

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Aistė SOKAITĖ

Verslo administravimo studijų programos studentė

**UAB „JUVIDĖ“ PASLAUGŲ KOKYBĖS
VERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ TYRIMAS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Aistė SOKAITĖ

**UAB „JUVIDĖ“ PASLAUGŲ KOKYBĖS
VERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ TYRIMAS**

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Aš, Aistė Sokaitė, teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Darbo vadovė
asist. Jurgita BERSĖNAITĖ

Sokaitė, A. (2012). UAB „Juvidė“ paslaugų kokybės vertinimas: klientų nuomonių tyrimas: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė asist. J. Bersėnaitė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 66 p. (75 p.)

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjama UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybė klientų (juridinių, fizinių) nuomonės aspektu. Darbą sudaro teorinė, metodologinė ir empirinė dalys, pateikiamos išvados ir rekomendacijos.

Teorinėje darbo dalyje pristatoma mokslinės literatūros apžvalga paslaugų kokybės klausimais. Pateikiamos paslaugos ir paslaugų kokybės sampratos, pagrindinės paslaugų savybės, aptarnaujančio personalo įtaka paslaugų kokybei, pagrindiniai kokybės vertinimo kriterijai ir kokybės matavimo modeliai.

Empirinėje darbo dalyje pristatomas pagal Servqual metodiką atliktas tyrimas, kurį sudaro dvi dalys – formalizuoto interviu ir standartizuotos apklausos (anketų) rezultatai. Pastarasis tyrimas atskleidžia klientų lūkesčius renkantis paslaugų įmonę ir konkrečią gautą naudą valykoje „Juvidė“, kai interviu tyrimas – tik patirtą paslaugų kokybę.

Remiantis tyrimo rezultatais, tiek juridinių, tiek fizinių klientų nuomone, UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybė yra aukšto lygio, o tobulintinos sritys yra susijusios su įmonės patalpų bei kai kurių personalo kompetencijų (bendravimas telefonu, reagavimas į individualius norus, greitas aptarnavimas) gerinimu.

Sokaite, A. (2012). The evaluation of service quality of company “Juvide”: research of client’s opinion: the final work of the major academic studies of Business management/ supervisor of final work assist. J. Bersenaite. Siauliai University, Department of Management, 66 p. (75 p.)

SUMMARY

The quality of services at the company “Juvide“ on the aspect of attitude of clients (legal, natural) is analyzed in the bachelor final work. The work consists of theoretical, methodological and empirical parts, the conclusions and recommendations are submitted.

The scientific literature review about services quality is presented in theoretical part. There are provided the concept of service and service quality, the main characteristics of services, staff influence to the service quality, the main criteria for the evaluation of quality and the models of quality measurement.

The research by Servqual model, which consist of two parts – a formalized interview and standardize questionnaire results are presented in empirical part. Questionnaire research reveals the company “Juvide” customer’s expectations while choosing service company and their opinions about the quality of received services in “Juvide”, while interview research - just the benefits, which was obtained.

Results of research shows that the service quality at the company “Juvide” is in high level and sustaining legal person’s and natural person’s opinion the improvement parts are connected with company premise and staff competence (communication, responding to the individual wishes, quick service).

TURINYS

SANTRAUKA	3
ĮVADAS	8
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI	10
1.1. Paslaugos samprata ir savybės	10
1.2. Paslaugų kokybės samprata	12
1.3. Personalo įtaka teikiamų paslaugų kokybei	16
1.4. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	19
1.5. Pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai	22
2. UAB „JUVIDĖ“ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ TYRIMAS	29
2.1. Tyrimo metodika	29
2.2. UAB „Juvidė“ charakteristika	31
2.3. UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimo rezultatai: juridinių asmenų nuomonė	32
2.4. UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimo rezultatai: fizinių asmenų nuomonė	43
2.4.1. Socialinė – demografinė respondentų charakteristika	43
2.4.2. Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų pasirinkimą ir naudojimą	45
2.4.3. Bendras paslaugų kokybės vertinimas	48
2.4.4. Paslaugų kokybės ir kainos santykio vertinimas	49
2.4.5. UAB „Juvidė“ paslaugų kokybės vertinimas pagal Servqual metodiką	50
IŠVADOS	58
REKOMENDACIJOS	60
LITERATŪRA	61
PRIEDAI	67
1 priedas. Anketa	68
2 priedas. Interviu protokolas	70
3 priedas. Anketos/interviu struktūra ir teorinis instrumentų pagrindimas	71
4 priedas. Servqual klausimyno atsakymų suvestinė	73
5 priedas. Servqual dimensijų aritmetinių vidurkių skaičiavimai	74
6 priedas. Paveikslai	75

LENTELĖS

1.1 lentelė Pagrindinės paslaugų savybės.....	11
1.2 lentelė Paslaugos teikėjo pagrindinės charakteristikos.....	21
1.3 lentelė Servqual metodikos dimensijos.....	27
2.1 lentelė UAB „Juvidė“ paslaugų naudojimo trukmė.....	33
2.2 lentelė UAB „Juvidė“ pasirinkimo priežastys/veiksniai.....	34
2.3 lentelė Naudojamos UAB „Juvidė“ paslaugos.....	35
2.4 lentelė UAB „Juvidė“ paslaugų kokybės ir kainos santykio vertinimas.....	36
2.5 lentelė UAB „Juvidė“ fizinės aplinkos vertinimas.....	37
2.6 lentelė Pasitikėjimo įmone priežastys.....	38
2.7 lentelė UAB „Juvidė“ gebėjimas greitai spręsti klientų problemas.....	39
2.8 lentelė UAB „Juvidė“ darbuotojų vertinimas.....	40
2.9 lentelė Specifinių klientų norų/pageidavimų tenkinimas.....	41
2.10 lentelė UAB „Juvidė“ paslaugų prieinamumo vertinimas.....	42
2.11 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal socialinius – demografinius duomenis (N=133).....	44
2.12 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi paslaugomis dažnumą (N=133).....	47
2.13 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal bendrą paslaugų kokybės vertinimą (N=133).....	48
2.14 lentelė UAB „Juvidė“ visų Servqual dimensijų vidurkiai.....	56

PAVEIKSLAI

1.1 pav. Kokybės apibrėžtis.....	13
1.2 pav. Visuotinės kokybės modelis	15
1.3 pav. Aptarnaujančio darbuotojo įtaka organizacijos rezultatams.....	18
1.4 pav. Aptarnavimo kokybės vertinimo kriterijai.....	20
1.5 pav. Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis	23
1.6 pav. A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry paslaugų kokybės spragų modelis.....	25
2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi valyклоje dažnumą, proc. (N=133) ...	45
2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnį, lėmusius valyкlos pasirinkimą, proc. (N=133)	46
2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kokybės ir kainos santykio vertinimą, proc. (N=133)	49
2.4 pav. UAB „Juvidė“ apčiuopiamumo dimensijos vertinimas	50
2.5 pav. UAB „Juvidė“ patikimumo dimensijos vertinimas	52
2.6 pav. UAB „Juvidė“ reagavimo dimensijos vertinimas.....	53
2.7 pav. UAB „Juvidė“ tikrumo dimensijos vertinimas	54
2.8 pav. UAB „Juvidė“ empatijos dimensijos vertinimas	55

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuo metu, J. S. Czarnecki (2009) teigimu, prekių gamyba praranda savo svarbumą. Gamyba tampa vien tik automatizuota rutina, o verslo veiksmas susikaupia ties kito pobūdžio veikla – paslaugomis. Augančiame paslaugų sektoriuje didžiausias iššūkis teikti kuo geresnės kokybės paslaugas. Kaip teigia W. Urban (2009), aukšta ir unikali paslaugos kokybė yra būdas laimėti klientus ir skatinti jų lojalumą organizacijai, tuo pačiu O. Merfeldaitės ir V. Indrašienės (2010) nuomone, tai suteikia galimybę pasiekti visapusiškai geresnių organizacijos rezultatų.

V. Poškutės ir L. Bivainienės (2011) nuomone, kuo didesnė konkurencija tarp įmonių, tuo svarbesni ir aktualesni tampa paslaugų kokybės tyrimai, atskleidžiantys paslaugų vertinimą. Paslaugų kokybė ir vartotojų pasitenkinimas yra bet kurios paslaugų organizacijos gyvybingumo šaltinis. Tai įpareigoja paslaugų organizacijas tirti paslaugų teikimo ir vartojimo procesus. (Bagdonienė, Zemblytė, 2005). Panaši A. Daunorienės (2005) nuomonė – siekiant išlaikyti savo verslą ir patenkintus klientus, paslaugų kokybės tyrimai tampa būtinybe, nes tik kokybiškos paslaugos lemia vartotojų pasitenkinimą. Vartotojo reikšmingumas įpareigoja paslaugų teikėjus nuodugniai išanalizuoti visus veiksnius ir priimti reikiamus sprendimus, sudarančius galimybes vartotojui tinkamai atlikti savas funkcijas. Tačiau kokybės tobulinimo sprendimai nėra ilgalaikiai, nuolat tenka imtis naujų strategijų, nuolat tirti vartotojų poreikius, nusiskundimus. Tokio pobūdžio tyrimų rezultatai suteikia daug vertingos informacijos apie aptarnavimo kokybės lygio pokyčius ir tobulintinas paslaugų teikimo proceso vietas. Paslaugų teikėjas žinodamas įvertinimus gali kontroliuoti juos ir pakreipti norima linkme.

Temos naujumas. Paslaugų rinka yra pilna jas teikiančių įmonių, todėl būtina žinoti įmonės trūkumus ir privalumus. Šiandien valymo paslaugos nesulaukia didelio dėmesio, publicistiniai straipsniai šia tema jau seni, o mokslinių darbų tyrinėjančių valymo paslaugas nėra daug. Paslaugų kokybės vertinimas, paremtas tam tikrais modeliais, UAB „Juvidė“ nebuvo niekada atliktas, todėl ši tema yra nauja ir aktuali įmonei. Atlikus šį tyrimą bus galima pamatyti kokybės spragas esančias įmonėje ir bandyti jas pašalinti.

Darbo problema. Problema apibrėžiama probleminiais klausimais: Kaip klientai vertina UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę? Kokie paslaugų kokybės aspektai jų netenkina?

Darbo objektas – UAB „Juvidė“ klientų nuomonė apie paslaugų kokybę.

Darbo tikslas – įvertinti UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę, remiantis klientų nuomone.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti paslaugos ir paslaugų kokybės sąvokas bei personalo įtaką paslaugų kokybei.
2. Aptarti paslaugų kokybės vertinimo kriterijus bei pagrindinius modelius.
3. Atskleisti ir įvertinti juridinių ir fizinių asmenų nuomonę apie UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę.
4. Remiantis tyrimo rezultatais išskirti pagrindines UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų gerinimo kryptis.

Darbo metodai:

1. Mokslinės užsienio ir lietuvių literatūros šaltinių analizė.
2. Anketinė apklausa. Pasirinkta Servqual metodika pagal kurią sudaryta standartizuota anketa raštu. Apklausti UAB „Juvidė“ klientai (fiziniai asmenys, N=133) siekiant išsiaiškinti skirtumą tarp lauktos ir patirtos kokybės bei atskirų kokybės dimensijų vertinimą. Tuo pačiu išsiaiškinta, kaip klientai vertina įmonės siūlomą kainos ir kokybės santykį, kokios buvo valyklos pasirinkimo priežastys.
3. Interviu. Interviu klausimynas sudarytas remiantis anketos klausimais. Interviu vykdytas penkiose skirtingose įmonėse, kurios naudoja UAB „Juvidė“ paslaugomis. Šių įmonių atstovai vertino UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę, išreikšdami savo nuomonę į interviu vedėjos pateiktus klausimus.
4. Tyrimo duomenų analizė, sisteminimas (Microsoft Excel), apibendrinimas.

Darbo rezultatų reikšmingumas. Bakalauro baigiamajame darbe panaudota tyrimo metodika leidžia atskleisti klientų, tiek juridinių, tiek fizinių, nuomonę apie įmonės teikiamų paslaugų kokybę. Gauti rezultatai naudingi vadovui, nes leidžia pamatyti sritis, kurios turi spragų, priimti sprendimus, pagerinsiančius kokybę, didinsiančius veiklos efektyvumą. Tyrime panaudota metodika gali būti naudinga ir kitoms įmonėms, norinčioms įvertinti savo teikiamų paslaugų kokybę. Pasinaudojus rekomendacijomis bus galima gerinti paslaugų kokybę tuo pačiu didinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Apibendrinant, gautus rezultatus bus galima panaudoti kokybės gerinimo strategijai kurti.

Darbo struktūra. Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, teorinė ir empirinė dalys, išvados ir rekomendacijos. Teorinėje dalyje pateikiama mokslinės literatūros apžvalga paslaugų kokybės klausimais. Empirinėje darbo dalyje pateikiama tiriamoji dalis: juridinių ir fizinių asmenų nuomonės tyrimas apie UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę. Darbe pateikta 17 lentelių, 14 paveikslų, literatūra (81 šaltinis) ir 6 priedai.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugos samprata ir savybės

Įvairūs autoriai gana vieningai pabrėžia, jog nelengva rasti tikslų paslaugos apibūdinimą, todėl skirtinguose šaltiniuose pateikiami skirtingi apibrėžimai. Surasti vieną universalų apibrėžimą trukdo paslaugų veiklos įvairovė. Kiekvienas pateiktas apibrėžimas vienaip ar kitaip ribotas, nes visada atsiranda veiklos rūšių, kurios visuotinai pripažįstamos paslaugomis, tačiau į vieno ar kito autoriaus siūlomą apibrėžimą netelpa. Pasak E. Vitkienės (2008), atsižvelgiant į paslaugų prigimtį, formuojantis paslaugų rinkai, formuojasi ir įvairios paslaugų teorinės sampratos, kurios pateiktos šiame poskyryje.

Skirtingai nei prekė, W. E. Sasser, R. P. Olsen, D. D. Wyckoff teigimu (Šimkus, Pilelienė, 2010), kuri yra materialus bei apčiuopiamas objektas, paslauga yra sunkiau apčiuopiamas ir tuoj pat nykstantis reiškiny, teikiamas ir vartojamas tuo pat metu. Panašias nuomones šiuo klausimu pateikia ne vienas autorius. Pasak H. Tat Keh, J. Pang (2010), paslaugos pirma yra parduodamos ir tik tada gaminamos ir vartojamos vienu metu. J. Žvinklio nuomone, kurį cituoja V. Vengrauskas, D. Kunigėlienė (2002), paslauga yra susijusi su individualiu vartojimu, o paslaugos rezultatas – tos paslaugos vartotojas turi dalyvauti tame procese, nes paslaugos pateikimo ir vartojimo laikas sutampa. R. Vainienės (2008) nuomone, paslaugos išsaugoti negalima, todėl dažniausiai ji suvartojama jos gavimo metu.

Anot V. Kindurio (2003), paslaugų rinka nuo materialinių prekių rinkos skiriasi dviem aspektais: nesuteikta paslauga neegzistuoja; paslaugos neapčiuopiamumas, dėl kurio klientai atsiduria nepatogioje padėtyje, o paslaugų teikėjams sudėtinga jas pateikti į rinką. E. Vitkienės (2008) teigimu, svarbiausias paslaugos bruožas – ją galima pirkti, nors ji ir yra neapčiuopiama. Toliau kalbant apie svarbiausius bruožus, M. Kelkar (2010) pateikia dar vieną paslaugų išskirtinumą - kiekvienas paslaugos sandoris yra unikalus dėl laiko ir vietos.

Labai įdomų paslaugos apibrėžimą pateikė Cowell (1984), kurį cit. J. Santos (2002) – paslauga – tai, ko neįmanoma paragauti, pajusti, pamatyti, išgirsti ar pauostyti prieš tai, kol ji neatlikta. Įdomus E. Gummessono (1987), kurį cit. N. Langvinienė bei B. Vengrienė (2009) paslaugos apibūdinimas – paslauga yra tai, kas gali būti perkama ar parduodama, bet ko neįmanoma užsimesti sau ant kojos.

Pasak L. Žalimienės (2003), paslauga – tai nemateriali gėrybė arba paslaugos – nemateriali veikla, kuri prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo. A. Apalaitienės teigimu, kurią cit. J. Paulauskienė (2009) paslaugos apibūdinamos kaip tam tikra įmonių veikla, skirta įvairiems visuomenės poreikiams tenkinti. Paslauga taip pat yra ir viena iš trečiojo ekonomikos sektoriaus veiklos formų, tačiau apimanti ne visą tretinę veiklą, o tik tas jos rūšis, kai ši veikla nukreipiama kito asmens poreikiams tenkinti.

Ch. Lovelock ir L. Wright (2002) teigia, kad paslauga – tai veiksmas ar darbas, kurį viena šalis siūlo kitai. Nors paslauga gali būti susieta su fiziniu produktu, pats paslaugos suteikimas būtinai yra neapčiuopiamas ir paprastai negali tapti jokių produkto faktorių nuosavybe. B. Vengrienės (2006) teigimu, paslauga yra veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas pateikti kito ūkinio subjekto poreikius. Panašus paslaugos apibūdinimas pateikiamas ekonomikos terminų žodyne (1999), kur paslauga apibrėžiama, kaip nemateriali ekonomikos veikla (drabužių skalbimas, valymas ir kt.), kuri tiesiogiai ar netiesiogiai prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo.

Paslaugą taip pat galima apibrėžti remiantis paslaugų savybėmis (Pranulis, Pajuodis ir kt. 2008). Paslauga – tai prekė, kurios sudėtyje vyrauja neapčiuopiamos savybės, kurios gamyboje dalyvauja vartotojas, jos gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu, turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo, jos vartotojo ir kitų aplinkybių. Taigi toliau plačiau aptartos pagrindinės paslaugų savybės.

Paslaugas tyrinėjantys autoriai pateikia skirtingą paslaugos savybių skaičių, pačias savybes taip pat interpretuoja nevienodai, tačiau savo esmę požiūriai yra gana artimi, ypač dėl pagrindinių sisteminių savybių. Dažniausiai minimos yra šios: neapčiuopiamumas, netaskiriamumas, heterogeniškumas, nekaupiamumas, paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė, nuosavybės nekeičiamumas, vartotojo dalyvavimas, nematerialumas. 1.1 lentelėje pateiktos pagrindinės paslaugų savybės, bei jų apibūdinimai.

1.1 lentelė

Pagrindinės paslaugų savybės

Paslaugos savybė	Apibūdinimas
<i>Neapčiuopiamumas</i>	Skirtingai nuo fizinių prekių, vartotojai negali apžiūrėti, paragauti, pajusti, išgirsti ar pauostyti paslaugą prieš pirkdami, todėl sunku suvokti ir įvertinti paslaugos naudą, kol ja nepasinaudota. Paslaugų teikėjams sunku parodyti paslaugą, todėl teikėjai, pasinaudoję įvairiomis komunikacijos priemonėmis, vartotojams privalo suteikti kuo išsamesnę informaciją apie paslaugos turinį ir kokybę.

1.1 lentelės tęsinys

<i>Heterogeniškumas (nevienodumas)</i>	Jis pasireiškia tuo, kad neįmanoma kiekvienam vartotojui tą pačią paslaugą suteikti vienodai ir savo ruožtu kiekvienas organizacijoje dirbantis asmuo skiriasi savo kompetencija, žiniomis, ir kitomis savybėmis, tai sunku valdyti paslaugų kokybės kontrolę iš anksto, prieš parduodant ir vartojant paslaugas.
<i>Neatskiriamumas</i>	Paslauga reikalauja teikėjo ir vartotojo kontakto, tad pastarasis tam tikru momentu su organizacija tiesiogiai ar komunikacijos kanalais turi užmegzti ryšį. Ši paslaugos savybė kelia tam tikrų reikalavimų personalui, jo kvalifikacijai, o ypač tų darbuotojų kurie bendrauja su klientais. Nuo pardavėjo profesionalumo priklauso, ar klientas vėl apsilankys pas paslaugos teikėją.
<i>Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovė (vienalytiškumas)</i>	Tai reiškia, kad paslaugos sukuriamos ir sunaudojamos tuo pačiu metu ir negali būti atskirtos nuo paslaugų teikėjo, įmonių ar įrenginių. Dėl šio paslaugos ypatumo ir atsargų nebuvimo paslaugų teikėjams dažnai nelengva patenkinti išaugusią paklausą.
<i>Nekaupiamumas</i>	Paslaugos negalima laikyti vėlesniam pardavimui ar naudojimui. Kaupiti galima daiktus, o ne procesą ar veiksmą. Kadangi paslauga nemateriali ir suvartojama jos teikimo momentu, neįmanoma kaupiti jos rezervų vartotojui nedalyvaujant.
<i>Nėra nuosavybės perdavimo</i>	Paslauga – tai procesas, ir ji neturi nuosavybės. Paslaugų tiekėjai tik laikinai perduoda vartotojui kai kurias priemones, reikalingas tai paslaugai suteikti ir ja pasinaudoti, bet ne pačią paslaugą. Parduotuvės paslaugos turinį sudaro tarpininkavimas tarp prekių vartotojų ir jų gamintojų.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis: V. Kindurys (2003), E. Vitkienė (2008), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004), R. Kotler, K. L. Keller (2006), B. Vengrienė (2006). A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir kiti (2008).

Apibendrinant pateiktus paslaugos apibrėžimus, galima teigti, kad daugelio autorių apibrėžimai yra panašūs: skiriasi tik terminais, o ne esme. Taigi paslauga yra veiksmas ar veiksmų serija, kurie yra neapčiuopiami ir pasireiškia vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais darbuotojais, bei užtikrina vartotojo problemos išsprendimą ir poreikio patenkinimą. Paslaugos esmę taip pat padeda atskleisti paslaugų savybės: neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, neatskiriamumas, nekaupiamumas, kurios būdingos ir gali būti pritaikytos vertinant drabužių valymo įstaigų paslaugas. Augančiame paslaugų sektoriuje didžiausias iššūkis teikti kuo geresnės kokybės paslaugas, todėl kitame poskyryje atskleidžiama paslaugų kokybės samprata.

1.2. Paslaugų kokybės samprata

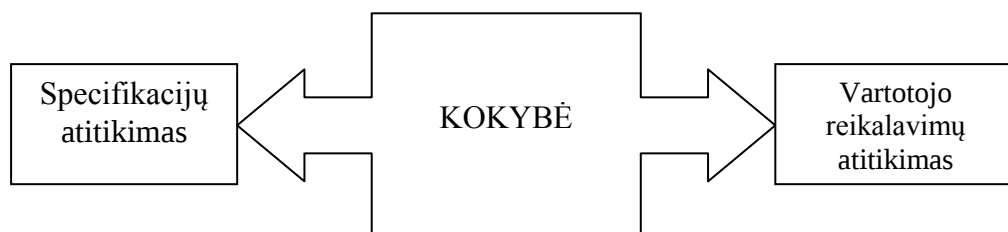
Tyrinėjimai parodė, kad paslaugų kokybė vis daugiau ir daugiau pripažinta, kaip lemtingas faktorius bet kokio verslo pasisekime (Rezaei D., Rezaei K., Alipour, Salehi, 2011). Todėl paslaugų pramonė, H. M. Nalini ir S. Samuel (2011) teigimu, leidžia didelius pinigus ir laiką aukštos kokybės paslaugų projektavime, kad patenkintų klientus. Kokybė yra kertinis akmuo rinkodarai ir strateginei bet kokios paslaugų firmos vadybai. Tačiau, kaip teigia P. K

Mishra bei B. R. Shekhar (2010), kokybė neturi labai aiškos koncepcijos, nes viskas priklauso nuo klientų pasitenkinimo lygio. Produkto ar paslaugos, naudojamų vieno klientų grupės, kokybė gali būti vertinama gerai, tačiau kitos grupės to paties produkto ar paslaugos vertinimas gali būti prastas. Tai priklauso nuo klientų lūkesčių ir konkrečios prekės ar paslaugos suvokimo.

J. A. F. Stoner (1999), kurį cit. A. Šimkus ir L. Pilelienė (2010), pabrėžia, kad kokybė dabar reiškia daugiau negu sukurti geresnį nei vidutinį produktą už prieinamą kainą. Šiandien kokybė reiškia nuolat gerėjančius produktus ir paslaugas konkurencine kaina.

S. Žičkienės (2009) teigimu, kokybės, kaip galutinio tikslo, supratimas vadyboje yra labai svarbus, tačiau konkrečiai apibrėžti kokybę nėra lengva. Kokybė yra plati ir įvairiapusė sąvoka, turinti dešimtis apibrėžimų, moksliniuose leidiniuose pateikiama daug analizuojamo termino formuluočių. Kokybė daugumai reiškia tobulumą, ji taip pat grindžiama vartotojo patyrimu, t.y. reikia ne tik pagaminti kokybišką produktą, jis turi būti pateikiamas laiku, vietoje ir už tinkamą kainą. Kaip teigia J. Mikulis (2007), kokybė priklauso nuo kliento reikalavimų, todėl šiuo požiūriu pradžioje yra kliento reikalavimai, po to kokybė. Įvairiuose techninių ekspertų vertinimuose aukščiausius balus gaunantys gaminiai nebūtinai yra patys perkamiausi.

Kaip teigia C.C. Barczyk (1999), kokybės sąvoka labai plati. Ji apima visas veiklos sritis nuo gimusios idėjos iki produkto realizavimo. Puikiai sumanytas, gerai sukurtas ir realizuotas produktas dėl vieno vienintelio neapdairumo ar aplaidumo atvejo gali tapti menkaverčiu niekalu. Todėl būtina atsakingai ir kokybiškai dirbti absoliučiai visoms gamybos ir paslaugų teikimo grandims. Anot C. Barczyk (1999), nėra kito tokio įprasto termino, kurį šiandien taip menkai suprastų verslo žmonės. Jo apibrėžimų daugybė, tačiau daugumą jų galima sutraukti į kurį nors vieną iš šių dviejų sakinių, kurie pateikti 1.1 pav. Pirmuoju atveju kokybė apibrėžiama kaip santykinis ydų nebuvimas, antruoju - kokybės lygis yra vartotojo pasitenkinimo gaminio parametrais ir ypatybėmis lygis.



1.1 pav. **Kokybės apibrėžtis**

Šaltinis: sudaryta daro autorės remiantis: C. C. Barczyk (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Monografija. Vilnius: Eugrimas.

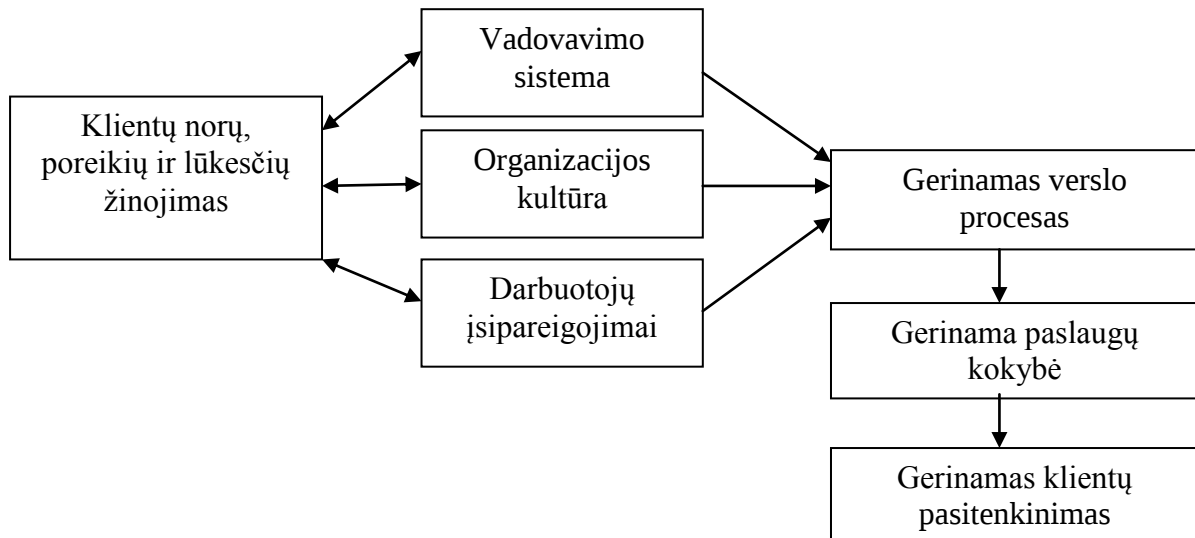
Įdomus J. Ruževičiaus (2007) požiūris į kokybę. Paslaugų kokybė, jo teigimu, - tai visuma paslaugos savybių, lemiančių jų tinkamumą, tenkinti išreikštus ir numanomas vartotojo poreikius apibrėžtomis paslaugų vartojimo sąlygomis. O D. Pociūtės, V. Janušauskienės bei R. Vitkausko (2005) nuomone, kokybė – tam tikras tobulumo laipsnis. Gali būti apibūdinama kaip „bloga“, „gera“, „puiki“ ir pan. I. Savickienė, kurią cit. T. Sakalauskaitė (2009) pateikia dar kitokį kokybės suvokimą – kokybė gali būti apibūdinama ir kaip klaidų nebuvimas. Pastaroji prieiga kokybę apibūdina kaip paslaugų teikimą be jokių trūkumų. W. E. Deming, kurį cit. Y. C. Cheng (2003) kokybę apibrėžia taip pat – sistema be trūkumų. Y. C. Cheng (2003) pateikia dar keletą žymių autorių skirtingų kokybės suvokimų: G. Gilmore – techninių sąlygų atitikimas, P. Crosby – reikalavimų atitikimas. Kokybė, kaip matoma, vertinama iš tiekėjo pozicijos, kai paslaugų organizacijose pagrindinis vaidmuo vertinant kokybę turėtų tekti vartotojui.

