

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadyba
Kodas 62403s109

PRANAS ŠLIUŽAS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMAS VIEŠOJO MAITINIMO SFEROJE

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

PRANAS ŠLIUŽAS

PASLAUGŲ KOKYBĖS GERINIMAS VIEŠOJO MAITINIMO SFEROJE

Darbo vadovas:

Prof. dr. Nijolė Patackienė

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Kaunas 2009

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI.....	7
1.1. Paslauga ir jos kokybės samprata.....	7
1.2. Veiksniai, darantys įtaką paslaugų kokybei.....	13
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai.....	23
2. VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGA IR JOS KOKYBĖS VERTINIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU.....	34
2.1. Viešojo maitinimo paslaugos samprata ir klasifikacija.....	34
2.2. Viešojo maitinimo paslaugos kokybę lemiantys veiksniai.....	36
2.3. Viešojo maitinimo paslaugos kokybės tyrimo metodika.....	38
3. VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGOS KOKYBĖS VERTINIMO MODELIS.....	42
3.1. Vartotojų požiūris vertinant paslaugos kokybę.....	42
3.2. Viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimo modelis.....	48
IŠVADOS.....	53
SUMMARY.....	54
LITERATŪRA.....	55
1 PRIEDAS.....	58

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Paslaugos samprata.....	7
2 lentelė Paslaugos kokybės samprata	10
3 lentelė Marketingo aplinkos elementai	13
4 lentelė Paslaugos kokybės įvertinimo modelių palyginimas:	32
5 lentelė Viešojo maitinimo paslaugos kokybę lemiantys veiksniai	37
6 lentelė Gyventojų skaičius ir apyvarta tenkanti 1 gyventojui litais	38

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė	11
2 pav. Marketingo aplinka	15
3 pav. Ch. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis.....	24
4 pav. A. Parasuraman kokybės spragų modelis.....	25
5 pav. V. A. Zeithaml kokybės spragų modelis	26
6 pav. Haywood- Farmer paslaugų kokybės modelis	27
7 pav. Brogowicz paslaugų kokybės modelis.	29
8 pav. Paslaugų kokybės namelio modelis.....	30
9 pav. N. Patackienės ir V. Šmergelienės paslaugų kokybės vertinimo modelis.....	31
10 pav. Veiksniai, formuojantys lūkesčius.....	42
11 pav. Išankstinis įvaizdis apie įmonę, sąlygotas informacijos šaltinių	43
12 pav. Pirmąjį viešojo maitinimo paslaugos išpūdį sudarantys veiksniai	44
13 pav. Fiziniai veiksnių svarba viešojo maitinimo paslaugos kokybei	45
14 pav. Psichologinių veiksnių svarba viešojo maitinimo paslaugos kokybei	46
15 pav. Pasitenkinimas, maitinimo įstaigos sutektomis paslaugomis	47
16 pav. Viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo vartotojų požiūriu modelis	49

IVADAS

Paslaugų rinka yra viena greičiausiai besiplečiančių ir didžiausią perspektyvą turinčių ekonomikos sferų. Vis dažniau prekybinis marketingas virsta paslaugų, prekių gamyba ir pardavimas perauga į paslaugas susijusias su tų, gaminamų materialiujų produktų pardavimu. Paslaugų įmonių veiklą sunkina didėjanti konkurencija rinkoje, vartotojų poreikių augimas bei pasaulinės finansų ir ekonomikos krizės atgarsiai.

Vartotojų aptarnavimo kokybės gerinimas paslaugų sferoje yra labai aktualus dalykas kiekvienai šiuolaikinėje paslaugų rinkoje veikiančiai įmonei. Bet kuri paslaugų įmonė siekianti pelno ir dalies paslaugų rinkos yra priversta gilintis į savo mikro bei makro aplinkas, analizuoti marketingo kompleksą, kurio vienas svarbiausių elementų yra žmonės arba kitaip – vartotojai. Kadangi daugelis paslaugų įmonių yra mažos, tai jos neskiria reikalingų resursų vartotojų aptarnavimo kokybei gerinti taip prarasdamos dalį potencialių klientų, kas vėliau itin ryškiai atsispindi finansiniuose jos pasiekimuose. Mūsų atliekamo tyrimo aktualumas atsiskleidžia ir dėl to, kad marketingas kaip veiklos sritis, apimanti ir rinkos tyrimo sąvoką, Lietuvoje yra pakankamai jauna, todėl dar nėra iki galo išanalizuota ir yra ribojamas jos praktinis pritaikymas paslaugų įmonių veikloje.

Darbo objektas – paslaugos kokybė.

Darbo tikslas – sukurti viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo ir gerinimo kryptis numatantį modelį.

Tiksliui pasiekti buvo iškelti šie **uždaviniai**:

1. Remiantis mokslinėmis interpretacijomis, suformuluoti paslaugos bei paslaugos kokybės sampratas, pateikti jos specifiškumą lemiančias savybes.
2. Išanalizuoti veiksnius, darančius įtaką paslaugų kokybei.
3. Pateikti ir išanalizuoti pagrindinius paslaugų kokybės nustatymo modelius
4. Išanalizuoti viešojo maitinimo paslaugos sąvoką Lietuvos paslaugų rinkoje.
5. Atlikus anketinę apklausą išsiaiškinti veiksnių, darančių įtaką viešojo maitinimo paslaugoms, svarbą ir įvertinti šios paslaugos kokybę.
6. Sukurti viešojo maitinimo paslaugos įvertinimo metodiką.
7. Pateikti viešojo maitinimo paslaugos kokybės gerinimo būdus.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje darbo dalyje suformuluojamos paslaugos ir paslaugos kokybės sampratos, analizuojami veiksniai, tyrinėjant juos per mikro bei makro aplinkas ir marketingo komplekso elementus, darantys įtaką paslaugų kokybei. Taip pat analizuojami pagrindiniai paslaugos kokybės nustatymo modeliai. Antroje darbo dalyje, nagrinėjamas viešojo maitinimo

sektorius ir jo ypatumai Lietuvos paslaugų rinkoje, remiantis paslaugos kokybės nustatymo modeliais atliekamas tyrimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti viešojo maitinimo paslaugos kokybę lemiančius veiksnius, ištirti Kauno miesto viešojo maitinimo paslaugos kokybės lygį. Tyrimo rezultatai analizuojami, susistemunami ir pateikiami trečiojoje darbo dalyje. Trečioji darbo dalis taip pat skirta viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo modeliui kurti ir maitinimo paslaugos gerinimo būdams pateikti.

Darbo metodai. Rašant šį darbą naudota įvairių lietuvių bei užsienio marketingo temomis rašančių autorių literatūra. Analizuota mokslinė literatūra buvo atrenkama, lyginama, interpretuojama ir apibendrinus pateikta šiame darbe. Siekiant išsiaiškinti praktinius viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimo aspektus, buvo taikomas netiesioginės apklausos metodas, naudojant sudarytas anketas. Naudojantis surinkta informacija sudarytas viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo modelis, patikrintas tiriant viešojo maitinimo kokybę.

Darbo apimtis – 54 puslapiai, panaudoti 39 literatūros šaltinis, sudarytos 6 lentelės ir pateikta 16 paveikslų.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

Kiekviena paslaugų sferos įmonė veikia tam tikroje aplinkoje. Norint išsilaikyti dažnai konkurentų perpildytoje rinkoje reikalinga vykdyti tam tikrą marketingo politiką. Marketingo politika įvardijami teorinėmis šios srities žiniomis paremti praktiniai veiksmai ir sprendimai, kurie tiriant bei analizuojant marketingo mikro ir makro aplinkas, marketingo komplekso elementų bei konkrečios paslaugų rinkos specifiškumą, padeda siekti įmonės užsibrėžtų tikslų. Marketingo mikroaplinkos makroaplinkos bei komplekso veiksniai lemia paslaugų kokybę, nuo jų priklauso paslaugos vartotojų pasitenkinimo lygis ir ketinimas pakartotinai pirkti tą paslaugą ateityje. Šių veiksmų vertinimo galimybės pateikiamos įvairiuose užsienio bei Lietuvos autorių sukurtuose paslaugų kokybės vertinimo modeliuose.

1.1. Paslauga ir jos kokybės samprata

Paslaugos kitaip nei prekės yra nematerialios, nusako tam tikrą rezultatą, kurį gauna ir kuris yra pasiektas dalyvaujant paslaugą teikiančiam gamintojui ir ją siekiančiam išgyti vartotojui. Tačiau paslaugos ir prekės pagrindiniu skirtumu laikomas materialumas (prekės) vis dažniau atsiranda ir siejamas su įvairiomis paslaugomis, kadangi vis daugiau paslaugų yra siejamos su galutinio produkto, turinčio aiškias fizines savybes išgyjimu. Įvairūs paslaugos apibrėžimai pateikti pirmoje lentelėje.

1 lentelė

Paslaugos samprata

Autorius, leidinys	Metai, puslapis	Sąvoka
LANGVINIENĖ, Neringa, VENGRIENĖ, Birutė. <i>Paslaugų teorija ir praktika</i>	2005m, p. 20	Paslauga – tai naudinga veikla, už kurią gaunantieji paslaugas moka pinigus.
MAŽEIKAITĖ, Rita. <i>Paslaugų marketingo pagrindai.</i>	2001m, p. 9	Paslauga – tai aptarnavimo pagalbos veikla, skirta šalies poreikių tenkinimui
VENGRIENĖ, Birutė. <i>Paslaugų vadyba.</i>	2006 m, p. 11	Paslauga – tai veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato, kuris skiriamas patenkinti kito ūkinio subjekto poreikius.
VITKIENĖ, Elena. <i>Paslaugų marketingas.</i>	2004 m, p. 25	Paslauga – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai (bet nebūtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą.
PALMER, Adrian. <i>Įvadas į marketingą: teorija ir praktika.</i>	2004m, p.61	Paslauga – tai veikla, kurią vykdant tarp individų ar organizacijų yra gaunamas tam tikras materialus ar nematerialus produktas.
FERRELL, C. Odies. <i>Marketingo strategija.</i>	2008m, p.191	Paslauga – tai prekė, kuri gali būti neapčiuopiama, apimanti idėjas ar kitas prekes.
LOVELOCK, Christopher. <i>Paslaugų marketingas.</i>	2001m, p. 3.	Paslauga – tai yra tam tikras procesas, kuriame dalyvauja tiek paslaugos siūlytojas, tiek klientas ir kurio pabaigoje dažniausiai nėra sukuriama nieko apčiuopiamo, į ką būtų galima turėti apibrėžtas nuosavybių teises.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Reikia pažymėti, jog paslaugos apibrėžimai dažniausiai yra panašūs. Paprasčiausius ir galbūt neaiškiausius paslaugos apibrėžimus pateikia lietuvių marketingo specialistai (Langvinienė, Vengrienė, 2005, p. 20; Mažeikaitė, 2001, p. 9), kurie paslaugą apibūdina kaip tam tikrą veiklą, kuri yra apmokama gavėjų ir skirta vartotojų poreikiams tenkinti. B. Vengrienė (2006, p.11) paslaugą aiškina kaip tam tikrą veiklą, kuri yra skirta vartotojo poreikiams tenkinti ir neturi materialaus rezultato. Toks paslaugos apibrėžimas yra klaidingas dėl to, kad paslaugų rinkoje vis daugiau paslaugų, kurios į savo kliento poreikių tenkinimo procesą įtraukia kitų materialių prekių ar net sukuria tam tikrą galutinį, materialų produktą, kaip, tarkim, pastatomas namas, viešojo maitinimo kliento gaunamas materialus produktas – maistas.

Užsienio marketingo specialistai (Palmer, 2004, p.61; Ferrell, 2008, p.191; Lovelock, 2001, p.3) paslaugos sampratą aiškina akcentuodami vieną pagrindinių savybių – paslaugos neapčiuopiamumą, todėl paslauga apibrėžiama kaip procesas, kurio metu dalyvaujant klientui ir paslaugos teikėjui yra sukuriama tam tikras produktas. Bene tiksliausią paslaugos apibūdinimą pateikia E. Vitkienė (2004, p. 25), kuri teigia, jog paslauga – tai neapčiuopiama veikla, pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugos teikėju, kuri siekia išspręsti vartotojo problemą, patenkinti atsiradusius poreikius.

Išanalizavę pirmoje lentelėje pateiktus skirtingų užsienio bei Lietuvos mokslininkų suformuluotus paslaugos sampratos apibrėžimus, paslaugą apibrėšime kaip procesą, kurio metu, sąveikaujant paslaugos teikėjui ir klientui, yra kuriamas tam tikras, materialus ar nematerialus produktas, skirtas vartotojo ir paslaugos teikėjo poreikiams tenkinti. Bet kuriuo atveju paslauga yra skirta klientui, siekiant patenkinti jo poreikius, tačiau negalima pamiršti, jog kurdamas paslaugą paslaugos teikėjas taip siekia patenkinti savo poreikius – gauti tam tikrą pelną.

Toliau analizuojant paslaugos ir paslaugos kokybės sąvokas, siekiant apibrėžti jos kokybę įtakojančius veiksniai, visų pirma reikalinga įvardinti pagrindines jos savybes (Ferrell, Hartline, 2008, p. 192):

- Neapčiuopiamumas;
- Nekaupiamumas;
- Neatskiriamumas;
- Heterogeniškumas.

Neapčiuopiamumas – tai paslaugos savybė, kuri reiškia, jog vartotojas negalės įvertinti paslaugos tol, kol jos neįsigijo (Bagdonienė, 2005, p.50-52). Tai itin apsunkina pirkėjo pasirinkimą ypač tada, kai tokio tipo paslaugą jis renkasi pirmą kartą. Paslaugos teikėjas taip pat yra priverstas įvairiais būdais mažinti neapčiuopiamumo sukeltą efektą. Pagrindinis ir dažniausiai naudojamas būdas

tai padaryti yra reklama. Verslininkai naudoja įvairiausias reklamas, siekdami įtikinti potencialų pirkėją įsigyti jų siūlomą paslaugą, tačiau tokie pardavimų skatinimo būdai turi ir teigiamą, ir neigiamą reikšmę. Teigiama reklamos naudojimo pusė yra ta, jog taip yra patraukiamas vartotojo dėmesys, paslauga pristatoma plačiai auditorijai. Neigiamos reklamos pasekmės jos teikėjui yra tos, jog jis dėl padidėjusių sąnaudų (reklamai) yra priverstas didinti paslaugos kainą ir taip yra atbaidoma dalis potencialių klientų. Klientai įsigydami reklamuotą paslaugą dažnai tikisi geresnės jos kokybės nei iš tikro gauna, taip neapčiuopiamumo savybė įtakoja vartotojo laukiamos paslaugos kokybę.

Nekaupiamumas. Ši paslaugos savybė yra sąlygota paslaugos neapčiuopiamumo. Daugelis rinkoje teikiamų paslaugų yra nematerialios, todėl jos negali būti kaupiamos. Tokias paslaugas (kino teatrai, kirpyklos ir t.t.) teikiančios įmonės susiduria su daugybe problemų planuojant klientų aptarnavimą jiems patogiu laiku. Esant klientų srautų padidėjimui ar sumažėjimui yra itin sunku sureguliuoti įmonės veiklą. Paslaugų nekaupiamumas yra viena sunkiausiai paslaugų įmonėms sprendžiamų problemų. Atitinkami produktai ar žaliavos reikalingi kompanijų darbui žinoma gali būti kaupiami, tačiau tai yra tik patį paslaugos teikimą papildantys elementai. Taigi, pagal paslaugos nekaupiamumo savybę, paslauga gali būti apibrėžiama kaip prekė, kurios gamyba bei vartojimas vyksta tuo pačiu metu. Paslaugos kokybei nekaupiamumo savybė yra itin svarbi arba lemianti, kadangi neabejotinai paslaugos teikimas tik esamuoju laiku, nesant pasiruošimo ir sandėliavimo (kas taikytina prekėm) mažina tikimybę suteikti aukščiausios kokybės, kurios tikisi klientas, paslaugą (Kindurys, 1998, p. 28-29).

