų mėnesius Kinijos naujų automobilių rinka padidėjo dar 8 proc. Tačiau geriausiai joje sekasi darbštiesiems vokiečiams – „Volkswagen“ marki. VW grupės naujų automobilių rinkos dalis Kinijoje sudarė net 19,7 proc. – tai gerokai daugiau nei GM (10,5 proc.) ir „Hyundai“ (8,5 proc.). „Audi“ neseniai pranešė investavę keliolika milijardų litų į naują gamyklą Kinijoje, kad gamybos apimtis 2015-aisiais padidintų iki 700 000 vienetų per metus. Taigi Europai ir JAV traukiantis, pasaulio automobilių rinkas ateityje lems Indijos ir Kinijos rinkos. Sparčiai besivystančiai Indijos rinkai buvo pristatytas pigiausias pasaulyje

automobilis „Nano“, buvo manoma, kad šis modelis gali iš esmės pakeisti Indijos gamintojo pozicijas pasaulinėje arenoje, nes sparčiai augančiose Indijos, Kinijos ir Rusijos rinkose yra akivaizdus itin pigių automobilių poreikis. Vis dėl to, nors bazinių automobilių paklausa egzistuoja daugelyje rinkų, pigūs modeliai dėl mažų pelno maržų gamintojams neatrodo patrauklūs. Pigiausias pasaulyje automobilis nepasiteisino. „Tata“ vadovas Ratanas Tata taip pat pripažino, kad sprendimas pardavinėti automobilį „neturtingiems žmonėms“ buvo klaidingas (www.15min.lt/zyme/tata-nano).

2.1 Naudotų automobilių verslas Lietuvoje

Lietuva Europos Sąjungoje išsiskiria ne tik naudotų automobilių paplitimu tarp gyventojų, bet apskritai viso naudotų automobilių verslo mastais. Naudotų automobilių gabenimo, remonto ir realizacijos verslu užsiima ištisi miestai: Kaunas, Marijampolė, Utena, Vilnius, Tauragė, taip pat šiuo metu sparčiau augantis Panevėžio automobilių turgus. Tuo pačiu sukuriama daug naujų darbo vietų servisam, plovyklom, draudėjam. Taip pat mūsų valstybė seniai tapo naudotų automobilių tranzito šalimi. Būtent tai lemia, kad tokių automobilių kainos Lietuvoje nėra mažos ir net linkusios didėti.

Įsigyti naują automobilį galime nedaugelis, dažniausiai tai būna įmonės, o namų ūkiai žvalgosi į naudotus. Visada norime optimaliausio varianto – kokybiško automobilio už mažiausią kainą. Tad pirmiausia dairomės turguje.

Marijampolės automobilių turgus – buvęs vienas didžiausių Lietuvoje ir plačiai žinomas Europoje, ypač Rytų. Tai lėmė palanki geografinė padėtis, o bevizis išvažiavimas į Europos šalis dar labiau sustiprino jo pozicijas: pasiekti Europos šalis tapo dar paprasčiau Lietuvai įstojus į ES. Parduoti automobilius į Marijampolės turgų suvažiuodavo žmonės iš visos Lietuvos, mat automobilių prekyba verčiasi nemažai Lietuvos gyventojų. Tik žiemą automobilių prekyba apmiršta.

2.2 Automobilių apmokestinimas Lietuvoje

Naudotų automobilių pardavėjas, PVM mokėtojas, parduodamas naudotus automobilius, kuriuos Lietuvoje ar Europos Bendrijų (EB) teritorijoje buvo įsigijęs be PVM ar taikant maržos

schema, gali pasirinkti, nuo kokios automobilio apmokestinamosios vertės skaičiuoti PVM, t. y. gali pasirinkti, ar PVM skaičiuoti nuo maržos, ar nuo visos tiekiamo naudoto automobilio apmokestinamosios vertės. Pasirinkti PVM mokėtojas gali tik tokiu atveju, jeigu jis nuolat verčiasi naudotų automobilių tiekimu arba tiekia automobilius, kuriuos buvo naudojęs savo ekonominėje veikloje kaip ilgalaikį materialųjį turtą,

PVM mokėtojas nulinį PVM tarifą naudotam automobiliui taiko, kai: automobilių tiekia kitoje Europos Sąjungos (ES) valstybėje narėje įsiregistravusiam PVM mokėtojui. Tiekiamas automobilis išgabenamas už EB teritorijos ribų (<http://www.vmi.lt>).

Įsidėmėtina, kad naudotą automobilį įsigijęs ir į Lietuvą jį atgabenęs ekonominės veiklos nevykdantis fizinis asmuo, priešingai nei naujo automobilio įsigijimo atveju, skaičiuoti PVM nuo automobilio vertės neprivalo (www3.lrs.lt). Prieš kelerius metus padaryta išimtis PVM įstatyme sukėlė neigiamas pasekmes rinkoje: padidėjo naujų automobilių kainos ir sulėtėjo naujų automobilių pardavimų augimo tempai Lietuvoje, pabrango Lietuvos įmonių teikiamos prekės ir paslaugos. Lengvieji automobiliai buvo nepagrįstai išskirti iš kito įmonių įsigyjamo turto. Naujų automobilių prekybos verslas tapo diskriminuojamas. Pasinaudodamos tuo, kad Latvijoje ir Estijoje nėra išimčių įstatymuose ir PVM įmonėms gražinamas, nemaža dalis Lietuvos įmonių naujus automobilius perka bei registruoja kaimyninėse šalyse. Tai reiškia, tad Lietuva praranda biudžeto lėšų, kurios įplauktų per naujų automobilių pardavėjų sumokėtus pelno bei kitus mokesčius.

2.3 Finansų krizė ir automobilių verslas

Dėl finansų krizės vartotojai vis pesimistiškiau nusiteikę investuoti į automobilį. Į tai atsižvelgdami automobilių pramonės atstovai jau kelintą kartą koreguoja pelno ir apyvartos prognozes, stabdo produkciją ar netgi atleidžia darbuotojus. Dėl drastiškai kritusios automobilių paklausos, BMW laikinai sustabdė gamybą viename savo fabrikų Leipcige. Koncernui BMW gal kiek laisviau kvėpuoti leidžia tai, kad tirpstančius užsakymus iš JAV bent iš dalies pakeičia automobilių paklausa Rusijoje ir Kinijoje. Kitas vokiečių automobilių gigantas „Daimler“ dėl stipriai kritusių pardavimų pelno prognozė buvo pakoreguota nuo 7 iki 6 mlrd. dolerių. Amerikoje situacija kur kas prastesnė – amžinai varžovais laikomi „General Motors“ ir „Chrysler“, atrodo, nebeturi kur trauktis. Abu koncernai jau ne pirma savaitę kovoja dėl išlikimo

ir bus priversti atleisti dalį darbuotojų. Pasklido kalbos, kad krizės nukankintas „General Motors“ pats atsidūrė prie išnykimo ribos („Keturi ratai“ 2011).

Pastaruoju metu, sumažėjus naudotų automobilių pirkėjų srautui iš rytų, vis dažniau po automobilių pardavimo aikšteles dairosi kaimyninės Lenkijos gyventojai. Šie net neslepia, kad jiems kur kas labiau apsimoka važiuoti apie pusšimtį - šimtą kilometrų iki Lietuvos, nei belstis į Lenkijos vakarus, ties Lenkijos - Vokietijos siena, kur naudotų automobilių kainos beveik tokios pat, kaip ir Lietuvoje.

Be lenkų, vis dažniau Lietuvoje naudotų automobilių ieško latviai, estai ar baltarusiai. Pirkėjų iš Rusijos srautas išlieka beveik pastovus - jie sudaro apie trečdalį, gal kiek mažiau visų besidominčių ne naujais automobiliais. Sumažėjus pirkėjų iš Kazachstano, bei padaugėjus iš kitų šalių, šiuo metu parduodama beveik pusė to automobilių kiekio, koks buvo parduodamas prieš krizę. Tačiau net ir sumažėjus naudotų automobilių paklausai, jų kainos pardavimo aikštelėse beveik nepakito, o kai kuriais atvejais - net padidėjo. Anot pardavėjų, taip atsitiko ne vien dėl to, kad išaugus kuro kainoms, pargabenti naudotą automobilį į Lietuvą kainuoja daugiau, bet brangiau atsieina ir jo remontas - savo darbų kainas pakėlė autoservisai, brangiau kainuoja ir atsarginės dalys (<http://www.laa.lt>).

Lietuvai tapus Šengeno zonos nare, pasikeitė dalies lietuvių gyvenimas. Tačiau ne į gerąją pusę, kaip buvo žadėjusios Europos Sąjungos ir mūsų šalies valdžios institucijos - sustojo naudotų automobilių prekybos verslas. Užsidariusios įmonės, atpigę automobiliai, be darbo likę vilkikų vairuotojai - taip pasikeitė gyvenimas srityje, su kuria susiję ir duonai užsidirba nemažai Lietuvos gyventojų. Automobilių pardavimas iš dalies atspindi tvirtėjančią namų ūkių ir įmonių finansinę padėtį.

2.4 Dėvėto automobilio įsigyjimo rizika

Realybė tokia, kad daug į Lietuvą įvežamų dėvėtų automobilių buvo patekę į eismo įvykius. Kai kuriose šalyse transporto priemonių dokumentuose dedama speciali žyma, draudžianti toliau eksploatuoti tokią transporto priemonę, nes ją remontuoti yra ne tik ekonomiškai netikslinga, bet ir neįmanoma techniškai ir oficialiai tampa pavojinga atlieka.

Lietuvos autoverslininkų asociacijos (LAA) viceprezidentas akcentavo, kad į šiuolaikinius automobilius yra sumontuota daugybė saugos sistemų, kurios per eismo įvykį pažeidžiamos. Šios

sistemos „sugeria“ smūgio jėgą, kad automobilio keleiviai ir vairuotojas nenukentėtų. Saugos sistemos remontuojant privalo būti pakeistos naujomis, tačiau naudotų automobilių pardavėjai dažniausiai tokius reikalavimus ignoroja arba vykdo juos labai savotiškai (<http://www.laa.lt>).

Anot LAA prezidento šie dalykai smarkiai veikia ne tik valstybės fiskalinės politikos rezultatus, bet ir kriminogeninę padėtį. Sudaužytiems automobiliams remontuoti dažnai naudojamos detalės, išimtos iš dėvėtų mašinų. Dėl didžiulio atsarginių detalių poreikio antrinėje rinkoje, daugėja automobilių vagysčių: išaugus naudotų automobilių iš trečiųjų šalių importui, iškart išauga ir analogiškų modelių Europos modifikacijos automobilių ar jų sudedamųjų detalių (žibintų, bamperių, stiklų ir pan.) vagysčių skaičius“. Jo teigimu, įvairių laužynų, kuriuose ardomi automobiliai ir pardavinėjamos jų atsarginės dalys, skaičius Lietuvoje augo, tačiau jų veiklos kontrolės, kaip ir atsarginių dalių pardavimo apskaitos sistemos, nėra. (<http://www.laa.lt>).