J. M. Juran glaustai apibrėžia kokybę, kaip vartotojų poreikių patenkinimą, kaip „tikimą vartoti“, kuris reiškia ir ydų nebuvimą, ir daugybę elementų, reikalingų visapusiškoms vartotojo reikmėms (pvz., atlikimas, grožis, atsparumas, tikimas reikalui) tenkinti (Barczyk, 1999). A. Čereška, V. Pauža (2005) sutinka su J. Juran žodžiais ir teigia, kad kokybė - tai vartotojo poreikių patenkinimo lygis. T. Ishikawa, kurį cit. A. Čereška, V. Pauža (2005), teigia, kad kokybė - tai savybė, realiai patenkinanti vartotojų poreikius. Siekdamas kokybės teikėjas turi žinoti vartotojų poreikius, kad pateiktų produkciją, atitinkančią jų poreikius. B. Edvardsson (Lagvinienė, Vengrienė, 2009) kokybę apibrėžia dar kitaip: „Kokybė yra tai, kas padeda suprasti vartotojo įgeidžius ir padeda daryti viską, kad jie būtų įgyvendinti“.

Amerikiečių ekonomistas D. A. Garvin į paslaugų kokybės sampratą pasiūlė pažvelgti remiantis penkiais aspektais, akcentuojančiais tam tikrą kokybės determinantą. Jis išskyrė tokius veiksnius (Paslaugų kokybės koncepcija, 2010, D. Pociūtė ir kt., 2005, P. Vanagas, 2008): *įgimtą tobulumą* (žmonės, pakartotinai vartodami tam tikrą paslaugą, įgyja patirties ir tokiu būdu tarsi išmoksta pažinti kokybę); *produktą* (kokybė gali būti apibūdinama tiksliai nusakomais ir išmatuojamais kintamaisiais. Tačiau pagrindinė jo problema yra ta, jog lieka neįvertinti individualaus vartotojo poreikiai bei lūkesčiai); *vartotoją* (šiuo atveju kokybė yra suvokiama subjektyviai (kokybė vertinama remiantis vartotojo emocijomis, išgyvenimais, lūkesčiais); *procesą* (kokybė nusako nustatytų paslaugų teikimo standartų atitikimas. Paslauga čia tapatinama su technologiniu procesu, kurio efektyvi kontrolė garantuoja reikiamą kokybę); *vertę* (čia kokybės samprata apima vertę ir kainą. Paslauga laikoma kokybiška tik tuomet, kai paslaugos suteikimo procese gautas rezultatas ir vartotoją tenkinanti kaina dera tarpusavyje).

A. Gupta, J. C. McDaniel, S. K. Herath (2005) pateikė schemą (žr. 1.2 pav.), aiškiai parodančią nuo ko priklauso kokybiška paslauga ir klientų pasitenkinimas. A. Guptos ir kitų

bendraautorių teigimu (2005), šis modelis susitelkia ties kliento poreikiais ir lūkesčiais. Įmonė turi nustatyti palaikymo struktūrą organizacinei kultūrai, vadovavimui ir darbuotojo įsipareigojimams, kurie yra kokybiškos paslaugos programos statybiniai blokai. Kliento pasitenkinimas ir lūkesčiai gali lengvai būti pakeisti esant skirtingoms aplinkybėms. Tokiu būdu, modelis rodo dvipusį srautą tarp kliento poreikių, lūkesčių ir trijų konstrukcijų.



1.2 pav. Visuotinės kokybės modelis

Šaltinis: A. Gupta, J. C. McDaniel, S. K. Herath (2005). Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service. *Managing Service Quality*, 15, 389-402.

Šis modelis pabrėžia grįžtamojo ryšio ciklą, kuris paveikia tris konstrukcijas. Gerai nustatyta vadovavimo sistema, organizacinė kultūra ir atsakingų darbuotojų komanda prives prie pagerintų verslo procesų. Pagerinti verslo procesai bus paslaugos kokybės pagerinimų priežastis. Tai gali būti paslaugos atlikimo rezultatų pagerinimas. Pagaliau, pagerinti paslaugos kokybės lygmenys prives prie kliento aukšto pasitenkinimo lygio.

Kaip teigia L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2004), požiūrių įvairovė, viena vertus, padeda geriau suvokti kokybės fenomeną, kita vertus, jei skirtingose organizacijos funkcinuose padaliniuose vadovaujamosi sava kokybės samprata – paslauga bus prasta, o vartotojas nepatenkintas. Vadinasi organizacijos veikla turi būti grindžiama holistiniu ir visų vienodai suvokiamu požiūriu į kokybę. Kokybės apibrėžtis turėtų padėti paslaugų organizacijai suvienyti darbuotojus ir padalinius kokybės misijai įgyvendinti – patenkinti vartotojų ir kitų suinteresuotųjų (personalo, savininkų, steigėjų) poreikius.

Apibendrinant paslaugų kokybės sampratą, iš esmės daugelio minėtų autorių teigimu, kokybė gali būti apibrėžta kaip lūkesčių atitikimas. Tai tas, ko laukiama iš paslaugos, kurią vartotojas perka. Kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro įtaką veiklos produktyvumui, pelno

augimui. Kadangi paslaugų kokybė yra pirkėjo ir pardavėjo sąveikos rezultatas, tai reiškia, kad visi darbuotojai turi įtakos vartotojo kokybės sampratai. Personalo įtaka paslaugų kokybei bei aptarnavimo kokybė analizuojama kitame poskyryje.

1.3. Personalo įtaka teikiamų paslaugų kokybei

Kaip teigia J. Rakickaitė ir R. Vaitkienė (2009), perkant produktą, kuris itin priklauso nuo sąveikos tarp teikėjo ir pirkėjo (tokio produkto pavyzdys – paslauga), dar svarbiau pažvelgti į teikėją kaip į sąveikos partnerį nei į pačią paslaugą. Reikia atsižvelgti į paslaugos teikėjo turimas galimybes kurti vertę klientui.

J. Adomaitytės (2005) nuomone, kiekvieną dieną susiduriame su klientų aptarnavimu: apsipirkdami prekybos centre, gerdami kavą mėgstamoje kavinėje, apmokėdami sąskaitas banke, keisdami šukuoseną kirpykloje – tai vyksta nuolat, kasdien. Klientų aptarnavimas – tai visų pirma aptarnavimo kultūra, tinkamas personalo valdymas, informacijos apie aukštą aptarnavimo kultūrą skleidimas tarp darbuotojų ir skatinimo sistemos diegimas (Šalkauskienė, Žalys, Žalienė, 2006). J. Adomaitytės (2005) nuomone, beveik visi veiksniai, prisidedantys prie aptarnavimo kokybės – komunikavimas, kompetencija, mandagumas, reagavimas slypi personalo požiūryje į klientus ir jų elgesyje su klientais. Turintys tinkamą požiūrį, tinkamus stimulus, tinkamą mokymą ir tinkamą įgaliojimų kiekį darbuotojai, mokantys įsiklausyti į klientus, yra ypač svarbūs modeliuojant ir teikiant geriausią rezultatą, sukuriantį aptarnavimą. J. Adomaitytė (2005) teigia, kad nepaisant to, ar klientas žino, kaip turėtų būti aptarnaujamas, ar ne, aptarnavimo kokybė yra organizacijos veidas.

Ne vienas paskutiniu metu atliktas tyrimas rodo, kad yra aiškus ryšys tarp santykių su klientais kokybės ir pelningumo. Pagerinus santykių kokybę, pagerėja ir finansiniai rezultatai – ir įmonės pajamos, ir grynasis pelnas. Pirkėjas (klientas), įsigydamas prekę ar gaudamas paslaugą, esant geram aptarnavimui lengviau priima sprendimą: pirkti ar ne, sugrįžti čia dar kartą ar ne, jaučia didesnę pasitenkinimą pirkinio ar gauta paslauga (Adomaitytė, 2006, Dževeckytė, 2004).

Žmogiškojo kapitalo teorijų plotmėje personalas laikomas svarbiausiu įmonės ištekliumi. Darbuotojai yra didžiausia paslaugų įmonės vertybė. Ji atspindi paslaugų įmonės organizacinę kultūrą, jos vertybių sistemą. Manoma, kad darbuotojų patirtis, jos tobulinimas nusako vidinę organizacijos energiją, galimybes dėl kurių paslaugų įmonė gali įgyvendinti užsibrėžtus tikslus (Jurkauskas, 2003). Ypač svarbūs, P. Vanago (2008) nuomone, darbuotojų santykiai su klientais, kurie su jais bendrauja tiesiogiai, telefonu arba kitomis priemonėmis.

Kaip teigia T. Dickinson ir S. Tam (2004), personalui reikia suprasti kiekvieno kliento poreikius ir pasiūlyti jam geriausius problemos sprendimus. Todėl J. Adomaitytės (2006) teigimu, organizacijos turi rūpestingai parinkti tokius darbuotojus ir juos mokyti, įgalioti patenkinti vartotojų poreikius. Tiesiogiai klientus aptarnaujantis personalas savarankiškai atlieka pagrindinį įmonės nefinansinius ir finansinius rezultatus lemiantį vaidmenį. A. Mickaičio, G. Zaščižinskienės bei T. Pasvensko (2009) nuomone, pagrindinis sėkmės veiksnys – aukštos kvalifikacijos ir atsidavę organizacijai darbuotojai. S. Viltrakytė (2007) teigia, kad daugumai žmonių patinka, kai juos aptarnauja personalas, iš kurio galima sulaukti kompetentingo atsakymo. Taip pat labai svarbūs ir bendravimo įgūdžiai – kaip pasisveikina, kaip šypsosi, kaip užduoda klausimus, kaip skubiai aptarnauja, kaip atsisveikina. Tai reiškia, kad įmonė turi rūpintis darbuotojų kompetencija, požiūriu į darbą, atsakomybės suvokimu ir prisiėmimu, įsipareigojimais įmonei ir pan. Toks požiūris į personalą yra ypač reikšmingas paslaugų įmonėms, kurių darbuotojus vartotojai neretai sutapatina ne tik su pačia įmone, bet ir su paslauga (Bagdonienė, 2008). Čia daug kas priklauso nuo įmonės vadovo. Vadovas – tai įmonės veidas, nusprendžiantis, kaip ir kokio lygio bus parduodama paslauga, kokia turi būti darbuotojo vieta, motyvacija ir pasitenkinimo lygis darbe, požiūris į klientą. Jam svarbiausia – pelnas, kurį gali duoti tinkamai parduota paslauga ir kliento gerovė (Banytė, 2001). A. Jurkauskio (2003) nuomone panaši – nuo aukščiausio lygio vadovo priklausys, ar visuotinės kokybės vadybos sistema bus pradėta diegti įmonėje ir ar ši veikla bus efektyvi. Šiuo klausimu vadovai privalo sudominti savo pavaldinius, nes tai kiekvieno dirbančio įmonėje reikalas.

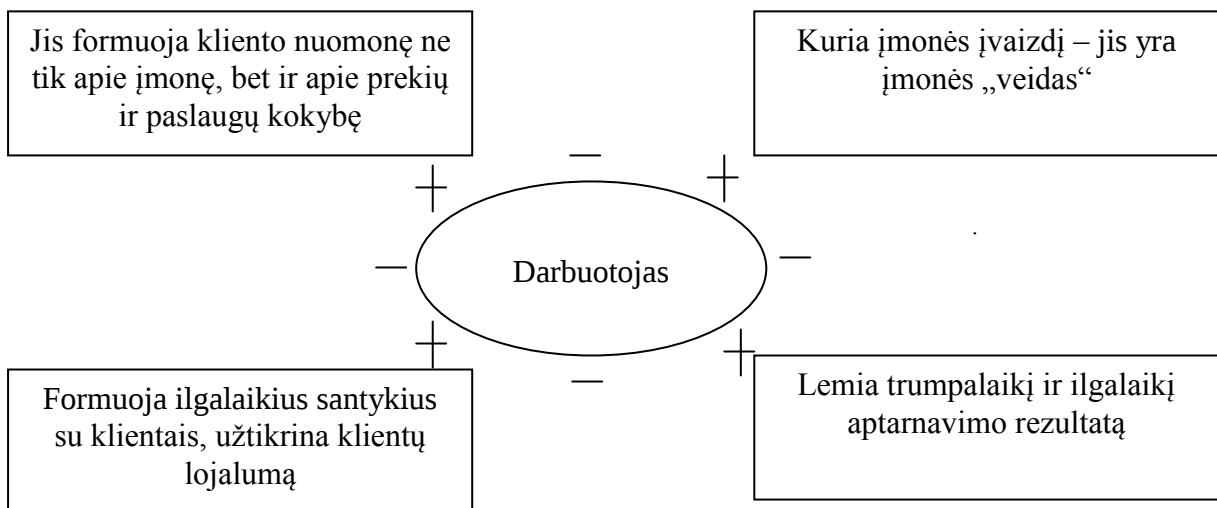
Taigi B. Vengrienės (2006) teigimu, vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja paslaugos suteikimo būdas, teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės, kuriomis paslauga pasiekia savo tikslą. Vartotojas yra veikiamas ne tik to, ką jis gauna, bet ir to, kaip jis gauna paslaugą, kaip ir kiek jis sužino apie paslaugos gamybos ir vartojimo procesą. Kaip teigia A. Kazlauskienė, I. Ostrauskienė (2010), laikomasi požiūrio, kad paslaugų teikėjai ir vartotojai gali nevienodai suprasti paslaugos kokybę. Klientas dažnai ateina jau turėdamas iš anksto suformuotus lūkesčius dėl konkrečios paslaugos ir nuo to, ar kliento lūkesčiai bus patenkinti, priklausys tolesnis jo naudojimasis paslaugomis. Todėl teikėjas turi siekti paslaugų atitikimo klientų lūkesčiams arba jį informuoti taip, kad klientas savo lūkesčius formuotų lygiagrečiai gaunamoms paslaugoms.

Besišypsantys ir gerai nusiteikę klientai yra kiekvienos įmonės sėkmės šaltinis. Tai pasiekama nuolat analizuojant jų poreikius, gerinant aptarnavimo kokybę. Klientų aptarnavimas yra esminis požymis, kuris skiria vieną įmonę nuo kitos ir suteikia jai konkurencinį pranašumą. Be abejo, prekės ar paslaugos kaina ir kokybė lieka svarbi, bet vis

dėlto aptarnavimo kultūra palieka klientui ypač didelį įspūdį (Lukošiūtė, 2006). Jei vartotojai negauna to, ko laukia, kaip tuo atveju, kai viena buvo žadėta, o kita pateikta, jie patiria nepasitenkinimą. Tai svarbu (Barczyk, 1999), nes tyrimai rodo, jog vartotojai aptaria gerą bendrovės gaminį ar paslaugą maždaug su penkiais žmonėmis. Tačiau jie tikriausiai aptarinės prastus bendrovės gaminius ir prastas paslaugas su dvidešimčia žmonių. Panaši C. J. Lee (2011) nuomonė - aukšta paslaugų kokybė, didina klientų pasitenkinimą, lojalumą, didesnį norą pateikti rekomendaciją kitiems, mažinti skundus. Lojalumas, N. Ivanauskienės ir V. Auruškevičienės (2008) teigimu, tai požiūris, kuris sąlygoja ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu, todėl, kad vartotojas turi stiprius teigiamus argumentus produkto atžvilgiu.

Taigi pasirinkdami ir naudodami paslaugas, L. L. Berry, E. A. Wall, L. P. Carbone (2006) teigimu, klientai mato daugiau ir apdoroja daugiau informacijos, negu vadybininkai ir paslaugų teikėjai dažnai įsivaizduoja. Jie kaip sekliai, fiksuojantys kiekvieną smulkmeną.

Apibendrinant personalo įtaką organizacijai ir paslaugų kokybei, pateikiama J. Adomaitytės (2006) schema (žr. 1.3 pav.).



1.3 pav. Aptarnaujančio darbuotojo įtaka organizacijos rezultatams

Šaltinis: J. Adomaitytė, (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Marketingas*, 9, 42-48.

Apibendrinant galima teigti, kad aptarnavimo kokybė bei personalo kompetencija yra esminiai veiksniai skiriantys vieną įmonę nuo kitos, skatinantys klientus arba sugrįžti dar kartą pas paslaugos teikėją arba galutinai pamiršti įstaigą. Personalo elgsena, mokėjimas bendrauti ir palaikyti santykius su klientais, lemia įmonės veiklos sėkmę. Optimaliausias variantas paslaugų įmonei yra tuomet, kai suteikta paslaugų kokybė atitinka laukiamą paslaugą. Vartotojas kokybę išreiškia tam tikrais kriterijais, apie juos kalbama kitame poskyryje.

1.4. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Tam, kad būtų galima matuoti kokybę, pirmiausia reikalingi vienodai apibrėžti ir vienodai interpretuojami kriterijai, kuriais būtų paremtas matavimas. Vartotojas paslaugos kokybę suvokia kitaip, todėl ją apibūdindamas, jos neskaido ir neanalizuoja, o išreiškia tam tikromis charakteristikomis, kurios jam atrodo svarbios. Pateikiami skirtingų autorių minimi veiksniai, kriterijai ir charakteristikos svarbios vartotojui gaunant paslaugą.

Kaip teigia, A. Miklalauskienė, R. Tijūnaitienė, M. Vekterytė (2001), vartotojas vertindamas paslaugas, remiasi:

- ✓ pasitikėjimo,
- ✓ akivaizdumo,
- ✓ patirties kriterijais.

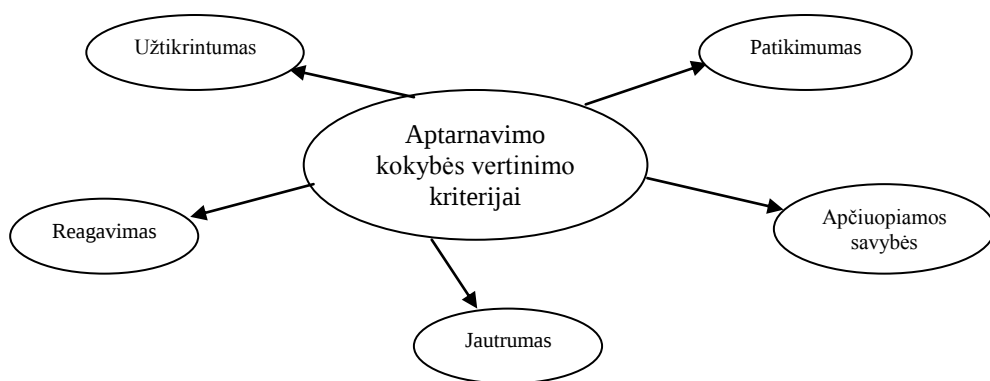
Pasitikėjimo kriterijus – tai žinios apie konkrečią veiklą. Akivaizdumo kriterijus – tai spalva, stilius, jausmas, kaina, kuriuos vartotojas įvertina prieš įsigydamas paslaugą. Patirties kriterijus – kai vartotojas vadovaujasi patirtimi su konkurencinėmis paslaugomis analogiškėmis toje pačioje organizacijoje, bei patirtimi naudojant paslaugą.

Tyrimai parodė, kad paslaugų sferoje labai svarbios 5 kokybės dimensijos (kriterijai), tenkinančios vartotojų lūkesčius:

- ✓ Patikimumas, t. y. gebėjimas suteikti tai, kas buvo siūlyta, patikimai ir kruopščiai.
- ✓ Garantija – tai žinios ir darbuotojų mandagumas bei sugebėjimas įtikinti ir išlaikyti paslaptį, pavyzdžiui, sugebėjimas atsakyti į klausimus, galėjimas atlikti būtinus darbus, mokėjimas naudotis vartotojo kreditinėmis kortelėmis, būti maloniam ir mandagiam aptarnaujant klientą.
- ✓ Aplinkos estetika – tai baldų ir įrengimų grožis ir darbuotojų išvaizda. Svarbu, kad aplinka, kurioje teikiama paslauga, būtų estetiška ir gerai nuteikianti klientus, kad darbuotojai būtų dailiai apsirengę, baldų formos ir spalvos harmoningai suderintos, skelbimai, paaiškinimai lengvai įskaitomi ir gerai suprantami.
- ✓ Nuoširdumas – tai klientui parodyto nuoširdumo ir dėmesio laipsnis. Pavyzdžiui, tai gali būti noras suteikti paslaugą klientui jam priimtinausiu laiku, aiškinti techniniu žargonu, kuriuo kalba klientas ir stengtis vadinti klientą vardu, nes tai dažniausiai klientui yra labai malonu.

- ✓ Reagavimas į kliento norus, t. y. noras padėti klientui greitai suteikti paslaugą. Tai apima skubų problemos sprendimą, pavyzdžiui, nedelsiant atiduoti pinigus už grąžintas prekes arba skubų defektuotos prekės pakeitimą (Vanagas, 2008).

Aptarnavimo kokybė J. Banytės (2001) manymu, yra vienas svarbiausių veiksmų sustiprinančių ar susilpninančių įmonės pozicijas. Geras aptarnavimas gali atsverti aukštesnę kainą. Kalbant plačiau apie aptarnavimo kokybę kaip vieną iš veiksmų, darančių įtaką klientų pasitenkinimui, reikėtų paminėti kriterijus, kuriais remdamiesi klientai įvertina aptarnavimo kokybę. Jie pateikti 1.4 pav.



1.4 pav. Aptarnavimo kokybės vertinimo kriterijai

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis: J. Banytė, (2001). Efektyvaus klientų aptarnavimo elementai. Vadovo pasaulis, 7-8.

Vartotojui svarbu kompanijos patikimumas – ar kompanija tiksliai, be klaidų ir laiku atlieka tai, ką pažadėjo, užtikrintumas – ar kompanijos darbuotojai pakankamai kompetentingai ir sąžiningai teikia savo paslaugas, reagavimas – ar operatyviai suteikiamos reikiamos paslaugos, pagalba, jautrumas – ar kompanija sugeba ir nori suprasti specifinius, individualius jų poreikius, išsigilinti į jų padėtį ir užmegzti asmeninį ryšį, apčiuopiamos savybės – ar kompanijos buveinė, darbuotojų apranga ir įranga, pastebimos aptarnavimo metu, yra kokybiškos.

A. Mikalauskienės, R. Tijūnaitienės ir M. Vekterytės (2001) teigimu, paslaugų kokybę vertina ne tik vartotojas, bet ir teikėjas. Vertinant paslaugos kokybę naudojamos dvi kriterijų grupės: *vidiniai* ir *vartotojo* kriterijai. Vidiniai paslaugos kriterijai nustatomi įmonės viduje, o vartotojo kriterijai – įvertinus jo nuomonę apie organizaciją ir jos teikiamas paslaugas.

Remiantis Ch. Grönroos, pagrindinės vartotojo vertinamos paslaugų savybės skaidomos į dvi dalis. Pirma, įvertinant kainos ir kokybės santykį. Dažnai kaina yra priemonė, prieš vartojimą informuojanti vartotoją apie būsimos paslaugos kokybę. Antra, vertinamos

paslaugos teikėjo pagrindinės charakteristikos (Langvinienė, Vengrienė, 2009). Jos pateiktos 1.2 lentelėje.

1.2 lentelė

Paslaugos teikėjo pagrindinės charakteristikos

Charakteristikos	Apibūdinimas
<i>Profesionalumas ir įgūdžiai</i>	Tai kriterijus, parodantis, ar paslaugos teikėjas bei jo darbuotojai turi žinių ir įgūdžių, taip pat sistemų ir fizinių resursų, reikalingų profesionaliam jų problemų sprendimui. Vertinama paslaugos teikėjo darbuotojų kvalifikacija, organizacinė sistema, fiziniai ištekliai. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti.
<i>Požiūris ir elgsena</i>	Vertindami kokybę, paslaugų vartotojai atsižvelgia į kontaktuojančio personalo suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą, pagarbą. Reikšmės turi ir kontaktuojančio personalo išvaizda, kalba, kaip išaiškinama pati paslauga. Taigi požiūris ir elgsenys susijęs su teikiamos paslaugos funkcinio proceso kokybe – kaip darbuotojai yra pasirengę spręsti paslaugos vartotojo problemas.
<i>Prieinamumas ir lankstumas</i>	Paslaugų vartotojui svarbu, kaip paslauga pasiekama. Tai siekimas prisitaikyti prie vartotojo norų ir pageidavimų. Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką, patogią paslaugos atlikimo vietą.
<i>Patikimumas</i>	Vertinamas tinkamas sąskaitybės kruopštumas, įrašų saugojimas, pažadų tesėjimas. Čia įeina kompanijos reputacija, fizinio saugumo, finansinio saugumo, konfidencialumo užtikrinimas. Tai tikėtinos ir patirtos kokybės atitikimas, tiesos momentų ir vartotojų lūkesčių pateisinimas.
<i>Kompensavimas</i>	Nesklandumų šalinimas, trūkumų kompensavimas, sugebėjimas imtis operatyvių veiksmų, siekiant ištaisyti klaidas, greitai suteikti paslaugą, kas užtikrintų gerą jos kokybę. Taigi vertindamas kokybę, paslaugų vartotojas atsižvelgia į tai, ar paslaugos teikėjas suinteresuotas ieškoti išeities situacijai kontroliuoti, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta.
<i>Reputacija ir kreditabilumas</i>	Vartotojai didelę reikšmę teikia paslaugų įmonės pasirengimui pateikti vertę, adekvačią sumokėtiems pinigams. Įmonė turi būti pasirengusi vartotojui padėti nuostolius.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis V. Šmergelienė, N. Patackienė (2004), N. Langvinienė, B. Vengrienė (2009), E. Vitkienė (2008).

Vienos charakteristikos, anot B. Vengrienės (2006) – tai profesionalumas ir įgūdžiai, kompensavimas, reputacija ir kreditabilumas išreiškia techninę kokybę, o kitos - požiūris ir elgsena, prieinamumas ir lankstumas, bei patikimumas daugiausiai apima funkcinę kokybę, kuriai, kaip matome, vartotojas suteikia gana didelę svarbą. Apie techninę ir funkcinę kokybę plačiau kalbama 1.5. poskyryje. Paslaugų firmos veikloje funkcinės kokybės elementai neturėtų būti antraeiliai – juos būtina derinti su techninės kokybės elementais.

Vartotojai įvertinę paslaugas, įvardija jas kaip geras, blogas ar priimtinas. Remdamasis šiais vertinimo lygiais, Ch. Grönroos sudarė modelį, kuris parodo, kokią nuomonę vartotojai susidaro apie įmonę po gaunamos atitinkamo lygio kokybės.

Ch. Grönroos išskiria keturis paslaugų kokybės vertinimus:

- ✓ bloga;
- ✓ priimtina;
- ✓ gera;

✓ aukšta (labai gera).

Bloga kokybė – tai žemiau tikėtinos kokybės; priimtina kokybė atitinka tikėtiną kokybę; gera kokybė šiek tiek pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę; aukšta (labai gera) kokybė gerokai pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę. (Vitkienė, 2008)

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojas paslaugos kokybę suvokia kitaip, nes jos neskaido ir neanalizuoja, o išreiškia tam tikrais kriterijais, kurie jam yra svarbūs. Daugelio minėtų autorių teigimu vartotojui svarbiausia patikimumas, reagavimas į norus, profesionalumas, nuoširdumas, požiūris ir elgsena ir kt. Organizacijai reikia atsižvelgti į kiekvieno vartotojo nuomonę apie jų teikiamas paslaugas, nes vartotojai yra skirtingi ir kiekvienas skirtingai suvokia svarbiausius kokybės kriterijus.