Neatskiriamumas. Akcentuojant šią paslaugos savybę paslaugą galima apibrėžti kaip tam tikrą prekę, kurios gamyboje dalyvauja ir vartotojas. Pagal šį apibrėžimą paslauga yra traktuojama kaip tam tikras procesas, kur gaminama ir vartojama tuo pačiu metu. Šiame procese kai kurie veiksmai gali būti atliekami klientui juose tiesiogiai nedalyvaujant, tačiau pati esminė jos dalis yra ta, kurioje klientas dalyvauja pageidaudamas paslaugos ir atlikdamas tam tikrą jos kontrolę. Būtent šioje sąveikoje ir iškyla minėta kokybės problema. Esant paslaugos specifinėms savybėms, tiksliau sakant, nesant preliminarios paslaugos kokybės, kuri būtų galima pademonstruoti klientui prieš įsigyjant paslaugą, nėra įmanoma pritaikyti įprastinės prekybinio marketingo kainodaros, kas komplikuoja tiek siūlančiųjų paslaugas darbą, tiek ir klientų siekiančių įsigyti paslaugas apsisprendimą (Pranulis, 2000, p. 417).

Heterogeniškumas – tai paslaugos savybė, kuri reiškia, jog kiekvienas klientas nebūtinai gaus tokią pat paslaugą (Mažeikaitė, 2002, p. 9). Heterogeniškumas keistinas kur kas paprastesniu sinonimu tai yra – nevienodumas. Nevienodumą visų pirma lemia žmogiškoji paslaugos teikimo grandis, asmuo, ar asmenys, su kuriais bendrauja klientas, norintis įsigyti paslaugą. Heterogeniškumas lemia paslaugos kokybę, tačiau ne tik dėl ją teikiančios pusės, įmonės, bet ir dėl paties kliento nusiteikimo ir

bendravimo. Kitu aspektu paslaugos nevienodumą lemia ir fiziniai veiksniai, kaip tarkim kirpimosi paslaugą paveiks atšipusio žirklių ar sugedusi skutimosi mašinėlė.

Kiekvieną paslaugą, jos teikimo procesą veikia pagrindinės paslaugų savybės: paslaugos neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas ir heterogeniškumas. Šios savybės bei įvairūs paslaugos teikimo procesą veikiantys veiksniai lemia paslaugos kokybę. Antroje lentelėje analizuojama skirtingų autorių apibrėžiama paslaugos kokybės samprata.

2 lentelė

Paslaugos kokybės samprata

Autorius, leidinys	Metai, puslapis	Sąvoka
EDVARDSSON, Bo. (2006). Vartotojų įtraukimas į naujų paslaugų vystymą.	2006m, p. 32	Paslaugų kokybė – tai yra tai, kas ne tik padeda suprasti vartotojo įgeidžius, bet ir padeda daryti viską, jog jie būtų įgyvendinti.
BARCZYK, C. Casimir. <i>Visuotinės kokybės vadyba: monografija pagal vadybos programos kursą</i>	1999m, p. 41	Paslaugų kokybė – tai vartotojų pasitenkinimo lygis, kuris atsiranda įsigijus tam tikrą paslaugą.
CROSBY, Philip. <i>Kokybė yra laisva: menas užtikrinti neabejotiną kokybę.</i>	1979m, p.63	Paslaugų kokybė – tai reikalavimų, kurie gali būti tiek nustatyti, tiek ne, juntami ar sąmojingi, išmatuojami ar ne, atitiktis.
GRONROOS, Christian. <i>Paslaugų vadyba ir marketingas.</i>	2001m, p.28	Paslaugų kokybė – tai dviejų paslaugų kokybės aspektų sąveika, tai techninės, iš dalies išmatuojamos bei funkcinės, jaučiamos proceso metu, kokybių derinys.
POCIŪTĖ, Danguolė. <i>Kokybės vadyba.</i>	2002 m, p.11	Paslaugų kokybė – tai reikalavimai, iškelti klientų pagal jų norus ir išsivaizdavimą, kurie yra nustatyti, numanomi (tikėtini) ar privalomi įvykdyti tai paslaugai.
RUŽEVIČIUS, Juozas. <i>Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklos tobulinimui.</i>	2006m, p.21	Paslaugų kokybė – tai produkto savybių rodiklių ir standartų, techninių reglamentų, specifikacijų, teisės aktų ir komercinio kontrakto reikalavimų atitiktis.
SŪDŽIUS, Vytautas. <i>Pardavimų valdymas: principai ir praktika.</i>	2002m, p. 73.	Paslaugų kokybė – tai vartotojo suvokta kokybė, gavus norimą paslaugą ir įvertinus ją pagal paties iškeltus reikalavimus.
VITKIENĖ, Elena. <i>Paslaugų marketingas</i>	2004m, p.34	Paslaugų kokybė – tai integruojanti koncepcija, kuri jungia paslaugos teikimo ir marketingo koncepcijas, taip pat techninę, technologinę, bei funkcinės proceso kokybės ir vartotojo pasitenkinimo koncepcijas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pirmoje lentelėje pateikta keletas skirtingų užsienio bei lietuvių autorių paslaugos kokybės sąvokų. Skirtingi paslaugų marketingo specialistai paslaugos kokybės sąvokas supranta panašiai. Kai kurie autoriai (Edvardsson, 2006, p.32; Barczyk, 1999, p.41; Sūdžius, 2002, p.73) analizuojamos sąvokos apibrėžime išskiria pagrindinį paslaugų kokybės matavimo kriterijų – vartotojo pasitenkinimą. Paslaugų kokybė šių mokslininkų yra tiesiogiai siejama su vartotojo arba kliento sąvoka, šiai nuomonei pritaria ir D. Pociūtė (2002, p.11), kuri paslaugos kokybę apibrėžia kaip vartotojų reikalavimų ir įsitikinimų išpildymą. Kiti autoriai (Crosby, 1979, p.63; Gronroos, 2001, p.28; Vitkienė, 2004, p.34; Rudzevičius, 2006, p. 21.) apibūdindami paslaugos kokybės sąvoka neprieštarauja vartotojo pasitenkinimui kaip paslaugų kokybės termino paaiškinimui, tačiau, apibūdindami

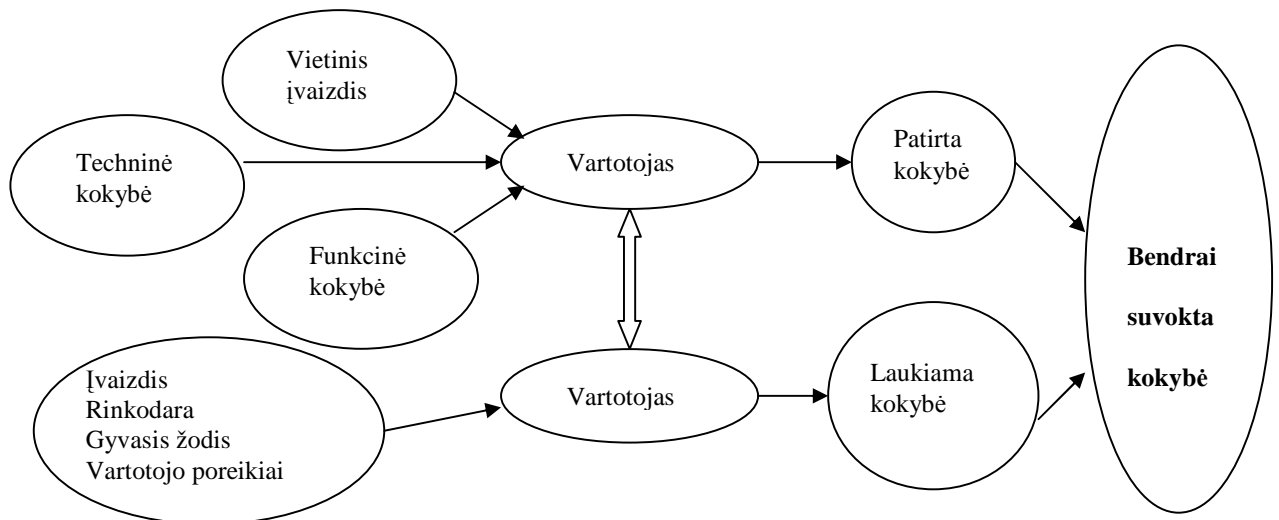
analizuojamą mokslinį terminą, jie akcentuoja fizines, juntamas bei kitas paslaugų savybes, kurias vertina kiekvienas paslaugą išsigyjantis vartotojas.

Remiantis pirmoje lentelėje išanalizuotais skirtingų užsienio bei lietuvių autorių požiūriais į marketingo terminą „paslaugų kokybė“, paslaugų kokybę apibūdinsime kaip kliento, išsigijusio tam tikrą paslaugą, pasitenkinimo lygį, atsiradusį vartotojui gavus norimą paslaugą ir sulyginus ją su reikalavimais, kurie jai buvo išskelti prieš atliekant paslaugos pirkimo procesą.

Taigi, apibrėžus paslaugos kokybės sąvoką, paaiškėja, jog pagrindinis ir lemiamas veiksnys paslaugos kokybės nustatymo procese yra klientas ir jo gautas pasitenkinimas išsigijus norėtą paslaugą. Vartotojų pasitenkinimą iš esmės lemia keletas veiksnių (Vengrienė, 2006, p 136-140):

- Kliento lūkesčiai;
- Kliento patirta kokybė;
- Kliento gauta paslauga ir suvokti rezultatai.

Tiriamas paslaugų kokybę naudojami įvairūs modeliai kokybės tyrimui taikantys tiek teoriją, tiek praktiką. Paslaugų kokybės modeliai yra sukurti remiantis pagrindiniais paslaugos kokybę arba vartotojo pasitenkinimą lemiančiais veiksniais, todėl, mūsų minėti kliento lūkesčiai, kliento patirta kokybė ir kliento gauta paslauga bei suvokti rezultatai, atsispindi Ch. Gronroos (2001, p.67) bendrai suvoktos kokybės modelyje (1 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal BAGDONIENĖ, L. HOPENIENĖ R., *Paslaugų marketingas ir vadyba*, 2005, p105

1 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė

Pirmame paveiksle pavaizduotas vartotojo bendrai suvoktos paslaugos kokybės modelis. Šį modelį būtų galima skaidyti į dvi dalis: pirmoje, viršutinėje paveikslo dalyje pateiktas vartotojo patiriamos kokybės procesas, o antroje, apatinėje dalyje pavaizduota kliento laukiama kokybė.

Vartotojo patirtą kokybę arba, kitaip, vieną iš kliento pasitenkinimą įtakančių veiksnių, iš esmės suformuoja techninis bei funkcinis paslaugos kokybės faktorius. Techninė kokybė reiškia fizinę teikiamos paslaugos pusę, kuri gali būti matuojama ir vertinama tiek kliento, tiek ir pačios paslaugos teikėjos – įmonės. Techninė paslaugos kokybė yra lengviau vertinama, kontroliuojama bei užtikrinama paslaugą teikiančios įmonės, nei funkcinė kokybė, kuri atspindi tai, kaip klientui suteikiama techninė kokybė. Funkcinė kokybė galima įvertinti tik pačiam vartotojui, paslaugos teikėjas vienas to padaryti negali, tačiau savo bendravimu, geromis žiniomis apie paslaugą, mokėjimu patarti ir paaiškinti jis gali daryti tam tikrą įtaką kliento vertinimui.

Kitas vartotojo kokybę lemiantis elementas – vietinis įvaizdis. Vietinis įvaizdis tai yra tai, kaip vertina jo įsigytą paslaugą. Daugeliui vartotojų palankiai įvertinus iš tam tikros įmonės įsigytą paslaugą susidarys teigiamas įvaizdis ir – atvirkščiai.

Techninė, funkcinė kokybė bei vietinis įvaizdis suformuoja vartotojo patirtą kokybę, tačiau ji yra tik dalis bendrai suvoktos kokybės (žr. 1 pav.). Kita dalis bendrai suvoktos kokybės, kuri taip pat įtakoja vartotojo patirtą pasitenkinimą paslauga – laukiama kokybė. Laukiamą kokybę sudaro, o tiksliau veikia tai, kas vartotojui yra žinoma prieš įsigyjant norimą paslaugą, tai yra: skelbimai, paštas, įvaizdis, paties vartotojo lūkesčiai ir t.t. Kiekvienai įmonei reikalinga siekti patenkinti vartotojų lūkesčius, ar net juos viršyti taip ne tik suteikiant paslaugą ir gaunant pelną, tačiau ir padedant kurti laukiamą kokybę kitiems potencialiems klientams (Gilmore, 2003, p.23).

Pirmame paveiksle yra pavaizduoti du vartotojai. Iš tikro tai yra tas pats klientas, tačiau jis pavaizduotas du kartus, kadangi formuojant laukiamos ir patirtos kokybės elementus, skirtingų veiksnių patiriant ir laukiant tam tikros kokybės, yra veikiamas skirtingu laiku, o tik paskui, sąveikaujant patirtai ir laukiamai kokybei, atsiranda galutinė vartotojo patirta kokybė.

Apibendrinus paslaugos ir jos kokybės sampratų analizę, galima teigti, jog yra daugybė paslaugos apibrėžimų, tačiau tiksliausia paslaugą apibūdinti kaip procesą, kurio metu, sąveikaujant paslaugos teikėjui ir klientui, yra kuriamas tam tikras, materialus ar nematerialus produktas, skirtas vartotojo ir paslaugos teikėjo poreikiams tenkinti. Paslaugos kokybė – tai tam tikras pasitenkinimas (nepasitenkinimas) atsiradęs lyginant kliento turėtus lūkesčius ir gautą paslaugą. Paslaugos kokybė yra sąlygota pagrindinių paslaugų specifiškumą lemiančių savybių: neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas ir heterogeniškumas. Šios pagrindinės savybės komplikuoja paslaugų teikėjo ir kliento komunikacijos procesą, dažnai iškreipiant kliento lūkesčius, kurie kartu su patirta kokybe, gauta paslauga ir suvoktais rezultatais formuoja vartotojo patiriamą pasitenkinimą paslauga.

1.2. Veiksniai, darantys įtaką paslaugų kokybei

Kiekviena šių dienų paslaugas teikianti įmonė siekianti išsilaikyti problematiškoje, pasaulinės krizės įtakotoje, rinkoje, patenkinti klientų poreikius teikiant kuo aukštesnės kokybės paslaugas už palankią (tiek sau, tiek vartotojui) kainą, vykdo tam tikrą marketingo politiką. Įvairiais marketingo veiksmais bei veiksniais yra kuriama paslaugos kokybė. Pagrindiniai paslaugos kokybę įtakoiantys veiksniai, savaime suprantama, yra pati paslaugų teikėja – įmonė ir jos klientas. Būtent šių dviejų veiksmų sąveika sukuria kokybę paslaugos teikimo procese. Kalbant apie paslaugų įmonę ir jos klientą, kaip apie pagrindinius kokybės įtakotojus reikalinga apžvelgti juos supančias bei veikiančias tam tikrus, paslaugos kūrimo procese reikalingus priimti, sprendimus, aplinkas.

Įmonės marketingo mikro ir makro aplinka

Kiekviena paslaugų įmonė veikia tam tikroje aplinkoje. Tokia aplinka – tai visuma jėgų, kurios veikia už paslaugų įmonės veikimo ribų ir daro tam įtaką jos marketingui (Vitkienė, 2004, p. 17). Paslaugų marketingo aplinką galima skirti į dvi dalis – tai mikro ir makro aplinkos. Mikro aplinka apima tuos veiksnius, kurie stipriai veikia įmonės marketingą ir su juo susijusius veiksmus bei sprendimus. Mikro aplinką veikia ir jai įtaką daro ir pati įmonė. Tuo tarpu makro aplinkai įmonė tiesioginės įtakos daryti negali, nors pačios marketingo sprendimai makroaplinkos jėgų yra stipriai įtakojami. Marketingo mikro bei makro elementai yra analizuojami trečioje lentelėje.