Po storu grunto ir dažų sluoksniu įmanoma paslėpti beveik visus kėbulo remonto „randus“. Net apie tai, ar automobilyje tikrai yra saugos oro pagalvės, ar veikia ABS ir kitos elektroninės aktyvaus saugumo sistemos, mūsų kontrolieriai gali spręsti tik žiūrėdami į prietaisų skydelio indikatorius. Padaryti, kad ten visos lemputės degtų teisingai, gana nesudėtinga, jei tik nesąžiningas automobilio pardavėjas kam nors nori „apdumti akis“ (<http://www.laa.lt>).

Nepakliūti į tokias pinkles galima nebent atliekant automobilio apžiūrą firmų servisuose su kompiuterine diagnostine aparatūra.

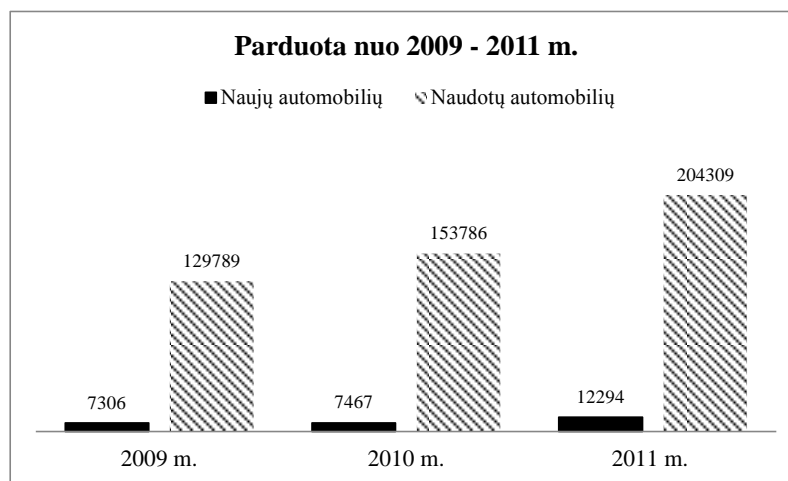
2.5 Automobilių pardavimo statistika

VĮ „Regitra“ bei Lietuvos autoverslininkų asociacijos (LAA) vadovai surengė tradicinę statistinės informacijos apie naujų ir naudotų lengvųjų parko analizę bei pasidalino įžvalgomis apie svarbiausius šioje rinkoje vykstančius procesus ir labiausiai tikėtinus ateities scenarijus.

Europos automobilių gamintojų asociacijos (ACEA) pateiktais duomenimis per 2011-uosius ES naujų automobilių rinka patyrė 1,7 proc. nuosmukį (ši tendencija fiksuojama jau ketverius metus iš eilės), bendras metinis registruotų automobilių skaičius sudarė 13.111.209 vnt. Šiame sektoriuje dirbančios kompanijos džiaugiasi tik tuo, kad pernai rinka susitraukė sąlyginai atvejaistam turėjo daugelyje šalių baigtos įgyvendinti transporto parko atnaujinimo programos. 2011 m. beveik visos svarbiausios rinkos patyrė nuosmukį: Prancūzijos 2,1 proc., Didžiosios Britanijos 4,4 proc., Italijos 10,9 proc. ir Ispanijos 17,7 proc.. Vokietija tapo išimtimi ir jos naujų

automobilių rinka per dvylika mėnesių ūgtelėjo 8,8 proc., tuo pačiu Vokietija išlieka didžiausia rinka, kur registruota 3.173.634 naujų lengvųjų asmeninės paskirties automobilių. Neatsitiktinai iš pastarosios šalies atkeliauja daugiausia senų mašinų. Antrą ir trečią vietas didžiausių Europos rinkų hierarchijoje užima Prancūzija (2.251.669 vnt.) ir Didžioji Britanija (1.941.253 vnt.) (<http://www.laa.lt>).

Nors mūsų šalyje 2011-aisiais buvo užfiksuotas net 66,3 proc. naujų asmeninės paskirties automobilių rinkos augimas – tai didžiausias šuolis Europoje – šis faktas niekam nepadarė įspūdžio. Pastaraisiais metais Lietuvoje stebimų dramatiškų pardavimų kritimų ar šuolių aukštyn niekas nesureikšmina, nes tokius lemia itin maža lyginamoji bazė. Viename didesniame Vokietijos mieste registruojama tiek naujų automobilių, kiek mūsų krašte per visus metus. Net ir po minėto 66,3 proc. naujų automobilių paklausos padidėjimo 2011-aisiais, šis rezultatas neprilygo 2006-iems, kai buvo registruoti 14.418 mašinų. Nuo rekordinių pardavimų aspektu 2008-ųjų vis dar atsilieka 1,7 karto (<http://www.laa.lt>).

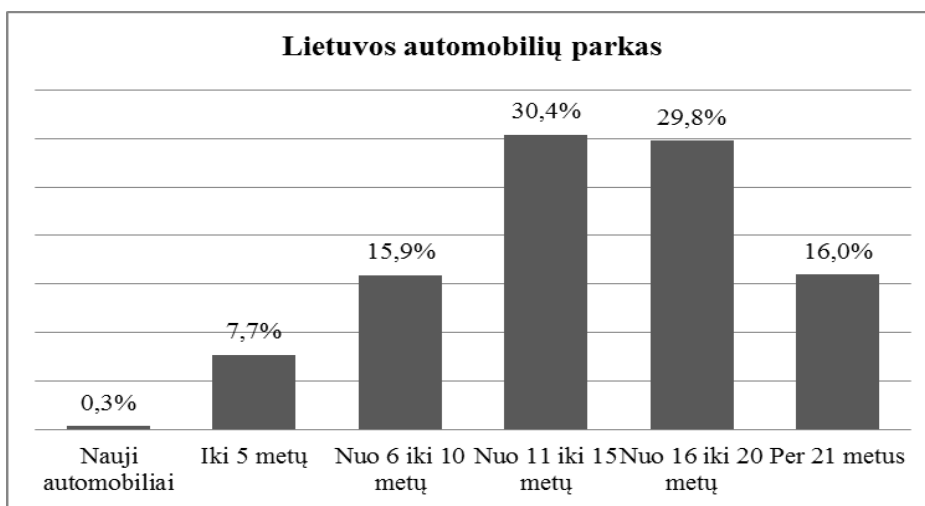


2.1 pav. Naujų ir naudotų automobilių pardavimas Lietuvoje

Šaltinis: <http://www.regitra.lt/lt/registrai/charts/2009>

Tiesa, praėjusiais metais ženkliai padidėjo naudotų automobilių registracijos skaičius: nuo 153 786 vienetų 2010-aisias, iki 204 309 vnt. Deja, į Lietuvą dažniausiai atkeliauja maždaug 10 metų eksploataavimo istoriją turinčios mašinos. LAA prezidentas Petras Ignotas pastebėjo, kad tokiais procesais suinteresuotos Vakarų šalys, atsikratančios prievolės utilizuoti naudoti nebetinkamus automobilius.

VĮ „Regitros“ generalinio direktoriaus Daliaus Prevelio teigimu, dabar vidutinis statistinio „lietuviško“ automobilio amžius siekia 15 metų ir yra šiek tiek didesnis nei 2010, kai šis rodiklis buvo 14,6 m. Tai vienas prasčiausių rodiklių visoje Europoje, kur automobilių parko vidutinis amžius siekia 8,5 metų (2.2 pav).



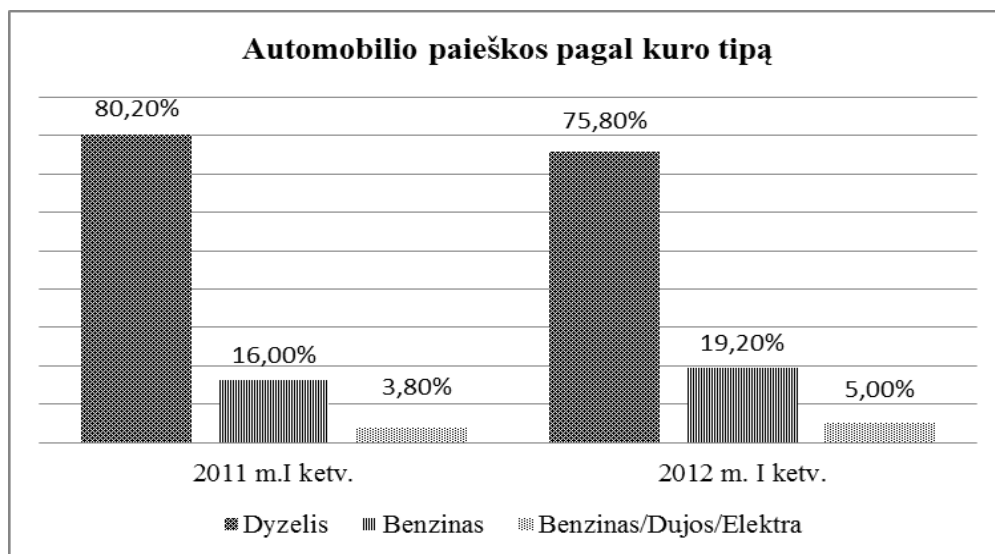
2.2 pav. Lietuvos automobilių parkas

Šaltinis: Autoplus.lt ir VĮ „Regitra“

Vidutinis Lietuvos automobilių parko amžius 2012 m. pirmąjį ketvirtį buvo 14,72 m. Prieš metus parkas buvo kiek daugiau nei mėnesiu jaunesnis (14,61 m.) (<http://www.laa.lt>).

Autoplus.lt duomenys rodo, kad portalo lankytojai ypač dažnai ieško dyzelinių automobilių (2.3 pav.). Tai sudaro daugiau tris ketvirtadalius visų portale atliekamų paieškų. Tiesa, per metus dyzelinių automobilių paieškų sumažėjo 4,4, ir 3,2 procentiniais punktais padidėjo benzininių automobilių paieškų. Dyzelinių automobilių paklausai įtakos turėjo praėjusių

metų vasarą sumažėjęs pirkėjų iš Rytų šalių srautas, nuo kovo 1 d. Lietuvoje įsigaliojusi griežtesnė dyzelinių automobilių techninė apžiūra ir tarp dyzelino bei benzino sumažėjęs kainos atotrūkis.



2.3 pav. Automobilių paklausa pagal kuro tipą

Šaltinis: Autoplius.lt

Europos Komisija (EK) priėmė konkurencingos transporto sistemos kūrimo strategiją „Transportas 2050“. Tarp numatomų tikslų – skatinti naudoti ekologiškesnius automobilius ir švaresnius degalus, iki 2030 m. perpus sumažinti įprastais degalais varomų automobilių skaičių miestuose, o iki 2050 m. miestuose palaipsniui jų atsisakyti visai. Įgyvendinti EK reikalavimus Lietuvai gali būti didžiulis iššūkis. Tam, kad bent pusė Lietuvos parko iki 2030 metų būtų varoma jau nebe įprastiniais degalais, reikia pakeisti vidutiniškai 600 – 700 tūkst. automobilių. Šiuo metu Lietuva kaip valstybė neturi automobilių parko valdymo strategijos. Tik kryptingai valdant šalies automobilių parką galima pasiekti reikšmingesnių rezultatų: t.y. saugesnio, jaunesnio ir mažiau gamtą teršiančio automobilių parko (<http://auto.plius.lt/tyrimai>).