1.5. Pagrindiniai paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Negalima valdyti to, kas nepamatuojama (Mikulis, 2007). Paslaugų kokybės matavimas nepaprastai sudėtingas dėl jų neapčiuopiamumo ir įvairiarūšiškumo (Kelkar, 2010). Tačiau paslaugų kokybė matuojama labai dažnai, nes matavimas leidžia palyginti kaip buvo prieš ir po pakeitimų, leidžia atrasti kokybės problemas, įdiegti aiškius paslaugų teikimo standartus (Rezazadeh, Yaghoubi, Nikoofar, 2011). J. Mikulio (2007) teigimu, organizacija, kuri tiksliau žino savo padėtį, geriau pažįsta vidinę aplinką, įgauna konkurencinį pranašumą.

Paslaugų kokybės tyrėjai, kaip teigia A. Žekevičienė (2009), vis dar polemizuoja, kuris paslaugų kokybės vertinimo modelis yra objektyviausias, geriausiai atspindintis vartotojo suvoktą kokybę ir suteikiantis daugiausia galimybių ją tobulinti. Paslaugos kokybės tyrimo modelis priklauso nuo tyrimo tikslų, paslaugos sferos, situacijos rinkoje ir pan. Taigi literatūroje galima rasti įvairių kokybės tyrimo modelių, metodų, vartotojų patenkinimo lygiui tirti (Vanagas, 2008). Kiekvienas modelis gali būti papildytas ar supaprastintas ir norint tinkamai ištirti paslaugų kokybę, tenka taikyti ne vieną, o kelis paslaugų kokybės vertinimo modelius. Kompleksinis tyrimas leidžia išsamiai nustatyti ar konceptualiai suformuota paslaugos kokybė tikrai pripažįstama vartotojų.

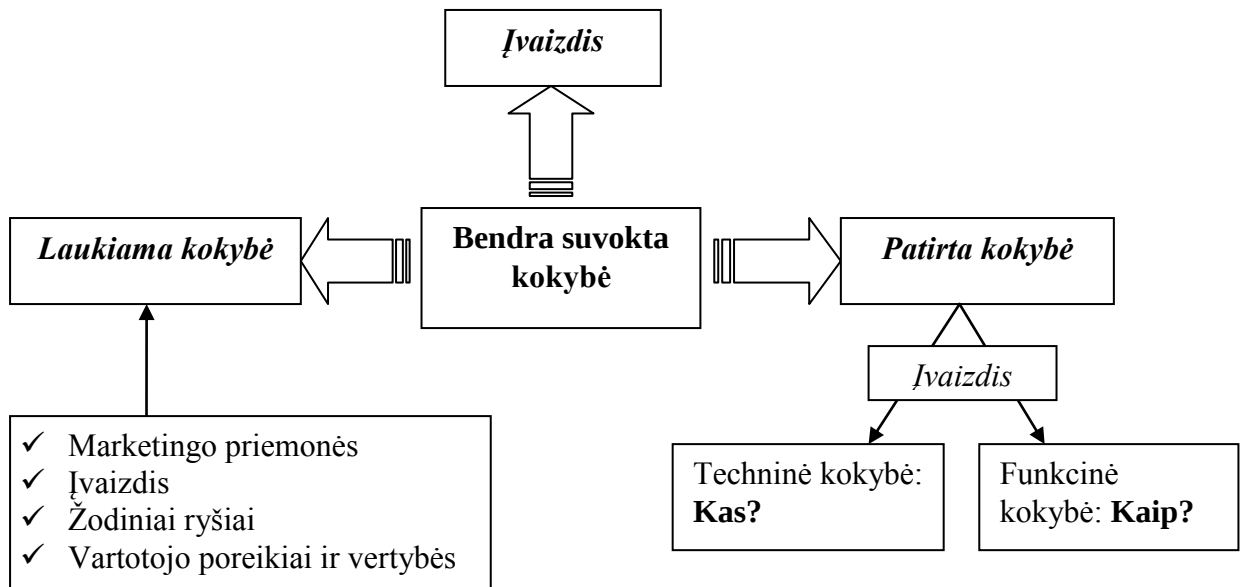
Paslaugų kokybės modeliai, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio mokslinėje literatūroje skirstomi į (Bagdonienė, Hopenienė, 2005):

- ✓ vartotojo kokybės suvokimo,
- ✓ paslaugos teikimo proceso,
- ✓ paslaugų teikimo sistemos.

Dažniausiai literatūros šaltiniuose aprašomi ir analizuojami šie modeliai, kurie plačiau analizuoti ir darbe:

- ✓ Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis;
- ✓ A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry kokybės spragų modelis;
- ✓ Servqual modelis.

Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis. Šis modelis yra vienas populiariausių ir lengviausiai suvokiamų. Modelio esmė tokia, kad vartotojo patirtą kokybę formuoja techninė ir funkcinė kokybė, kurią vartotojas suvokia, pasitelkdamas įvaizdį. Vėliau kokybės dimensijas papildoma kokybės lygiai ir kokybės suvokimą sąlygojantys veiksniai. Bendrai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi – laukiama kokybė, ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga – patirta kokybė (Simanauskienė, 2007). Ch. Grönroos modelis pateiktas 1.5 pav.



1.5 pav. Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis

Šaltinis: E. Vitkienė (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla

Tiek B. Vengrienės (2006), tiek E. Vitkienės (2008) teigimu, techninė kokybė yra tai, ką vartotojai gauna sąveikos su paslaugų įmone metu – tai kokybės išorinė išraiška. Pasak B. Vengrienės (2006), *techninė kokybė* paprastai susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis bei technologijomis, kurių savybės nustatomos įprastais prekių kokybės vertinimo metodais. Jų buvimas ir būklė gali būti pademonstruoti klientui prieš suteikiant paslaugą. Apibendrinant techninę kokybę galima remtis P. Markevičiaus, A. Lukausko (2009)

nuomone, kad techninė paslaugų kokybė parodo, kas lieka vartotojui, kai baigiasi paslaugos teikimas, ir vartotojo bei teikėjo sąveika.

Tačiau, klientas visuomet yra paveikiamas dar ir būdo, kuriuo techninė kokybė jam neteikiama. Šis būdas, anot B. Vengrienės (2006), nusako kitą kokybės aspektą – *funkcinę kokybę*. Vartotojas jautriai reaguoja į tai, kaip teikiama paslauga (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Įtakos vartotojams turės paslaugų įmonių darbuotojų gebėjimas sudaryti gerą įspūdį (tiesiogiai su vartotojais kontaktuojančių asmenų geranoriškumas, gebėjimas atlikti savo užduotis, išspręsti kliento (vartotojo) problemas, taip pat išvaizda, bendravimo stilius (Vitkienė, 2008). P. Markevičius, A. Lukauskas (2009) teigia, kad funkcinė paslaugų kokybė parodo, kaip ir kokiais būdais yra teikiama paslauga. Funkcinę kokybę lemia subjektyvus vartotojo vertinimas, kaip vyksta paslaugos gaminimo ir vartojimo procesas.

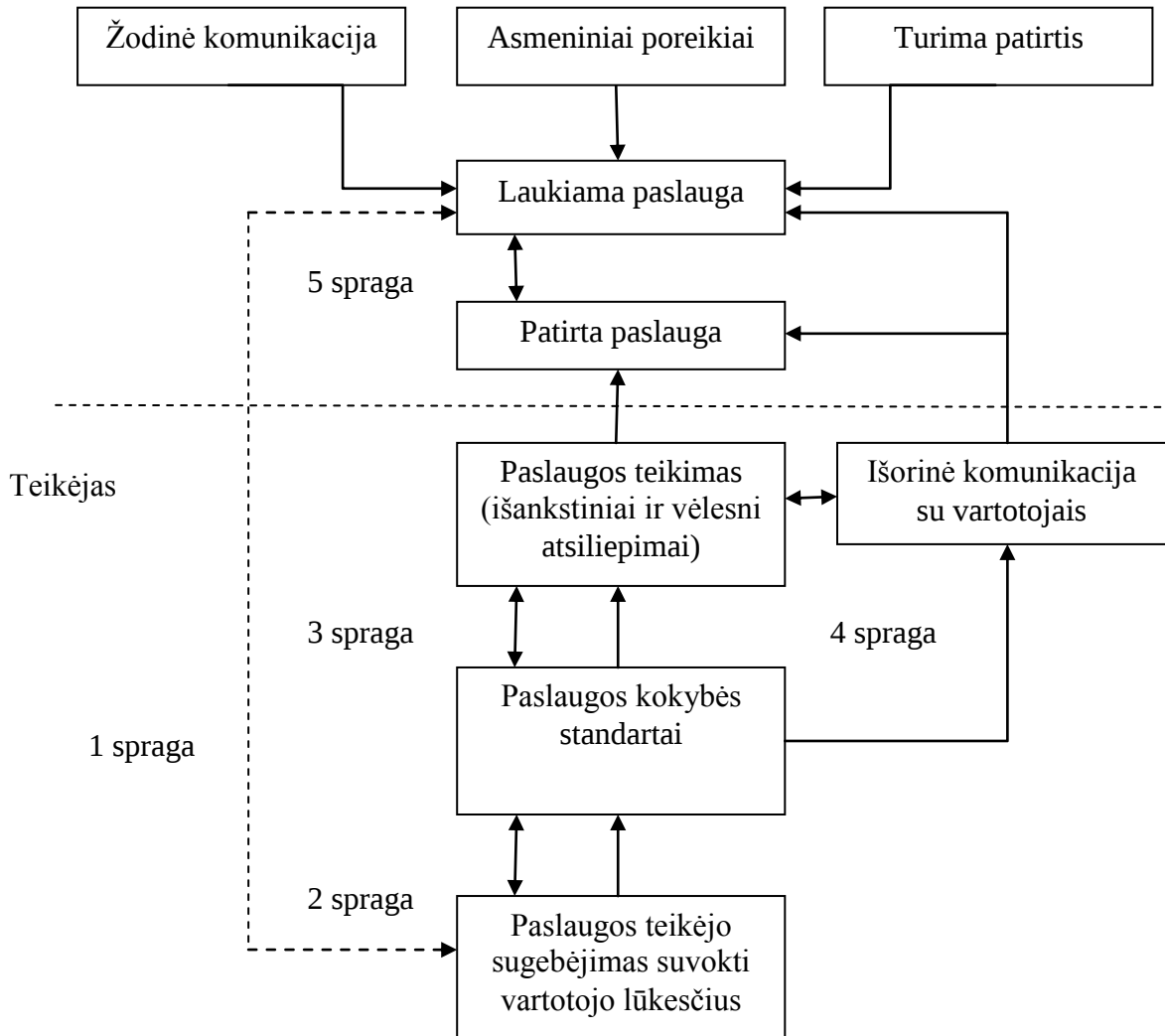
Kaip teigia N. Langvinienė bei B. Vengrienė (2009), skirtingai negu produktų gamyboje, paslaugų įmonėje vartotojas gali pamatyti jos išteklius, veikimo būdą, atliekamus veiksmus. Susidaręs įvaizdis labai svarbus daugeliui paslaugų. Todėl įvaizdis tampa savotišku filtru, vartotojui suvokiant patirtos paslaugos kokybės tiek techninės, tiek ir funkcinės ypatybes.

Laukiama kokybė, anot R. Kinderio, L. Žalio ir I. Žalienės (2011) – tai funkcinė ir techninių paslaugų savybių visuma, kurios tikisi paslaugų vartotojas iš paslaugų teikėjo pažadų ir sukurto įvaizdžio. Vienas Anot, E. Vitkienės (2008), prieš vertindamas patirtą kokybę vartotojas turi jau susidaręs bendrus reikalavimus, kuriuos turėtų atitikti paslaugos kokybė. Tokie pagrindiniai vartotojo lūkesčiai yra vadinami tikėtina (laukiama) kokybe. Laukiamą paslaugos kokybę veikia įvairūs veiksniai: rinkos komunikacijos, gyvas žodis, įvaizdis, vartotojo poreikiai. Vartotojo suvokiama paslaugų kokybė yra lygi patirtos ir laukiamos kokybės skirtumui, todėl vartotojai, vertindami paslaugų kokybę, lygina patirtą paslaugą su laukiama (Miklalauskienė, Tījūnaitienė, Vekterytė, 2001).

Apibendrinant Ch. Grönroos kokybės modelį, galima teigti, kad bendrai suvokiamą paslaugos kokybę lemia laukiama ir patirta kokybė. Laukiama kokybė yra kelių veiksmų funkcija, o patirtos kokybės dimensijos atspindi rezultato ir proceso kokybę.

A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry kokybės spragų modelis. Modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja du subjektai – vartotojas ir paslaugų teikėjas – ir kaip įvairios spragos paslaugų teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą. Z. Ruiqi ir P. Adrian (2009) nurodo, kokios spragos paslaugų organizacijoje gali suponuoti prastą paslaugų kokybę ir vartotojų nepasitenkinimą. Keturios pagrindinės spragos gali lemti penktąją ir svarbiausiąją: skirtumą tarp vartotojo lūkesčių ir to, kas jam suteikta. Modelis pateiktas 1.6 pav.

Vartotojas



1.6 pav. A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. L. Berry paslaugų kokybės spragų modelis

Šaltinis: B. Vengrienė (2006). Paslaugų vadyba, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla

Pirmoji kokybės spraga - vartotojų lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitiktis. Pasak W. Urban (2009), spraga gali būti sukelta dėl laiko trūkumo, skirto klientų tiesioginių žinių įgijimui ar per didelio vadybos sluoksnių skaičiaus tarp vyriausiųjų vadybininkų ir kontakto personalo. Kai paslaugų teikėjas deramai nesuvokia vartotojų lūkesčių, priimami netinkami sprendimai (Langvinienė, Vengrienė 2009). W. Urban (2009) teigimu, literatūroje vyrauja pasiūlymai, kaip įveikti kokybės spragą. Strategija apima gerėjantį rinkos tyrimą, geresnę komunikaciją tarp vadybos ir jos kontaktinio personalo, vadybos lygmenų mažinimą.

Antroji spraga – tai paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojų lūkesčių ir jų modifikavimo į paslaugos savybes (kokybės standartus) neatitiktis. Modelio autoriai nurodo, kad paslaugų organizacijos dažnai neturi bendros kokybės politikos. Kadangi ne visi vadovai skiria reikiamą dėmesį kokybei, nemažai organizacijų vengia nustatyti kokybės standartus. Tačiau

ne visada vartotojų lūkesčius pavyksta transformuoti į kiekybinius standartus. Organizacija, siekdama teikti kokybiškas paslaugas, turėtų vadovautis ir kokybiniais standartais (Langvinienė, Vengrienė 2009). A. Shahin ir N. Janatyan (2011) teigia, kad spraga atsiranda dėl neadekvataus įsipareigojimo siekti paslaugos kokybės, suvokimo neįvykdomumo, neadekvačios užduoties standartizacijos ir tikslo nustatymo nebuvimo.

Trečioji modelio nurodyta kokybės spraga atsiranda, kai paslaugos teikimas nukrypsta nuo nustatytų standartų. Spraga, anot A. Shahin ir N. Janatyan (2011), atsiranda dėl vaidmens dviprasmybės ir konflikto, blogo darbuotojo darbo, netinkamos technologijos, neatitinkančios kontroliuojančios kontrolės sistemos, kontrolės trūkumo ir bendradarbiavimo stokos.

Ketvirtoji spraga – paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų neatitiktis. Kadangi lūkesčiai veikia vartotojo kokybės suvokimą, tai organizacija negali žadėti daugiau nei pajėgi ištesėti (Langvinienė, Vengrienė 2009, Shahin, Janatyan, 2011). Pasak W. Urban (2009), kad išvengtų šios spragos, organizacija turi atkreipti dėmesį į reklaminių kampanijų planavimą, darydama reklamas tikslias ir realistines.

Penktąją kokybės spragą mokslininkai nustatė, nagrinėdami tikslinių vartotojų grupių atsakymus. Visi tyrime dalyvavę respondentai kokybę vertino, lūkesčius lygindami su patirta paslauga. Kuo didesnis laukiamos ir patirtos kokybės atotrūkis, tuo prasčiau vertina kokybę vartotojas.

Autoriai savo modelį vadina konceptualiuoju paslaugų kokybės modeliu. Svarbiausias modelio privalumas yra jo taikomasis pobūdis. Spragų modelis įgalina ne tik atskleisti vartotojų lūkesčius ir suvokimą, bet ir padeda analizuoti organizacijos struktūrą ir išsiaiškinti kliūtis, trukdančias suteikti vartotojams pageidaujamos kokybės paslaugą. Z. Ruiqi ir P. Adrian (2009) teigimu, spragų modelis siūlo bendrą įžvalgumą ir sprendimus, kurie gali būti pritaikyti per pramonės šakas. Šis modelis anot, R. Kinderio, L. Žalio ir I. Žalienės (2011), padeda nustatyti vartotojo lūkesčių ir suteiktos paslaugos kokybės neatitikimus, t. y. skirtas suvokiamai paslaugų kokybės situacijai matuoti.

SERVQUAL modelis. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry sudarė kokybės spragų modelį, pateikė ir kokybės matavimo instrumentariją, kuris mokslinėje literatūroje vadinamas Servqual metodika. Ši metodika, K. Tan ir C. Kek (2004) teigimu, pirmiausiai buvo sukurta verslo įmonėms siekiant įvertinti klientams teikiamų paslaugų kokybę. Kaip teigia L. Žekevičienė (2009), Servqual modelio logika pagrįsta skirtumų (spragų) matavimu tarp vartotojo suvoktos kokybės ir vartotojo lūkesčių t.y. pradžioje klientas prašomas įvertinti, kiek konkretus paslaugos kokybės kriterijus yra jam svarbus, o vėliau – kaip gerai tas pats kriterijus yra išpildomas gaunant konkrečią paslaugą.

Minėti autoriai A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry (Pukelytė, 2010), tyrinėję paslaugos kokybės sandarą, priėjo išvadą: nesvarbu, kokios organizacijos paslaugas vertiname, paslaugos kokybė gali būti apibrėžta per dešimt dimensijų. Pirminiai Servqual kokybės vertinimo kriterijai buvo prieinamumas, bendravimas, kompetencija, patikimumas, paslaugumas, greitas reagavimas, supratingumas, saugumas ir apčiuopiamumas. Jie buvo sujungti ir dabar pagal šią metodiką (Ruiqi, Adrian, 2009, Bogomolova, 2011) paslaugos kokybė apibrėžiama 22 elementais, kurie sudaro penkis kokybės dimensijų (elementų) blokus (žr. 1.3 lent.).

1.3 lentelė

Servqual metodikos dimensijos

Dimensija	Apibūdinimas
<i>Apčiuopiamumas</i>	Materialus pagrindas: personalo, įrangos, kitų bendravimo metu naudojamų priemonių, medžiagų išvaizda. Paslaugos akivaizdumo apraiškos - fizinė aplinka, gaunama iš objektų (interjeras, įrengimai, jų išdėstymas) ir subjektų (darbuotojų išvaizda).
<i>Patikimumas</i>	Organizacijos veiklos ir patikimo pastovumas, gebėjimas įvykdyti pažadus. Paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tikslias ir patikimas paslaugas, numatytu laiku, pateikti patikimą informaciją.
<i>Reagavimas</i>	Noras padėti, asistuoti klientui, paslaugą suteikti paslaugiai, efektyviai ir greitai. Jei atsiranda tam tikrų sunkumų paslaugai atlikti, klientas turėtų būti apie tai informuojamas, paaiškinant priežastis.
<i>Tikrumas</i>	Darbuotojų žinios ir paslaugumas, mandagumas, sugebėjimas vartotojui sužadinti pasitikėjimą (pvz. specifinis paslaugos išmanymas ir mandagus bei patikimas darbuotojo elgesys), grėsmės klientui nebuvimas, sugebėjimas nuoširdžiai domėtis kliento poreikiu ir apskritai sugebėjimas išlaikyti gerą įmonės vardą bei reputaciją.
<i>Empatija</i>	Individualus dėmesys vartotojui, rūpinimasis juo, specialių poreikių tenkinimas. Įmonės pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam pirkėjui asmenines paslaugas, suprasti jo pageidavimus, atpažinti, kaip nuolatinį klientą. Empatija apima aplinką, palengvinančią paslaugos kontaktus, paslaugos komunikaciją. Ją sudaro paslaugos teikėjo prieinamumas transporto požiūriu, ryšių priemonių galimybės, darbo laiko tinkamumas, laukimo trukmė.

Šaltinis: L. Žekevičienė (2009), V. Poškutė, L. Bivainienė (2011), G. Adomavičienė, R. Tamulienė (2010), R. Pukelytė (2010), Europos vartotojų... (2010), L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004), B. Vengrienė (2006).

Taigi Servqual paslaugų kokybės vertinimo metodika leidžia nustatyti ne tik skirtumą tarp vartotojų patirtos kokybės ir lūkesčių, bet ir įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną kriterijų, bei nustatyti atskirų paslaugos vartotojų segmentų suvoktos paslaugų kokybės vertinimo skirtumus.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų kokybės vertinimas labai svarbus kiekvienai paslaugas teikiančiai organizacijai. Iš daugelio esamų kokybės matavimo modelių tinkamiausias kokybei matuoti yra A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry Servqual modelis, įvertinantis tiek paslaugos suvokimą, tiek lūkesčius per įvairias paslaugų

charakteristikas. Šis metodas taikytinas daugeliui paslaugų, todėl puikiai tiks įvertinant valyklos paslaugas.

Apibendrinant visą teorinėje dalyje pateiktą mokslinės literatūros apžvalgą galima teigti, kad paslauga (Šimkus, Pilelienė, 2010, Tat Keh, J. Pang, 2010, Vengrauskas, D. Kunigėlienė, 2002, L. Žalimienė, 2003, A. Apalaitienė cit. J. Paulauskienės 2009, V. Kindurys 2003 E. Vitkienė 2008, Pranulis, Pajuodis ir kt. 2008) – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais darbuotojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą tuo pačiu ir jo poreikių patenkinimą. Paslaugos skiriasi nuo prekių savo savybėmis. Pagrindinis skirtumas – skirtingai nei prekė, paslauga atliekama ir vartojama tuo pačiu metu.

Kalbant apie paslaugų kokybę, visų pirma kokybė – tai atitinkami reikalavimai, kurių, norėdama pasiekti atitinkamą kokybę, paslaugų įmonė privalo griežtai laikytis. Antra, kokybė – tai garantija jog paslauga yra tinkama vartoti. Tai vartotojo poreikių patenkinimo lygis.

Personalo įtaka teikiamų paslaugų kokybei yra labai didelė. Turintys tinkamą požiūrį, tinkamus stimulus, tinkamą mokymą ir tinkamą įgaliojimų kiekį darbuotojai, mokantys įsiklausyti į klientus, yra ypač svarbūs modeliuojant ir teikiant geriausią rezultatą, sukuriant aptarnavimą. Pagerinus santykių kokybę, pagerėja ir finansiniai rezultatai – ir įmonės pajamos, ir grynasis pelnas. Nuo aptarnaujančio personalo priklausys, ar klientas norės grįžti vėl ar užmirš organizaciją.

Daugelio minėtų autorių teigimu vartotojui svarbiausia patikimumas, reagavimas į norus, profesionalumas ir įgūdžiai, nuoširdumas, požiūris ir elgsena, fizinis akivaizdumas. Svarbu suprasti, kad kiekvienas žmogus yra skirtingas, todėl vertina skirtingus dalykus. Reikia nuolat stebėti organizacijos klientus, atkreipti dėmesį į jų pageidavimus, gerinti įvaizdį, sukuriant malonią aptarnavimo aplinką.

Vis dar diskutuojama dėl paties tinkamiausio, geriausiai atspindinčio vartotojo suvoktą kokybę, suteikiančio daugiausia galimybių ją tobulinti, paslaugų kokybės matavimo modelio. Daugelyje literatūros šaltinių dominuoja tokie modeliai: Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis ir A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry kokybės spragų modelis, Servqual metodika. Pastarasis pateikiamas, kaip labiausiai suprantamas, o jo metodika praktiška, nes padeda tinkamai įvertinti ir bendrą paslaugų kokybę ir konkrečias paslaugų kokybės tobulinimo sritis.

2. UAB „JUVIDĖ“ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS: KLIENTŲ NUOMONIŲ TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodika

Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti, kaip UAB „Juvidė“ klientai vertina paslaugų kokybę įmonėje, kas jiems svarbiausia, kokius kokybės trūkumus galima pamatyti. Išsiaiškinus klientų nuomonę, apibendrinus rezultatus bus aišku, ką reikėtų tobulinti, ar kardinaliai keisti įmonėje siekiant aukštos paslaugų kokybės.

Socialiniams tyrimams taikomi įvairūs informacijos rinkimo metodai: interviu, anketavimas, stebėjimas, dokumentų analizė, eksperimentas. Dažniausiai, pasak L. Bagdonienės, J. Zemblytės (2005), geriausių rezultatų pasiekama derinant kelis kiekybinius ir kokybinius duomenų rinkimo būdus, todėl tyrimas atliekamas dviem etapais: 1) naudojant anketinės apklausos metodą ir 2) interviu metodą.

Tyrimo instrumento (anketos) pagrindimas. Kiekybiniam tyrimui būdinga pozityvi (normatyvinė) paradigma, socialinę realybę aiškinanti objektyviu požiūriu ir teigianti, kad žmogaus elgesys valdomas taisyklių, todėl turėtų būti tiriamas remiantis tikslųjų mokslų metodais (Bagdonienė, Zemblytė, 2005). Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Viena iš apklausos rūšių – anketinė apklausa. Tai vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų. Pateikus keletą klausimų, greitai galima gauti daugybę informacijos (Tidikis, 2003). Anketa yra priemonė, padedanti greitai surinkti ir objektyviai įvertinti informaciją. Kaip teigia D. Pociūtė ir kt. (2005), vartotojų pasitenkinimo lygio nustatymo pagrindinis ir efektyviausias metodas yra anketavimas. Anketa, pasak K. Kardelio (2005), aiški, nedviprasmiška, patikima. Šio tyrimo privalumas, anot I. Unikaitės, B. Ivanovo, M. Gedučio (2006) yra tas, kad jis padeda surinkti objektyvius duomenis, jį galima pakartoti. Diagnostinė anketos klausimyno dalis sudaryta remiantis *Servqual metodika*. Remiamasi šiais kriterijais: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija. Anot G. Slatkevičienės ir P. Vanago (2001), vienas iš praktiškai naudojamų kokybės vadybos pasiekimų vertinimo sistemų yra Servqual modelis. Kaip teigia L. Bagdonienė (2008), nors šis siūlomas modelis ir paslaugų kokybės vertinimo kriterijai kritikuojami už universalumą ir konceptualų nesuderinamumą, tačiau jis yra vienas populiariausių vertinant paslaugų kokybę vartotojo požiūriu. Pasak I. Bučiūnienės ir T. Piligrimienės (2002), šis modelis plačiai naudojamas įvairiose paslaugų srityse: universitetuose, policijoje, ligoninėse, bankuose ir t.t.

Taigi galima daryti išvadą, kad Servqual modelis nėra skirtas vienai konkrečiai paslaugų sferai. Šis modelis pasirinktas todėl, kad remiantis šios metodikos kriterijais lengva išmatuoti tiek laukiamą tiek patirtą kokybę, tuo pačiu atskleidžiamos tiek silpnosios, tiek stipriosios paslaugų savybės.

Anketą (žr. 1 priedą) sudaro 32 klausimai. *Anketos pradžioje* pateikiamas įžanginis žodis, kuriuo paaiškinama: tyrimo tikslas, anketos pildymo technika, rezultatų panaudojimo galimybės, turinio atlikėjas, akcentuojamas tyrimo anonimiškumas. *Demografinę dalį* sudaro klausimai nusakantys bendrą informaciją apie respondentus. Toliau pateikiami klausimai susiję su įmonės teikiamomis paslaugomis. *Pagrindinė dalis*, kaip jau minėta ankščiau, sudaryta remiantis Servqual modeliu.

Tyrimo instrumento (interviu) pagrindimas. Kokybinis tyrimo metodas, pasirinktas kaip lygiavertis papildantis kiekybinį tyrimą. Interviu, R. Tidikio (2003) nuomone, yra vienas iš efektyviausių kokybinio tyrimo metodų. Reikiamos žodinės informacijos gaunama tiesioginiu kryptingu interviu su informantu. Tai individualus pokalbis, garantuojantis didesnę patikimumą. Tai yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės konstravimo (aiškinimo) būdas. Anot, B. Bitino, L. Rupšienės, V. Žydzūnaitės (2008), interviu metu galima surinkti daug naudingos informacijos, svarbių detalių, dažniausiai nulemiančių ir naujas įžvalgas, tyrėjas gali paaiškinti savo klausimus, duomenis lengva užkoduoti ir atlikti analizę. Apibendrinant galima teigti, kad kokybinis tyrimas yra efektyvus, nes jis parodo tam tikras žmonių nuostatas, suvokimą nagrinėjamu klausimu, apibendrina socialines žmonių problemas, kurios vyksta natūralioje aplinkoje.