3 lentelė

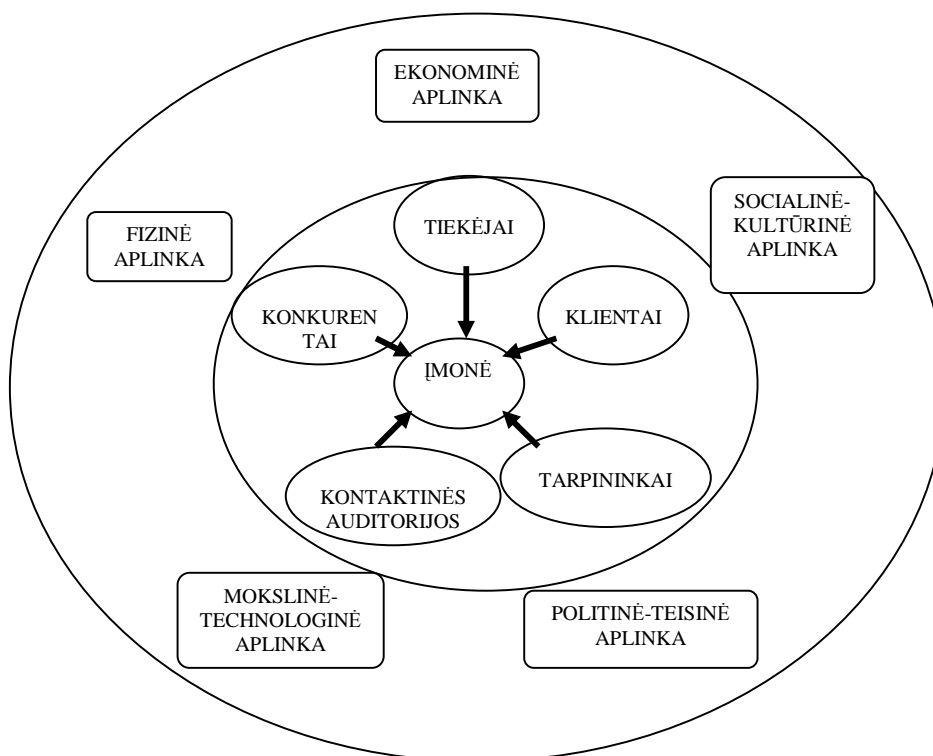
Marketingo aplinkos elementai

Autorius, leidinys	Metai, puslapis	Mikroaplinkos elementai	Makroaplinkos elementai
PAJUODIS, Arvydas. <i>Prekybos marketingas</i>	2005m, p.77-78	Pirkėjai, konkurentai, tiekėjai, pardavimo tarpininkai, pardavimo pagalbininkai.	Ekonominė, socialinė ir kultūrinė, politinė ir teisinė, mokslinė ir technologinė, gamtinė.
VITKIENĖ, Elena. <i>Paslaugų marketingas</i>	2004m, p. 17;20	Tiekėjai, tarpininkai, vartotojai, konkurentai, kontaktinės auditorijos.	Politiniai ir teisiniai; socialiniai, kultūriniai; ekonominiai, konkurenciniai, technologiniai, gamtiniai, ekologiniai.
PALMER, Adrian. <i>Marketingo pagrindai: teorija ir praktika</i>	2004m, p.41	Pirkėjai, tiekėjai, konkurentai, tarpininkai, kiti tarpininkai	Ekonominiai, technologiniai, socialiniai/kultūriniai, politiniai/teisiniai.
GROUCUTT, Jonathan; LEADLEY, Peter; FORSYTH, Patrick. <i>Marketingas: pagrindiniai principai, naujos galimybės</i>	2004m, p. 29;34	Darbuotojai, išėję į pensiją darbuotojai (angl. retired), prekybos unijos, vietinė bendruomenė, vietinė valdžia, tiekėjai, tarpininkai, vartotojai, konkurentai, reguliuotojai (angl. regulators), nuomonės formuotojai (angl. opinion formers)	Politiniai, ekonominiai, socialiniai ir kultūriniai, technologiniai, ekologiniai, teisiniai.
FATKHUTDINOV, R. <i>A. Strateginis marketingas</i>	2000m, p.205;215	Tiekėjai, vartotojai, konkurentai, kontaktinės auditorijos, marketingo tarpininkai	Tarptautiniai faktoriai, politiniai, ekonominiai, socialiniai-demografiniai, teisiniai, ekologiniai, gamtiniai-klimatiniai, mokslo-technologiniai, kultūriniai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Marketingo mikroaplinkos elementus visi autoriai (Pajuodis, 2005, p.77; Vitkienė, 2004, p. 17; Palmer, 2004, p.41; Groucutt, 2004, p.29; Fatkhudinov, 2000, p.205.) skiria panašiai, pagrindiniais mikroaplinkos elementais laikomi klientai (pirkėjai), konkurentai, tiekėjai ir tarpininkai. Šiek tiek skirtingai galbūt įvardijamas tik penktasis mikroaplinkos elementas. Penktuoju mikroaplinkos elementu A. Pajuodis (2005, p.77) įvardija pardavimo pagalbininkus, A. Palmer (2004, p. 29) – kitus tarpininkus, J. Groucutt – nuomonės formuotojus. Šiek tiek tikslesnis ir labiau apibendrintas penktasis mikroaplinkos elementas yra pateikiamas E. Vitkienės (2004, p.17) ir R. A. Fatkhudinov (2000, p. 205), jis vadinamas kontaktinėmis auditorijomis.

Ekonominę aplinką kaip marketingo makroaplinkos elementą skiria visi analizuojami autoriai (Pajuodis, 2005, p.78; Vitkienė, 2004, p. 20; Palmer, 2004, p.41; Groucutt, 2004, p.34; Fatkhudinov, 2000, p.215). Politinės – teisinės makroaplinkos elementą įvardija taip pat visi autoriai, tačiau kai kurie jų (Groucutt, 2004, p. 34; Fatkhudinov, 2000, p.215.) politinį-teisinę aplinką skiria į du elementus (politinis ir teisinis). Visgi šie elementai savo prasme yra taip susiję, jog nevertėtų jų analizuoti atskirai, todėl nagrinėsime bendrą, politinės-teisinės aplinkos apibrėžimą. Socialinė-kultūrinė aplinka – tai dar vienas makroaplinkos elementas, skiriamas A. Pajuodžio (2005, p.78), A. Palmer (2004, p.41) ir J. Groucutt (2004, p. 34). E. Vitkienė (2004, p.20) socialinę-kultūrinę aplinką skiria į du atskirus elementus: socialinį ir kultūrinį, tačiau, siekiant supaprastinti marketingo aplinkos sampratą, taip elgtis netikslinga - verčiau skirti apibendrintą, socialinės-kultūrinės aplinkos elementą. Mokslinę-technologinę aplinką kaip marketingo makroaplinkos elementą skiria visi mūsų trečioje lentelėje analizuojami mokslininkai. Gamtinį, ekologinį, klimatinį elementus taip pat mini visi autoriai (išskyrus A. Palmer), tačiau siekiant apjungti visus su gamtiniais, ekologiniais dalykais susijusius veiksnius, penktuoju makroaplinkos elementu išskirsime fizinę aplinką. Bendra marketingo aplinkos sandara, apimanti mikro bei makro aplinkas ir jas sudarančius elementus, yra pateikta antrame paveiksle.



Šaltinis: Pranulis, V., *Marketingas*, 2000, p64

2 pav. Marketingo aplinka

Mikroaplinka

Marketingo aplinkos (žr. 2 pav.) analizę pradėkime nuo marketingo mikroaplinkos. Pasak R. A. Fatkhutdinov (2000, p. 611), mikroaplinka – tai sistemų ar jų sudedamųjų dalių darinys, tiesiogiai veikiantis įmonės stabilumą, efektyvų darbą ir konkurencingumo rinkoje išlaikymą, tačiau nesudarantis su įmone jokių tiesioginių sutarčių.

Klientai. *Klientai* – tai vienas svarbiausių mikroaplinkos bei apskritai paslaugų rinkos elementų. Klientai sudaro rinką, kadangi jų poreikiai vienai ar kitai paslaugai sukuria paklausą. Reaguodami į susidariusią paklausą rinkoje kuriasi paslaugas teikiančios įmonės. Sumažėjus klientų skaičiui, savo ruožtu mažėja ir paslaugų įmonių. Klientai dalyvaudami paslaugos teikimo procese ypatingai svarbūs paslaugų kokybei. Kuomet potencialių paslaugos pirkėjų yra itin daug, paslaugos teikėjai gali manipuliuoti susidariusia situacija ir nesiekti itin aukštos kokybės. Žinoma, viskas priklauso ir nuo pačios teikiamos paslaugos rūšies. Tarkim viešojo maitinimo paslaugas teikiančios įmonės sukurs geresnę paslaugos kokybę esant dideliems klientų srautams, kadangi dažniau keisis maisto ruošimui naudojami produktai ir jie bus šviežesni. Žinoma,- čia tik teoriškai. Kitu atveju, kuomet paslauga pasensta arba, esant ekonominiam sunkmečiui šalyje, minėtos paslaugos pasiūla viršija paklausą. Esant

tokiai situacijai nedidelis potencialių klientų skaičius priverčia paslaugų įmones varžytis tarpusavyje ir siūlyti kuo aukštesnės kokybės paslaugas. Tokiu atveju naudą turi vartotojas (Palmer, 2004, p. 41).

Prieš pradėdama vykdyti veiklą paslaugų įmonė turi nuspręsti, kurią rinkos dalį ji aptarnaus. Pagal tam tikras vartotojo savybes rinka skaidoma į dalis. Tuomet įmonė renkasi tą rinkos dalį, kuri jai labiausiai tinka ir iš kurios galima gauti didžiausią pelną turint konkrečias galimybes. Paslaugas teikianti įmonė gali pasirinkti ir keletą visiškai skirtingų segmentų, tačiau kiekvieno kliento norų patenkinti nepavyks. Populiariausia rinką yra skaidyti pagal potencialių vartotojų pajamas, išskiriant mažas, vidutines ir dideles pajamas gaunančius klientus. Savaime suprantama, jog, kalbant apie paslaugų kokybę, geriausia kokybe pasižymės paslaugos teikiamos didelės pajamas gaunantiems klientams (Bagdonienė, 2005, p. 177-180).

Tiekėjai – tai įmonės veiklai reikalingų materialių išteklių pardavėjai, kuriais gali būti tiek pavieniai asmenys, tiek įvairios įmonės, organizacijos. Tinkamų tiekėjų pasirinkimas yra taip pat labai svarbus įtakojant įmonės teikiamų paslaugų kokybę. Tiekėjai yra pasirenkami pagal įmonės vykdomą veiklą, jų įkainius bei teikiamų paslaugų ar materialiujų prekių, reikalingų įmonei kurti paslaugą, kokybę. Natūralu, jog pasirinkus netinkamus, nesilaikančius prekių pristatymo ar nesirūpinančius kokybę tiekėjus, nukenčia ir galutinės įmonės teikiančios paslaugą vartotojams kokybė. Būtent dėl šių priežasčių yra renkama ne tik tiekėjai bet ir potencialios alternatyvos jiems. Žinoma esant itin specifinei paslaugai, kaip tarkim interneto paslaugos teikimas, tiekėjų siūlančių naudotis jų ryšiais nėra itin daug, tačiau dažniausiai rinkoje veikia daugiau nei vienas paslaugos sukūrimui reikalingų materialių ar nematerialių prekių tiekėjas. Reikia paminėti, jog kuo daugiau paslaugas teikianti įmonė kuriant paslaugą yra priklausoma nuo savo tiekėjų, tuo didesnė tikimybė, jog suprastės paslaugos kokybė. Todėl, renkantis tiekėjus visų pirma reikia atsižvelgti į jų teikiamų produktų asortimentą, kainas ir kokybės santykį. Galbūt renkantis didesnę įmonę bus sumažintas tiekėjų skaičius, kadangi ji viena galės teikti tokį asortimentą produkcijos, reikalingos paslaugos kūrimo procese, nei kitos 3 mažesnės. Prekių atsivežimas savo transportu priverčia didinti paslaugos kainą, o padidėjusi kaina gali nebeatitikti klientams siūlomos paslaugos kokybės, todėl kiekvienai įmonei verčiau rinktis tokias jos darbui reikalingų tiekėjų kompanijas, kurios turi savo transportą ir pristato užsakymus. Dažniausiai tai bus didesnės įmonės, aptarnaujančios didelius regionus ir galinčius sau leisti nemokamą prekių pristymą net ir tuomet kai užsakyta prekių už ne itin didelę sumą. Žinoma, kalbant apie logistikos operacijas atliekamas tiekėjų ir įtakojančias paslaugas kokybę bei kainą nereikia pamiršti, jog jo galioja tuomet, kai tiekėjai paslaugų įmonei teikia materialią, o ne nematerialią prekę (Pranulis, 2000, p. 148-149).

Tarpininkai – tai įvairios įmonės bei fiziniai asmenys kurie paslaugas teikiančiai įmonei padeda realizuoti paslaugas. Dažnai paslaugų įmonė neturėdama laiko ar lėšų reklamuotis arba tiesiog stengdamasi išplėsti savo siūlomų paslaugų rinką, kreipiasi į tarpininkus. Tarpininkai atlieka komunikacinį vaidmenį siūlant įmonės paslaugas. Dažnai perkant tam tikrą paslaugą iš tarpininko jos kaina yra didesnė nei įsigyjant iš gamintojo, taip yra todėl, kad tarpininkai užsideda tam tikrą antkainį prie paslaugos kainos. Vis tik, vis labiau einama prie praktikos, kuomet didelės įmonės siūlo savo paslaugas klientams ta pačia kaina tiek perkant tiesiai iš jų, tiek įsigyjant iš tarpininko. Taip yra todėl, kad tarpininkams yra suteikiamos nuolaidos, stengiantis išvengti tos pačios paslaugos kainodaros skirtumų, remiantis tuo, kad klientas mokantis daugiau už paslaugą tikisi gauti geresnę kokybę, už kurią abiem atvejais (tiek su tarpininku, tiek be) atsakingas pats paslaugos teikėjas (Palmer, 2004, p. 43).

Konkurentai – tai vienas pagrindinių paslaugos kokybę bei kainą nustatančių veiksnių. Įmonei veikiant monopolijos sąlygomis dažniausiai nukenčia jos teikiamos paslaugos kokybė ir išauga kaina, tačiau šiuolaikinėje rinkoje monopolijos atvejų teoriškai turėtų nepasitaikyti, kiekviena valstybė savo šalyje stengiasi užtikrinti sąžiningos konkurencijos sąlygas, to siekiama naudojant ir leidžiant įvairius konkurenciją reglamentuojančius įstatymus bei kitus teisės aktus. Kuo didesnė konkurencija rinkoje, tuo mažesnė jos (rinkos) dalis teks įmonei, bus stengiamasi tiekti kuo geresnės kokybės paslaugą atsižvelgiant į panašios konkurentų teikiamos paslaugos kainą. Šiuo atveju konkurencija teigiamai veiks vartotojų gaunamą paslaugą ir jos kainą.