Darbo autorius siūlo, kad santykių marketingas būtų vienas iš problemų sprendimo būdų automobilių prekybos versle. Sekančiame skyriuje apžvelgsime atlikto empirinio tyrimo ypatumus ir kas labiausiai įtakoja klientų lojalumą, automobilių paslaugų rinkoje.

3. EMPIRINIO TYRIMO METODIKOS PAGRINDIMAS

Tiriamąjį darbo temą, kaip santykių kokybės dimensijos įtakoja klientų lojalumą, kuris įvardijamas kaip ketinimas pakartotinai pirkti ir ketinimas rekomenduoti, tiek mokslinėje literatūroje, tiek empiriniuose tyrimuose yra iki šiol mažai išnagrinėta. Vis dėlto, yra akivaizdu, kad santykiai su klientais, o ypač paslaugų sektoriuje, yra labai tarpiai susiję su klientų lojalumu. Lietuvoje santykių rinkodaros tema yra apskritai mažai nagrinėjama. Nepaisant to, kad paslaugų sektoriuje santykių su klientais svarbą savo veiklos sėkmei supranta bene visos Lietuvos paslaugų įmonės, santykių kokybės dimensijų identifikavimas ir jų įtakos kliento lojalumui įvardijimas būtų naudingas ir leistų rasti praktinį santykių kokybės įtakos kliento lojalumui modelio pritaikymą. Taigi šiame darbe tyrimo tikslas yra identifikuoti santykių kokybės dimensijas, turinčias įtakos Lietuvos automobilių prekybos paslaugų klientų lojalumui – ketinimui pakartotinai pirkti ir ketinimui rekomenduoti. Šiam tikslui pasiekti yra keliami keli uždaviniai:

1. Pasirinkti tinkamą empirinio tyrimo metodą bei remiantis išnagrinėtais modeliais sukurti adekvatų tyrimo instrumentą – klausimyną;
2. Atlikti klientų, perkančių, parduodančių automobilius vadovų ir darbuotojų apklausą;
3. Pritaikant statistinės analizės metodą patikrinti santykių kokybės dimensijų įtakos kliento lojalumui modelį;
4. Aprašyti tyrimo eigą ir rezultatus.

3.1 Tyrimo ir duomenų rinkimo metodų nustatymas

Pagal informacijos pobūdį socialiniai tyrimai yra skirstomi į kiekybinius ir kokybinius (Kumar, 1999). Siekiant tyrimo tikslo ir uždavinių įgyvendinimo buvo analizuoti abu tyrimo metodai. Kokybinio tyrimo idėja buvo atmesta dėl kelių svarbių priežasčių. Kadangi darbo autorius pats yra vienos prekybos automobiliais bendrovės padalinio vadovas, jo vykdomas kokybinis tyrimas iškreiptų respondentų nuomonę dėl galimo nenoro atskleisti įvairių santykių su

kitais tiekėjais (konkurentais) aspektų. Antra, toks tyrimas neužtikrintų anonimiškumo, būtino objektyviai informacijai surinkti. Trečia, kadangi tyrimo instrumentas yra klausimynas, kurio klausimai dalinai pasiskolinti iš kitų autorių mokslinių darbų, kuriuose buvo taikomas kiekybinis tyrimo metodas, šis metodas bus taikomas ir šiame darbe. Be to, kiekybiniai tyrimai leidžia atlikti pakartotinį tyrimą ateityje bei palyginti gautus rezultatus su ankstesniais, pavyzdžiui, analizuojant skirtingą populiaciją arba netgi skirtingą ekonomikos sektorių. Tuo tarpu kokybinis tyrimas pateiktų tik žodinę ir sunkiai vėliau pritaikomą ir palyginamą informaciją apie respondento suvokimą ir patyrimus.

Norint rasti atsakymus į tyrimo uždavinius, galima taikyti kelis pirminių duomenų rinkimo metodus: išsiųsti anketas el. paštu, paštu arba vykdyti apklausą internetu. Šiam tyrimui buvo pasirinktas interneto apklausos metodas. Tai lėmė kelios priežastys:

1. Užtikrinamas anonimiškumas ir nešališkumas;
2. Išvengiama apklausėjo įtaka respondentui;
3. Labai maži apklausos kaštai ir paprastas instrumento administravimas;
4. Galimybė greitai gauti duomenis skaitmeniniu pavidalu.

Tyrimo populiacija – UAB „Milnora“ klientai. Lietuvos organizacijų, privačių bendrovių darbuotojai, vadovai ir pavaldiniai, bendraujantys su prekybos automobiliais paslaugas teikiančiomis bendrovėmis, tiekėjais ir priimančiais arba įtakojančiais sprendimą, iš kokio tiekėjo paslaugas pirkti. Kadangi nei „Verslo žinių“ verslo lyderių sąrašuose nei kitose laisvai rinkoje platinamuose elektroniniuose ir popieriniuose kataloguose nėra talpinama informacija apie organizacijose dirbančius automobilių pardavimo darbuotojus, buvo pasitelkti bendrovės, kurioje dirba autorius, turima kontaktų duomenų bazė. Bendrovės klientų duomenų bazę, sudarė tiek paties autoriaus, tiek bendrovės darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su klientais, kontaktai. Kadangi bendrovė, kurioje dirba autorius, sėkmingai vykdo veiklą nuo 1994 m., t.y. nuo datos, kuomet Lietuvoje buvo pradėta kurti rinkos ekonomika, ir kadangi bendrovė dirba tiek su privačiom, tiek su valstybinėmis organizacijom, ir, iš esmės, su tais organizacijų atstovais, kurie arba patys priima sprendimą, kurį paslaugų tiekėją pasirinkti, arba jį įtakoja, daroma prielaida, kad naudojama kontaktų bazė yra tinkamas instrumentas apsibrėžti populiaciją. Kontaktų duomenų bazė apima įvairių ekonomikos sektorių klientų duomenis – valstybės institucijos (savivaldybės, valstybės įmonės ir pan.), bankai kitos finansinių paslaugų bendrovės, prekybos tinklai, pramonės įmonės ir kitos įvairios privačios prekybos ir paslaugų įmonės. Tyrimo klausimynas respondentams buvo

išsiųstas el. laiškais su prašymu atsakyti į klausimyną ir pridėta anketa. Kadangi per pirmą savaitę atsakymų buvo surinkta mažai, buvo ieškota papildomų būdų pasiekti reikalingus respondentus. Kartkartėmis buvo visiems išsiunčiama žinutė ar elektroninis laiškas su priminimu atsakyti klausimyną. Apklausa buvo vykdoma penkias savaites.

3.2 Tyrimo instrumentas

Tam, kad būtų sukurtas tinkamas apklausos instrumentas, visų pirma buvo detaliam išanalizuoti šiame darbe nagrinėtų santykių kokybės modelių tyrimams autorių naudoti klausimynai. Kadangi šio darbo autorius turi nemažą darbo prekybos automobiliais rinkoje patirtį, išnagrinėti klausimynai buvo adaptuoti, kad tiksliau atspindėtų prekybos automobiliais profesionalių paslaugų specifiką. Visų autorių klausimynuose buvo naudojama 5 balų Likert'o jautrumo skalė, kurioje 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 5 – „visiškai sutinku“. Kadangi nebuvo jokių objektyvių priežasčių ją keisti, šio darbo klausimyne taip pat buvo taikyta 5 balų jautrumo skalė teiginiams matuoti.

Anketos (žr. priedą Nr. 1) klausimai, skirti matuoti komunikacijos efektyvumą buvo paimti iš Sharma & Patterson (1999) modelio, kuris dalį klausimų taip pat adaptavo iš Anderson & Weitz (1992) naudoto instrumento. Išvertus ir adaptavus klausimus automobilių prekybos rinkai buvo palikti trys teiginiai:

1. Tiekėjo atstovas mane nuolat informuoja apie jo vykdomų projektų būklę mūsų organizacijoje;
2. Tiekėjo atstovas suprantamai išaiškina pagrindines projekto idėjas;
3. Tiekėjo atstovas niekada neatsisako suteikti man tiek informacijos, kiek aš noriu žinoti.

Pasitikėjimo dimensijai matuoti buvo pasitelkti įvairių autorių (Ulaga & Eggert, 2004; Morgan & Hunt, 1994; Crosby, 1990; Wong & Sohal, 2002) naudoti klausimynai. Juos visus surūšiačius, adaptavus ir atmetus besidubliuojančius buvo palikti šeši klausimai:

1. Tiekėjas laikosi pažadų, kuriuos duoda mūsų organizacijai;
2. Aš tikiu, kad tiekėjas galvoja apie mūsų geriausius interesus;
3. Aš jaučiu, kad tiekėjo atstovais galiu visada pasitikėti;

4. Aš tikiu, kad paslaugos tiekėjas viską padaris teisingai;
5. Tiekėjo atstovai yra sąžiningi;
6. Aš jaučiuosi drąsiau, kai perku automobilius iš šio paslaugos tiekėjo.

Analogiškai pagal kitų autorių (Ulaga & Eggert, 2004; Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Wong & Sohal, 2002) tyrimo instrumentus buvo parinkti keturi įsipareigojimą santykiams matuojantys teiginiai:

1. Santykiai su tiekėju yra labai svarbūs mūsų veiklai.
2. Ketiname neribotą laiką išlaikyti esamus santykius su tiekėju.
3. Mūsų santykiai su tiekėju yra tarsi šeimos.
4. Santykių su tiekėju palaikymui skiriame maksimalias pastangas.

Socialinės naudos klausimynas buvo faktiškai be esminių pakeitimų pasiskolintas iš Hennig-Thurau *et al.* (2002) mokslinio darbo tyrimo instrumento. Naudojami keturi teiginiai:

1. Mane atpažįsta pagrindinio tiekėjo darbuotojai;
2. Man patinka bendrauti su pagrindinio tiekėjo darbuotojais;
3. Mane sieja draugiški santykiai su pagrindinio tiekėjo darbuotojais;
4. Aš gerai pažįstu pagrindinio tiekėjo darbuotojus, teikiančias paslaugas.

Specialios elgsenos naudą matuojantys keturi teiginiai taip pat buvo adaptuoti iš Hennig-Thurau *et al.* (2002) mokslinio darbo tyrimo instrumento:

1. Tiekėjas mums suteikia didesnes nuolaidas nei kitiems klientams;
2. Tiekėjas mums duoda geresnę kainą nei kitiems klientams;
3. Tiekėjas į mūsų poreikius reagoja greičiau nei į kitų;
4. Tiekėjas mums suteikia papildomų paslaugų, kurių neteikia kitiems klientams.