Pasirinkta (Kardelis, 2005), standartizuoto (struktūrizuoto) atviro interviu rūšis, nes klausimai respondentams pateikiami griežtai laikantis iš anksto nustatytos jų eilės ir formulavimo. Standartizuotas interviu – viena iš labiausiai paplitusių apklausos rūšių. Interviu vedėjas turi galimybę fiksuoti ne tik verbalinius atsakymus, o ir emocines reakcijas, atsižvelgti į apklausos temą, atsakymo intonaciją ir kt. Interviu klausimynas (žr. 2 priedą) sudarytas remiantis anketa.

Detali anketos ir interviu struktūra bei teorinis instrumentų pagrindimas pateikiamas 3 priede.

Tyrimo imtis. Per mėnesį įmonėje apsilanko maždaug 400 klientų. Taigi pagal imties dydžio skaičiuoklę (<http://www.apklausa.lt/imties-dydis>), įvedus 95% tikimybę, 7% paklaidą ir 400 populiaciją gaunamas imties dydis yra 133. Išdalinta 133 anketos, visos grįžo.

Interviu informantai buvo atrinkti iš įmonės juridinių klientų sąrašo. Numatomų apklausti skaičius pradžioje buvo didesnis, tačiau dėl laiko stokos, komandiruočių ne visi turėjo galimybę skirti laiko. Iš viso apklausti 5 skirtingų įmonių atstovai (vadybininkai,

savininkai), kurie tyrimo autorei skyrė laiko atsakyti į klausimus susijusius su „Juvidės“ veikla.

Tyrimo vieta, laikas ir eiga. *Anketinė apklausa* buvo vykdoma 2012 metų kovo 26 d. – balandžio 15 d. Spausdintos anketos buvo paliktos UAB „Juvidė“ (Aido g. 10 A). UAB „Juvidė“ apsilankius klientui buvo siūloma pagelbėti atlikti tyrimą užpildant anketą. Klientų pageidavimu anketą buvo galima parsinešti namo, o atėjus pasiimti paliktą valyti daiktų, jos buvo grąžinamos. *Interviu* buvo atliekamas balandžio 3 – 6 dienomis, nuvažiavus į „Juvidės“ paslaugomis besinaudojančias organizacijas: IĮ A optika „Arbočių optika“ (Informantas Nr. 1), AB „Rėkyva“ (Informantas Nr. 2), TŪB „Žaibas“ (Informantas Nr. 3), IĮ „Galantica“ (Informantas Nr. 4), UAB „Deidėja“ (Informantas Nr. 5). Prieš tai įgyvendinti visi interviu metodo tyrimo etapai: pasirengimas interviu susipažinus su moksline literatūra, numatyti informantai, interviu atlikimo vieta, bei kokių duomenų reikėtų gauti. Informantai (juridiniai asmenys) dar prieš interviu atlikimą telefonu buvo supažindinti su tyrimo tikslais, interviu trukme bei duomenų panaudojimo vieta. Interviu vedėjas buvo komunikabilus, kantrus, dėmesingas, pastabus per visą interviu. Informantai buvo apklausiami atsakymus ranka rašant į protokolus. Jiems pateikta 12 klausimų. Interviu su vienu asmeniu truko 15 - 20 min.

2.2. UAB „Juvidė“ charakteristika

UAB „Juvidė“ – jau daugiau nei dešimt metų Šiauliuose gyvuojanti paslaugų teikimo įmonė, kurios **misija** - kokybiškai ir už prieinamą kainą suteikti klientams valymo paslaugas.

Nuo pirmosios valyklos, duris atvėrusios 1998 metų pavasarį, „Juvidė“ išaugo, atidaryta daugiau priėmimo punktų Šiauliuose (Vilniaus gatvėje), taip pat Kelmėje, Pakruojyje. Atnaujinta gamybos įranga, suburtas patyręs gamybinis personalas.

Paslaugos. Įmonėje atliekamas sausas cheminis drabužių valymas, skalbimas, lyginimas, plunksnų ir pūkų valymas impilų keitimas, smulkus drabužių taisymas, konsultacijos dėl gaminių priežiūros, gaminių minkštinimas ir sendinimas, enziminis skalbimas. **Prekyba.** Įmonė prekiauja įvairių matmenų ir spalvų impilais pagalvėms, sintetiniais ir poroloniniais įvairių rūšių drabužių peteliais, kelioniniais maišais drabužiams, pasiūtais iš plokščios neaustinės medžiagos tipo „spunbond“, kuri apsaugo drabužius nuo dulkių, lietaus ir purvo.

Įranga. Įmonėje sumontuota ES sertifikuota italų bei belgų gamybos cheminio valymo, lyginimo ir skalbimo technika, technologiniame procese naudojamos tik ekologiškos valymui ir skalbimui skirtos priemonės. Visa tai, plius ilgametė patirtis įmonei padeda pasiekti

geriausius rezultatus valant ir lyginant klientų aprangą, lovos ir stalo skalbinius, pledus, žaislus, sintetinio ar natūralaus kailio gaminius.

Vertybės. Vertybės egzistuoja kiekvienoje iš organizacijų. UAB „Juvidė“ vertybės: bendradarbiavimas, atsakomybė (asmeninė atsakomybė parodo asmenybės brandumą, siekiant asmeninių rezultatų; kolektyvinė atsakomybė parodo įmonės kolektyvo brandumą, siekiant didžiausios naudos savo įmonei, o tuo pačiu ir asmeniškai sau), pasitikėjimas, sąžiningumas, savarankiškumas, profesionalumas (įmonė, savo vertybe laikanti profesionalumą, pelnys savo klientų ir kolegų pagarbą ir pasitikėjimą, o tuo pačiu ir ekonominę naudą), rezultatai (rezultatų siekimas – visapusiškos naudos siekimas).

Konkurentai. Šiauliuose panašia veikla užsiima šios įmonės: UAB „Šiaulių skalbykla“, UAB „Vilniaus Lavestina“, UAB „Švarinta“, UAB „Joglė“, „Clean Control“ (UAB Nostra Sanum).

Tikslinė rinka. Įmonė paslaugas teikia tiek fiziniams, tiek juridiniams asmenims. Šiuo metu pagrindinis įmonės šaltinis juridiniai asmenys - viešbučiai, restoranai, kavinės ir t.t.

Valdymo struktūra. Bendrovės valdymo organai yra visuotinis susirinkimas ir administracija. Bendrovės stebėtojų taryba nerenkama, valdyba nesudaroma. Direktorius disponuoja įmonės turtu, pinigais, gali sudaryti sutartis bendrovės vardu, nustato teikiamų paslaugų kainas. Jis atstovauja įmonės santykiuose su kitomis įmonėmis ir valstybinėmis organizacijomis. Įmonėje dirba 11 darbuotojų. Valdymo struktūra įmonėje labai paprasta, joje nėra atskirų funkcinių padalinių - visi darbuotojai (meistras, finansininkas, užsakymų priėmėjos, technikos inžinierius ir kt.) pavaldūs direktoriui (įmonės akcininkui).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonė nors ir nedidelė, tačiau lanksti, turinti kvalifikuotą ir patyrusį personalą ir labai sėkmingai žengianti į priekį.

2.3. UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimo rezultatai: juridinių asmenų nuomonė

Pirmasis tyrimo metodas - interviu, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti UAB „Juvidė“ klientų (juridinių asmenų) įmonės teikiamų paslaugų kokybės vertinimą.

Kadangi interviu vyko su 5 skirtingų įmonių atstovais, tuo tikslu žemiau pateikiamos tų įmonių (IĮ „Arbočių optika“, AB „Rėkyva“, TŪB „Žaibas“, IĮ „Galantica“, UAB „Deidėja“) trumpos charakteristikos.

IĮ „Arbočių optika“ įkurta 1993 m. Šiaulių akių ligoninėje, pradėjo savo veiklą, teikdama išskirtines ir profesionalias akių gydymo paslaugas. Tai buvo pirmoji privati optika

Šiauliuose. 1996 m. optika persikėlė į naujas patalpas Aušros al. 54a, kur buvo įrengtas modernus akių ligų gydytojo kabinetas.

AB „Rėkyva“ – pirmaujanti durpių ir jų substrato gamintoja Lietuvoje. Tai danų kapitalo bendrovė, kurią pirmyn veda ekonominių veiksmų nulemti strateginiai sprendimai ir modernūs verslo principai. AB Rėkyva siūlo platų trupintinių ir blokinių durpių, be trąšų ir su trąšomis bei kitais komponentais, pasirinkimą.

TŪB „Žaibas“ įkurta 1990 metais. Įmonė įsikūrusi Šiauliuose, Statybininkų g. 23a. Pagrindinės įmonės veiklos sritys: įvairios paskirties krovininių automobilių kėbulų, priekabų, puspriekabių gamyba ir miesto, priemiesčio, tolimojo susisiekimo bei specialiosios paskirties mikroautobusų įrengimas. Taip pat įmonė remontuoja sunkvežimius, puspriekabas, priekabas, autobusus.

II „Galantica“ įsikūrusi Šiauliuose, Pramonės g. 4. Pagrindinės įmonės veiklos sritys: megztų gaminių gamyba ir prekyba.

UAB „Deidėja“ įsikūrusi Šiauliuose, Vytauto g. 102. Įmonės veikla – teikti idėjas klientų švenčių pajavirinimui. UAB „Deidėja“ teikia foto - video, patalpų dekoravimo, renginių organizavimo, automobilių papuošimo ir kt. paslaugas.

Sudarius kategorijų ir subkategorijų lenteles pagal informantų atsakymus į atskirus klausimus, pateikiami gauti rezultatai. Iš viso sudaryta 20 kategorijų ir 45 subkategorijos. Tiek kategorijos, tiek subkategorijos buvo daug kartų keičiamos, modifikuojamos galiausiai parenkant geriausiai atitinkančius pavadinimus.

Klientų lojalumas - tai įmonės sėkmės ar net išgyvenimo pagrindas. Kaip teigia R. Dževeckytė (2010) straipsnyje „Lojalus klientas tampa aukso vertės“, būtent šiuo laikotarpiu verslas pajunta lojalių klientų vertę. Taigi interviu metu buvo siekiama sužinoti, kiek laiko klientai (juridiniai asmenys) yra ištikimi įmonei. Gauti rezultatai pateikti 2.1 lentelėje.

2.1 lentelė

UAB „Juvidė“ paslaugų naudojimo trukmė

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Trukmė	Nuo įmonės veiklos pradžios	„Ooo, kai tik pradėjo veikti tai ir naudojamės“ (Informantas Nr. 5), „Kokį 12 metų“ (Informantas Nr. 3).
	Seniai	„Labai seniai, 8 metai tai tikrai“ (Informantas Nr. 4), „5-6 metai tai tikrai, gal net daugiau“ (Informantas Nr. 2), „Jau 5 metai“ (Informantas Nr. 1).

Iš pateiktų duomenų (žr. 2.1 lent.) galima spręsti, kad visos apklaustos įmonės yra lojalios UAB „Juvidė“ klientės. Taip leidžia manyti visų informantų atsakymai, teigiantys,

kad paslaugomis naudojamosi nuo pat įmonės įkūrimo arba seniai. Klientų ištikimybę įmonei, C. J. Lee (2011) teigimu, galima paaiškinti aukšta paslaugų kokybe. Tai skatina pakartotinį paslaugos vartojimą, nes jaučiamas tinkamas poreikių patenkinimas ilgą laiką. **Šiuo atveju galima teigti, kad įmonės turi teigiamus argumentus UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų atžvilgiu, nes naudojimosi paslaugomis trukmė yra ilga.** Tai gali lemti ne tik kokybės veiksnys, bet ir kitos svarbios priežastys, tokios, kaip tinkamas aptarnavimo lygis, gera strateginė vieta, įmonės populiarumas, palanki kaina, pažadų tesėjimas ir t.t., todėl labai svarbu išsiaiškinti, kokie motyvai paskatino pasirinkti šią įmonę.

Vartotojų elgsena – tai individo veiksmai, susiję su paslaugos pirkimu. Interviu metu buvo norima išsiaiškinti, kodėl klientai drabužių valymo, skalbimo ar kitoms paslaugoms atlikti pasirinko būtent „Juvidės“ valyklą. Norint gauti šią informaciją buvo pateiktas klausimas paprašant įvardinti įmonės pasirinkimo veiksnius/priežastis. Duomenys pateikti 2.2 lentelėje.

2.2 lentelė

UAB „Juvidė“ pasirinkimo priežastys/veiksniai

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Įrodantys teiginiai</i>
Socialiniai veiksniai	Įmonės savininkas pažįstamas	„...esame seniai pažįstami su įmonės direktoriumi“ (Informantas Nr. 1), „...pažįstu įmonės savininką...“ (Informantas Nr. 5).
	Įmonės savininko iniciatyvumas	„...savininkas labai aktyvus, visur dalyvauja, rodo iniciatyvą“ (Informantas Nr. 4).
Paslaugų marketingo komplekso veiksniai	Personalas	„Kada tik paskambini, tada maloniai šneka, geri žmonės...“ (Informantas Nr. 2), „...bendravimu...“ (Informantas Nr. 3). „...teigiamas, efektyvus aptarnavimas“ (Informantas Nr. 2).
	Palanki kaina	„...palanki kaina...“ (Informantas Nr. 2), „...paslaugų kaina“ (Informantas Nr. 3), „...palankus kainos...“ (Informantas Nr. 5).
	Aukšta paslaugų kokybė	„...kokybiškai atliktas darbas“ (Informantas Nr. 2), „...kokybiškai suteiktom paslaugom...“ (Informantas Nr. 3), „...kokybės santykis“ (Informantas Nr. 5).
Lankstumas	Įmonė nedidelė/lanksti	„Todėl, kad įmonė nedidelė, greitai įsisavina mezginių skalbimo principus“ (Informantas Nr. 4).

Pateikti duomenys (žr. 2.2 lent.) rodo, kad daugiausiai įtakos šios įmonės pasirinkimui turėjo paslaugų marketingo komplekso veiksniai. Informantai **įmonę rinkosi dėl palankios kainos, personalo bendravimo ar aptarnavimo, aukštos paslaugų kokybės.** R. Dževeckytės (2010) teigimu, anksčiau žmonės pirkdavo tai, ką žinodavo ir kas patinka, o dabar dažniau žvelgiama į kainas. Urbanskienės (2000) teigimu, kaina ir pateikimas yra vienos iš svarbiausių rinkodaros paskatų rūšių. Kitos priežastys paminėtos interviu metu ne mažiau

svarbios. Informantai įmonę rinkosi dėl asmeninių pažiūrų, o tai galima teigti yra pagrindinis veiksnys, siekiant mažesnės kainos, saugumo jausmo, tam tikrų privilegijų. IĮ „Galantica“ vadybininkės (Informantas Nr. 4) teigimu, įmonė lanksti, o tai vienas svarbiausių įmonės privalumų. Kadangi įmonė nedidelė, taip greičiau gali prisitaikyti prie klientų pageidavimų, pakitusių aplinkos reikalavimų, įsisavinti specifinius dalykus (šiuo atveju mezginių skalbimo principus) ir taip pasiekti geresnės aptarnavimo bei paslaugų kokybės. Visi informantų interviu metu paminėti veiksniai paaiškina prieš tai aptartą lojalumą įmonei.

UAB „Juvidė“, kaip jau minėta 2.2. poskyryje, savo klientams siūlo platų paslaugų asortimentą. Platus paslaugų asortimentas priskiriamas prie įmonės privalumų, nes taip galima pritraukti platesnį ratą žmonių pasinaudoti viena ar kita įmonės siūloma paslauga, tuo pačiu visapusiškai pagerinti drabužio ar kito atnešto daikto išvaizdą. Tam, kad išsiaiškinti, kokias įmonės paslaugas naudoja informantai buvo pateiktas trečiasis interviu klausimas. Taip siekiama sužinoti, kokios įmonės paslaugos yra populiariausios. Gauti duomenys pateikti 2.3 lentelėje.

2.3 lentelė

Naudojamos UAB „Juvidė“ paslaugos

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Paslaugos	Sausas cheminis drabužių valymas	„...sausos cheminio drabužių valymo paslauga...“ (Informantas Nr. 1), „...sausos cheminio drabužių valymo paslauga...“ (Informantas Nr. 2), „...sausų dėmių cheminiu valymu“ (Informantas Nr. 4), „Tik sausų cheminiu valymu“ (Informantas Nr. 5).
	Skalbimas	„...darbo rūbus, užuolaidas duodame išskalbti...“ (Informantas Nr. 2), „...tik skalbimo paslauga...“ (Informantas Nr. 3).
	Lyginimas	„...užuolaidas išlyginti“ (Informantas Nr. 2).
	Gaminių minkštinimas	„...gaminių minkštinimo paslauga...“ (Informantas Nr. 4).

Iš siūlomo įmonės paslaugų asortimento, kurį sudaro 9 paslaugos, informantai paminėjo tik 4. Duomenys pateikti lentelėje (žr. 2.3 lent.) rodo, kad **populiariausia paslauga - sausas cheminis drabužių valymas**. Šia paslauga nesinaudoja tik vienas iš apklaustųjų. Nors, specialistų teigimu (Veržiamės iš chemijos..., 2010), cheminis valymas neturi didelių privalumų (tiek sveikatai, tiek pačiam audiniui) dėl naudojamų medžiagų (trichloretilenas ir perchloretilenas), tačiau išlieka paklausus, ypač įmonių tarpe. Kitos minėtos paslaugos – skalbimas, lyginimas ir gaminių minkštinimas pasiskirstė maždaug vienodai. Visi informantai teigė, kad „kitomis paslaugomis naudotis poreikio nebuvo“. Galima teigti, kad tam tikros paslaugos naudojimas priklauso nuo įmonės vykdomos veiklos.

Interviu metu buvo siekiama sužinoti UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kainos ir kokybės santykio vertinimą. E. Vitkienės teigimu (2008), tarp paslaugos kokybės ir pelno yra glaudus ryšys, todėl būtinas tinkamas kainos ir kokybės santykio nustatymas. Kaip teigia N. Langvinienė ir B. Vengrienė (2009), dažnai kaina yra priemonė, prieš vartojimą informuojanti vartotoją apie būsimos paslaugos kokybę. Kadangi paslaugų kaina ir kokybė jau buvo paminėti, kaip vieni iš pagrindinių įmonės pasirinkimo veiksnių, tai informantų atsakymus jau buvo galima numanyti. Gauti duomenys pateikti 2.4 lentelėje.

2.4 lentelė

UAB „Juvidė“ paslaugų kokybės ir kainos santykio vertinimas

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Irodantys teiginiai</i>
Bendras vertinimas	Teigiamai	„Labai palankiai...“ (Informantas Nr. 3), „...situacija buvo mums palankiausia“ (Informantas Nr. 5), „Teigiamai...“ (Informantas Nr. 5).
Kainos vertinimas	Kaina atitinka kokybę	„Kaina atitinka kokybę...“ (Informantas Nr. 1), „...visada gauname kokybiškas paslaugas, o kaina gera...“ (Informantas Nr. 4), „...dėl to ir pasirinkome šią įmonę“ (Informantas Nr. 5).
	Įmonė lanksti kainų atžvilgiu	„Jie lankstūs kainos atžvilgiu...“ (Informantas Nr. 3), „...ją visada deriname – įmonė lanksti šiuo atžvilgiu...“ (Informantas Nr. 4).
	Pageidautina mažesnė kaina	„Teigiamai, viskas tvarkoje, aišku visada norisi mažesnės kainos...“ (Informantas Nr. 2).

Lentelės duomenys (žr. 2.4 lent.) rodo teigiamo vertinimo dominavimą. Informantai šį santykį įvertino tiek abstrakčiai, išvardami: „teigiamai“, „palankiai“, tiek išskaidydami šį santykį ir daugiau pabrėždami kainą. Kalbant apie kainą informantai vėl minėjo įmonės lankstumą, nesusilaikė ir nuo kritikos. Lankstumas kainų atžvilgiu leidžia klientams būti garantuotiems, kad visada bus galima susiderinti pagal galimybes mokant už paslaugas. Išreikšta kritika nebuvo labai stipri, tai labiau panašu į informanto Nr. 2 – AB „Rėkyva“ darbuotojos pasakytą bendrą pastebėjimą, kad visur ir visada, perkant bet kokias prekes ar paslaugas, norisi mažesnės kainos. Įvardintas ir pats optimaliausias variantas, kai kaina atitinka kokybę. Taigi įmonė išlaikydama deramą kainos ir kokybės santykio lygį, įgauna pranašumą prieš kitus potencialius konkurentus. Apibendrinant, galima daryti išvadą, kad **įmonės siūlomas kokybės ir kainos santykis šiandien yra palankiausia siūloma situacija, nes paslaugos suteikimo procese gautas rezultatas ir vartotoją tenkinanti kaina derama tarpusavyje**. Informantai įvertino kainos ir kokybės santykį, toliau svarbūs tampa kokybę lemiantys veiksniai.

1.5. poskyryje pateikti Servqual kriterijai, pagal kuriuos buvo sudaryti kiti interviu klausimai. Panašūs kriterijai aprašyti ne vieno autoriaus, todėl jie aptarti ir 1.4. poskyryje. Kaip teigia L. Žekevičienė (2009), Servqual paslaugų kokybės vertinimo metodikos pagrindas kliento laukiamos ir gautos kokybės lyginimas, tačiau šiuo atveju buvo norima sužinoti patirtos kokybės vertinimą. Pirmiausia buvo klausiama apie įmonės *fizinę aplinką*. Kaip jau minėta 1.5. poskyryje apčiuopiamumui priskiriama naudojama įranga, darbuotojų išvaizda, paslaugų asortimentas, patalpos. Klientų nuomonės rezultatai pateikti 2.5 lentelėje.

2.5 lentelė

UAB „Juvidė“ fizinės aplinkos vertinimas

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Irodantys teiginiai</i>
Naudojamos įrangos vertinimas	Sunku įvertinti, nes naudojama įranga nesimato	„...sunku ką pasakyti, nes jos nesimato...“ (Informantas Nr. 1), „naudojamos įrangos...nesame matę, tai negaliu įvertinti“ (Informantas Nr. 2).
	Naudojama įranga nauja	„Naudojama įranga įmonėje nauja...“ (Informantas Nr. 4).
	Naudojama įranga neįdomi	„...naudojama įranga kaip ir nelabai rūpi...“ (Informantas Nr. 5).
	Paslaugų kokybė puiki – įranga kokybiška	„...drabužiai visada yra tinkamai išvalyti, tai reiškias, kad įranga yra nauja ir geros kokybės“ (Informantas Nr. 1), „...svarbiausia suteikiamų paslaugų kokybė, o mes ją esame pateikinti...“ (Informantas Nr. 5).
Darbuotojų išvaizdos vertinimas	Teigiamas darbuotojų išvaizdos vertinimas	„Darbuotojų išvaizdą vertinu teigiamai...“ (Informantas Nr. 1), „Darbuotojų išvaizda tinkama, kai atvažiuoja atrodo tvarkingai...“ (Informantas Nr. 2), „Darbuotojų išvaizdą vertiname palankiai...“ (Informantas Nr. 3), „...darbuotojų išvaizda priimtina...“ (Informantas Nr. 4).
	Darbuotojų išvaizda vidutinė	„Darbuotojų išvaizda standartinė, vidutinė...“ (Informantas Nr. 5).
Paslaugų asortimento vertinimas	Platus įmonės asortimentas	„...siūlo platų paslaugų asortimentą...“ (Informantas Nr. 1), „...kaip mūsų įmonei tai užtektinai“ (Informantas Nr. 2), „...teikia daug paslaugų...“ (Informantas Nr. 3), „...asortimentas, kiek žinau, platus...“ (Informantas Nr. 4), „...siūlomas asortimentas platus...“ (Informantas Nr. 5).
Patalpų vertinimas	Patalpos atitinka reikalavimus	„...tam, kam ji sukurta atitinka visus reikalavimus“ (Informantas Nr. 1), „...patalpos, kaip patalpos, viskas kompaktiška...“ (Informantas Nr. 4).
	Sunku įvertinti, nes nesame buvę	„...įmonės patalpų nesame matę...“ (Informantas Nr. 2).
	Labai geras patalpų vertinimas	„...labai gerai, pagal metų laikus jie ten visada pasipuošę“ (Informantas Nr. 3).
	Vidutinio lygio	„...patalpos vidutinio lygio, nes kitur jos būna ir geresnės“ (Informantas Nr. 5).

Sunkiausiai informantas sekėsi įvertinti įmonėje naudojamą įrangą bei patalpas, nes kai kurie iš jų nėra ten apsilankę. Kaip vėliau bus aptarta, kai kuriems iš apklaustųjų įmonėje nereikia lankytis, nes UAB „Juvidė“ darbuotojai atvažiuoja ir pasiima valymui paruoštus daiktus. Tų informantų, kurie įmonėje lankosi, įrangos vertinimas buvo teigiamas. ***Išsiaiškinta, kad įmonės įranga nauja.*** Ta patvirtina ir internetinėje valyklos svetainėje pateikta informacija. Informantai įrangą įvertino pasitelkdami kokybę – atliktos paslaugos yra kokybiškos, o tai reiškia, kad įranga atitinka reikalavimus. Vienas informantas tvirtai teigė, kad naudojama įranga klientams iš viso turėtų nerūpėti. ***UAB „Juvidė“ patalpos apibendrintai įvertintos taip pat gerai,*** tik informanto Nr. 5 – UAB „Deidėja“ direktoriaus nuomonė šiuo klausimu išsiskyrė - jis patalpas įvertino vidutiniškai, palygindamas jas su kitomis tos pačios srities paslaugų įmonėmis.

Darbuotojų išvaizda taip pat labai svarbus veiksnys, kuris kartu su kitais jau minėtais (įranga, patalpos), kuria įmonės įvaizdį. Darbuotojai visada turi būti tvarkingi, pasitempę. Kaip matome lentelėje (žr. 2.5 lent.), ***darbuotojų išvaizda įvertinta teigiamai.*** Informantams ji priimtina ir jie priekaištų neturi. Čia vėl gi išsiskyrė informanto Nr. 5 nuomonė. Jo teigimu darbuotojų išvaizda vidutinė. ***Paslaugų asortimento vertinimas vienareikšmiškai teigiamas.*** Visi informantai minėjo, kad įmonė tiekia platų paslaugų asortimentą, taip užtikrindama bet kokios problemos kliento išsprendimą, tačiau, kaip jau buvo minėta anksčiau, poreikio visomis paslaugomis naudotis įmonėms nėra.

Kitas Servqual metodikos elementas - ***patikimumas***. Patikimumo sąvoka aprašyta 1.5. poskyryje. Trumpai apibūdinus tai - gebėjimas įvykdyti pažadus. Paslaugų teikėjo įsipareigojimas teikti tiksliai ir patikimai paslaugas, numatyto laiku. Informantų nuomonė apie įmonės patikimumą pateikta 2.6 lentelėje.

2.6 lentelė

Pasitikėjimo įmone priežastys

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Teigiama patirtis	Niekada neturėjo nusiskundimų	„Taip...nusiskundimų per tiek metų nebuvo...“ (Informantas Nr. 1), „...nebuvo jokio pagrindo nepasitikėti...“ (Informantas Nr. 3), „Per tiek metų jokių priekaištų neturime...“ (Informantas Nr. 4).
	Paslaugos visada suteikiamos laiku	„...užsakymus atlieka laiku“ (Informantas Nr. 1), „...visada užsakymus atlieka laiku, kaip nepasitikėsi“ (Informantas Nr. 2), „...paslaugas visada suteikia laiku“ (Informantas Nr. 3), „...paslaugos suteikiamos visada laiku, jei reikia ir anksčiau“ (Informantas Nr. 4), „...paslaugos suteikiamos laiku“ (Informantas Nr. 5).
	Tęsi pažadus	„Visada tęsi pažadus...“ (Informantas Nr. 2).
Socialinė pasitikėjimo priežastis	Gerai pažįsta direktorių ir darbuotojus	„...pažįstame savininką, žinome visus darbuotojus, jų vardus“ (Informantas Nr. 4).

Kaip matyti lentelėje (žr. 2.6 lent.), išskirtos tik pasitikėjimo įmone priežastys. Visi informantai vienareikšmiškai teigė, kad pasitiki įmone, tačiau pateikė skirtingas pasitikėjimo priežastis. Paaiškėjo, kad informantai *įmone pasitiki dėl tokių priežasčių: niekada neturėjo nusiskundimų, paslaugas visada gauna laiku, įmonė tęsi pažadus ir galiausiai dėl to, kad pažįsta įmonės direktorių*. Tiek pirmoji, tiek trečioji įvardintos priežastys labai abstrakčios. Kitos priežastys konkretesnės. Visi informantai minėjo, kad įmonė labai punktuoli, nes paslaugos suteikiamos visada laiku, kai kurie informantai net gi pabrėžė, jog netikėtai atsiradus skubiam užsakymui, paslaugos suteikiamos ankščiau. Informantui Nr. 4 pasitikėti lengva dėl asmeninių pažinčių.