Marketingo specialistai (Palmer, 2004, p. 43) paslaugų rinkoje išskiria trijų rūšių konkurentus: tiesioginiai, netiesioginiai, potencialūs. Tiesioginiais konkurentais yra įvardijami kitos įmonės ar asmenys, kurie aptarnauja tuos pačius klientus, teikdami jiems tokias pat paslaugas. Netiesioginiai konkurentai – tokie, kurie aptarnauja tuos pačius klientus, bet teikia jiems kitokio tipo paslaugas. Potencialiais konkurentais laikomi tokie konkurentai, kurie būna nepastebimi paslaugų įmonės tol, kol netampa tiesioginiais arba netiesioginiais konkurentais. Paslaugų įmonės veiklą, o kartu ir teikiamos paslaugos kokybę bei kainą daugiausia veikia tiesioginiai konkurentai.

Kontaktinės auditorijos – tai visos interesų grupės, susijusios su įmone. Kiekviena įmonė stengiasi palaikyti kuo geresnius ryšius su įvairiomis interesų grupėmis, tokiomis kaip bankai, klientai, visuomene. To siekiama vykdant viešųjų ryšių politiką: remiant tam tikrus renginius, reklamuojantis spaudoje ar televizijoje, būnant ir įvairiais būdais akcentuojant savo kaip darbdavio ir paslaugos teikėjo atsakingumą ir t.t. Svarbiausias įmonė akcentas, bendravime su kontaktinėmis auditorijomis – socialinis atsakingumas. Akcentuojant įmonę kaip socialiai atsakingą sudaromas geras įspūdis plačiajai

visuomenei, kuri, savo ruožtu, įtakojo kliento, siekiančio įsigyti paslaugą laukimą kokybę (Vitkienė, 2004, p. 20).

Makroaplinka

Įmonės veikloje didelę reikšmę turi mikroaplinkos elementai: tiekėjai, tarpininkai, klientai, konkurentai, kontaktinės auditorijos. Marketingo veiksmus lemia marketingo mikroaplinka, kuri savo ruožtu yra įtakojama įmonės makroaplinkos (žr. 2pav). Įmonės makroaplinka – tai visuma veiksmų, esančių už tiesioginės įmonės aplinkos, bet galinčių daryti įtaką organizacijai, kai pati paslaugų įmonė makroaplinkos pokyčių kontroliuoti negali J. Burnett (2002, p. 103).

Makroaplinką sudaro šie elementai (Boone, 2005m, p. 63):

- Politiniai/teisiniai;
- Socialiniai/kultūriniai;
- Ekonominiai;
- Moksliniai/technologiniai;
- Fiziniai.

Makroaplinką sudarantys elementai yra pakankamai platūs, todėl juos galima įvardinti atskiromis aplinkomis, sudarančiomis nagrinėjamą makroaplinkos visumą.

Politinė/teisinė aplinka. Bet kurios paslaugą teikiančios įmonės veikla yra reglamentuota įvairių įstatymų bei kitų teisės aktų. Įstatymai ir kiti teisės aktai nustato paslaugas teikiančios įmonės santykį su jos verslo aplinka: tiekėjais, klientais, konkurentais ir t.t. Politinė teisinė aplinka savo teisinėmis priemonėmis, vykdomomis aukščiausiais toje valstybėje valdžios organais, tiesiogiai reglamentuoja net ir teikiamos paslaugos kokybę. Paslaugos kokybė Lietuvoje yra apibrėžiama ne tik Lietuvos, bet ir Europos Sąjungos įstatymais. Taigi, begalės įstatymų, tokių kaip konkurencijos, vartotojų teisių gynimo, prekybos, prekių ir paslaugų ženklų bei kitų, kuriais siekiama sukurti laisvą ir sąžiningą rinką, kontroliuoja ir įtakoja kiekvienos šalies paslaugų rinkas ir kuria tam tikrus paslaugų kokybės standartus (Palmer, 2004, P. 55).

Socialinė/kultūrinė aplinka. Socialinės/kultūrinės aplinkos elementas yra sąlygotas demografinių rodiklių: gyventojų skaičiaus, lyties, išsilavinimo, rasės ir kitų. Kiekviena paslaugų įmonė norisi būti konkurencingai ir užimti kuo didesnę dalį rinkos. Visuomenė yra sudaryta iš įvairių socialinių grupių, todėl reikalinga tirti jų poreikius, tradicijas, kultūrą bei kitus socialinius veiksmus, į kuriuos reikalinga atsižvelgti siekiant pritraukti potencialius klientus. Kiekviena paslaugų įmonė gali pretenduoti į tam tikrą dalį šio potencialo. Kuo gyventojų įmonės veiklos teritorijoje yra daugiau, tuo didesnis rinkos potencialas bus jai pasiekiamas. Reikia paminėti, jog kuo daugiau paslaugų įmonių,

lyginant su gyventojų skaičiumi tame regione, veiks, tuo didesnė tikimybė bus gauti geresnės kokybės paslauga. Vartotojui visada naudingiau, kuomet yra didesnė pasiūla ne tik dėl to, jog įmonės stengsis pasiūlyti kuo kokybiškesnę paslaugą, bet ir dėl to, jog paslauga sąlyginai atpigs (Kriaučionienė, 2005, p.19).

Ekonominė aplinka. Finansinė šalie padėtis iš esmės yra pagrindinė rinkos sąlyga. Paslaugų rinka yra ypatingai priklausoma nuo šalies ekonominio lygio, nes paslauga, dažniausiai, nėra pirmo būtinumo prekė, todėl ypatingai reaguoja į pokyčius šalies finansų sistemoje. Pagal šalies ekonominį lygį auga ir mažėja vartotojų paklausa, į jį reaguoja ir paslaugos gamintojai. Esant aukštam nedarbo lygiui, infliacijai mažėja vartotojų perkamoji galia. Vartotojas šioje situacijoje yra labiau linkęs taupyti, o ne įsigyti tam tikras paslaugas. Sumažėjus vartotojų perkamajai galiai nukenčia paslaugos teikėjai. Norėdami išsilaikyti rinkoje jie mažina paslaugų kainas ir gerina paslaugų kokybę savo pelno sąskaita (Boone, 2005, p. 76-77).

Mokslinė/technologinė aplinka. Mokslinė technologinė aplinka – tai marketingo makroaplinkos elementas, įtakojantis paslaugų sferos vystymąsi: naujų paslaugų kūrimą, paslaugų teikimo proceso tobulinimą, naujų paslaugų kūrimą ir kt. Kiekviena paslaugų įmonė suinteresuota neatsilikti nuo technologijų, susijusių su jos veiklos sritimi, vystymosi tam, kad išliktų konkurencinga ir patrauktų vis naujų klientų dėmesį. Vykstant moksliniams technologiniams atradimams atsirado galimybė pagreitinti ir supaprastinti paslaugų teikimo procesą iki tokio, kokį turime dabar. Vis dažniau paslaugos kokybė yra tapatinama su jos suteikimo laiku. Vartotojas renkasi tokį paslaugos teikėją, kuris gali pasiūlyti suteikti kuo kokybiškesnę ir pigesnę paslaugą per trumpiausią laiką. Greitesnis paslaugos užsakymo įvykdymas dėka technologinių naujovių yra svarbus ne tik klientui bet ir įmonei. Greičiau suteikiant paslaugą atsiranda galimybė aptarnauti daugiau klientų, gauti didesnę pelną ir suteikti vis geresnės kokybės paslaugą (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004, p. 49).

Fizinė aplinka. Fizinės aplinkos elementai kiekvienais metais tampa vis labiau vertinami. Fizinę aplinką sudaro gamtinė bei ekologinė aplinkos. Kiekviena valstybė stengiasi kontroliuoti joje veikiančių įmonių veiklą, siekiant mažinti besaikį gamtinių išteklių naudojimą, oro bei aplinkos taršą. Vykdam tam tikras prevencines gamtinės bei ekologinės aplinkos apsaugojimo priemones yra įtakojiama ir paslaugų įmonių veikla. Paslaugų įmonės, kurių veikla yra susijusi su tam tikrais fizinių prekių pardavimais, yra raginamos, o kartais verčiamos (įstatymais) teikti ekologišką, nedarantį žalos nei žmogui, nei gamtai, produktą. Dažniausiai tokie reikalavimai (ekologiškas) teikiamų paslaugų kainas gan žymiai padidina, tačiau klientai gauna kur kas geresnės kokybės paslaugas (Kotler, 2006, p. 89-90).

Paslaugų įmonių veiklą įtakoja daugelis veiksnių. Šie veiksniai svarbūs ne tik įmonei, tačiau ir jų kuriamai paslaugai, jos kokybei. Išanalizavus marketingo mikro ir makro aplinkas, bei jas sudarančius elementus, apibrėžus konkrečios įmonės atvejį, galima lengviau siekti užsibrėžtų tikslų pasitelkiant marketingo kompleksą.

Marketingo kompleksas.

Pasak V. Kindurio (1998, p. 105), marketingo kompleksas – tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų, priemonių ir sprendimų, sudarančių tam tikrą galimybę parduoti paslaugas, taip patenkinant klientų poreikius bei įgyvendinant paslaugų įmonės tikslus.

Marketingo kompleksas yra sudarytas iš keleto elementų. Tradicinio arba prekybinio marketingo atstovai (Kotler, 2006, p. 19) dažniausiai išskiria keturis marketingo kompleksą sudarančius elementus: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas. Nors toks marketingo komplekso elementų išskyrimas ir yra labai paplitęs bei naudojamas prekybinio marketingo specialistų, tačiau jis yra per siauras ir netinka paslaugų marketingui. Paslaugų marketingą nagrinėjantys mokslininkai, I. Doole (2004), A. Palmer (2004) ir Ch. Lovelock (2001) ir A. K. Pervaiz (2002) paslaugų marketingo komplekso elementais skiria:

- Produktas;
- Kaina;
- Pateikimas (vieta);
- Rėmimas;
- Žmonės;
- Fizinis akivaizdumas;
- Procesas.

Produktas. Kaip jau minėjome, paslaugos produktas yra pakankamai specifinis. Tai sąlygoja pagrindinės paslaugos savybės, skiriančios jį nuo prekės ir prekybinio marketingo, tai yra: neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas ir heterogeniškumas. Paslaugos produktas yra tam tikra aptarnavimo veikla, kuri skirta kliento poreikiams tenkinti. Jis yra sąlygotas vartotojo ir paslaugos teikėjo tarpusavio bendravimo paslaugos teikimo procese. Paslaugos kaip produkto kokybė iš esmės priklauso nuo dviejų dalykų – paslaugoje esančio materialaus produkto kokybės ir vartotojo bei paslaugos teikėjo tarpusavio bendravimo paslaugos teikimo metu (Mažeikaitė, 2001, p. 9-12).

Kaina – tai vienas pagrindinių paslaugų marketingo komplekso elementų. Paslaugos kaina – tai paslaugos vertė, išreikšta pinigine išraiška. Paslaugos kaina dažnai nurodo ne tik jos vertę, bet ir kokybę. Laisvos rinkos sąlygomis panašių paslaugų kaina yra panaši. Nustatydamos paslaugos kainas

įmonės visų pirma atsižvelgia į pastoviuosius kaštus – tai yra tai, kiek kainuoja pačią paslaugą sukurti. Kitas paslaugos kainos nustatymo aspektas – konkurentai. Praktiškai neįmanoma pardavinėti identišką paslaugą kur kas didesne kaina nei tai daro konkurentai. Net ir pardavinėjant paslaugą, kurios kokybė yra kur kas geresnė nei alternatyvi konkurentų paslauga, reiks labai pasistengti tuo įtikinant klientą. Laisvojoje rinkoje paslaugų kaina yra nustatoma remiantis alternatyviomis paslaugų, kurias teikia konkurentai kainomis, tačiau negalima pamiršti ir vartotojo vaidmens, kadangi kaina yra nulemiama ne tik pagal pasiūlos (konkurentai), bet ir pagal paklausos kitimo tendencijas, todėl, net ir aukščiausios kokybės paslauga nebus galima parduoti brangiau, nei už ją sutiks mokėti klientai (Damulienė, 1996, p. 27).

Pateikimas. Marketingo komplekso elementas „pateikimas“ yra labai susijęs su marketingo makroaplinkos elementu „socialinė/kultūrinė aplinka“. Paslaugų įmonės veikla yra ypač priklausoma nuo demografinių rodiklių tame regione. Vieta, kur paslaugų įmonė teikia savo paslaugas – tai geografinė padėtis, kurioje paslaugų įmonė naudojama savo resursus vykdo savo veiklą, tenkindama vartotojų poreikius ir taip siekdama savo tikslų. Kuo daugiau gyventojų įmonės veiklos regione, tuo daugiau potencialių klientų ji turės. Savo ruožtu, tankiau apgyvendintame regione teoriškai turėtų būti ir daugiau panašią paslaugą teikiančių įmonių - konkurentų. Kalbant apie įmonės veiklos vietos įtaką paslaugų kokybei, reikia pažymėti, jog daugiau gyventojų turinčiame regione yra didesnė tikimybė gauti geresnės kokybės paslaugą. Taip yra dėl to, jog paslaugų įmonė didesniame regione susiduria su daugiau konkurentų, todėl stengiasi išsilaikyti rinkoje brangindama klientą ir teikdama geresnės kokybės ir mažesnės kainos paslaugą (Pajuodis, 2005, p. 207).

Rėmimas. Rėmimas yra apibūdinamas kaip procesas, kurio metu įvairiais veiksmais stengiamasi daryti įtaką klientų sprendimui įsigyti paslaugą. Pagrindiniai veiksmai, kuriais siekiama daryti įtaką klientams yra: asmeninis pardavimas, ryšių su visuomene gerinimas, reklama, pardavimų skatinimas (Kriaučionienė, 2005, p. 94).

Asmeninis pardavimas galimas apibūdinti kaip žodinis kliento bendravimas su paslaugos teikėju, kuomet klientui yra pristatoma paslauga akcentuojant geriausias jos savybes ir turint tikslą parduoti paslaugą vartotojui. Asmeninio pardavimo metu klientas gali aiškintis apie jam siūlomos paslaugos kokybę, kainą, susidarant geresnį įspūdį apie jam siūlomą produktą.

Ryšių su visuomene gerinimas yra paremtas paslaugų įmonės ir visuomenės dialogu. Minėtas dialogas vyksta bendraujant su kiekvienu įmonės klientu. Aptarnavimo pobūdis, geros ar blogos kokybės paslaugos suteikimas, visuomenei skirtų renginių rėmimas ir kiti panašūs dalykai kuria įmonės įvaizdį. Kiekvienai paslaugas teikiančiai įmonei svarbus jos įvaizdis, kadangi gero įvaizdžio statusą

turinti įmonę pritraukia naujų klientų, kurie įsitikinę jog būtent čia jie gaus reikiamos kokybės paslaugą (Palmer, 2004, p. 578).

Reklama – tai informacijos apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas skleidimas įvairiomis priemonėmis: spauda, elektroniniu paštu, telefonu, lankstinukais, televizija ir t.t. Pagrindinis reklamos tikslas – informuoti potencialius klientus apie teikiamas paslaugas, jų kainas, geriausias savybes ir t.t. Reklama veikia psichologinę vartotojo būseną, kuomet jis renkasi paslaugą. Dažnai iš išreklamutos įmonės tikimasi itin aukštos kokybės ir profesionalaus aptarnavimo.

Pardavimų skatinimas yra paremtas įvairiomis nuolaidomis, loterijomis, apdovanojimais ir kt. Tokiais veiksmais siekiama patraukti klientą, supažindinti su įmonę ir galų gale įsiūlyti savo teikiamą paslaugą.

Rėmimo veiksmai yra įvairūs, tačiau jų tikslas tas pats – parduoti paslaugą kuo daugiau vartotojų. Rėmimo veiksmai paremti apeliavimu į vartotojų norus, išaukštinant siūlomos paslaugos gerąsias savybes ir nutylint blogąsias.