Techninės ir funkcinės paslaugos kokybės matavimo teiginiams parengti kaip pagrindas buvo naudojamas Sharma & Patterson (1999), tačiau jis buvo gan stipriai modifikuotas siekiant labai aiškiai apibrėžti techninę ir funkcinę prekybos automobiliais paslaugų kokybę. Taigi techninei kokybei matuoti buvo sukurti šeši teiginiai:

1. Tiekėjas padeda mums įsigyti geriausius automobilius;
2. Tiekėjas įsipareigojimus įvykdo laiku;
3. Tiekėjo įvykdyti įsipareigojimai užtikrina sklandesnę organizacijos darbą;
4. Tiekėjo įvykdyti projektai atitinka sutarties įsipareigojimus.
5. Įvykdyti projektai leido išspręsti turėtas technines problemas;

6. Automobilio įsigijimas nereikalauja daug organizacijos darbuotojų pastangų.

Funkcinei kokybei matuoti buvo modifikuoti keturi teiginiai:

1. Tiekėjas nuoširdžiai rūpinasi mūsų organizacijos gerove;
2. Tiekėjas yra paslaugus teikdamas paslaugas mūsų organizacijai;
3. Tiekėjas yra draugiškas teikdamas paslaugas mūsų organizacijai;
4. Tiekėjas greitai reaguoja į mano pageidavimus/klausimus telefonu, el. paštu.

Galiausiai kliento lojalumui – ketinimui pakartotinai pirkti ir ketinimui rekomenduoti – matuoti iš kelių autorių darbų (Hennig-Thurau *et al.* 2002; Ulaga & Eggert, 2004) buvo apjungti ir adaptuoti penki teiginiai:

1. Mes tikimės išplėsti bendradarbiavimo apimtį su pagrindiniu tiekėju;
2. Mes planuojame vykdyti daugiau projektų kartu su tiekėju ateityje;
3. Greičiausiai mes pasirinksimė kitą tiekėją artimoje ateityje;
4. Aš rekomenduočiau įmonę kitiems;
5. Jei kas nors sakytų, kad tiekėjas yra blogas, aš bandyčiau įtikinti, kad taip nėra.

Nors klausimynas buvo siunčiamas tikslinei populiacijai, tam, kad vis tik gauti atsakymus tik tų vadovų ir darbuotojų, kurie priima arba įtakoja sprendimą su kuriuo prekybos automobiliais paslaugų tiekėju dirbti, į klausimyną buvo patalpinti du filtruojantys klausimai:

1. Ar Jūs priimate sprendimą dėl to, kokią automobilių prekybos įmonę Jūsų organizacija pasirenka? (Taip/Ne);
2. Ar Jūs įtakoja sprendimą, kokią automobilių prekybos įmonę Jūsų organizacija pasirenka? (Taip/Ne);

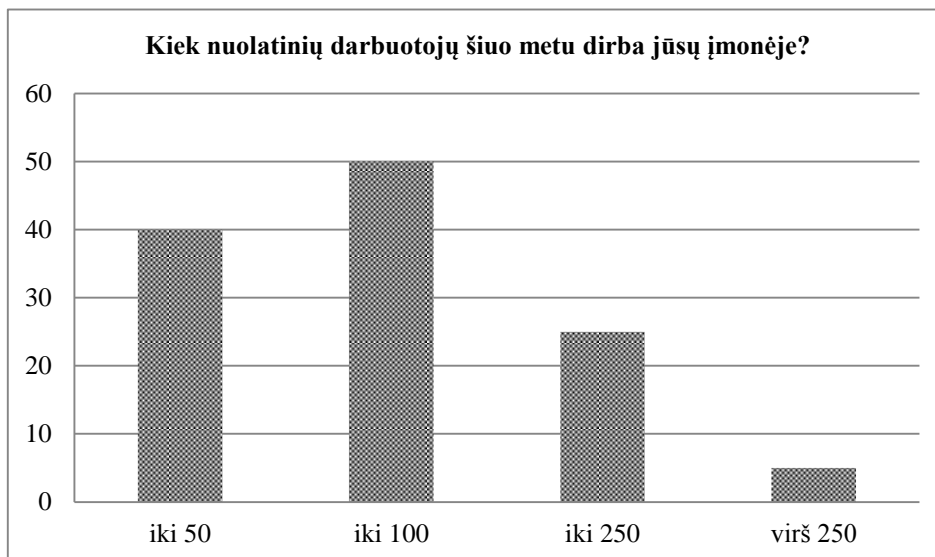
Tam, kad būtų surinkti tik tiksliniai duomenys, respondentas turėjo atitikti bent vieną iš šių kriterijų, t.y. turėjo bent į vieną klausimą atsakyti „Taip“.

4. EMPIRINIO TYRIMO EIGOS IR REZULTATŲ APRAŠYMAS

4.1 Tyrimo eiga ir rezultatai

Tyrimas buvo vykdomas nuo 2011 m. vasario 14 d. iki 2011 m. kovo 18 d. Per šį laikotarpį buvo apklausta 90 respondentų taip pat 2012 m. kovo mėn papildomai buvo apklausta dar 30 respondentų. Iš viso buvo apklausta 120 respondentų. Pasitelkus bendrovės, kurioje dirba darbo autorius klientų kontaktų duomenų bazę su prašymu užpildyti anketą buvo išsiųsti elektroniniai laiškai. Per pirmą savaitę anketą pildė 10 respondentų, iš kurių tik 6 atitiko imties atrankos kriterijų, t.y. teigiamai atsakė bent į vieną iš filtruojančių klausimų. Kadangi toks rezultatas netenkino, buvo bandoma rasti papildomų būdų surinkti daugiau duomenų. Taigi el. pašto pagalba per tris savaites nuo apklausos pradžios buvo pildytos 68 anketos, iš kurių 23 neatitiko atrankos kriterijų. Taigi iš viso buvo surinkta 51 analizei tinkama anketa. Tam, kad būtų galima surinkti kur kas didesnę skaičių tinkamų anketų, buvo dar kartą analizuojamas bendrovės, kurioje dirba autorius, klientų kontaktų sąrašas ir planuojama dar kartą apklausti respondentus, kurie tikrai atitinka atrankos kriterijus.

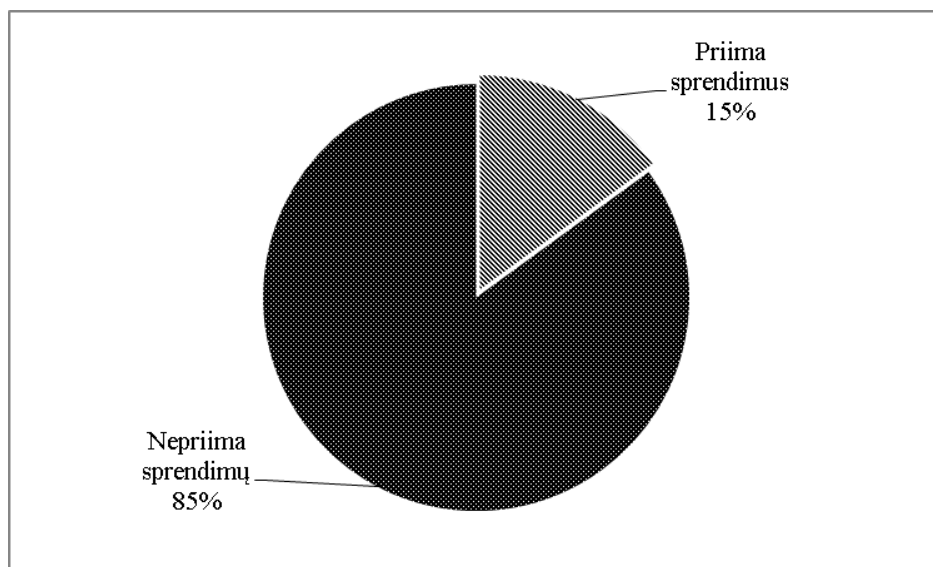
Taigi iš bendrovės klientų kontaktų sąrašo buvo atrinkti 80 respondentų, kuriuos autorius pažinojo asmeniškai. Kiekvienam iš jų buvo išsiųstas personalizuotas laiškas su prašymu atsakyti anketą, kuri buvo sukurta naudojant Microsoft Office Word priemonėmis. Personalizuota komunikacija davė gerus rezultatus. Per tą pačią dieną buvo gautos 22 pilnai užpildytos anketos. Kitą dieną buvo perskambinta likusiems respondentams ir po papildomo prašymo buvo gautos dar 47 pilnai užpildytos anketos. Užpildytos anketos reprezentuoja asmenis Lietuvos viešojo ir privataus sektoriaus organizacijose, priimančius sprendimą apie tai, kurią prekybos automobiliais įmonę pasirinkti arba turinčius įtakos tokio sprendimo priėmimui. Vienoje organizacijoje paprastai tokius sprendimus priima vienas asmuo, kartais du arba trys. Taigi gauti rezultatai tikrai reprezentuoja tirtą populiaciją. Gauti rezultatai buvo suvesti ir pradėta jų statistinė analizė.



4.1 pav. Darbuotojų skaičius įmonėje

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

Šios respondentų charakteristikos parodo, kad tyrime dalyvavo daugiausiai vidutinės Lietuvos įmonės turinčios nuo 50 iki 100 darbuotojų.

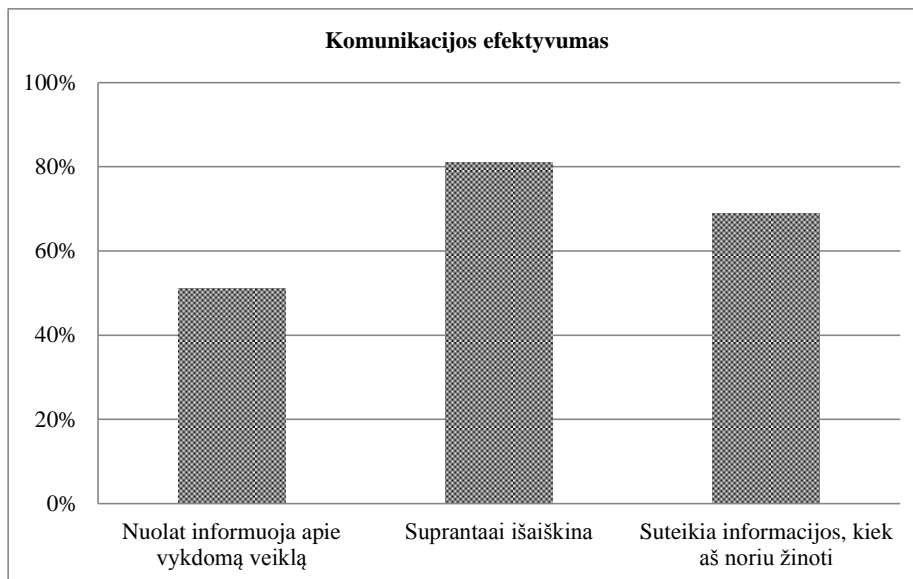


4.2 pav. Respondentų atsakomybės lygis

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

Taip pat matome, kad net 85% apklausoje dalyvavusių respondentų priima sprendimus dėl produktų ir paslaugų tiekėjo pasirinkimo, (automobilių prekybos paslaugų srityje) šis procentas parodo, kad buvo apklausta tikslinė auditorija ir gauti reikšmingi duomenys.