Kaip aptarta 1.3. poskyryje, darbuotojai yra didžiausia paslaugų įmonės vertybė, nes kokybiškų paslaugų teikimas priklauso nuo jų. Ir pasaulio, ir Lietuvos įvairių sričių specialistai teigia, kad šiuolaikiniame verslo pasaulyje atsidavęs, lojalus personalas tampa svarbiausiu įmonės pranašumu konkurencinėje kovoje. Kad kokybė tenkintų vartotoją, darbuotojas jam turi garantuoti greitą *reagavimą* į iškilusias problemas (noras padėti, asistuoti klientui, paslaugą suteikti paslaugiai, efektyviai ir greitai, jei atsiranda tam tikrų sunkumų paslaugai atlikti, klientas turėtų būti apie tai informuojamas, paaiškinant priežastis), *tikrumą* (darbuotojų žinios ir paslaugumas, mandagumas, sugebėjimas vartotojui sužadinti pasitikėjimą, grėsmės klientui nebuvimas ir apskritai sugebėjimas išlaikyti gerą įmonės vardą bei reputaciją), *empatiją* (individualus dėmesys vartotojui, rūpinimasis juo, specialių poreikių tenkinimas, empatija apima aplinką, palengvinančią paslaugos kontaktus, paslaugos komunikaciją).

Pirmiausia informantų buvo klausiama apie *reagavimo* kriterijų. Gauti rezultatai pateikti 2.7 lentelėje.

2.7 lentelė

UAB „Juvidė“ gebėjimas greitai spręsti klientų problemas

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Tiesioginė nauda	Sugeba greitai išspręsti problemas	„...sugeba padėti iškilus problemoms...“ (Informantas Nr. 1), „Viskas atliekama greitai ir operatyviai“ (Informantas Nr. 2), „Sugeba... jie prisitaiko prie mūsų, iškart atvyksta, paima rūbus, greitai aptarnauja“ (Informantas Nr. 3), „Labai greitai išsprendžiama problema, susisiekiame telefonu, jei yra skubus užsakymas...“ (Informantas Nr. 4), „Greitai, nes įmonė labai lanksti...“ (Informantas Nr. 5).
Papildoma nauda	Sulaukiama patarimų	„...galima visada sulaukti patarimų, konsultacijų...“ (Informantas Nr. 1).
	Pranešama apie galimas pasekmes	„Perspėja apie galimas skalbimo pasekmes“ (Informantas Nr. 3), „Jei būtų brokas, praneštų, savo klaidas greitai ištaisytų“ (Informantas Nr. 5).

Kaip matyti iš pateiktos lentelės (žr. 2.7 lent.), informantai įmonės gebėjimą greitai spręsti problemas įvertino teigiamai. Daugiausia informantų atsakymuose vyravo abstraktus vertinimas toks, kaip „sugeba“, „greitai“ ir t.t. Šalia abstraktaus teigiamo vertinimo buvo paminėta įmonės darbuotojų teikiama papildoma nauda t.y. patarimai, konsultacijos, išpėjimai apie galimas valymo pasekmes. Apibendrinant informantų atsakymus ir emocinę būseną atsakant į šį klausimą, ***jaučiamas klientų pasitenkinimas, nes viskas atliekama greitai, paslaugiai ir dar sulaukiant papildomos naudos (konsultacijos, patarimai).*** Įmonė sugebėdama operatyviai reaguoti į klientų problemas dar labiau didina jų pasitenkinimą, o nuo klientų pasitenkinimo einama link dar stipresnio jų lojalumo.

Tikrumo kriterijus yra siejamas su personalo kompetencija, profesiniais įgūdžiais bei bendravimu. Kaip apklausti juridiniai asmenys vertina darbuotojus, pateikta 2.8 lentelėje.

2.8 lentelė

UAB „Juvidė“ darbuotojų vertinimas

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Darbuotojų kompetencija	Kvalifikuoti darbuotojai	„Darbuotojai užsakymą atlieka greitai, kolektyvas nesikeičia jau ilgus metus...dirbantieji išmano savo darbą, žino savo pareigas“ (Informantas Nr. 1), „...žino, ką dirba ir kokybiškai atlieka savo darbą...“ (Informantas Nr. 2), „Darbuotojai puikiai atlieka savo darbą, nusimano apie jį...“ (Informantas Nr. 3), „...tariamės, konsultuojamės su savo darbą gerai išmanančiais darbuotojais, tik labai išskirtiniais atvejais konsultuojamės su savininku.... informuojami apie galimas atliktų paslaugų pasekmes“ (Informantas Nr. 4), „Tikrai kvalifikuoti darbuotojai, išmano savo darbą, turi darbui atlikti reikiamus įgūdžius... visada perspėja, informuoja, kas gali nutikti po valymo...“ (Informantas Nr. 5).
	Malonus aptarnavimas	„...bendravimas tenkina...“ (Informantas Nr. 1), „...bendravimas normalus, mandagiai bendrauja“ (Informantas Nr. 2), „...labai puikus bendravimas ir priėmimas“ (Informantas Nr. 3), „Visada esame maloniai aptarnaujami...“ (Informantas Nr. 4), „...maloniai bendrauja“ (Informantas Nr. 5).

Apdorojus duomenis paaiškėjo (žr. 2.8 lent.), kad UAB „Juvidė“ ***personalias yra kvalifikuotas, turi darbui atlikti reikiamus gebėjimus***, žino savo pareigas. Pagyrimų darbuotojams negailėjo nei vienas informantas. Čia vėl gi minima darbuotojų pagalba, suteikiamos konsultacijos. Informanto Nr. 1 – II „Arbočių optika“ savininko teigimu darbuotojai yra tinkami, nes personalo sudėtis nesikeičia ilgus metus, o tai įrodo, kad savo darbą jie išmano. Informantai kalbėdami apie darbuotojus įvertino ir jų bendravimą. Visi

informantai vienareikšmiškai teigė, kad bendravimas juos tenkina. Galima sakyti, kad **darbuotojai žino, kaip reikia bendrauti su klientu.**

Paskutinis Servqual metodikos kriterijus – **empatija**. Empatija siejama su specifinių norų tenkinimu, patogia įmonės komunikacija. Tai gebėjimas rūpintis klientu, suteikti jam individualus dėmesio. Visų pirma informantų buvo klausiama apie įmonės gebėjimą atsižvelgti į specifinius jų norus. Gauti duomenys pateikti 2.9 lentelėje.

2.9 lentelė

Specifinių klientų norų/pageidavimų tenkinimas

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Irodantys teiginiai</i>
Skirtingos sudėties gaminiai	Nestandartinis gaminys	„Taip, pavyzdžiui, pateikėme drabužį kombinuotą su oda, tai įmonė sutiko išvalyti, tačiau iškart perspėjo, kad gali būti netikėtumų“ (Informantas Nr. 1), „Jo, pavyzdžiui, duodame nestandartinį gaminį išplauti, išvalyti ir be rūpesčių atlieka savo darbą...“ (Informantas Nr. 2).
	Naujas gaminys	„Taip, pavyzdžiui, kai duodame išplauti naujus spec. rūbus, pasakome savo pastebėjimus, kad neskaltų aukštoje temperatūroje, jie visada paaiškina, atsižvelgia į mūsų norus, pakonsultuoja“ (Informantas Nr. 3), „Taip, žiūrima, kad pagalvės plunksnos nesukristų“ (Informantas Nr. 5).
	Reikalinga nauja cheminė medžiaga	„Taip...atsirado specialus minkštiklis kažmyrui, tai buvo atkreiptas dėmesys ir atsižvelgta į mūsų specifinį norą minkštinti su šia chemine medžiaga“ (Informantas Nr. 4).

Paklausus informantų šio klausimo, iš visų buvo išgirtas tvirtas „taip“. Informantų buvo prašoma pateikti po pavyzdį. Informantų pavyzdžiai suskirstyti į tris subkategorijas: įmonė valo nestandartinius gaminius, atsižvelgia, kai gaminyje yra naujas, įsigyja papildomų medžiagų dėl klientų, kad jų norai būtų kuo geriau patenkinti. **UAB „Juvidė“ gebėjimas pildyti specifinius klientų užsakymus** – didelis privalumas, norint išlaikyti esamus klientus, o klientams parekomendavus dar ir pritraukti naujų. Klientas pastebi, kad į jo norus yra atsižvelgiama, o tai verčia jį jaustis svarbiu.

Patogi įmonės komunikacija – dar vienas svarbus kriterijus vertinant paslaugų kokybę. Siekiant įvertinti teikiamų paslaugų kokybę remiantis prieinamumo kriterijumi, buvo svarbu išsiaiškinti, ar klientams patogus įmonės darbo laikas, išsidėstymo vieta ir ar personalas visada pasiekiamas telefonu. Informantų nuomonės rezultatai pateikti 2.10 lentelėje.

UAB „Juvidė“ paslaugų prieinamumo vertinimas

<i>Kategorija</i>	<i>Subkategorija</i>	<i>Įrodantys teiginiai</i>
Darbo laiko vertinimas	Laikas nesvarbus, nes atvažiuoja ir pasiima	„...atvažiuoja ir paima iš vietos į vietą...“ (Informantas Nr. 2).
	Įmonė prisitaiko prie mūsų	„...derinamės, kai reikia...“ (Informantas Nr. 1), „...jie prisitaiko prie mūsų...“ (Informantas Nr. 3), „Darbo laikas mus tenkina, viskas yra suderinama - yra tekę derinti laiką, kai jie dirbo dėl mūsų ir savaitgalį“ (Informantas Nr. 4), „...jis mums neesminis, galima ir po darbo nuvežti ir paduoti“ (Informantas Nr. 5).
Išsidėstymo vietos vertinimas	Vieta nepatogi	„...galėtų būti arčiau, nes įmonė įsikūrusi pietiniame, o mes centre, nelabai patogus...“ (Informantas Nr. 1), „...aišku, nėra patogi, bet kitur mūsų įmonei dar toliau“ (Informantas Nr. 4).
	Vieta nesvarbi	„...atvažiuoja ir paima iš vietos į vietą...“ (Informantas Nr. 2), „...nelabai reikšminga, nes jie patys atvažiuoja pasiima ir patys atveža...“ (Informantas Nr. 3).
	Turi surenkamuosius punktus arčiau	„...turi punktų ir arčiau, todėl galiu nunešti ir į juos“ (Informantas Nr. 1), „...turi surenkamuosius punktus arčiau“ (Informantas Nr. 5).
Pasiekiamumo telefonu vertinimas	Visada galima pasiekti telefonu	„Įmonei visada galima prisiskambinti...“ (Informantas Nr. 1), „...įmonė visada pasiekama tiek ir mobiliu, tiek ir paprastu telefonu“ (Informantas Nr. 2), „...telefonu pasiekti juos visada įmanoma“ (Informantas Nr. 3), „Telefonu įmonė visada pasiekama“ (Informantas Nr. 4), „Telefonu visada galima pasiekti...“ (Informantas Nr. 5).

Iš pateiktos lentelės (žr. 2.10 lent.) matyti, kad įmonės prieinamumas gana patogus klientams. Geriausiai įvertintas įmonės laikas ir pasiekiamumas telefonu. Laiko atžvilgiu su įmone galima visada susiderinti, netgi po darbo galima nuvežti. Įmonės išsidėstymo vieta nėra labai patogi, ypač tiems, kurie patys turi atvežti reikiamus valyti drabužius į valyklą. Tačiau informantai minėjo įmonės surenkamuosius punktus, tad ir čia problemos nėra. Tiems iš kurių įmonė atvažiuoja ir paima, nei laikas, nei išsidėstymo vieta nėra svarbi. Svarbu, kad būtų galima su įmone lengvai susisiekti, o tai, informantų nuomone, visada yra įmanoma. Taigi apibendrinant galima teigti, kad **paslaugų prieinamumas yra geras, nes įmonė lanksti**.

Kiekviena įmonė turi savų privalumų ir **trūkumų**. Daugelis vadovų bijo kritikos, tačiau šiandien, kai paslaugų rinka yra perpildyta jas teikiančių įmonių, labai svarbu yra žinoti savo įmonės spragas. Todėl informantų buvo klausama, kokius trūkumus šiuo metu mato įmonėje. Šis interviu vedėjo pateiktas klausimas privertė informantus ilgiau pamąstyti, tačiau po ilgo galvojimo trūkumą pateikė tik vienas informantas, visi kiti neturėjo įmonei nei vieno priekaišto. Informanto Nr. 1 teigimu, vienas įmonės trūkumų yra „*mažos įmonės patalpos*“.

Taigi galima teigti, kad jei įmonė turėtų didesnes patalpas, jos teikiamų paslaugų kokybė išaugtų. Dideles patalpas būtų galima prilyginti didesniems gamybiniais pajėgumams.

Paskutinis interviu klausimas buvo pateiktas norint išgirsti kuo daugiau *pasiūlymų* įmonei norint gerinti teikiamų paslaugų kokybę. Pasiūlymus įmonei pateikė trys informantai (AB „Rėkyva“, TŪB „Žaibas“, UAB „Deidėja“). Pirmieji du susiję su didesniais patogumais klientui. Informanto Nr. 2 pageidavimu norima, kad įmonės darbuotojai be to, kad atvažiuoja ir paima reikiamus valyti daiktus, atliktų dar ir papildomą darbą *“pasiūlymas būtų toks: atvažiuavę paima nešvarius drabužius iš spintelės, o atvežę švarius išdėlioja kiekvienam atskirai į spinteles“*, informanto Nr. 3 panašus, tačiau šiek tiek paprastesnis - *„...atvažiuotų ir pasiimtų reikiamus gaminius“*. Trečiasis pasiūlymas susijęs su nuolatinio mokymusi - *„Vienas svarbiausių dalykų yra nuolatinis domėjimasis technologijomis, audinių analizavimas, seminarai“* (Informantas Nr. 5). Įmonės savininkas turi suprasti, kad niekas nestovi vietoje. Visada reikia investuoti į darbuotoją tam, kad būtų pasiekta kuo geresnių rezultatų. Neretai įmonės norėdamos likti patrauklios savo klientams savo žemomis kainomis priverstos „taupyti“: nė kiek neinvestuoja į darbuotojų kvalifikacijos kėlimą, technikos tobulinimą.

Apibendrinant interviu duomenis galima teigti, kad UAB „Juvidė“ klientai (juridiniai asmenys) yra patenkinti teikiamomis įmonės paslaugomis. Informantų teigimu įmonė siūlo palankų kainos ir kokybės santykį, jos fizinė aplinka atitinka reikalavimus, ten dirbantys darbuotojai yra kvalifikuoti specialistai, gebantys operatyviai suteikti paslaugas, tenkinti specifinius klientų norus. Vieno informanto teigimu dar kokybiškesnes paslaugas įmonei padėtų teikti didesnių patalpų nuoma. Informantai taip pat pateikė savus siūlymus įmonei: nenutrūkstamas domėjimasis technologijomis, audiniais, jų struktūra; didesnių patogumų suteikimas, atvažiuojant ir paimant reikiamus daiktus iš kliento.

2.4. UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimo rezultatai: fizinių asmenų nuomonė

2.4.1. Socialinė – demografinė respondentų charakteristika

Antrasis tyrimo metodas - anketa, kuria buvo siekiama išsiaiškinti UAB „Juvidė“ klientų (fizinių asmenų) įmonės teikiamų paslaugų kokybės vertinimą. Anketos pradžioje buvo pateikti klausimai (pirmieji trys) orientuoti į respondentą, siekiant sužinoti socialinius – demografinius duomenis. Respondentų demografinius duomenis būtina išsiaiškinti tam, kad

įmonė žinotų, kas jos klientas, tuo pačiu, kad apklausa būtų išsami. Svarbu sužinoti, kaip UAB „Juvidė“ paslaugas apskirtai vertina moterys ir vyrai, kas dažniausiai naudojasi valyklos paslaugomis, kokio amžiaus.

Suvedus apklausos rezultatus sudaryta respondentų socialinių – demografinių duomenų lentelė (žr. 2.11 lent.).

2.11 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal socialinius – demografinius duomenis (N=133)

Lytis	N	%	Amžius	N	%	Socialinė padėtis	N	%
Moterys	85	63,9	Iki 20 metų	6	4,5	Studentai	9	6,8
			Nuo 21 iki 30 metų	16	12	Dirbantys	109	82
Vyrai	48	36,1	Nuo 31 iki 40 metų	31	23,3	Pensininkai	12	9
			Nuo 41 iki 50 metų	55	41,4	Bedarbiai	2	1,5
			Virš 50 metų	25	18,8	Kita (moksleivis)	1	0,8

Iš pateiktos lentelės duomenų (žr. 2.11 lent.) matyti, kad vykdytoje apklausoje dalyvavo 133 respondentai, iš kurių 63,9 proc. moterų ir 36,1 proc. vyrų. Galima daryti išvadą, kad **valyklos paslaugomis daugiausiai naudojasi moterys.**

Taip pat visų apklausiamųjų buvo prašoma nurodyti, kuriai amžiaus grupei jie priklauso, tuo tikslu siekiant išsiaiškinti, kokio amžiaus klientai daugiausiai lankosi „Juvidė“ valykloje. Respondentai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes: iki 20 metų; nuo 20 iki 30; nuo 31 iki 40; nuo 41 iki 50 ir virš 50 metų. Iš pateiktos lentelės matyti, kad apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus respondentai. **Didžioji dalis respondentų priklauso amžiaus grupei nuo 41 iki 50 metų, taip nurodė 41,4 proc. apklaustųjų.** Nemažai apklaustųjų priskyrė save nuo 31 iki 40 metų (N=31, 23,3 proc.) ir virš 50 metų (N=25, 18,8 proc.) grupėms. Mažiausiai apklaustųjų priklauso nuo 21 iki 30 metų (N=16, 12 proc.) ir iki 20 metų (N=6, 4,5 proc.) amžiaus grupėms. Taigi galima teigti, kad valyklos paslaugos aktualiausios vidutinio amžiaus asmenims.

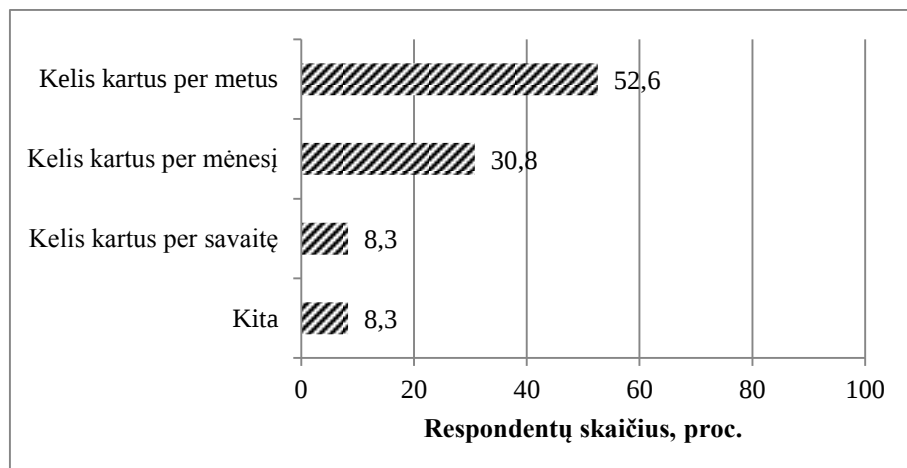
Aptarus klientų pasiskirstymą pagal amžių grupes, taip pat svarbu išsiaiškinti jų užimamą socialinę padėtį. Šis atsakymų blokas buvo suskirstytas į penkias dalis: studentas, dirbantis, pensininkas, bedarbis ir kita, kur respondentas galėjo įrašyti savo atsakymą. Pateikti duomenys rodo, kad **daugiausiai apklaustųjų yra dirbantys žmonės (N=109, 82 proc.).** Reti klientai valykloje – pensininkai (N=12, 9 proc.), studentai (N=9, 6,8 proc.), bedarbiai (N=2, 1,5 proc.) ir moksleiviai (N=1, 0,8 proc.). Taip yra turbūt dėl to, kad šių socialinių grupių atstovai neturi pakankamai pajamų naudotis valyklų paslaugomis. Tai patvirtina V. Karvauskienės (2010) pateiktas teiginys, kad socialinės klasės nulemia pirkimo pasirinkimą.

Apibendrinant respondentų socialinius – demografinius duomenis galima teigti, kad didžioji dalis UAB „Juvidė“ klientų yra vidutinio amžiaus dirbantys asmenys (daugiau moterų). Taip yra dėl to, kad gaunantys pastovias pajamas jie gali sau leisti naudotis tokiomis paslaugomis, tuo pačiu taupyti laiką ir brangius drabužius.

2.4.2. Respondentų pasiskirstymas pagal paslaugų pasirinkimą ir naudojimą

Kitas respondentams pateiktas anketos klausimų blokas susijęs su UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų pasirinkimu ir naudojimu. Siekiama sužinoti, kaip dažnai respondentai lankosi valykoje, kokie veiksniai įtakoja įmonės pasirinkimą ir kokiomis paslaugomis dažniausiai naudojamas.

Pirmiausia respondentų buvo klausama, kaip dažnai jie lankosi valykoje „Juvidė“. Taip siekiama išsiaiškinti, ar respondentai yra lojalūs ir jaučia pasitenkinimą gaunamomis paslaugomis. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi dažnumą matomas 2.1 paveiksle.

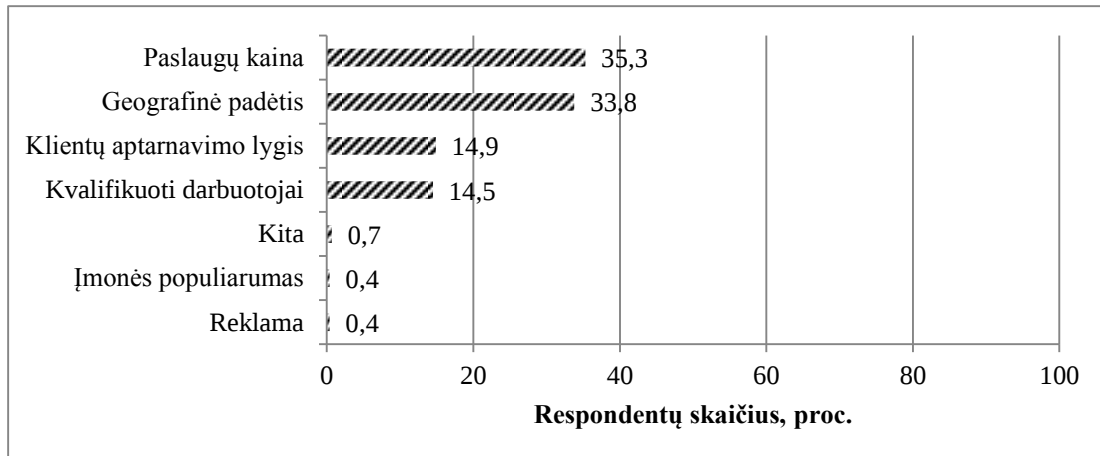


2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi valykoje dažnumą, proc. (N=133)

Apklauso duomenys demonstruoja (žr. 2.1 pav.), kad **daugiausiai respondentų valyklos paslaugomis naudojami kelis kartus per metus**, taip nurodė truputį daugiau nei pusė apklaustųjų (N=70, 52,6 proc.). Taip yra dėl to, kad keičiantis sezonui (kelis kartus per metus), tik tada daugiausiai žmonių pradeda nešti drabužius į valyklas. Kelis kartus per mėnesį valykoje apsilanko 30,8 proc. (N=41) apklaustųjų. Galima teigti, kad tai žmonės, kurie neturi laiko namuose skalbti drabužių ar kitų audinių, todėl valykoje lankosi dažniau. Kartą per savaitę lankosi maža dalis respondentų (N=11, 8,3 proc.), kitas priežastis nurodė tokia pat dalis apklaustųjų. Respondentų įrašytuose atsakymuose vyravo panašūs teiginiai tokie, kaip „pagal poreikį“, „kai reikia“, „kartą per metus“, „retai“, „kartais“ ir t.t. Galima

teigti, kad ši žmonių grupė valykloje lankosi tik išskirtiniais atvejais, pvz. kai drabužio jau beveik neįmanoma išvalyti ar atsiradus greitam poreikiui ar nešant specifinį drabužį.

Išsiaiškinus, kaip dažnai respondentai lankosi valykloje, toliau svarbu sužinoti UAB „Juvidė“ pasirinkimo priežastis/motyvus. Buvo pateikti 7 veiksniai iš kurių respondentai galėjo pasirinkti kelis variantus. Suvedus duomenis gauti tokie rezultatai (žr. 2.2 pav.).



2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnius, lėmusius valyklos pasirinkimą, proc. (N=133)

Pažvelgus į pateiktą paveikslą (žr. 2.2 pav.) matyti, kad labiausiai išskiria du įmonės pasirinkimo motyvai. Tai **geografinė įmonės padėtis ir teikiamų paslaugų kaina**. Šias priežastis atitinkamai pažymėjo 33,8 proc. (N=91) ir 35,3 proc. (N=95) respondentų. Galima teigti, kad įmonės išsidėstymo vieta yra labai palanki, nes šiame Šiaulių miesto rajone labai daug daugiabučių namų, todėl respondentams yra patogų čia lankytis, o ir konkurentų šioje vietoje nėra. Kaip rašoma Verslo savaitės straipsnyje „Pirkėjams svarbiausia – kokybė ir kaina“ (2012), kainos svarba yra labiausiai augantis pirkėjų pasitenkinimą lemiantis veiksnys. UAB „Juvidė“ siūloma paslaugų kaina yra palanki, todėl tenkina apklaustuosius, nes būtent dėl šios priežasties jie pasirinko valykloje atlikti valymo paslaugas. Kitos respondentų pažymėtos pasirinkimo priežastys yra mažiau svarbios. Dėl klientų aptarnavimo lygio įmonę rinkosi 14,9 proc. (N=40) respondentų, dėl kvalifikuotų darbuotojų 14,5 proc. (N=39). Nors įmonė reklamuoja ir laikraštyje ir radijuje, tačiau mažiausiai respondentų pasirinkimą lemiantys veiksniai – yra įmonės populiarumas (0,4 proc., N=1) ir reklama (0,4 proc., N=1). 0,7 proc. (N=2) apklaustųjų pasirinko atsakymo variantą „kita“, vienas iš jų nurodydamas, jog šią įmonę renka dėl asmeninių pažinčių, o kitas nurodė atsakymą – „nėra būtinumo“, gal būt norėdamas pasakyti, kad šią įmonę pasirinko atsitiktinai.

Išsiaiškinus UAB „Juvidė“ pasirinkimo motyvus, svarbu sužinoti, kokias įmonės paslaugas dažniausiai naudoja apklaustieji. Įmonės teikiamų paslaugų asortimentas pateiktas 2.2. poskyryje. Respondentams buvo pateikta lentelė, kurioje buvo surašytos visos įmonės teikiamos paslaugos. Reikėjo nurodyti, kokiomis paslaugomis naudojama dažniausiai, retai, pagal poreikį ir niekada. Gauti rezultatai pateikti 2.12 lentelėje.

2.12 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal naudojimosi paslaugomis dažnumą (N=133)

Paslaugos	Dažnai		Retai		Pagal poreikį		Niekada	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sausas cheminis drabužių valymas	61	45,9	9	6,8	59	44,4	4	3
Skalbimas	41	30,8	18	13,5	23	17,3	51	38,3
Lyginimas	20	15	20	15	24	18	69	51,9
Plunksnų ir pūkų valymas	5	3,8	14	10,5	47	35,3	67	50,4
Impilų keitimas	2	1,5	11	8,3	50	37,6	70	52,6
Smulkus drabužių taisymas	4	3	13	9,8	29	21,8	87	65,4
Konsultacijos dėl gaminių priežiūros	5	3,8	11	8,3	29	21,8	88	66,2
Gaminių minkštinimas ir sendinimas	2	1,5	6	4,5	18	13,5	107	80,5
Enziminis skalbimas	2	1,5	4	3	16	12	111	83,5

Kaip matome pateiktoje lentelėje (žr. 2.12 lent.), respondentai (fiziniai asmenys) taip pat, kaip ir ankščiau minėti informantai (juridiniai asmenys) (žr. 2.4 lent.) **dažniausiai naudojami sauso cheminio valymo paslauga** (45,9 proc., N=61). Ši paslauga yra pagrindinis įmonės pelno šaltinis. Nors daugelis šiais laikais turi skalbimo mašiną, lygintuvą, tačiau **skalbimas ir lyginimas išlieka populiarius**. Šiomis paslaugomis atitinkamai dažnai naudojasi 30,8 proc. (N=41) ir 15 proc. (N=20) apklaustųjų. Pačios nepopuliariausios įmonės siūlomos paslaugos, anot respondentų, enziminis skalbimas (83,5 proc., N=111), gaminių minkštinimas ir sendinimas (80,5 proc., N=107). Respondentai taip pat nelabai linkę naudotis teikiamomis konsultacijomis dėl gaminių priežiūros (66,2 proc., N=88), bei smulkaus drabužių taisymo paslauga (65,4 proc., N=87). Šių paslaugų nepopuliarumą būtų galima paaiškinti tuo, kad kai kurios siūlomų paslaugų klientams yra nežinomos (enziminis skalbimas, sendinimas), o kai kurias galima atlikti ir namie (konsultacijos – galima daug informacijos rasti internete; smulkus drabužių taisymas). Nepaisant visko, daugelis respondentų nurodė, kad UAB „Juvidė“ teikiamomis paslaugomis naudojasi pagal poreikį, o tai reiškia, kad drabužius, ar kitus gaminius valyti, ar tvarkyti neša tik tada, kai namų sąlygomis jų išvalyti neįmanoma, netikėtai sugadinus audinį ar keičiantis sezonui.