Žmonės. Žmonės – tai bene pažeidžiamiausia paslaugų marketingo komplekso dalis. Žmogų, tiek paslaugų įmonės personalo narį, tiek klientą, veikia įvairūs psichologiniai dalykai, dažnai įtakoti individų charakterių. Net ir esant paties geriausio lygio paslaugai klientas ne visada liks ja patenkintas, todėl paslaugų įmonių personalui, dirbančiam su klientais teikiamas ypatingas dėmesys – vykdomi apmokymai, primenama atsakomybė ir teikiami paskatinimai. Klientas taip pat yra svarbus kuriant paslaugos kokybę - neišsakęs savo norų ir pasiūlymų jis gaus nebūtinai tokią paslaugą, kokios jis norėjo, o per daug kišdamasis į paslaugos teikimo procesą jis pats gali pakenkti paslaugos kokybei (Doole; Lowe. 2004. p.251)

Fizinis akivaizdumas. Kalbant apie marketingo komplekso elementą „fizinis akivaizdumas“ visų pirma turime prisiminti vieną pagrindinių paslaugos savybių – „neapčiuopiamumą“. Kadangi paslauga iš principo yra nemateriali, labai sunku pateikti kokybę paremiančius dalykus. Fizinis akivaizdumas leidžia akcentuoti tam tikrą vartotojo susikurtą ir laukiamą kokybę. Tarkim viešajame maitinime pagrindinis paslaugos elementas yra maistas, tačiau jeigu maistas pateikiamas itin prastu interjeru ar eksterjeru atrodančioje vietoje, vartotojas šios paslaugos kokybe nebūtinai liks patenkintas, nepriklausomai nuo to, jog patiekalai buvo puikaus skonio. Taigi, fizinis akivaizdumas tam tikrais atvejais nulems paslaugos kokybę, pagal tuo kelis materialius, matomus dalykus, kurie bus susiję su teikiama paslauga (Lovelock, 2001, p. 17).

Procesas. Procesas – tai pats svarbiausias paslaugų marketingo komplekso elementas. Juk pati paslauga gali būti apibrėžiama kaip tam tikras procesas. Paslaugos teikimo procesas apima viską: jame „susitinka“ klientas, paslauga, kaina, rėmimo elementai ir visa kita, kas susiję su paslaugos teikimu.

Paslaugos procese sukuriama ne tik pati paslauga, tačiau ir jos kokybės sąvoka. Kiekvienu paslaugos teikimo atveju, paslauga yra sukuriama kitokia. Tai sąlygoja skirtingi klientai, paslaugų įmonės besikeičiantis personalas, vienaip ar kitaip pasikeitusi kaina ir t.t. Todėl čia, paslaugos procese geriausiai atsiskleidžia visos keturios paslaugos savybės: neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, heterogeniškumas ir neatskiriamumas. Paslaugų teikimo proceso pagrindą sudaro įmonės personalas, įrengimai, vartotojai, kiti marketingo aplinkos veiksniai, kurių galutinis sąveikos rezultatas yra paslauga (Pervaiz; Mohamed, 2002, p. 35).

Apibendrinus paslaugų kokybei darančius veiksnius, galima daryti išvadą, jog jų yra labai daug. Išanalizuoti visus yra praktiškai neįmanoma, todėl pagrindinius paslaugų kokybei įtaką darančius veiksnius yra tikslinga analizuoti kaip marketingo mikro bei makro aplinkų ir marketingo komplekso elementus.

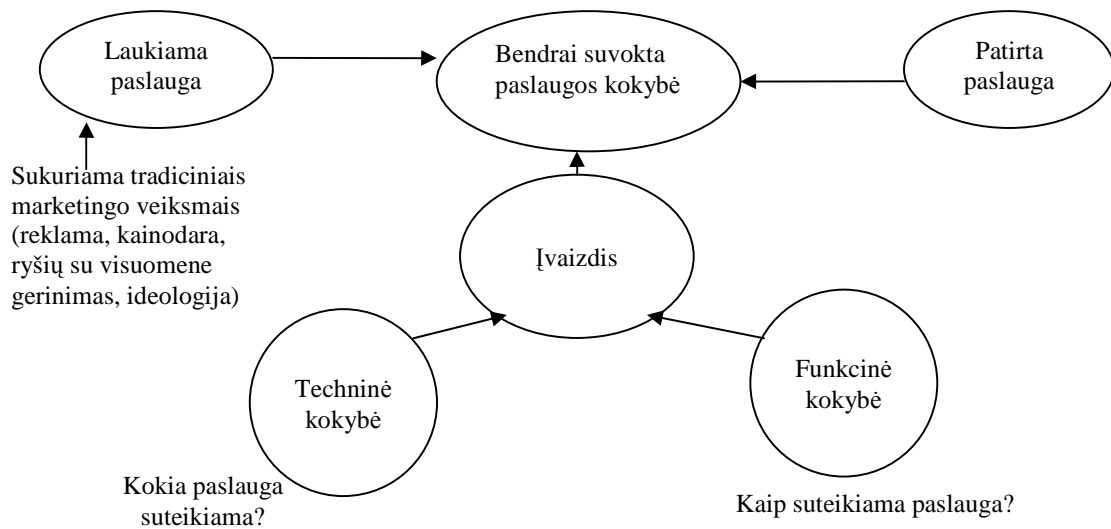
1.3. Paslaugų kokybės vertinimo modeliai

Paslaugų kokybės vertinimas atliekamas pagal paslaugų kokybės vertinimo modelius. Tokius paslaugų kokybę įvertinti padedančius modelius yra sukūrę daugelis mokslininkų, tačiau dažniausiai jie yra pritaikyti bendram paslaugų vertinimui, o vertinti skirtingas paslaugų rūšis pagal konkrečią situaciją nėra galimybės. Norint sukurti konkrečios paslaugos, kaip, tarkim, viešais maitinimas, įvertinimui skirtą modelį, visų pirma reikalinga išanalizuoti esamus išskiriant jų stipriąsias puses ir įvertinant trūkumus.

Ch. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis. Ch. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis yra vienas dažniausiai minimų paslaugų kokybės vertinimo modelių. Šis modelis dar vadinamas techninės ir funkcinės kokybės modeliu. Pagal šį modelį, kiekviena, siekianti konkurencingumo arba bent jau išsilaikyti rinkoje, paslaugų įmonė privalo turėti tam tikrą supratimą apie tai, kaip jų teikiamą paslaugą, o tikriausiai jos kokybę, suvokia jos klientas. Paslaugų įmonių teikiama paslauga turi atitikti kliento lūkesčius, nes priešingu atveju klientas nusivils ir perduos neigiamą informaciją (taip formuodamas išankstinį įvaizdį) kitiems, būsimiems klientams. Tokiu atveju iškyla galimybė, jog įmonė praras potencialius klientus bei galimą gauti pelną, o klientus pavilios kitos panašias paslaugas teikiančios kompanijos. Būtent dėl šios priežasties analizuojamame funkcinės ir techninės kokybės modelyje trečiu komponentu, įtakojančiu paslaugos kokybę, yra išskiriamas „įvaizdis“.

Ch. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis yra vienas pagrindinių paslaugos kokybei vertinti skirtų modelių, minimas ir naudojamas įvairiuose moksliniuose darbuose. Reikia paminėti, jog šio modelio sudėtinės dalys, tokios kaip funkcinės ir techninės kokybės veiksniai, vartotojo susidaryti

asmeniniai lūkesčiai, ar patirta paslauga, atsispindi praktiškai visuose toliau analizuojamuose skirtingų autorių sukurtuose paslaugų kokybės vertinimo modeliuose.

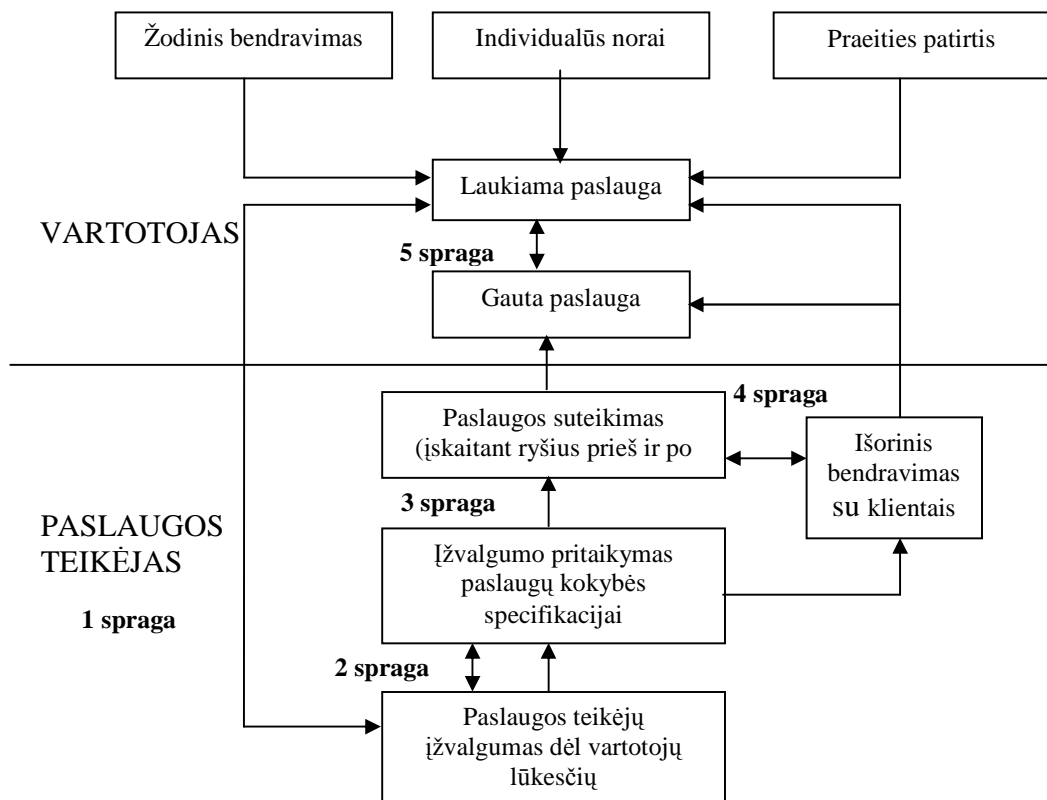


Šaltinis: VENGRIENĖ, B., Paslaugų vadyba, 2006, p. 139

3 pav. Ch. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelis.

Trečiame paveiksle pateiktame Ch. Gronroos bendrai suvoktos kokybės modelyje yra išskirti trys pagrindiniai paslaugos kokybę lemiantys elementai. Techninė kokybė apibrėžia tai, ką paslaugos vartotojas gauna kaip savo ir paslaugą teikiančios kompanijos sąveikos sukurtą rezultatą. Funkcinė kokybė analizuojamame autoriaus modelyje nusako kaip jis, klientas, gauna techninę paslaugos kokybę. Funkcinės kokybės svarba yra ta, jog kiekvienam klientui rūpi ne tik techninis ar fizinis paslaugos išpildymas, bet ir pats procesas, kaip jis išpildomas. Įvaizdis paslaugos kokybei yra itin svarbus. Sukurtas techninės bei funkcinės kokybės bei kitų faktorių, tokių kaip ideologija, reklama, kainodara, viešieji ryšiai, jis dalyvauja įvertinant paslaugos kokybę pagal Ch. Gronroos modelį taip sukuriant bendrą paslaugos kokybės sąvoką.

A. Parasuraman ir V. A. Zeithaml kokybės spragų modelis. Parasuraman (1985) teigia, kad paslaugų kokybė priklauso nuo skirtumo tarp to, ką tikimasi gauti ir to, ką gauname, kalbant apie kokybę, kitaip tariant – tarp paslaugos kliento lūkesčių ir jo realiai gaunamos, patiriamos paslaugos. Analizuojamas modelis yra tarsi padalintas į dvi dalis, sferas. Viršutinėje modelio dalyje veikia vartotojo interesai, jo susidaryti lūkesčiai (laukiama paslauga), įtakoti žodinio bendravimo, individualių norų ir praeities sprendimų, bei gauta paslauga. Apatinėje modelio dalyje pavaizduoti paslaugos teikėjo veiksmai, siekiant išsiaiškinti bei patenkinti vartotojų lūkesčius ir, parduodant savo teikiamą paslaugą, gauti pelną. Autoriaus sukurtas paslaugų kokybės modelis yra pagrįstas kokybės spragų analize. Daugiausiai modelio autoriai dėmesį kreipia į spragas, trūkumus, atsirandančius paslaugos teikimo ir komunikacijos su vartotoju procese. Įvairios kokybės spragos yra pavaizduotos ketvirtame paveiksle:



Šaltinis: Seth, N., DESHMUKH, S.G., VRAT, P., Paslaugų kokybės modeliai, 2005, p. 5

4 pav. A. Parasuraman kokybės spragų modelis.

Analizuojamame modelyje yra išskiriamos penkios pagrindinės paslaugų kokybės spragos:

1 spraga: skirtumas tarp kliento norų ir paslaugos teikėjo išvalgumo siekiant suprasti šiuos norus, pavyzdžiui, nežinoma, ko klientai tikisi.

2 spraga: skirtumas tarp paslaugos teikėjų nuovokos apie klientų norus ir paslaugų serviso specifikos, pavyzdžiui, netinkami serviso kokybės standartai.

3 spraga: skirtumas tarp serviso specifikos ir faktiškai atliktų paslaugų, t.y. aptarnavimo spraga.

4 spraga: skirtumas tarp paslaugos atlikimo ir bendravimo su klientais apie paslaugų atlikimą, pavyzdžiui, ar pažadai yra įvykdomi.

5 spraga: skirtumas tarp klientų lūkesčių ir suvoktos paslaugos. Ši spraga priklauso nuo keturių spragų, susijusių su paslaugų kokybės perdavimu rizikoje, dydžio ir krypties. Ši spraga yra viena svarbiausių, apibūdinant skirtumą tarp vartotojų lūkesčių ir realaus paslaugos išpildymo.