Analizuojant komunikacijos efektyvumo dimensiją buvo gauti 4.3 paveiksle apibendrinti rezultatai.



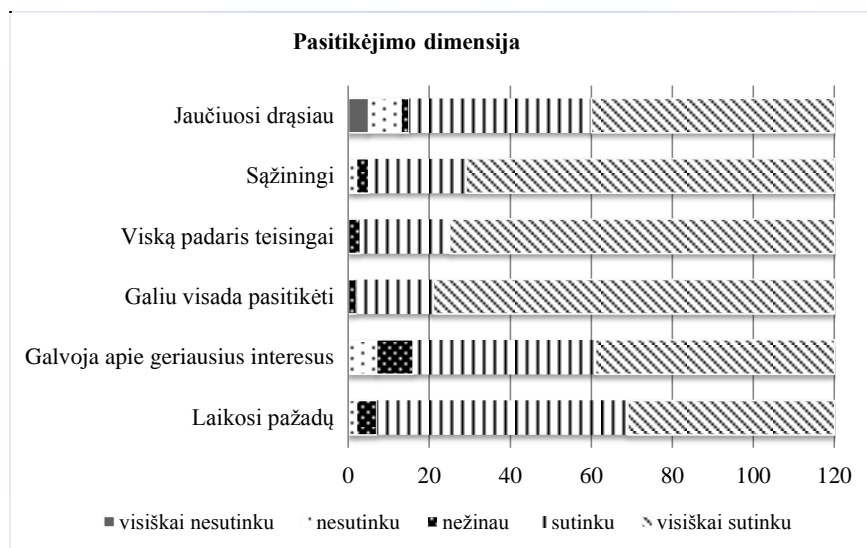
4.3 pav. Komunikacijų efektyvumo (KE) dimensijos analizės suvestinė

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

Bendravimo su klientais metu, vykstant komunikacijai tarp įmonės darbuotojų ir klientų, gaunama strateginė informacija apie klientus, kuri užima labai svarbią vietą komunikacijos efektyvumui pasiekti. Kad šis procesas vyktų sklandžiai būtina užtikrinti informacijos apsikeitimą, nuolat informuoti apie vykdomą veiklą ar suteikiant informacijos tiek kiek klientas nori žinoti. Svarbiausias aspektas yra tinkamai išaiškinti. Kaip ir matome respondentai didžiausią balsų dalį atidavė už suprantamą išaiškinimą. Iš to galima daryti išvadą, kad komunikacijų efektyvumui yra labai svarbu tinkamai klientui išaiškinti vykdomo ar būsimo projekto idėjas.

Analizė parodė, kad komunikacijos efektyvumo kokybę automobilių prekybos paslaugų klientai įvertins neigiamai, jeigu bus neaiškiai iškomunikuotos pagrindinės vykdomo ar būsimo projekto (paslaugų rezultato) idėjos.

Analizuojant pasitikėjimo dimensiją buvo gauti 4.4 paveiksle apibendrinti rezultatai.

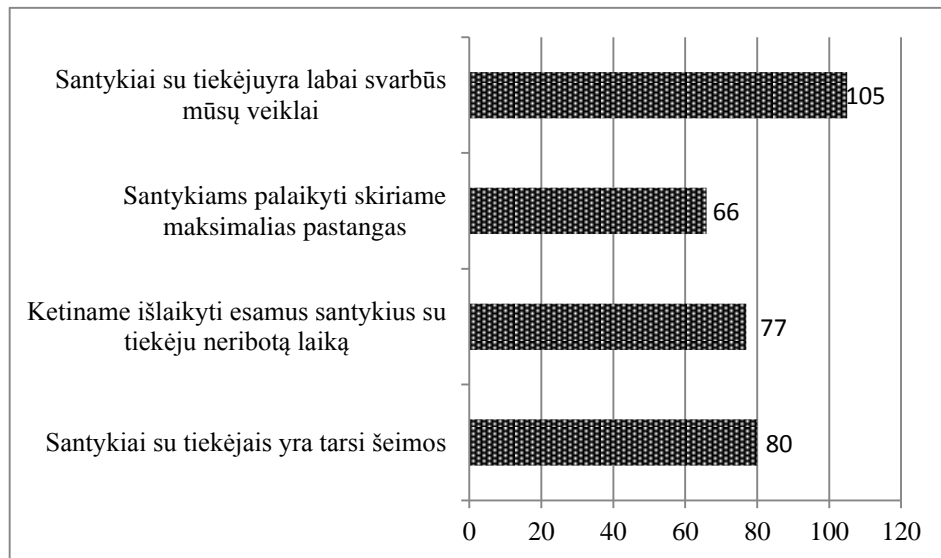


4.4 pav. Pasitikėjimo (PA) dimensijos analizės suvestinė

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus išanalizavus anketinius duomenis.

Anketoje visi pateikti klausimai matuoja tą patį faktorių, t.y. pasitikėjimo dimensiją. Analizuojant pasitikėjimo dimensiją net 98% respondentų sutiko su šiuo teiginiu: aš jaučiu, kad tiekėjo atstovais galiu visada pasitikėti. 95% respondentų sutiko su teiginiu - sąžiningumas daro didelę įtaką lojalumui, o 97% respondentų sutiko su teiginiu, kad viską padaris teisingai, Su teiginiu, kad laikosi pažadų sutiko 94% respondentų. Pasitikėjimas skatina nuoširdų bendradarbiavimą su esamais ir naujais klientais. Respondentai, ilgesnį laiką besinaudojantys vienos prekybos automobiliais bendrovės paslaugomis, yra įsipareigoję ir pasitiki šia įmone.

Analogiškai buvo atlikta analizė įsipareigojimo dimensijai. Apibendrinti duomenys pateikiami 4.5 paveiksle.

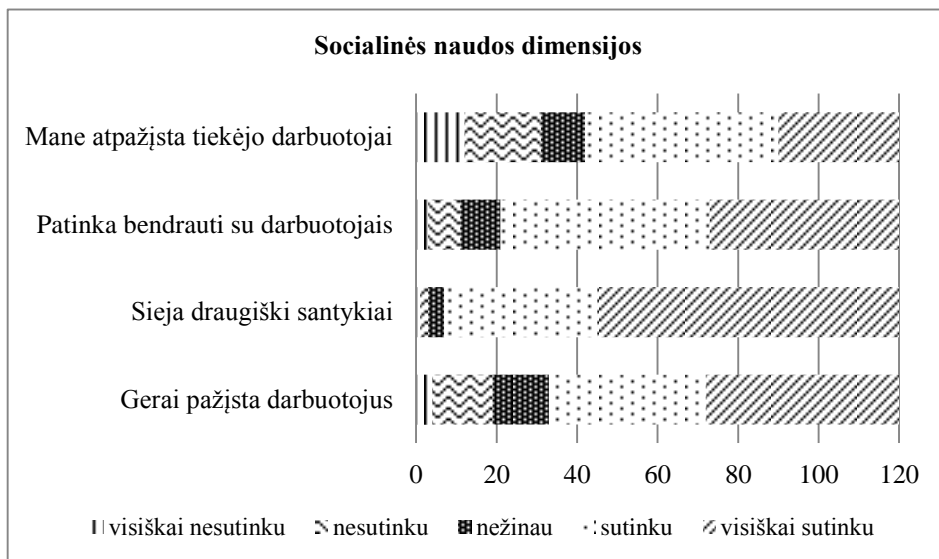


4.5 pav. Įsipareigojimo (IS) dimensijos analizės suvestinė

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

Analizuojant įsipareigojimo dimensiją net 105 respondentai sutiko su šiuo teiginiu: santykiai su tiekėju yra labai svarbūs mūsų veiklai. 77 respondentai ketina išlaikyti esamus santykius su tiekėju, 80 - santykiai su tiekėju yra tarsi šeimos, 66 respondentų skiria maksimalias pastangas santykiams palaikyti. Šie skaičiai parodo, kad įsipareigojimas santykiams su tiekėju teigiamai įtakoja kliento suvokiamą techninę ir funkcinę paslaugos kokybę.

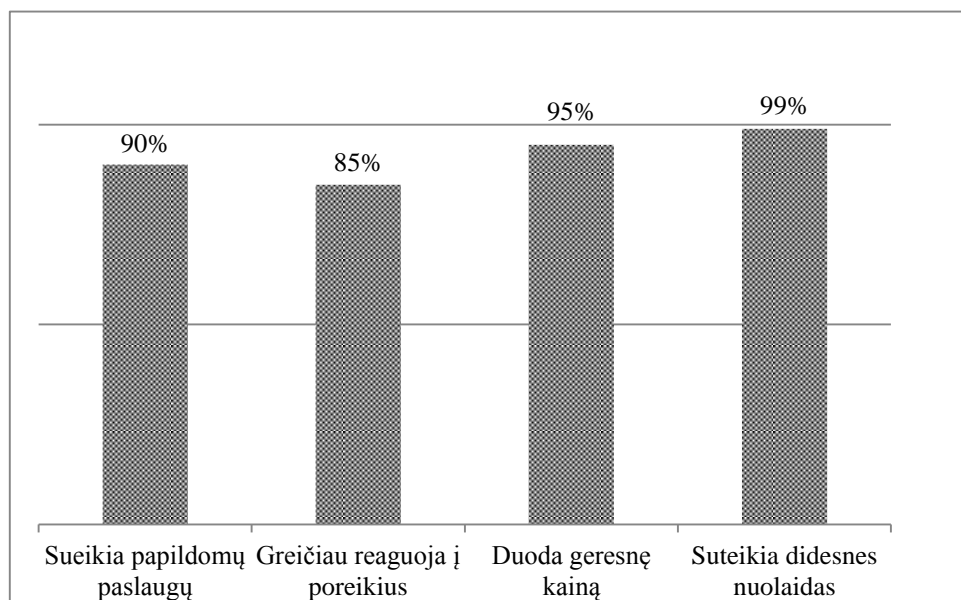
Socialinės naudos dimensijos analizė (žiūrėti paveikslą 4.6) parodė, kad respondentai lojalumą su tiekėju supranta, kai juos sieja draugiški santykiai. Su teiginiu: mane sieja draugiški santykiai visiškai sutiko 75 respondentai, o sutiko 38, t.y. 94% respondentų draugiški santykiai atrodė labai svarbūs.



4.6 pav. **Socialinės naudos (SN) dimensijos analizės suvestinė**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

Specialios elgsenos apibendrinti analizės duomenys pateikiami 4.7 paveiksle.