Apibendrinant galima teigti, kad nemaža dalis respondentų yra lojalūs klientai patenkinti gaunamomis paslaugomis, todėl jomis naudojasi pakartotinai ir nėra linkę keisti paslaugų teikėjo. Šią įmonę respondentai pasirinko dėl patogios išsidėstymo vietos, bei siūlomos palankios paslaugų kainos. Respondentai dažniausiai naudojasi sauso cheminio valymo, skalbimo bei lyginimo paslaugomis, nesinaudoja enziminiu skalbimu, gaminių minkštinimu ir sendinimu, teikiamomis konsultacijomis. Daugelis apklaustųjų siūlomomis paslaugomis naudojasi tik atsiradus poreikiui.

2.4.3. Bendras paslaugų kokybės vertinimas

Viena iš šiuolaikinės paslaugų įmonės sėkmingos veiklos prielaidų yra kokybiškų paslaugų, atitinkančių vartotojų lūkesčius ir teikiamą naudą, pateikimas. Kaip minėta 1.2. poskyryje, paslaugų kokybė vis daugiau ir daugiau pripažinta, kaip lemtingas faktorius bet kokio verslo pasisėkime. Kokybė formuoja įmonės įvaizdį, daro įtaką veiklos produktyvumui, pelno augimui. Pirmiausia respondentų buvo prašoma įvertinti „Juvidės“ teikiamų paslaugų kokybę bendrai. E. Vitkienės (2008) teigimu, paslaugų kokybė gali būti įvertinta labai gerai, gerai, priimtina arba blogai. Respondentų nuomonės rezultatai pateikiami 2.13 lentelėje.

2.13 lentelė

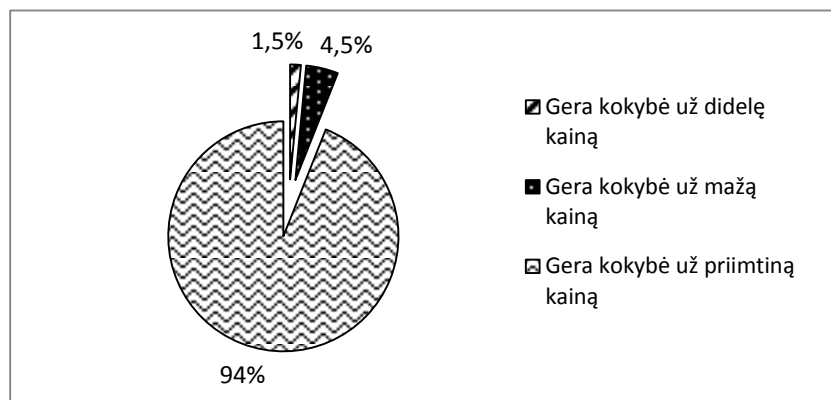
Respondentų pasiskirstymas pagal bendrą paslaugų kokybės vertinimą (N=133)

Paslaugų kokybės vertinimas	Respondentų skaičius, N	Respondentų skaičius, %
Aukšta (labai gera)	66	49,6
Gera	67	50,4

Kaip matyti pateiktoje lentelėje (žr. 2.13 lent.), UAB „Juvidė“ teikiamų **paslaugų kokybę įvertinta arba labai gerai (49,6 proc., N=66), arba gerai (50,4 proc., N=67)**. Nei „priimtina“, nei „bloga“ vertinimo nei vienas iš apklaustųjų nepažymėjo. Kaip matyti atsakymai pasiskirstė maždaug vienodai. Vis dėlto nežiūrint į tai, kad paslaugų kokybės vertinimas yra geras, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad pusei respondentų dar trūksta, kad kokybė būtų įvertinta puikiai. *Tačiau apibendrinant galima teigti, kad visi apklausti klientai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis (tiek vyrai, tiek moterys paslaugų kokybę vertina vienodai, o kalbant apie skirtingų amžiaus grupių vertinimą geriausiai kokybę įvertino nuo 41 iki 50 metų, nes būtent šios grupės atstovai valyklos paslaugomis naudojasi daugiausia ir iki 20 metų (žr. 6 priedą)).*

2.4.4. Paslaugų kokybės ir kainos santykio vertinimas

Kaip jau minėta anksčiau tarp paslaugos kokybės ir pelno yra glaudus ryšys, todėl būtina nustatyti tinkamą kainos ir kokybės santykį. Siekiant įvertinti UAB „Juvidė“ valymo paslaugų kokybės ir kainos santykį fizinių asmenų akimis, respondentams buvo pateiktas sekantis klausimas, su galimybe pasirinkti vieną iš keturių variantų. Respondentų nuomonių pasiskirstymas matomas 2.3 paveiksle.



2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kokybės ir kainos santykio vertinimą, proc. (N=133)

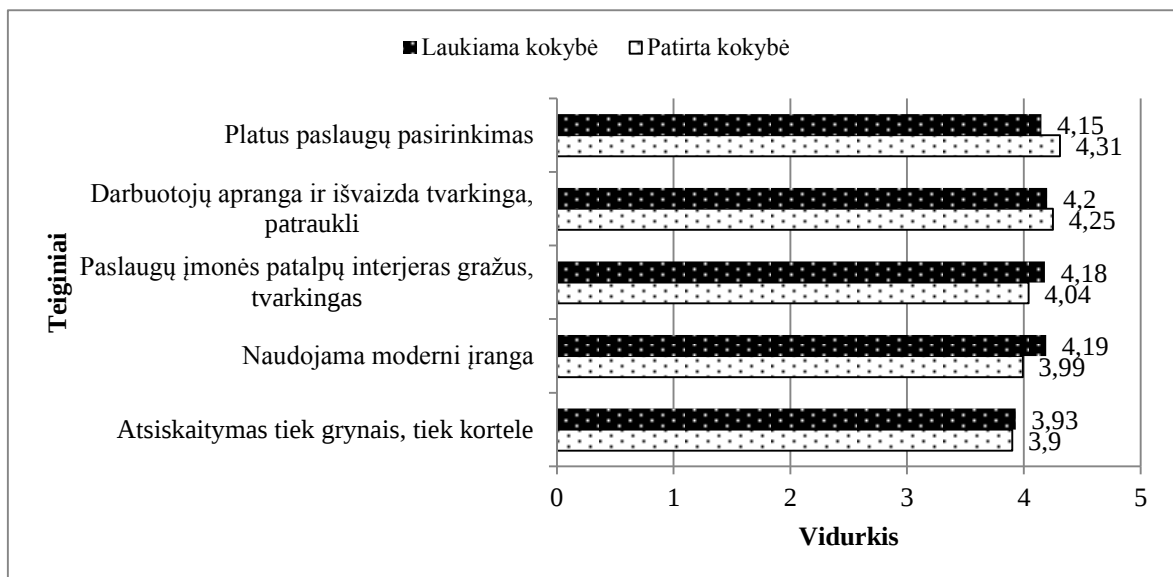
Duomenys pateikti paveiksle (žr. 2.3 pav.) rodo, kad daugumai respondentų (94 proc., N=125) *įmonė siūlo optimaliausią variantą – gerą paslaugų kokybę už priimtina kainą*. Tai įmonės privalumas, nes šiandieniniam vartotojui svarbiausia gauti aukštos kokybės paslaugą vertą nustatytos kainos. 4,5 proc. (N=6) respondentų net gi mano, kad įmonė siūlo aukštos kokybės paslaugas už mažą kainą, likusieji du (1,5 proc.) pareiškė priešingą nuomonę, jų manymu, paslaugų kokybė gera, tačiau kaina už jas didelė. Galima teigti, kad daug kas priklauso nuo to, kokia paslauga yra naudojama - vienos paslaugos yra brangesnės, kitos pigesnės, todėl ir vertinimas skirtingas. *Tačiau apibendrinant galima teigti, kad įmonė, klientų nuomone, teikia kokybiškas paslaugas už klientams tinkamą kainą.*

2.4.3. skyrelyje pateiktas bendras UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas. Tačiau svarbu žinoti, kaip respondentai vertina atskirus kokybę lemiančius veiksnius: apčiuopiamumą, patikimumą, reagavimą, tikrumą, empatiją. Šių dimensijų vertinimas pateikiamas kitame skyrelyje.

2.4.5. UAB „Juvidė“ paslaugų kokybės vertinimas pagal Servqual metodiką

Kaip jau minėta, pagrindinė anketos dalis sudaryta remiantis Servqual metodika. Servqual paslaugų kokybės vertinimo metodikos pagrindas kliento laukiamos ir gautos kokybės lyginimas. Vienoje klausimyno pusėje respondentų buvo prašoma pažymėti, ko jie tikėjosi (lūkesčiai), kitoje – kokią naudą gavo apsilankę valyклоje. Pateikti 5 galimi vertinimai, kuriems suteiktos tam tikros reikšmės: „tikrai taip“ – 5 balai, „taip“ – 4 balai, „nežinau“ – 3 balai, „ne“ – 2 balai, „tikrai ne“ – 1 balas. Sistemint duomenis apskaičiuoti balų aritmetiniai vidurkiai. Teiginių vertinimas pateiktas, atsižvelgiant į patirtą kokybę, mažėjančia tvarka.

Pirmiausia respondentai vertino *apčiuopiamumo* dimensiją. Fiziniai paslaugų aplinkos elementai vadinami paslaugų pagrindu arba paslaugų kamieniu, todėl P. Vanago (2008) nuomone, svarbu, kad aplinka, kurioje teikiama paslauga, būtų estetiška ir gerai nuteikianti klientus, kad darbuotojai būtų dailiai apsirengę, baldų formos ir spalvos harmoningai suderintos, skelbimai, paaiškinimai lengvai įskaitomi ir gerai suprantami. Respondentų apčiuopiamumo dimensijos vertinimas pateiktas 2.4 paveiksle.



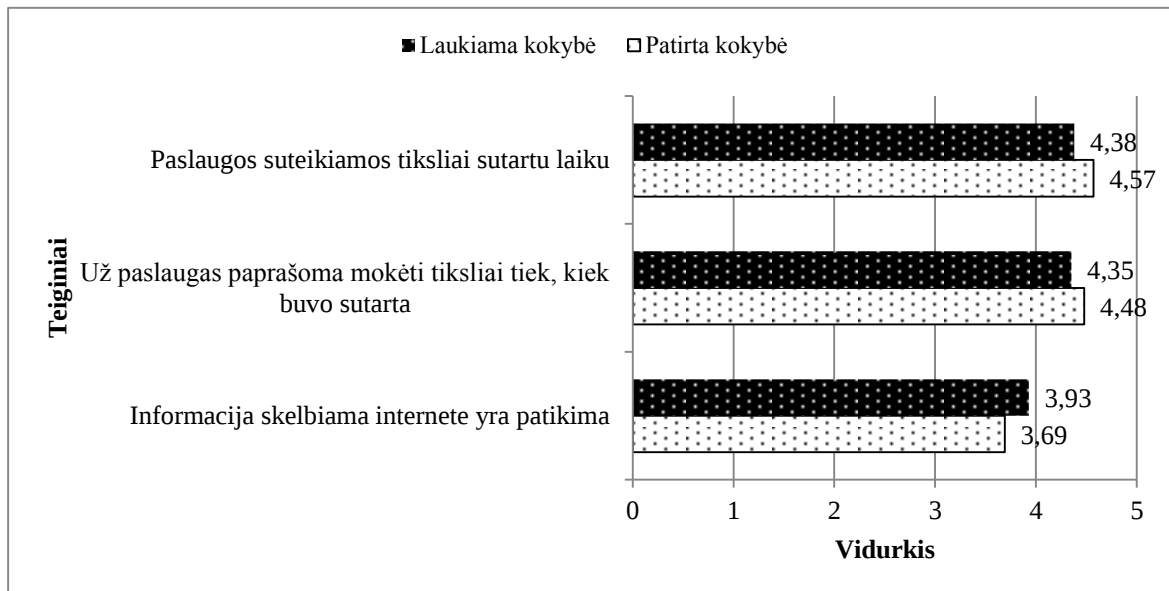
2.4 pav. UAB „Juvidė“ apčiuopiamumo dimensijos vertinimas

Paveiksle (žr. 2.4 pav.) pateikti duomenys demonstruoja, kad kai kurie klientų lūkesčiai, susiję su paslaugų apčiuopiamumo sudedamosiomis dalimis, yra mažesni arba nežymiai didesni nei patirtoji kokybė. Lūkesčiai, kad įmonė teiktų platų paslaugų asortimentą įvertinti 4,15 balo, o patirtoji kokybė – 4,31 balo. Lūkesčiai, kad darbuotojai atrodytų tvarkingai,

patraukliai įvertinti 4,2 balo, o gauta nauda šioje srityje įvertinta 4,25 balo. Matyti, kad renkantis paslaugų įmonę, respondentams ne itin svarbu, kaip atrodo juos aptarnaujantis personalas, ar kokį paslaugų asortimentą įmonė gali pasiūlyti. Respondentams svarbūs kiti dalykai. Vienas iš jų naudojama įranga. Atsižvelgiant į respondentų nuomonę, jiems svarbu, kad įmonėje naudojama įranga būtų moderni (4,19), tačiau gauta nauda šiuo atveju yra mažesnė (3,99). Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad naudojama įranga UAB „Juvidė“ akivaizdžiai nedemonstruojama klientams, todėl jie negali jos atitinkamai įvertinti. Respondentams taip pat svarbus gražus ir tvarkingas įmonės patalpų interjeras, jis įvertintas 4,18 balo, tačiau patirtoji kokybė šiek tiek mažesnė – 4,04 balo. Mažesnę patirtą naudą galima paaiškinti tuo, kad įmonės patalpos nėra labai didelės ir moderniai įrengtos, todėl ir vertinimas yra žemesnis. Tačiau atotrūkis tarp laukiamos ir patirtos kokybės nėra labai ženklus, nes įmonės patalpos tvarkingos. Paskutinė apčiuopiamumo dimensijos dalis „atsiskaitymas tiek grynais, tiek kortele“ įvertinta žemiausiai tiek laukiamos (3,93 balo), tiek patirtos (3,9 balo) kokybės atžvilgiu. Respondentams atsiskaitymo būdas nėra labai aktualus renkantis paslaugų įmonę, o apie UAB „Juvidė“ teikiamą galimybę atsiskaityti kortele dauguma respondentų net nežino.

Apibendrinant galima remtis V. Kindurio (2003) mintimi, kad „fizinis akivaizdumas lemia įmonės „asmenybę“, kuri gali būti esminis skiriamasis bruožas prieš kitus konkurentus“. Respondentai apčiuopiamumo dimensiją įmonėje įvertino gana palankiai, didžiausią balą skirdami siūlomam paslaugų asortimentui ir darbuotojų išvaizdai, žemesnę – naudojamai įrangai, patalpoms. Įmonė turėtų atsižvelgti į respondentų pastebėjimus ir bandyti gerinti patalpų bei naudojamos įrangos padėtį, nes dabar didelių išskirtinimų, dėl fizinės aplinkos, įmonė, prieš kitas to paties pobūdžio įmones neturi.

Kita respondentų vertinama dimensija – **patikimumas**. J. Banytės (2001) teigimu vartotojui svarbu kompanijos patikimumas, t. y. ar kompanija tiksliai, be klaidų ir laiku atlieka tai, ką pažadėjo, suteikia tikslią informaciją. UAB „Juvidė“ patikimumo dimensijos vertinimas, remiantis klientų nuomone, pateiktas 2.5 paveiksle.



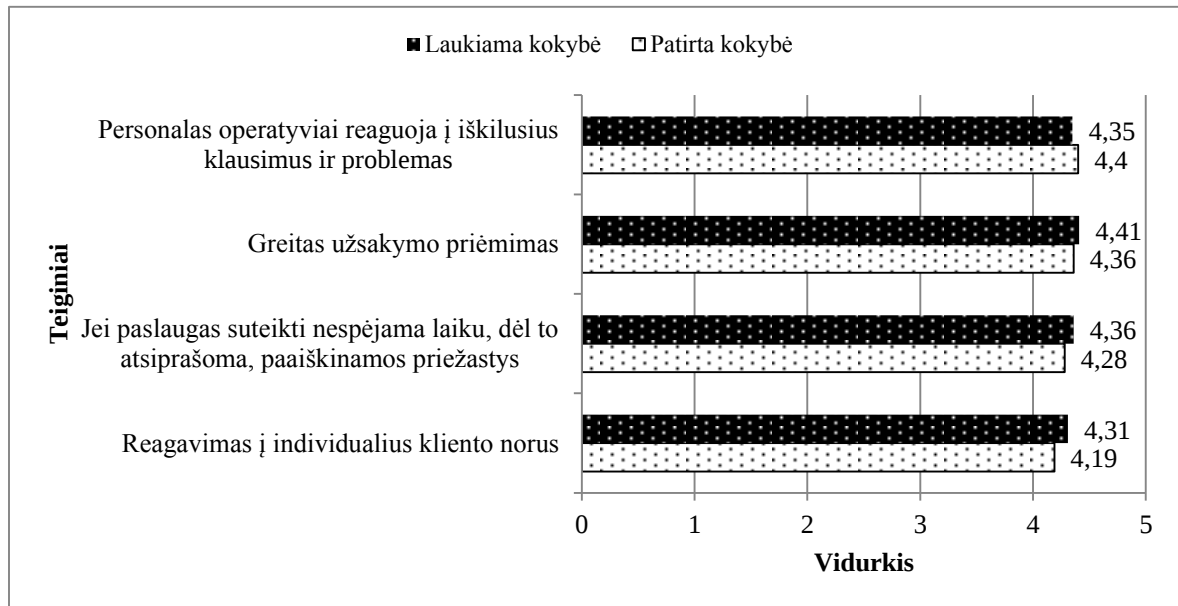
2.5 pav. UAB „Juvidė“ patikimumo dimensijos vertinimas

Kaip matyti iš pateikto paveikslo (žr. 2.5 pav.), patikimumo dimensija įvertinta pakankamai gerai. Ypač gerai klientai įvertino įmonės gebėjimą paslaugas suteikti sutartu laiku ir už tiksliai sutartą kainą, kai patirta nauda pranoko lūkesčius. Lūkesčiai, kad paslaugos turėtų būti suteikiamos sutartu laiku įvertinti 4,38 balo, o patirta nauda – 4,57 balo. Lūkesčiai, kad už paslaugas reikėtų mokėti tiksliai sutartą kainą įvertinti 4,35 balo, o patirtoji nauda „Juvidė“ įmonėje – 4,48. Tai didelis privalumas, kuris didina pasitikėjimą įmone, tuo pačiu ir lojalumą, nes paslaugos teikėjas tęsi pažadus, o klientas jaučiasi saugus, gerbiamas ir patenkintas. Paskutinis patikimumo dimensijos teiginys įvertintas šiek tiek žemesniu balu. Lūkesčiai (3,93) šiuo atžvilgiu buvo didesni už patirtą naudą (3,69), nes dauguma respondentų apie internete skelbiamą įmonės informaciją nežinojo. Tai būtų galima paaiškinti tuo, kad daugelis respondentų net nežino, kad įmonė turi internetinį tinklalapį arba atsižvelgiant į tai, kad valyklos paslaugomis daugiausiai naudojasi vidutinio amžiaus asmenys, jie net neieško informacijos internete arba internetu nesinaudoja, nes neigiamo atsakymo į šį teiginį nebuvo.

Apibendrinant galima remtis J. Rakickaitės ir R. Vaitkienės (2009) išsakytu teiginiu, kad „pasitikėjimas yra viena iš esminių sąlygų klientams užmezgant ir palaikant santykius su paslaugų teikėjais“. Respondentai pasitiki UAB „Juvidė“, nes daugumos teiginių vertinimas peržengia 4 balų ribą ir artėja link 5. Įmonė sugeba tesėti pažadus ir laikytis visų susitarimų, o tai didina klientų pasitenkinimą ir norą lankytis šioje įmonėje.

Respondentams buvo pateikti teiginiai, siekiant įvertinti UAB „Juvidė“ darbuotojų **reagavimą**. Kaip teigia A. Šapkauskienė ir Š. Leitonienė (2009), tai vienas iš esminių kriterijų, užtikrinančių konkurencinį pranašumą ir vartotojų pasitenkinimą. Reagavimo

dimensijai, kaip pateikta 1.5. poskyryje (žr. 1.3 lent.), priskiriama noras padėti, asistuoti klientui, paslaugą suteikti paslaugiai, efektyviai ir greitai. Jei atsiranda tam tikrų sunkumų paslaugai atlikti, klientas turėtų būti apie tai informuojamas, paaiškinant priežastis. Reagavimo dimensijos vertinimas pateiktas 2.6 paveiksle.



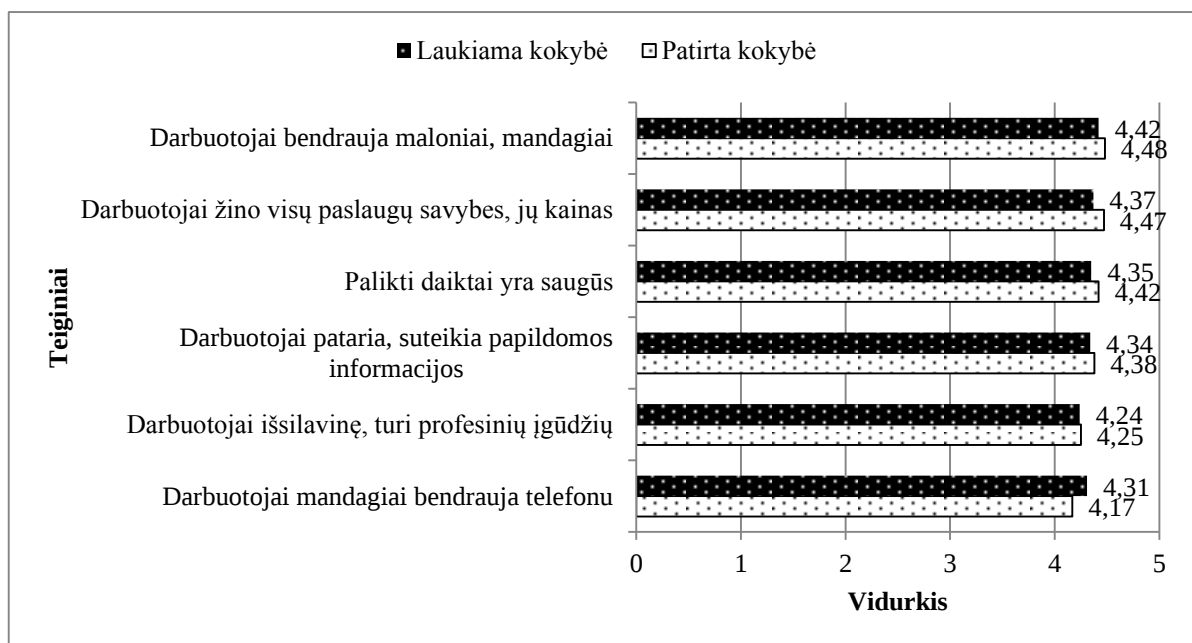
2.6 pav. UAB „Juvidė“ reagavimo dimensijos vertinimas

Paveikslo (žr. 2.6 pav.) duomenys demonstruoja, kad **reagavimo dimensija respondentams yra itin svarbi**, nes tiek lauktos, tiek patirtos kokybės vertinimas peržengia 4 balų ribą. Tačiau lūkesčiai, vertinant reagavimo dimensiją, yra didesni nei gauta nauda tiriamoje įmonėje. Kita vertus matyti, kad atotrūkis tarp lauktos ir patirtos kokybės nėra labai žymūs. Lūkesčiai, kad darbuotojai greitai priims užsakymą įvertinti 4,41 balo, o patirta nauda – 4,36. Keli respondentai (N=4) teigė, kad užsakymą iš jų priėmė ne taip greitai, kaip jie norėtų. Lūkesčius, kad už laiku nesuteiktas paslaugas būtų atsiprašoma bei paaiškinamos priežastys, respondentai įvertino 4,36 balu, tuo tarpu patirtai kokybei skyrė 4,28 balo. Šiuo atveju įmonė sugeba paaiškinti vėlavimo priežastis, atsiprašyti, bet ne tiek kiek tikėtasi. Toliau analizuojant kitą teiginį „reagavimas į individualius kliento norus“, matyti, kad atotrūkis tarp lauktos ir patirtos naudos yra didesnis, nei anksčiau įvertinti teiginiai. Lūkesčiai, kad darbuotojai reaguotų į individualius kliento norus, įvertinti 4,31 balo, o gauta patirtis – 4,19 balo. Galima teigti, kad ne visi respondentai sulaukė norimos reakcijos iš personalo pusės. Šis gebėjimas ypač svarbus, kadangi dabar, esant ne vienam paslaugos teikėjui, klientai gali rinktis kitą. Reagavimo dimensijoje matyti, kad viena sritimi patirta kokybė yra aukščiau

už lauktąją. Lūkesčius, kad darbuotojai operatyviai reaguotų į iškilusius klausimus, problemas, respondentai įvertino 4,35 balo, o patirtis susijusi su UAB „Juvidė“ – 4,4 balo.

Apibendrinant reagavimo dimensiją galima teigti, kad reagavimas yra priskiriamas prie svarbiausių vartotojui. Nors daugeliu atveju lauktoji kokybė buvo didesnė už patirtą, tačiau aukšti balai rodo, kad respondentai yra patenkinti įmonės darbuotojų gebėjimu operatyviai dirbti, bei spręsti klientų problemas.

Kita respondentų vertinama dimensija – **tikrumas**. P. Vanago (2008) teigimu tai - sugebėjimas atsakyti į klausimus, galėjimas atlikti būtinus darbus, būti maloniam ir mandagiam aptarnaujant klientą. Tikrumo dimensijos vertinimas pateiktas 2.7 paveiksle.