Pagal šį modelį paslaugų kokybė yra funkcija tarp pardavėjų išvalgumo ir klientų lūkesčių, kuri gali būti išreiškiama taip:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij} - E_{ij} . \quad (1)$$

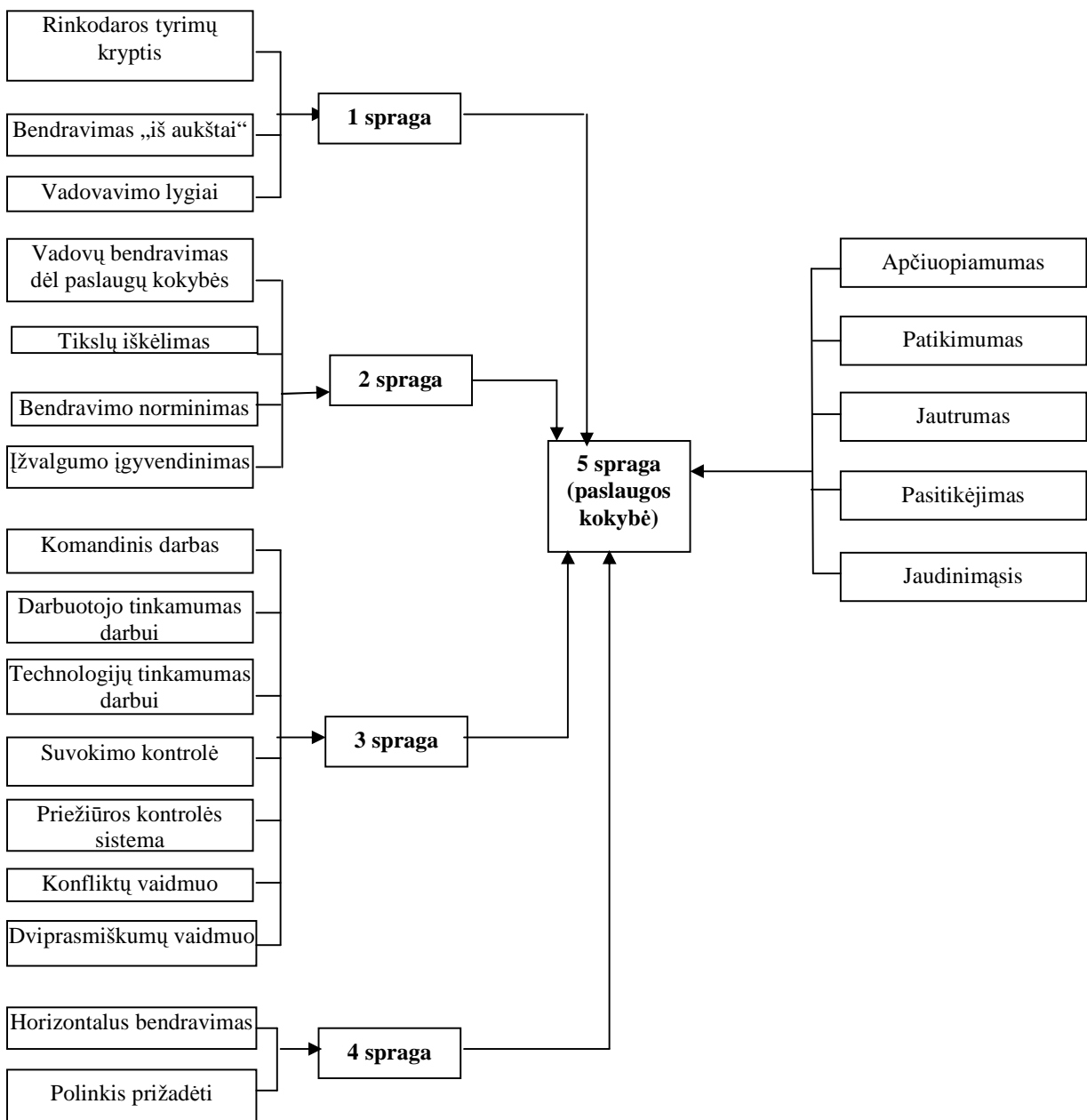
1 Formulėje pateikiami dydžiai:

SQ - bendra paslaugų kokybė;

P_{ij} - išvalgumo atlikimas dėl stimulo i atsižvelgiant į požymį. (Performance perception of stimulus i with respect to attribute j .)

E_{ij} - paslaugų kokybės lūkesčiai požymiui, tiesiogiai susijusiam su stimulu.

Šis tyrimas vėliau buvo patobulintas skale, pavadinta SERVQUAL, siekiant išmatuoti lūkesčius, kurių tikisi klientai iš paslaugų kokybės, bet penkios struktūros paliktos tos pačios (5 pav.).

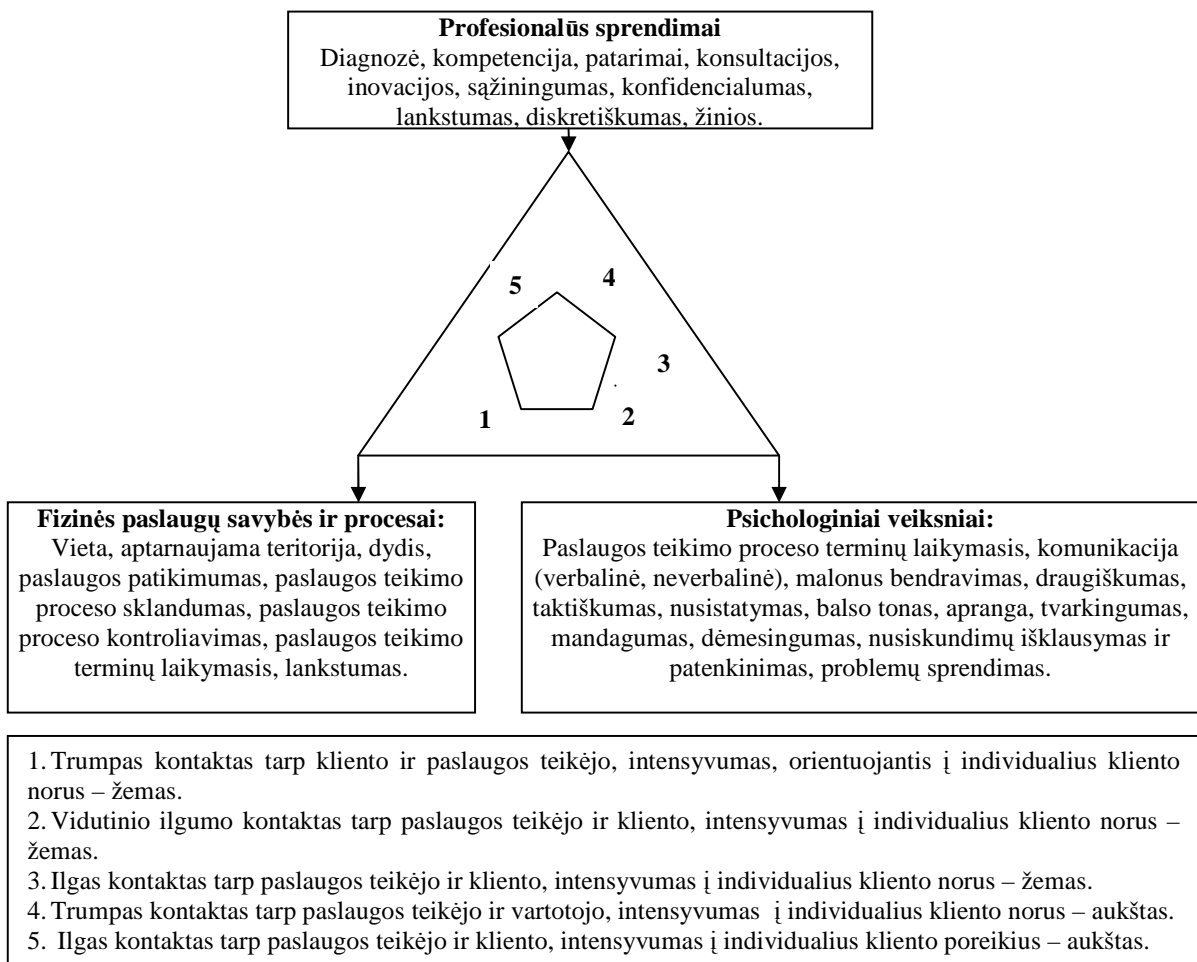


Šaltinis: SETH, N., DESHMUKH, S.G., VRAT, P., Paslaugų kokybės modeliai, 2005, p. 5.

5 pav. V. A. Zeithaml kokybės spragų modelis

Pagal Servqual metodiką, suvokiama paslaugos kokybė yra skirtumas tarp laukiamos ir patirtos paslaugos, prieš tai tiek laukiamą tiek patirtą paslaugos kokybę įvertinus balais. Balų skaičiavimo metodika paremta tuo, jog pirmiausia reikalinga sudaryti ir įvertinti balais tobulos paslaugos atvejį. Toks paslaugų kokybės matavimo būdas yra pakankamai efektyvus, kadangi informacija yra gaunama skaičiais ir gali būti lengvai apdorojama. Šio modelio didžiausiu trūkumu galima įvardinti tai, jog gali iškilti sunkumų įvardijant konkrečios paslaugos savybes ir teikiant jas vartotojų vertinimui, nenukrypstant nuo paties bazinio modelio. Plėtodami paslaugų kokybės modelio tyrimą, autoriai aprašė ir pavaizdavo keturias pagrindines spragas, atitinkančias pirmojo modelio principą, tačiau analizuojant daugiau komunikacijos ir kontrolės procesus.

Haywood-Farmer paslaugų kokybės modelis. Pasak Haywood-Farmer (1988) paslaugų kokybės modelio paslaugas teikianti organizacija teikia aukštos kokybės paslaugą, jeigu ji nuosekliai arba pastoviai atitinka kliento lūkesčius (6 pav.).



Šaltinis: GHOBADIAN, A., SPELLER, S., JONES, M., Paslaugų kokybė: koncepcijos ir modeliai, 1993, p18

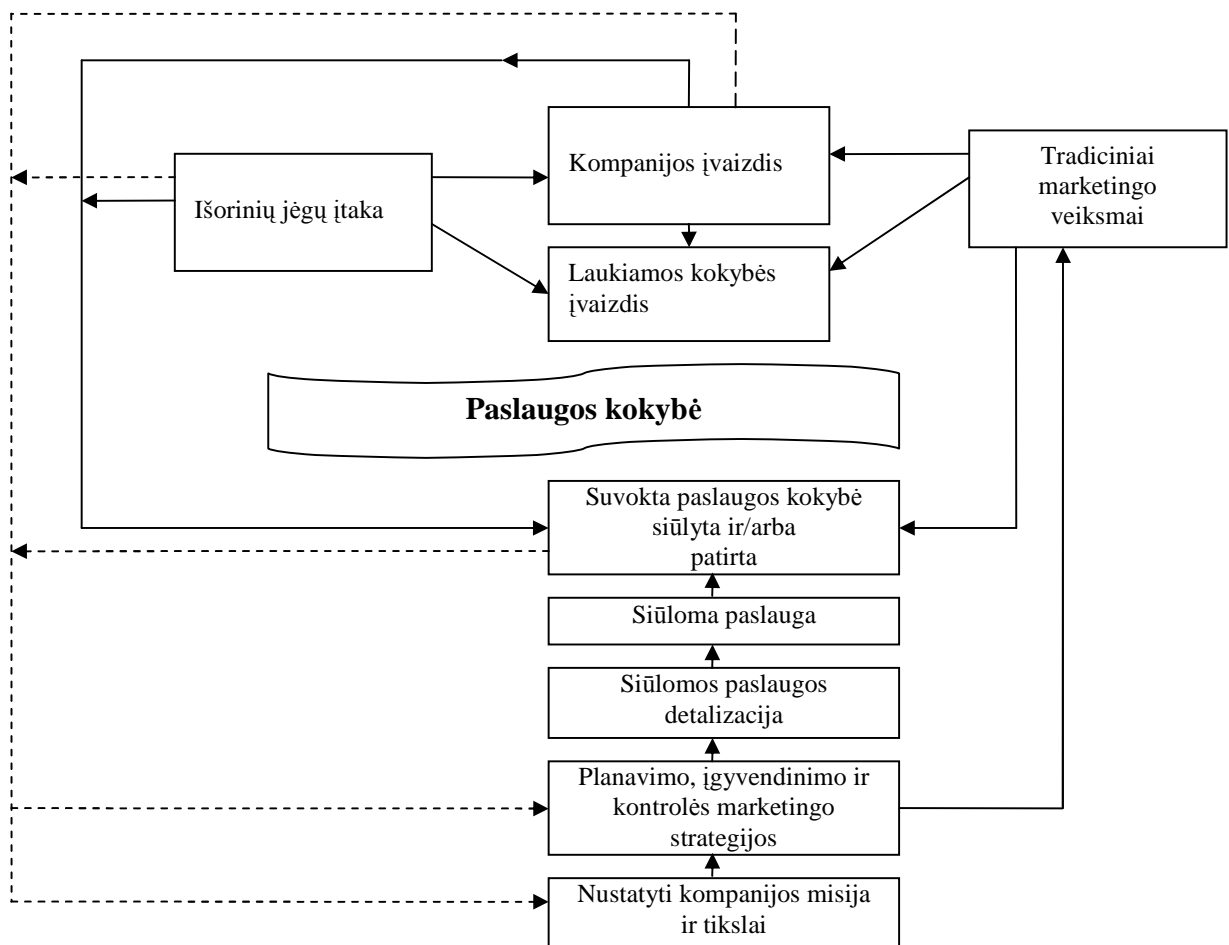
6 pav. Haywood- Farmer paslaugų kokybės modelis

Atsižvelgiant į skirtingų paslaugos kokybę sudarančių elementų visumą, yra išskiriamos trys pagrindinės paslaugų kokybės vertinimo modelį sudarančios grupės: fizinės savybės ir procesai, psichologiniai veiksniai, profesionalūs sprendimai.

Kiekvienas šių veiksnių susideda iš keleto faktorių. Šiame modelyje kiekvienas paslaugos formų derinys yra pateiktas trikampyje, kaip parodyta 6 paveiksle. Per didelę koncentracija bet kurių šiame modelyje pateikiamų paslaugos kokybę lemiančių elementų, išskiriant juos iš kitų, gali pasiekti neigiamos reakcijos, pavyzdžiui: per daug dėmesio skiriant paslaugos teikimo proceso užtikrinimui gali būti pamirštami psichologiniai motyvai, kurie įtakos klientą įsigyti tam tikrą paslaugą.

Autorius šiame paslaugų kokybės modelyje išskyrė skirtingas situacijas, kurios savo ruožtu atspindi skirtingus paslaugų tipus, kurie išskiriami pagal tai, kiek laiko truko kontaktas su klientu ir kaip buvo reaguojama, atsižvelgiama, į konkretaus kliento situaciją, jo norus. Tos paslaugos, kurios yra nustatyto laiko, ir pritaikomos konkrečiam klientui, intensyviai su juo dirbant (komunalinės paslaugos, švietimas, viešasis maitinimas), turint kuo dažnesnį ar pastovų kontaktą, yra arčiau psichologinių vartotojo sąmonę veikiančių savybių. Priešingu atveju, kuomet vartotojas ir paslaugos teikėjas neturi pastovaus kontakto, esant kitokio tipo paslaugoms (1, 5 nr., 6 pav.), paslauga ir vartotojo pasitenkinimas yra daugiau priklausomi nuo fizinių paslaugos savybių ir proceso. Šis modelis siūlo didinti dėmesį paslaugoms susijusioms su psichologiniais kliento sąmonę veikiančiais aspektais, renkantis bendravimo su klientu gerinimo metodus, kreipiant dėmesį į personalo bendravimo įgūdžius, vengiant išankstinio nusistatymo. Paslaugoms, susijusioms daugiau su fizinėmis paslaugų savybėmis bei paslaugos teikimo procesu, reikalinga gerinti paslaugos teikimo proceso kontroliavimą, paslaugos teikimo terminų laikymąsi, lankstumą.

A. *Brogowicz sintezuotas paslaugų kokybės modelis*. Dažniausiai spraga paslaugų kokybėje atsiranda tuomet, kai klientas neturi pakankamai informacijos apie paslaugą, tačiau turi susiformavęs tam tikrą įvaizdį apie ją. Minėtas įvaizdis yra suformuotas iš nuogirdų, reklamos ar kitų visuomenės informacijos priemonių (5 pav.).



Šaltinis: N., DESHMUKH, S.G., VRAT, P., Paslaugų kokybės modeliai, 2005, p. 9

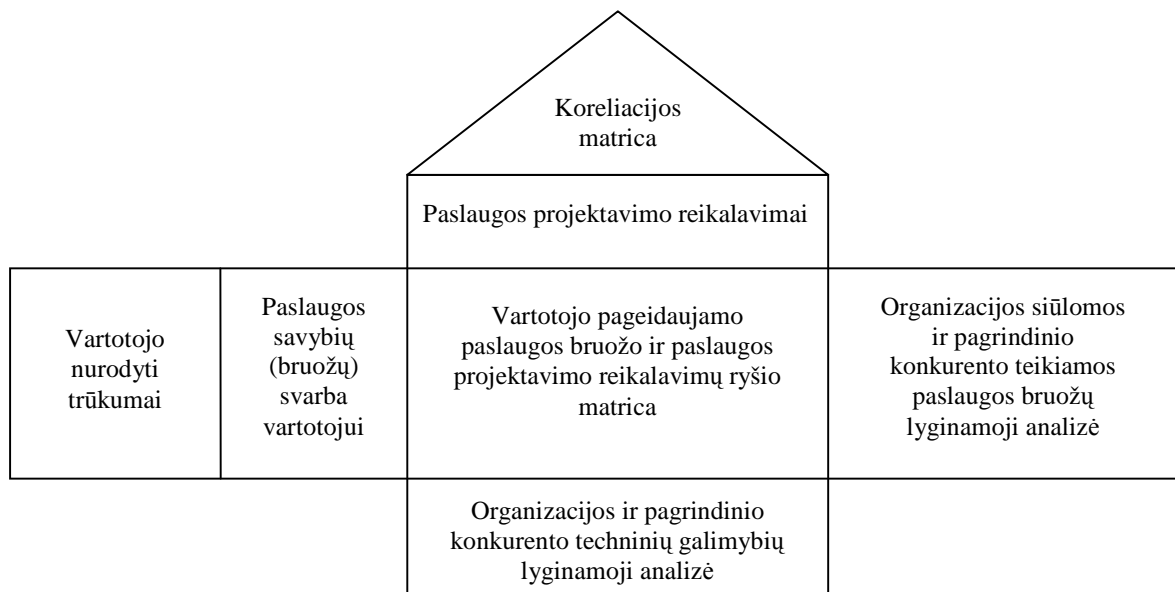
7 pav. Brogowicz paslaugų kokybės modelis.