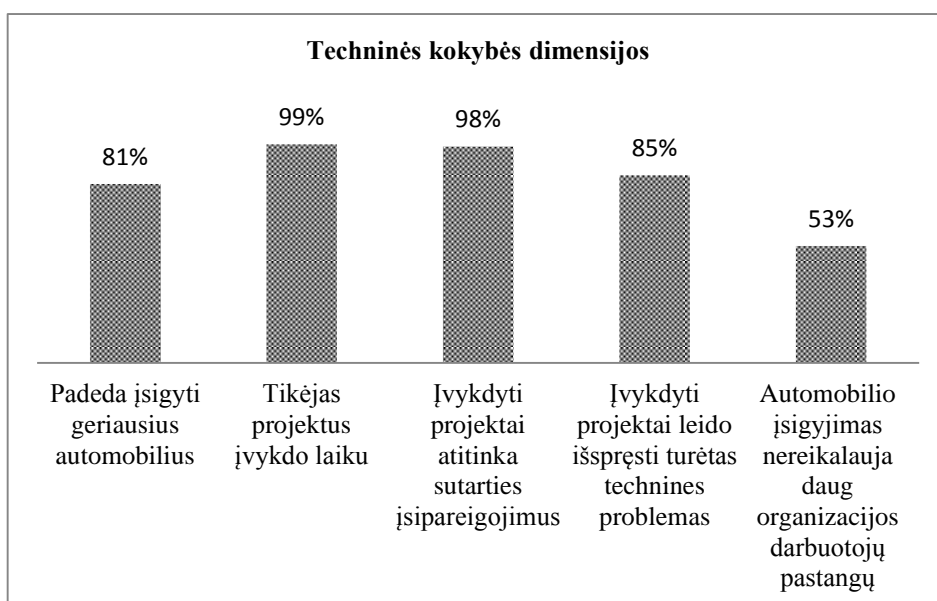


4.7 pav. **Specialios elgsenos naudos (SE) dimensijos analizės suvestinė**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

4.7 paveikslėlyje matome kaip pasiskirsto specialios elgsenos naudą matuojantys teiginiai: Net 99% respondentų pasirinko teiginį: tiekėjas mums suteikia didesnes nuolaidas nei kitiems klientams, 95% - tiekėjas mums duoda geresnę kainą nei kitiems klientams 90% - suteikia papildomų paslaugų.

Techninės kokybės statistinės analizės apibendrinti rezultatai pateikiami 4.8 paveiksle.

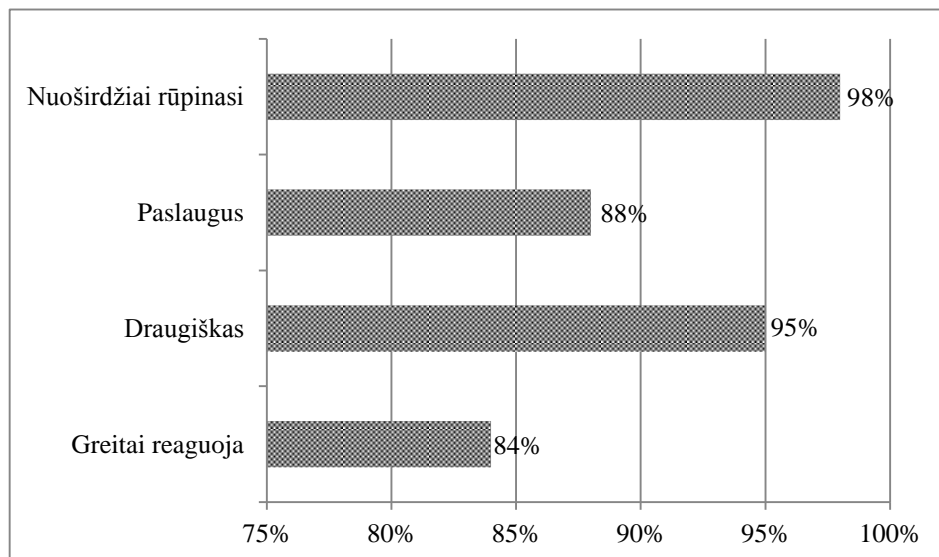


4.8 pav. **Techninės kokybės (TK) dimensijos analizė**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus išanalizavus anketinius duomenis.

Techninę kokybę respondantai vertina dviem aspektais – pirma, pagal paslaugos rezultato savybes, funkcionalumą, antra, paslaugos idėjos, laiko ir sutarties įsipareigojimų įvykdymo aspektu. Analizuojant techninės kokybės dimensiją matome, kad visi teiginiai respondentams yra labai svarbūs, ypač aktualūs laiko ir sutarties įsipareigojimo įvykdymo, kurie viršija 90%.

Funkcinės kokybės statistinės analizės rezultatai pateikiami 4.9 paveiksle.

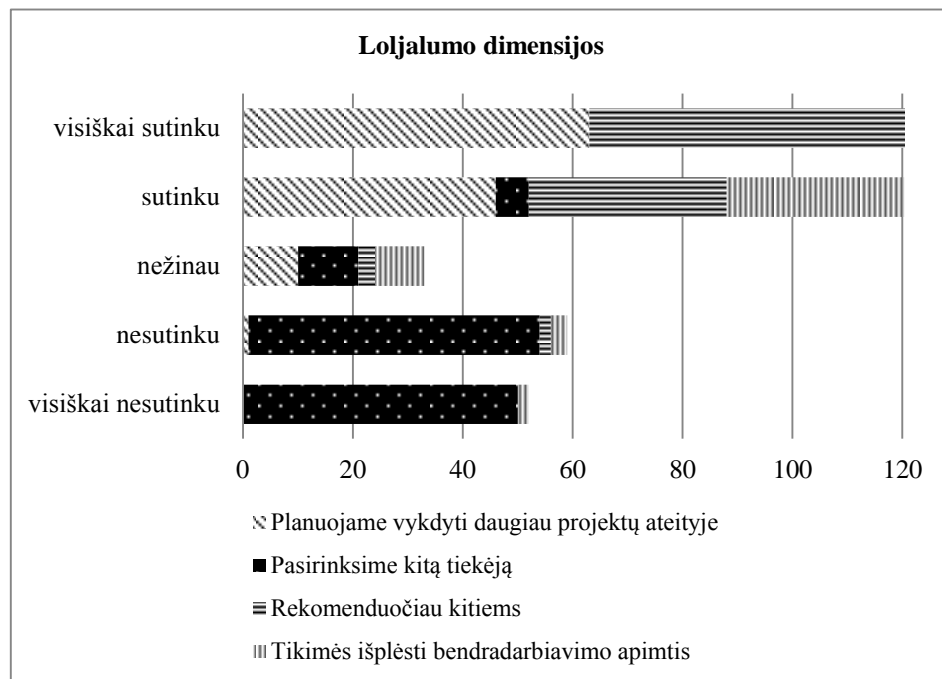


4.9 pav. **Funkcinės kokybės (FK) dimensijos analizės suvestinė**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

Daugiausia respondentų teigiamai įvertino rūpinimąsi organizacija, net 98%, 95% buvo įvertintas draugiškumas. Galima lengvai įžvelgti, kad FK1, FK2 ir FK3 klausimai matuoja labiau bendražmogiškas savybes – nuoširdumą, paslaugumą ir draugiškumą, tuo tarpu likę klausimai – labiau profesinius, su darbu susijusius, aspektus, ko gero, labiau artimus tiesiog komunikacijai.

Toliau buvo analizuojama likusi klientų lojalumo dimensija. Apibendrinti lojalumo statistinės analizės rezultatai pateikiami 4.10 pav.



4.10 pav. **Lojalumo (LO) dimensijos analizės suvestinė**

Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus remiantis anketiniais duomenimis.

Statistinė analizė atskleidė geras lojalumo dimensijos kokybines charakteristikas.

Visos tirtos santykių kokybės dimensijos yra tarpusavyje susijusios itin stipriais ryšiais. Tai patvirtino išsikeltas tyrimo hipotezes ir pagrindė naujai sukurtą hipotetinį santykių kokybės dimensijų įtakos klientų lojalumui modelį. Analizė atskleidė, kad techninė kokybė beveik visiškai neįtakoja automobilių prekybos paslaugų kliento lojalumo, tuo tarpu funkcinė kokybė turi didžiausią įtaką iš visų dimensijų. Tai rodo, kad prekybos automobiliais paslaugų klientai itin vertina paslaugų tiekėjo darbuotojų bendražmogiškas savybes – nuoširdumą, paslaugumą ir draugiškumą – kurios turėtų būti profesionaliai derinamos ir su tam tikru komunikacijos aspektu – greita reakcija į poreikius.

Taigi iš esmės tyrimu buvo pasiekti visi užsibrėžti uždaviniai. Visų pirma buvo tinkamai pasirinktas tyrimo metodas. Anketų skaičius puikiai reprezentuoja visumą. Tinkamai sudarytas klausimynas santykių kokybės dimensijoms ir kliento lojalumui matuoti. Nors ir su tam tikrais sunkumais, buvo atlikta automobilių prekybos paslaugų klientų apklausa. Surinkti duomenys bei

tinkamai parinkti įvairūs statistinės analizės metodai leido patikrinti naujai sukurtą hipotetinį modelį ir patvirtinti išsikeltą hipotezę. Analizė leido pažvelgti dar giliau – nustatyti tam tikrą santykių kokybės dimensijų ir kliento lojalumo priežastingumą.

IŠVADOS

Šio darbo išvados formuluojamos pagal darbo įvade iškeltą darbo tikslą ir darbo uždavinius. Taip pat atskleidžiama gautų teorinės ir empirinės analizės rezultatų praktinė reikšmė ir nauda automobilių prekybos paslaugas teikiančioms Lietuvos įmonėms.

1. Teoriniu tyrimu identifikuotos santykių kokybės dimensijos, turinčios įtakos kliento lojalumui – komunikacijos efektyvumas, pasitenkinimas, įsipareigojimas, socialinė nauda, specialios elgsenos nauda, techninė ir funkcinė paslaugos kokybė.
2. Atlikus empyrinį tyrimą galime teigti, kad automobilių prekybos paslaugų kliento lojalumo tiesiogiai neįtakoja nei techninė paslaugos kokybė, nei komunikacijos efektyvumas, nei socialinė, nei specialios elgsenos nauda. Kliento lojalumą tiesiogiai įtakoja pasitikėjimas, įsipareigojimas santykiams ir ypač funkcinė paslaugos kokybė. Funkcinę paslaugos kokybę tiesiogiai įtakoja pasitikėjimas, įsipareigojimas bei socialinė nauda. Taigi norėdami užtikrinti kliento lojalumą automobilių prekybos paslaugų tiekėjai turėtų stengtis užtikrinti aukštą funkcinės paslaugos kokybės lygį, įgauti kliento pasitikėjimą, kurie tiek tiesiogiai įtakoja lojalumą, tiek netiesiogiai jį lemia per funkcinę paslaugos kokybę.
3. Kadangi santykiai kaip reiškinys yra unikalūs, ilgalaikiai ir sunkiai nukopijuojami konkurentų, jie gali tapti kompanijos esminiu konkurenciniu pranašumu prieš konkurentus.
4. Išanalizavus užsienio ir lietuvių autorių mokslinę literatūrą teoriniu aspektu, galima tvirtinti, jog maksimalus vartotojų lojalumas suformuojamas ir išskyla kaip stiprių ryšių su vartotojais užmezgimo ir palaikymo, kuriant ir valdant jo patirtį, vartotojo asmeninių ir socialinių veiksmų, įmonės kuriamų efektyvių lojalumo programų ir atitinkamų pardavimo skatinimo priemonių taikymo, jos siūlomų prekių pranašumo ir visų šių veiksmų veikimas kartu.
5. Empiriniu tyrimu patikrinus išsikeltą hipotezę galime teigti, jog komunikavimo ir santykių su klientais kokybė palankiai paveikia klientų lojalumą.
6. Atlikus empirinį tyrimą galime patvirtinti, kad yra ryšys tarp visų santykių kokybės dimensijų ir kliento.