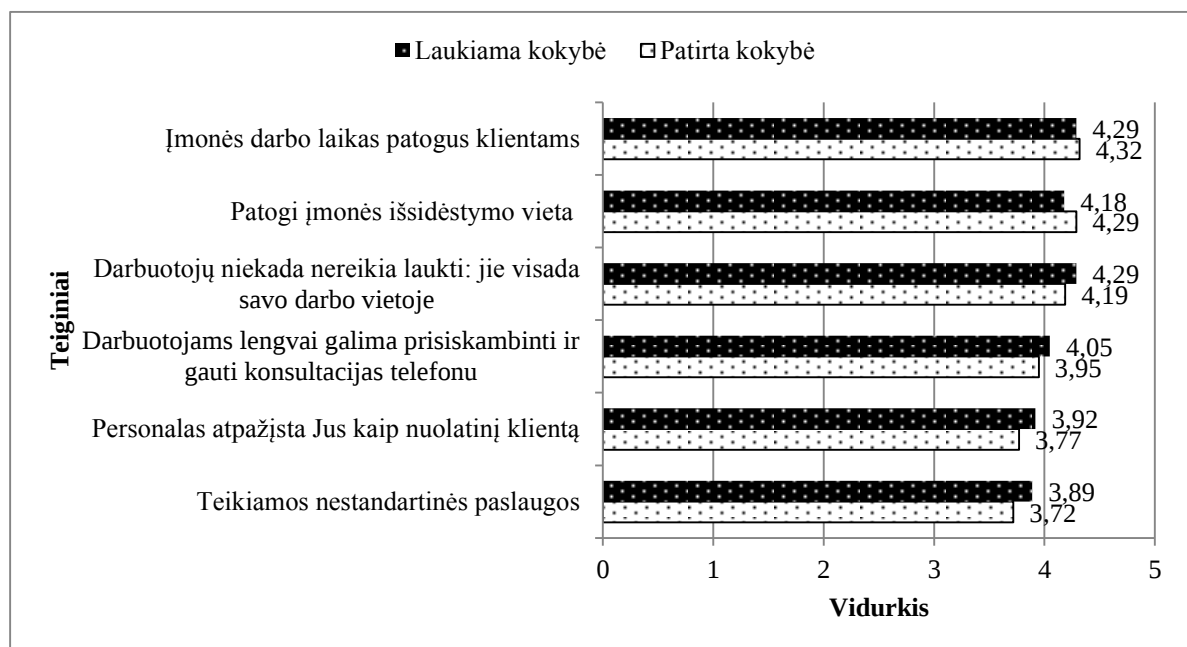
2.7 pav. UAB „Juvidė“ tikrumo dimensijos vertinimas

Kaip matyti iš pateikto paveikslo (žr. 2.7 pav.), tikrumo dimensiją respondentai taip pat laiko svarbia. Tik šiuo atveju, lyginant su reagavimo dimensijos teiginiais, respondentų patirtoji kokybė įmonėje buvo didesnė daugelio teiginių atžvilgiu už lauktąją. Gana keista situacija, nes respondentams renkantis paslaugų įmonę mažiau svarbu darbuotojų išsilavinimas, įgūdžiai, žinos, bendravimas. Turėtų būti atvirkščiai, nes, kaip teigia A. Halinen ir E. Jaakkola (2006), paslaugų teikėjai kliento problemą sprendžia remdamiesi specializuotomis žiniomis, įgūdžiais ir patirtimi, o nuo to priklauso, ar paslauga bus kokybiška, ar ne. Patirta kokybė įvertinta gana aukštais balais. Darbuotojai su klientais bendrauja maloniai, mandagiai (4,48), gerai žino paslaugų savybes ir kainas (4,47). Respondentai yra ramūs dėl savo paliktų asmeninių daiktų (šiuo atveju drabužių; kitų gaminių), nes patirta kokybė įvertinta 4,42 balo. Taigi galim teigti, kad darbuotojai stengiasi

savo darbą atlikti kuo geriau. Žemesniais balais įvertinta papildoma nauda (papildoma informacija apie gaminių valymą, skalbimą, priežiūrą) gaunama iš darbuotojų (4,38), darbuotojų išsilavinimas ir profesiniai įgūdžiai (4,25) ir žemiausiai – darbuotojų malonus bendravimas telefonu (4,17). Šuo atveju laukta kokybė pranoko patirtą, nes dauguma respondentų nebuvo bendravę telefonu su darbuotojais, todėl žymėjo atsakymą „nežinau“.

Apibendrinant galima teigti, kad, kad klientai yra patenkinti darbuotojų tik tiesioginiu bendravimu, išsilavinimu, paslaugų asortimento išmanymu ir kitomis minėtomis savybėmis, nes patirta nauda pranoko lūkesčius.

Paskutinė, respondentų vertinimui pateikta dimensija – **empatiija**. Kaip teigia daugelis minėtų autorių (L. Žekevičienė 2009, V. Poškutė, L. Bivainienė 2011, G. Adomavičienė, R. Tamulienė 2010, R. Pukelytė 2010, Europos vartotojų... 2010, L. Bagdonienė, R. Hopenienė 2004, B. Vengrienė 2006) empatija - tai individualus dėmesys vartotojui, rūpinimasis juo, specialių poreikių tenkinimas. Įmonės pasirengimas ir gebėjimas suteikti kiekvienam pirkėjui asmenines paslaugas, suprasti jo pageidavimus, atpažinti, kaip nuolatinį klientą. Empatiija taip pat apima aplinką, palengvinančią paslaugos kontaktus, paslaugos komunikaciją. Ją sudaro paslaugos teikėjo prieinamumas transporto požiūriu, ryšių priemonių galimybės, darbo laiko tinkamumas, laukimo trukmė. UAB „Juvidė“ empatiškumo vertinimas pateiktas 2.8 paveiksle.



2.8 pav. UAB „Juvidė“ empatijos dimensijos vertinimas

Pateikto paveikslo (žr. 2.8 pav.) duomenys demonstruoja tam tikrose srityse esantį žemesnį nei 4 balų vertinimą. Žemiausiais balais įvertintas teiginys susijęs su nestandartinių

paslaugų teikimu. Lūkesčiai šiuo klausimu įvertinti 3,89 balo, o patirta nauda – 3,72. Tikėtina, kad atotrūkis atsirado dėl to, kad daugeliui apklaustųjų nėra tekę naudotis tokiomis paslaugomis. Lūkesčiai, kad respondentas būtų atpažintas įmonėje, kaip nuolatinis klientas nėra dideli (3,92), tačiau didesni už patirtą kokybę (3,77). Taip yra dėl to, kad yra respondentų, kuriems nesvarbu, ar personalas jį pažįsta, o „Juvidė“ valyклоje jie to nepastebi, nes personalas net ir atpažindamas klientą, nesistengia leisti jam to suprasti. Tačiau klientui atpažinimas leidžia pasijusti svarbiu, o tai turi daug įtakos klientų lojalumui. Kiti teiginiai įvertinti aukščiau tiek laukiamos, tiek patirtos kokybės atžvilgiu. Lūkesčiai, kad darbo laikas būtų patogus klientams įvertinti žemiau už patirtą „Juvidė“ valyклоje. Darbo laikas atitinkamai įvertintas – 4,29 balo ir 4,32 balo. Patirta nauda yra didesnė, nes įmonės darbo laikas yra patogus, kadangi nesutampa su tradiciniu darbo laiku kitose įmonėse. Geografinė įmonės vieta taip pat įvertinta gerai. Laukta nauda šiuo atveju įvertinta 4,18 balo, o patirta – 4,29 balo. Įmonės vieta yra patogi, nes aplinkui daug gyvenamųjų daugiabučių namų. Reikėtų paminėti, kad dėl šios priežasties respondentai rinkosi šią įmonę. Lūkesčius, kad darbuotojų niekada nereiktų laukti atėjus į įmonę, respondentai įvertino gana aukštu balu – 4,29. Šiandienis gyvenimas – nuolatinis skubėjimas, todėl laukimas gali sukelti didelį klientų nepasitenkinimą. Kaip matyti paveikslėlyje patirta nauda įvertinus šį teiginį yra mažesnė (4,19). Verta atkreipti į tai dėmesį, nes ne visi klientai yra patenkinti personalo sugebėjimu greitai aptarnauti laukiantį asmenį. Lūkesčius apie lengvą pasiekiamumą telefonu apklaustieji įvertino 4,05 balo, o patirtą naudą – 3,95 balo. Šį atotrūkį galima paaiškinti tuo, kad daugelis respondentų nėra skambinę į įmonę, nes nebuvo tam poreikio.

Apibendrinant empatijos dimensiją galima teigti, kad įmonės prieinamumas yra geras. Tiek darbo laikas, tiek įmonės vieta įvertinta gan aukštais balais, tačiau respondentams tenka laukti darbuotojų, kol jie ateis ir aptarnaus, darbuotojai neatpažįsta nuolatinių klientų (galima priežastis – neatpažįsta tų, kurie valyклоje lankosi retai arba nesistengia to parodyti). Respondentai nežino, kad įmonė teikia nestandartines paslaugas, nes neteko jomis naudotis.

Išsiaiškinus kiekvienos dimensijos atskirų kriterijų vertinimus svarbu sužinoti bendrus dimensijų vidurkius. Gauti aritmetiniai vidurkiai pateikiami 2.14 lentelėje.

2.14 lentelė

UAB „Juvidė“ visų Servqual dimensijų vidurkiai

Dimensija	Apčiuopiamumas	Patikimumas	Reagavimas	Tikrumas	Empatija	Bendras vidurkis
Laukiama kokybė	4,13	4,22	4,36	4,34	4,1	4,23
Patirta kokybė	4,1	4,25	4,31	4,36	4,04	4,21

*Apibendrinant gautus UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų atskirų kokybę lemiančių dimensijų vertinimus galima teigti, kad patirta kokybė yra gera, tą patvirtina ir bendras respondentų paslaugų kokybės vertinimas (žr. 2.13 lent.) ir atskirų dimensijų gana aukšti vidurkiai t.y. didesni už 4 balus ir kai kurie netgi artėja link 5 balų (žr. 2.14 lent.) Geriausiai įvertintos reagavimo (neskaitant to, kad laukta kokybė pranoko lūkesčius, tačiau balai skirti šiai dimensijai yra aukšti) ir tikrumo dimensijos, žemiausiai – empatija, apčiuopiamumas. **Bendras visų laukiamosios kokybės įvertinimų vidurkis – 4,23 balo, o patirtosios – 4,21 balo.** Taigi galima teigti, kad klientų lūkesčiai yra įgyvendinti, nes laukta kokybė beveik atitinka patirtąją. Tačiau, nežiūrint į tai, kad atotrūkis tarp lauktos ir patirtos naudos yra nedidelis, vis tiek klientai tikėjosi daugiau nei patyrė. Siekiant jį sumažinti būtina atidžiai išanalizuoti klientų pageidavimus ir skundus, nes pašalinus vieną neigiamą veiksnį, tobulinami teigiami, kurie atsiliepia paslaugų kokybei.*

IŠVADOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę galima pateikti tokias išvadas: šiuolaikinėje ekonomikoje paslaugos yra tapusios dominuojančia veiklos rūšimi tiek kiekybine išraiška, tiek poveikiu kasdieniniam žmonių gyvenimui. Daugelis autorių pateikia skirtingus paslaugos apibrėžimus, tačiau savo esmę apibrėžimai yra panašūs, nes teigia, kad paslaugos yra nemateriali veikla, kuri prisideda prie žmonių poreikių tenkinimo. Paslaugos skiriasi nuo prekių savo savybėmis: neapčiuopiamumu, heterogeniškumu, vienalytiškumu, nekaupiamumu ir nuosavybės nebuvimu. Pagrindinis skirtumas – skirtingai nei prekė, paslauga atliekama ir vartojama tuo pačiu metu. Paslaugų savybių visuma apsprendžia gan sudėtingą paslaugų kokybę ir dar sudėtingesnę jos įvertinimą. Trumpai apibrėžiant paslaugų kokybę – tai vartotojo poreikių patenkinimo lygis. Kokybę formuoja paslaugos suteikimo būdas, teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės, kuriomis paslauga pasiekia savo tikslą. Visi veiksniai, prisidedantys prie aptarnavimo kokybės – komunikavimas, kompetencija, mandagumas, reagavimas slypi personalo požiūryje į klientus ir jų elgesyje su klientais. Personalo elgsena, mokėjimas bendrauti ir palaikyti santykius su klientais, lemia įmonės veiklos sėkmę.

Vartotojų požiūriu, paslaugų kokybė tiksliausiai nusakoma remiantis tam tikrais jiems svarbiais kriterijais. Klientai turi savus vertinimo kriterijus, kurie suteikia individualų turinį ir svarbą, todėl šie įgyja tam tikrą hierarchiją. Daugelio minėtų autorių teigimu vartotojui svarbiausia patikimumas, reagavimas į norus, profesionalumas, nuoširdumas, požiūris ir elgsena ir kt. Tačiau greta jų dažnai atsiranda ir kaina, suteikianti galimybę tiksliai kiekybiškai išmatuoti paslaugos kokybę. Paslaugų kokybės vertinimas labai svarbus kiekvienai paslaugas teikiančiai organizacijai. Šiandien dažniausiai naudojami trys paslaugų kokybės vertinimo modeliai: Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis ir A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry kokybės spragų modelis ir Servqual modelis. Pastarasis pasirinktas įmonės kokybei matuoti, nes yra tinkamiausias todėl, kad įvertina tiek paslaugos suvokimą, tiek lūkesčius per įvairias paslaugų charakteristikas.

Apibendrinant empirinę darbo dalį galima pateikti tokias išvadas: pagal Servqual metodiką atliktas įmonės „Juvidė“ klientų (juridinių, fizinių) nuomonių apie teikiamų paslaugų kokybę tyrimas parodė, kad klientų bendra suvokta paslaugų kokybė yra gana aukšto lygio, nes tiek informantų, tiek respondentų vertinimas yra pozityvus beveik visais atžvilgiais.

Apibendrinant interviu duomenis galima teigti, kad UAB „Juvidė“ klientai (juridiniai asmenys) yra patenkinti teikiamomis įmonės paslaugomis (net labiau už fizinius asmenis atsižvelgus į reagavimo, tikrumo, empatijos, patikimumo dimensiijų vertinimus), nes visos

įmonės sritys susilaukė aukšto įvertinimo. Informantai išreiškė pasitikėjimą įmone, nes niekada neturėjo jokių nusiskundimų paslaugų atlikimo atžvilgiu. Geriausiai įvertintas siūlomas paslaugų kainos ir kokybės santykis, darbuotojų reagavimas į iškilusias problemas, personalo kompetencija, mokėjimas bendrauti su klientu. Šiek tiek kritikos buvo išsakyta apie įmonės patalpas (informantų teigimu, jos nėra didelės, didelių išskirtinimų neturi), geografinę padėtį (toli nuo įmonių). Informantai pateikė savus siūlymus UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų gerinimui. Įmonei siūloma nuolat domėtis technologijomis, audiniais, jų struktūra taip pat, kai kuriems iš jų, suteikti didesnius patogumus, atvažiuojant ir paimant reikiamus daiktus iš kliento. Reikėtų pastebėti, kad vertinant informantų atsakymus, išryškėjo socialinis veiksnys – asmeninės pažintys, geri santykiai su įmonės savininku. Tai lemia klientų pasitenkinimą, nes jaučiamas pasitikėjimas įmone. O nuo pasitikėjimo einama link lojalumo.

Apibendrinant anketinės apklausos rezultatus, išaiškėjo, kad įmonės paslaugomis daugiausiai naudojasi vidutinio amžiaus asmenys (daugiau moterys), apsilankantys valykloje, kai atsiranda tam poreikis. Atliktas tyrimas parodė, kad klientai, tiek juridiniai, tiek fiziniai, dažniausiai naudojasi sauso cheminio valymo, skalbimo paslaugomis. UAB „Juvidė“ siūlomas kainos ir kokybės santykis, kaip ir minėtiems informantams, respondentams yra palankus, nes įmonė siūlo gerą kokybę už priimtina kainą. Ši pagrindinė priežastis ir lėmė „Juvidė“ įmonės pasirinkimą. Kita svarbi - geografinė įmonės vieta.

Apibendrinant gautus UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų atskirų kokybę lemiančių dimensijų respondentų vertinimus galima teigti, kad patirta kokybė yra gera, tą patvirtina ir bendras respondentų paslaugų kokybės vertinimas ir atskirų dimensijų gana aukšti bendri vidurkiai t.y. didesni už 4 balus ir kai kurie netgi artėja link 5 balų. Skirtumas tarp lauktos ir patirtos kokybės labai nedidelis (0,02). Aukščiausiais balais įvertintos patikimumo ir tikrumo dimensijos, kai patirta kokybė pranoko lauktąją atsižvelgiant į bendrus vidurkius. Patikimumo dimensijoje geriausiai įvertintas paslaugos suteikimas sutartu laiku, tikrumo dimensijoje - malonus darbuotojų bendravimas, jų turimos žinios apie paslaugas. Žemiausio balo patikimumo dimensijoje susilaukė informacijos internete patikimumas, tikrumo dimensijoje - darbuotojų bendravimas telefonu. Apčiuopiamumo ir reagavimo dimensijos įvertintos taip pat aukštu balu, tačiau čia patirtoji kokybė buvo žemiau lauktąją, vertinat bendrus dimensijų vidurkius. Apčiuopiamumo dimensijoje geriausiu balu įvertintas platus paslaugų asortimentas bei tvarkinga darbuotojų išvaizda, žemiausio vertinimo susilaukė naudojama įranga, patalpų interjeras ir atsikaitymo už paslaugas būdas dėl to kad įrangos nesimato, o atsiskaityti kortele kitiems nebuvo poreikio. Reagavimo dimensijoje aukščiausiu balu įvertintas operatyvus reagavimas į kliento problemas bei grietas užsakymo priėmimas, žemiausiu – reagavimas į individualius kliento norus. O tai didelė problema, nes klientas gali greitai pakeisti paslaugos

teikėją. Tyrimu nustatyta, kad didžiausias atotrūkis tarp lauktosios ir patirtosios kokybės susidarė vertinant empatijos dimensiją. Ši dimensija įvertinta žemiausiu balu tiek kalbant apie patirtą, tiek apie lauktą naudą. Čia aukščiausiai įvertinta įmonės darbo laikas, žemiausiai – nestandartinių paslaugų teikimas.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, tikslinga pateikti rekomendacijas, kurios padės gerinti UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę:

✓ Svarbu, kad aplinka, kurioje teikiama paslauga, būtų estetiška ir gerai nuteikianti klientus. Apčiuopiamumo dimensijoje būtent įmonės patalpos įvertintos vidutiniškai, atsižvelgiant tiek į fizinių, tiek į juridinių asmenų nuomonę. Todėl įmonei siūloma atnaujinti patalpų interjerą. Visų pirma didinti patalpas, jei yra galimybė, kad klientams būtų patogu laukti, kol priims užsakymą. Keisti įmonės vietos nesiūloma, nes daugelis klientų įmonę rinkosi dėl patogios geografinės vietos. Antra, naujinti patalpų dizainą, kad jis taptų patrauklesnis ir jaukesnis.

✓ Nors reagavimo dimensija įvertinta gana aukštu balu (informantai pateikė tik teigiamus atsakymus), tačiau respondentų lūkesčiai buvo didesni už gautą naudą. Respondentams teko patirti situacijų, kai į jų norus buvo reaguojama ne taip, kaip jie norėtų. Todėl įmonei siūloma gerinti darbuotojų darbo operatyvumą, užtikrinti greitą ir lankstų darbuotojų reagavimą į klientų individualius norus. Kad klientų norai būtų kuo geriau patenkinti ir būtų patenkinti individualūs jų pageidavimai, būtina įsigyti daugiau įvairesnių valymo priemonių, naujos technikos.

✓ Nuo personalo kompetencijos priklauso bendravimas su klientu, paslaugų pateikimas, svetingumas ir t.t. Atsižvelgiant į respondentų tikrumo dimensijos vertinimą ir į UAB „Deidėja“ direktoriaus išsakytą pasiūlymą, įmonei siūloma sistemingai gerinti funkcinę kokybę, rengiant personalui kvalifikacijos kėlimo kursus/seminarus. Siūlomi tokie seminarai: „Efektyvus klientų aptarnavimas“ (Praktinė seminaro nauda: išaugusi klientų aptarnavimo kokybė, klientų lojalumas, efektyvesnė komunikacija, tinkamas paslaugos pristatymas, geresnis organizacijos įvaizdis. Kaina: 2400 Lt), „Profesionalus klientų aptarnavimas“ (Praktinė seminaro nauda: padidėjęs darbuotojų profesionalumas aptarnavimo srityje, daugiau potencialių klientų tampa naujais. Kaina: 299 Lt), „Efektyvus bendravimas su klientu telefonu“ (Praktinė seminaro nauda: tobulinami efektyvaus bendravimo telefonu įgūdžiai. Kaina: 230 Lt).

LITERATŪRA

1. Adomaitytė, J. (2005). Kaip įvertinti ir valdyti klientų aptarnavimo kokybę. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-11-05]. Prieiga per internetą: <http://www.spect.lt/spect_lt/documents/ziniasklaida_pdf/VZzinynas2005Liepa4.pdf>
2. Adomaitytė, J. (2005). Klientų aptarnavimas – slaptojo pirkėjo tyrimu išmatuojamas ir valdomas procesas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 5(15), 64-67.
3. Adomaitytė, J. (2006). Efektyvus klientų aptarnavimo kokybės valdymas padeda daugiau parduoti. *Marketingas*, 9, 42-48.
4. Adomavičienė, G., Tamulienė, R. (2010). *Servqual metodikos taikymo galimybės aukštojo mokslo institucijose: Kauno kolegijos patirtis*. Kaunas: Kauno kolegija, 23-30.
5. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
6. Bagdonienė, L. (2008). *Santykių marketingo raiška paslaugų versle*. Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
7. Bagdonienė, L., Zemblytė, J. (2005). Service Research: Advantages and Limitations of Quantitative and Qualitative Approaches. *Social Research*, 4 (50), 26-37.
8. Banytė, J. (2001). Meilės formulė (efektyvaus klientų aptarnavimo elementai). [interaktyvus] [žiūrėta 2011-11-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.vakarai.lt/article.php?id=36>>.
9. Barczyk, C. C. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba*. Monografija. Vilnius: Eugrimas.
10. Berry, L. L., Wall, E. A., Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience. *Academy of Management Perspectives*, May, 43-57.
11. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
12. Bogomolova, S. (2011) Service Quality Perceptions of Solely Loyal Customers. *International Journal of Market research*, 6 (53), 793-810.
13. Bučiūnienė, I., Piligrimienė, T. (2002). Empirinis paslaugų kokybės tyrimo metodų įvertinimas. *Inžinerinė ekonomika*, 1 (27), 72-77.
14. Cheng, Y. C. (2003). Quality Assurance in Education: Internal, Interface and Future. *Quality Assurance in Education*, 11 (4), 202-213.

15. Czarnecki, J. S. (2009). Service Dominant Logic Invites to Service Serving. *Social sciences*, 4 (66), 7-15.
16. Čereška, A., Pauža, V. (2005). *Kokybės analizė ir valdymas*. Mokomoji knyga. Technika. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-11-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/VGTU/Leidiniai/Leidinukai%20/2.pdf>>.
17. Daunorienė, A. (2005). *Kokybės vadybos vaidmuo Lietuvos ūkio globalizacijos procesuose: respublikinės kokybės vadybos konferencijos pranešimų medžiaga*. Kaunas: Technologija.
18. Dickinson, T., Tam, S. (2004). Measuring Client Servicing in the Australian Bureau of Statistics (ABS) – A Balanced Scorecard Approach. *Statistical Journal of the United Nations ECE* 21, 7–16.
19. Dževeckytė, R. (2004). Patenkintas klientas parodys kelią į sėkmę. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-11-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.tmd.lt/index.php?pid=17&id=11&all=1>>.
20. Dževeckytė, R. (2010). Lojalus klientas tampa aukso vertės. [interaktyvus] [žiūrėta: 2012-04-18]. Prieiga per internetą: <<http://manokarjera.cv.lt/Default4.aspx?ArticleID=10f56c91-f7a3-4bac-9a39-8aa0c8c88f3a&RubricID=10000000-0000-0000-0000-111111112226>>.
21. *Ekonomikos terminai ir sąvokos* (1999). Vilnius: Vilniaus pedagoginis universitetas.
22. Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas (2010). [interaktyvus] [žiūrėta: 2012-03-21]. Prieiga per internetą: <www.vakokybe.lt/get.php?f.378>.
23. Gupta, A., McDaniel, J. C., Herath, S. K. (2005). Quality Management in Service firms: Sustaining Structures of Total Quality Service. *Managing Service Quality*, 15, 389-402.
24. Halinen, A., Jaakkola, E. (2006). Problem Solving Within Professional Services: Evidence from the Medical Field. *International Journal of Service Industry Management*, 17 (5), 409-429.
25. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. (2008). Klientų lojalumo programos: tendencijos mažmeninės bankininkystės rinkoje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (12), 116-123.
26. Juozaitienė, L., Tījūnaitienė, R. (2008). *Studijų darbų rengimo metodinės rekomendacijos pirmosios pakopos (bakalauro) studijoms*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
27. Jurkauskas, A. (2003). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
28. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.

29. Karvauskienė, V. (2010). *Vartotojo elgsena*. [interaktyvus] [žiūrėta: 2012-04-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/61740714/V-Karvauskiene-Vartotojo-Elgsena-Konspektas-2010>>.
30. Kazlauskienė, A., Ostrauskienė, I. (2010). Assessment of Quality of Social Services in Lithuania: Context of Conceptions of Quality and Assessment Criteria. *Social Research*, 1 (18), 76-83.
31. Keh, T. H., Pang, J. (2010). Customer Reactions to Service Separation. *Journal of Marketing*, March, 55-70.
32. Kelkar, M. (2010). SERVDIV: A Vedic Approach to Measurement of Service Quality. *Services Marketing Quarterly*, 31, 420-433.
33. Kinderis, R., Žalys, L., Žalienė, I. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (21), 86-100.
34. Kindurys, V. (2003). *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras.
35. Kotler, R., Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Person Education.
36. Lagvinienė, N., Vengrienė, B. (2009). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
37. Lee, C. J. (2011). Understanding Bank Service Quality in Customers Terms: An Exploratory Analysis of Top-Of-Mind Definition. *International Journal of Business & Social Science*, 21, 1-7.
38. Lovelock, Ch., Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
39. Lukošiuotė, K. (2006). Klientų pagyrimas – motyvacija ir įmonei ir darbuotojui. *Marketingas*, 4, 37.
40. Markevičius, P., Lukauskas, A. (2009). Maitinimo paslaugų kokybės analizė kaimiškuose vietovėse vakarų Lietuvoje. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 16 (1), ISSN 1822-6760.
41. Merfeldaitė, O., Indrašienė, V. (2010). The Role of a School Leader in Assuring the Quality of Education Services. *Socialinis darbas*, 9 (2), 79-86.
42. Mickaitis, A., Žaščižinskienė, G., Pasvenskas, T. (2009). Kokybės vadybos diegimas organizacijoje: žmogiškasis aspektas. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 1077-1083.
43. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 20, 169-178.
44. Mikulis, J. (2007). *Pažangūs vadybos principai*. Vilnius: Vilniaus verslo kolegija.

45. Mishra, P. K., Shekhar, B. R. (2010). Measuring Quality of Service in Retail Outlets Using Fuzzy Numbers. *Management Science and Engineering*, 3, 80-86.
46. Nilini, H. M., Samuel, S. (2011). Importance-Performance Analysis to determine Service Quality of a Restaurant Service - An Empirical Study. *Advances in Management*, 4 (2), 52-57.
47. *Paslaugų kokybės koncepcija ir jos taikymas paslaugų įmonėje* (2010). [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-11] Prieiga per internetą: <www.kvalitetas.lt/lt/gyvenimo-kokybe-verslo-imoniu-pjuvis/112>.
48. Paulauskienė, J. (2009). *Šiaulių miesto saugos tarnybų paslaugų kokybės konkurencingumo tyrimas* (Magistro darbas, Šiaulių universitetas).
49. *Pirkėjams svarbiausia – kokybė ir kaina* (2012). [interaktyvus] [žiūrėta: 2012-04-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/index.php/Pirkejams-svarbiausia-kokybe-ir-kaina.html>>.
50. Pociūtė, D., Janušauskienė, V., Vitkauskas, R. (2005). *Kokybės vadyba*. Vilnius: Technika.
51. Poškutė, V., Bivainienė, L. (2011). AB „Šiaulių bankas“ paslaugų kokybės vertinimas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (23), 55-64.
52. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
53. Pukelytė, R. (2010). Quality Assessment of University Studies as a Service: Dimensions and Criteria. *The Quality of Higher Education*, 7, 155-175.
54. Rakickaitė, J., Vaitkienė, R. (2009). Profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijos kaip profesionalių paslaugų marketingo objektas. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 498-504.
55. Rezaei, M. D., Rezaei H. K., Alipour, H., Salehi, S. K. (2011). Service Quality, Client Satisfaction and Client Personality in the Public Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (3), 483-491.
56. Rezazadeh, M. V., Yaghoubi, N. M., Nikoofar, M. (2011). Review of Sport Service Quality by SERVQUAL Model (A Case Study). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 12, 173-181.
57. Ruiqi, Z., Adrian, P. (2009). Using Servqual to Measure the Service Quality of Travel Agents in Guangzhou, South China. *Journal of Services Research*, 9 (1), 87-107.
58. Ruževičius, J. (2007). *Kokybės vadybos metodai ir modeliai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

59. Sakalauskaitė, T. (2009). Studijų kokybės vertinimas: magistrantūros studentų požiūris. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: <http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/jmd/09_04_25/sakalauskaite.pdf>.
60. Santos, J. (2002). From Intangibility to Tangibility on Service Quality Perceptions: A Comparison Study between Consumers and Service Providers in Four Service Industries. *Managing Service Quality*, 12 (5), 292-302.
61. Shahin, A., Janatyan, N. (2011). Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency. *International Journal of Business and Management*, 6 (3), 99-108.
62. Simanauskienė, L. (2007). Konsultavimo paslaugų kokybės vertinimas. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-18]. Prieiga per internetą: <www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk.../Simanauskiene_Laima.pdf>.
63. Šalkauskienė, L., Žalys, L., Žalienė, I. (2006). *Komandinis darbas paslaugų sferoje*. Mokomoji knyga. Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija.
64. Šapkauskienė, A., Leitonienė, Š. (2009). Veiklos vertinimas laiku grįsto valdymo požiūriu. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 116-122.
65. Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010). Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 53, 99-110.
66. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 268.
67. Tan, K. C., Kek, S. W. (2004). Service Quality in Higher Education Using and Enhanced SERVQUAL Approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.
68. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
69. Unikaitė, I., Ivanovas, B., Gedutis, M. (2006). *Metodiniai nurodymai: politikos mokslų krypties studentų rašto darbas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
70. Urban, W. (2009). Service Quality Gaps and Their Role in Service Enterprises Development. *Baltic Journal of Sustainability*, 15 (4), 631-645.
71. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
72. Vainienė, R. (2008). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba.
73. Vanagas, P. (2008). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.