Būtent dėl šios priežasties, dėl visuomenės informavimo priemonių neretai sukuriama klaidingo vaizdo apie įvairias paslaugas, atsiranda noras pritraukti daugiau potencialių klientų, suformuojant realų, tikrąjį paslaugos kokybės lygį atitinkantį įvaizdį. Šis modelis bando integruoti tradicinį marketingo veiksmų, formuojant paslaugos įvaizdį, modelį, paslaugos dizainą ir operacijas bei marketingo veiklą. Taigi šio modelio tikslą arba paskirtį galima įvardinti kaip pastangas identifikuoti dimensijas, susijusias su paslaugų kokybe tradiciniame marketingo priemonių valdymo modelyje, atliekant planavimo, įgyvendinimo ir kontroliavimo veiksmus. Sintezuotas paslaugų kokybės modelis apima tris paslaugų, o kartu techninę bei funkcinę kokybę įtakančius faktorius, tai yra: kompanijos įvaizdį, išorinių jėgų įtaka ir tradicinius marketingo sprendimus.

Analizuojamas A. Brogowicz (1990) paslaugų kokybės modelis šiek tiek panašus į A. Parasuraman (1985) sukurtą, kadangi apatinė abiejų modelių dalis yra skiriama daugiau kompanijos, paslaugos teikėjos marketingo veiksmų, darančių įtaką paslaugos kokybei, tyrimą. A. Brogowicz savo sukurtame modelyje paslaugos teikimo o kartu ir kokybės kūrimo procese didelę reikšmę teikia

tradiciniams marketingo sprendimams. Tradiciniai marketingo sprendimai naudojami kuriant kompanijos įvaizdį, laukiamos kokybės įvaizdį ir vertinant siūlytą ir suvoktą vartotojo kokybę. Minėtus paslaugos kokybei įtaką darančius faktorius taip pat veikia įvairios išorinės jėgos. Analizuojamame paslaugų kokybės vertinimo modelyje šiek tiek pasigendama detalesnio funkcinės ir techninės kokybės veiksmų įvardijimo, tuo tarpu daugiau dėmesio skiriama pačiam paslaugos teikimo procesui.

Paslaugų kokybės namelio modelis. Kokybės namelio modelio esmė – kokybiškos, vartotojo norus patenkinančios ir jo lojalumą paslaugų įmonei, paslaugos teikimas (8 pav.).

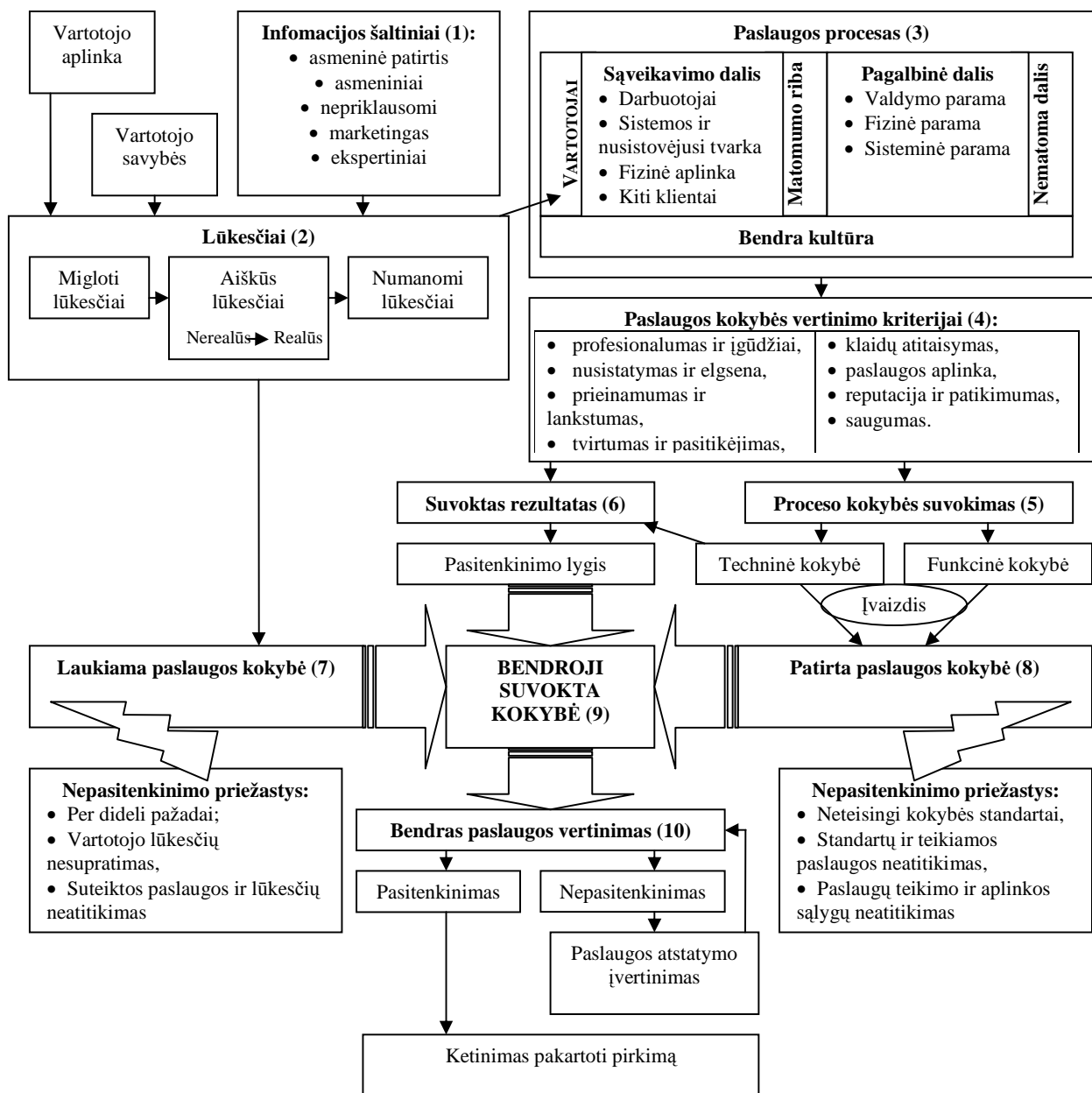


Šaltinis: BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R., *Paslaugų marketingas ir vadyba*, 2005, p. 115.

8 pav. Paslaugų kokybės namelio modelis

Pagal paslaugų kokybės namelio modelį, siekiama išsiaiškinti apie vartotojų požiūrį į paslaugos kokybę pateikiant tiriamų paslaugos savybių reikšmingumą, vertinant jas nuo 1 iki 5 balų, arba taikant kitą būdą – paslaugos savybių palyginimą, išskiriant svarbiausias. Vartotojui yra teikiama keletas savybių ir prašoma atrinkti svarbiausias. Išaiškinus ir įvardinus paslaugos kokybės trūkumus reikalinga juos pašalinti. Numačius klientų reikalavimus ir palyginus jų nurodytas savybes, pasirenkama, kuriuos vartotojų reikalavimus reikia patenkinti. Pagal šį modelį siekiama atrinkti tas paslaugos savybes, kurios bus gerinamos, atsižvelgiant į tai, jog kartais, pagerinus vienus paslaugos kokybę įtakojančius veiksmus, gali nukentėti kiti (B. Vengrienė. 2006, p. 159-163).

N. Patackienės ir V. Šmergelienės paslaugų kokybės vertinimo modelis. Paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu modelį pateikia Nijolė Patackienė ir Valdonė Šmergelienė (9 pav).



Šaltinis: PATACKIENĖ, N; ŠMERGELIENĖ, V. *Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu*, 2004, p. 3.

9 pav. N. Patackienės ir V. Šmergelienės paslaugų kokybės vertinimo modelis.

Pirmu numeriu modelyje pažymėtas vartotojų informacijos apie paslaugą rinkimas ir vertinimas. Kliento gauta ir įvertinta informacija formuoja tam tikrus jo lūkesčius(2), kurie, savo ruožtu, yra įtakoti vartotojo aplinkos, savybių, įvairios informacijos ir jos supratimo. Modelio autoriai skiria tris lūkesčių tipus: migloti lūkesčiai, arba lūkesčiai, kurie tikimasi kažkoku būdu bus išspręsti vartotojo teikėjo, aiškūs lūkesčiai, kurie gali būti realūs arba nerealūs ir egzistuoja jau prieš prasidedant paslaugos teikimo procesui, numanomi lūkesčiai – tai lūkesčiai, kurie yra apibrėžiami kaip savaime suprantami. Kliento turimi lūkesčiai įtakoja jo laukiamos paslaugos (7) kokybę, o ši savo ruožtu įtakoja

bendrai suvoktos paslaugos kokybę. Paslaugos procesas (3), kurio pagrindinis elementas yra vartotojas, dalyvaujantis, o kartu ir kuriantis paslaugą, remiantis paslaugų kokybės įvertinimo kriterijais formuoja proceso kokybės suvokimą (5) ir suvoktą rezultatą (6). Proceso kokybės suvokimas (5) per funkcinę ir techninę kokybę ir įtakoja įvaizdžiui, sukurią kliento patirtą kokybę. Vartotojo suvoktas rezultatas (6) dažnai turi fizinių savybių, kuriomis, pavyzdžiui, kalbant apie viešąjį maitinimą, yra maistas. Būtent dėl šios priežasties vartotojo suvoktas rezultatas yra susietas su technine kokybe. Taigi, galutiniai elementai lemiantys bendrai suvoktą paslaugų kokybę vartotojų požiūriu yra: suvoktas rezultatas (6), laukiama paslaugos kokybė (7) ir patirta paslaugos kokybė (8). Remiantis šiais veiksniais yra sudaroma bendroji paslaugos kokybė, kuri turi galutinį, bendrą paslaugos vertinimą (10). Bendras paslaugos vertinimas gali būti įvertinamas tiek teigiamai, tiek neigiamai. Vartotojui teigiamai įvertinus gautą paslaugą atsiranda tikimybė, jog jis pakartotinai pirs šią paslaugą.

Apibendrinant analizuotus modelius (4 lentelė), galima teigti, jog beveik visi autoriai linkę išskirti patirtą ir laukiamą paslaugos kokybę kaip bendrai suvoktai paslaugos kokybei didžiausią įtaką darančius veiksnius. Laukiamai kokybei didžiausią įtaką daro informacijos šaltiniai, tokie kaip gyvasis žodis, įvaizdis ir rinkodara bei vartotojo lūkesčiai. Patirtą paslaugos kokybę formuoja įvairūs fiziniai ir psichologiniai veiksniai, arba, kitaip sakant, techninė ir funkcinė kokybė. Patirta paslaugos kokybė formuojasi paslaugos teikimo proceso metu.

4 lentelė

Paslaugos kokybės įvertinimo modelių palyginimas:

Modelis	Veiksmų grupės	Pasikartojimai modeliuose	Neatitikimai modeliuose
Ch. Gronroos	1.Techninė kokybė. 2.Funkcinė kokybė. 3.Patirta kokybė. 4.Laukiama kokybė. 5.Informacijos šaltiniai	1. Techninė kokybė 2. Funkcinė kokybė	1. Kokybės spragos. 2. Servqual metodika.
A. Parasuraman	1.Lūkesčiai. 2.Gauta paslauga. 3.Informacijos šaltiniai. 4.Paslaugos teikimo procesas. 5. Kokybės spragos.	3. Patirta kokybė 4. Laukiama kokybė	3. Profesionalūs sprendimai.
V. A. Zeithaml	1.Kokybės spragos. 2.Komunikacijos ir kontrolės procesas. 3.Servqual metodika.	5. Informacijos šaltiniai 6. Lūkesčiai	4. Tradiciniai marketingo veiksmai.
Haywood-Farmer	1.Profesionalūs sprendimai. 2.Fiziniai veiksniai. 3.Psichologiniai veiksniai.	7. Bendrai suvokta kokybė 8. Paslaugos teikimo procesas	
Brogowicz	1.Patirta kokybė. 2.Laukiama kokybė. 3.Informacijos šaltiniai. 4.Paslaugos teikimo procesas. 5.Tradiciniai marketingo veiksmai.		
Kokybės namelio	1.Paslaugos savybės. 2.Techninės galimybės. 3.Paslaugos trūkumai		
N. Patackienės ir V. Šmergelienės	1.Informacijos šaltiniai. 2.Lūkesčiai. 3.Laukiama kokybė. 4. Paslaugos teikimo procesas. 5. Paslaugos kokybės vertinimo kriterijai. 6.Techninė kokybė 7.Funkcinė kokybė. 8. Bendrai suvokta kokybė		

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pagrindiniai neatitikimai analizuojamuose paslaugų kokybės vertinimo modeliuose yra: kokybės spragų išskyrimas, SERVQUAL metodika, profesionalūs veiksmai ir tradiciniai marketingo sprendimai. Servqual metodika analizuojama tik viename iš pateiktų modelių, nors galėtų būti

naudojama kiekviename, siekiant gauti skaičiais išreikštą paslaugos kokybę. Tradiciniai marketingo veiksmai yra taikomi taip pat vieninteliame kokybės įvertinimo modelyje, nereiktų jų analizuoti kaip atskiro elemento, verčiau mikro bei makro aplinkų ir marketingo elementų visumą priskiriant prie techninės ir funkcinės kokybės veiksnių.

Išanalizavus ir apibendrinus įvairių užsienio bei Lietuvos mokslininkų sukurtus paslaugų kokybės įvertinimo modelius galima teigti, jog jie yra pakankamai panašūs ir galimi pritaikyti praktikoje konkrečios paslaugos kokybės tyrimams naudojantis mikro bei makro aplinkų ir marketingo komplekso veiksnių analizę bendrai suvoktos kokybės įvertinimui

2. VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGA IR JOS KOKYBĖS VERTINIMAS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU

Viena iš paslaugos rūšių – viešojo maitinimo paslauga, priskiriama pirmojo būtinumo paslaugoms. Jos kokybės vertinimas suprantamas kaip vartotojų požiūris apie gautą paslaugą, sąlygotą daugelio susijusių veiksnių. Organizuojamas tyrimas, apimantis Kauno miesto maitinimo įstaigose besilankančius klientus, siekiant įvertinti vartotojų suvoktą viešojo maitinimo paslaugos kokybę.