PRAKTINIAI PASIŪLYMAI

Šiuo metu verslas išgyvena tam tikrą naują santykių erą, kurioje yra itin sumažėjusi gamybos priemonių ir technologijų, kaip tam tikrų strateginių išteklių ir konkurencinių pranašumų, svarba. Juos keičia neapčiuopiamos vertybės. Vis didesnę reikšmę verslo sėkmei įgauna žmonės, darbuotojai, jų asmeniniai ryšiai su klientais, pasitikėjimas jais. Šie pokyčiai – tai ekonominės evoliucijos pasekmė ir naujai prasidėjusios santykių eros indikatorius. Jie pastebimi ir Lietuvoje, ypatingai prekybos automobiliais paslaugų rinkoje. Ši rinka įdomi tuo, kad paprastai ne tik įneša novatoriškumo į visus ekonomikos sektorius, bet ir viena iš pirmųjų pradeda taikyti novatoriškas idėjas ir sprendimus. Taigi prekybos automobiliais paslaugų rinka paprastai viena iš pirmųjų išgyvena ir ekonominės evoliucijos pasekmes. Prieš dešimt metų susikūrusios prekybos automobiliais bendrovės, kurių veikla paprastai buvo orientuota į pardavimus, sėkmingai vystėsi. Šiandien situacija pasikeitė. Klientą sunku sužavėti tokiais argumentais kaip „mes galėsime padaryti kiek didesnę nuolaidą nei mūsų konkurentai“ ir pan. Tiek prekių, tiek paslaugų rinka tampa vienoda. Dėl to kur kas sunkiau rasti būdų išsiskirti iš konkurentų ir užtikrinti verslo augimą. Kaip žinia, augimui būtini finansiniai ištekliai, todėl norint augti ir pralenkti konkurentus reikia ieškoti būdų, kaip užtikrinti didesnę pelningumą negu rinkos vidurkis. Vienas iš būdų tai pasiekti – plėtoti santykius tarp paslaugos tiekėjo darbuotojų ir klientų, kurie santykių eroje yra itin svarbūs, nes leidžia užtikrinti klientų lojalumą. Ko gero, visi parduodantys tam tikras paslaugas susiduria su klausimais – „Kodėl klientas nusipirkto iš konkurento? Negi jis nesupranta, kad jo teikiama paslauga daug prastesnė...“ arba „Aš klientui pasiūliau dar geresnes sąlygas ir jis vis vien pasirinko konkurentą“. Jeigu jums skaitant šį straipsnį aktualu sužinoti atsakymus – jūs esate tas skaitytojas, kuriam šis straipsnis ir skirtas.

Prieš pateikiant atsakymą, kuris atrodo visuomet buvo žinomas, svarbu suprasti, kad šiais laikais paslaugos ir produktai, kuriais pagrįstos paslaugos tiek supanašėjo, kad klientai sunkiai gali suvokti jų kokybinius ar kiekybinius skirtumus, todėl nerizikuoja pagal juos pasirinkti tiekėjus. Anksčiau labai padėdavo įmonės žinomumas, stiprus prekinis ženklas, tačiau paskutiniai tyrimai rodo, kad ir šie aspektai jau mažai įtakoja kliento suvokiamą paslaugos kokybę ir kliento pasirinkimą su kuriuo tiekėju dirbti. Taigi koks gi yra atsakymas į klausimą, kaip save diferencijuoti, jeigu nei pranašesnė paslauga, nei žemesnė kaina neleidžia užsitikrinti kliento

lojalumo? Atsakymas yra paprastas – artumo su kliento užtikrinimas, kuris yra pasiekiamas per santykius tarp bendrovės darbuotojo, parduodančio bendrovės paslaugas, ir kliento atstovo priimančio arba įtakojančio sprendimą, kurį paslaugos tiekėją pasirinkti. Tam galima prieštarauti teigiant, kad Lietuvoje visą situaciją iškreipia viešieji pirkimai ir pakankamai plačiai paplitęs reiškinys vadinamas „atkatu“. Taip, įtakos paneigti negalime, tačiau verta suprasti, kad pirkimus įstatymai reglamentuoja ir kitose valstybėse, o su korupcija susiduria ir kitos Europos Sąjungos šalys, todėl nors šių veiksnių įtaka ir galima, ji yra aplinkos dalis, kurioje reikia „išmokti žaisti“, tačiau ji mažai susijusi su pagrindinėmis žaidimo taisyklėmis.

Nors Lietuvoje įmonės bando kurti įvairias lojalumo programas, kartais pasikonsultuodamos ir su žinomais verslo konsultantais, tačiau dažniausiai jos visos patiria tikrą fiasko, tik suerzina klientą ir tampa puikia mokymo priemone aukštosios mokykloms pavyzdžių „kaip nereikia“ daryti skyrelyje. Lojalumo programos yra kur kas lengviau sukuriamos prekių rinkose, tačiau kaip jas plėtoti paslaugų sferoje, pavyzdžiui, prekybos automobiliais paslaugų rinkoje:

- Komunikacijos efektyvumas;
- Pasitikėjimas;
- Įsipareigojimas santykiams;
- Socialinė nauda;
- Specialios elgsenos nauda;
- Techninė paslaugos kokybė;
- Funkcinė paslaugos kokybė.

Kad būtų aiškiau apibrėžkime šias sąvokas. Komunikacijos efektyvumas – tai formalus arba neformalus savalaikės informacijos dalijimasis tarp tiekėjo ir kliento. Pasitikėjimas – tai ilgalaikių santykių rezultatas, atsiradęs dėl atviro dialogo tarp kliento ir tiekėjo bei leidęs tiekėjui kažkoku būdu geriau patenkinti kliento poreikius. Įsipareigojimas – tai taip pat ilgalaikių santykių rezultatas, atsiradęs dėl artumo, familiarumo ir santykių laisvumo bei dėl to užsimezgiusio socialinio ryšio emociniame lygmenyje. Socialinė nauda taip pat apima emocinę santykių pusę ir yra charakterizuojama asmeniniu kliento ir tiekėjo pažinimu bei draugystės tarp jų užsimezgiimu. Specialios elgsenos nauda apibūdina naudą, kliento gaunamą dėl geresnių sąlygų, kurias tiekėjas jam gali pasiūlyti. Specialios sąlygos paprastai būna susijusios su papildomomis paslaugomis, nuolaidomis ir kt. Techninė paslaugos kokybė – tai paslaugos

rezultato funkcionalumo ir savybių matas, tuo tarpu, funkcinė kokybė – tos paslaugos teikimo proceso matas, susijęs su tokiom bendražmogiškom savybėm kaip nuoširdumas, paslaugumas ir draugiškumas. Kaip jau ko gero, pastebėjote, visi veiksniai yra tarpusavyje gana susiję. Vis dėlto, kad būtų galima sistemingai planuoti bendrovės verslo strategiją, orientuotą į klientų lojalumo dindimą, reikėtų kiek galima tiksliau išgryninti šiuos veiksnius ir žinoti jų taikymo formulę.

Ieškoma formulė buvo atrasta atlikus prekybos automobiliais paslaugų kliento apklausą. Gautų duomenų analizė atskleidė, kad ne visi veiksniai vienodai įtakoja kliento lojalumą. Prekybos automobiliais paslaugų kliento lojalumo faktiškai visiškai neįtakoja komunikacijos efektyvumas, specialios elgsenos nauda ir techninė paslaugos kokybė. Štai ir atsakymas į anksčiau iškeltus klausimus, kodėl kliento nesuviliojo nei „geresnė paslauga“ ar „didesnės nuolaidos“. Šie veiksniai nėra svarbūs klientui. Kliento lojalumo formulę sudaro kiti veiksniai. Visų pirma – tai funkcinė paslaugos kokybė, kliento pasitikėjimas paslaugos tiekėju ir įsipareigojimas santykiams. Taigi siekiant užtikrinti prekybos automobiliais paslaugų kliento lojalumą, būtina užtikrinti santykių su kliento atstovu, priimančiu sprendimą, kokį tiekėją pasirinkti, nuoširdumą, paslaugumą ir draugiškumą, įgauti jo pasitikėjimą ir sukurti tokius santykius, kurie teiktų emocinę naudą kliento atstovui ir, lengvai tariant, priverstų jį prisirišti prie jų. Taigi bendrovės vadovui siekiančiam užtikrinti klientų lojalumą, kuris duotų didesnę nei rinkos vidurkį pelną, reikia investuoti ne į „geresnes technologijas“ ar ieškoti būtų sumažinti kainą, bet į darbuotojus ir jų gebėjimus sukurti ilgalaikius, nuoširdumu ir draugiškumu pagrįstus bei abipusiai naudingus santykius su klientais. Vis dėlto, nevertėtų pamiršti ir kitų teoriškai lojalumą galinčių įtakoti veiksnių – kaip efektyvi komunikacija, specialios sąlygos ar techninė paslaugos kokybė. Jie yra būtini kiekvieno prekybos automobiliais paslaugų tiekėjo veikloje, tačiau jie turi būti laikomi higieniniais veiksniais, kurių atitinkamo lygio užtikrinimas yra būtinas klientą išlaikyti, tačiau jų stiprinimas ir akcentavimas neįtakos didesnio kliento lojalumo.

LITERATŪRA

1. Anderson, E. & Weitz, B. (1992, Vol. 29, February). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 18-34.
2. Autocar, 2012 birželis, 71.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: “Technologija“ 23-25, 100-104.
4. Bagdonienė, L. Sližienė, G. (2002). Ryšių marketingas – šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 23, 7-18.
5. Bakanauskas, A., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 48, 7-21.
6. Bučiūnienė, I. (2002). Pardavimo valdymas. Kaunas: “Technologija“.
7. Bejou, D. & Palmer, A. (1998, Vol. 12, No. 1). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 7-22.
8. Berry, L. L. (1980, Vol. 30, No. 3). Services marketing is different. *Business*, 24-34.
9. Berry, L.L. (1983). Relationship marketing. In Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G.D. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 8-25). Chicago, IL: American Marketing Association.
10. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. New York, NY: American Management Association
11. Brennan, R. & Turnbull, P. W. (1998). Adaptations in buyer-seller relationships. In Naudé, P. & Turnbull, P. W. (Eds.). *Network Dynamics in International Marketing* (pp. 41-26). Oxford: Elsevier Science.
12. Buttle, F. (1999, Vol. 1 No. 4). The SCOPE of relationship management. *International Journal of Customer Relationship Management*, 327-36.
13. Capulsky, R. & Wolf, J. (1990, July-August). Relationship marketing: positioning for the future. *Journal of Business Strategy*, 16-20.

14. Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. London: Butterworth-Heinemann.
15. Crosby, L.A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990, Vol. 54, July). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 68-81.
16. Czepiel, J. A. (1990, Vol. 20). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 13-21.
17. Day, G. (2000, Vol. 28 No. 1). *Managing market relationships*. Academy of Marketing Science, 24-30.
18. Ford, D., McDowell, R. & Tomkins, C. (1996). Relationship Strategy, investment and decision making. In Iacobucci, D. (Ed.). *Networks in Marketing Age*. CA: Thousand Oaks, 144-76.
19. Foster, B. D. & Codagan, J. W. (2000, Vol. 18, No. 4). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 185-99.
20. Franke, R. H. (1988, Vol. 127, No. 9). Quality service pays off. *Trust and Estates*, 22-8.
21. Gaidukas, R. (2008). Klientų lojalumas. Ar verta į tai investuoti? *Vakarų ekspresas*, 6 (4768), 13.
22. Galbreath, J. (2002, Vol. 14 No. 1). Success in the Relationship Age: building quality relationship assets for market value creation. *The TQM Magazine*, 8-24.
23. Glinskienė R., Kvedaraitė, M. Kvedaras M. (2010) ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, 40-52
24. Gudynaitė, I. (2006). Lojalumas ir prisirišimas. *Marketingas*, 21-22.
25. Grönroos, C. (1996, Vol. 4 No. 1). Relationship marketing logic. *Asia-Australia Marketing Journal*, 7-19.
26. Gruen, T.W. (1997, Vol. 40 No. 6). Relationship marketing: the route to marketing efficiency. *Business Horizons*, 32-9.
27. Gummesson, E. (1994, Vol. 5 No. 5). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5-20.

28. Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J (1998, Vol. 26, No. 2). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Academy of Marketing Science*, 101-114.
29. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002, Vol. 4, No. 3, February). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relationship Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. Sage Publications.
30. Iacobucci, D. & Ostrom, A. (1996, Vol. 13, February). Commercial and interpersonal relationships: using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 53-72.
31. Keturiratai, 2011 vasaris, 35.
32. Kumar, R. (1999). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. London : Sage Publications.
33. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda.
34. Lehtinen, U. (1996, Vol. 4 No. 1). Our present state of ignorance in relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 43-51.
35. Lovelock, C. H. (1983, Vol. 47, Summer). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 9-20.
36. Merkys, G. (2004). Užsakomųjų tyrimų ataskaitos rengimas.
37. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994, Vol. 58, July). The commitment-trust theory in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 20-38
38. Naudé, P. & Buttle, F. (2000, Vol. 29, No. 4). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 351-61.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985, Vol. 49, Fall). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
40. Pilelienė L. (2008). Pardavimų skatinimu pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, 110-117.
41. Rangan, V.K. & Bowman, G.T. (1992, Vol. 21 No. 3). Beating the commodity magnet. *Industrial Marketing Management*, 215-24.

42. Reicheld, F. & Sasser, W. (1990, September-October). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-11.
43. Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M. & Kyziridis, P. (1999, Vol. 28 No. 5). Antecedents and consequences of relationship marketing: insights from business service salespeople. *Industry Marketing Management*, 601-11.
44. Sharma, N. & Patterson, P. G. (1999, Vol. 13, No. 2). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing*.
45. Sivadas, E. & Baker-Prewit, J. L. (2000, Vol. 28, No. 2). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
46. Storbacka, K., Strandvik & Grönross, C. (1994, Vol. 5, No. 5). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*.
47. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius.
48. Tapscott, D. (2000). *Digital Capital*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 129.
49. Tījūnaitienė, R., Petukienė, E. (2003). Paslaugų vartotojų lojalumo kūrimo ypatumai. *Verslas, vadyba ir studijos*, 130-135.
50. Vaitiekūnienė, J. (2006). Lojalumo programos: kaip išlaikyti klientą? *Verslo žinios*, 62, 16.
51. Vandenbosch, M. & Dawar, N. (2002, Vol. 43 No. 4). Beyond better products: capturing value in customer interactions. *Sloan Management Review*, 35-42.
52. Veloutsou, C., Saren, M. & Tzokas, N. (2002, Vol. 36 No. 4). Relationship marketing. What if..? *European Journal of Marketing*, 433-449.
53. Vezbergienė, A. (2007). Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais. *Vadovas*, 2, 12-14.
54. Virvilaitė, R. (2007). *Marketingo valdymas*. Kaunas: "Technologija".
55. Wikstrom, S. (1996, Vol. 12). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, 359-74.

56. Wong, A. & Sohal, A. (2002, Vol. 30, No 1). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34-50.
57. Woo, K. & Ennew, C. T. (2004, Vol. 383 No. 9/10). Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing*.
58. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. & Kenhove, P. V. (2003). Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
59. Zeithaml, V.A. (1988, Vol. 52 No. 3). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
60. Žigienė, G., Maciūtė, G. (2006). Lojalumo programos įvertinimas finansiniu ir rinkodaros požiūriais. *Tiltai*, 1, 29-35.
61. Žvirelienė, R., Bučiūnienė, I. (2008). Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus. *Verslas: teorija ir praktika*, 272 -280.
62. Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997, Vol. 14, No. 5). Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 487-97.
63. Oliver, R. L. (1980, Vol. 17, November). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-69.
64. www.autocar.lt
65. <http://www.laa.lt/asociacijos-naujienos/Automobiliu-rinka-statistines-informacijos-veidrodyje-id68-76>
66. www.regitra.lt
67. <http://www.vmi.lt/lt/index.aspx?itemId=1082927>
68. [www. 15min.lt/zyme/tata-nano](http://www.15min.lt/zyme/tata-nano).
69. http://lt.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford

PRIEDAI

Gerbiamasis (-oji),

Šiuo metu Šiaulių universiteto studentas rašo magistrinį darbą ir atlieka UAB „Milnora“ prekybos automobiliais klientų apklausą apie santykių kokybės įtaką klientų lojalumui, t.y. ketinimui pakartotinai naudotis automobilių prekybos paslaugų tiekėjų paslaugomis ir juos rekomenduoti. Visame tyrime minimas tiekėjas – tai ta įmonė, su kuria Jūs iš esmės perkant automobilį bendradarbiaujate daugiau negu su kitomis.

Dėkojame Jums už laiką, kurį, tikimės, skirsite šiai anketai užpildyti. Norime pabrėžti, kad šioje anketoje nėra teisingų ar klaidingų atsakymų, mums svarbi yra tik Jūsų asmeninė nuomonė ir patirtis. Tyrime didžioji dauguma atsakymų pateikiami skalėje nuo 1 iki 5, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, 2 - „nesutinku“, 3 - „nežinau“, 4 - „sutinku“, o 5- „visiškai sutinku“.

Tyrimas – anoniminis

Ar Jūs priimate sprendimą dėl to, kokį automobilių prekybos paslaugos teikėją Jūsų organizacija pasirenka ?

Taip

Ne

Ar Jūs įtakojate sprendimą, kokį automobilių prekybos paslaugos teikėją Jūsų organizacija pasirenka ?

Taip

Ne

Kiek nuolatinių darbuotojų šiuo metu dirba Jūsų įmonėje (Jūsų darbe) ?

iki 50

iki 100

iki 250

nuo 251

KE1: Tiekėjo atstovas mane nuolat informuoja apie jo vykdomų projektų būklę mūsų organizacijoje.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

KE2: Tiekėjo atstovas suprantamai išaiškina pagrindines projekto idėjas.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

KE3: Tiekėjo atstovas niekada neatsisako suteikti man tiek informacijos, kiek aš noriu žinoti.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

PA1: Tiekėjas laikosi pažadų, kuriuos duoda mūsų organizacijai.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

PA2: Aš tikiu, kad tiekėjas galvoja apie mūsų geriausius interesus.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

PA3: Aš jaučiu, kad tiekėjo atstovais galiu visada pasitikėti.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

PA4: Aš tikiu, kad paslaugas tiekėjas viską padarys teisingai.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

PA5: Tiekėjo atstovai yra sąžiningi.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

PA6: Aš jaučiuosi drąsiau, kai perku paslaugas iš šio paslaugos tiekėjo.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

IS1: Santykiai su tiekėju yra labai svarbūs mūsų veiklai.

Visiškai 1 2 3 4 5 Visiškai

nesutinku sutinku

1 priedo tęsinys

IS2: Ketineame neribotą laiką išlaikyti esamus santykius su tiekėju.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

IS3: Mūsų santykiai su tiekėju yra tarsi šeimos.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

IS4: Santykių su tiekėju palaikymui skiriame maksimalias pastangas.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

SN1: Mane atpažįsta pagrindinio tiekėjo darbuotojai.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

SN2: Man patinka bendrauti su pagrindinio tiekėjo darbuotojais.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

SN3: Mane sieja draugiški santykiai su pagrindinio tiekėjo darbuotojais.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

SN4: Aš gerai pažįstu pagrindinio tiekėjo darbuotojus, teikiančias paslaugas.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

SE1: Tiekėjas mums suteikia didesnes nuolaidas nei kitiems klientams.

Visiškai 1 2 3 4 5 Visiškai

nesutinku sutinku

1 priedo tęsinys

SE2: Tiekėjas mums duoda geresnę kainą nei kitiems klientams.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

SE3: Tiekėjas į mūsų poreikius reaguoja greičiau nei į kitų.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

SE4: Tiekėjas mums suteikia papildomų paslaugų, kurių neteikia kitiems klientams.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

TK1: Tiekėjas padeda mums įsigyti geriausius automobilius.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

TK2: Tiekėjas projektus įvykdo laiku.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

TK3: Tiekėjo įvykdyti projektai užtikrina sklandesnę organizacijos darbą.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

TK4: Tiekėjo įvykdyti projektai atitinka sutarties įsipareigojimus.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

TK5: Tiekėjo įvykdyti projektai mums leido išspręsti turėtas technines problemas.

Visiškai 1 2 3 4 5 Visiškai

nesutinku sutinku

1 priedo tęsinys

FK1: Tiekėjas nuoširdžiai rūpinasi mūsų organizacijos gerove.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

FK2: Tiekėjas yra paslaugus teikdamas paslaugas mūsų organizacijai.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

FK3: Tiekėjas yra draugiškas teikdamas paslaugas mūsų organizacijai.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

FK4: Tiekėjas greitai reaguoja į mano pageidavimus/klausimus telefonu/el. paštu.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

LO1: Mes tikimės išplėsti bendradarbiavimo apimtį su pagrindiniu tiekėju.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

LO2: Mes planuojame vykdyti daugiau projektų kartu su tiekėju ateityje.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

LO3: Greičiausiai mes pasirinksimė kitą tiekėją artimoje ateityje.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

LO4: Aš rekomenduočiau paslaugos tiekėją kitiems.

Visiškai 1 2 3 4 5 Visiškai

nesutinku sutinku

1 priedo tęsinys

LO5: Jei kas nors sakytų, kad šis paslaugos tiekėjas yra blogas, aš bandyčiau įtikinti, kad taip nėra.

Visiškai nesutinku 1 2 3 4 5 Visiškai sutinku

DĖKOJAME JUMS UŽ ATSAKYMUS!