74. Vengrauskas, V., Kunigėlienė, D. (2002). Intelektinių paslaugų teoriniai aspektai ir universitetų vaidmuo jų plėtrai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 22, 287-295.
75. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilniaus: Vilniaus universiteto leidykla.
76. *Veržiamės iš chemijos gniaužtų* (2010). [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-04-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekodiena.lt/verziames-is-chemijos-gniauztu/>>.
77. Viltrakytė, S. (2007). Vien šypsena kliento nepaims. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-11-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslosavaite.lt/index.php/Verslas-ir-ekonomika/Vien-sypsena-kliento-nepaims.html>>.
78. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
79. Žalimienė, L. (2003). *Socialinės paslaugos*. Vilnius: Vilniaus Universiteto Specialiosios psichologijos laboratorija.
80. Žekevičienė, A. (2009). Aukštojo mokslo institucijų paslaugų kokybės tyrimai SERVQUAL metodu. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 1107-1113.
81. Žičkienė, S., Dasevskienė, I. (2009). Implementation of quality management systems: changes in personnel management. *Social Research*, 3 (17), 143–152.

PRIEDAI



Mielas respondente, prašau atsakyti į anketoje pateiktus klausimus. Jūsų atsakymai labai svarbūs, nes padės įvertinti UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę. Apklausos duomenys bus panaudoti rašant bakalauro baigiamąjį darbą.

Apklausą atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto, verslo administravimo specialybės, dieninio skyriaus IV kurso studentė Aistė Sokaitė.

Apklausa yra **ANONIMINĖ**, nei vardo, nei pavardės nurodyti nereikia. Atsakydami į klausimus pasirinkite tik **vieną atsakymo variantą, jei nenurodyta kitaip**. Atsakymą žymėkite taip: ☒ Labai svarbu, kad atsakytumėte į visus klausimus.

Atsakykite i keleta klausimu apie save

1. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris
☐ Vyras

2. Jūsų amžius

- ☐ Iki 20 metų
☐ Nuo 21 iki 30 metų
☐ Nuo 31 iki 40 metų
☐ Nuo 41 iki 50 metų
☐ Virš 50 metų

3. Jūsų socialinė padėtis:

- ☐ Studentas
☐ Dirbantis
☐ Pensininkas
☐ Bedarbis
☐ Kita
(įrašykite) _____

4. Kaip dažnai lankotės valykoje „Juvidė“?

- ☐ Kelis kartus per savaitę
☐ Kelis kartus per mėnesį
☐ Kelis kartus per metus
☐ Kita
(įrašykite) _____

5. Kokie veiksniai lėmė UAB „Juvidė“ pasirinkimą? (galimi keli variantai)

- ☐ Geografinė padėtis
☐ Įmonės populiarumas
☐ Klientų aptarnavimo lygis
☐ Paslaugų kaina
☐ Kvalifikuoti darbuotojai
☐ Reklama
☐ Kita (įrašykite) _____

6. Nurodykite, kokiomis UAB „Juvidė“ teikiamomis paslaugomis naudojotės dažniausiai (įvertinkite kiekvieną eilutę pažymėdami vieną pasirinkimą)

Paslaugos	Dažnai	Retai	Pagal poreikį	Niekada
Sausas cheminis drabužių valymas				
Skalbimas				
Lyginimas				
Plunksnų ir pūkų valymas				
Impilų keitimas				
Smulkus drabužių taisymas				
Konsultacijos dėl gaminių priežiūros				
Gaminių minkštinimas ir sendinimas				
Enziminis skalbimas				

7. Kaip įvertintumėte UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę?

- ☐ Aukšta (labai gera)
☐ Gera
☐ Priimtina
☐ Bloga

8. Kaip vertinate UAB „Juvidė“ paslaugų kokybės ir kainos santykį?

- ☐ Gera kokybė už priimtina kainą
☐ Gera kokybė už didelę kainą
☐ Gera kokybė už mažą kainą
☐ Kaina visiškai neatitinka kokybės

Toliau pateikiami teiginiai apie laukiamą ir suteiktą paslaugų kokybę.
Kairėje lentelės pusėje nurodykite, kiek konkretus paslaugos kokybės kriterijus Jums yra svarbus. Dešinėje lentelės dalyje įvertinkite, ar tokiomis savybėmis pasižymi „Juvidė“ teikiamos paslaugos. Jums reikės įvertinti kiekvieną teiginį pasirenkant vieną iš penkių variantų

Kai renkatės paslaugų įmonę, tikėtės, kad paslaugos pasižymės nurodytomis savybėmis (ko tikėjotės?)						„Juvidė“ teikiamos paslaugos pasižymi šiomis savybėmis (ką gavote?)				
Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	KOKYBĖ LEMIANTYS VEIKSNIAI	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
<u>APČIUOPIAMUMAS</u>										
☐	☐	☐	☐	☐	Naudojama moderni įranga	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Atsiskaitymas tiek grynais, tiek kortele	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Darbuotojų apranga ir išvaizda tvarkinga, patraukli	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Platus paslaugų pasirinkimas	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Paslaugų įmonės patalpų interjeras gražus, tvarkingas	☐	☐	☐	☐	☐
<u>PATIKIMUMAS</u>										
☐	☐	☐	☐	☐	Už paslaugas paprasčiausia mokėti tiksliai tiek, kiek buvo sutarta	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Paslaugos suteikiamos tiksliai sutartu laiku	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Informacija skelbiama internete yra patikima	☐	☐	☐	☐	☐
<u>REAGAVIMAS</u>										
☐	☐	☐	☐	☐	Personalas operatyviai reaguoja į iškilius klausimus ir problemas	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Greitas užsakymo priėmimas	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Reagavimas į individualius kliento norus	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Jei paslaugas suteikti nespėjama laiku, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys	☐	☐	☐	☐	☐
<u>TIKRUMAS</u>										
☐	☐	☐	☐	☐	Paslaugų įmonės darbuotojai bendrauja maloniai, mandagiai	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Darbuotojai išsilavinę, turi profesinių įgūdžių	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Darbuotojai pataria, suteikia papildomos informacijos	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Darbuotojai žino visų paslaugų savybes, jų kainas	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Darbuotojai mandagiai bendrauja telefonu	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Palikti daiktai yra saugūs	☐	☐	☐	☐	☐
<u>EMPATIJA (įsijautimas)</u>										
☐	☐	☐	☐	☐	Įmonės darbo laikas patogus klientams	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Patogi įmonės išsidėstymo vieta	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Darbuotojams lengvai galima prisiskambinti ir gauti konsultacijas telefonu	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Darbuotojų niekada nereikia laukti: jie visada savo darbo vietoje	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Personalas atpažįsta Jus kaip nuolatinį klientą	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	Teikiamos nestandartinės paslaugos (pvz. nestandartinių daiktų valymas)	☐	☐	☐	☐	☐

Ačiū už anketai skirtą laiką! 😊

Interviu protokolas

Informantas:

Interviu vieta:

Interviu laikas ir trukmė:

- 1. Kiek laiko naudojātės UAB „Juvidė“ paslaugomis?**
- 2. Kokios buvo UAB „Juvidė“ pasirinkimo priežastys/veiksniai?**
- 3. Kokiomis įmonės paslaugomis naudojātės?**
- 4. Kaip vertinate UAB „Juvidė“ paslaugų kokybės ir kainos santykį?**
- 5. Kokia Jūsų nuomonė apie įmonės fizinę aplinką (naudojama įranga, darbuotojų išvaizda, paslaugų asortimentas, įmonės patalpos)?**
- 6. Ar pasitikite įmone? Kodėl?**
- 7. Išreikškite savo nuomonę apie UAB „Juvidė“ gebėjimą/negebėjimą greitai spręsti iškilusias Jūsų problemas.**
- 8. Kokia Jūsų nuomonė apie įmonėje dirbančius darbuotojus?**
- 9. Ar įmonė atsižvelgia į Jūsų specifinius norus/pageidavimus? (pateikite pvz.)**
- 10. Įvertinkite UAB „Juvidė“ darbo laiką, išsidėstymo vietą, pasiekiamumą telefonu?**
- 11. Kokias problemas matote UAB „Juvidė“?**
- 12. Kokių pasiūlymų turite, norint pagerinti teikiamų paslaugų kokybę?**

Anketos/interviu struktūra ir teorinis instrumentų pagrindimas

Kriterijai ir teorinis/metodologinis pagrindimas	Apibūdinimas	Anketos klausimai, teiginiai	Interviu protokolo klausimai
<i>Demografiniai duomenys (Kardelis, 2005)</i>	Pateikiami klausimai norint sužinoti respondento lytį, amžių, socialinę padėtį.	✓ Jūsų lytis ✓ Jūsų amžius ✓ Jūsų socialinė padėtis	-
<i>Klausimai susiję su UAB „Juvidė“ teikiamomis paslaugomis</i>	Siekama sužinoti kokiomis paslaugomis dažniausiai naudojasi klientai, kaip dažnai lankosi ir kokie veiksniai įtakojo įmonės pasirinkimą.	✓ Kaip dažnai lankotės valykoje UAB „Juvidė“? ✓ Kokie veiksniai įtakojo UAB „Juvidė“ pasirinkimą? ✓ Kokiomis UAB „Juvidė“ paslaugomis naudojotės dažniausiai?	✓ Kiek laiko naudojotės UAB „Juvidė“ paslaugomis? ✓ Kokios buvo UAB „Juvidė“ pasirinkimo priežastys/veiksniai? ✓ Kokiomis įmonės paslaugomis naudojotės?
<i>Bendras įmonės paslaugų kokybės vertinimas (Vitkienė, 2008)</i>	Siekama sužinoti bendrą teikiamų paslaugų kokybės vertinimą.	✓ Kaip Jūs vertinate UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybę?	-
<i>Kainos ir kokybės santykio vertinimas (Langvinienė, Vengrienė, 2009)</i>	Siekama sužinoti klientų nuomonę, ar įmonės paslaugų kokybė atitinka kainą.	✓ Kaip vertinate UAB „Juvidė“ valymo paslaugų kokybę ir kainos santykį?	✓ Kaip vertinate UAB „Juvidė“ paslaugų kokybę ir kainos santykį?
<i>UAB „Juvidė“ teikiamų paslaugų kokybės vertinimas</i>	<i>Pagrindinė klausimyno dalis skirta nustatyti, kaip klientai (juridiniai, fiziniai) vertina aptarnaujantį personalą, jų elgesį, profesionalumą, įmonės patikimumą, paslaugų apčiuopiamumą ir kt.</i>		
<i>Apčiuopiamumas (Žekevičienė, 2009, Poškutė, Bivainienė 2011, Adomavičienė, Tamulienė, 2010, Pukelytė, 2010, Europos vartotojų..., 2010, Bagdonienė, Hopenienė 2004), Vengrienė 2006, Banytė, 2001)</i>	Fizinė įmonės aplinka	✓ Naudojama moderni įranga ✓ Atsiskaitymas tiek grynais, tiek kortele ✓ Darbuotojų apranga ir išvaizda tvarkinga ✓ Platus paslaugų pasirinkimas ✓ Paslaugų įmonės patalpų interjeras gražus, tvarkingas	✓ Kokia Jūsų nuomonė apie įmonės fizinę aplinką (naudojama įranga, darbuotojų išvaizda, paslaugų asortimentas, įmonės patalpos)?
<i>Patikimumas (Žekevičienė, 2009, Poškutė, Bivainienė 2011, Adomavičienė, Tamulienė, 2010, Pukelytė, 2010, Europos vartotojų..., 2010, Bagdonienė, Hopenienė 2004), Vengrienė 2006, Banytė, 2001)</i>	Kliento pasitikėjimas organizacija	✓ Už paslaugas paprašoma mokėti tiksliai tiek, kiek buvo sutarta ✓ Paslaugos suteikiamos tiksliai sutartu laiku ✓ Informacija skelbiama internete yra patikima	✓ Ar pasitikite įmone? Kodėl?

3 priedo tęsinys

<i>Reagavimas</i> (Žekevičienė, 2009, Poškutė, Bivainienė 2011, Adomavičienė, Tamulienė, 2010, Pukelytė, 2010, Europos vartotojų..., 2010, Bagdonienė, Hopenienė 2004), Vengrienė 2006, Banytė, 2001)	Greitas reagavimas į klientų norus	✓ Personalas operatyviai reaguoja į iškilius klausimus ir problemas ✓ Greitas užsakymo priėmimas ✓ Reagavimas į individualius kliento norus ✓ Jei paslaugas suteikti nespėjama laiku, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys	✓ Išreikšite savo nuomonę apie įmonės gebėjimą/negebėjimą greitai spręsti iškilius Jūsų problemas.
<i>Tikrumas</i> (Žekevičienė, 2009, Poškutė, Bivainienė 2011, Adomavičienė, Tamulienė, 2010, Pukelytė, 2010, Europos vartotojų..., 2010, Bagdonienė, Hopenienė 2004, Vengrienė 2006, Banytė, 2001)	Darbuotojų kompetencija, bendravimas, suteikiamas saugumo jausmas	✓ Paslaugų įmonės darbuotojai bendrauja maloniai, mandagiai ✓ Darbuotojai išsilavinę, turi profesinių įgūdžių ✓ Darbuotojai pataria, suteikia papildomos informacijos ✓ Darbuotojai žino visų paslaugų savybes, jų kainas ✓ Darbuotojai mandagiai bendrauja telefonu ✓ Palikti daiktai yra saugūs	✓ Kokia Jūsų nuomonė apie įmonėje dirbančius darbuotojus?
<i>Empatija</i> (Žekevičienė, 2009, Poškutė, Bivainienė 2011, Adomavičienė, Tamulienė, 2010, Pukelytė, 2010, Europos vartotojų..., 2010, Bagdonienė, Hopenienė 2004, Vengrienė 2006, Banytė, 2001)	Paslaugų prieinamumas, kliento norų išsiaiškinimas, specifinių norų tenkinimas	✓ Įmonės darbo laikas patogus klientams ✓ Patogi įmonės išsidėstymo vieta ✓ Darbuotojams lengvai galima prisiskambinti ir gauti konsultacijas telefonu ✓ Darbuotojų niekada nereikia laukti: jie visada savo darbo vietoje ✓ Personalas atpažįsta Jus kaip nuolatinį klientą ✓ Teikiamos nestandartinės paslaugos (pvz. nestandartinių daiktų valymas)	✓ Ar įmonė atsižvelgia į Jūsų specifinius norus/pageidavimus? (pateikite pavyzdžių) ✓ Įvertinkite UAB „Juvidė“ darbo laiką, išsidėstymo vietą, pasiekiamumą telefonu.
<i>Trūkumai ir pasiūlymai kokybės gerinimui</i>	Siekiama sužinoti, apie įmonėje esančius trūkumus bei sulaukti kuo daugiau pasiūlymų kokybės gerinimo linkme	-	✓ Kokias problemas matote UAB „Juvidė“? ✓ Kokių pasiūlymų turite, norint pagerinti teikiamų paslaugų kokybę?

Servqual klausimyno atsakymų suvestinė

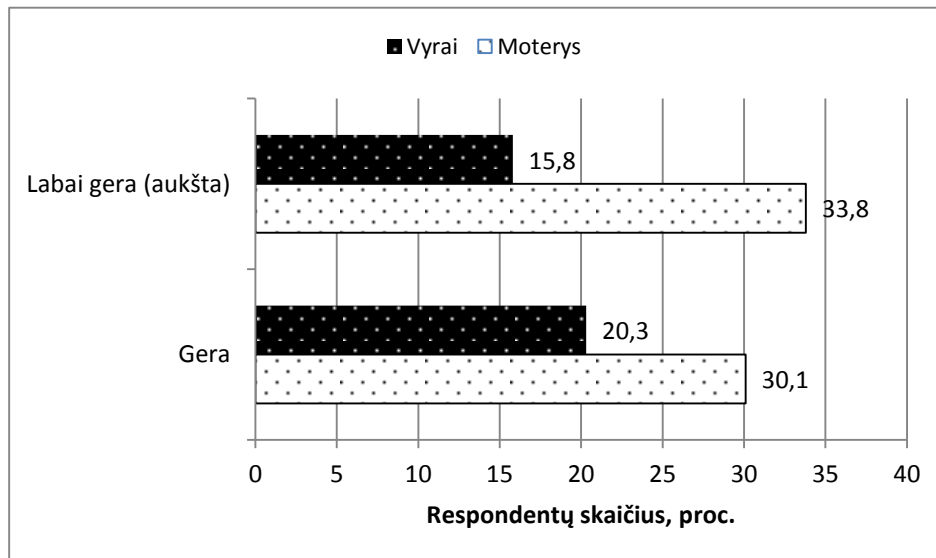
Kai renkatės paslaugų įmonę, tikėtės, kad paslaugos pasižymės nurodytomis savybėmis (ko tikėjotės?)						„Juvidė“ teikiamos paslaugos pasižymi šiomis savybėmis (ką gavote?)				
Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne	KOKYBĖ LEMIANTYS VEIKSNIAI	Tikrai taip	Taip	Nežinau	Ne	Tikrai ne
<u>APČIUOPIAMUMAS</u>										
40	78	15	-	-	Naudojama moderni įranga	26	82	23	2	-
35	73	12	7	6	Atsiskaitymas tiek grynais, tiek kortele	27	70	32	4	-
36	87	10	-	-	Darbuotojų apranga ir išvaizda tvarkinga, patraukli	35	96	2	-	-
35	89	3	6	-	Platus paslaugų pasirinkimas	50	78	2	2	1
38	85	6	4	-	Paslaugų įmonės patalpų interjeras gražus, tvarkingas	23	98	6	6	-
<u>PATIKIMUMAS</u>										
52	76	4	1	-	Už paslaugas paprašoma mokėti tiksliai tiek, kiek buvo sutarta	70	58	4	1	-
54	77	1	1	-	Paslaugos suteikiamos tiksliai sutartu laiku	77	55	1	-	-
42	40	51	-	-	Informacija skelbiama internete yra patikima	27	38	68	-	-
<u>REAGAVIMAS</u>										
56	69	6	2	-	Personalas operatyviai reaguoja į iškilusius klausimus ir problemas	61	64	8	-	-
54	79	-	-	-	Greitas užsakymo priėmimas	56	73	-	4	-
49	76	8	-	-	Reagavimas į individualius kliento norus	41	77	14	1	-
59	63	11	-	-	Jei paslaugas suteikti nespėjama laiku, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys	49	72	12	-	-
<u>TIKRUMAS</u>										
58	73	2	-	-	Paslaugų įmonės darbuotojai bendrauja maloniai, mandagiai	64	69	-	-	-
49	68	15	1	-	Darbuotojai išsilavinę, turi profesinių įgūdžių	50	66	17	-	-
53	72	8	-	-	Darbuotojai pataria, suteikia papildomos informacijos	56	71	6	-	-
56	70	7	-	-	Darbuotojai žino visų paslaugų savybes, jų kainas	69	57	7	-	-
53	70	9	-	1	Darbuotojai mandagiai bendrauja telefonu	42	71	20	-	-
55	71	6	-	1	Palikti daiktai yra saugūs	65	59	9	-	-
<u>EMPATIJA (įsijautimas)</u>										
42	88	2	1	-	Įmonės darbo laikas patogus klientams	56	65	11	1	-
34	92	4	3	-	Patogi įmonės išsidėstymo vieta	51	73	6	3	-
39	62	32	-	-	Darbuotojams lengvai galima prisiskambinti ir gauti konsultacijas telefonu	33	60	40	-	-
45	82	6	-	-	Darbuotojų niekada nereikia laukti: jie visada savo darbo vietoje	39	82	10	2	-
39	58	25	9	2	Personalas atpažįsta Jus kaip nuolatinį klientą	33	47	42	11	-
28	66	37	1	1	Teikiamos nestandartinės paslaugos (pvz. nestandartinių daiktų valymas)	21	54	58	-	-

Servqual dimensijų aritmetinių vidurkių skaičiavimai

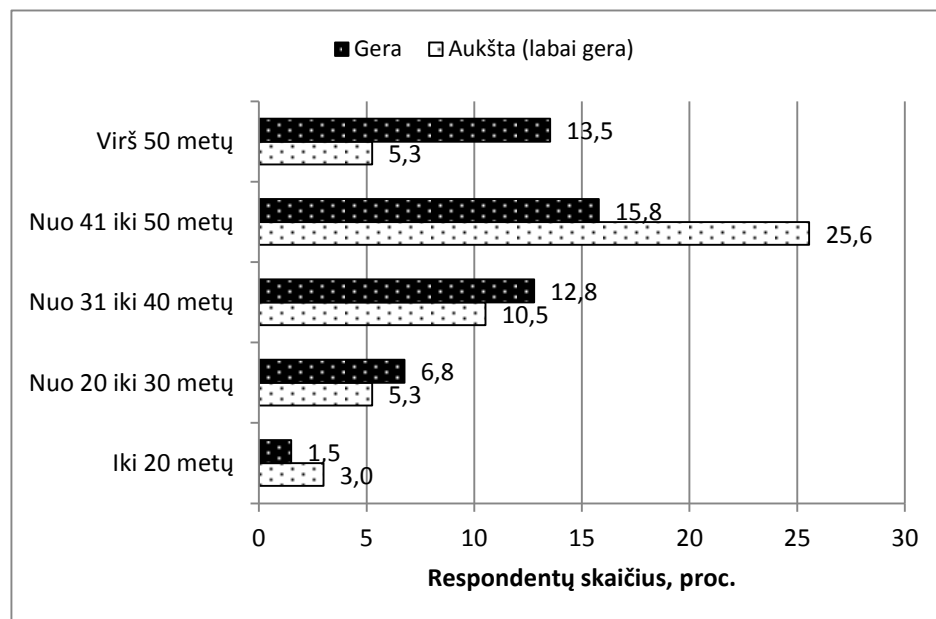
Aritmetiniai vidurkiai buvo skaičiuojami pagal šią formulę: $x = \sum xy / \sum$

APČIUOPIAMUMAS		
Laukiama kokybė	Patirta kokybė	
„Naudojama moderni įranga“		
$X = (40*5 + 78*4 + 15*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,19$	$X = (26*5 + 82*4 + 23*3 + 2*2 + 0*1) / 133 = 3,99$	Laukiama kokybė = 4,13
„Atsiskaitymas tiek grynais, tiek kortele“		
$X = (35*5 + 73*4 + 12*3 + 7*2 + 6*1) / 133 = 3,93$	$X = (27*5 + 70*4 + 32*3 + 4*2 + 0*1) / 133 = 3,90$	
„Darbuotojų apranga ir išvaizda tvarkinga, patraukli“		
$X = (36*5 + 87*4 + 10*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,20$	$X = (35*5 + 96*4 + 2*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,25$	Patirta kokybė = 4,1
„Platus paslaugų pasirinkimas“		
$X = (35*5 + 89*4 + 3*3 + 6*2 + 0*1) / 133 = 4,15$	$X = (50*5 + 78*4 + 2*3 + 2*2 + 1*1) / 133 = 4,31$	
„Paslaugų įmonės patalpų interjeras gražus, tvarkingas“		
$X = (38*5 + 85*4 + 6*3 + 4*2 + 0*1) / 133 = 4,18$	$X = (23*5 + 98*4 + 6*3 + 6*2 + 0*1) / 133 = 4,04$	
PATIKIMUMAS		
„Už paslaugas paprašoma mokėti tiksliai tiek, kiek buvo sutarta“		Laukiama kokybė = 4,22
$X = (52*5 + 76*4 + 4*3 + 1*2 + 0*1) / 133 = 4,35$	$X = (70*5 + 58*4 + 4*3 + 1*2 + 0*1) / 133 = 4,48$	
„Paslaugos suteikiamos tiksliai sutartu laiku“		
$X = (54*5 + 77*4 + 1*3 + 1*2 + 0*1) / 133 = 4,38$	$X = (77*5 + 55*4 + 1*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,57$	Patirta kokybė = 4,25
„Informacija skelbiama internete yra patikima“		
$X = (42*5 + 40*4 + 51*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 3,93$	$X = (27*5 + 38*4 + 68*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 3,69$	
REAGAVIMAS		
„Personalas operatyviai reaguoja į iškilius klausimus ir problemas“		Laukiama kokybė = 4,36
$X = (56*5 + 69*4 + 6*3 + 2*2 + 0*1) / 133 = 4,35$	$X = (61*5 + 64*4 + 8*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,40$	
„Greitas užsakymo priėmimas“		
$X = (54*5 + 79*4 + 0*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,41$	$X = (56*5 + 73*4 + 0*3 + 4*2 + 0*1) / 133 = 4,36$	Patirta kokybė = 4,31
„Reagavimas į individualius kliento norus“		
$X = (49*5 + 76*4 + 8*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,31$	$X = (41*5 + 77*4 + 14*3 + 1*2 + 0*1) / 133 = 4,19$	
„Jei paslaugas suteikti nespėjama laiku, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys“		
$X = (59*5 + 63*4 + 11*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,36$	$X = (49*5 + 72*4 + 12*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,28$	
TIKRUMAS		
„Paslaugų įmonės darbuotojai bendrauja maloniai, mandagiai“		Laukiama kokybė = 4,34
$X = (58*5 + 73*4 + 2*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,42$	$X = (64*5 + 69*4 + 0*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,48$	
„Darbuotojai išsilavinę, turi profesinių įgūdžių“		
$X = (49*5 + 68*4 + 15*3 + 1*2 + 0*1) / 133 = 4,24$	$X = (50*5 + 66*4 + 17*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,25$	Patirta kokybė = 4,36
„Darbuotojai pataria, suteikia papildomos informacijos“		
$X = (53*5 + 72*4 + 8*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,34$	$X = (56*5 + 71*4 + 6*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,38$	
„Darbuotojai žino visų paslaugų savybes, jų kainas“		
$X = (56*5 + 70*4 + 7*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,37$	$X = (69*5 + 57*4 + 7*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,47$	
„Darbuotojai mandagiai bendrauja telefonu“		
$X = (53*5 + 70*4 + 9*3 + 0*2 + 1*1) / 133 = 4,31$	$X = (42*5 + 71*4 + 20*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,17$	
„Palikti daiktai yra saugūs“		
$X = (55*5 + 71*4 + 6*3 + 0*2 + 1*1) / 133 = 4,35$	$X = (65*5 + 59*4 + 9*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,42$	
EMPATIJA		
„Įmonės darbo laikas patogus klientams“		Laukiama kokybė = 4,1
$X = (42*5 + 88*4 + 2*3 + 1*2 + 0*1) / 133 = 4,29$	$X = (56*5 + 65*4 + 11*3 + 1*2 + 0*1) / 133 = 4,32$	
„Patogi įmonės išsidėstymo vieta“		
$X = (34*5 + 92*4 + 4*3 + 3*2 + 0*1) / 133 = 4,18$	$X = (51*5 + 73*4 + 6*3 + 3*2 + 0*1) / 133 = 4,29$	Patirta kokybė = 4,04
„Darbuotojams lengvai galima prisiskambinti ir gauti konsultacijas telefonu“		
$X = (39*5 + 62*4 + 32*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,05$	$X = (33*5 + 60*4 + 40*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 3,95$	
„Darbuotojų niekada nereikia laukti: jie visada savo darbo vietoje“		
$X = (45*5 + 82*4 + 6*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 4,29$	$X = (39*5 + 82*4 + 10*3 + 2*2 + 0*1) / 133 = 4,19$	
„Personalas atpažįsta Jus kaip nuolatinį klientą“		
$X = (39*5 + 58*4 + 25*3 + 9*2 + 2*1) / 133 = 3,92$	$X = (33*5 + 47*4 + 42*3 + 11*2 + 0*1) / 133 = 3,77$	
„Teikiamos nestandartinės paslaugos (pvz. nestandartinių daiktų valymas)“		
$X = (28*5 + 66*4 + 37*3 + 1*2 + 1*1) / 133 = 3,89$	$X = (21*5 + 54*4 + 58*3 + 0*2 + 0*1) / 133 = 3,72$	

Paveikslai



Moterų ir vyrų pasiskirstymas pagal UAB „Juvidė“ bendrą paslaugų kokybės vertinimą



Skirtingų amžiaus grupių bendras paslaugų kokybės vertinimas