2.1. Viešojo maitinimo paslaugos samprata ir klasifikacija

Viešojo maitinimo paslauga yra viena seniausių paslaugų pasaulyje. Viešasis maitinimas yra priskiriamas pirmojo būtinumo paslaugoms. Nėra nei vieno didesnio kaimo, miestelio, o juo labiau miesto, kuriame nebūtų nei vieno baro, kavinės, valgyklos, restorano, ar kitos maitinimo paslaugas teikiančios įstaigos. Viešojo maitinimo paslaugas galima skirti į dvi grupes: komercinį maitinimą ir institucines maitinimo paslaugas. Komercinis maitinimas yra vykdomas pelno siekiančių organizacijų, jo pagrindinis tikslas – teikti maitinimo paslaugą (nesvarbu ar tai būtų baras, kavinė, restoranas ar kita) ir gauti pelną. Institucinės maitinimo paslaugos nuo komercinių skiriasi tuo, jog jų, įmonių ar įstaigų, teikiančių maitinimo paslaugas veikla nėra tiesiogiai susijusi su šiuo verslu. Institucinių maitinimo paslaugų pavyzdžiu gali būti mokyklose, valgyklose, įvairiose darbovietėse veikiančios maitinimo įstaigos, kurios daugiausiai orientuotos į savo aplinkos, darbuotojų, mokinių, studentų poreikių patenkinimą (Markevičius; Lukauskas. 2009. p. 1-3).

Ypatingai šiais laikais, kaskart besikeičiant tiek šalių tiek pasaulinei ekonomikai, yra reikalinga sukurti itin lanksčią marketingo valdymo viešojo maitinimo sistemoje sferoje. Nesvarbu ar maitinimo paslaugas teikianti įmonė yra didelė, vidutinė ar visiškai maža, tačiau kiekvienos jų veiklą veikia tie patys faktoriai, vertinami šios paslaugos klientų, konkrečiai sakant, tai yra: kaina, kokybė, paslaugos teikimo procesas ir greitis. Šie faktoriai yra vieni iš svarbiausių maitinimo paslaugos kokybę padedančių įvertinti elementų. Kalbant apie viešąjį maitinimą, reikalinga paminėti itin didelį konkurencingumą šioje sferoje. Kiekvienoje šalyje, regione veikia daugelis maitinimo įstaigų siūlančių iš esmės tokią pat arba panašią maitinimo paslaugos rūšį. Didžiulė konkurencija viešojo maitinimo rinkoje paliečia tiek dideles tiek mažas įstaigas, žiūrint globaliu mastu, sulėtėjus ekonomikos augimui maitinimo sferos įmonės daugiausiai veikia: vartotojų perkamoji galia, tiekėjų gausa (perteklius) rinkoje, konkurencija tarp paslaugos teikėjų, grėsmė naujų konkurentų ateinančių į perpildytą rinką, maitinimo paslaugų substitutų atsiradimas (P. Chong; Ye-Sho. Chen; J. Chou-Hong. 2001. p. 1-2).

Viešojo maitinimo paslaugos vienas didžiausių problematiškumų yra tas, jog šio tipo paslaugoje vyksta pastovus bendravimas su klientu. Iškyla klausimas, kaip kontroliuoti informacijos srautą tarp paslaugos teikėjo ir pirkėjo. Tinkamai atsakyti į šį klausimą galima tik atskirai, kiekvienu konkrečiu atveju. Tinkami santykiai su klientu yra užmezgami per tam tikrą laiką, jeigu vartotojas yra patenkintas teikiamos maitinimo paslaugos kokybę, aptarnavimu, kaina, kitais paslaugos kokybę klientui padedančiais įvertinti faktoriais (Bell, 2008, p. 19).

Pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių (EVRK 2 red.) patvirtintą 2008 metais, viešojo maitinimo paslaugoms priskiriama:

- Maitinimo ir gėrimų teikimo vieta;
- Restoranų ir pagaminto valgio teikimo vieta;
- Pagaminto valgio tiekimas renginiams ir kitų maitinimo paslaugų veikla;
- Gėrimų pardavimo vartoti vietoje veikla.

Maitinimo ir gėrimų teikimo vieta. Ši veikla tai maitinimo veikla, kai parduodami maistas ir gėrimai, kurie yra skirti vartoti būtent toje vietoje. Būtent čia atsiskleidžia viena pagrindinių paslaugų savybių – nekaupiamumas. Vartotojas turi suvartoti jo įsigyto maitinimo paslaugos produktą, kitaip, maistą ar gėrimus, toje vietoje kur įsigijo, šiuo atveju tai bus tradiciniai restoranai, savitarnos restoranai, „maistas į namus“ restoranai ir pastoviai arba laikinai veikiantys kioskai, su sėdimomis vietomis arba be jų.

Restoranų ir pagaminto valgio teikimo vieta. Šiai viešojo maitinimo paslaugų rūšiai yra priskiriami restoranai, savitarnos užkandinės, greito maisto restoranai, vietos, kur prekiaujama maistu išsinešimui, maisto paruošimas turgaviečių kioskuose. Kaip matome, viena pagrindinių viešojo maitinimo paslaugų teikimo vietų – restoranai. Restoranai gali būti įvairių rūšių, ši sąvoka apima greito maisto restoranus, tradicinius restoranus, ar etninius, specifinius restoranus. Seniausi ir geriausiai visiems žinomi tikriausiai yra tradiciniai restoranai, tačiau vis labiau rinką užima greito maisto restoranai. Greitas maistas pastaruoju metu išpopuliarėjo dėl daugelio savybių, kurių svarbiausia tikriausiai yra paslaugos kaina. Greito maisto restoranai, dažniausiai yra mažesni, turintys mažesnę personalą, mažesnes patalpas, gaminantys ne tokus sudėtingus patiekalus kaip didieji, tradiciniai. Mažesnės patalpos, mažesni personalas reiškia mažesnius pastoviuosius kaštus, o tai reiškia ir mažesnę galutinės produkcijos kainą klientui. Be to, nereikalaujantys didelių patalpų greito maisto restoranai gali įsikurti strategiškai patogesnėse vietose, kas irgi patraukia klientų dėmesį. Pastebima tendencija, jog (ypač ekonominiu sunkmečiu) žmonės vis dažniau renkasi greito maisto restoranus nei tradicinius, taip yra dėl mūsų minėtos mažesnės kainos ir reikalavimų, kuriuos kelia tradiciniai restoranai (aprranga,

arbatpinigiai ir t.t.). Etniniai restoranai taip pat vis labiau susiranda konkretų segmentą, populiareja šeimyniniai italų, jau seniai rinkoje pažįstamais tapo kinų, japonų restoranai (Lawson, 1994).

Pagaminto valgio tiekimas renginiams ir kitų maitinimo paslaugų veikla. Pagaminto valgio tiekimas renginiams nusako veiklos rūšį, kuomet paslaugų įmonė gamina užsakovai greitai gendantį maistą perpardavimui. Maistas gaminamas tam tikram renginiui ir pristatomas susitartu laiku į sutartą vietą. Kalbant apie kitų maitinimo paslaugų veiklą, reikia paminėti, jog maistas taip pat yra gaminamas pagrindinėje įmonėje, o pristatomas sutartu laiku. Ši paslauga apibūdina pramoninį maisto gaminimą, kuomet maistas yra gaminamas pagal sutartis, taip pat eksploatuojant jį išsinuomavus maitinimui skirtas patalpas, dirbant su valgyklomis, užkandinėmis, esančiomis mokyklose, ligoninėse, biuruose ar t.t. (Giles; Sinclair, 1994).

Gėrimų pardavimo vartoti vietoje veikla. Į šią veiklą įeina: įvairūs barai (įskaitant kokteilių ir sulčių), smuklės, diskotekos, aludės, kavinukės ir mobilūs gėrimų pardavėjai.

Viešasis maitinimas atitinka pirmojo būtinumo paslaugos bruožus. Kaip paslauga jis yra pakankamai komplikotas, kadangi jį veikia itin didelė konkurencija, įmonės veiklos vietos pasirinkimas, vartotojų perkamoji galia. Be to, maisto produktai nuo jų gaminimo iki vartojimo, laikomi įvairų laiką. Tuo metu jie keičia savo savybes ir masę. Tokie pasikeitimai yra neišvengiami, kadangi vyksta biocheminiai, mikrobiologiniai, cheminiai ir fiziniai procesai. Žinant jų esmę, šiuos procesus galima sulėtinti, ar net sustabdyti, keičiant laikymo sąlygas ir naudojant pažangius laikymo būdus, tačiau tai tikrai apsunkina viešojo maitinimo paslaugos teikimą ir iš dalies lemia jos kokybę (Neverauskienė, 2002, p.57).

Apibendrinant viešojo maitinimo paslaugą ir jos klasifikaciją, galima teigti, jog viešojo maitinimo paslauga – tai pirmojo būtinumo, maitinimo paslaugas teikiančių komercinių ar nekomercinių įstaigų veikla. Viešojo maitinimo paslauga kiekvienoje šalyje yra aiškinama ir klasifikuojama pagal toje valstybėje veikiančius įstatymus ir kitus teisės aktus. Lietuvoje viešasis maitinimas yra klasifikuojamas pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatoriaus antrąjį leidimą, priimtą 2008 metais.

2.2. Viešojo maitinimo paslaugos kokybę lemiantys veiksniai

Viešojo maitinimo paslaugos kokybę galima vertinti analizuojant ir klasifikuojant marketingo mikro bei makro aplinkų ir paslaugų komplekso veiksnius. Veiksniai turi būti pritaikyti viešojo maitinimo kokybės tyrimui, atsižvelgiant į šios paslaugų srities specifiką ir analizuotus paslaugų kokybės vertinimo modelius (5 lentelė).

Viešojo maitinimo paslaugos kokybę lemiantys veiksniai

Veiksmų grupės	Viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimo sritys	Veiksniai		
		Fiziniai veiksniai	Psichologiniai veiksniai	Informacijos šaltiniai
Marketingo mikroaplinka		Maisto skonis	Komunikacija su klientu	Asmeninė patirtis Įvaizdis Rinkodara Gyvasis žodis
Klientai	Lankomumas, eilės, maisto šviežumas, aptarnavimo laikas, reputacija.	Maisto kokybė	Reputacija ir patikimumas	
Tiekėjai	Žinoma produkcija, platus asortimentas.	Maisto šviežumas	Paslaugos aplinka	
Konkurentai	Mažesnė kaina, akcijos, maisto kokybė, skonis, platus asortimentas, mažiau klientų, reklama.	Porcijos dydis	Terminų laikymasis	
Tarpininkai	Kaina, pristatymas, paslaugos teikimo proceso sklandumas.	Asortimentas	Nusiskundimų išklašymas ir problemų sprendimas	
Kontaktinės auditorijos	Įvaizdis, gyvasis žodis, informacija, grįžtamasis ryšys, reklama.	Darbuotojų išvaizda	Vietos patogumas	
Marketingo makroaplinka		Patiekalų įvairovė	Malonus bendravimas	
Socialinė-kultūrinė aplinka	Aptarnaujama teritorija, asortimentas, aptarnavimo lygis, lankytojų skaičius	Aptarnavimo profesionalumas	Personalo išvaizda	
Ekonominė aplinka	Kaina, klientų skaičius, maisto kokybė, maisto skonis, aptarnavimo lygis.	Paslaugos teikimo vietos interjeras ir eksterjeras	Personalo profesionalumas	
Politinė-teisinė aplinka	Įstatymai, maisto kokybė, maitinimosi sąlygos, paslaugos aplinka.	Paslaugos patikimumas	Lankytojų skaičius	
Mokslinė – technologinė aplinka	Laikas, maisto kokybė, lankytojų skaičius.	Vietos patogumas	Laikas sugaištamasis eilėje	
Fizinė aplinka	Maisto kokybė, kaina.	Paslaugos teikimo terminų laikymasis		
Paslaugų marketingo kompleksas		Paslaugos kaina		
Produktas	Maisto skonis, maisto kokybė, porcijų dydis, patiekalų įvairovė, estetika.			
Kaina	Kaina, klientų skaičius, paslaugos aplinka, maisto kokybė.			
Pateikimas	Vietos patogumas, susisiekimas, automobilių stovėjimo aikštelė.			
Rėmimas	Reklama.			
Žmonės	Asmeninės kliento savybės, darbuotojų išvaizda, komunikabilumas, profesionalumas, mandagumas.			
Fizinis akivaizdumas	Interjeras, eksterjeras.			
Procesas	Laikas kol laukiama pradinio aptarnavimo, proceso sklandumas, bendrai maitinimo įstaigoje sugaištamasis laikas.			

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Marketingo aplinka yra sudaryta iš įvairių joje veikiančių veiksmų. Siekiant juos apjungti yra skiriamos trys pagrindinės grupės: mikroaplinka, makroaplinko ir marketingo kompleksas. Minėti marketingo elementai yra patys pagrindiniai, o kartu ir paprasčiausi bei geriausiai žinomi marketingo kaip dalyko disciplinoje. Sudedamieji mikro ir makro aplinkų bei marketingo komplekso veiksniai veikia kiekvieną paslaugų rinkos įmonę, negalima nei vieno jų išmesti kaip nedarančio įtakos paslaugų kokybei.

Kiekvienas marketingo mikroaplinkos, makroaplinkos bei paslaugų komplekso elementas pagal įtaką viešojo maitinimo paslaugos kokybei gali būti skiriamas į keletą dalių, tiksliau sakant – veiksnių (5 lentelė). Siekiant išvengti pasikartojimų paslaugų kokybę vartotojo požiūriu kuriantys veiksniai yra išskiriami bei suskirstomi į fizinius ir psichologinius veiksnius. Pasak Gronroos (1983), vartotojo patirtą paslaugos kokybę formuoja techninė ir funkcinė kokybė, arba fiziniai ir psichologiniai veiksniai. Techninė paslaugos kokybė reiškia fizinius veiksnius, kurie vartotojo yra pastebimi, galimi įvertinti, išmatuoti, kai, tuo tarpu, psichologiniai veiksniai daugiau reiškia patį paslaugos teikimo procesą, tai yra tai, kaip buvo suteikta techninė kokybė. Informacijos šaltiniais, veikiančiais kliento lūkesčius, išanalizavus mikro bei makro aplinkų bei paslaugų marketingo komplekso veiksnius, yra išskiriama : vartotojo asmeninė patirtis, įvaizdis, rinkodara bei gyvasis žodis.

2.3. Viešojo maitinimo paslaugos kokybės tyrimo metodika

Siekdami išsiaiškinti viešojo maitinimo paslaugos kokybei įtaką darančius veiksnius, Kauno mieste, atlikome tyrimą, kurio metu viešojo maitinimo paslaugos klientai buvo prašomi atsakyti į anketoje pateiktus klausimus. Prieš sudarant anketos klausimus buvo nustatytas marketingo tyrimo tikslas, tyrimo objektas, tiriamoji visuma ir minimalus imties dydis.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti viešojo maitinimo paslaugos kokybei įtaką darančius veiksnius. išanalizuoti paslaugų kokybę viešojo maitinimo sferoje įtakojančius veiksnius.

Tyrimo objektas – viešojo maitinimo paslaugų kokybė.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius viešojo maitinimo vartotojų lūkesčius;
- 2) išnagrinėti techninių veiksnių, darančių įtaką patirtai paslaugos kokybei, svarbą;
- 3) išnagrinėti pagrindinius funkcinės kokybės veiksnius;
- 4) sukurti viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo modelį;
- 5) įvertinti vartotojų pasitenkinimą viešojo maitinimo paslauga.

Tiriamoji visuma. Šio tyrimo metu visumą, objektų, iš kurių norima surinkti informaciją, sudaro Kauno miesto viešųjų maitinimo įstaigų klientai.

6 lentelė

Gyventojų skaičius ir apyvarta tenkanti 1 gyventojui litais

(EVRK 55.30-55.52)	Lietuvoje	Kaune
Apyvarta (be PVM), tenkanti 1 gyventojui, litai	262	262
Vyrai ir moterys (kaimas ir miestas) tūkstančiai	3 375, 6	355,586

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal statistikos departamentas prie LRV. Mažmeninės prekybos ir maitinimo įmonės rodikliai 2007 metų pabaigoje.

Šio tyrimo tiriamąją visumą sudaro Kauno miesto viešojo maitinimo klientai. Viso Kaune gyvena 355586 gyventojai (6lentelė), kiekvienam jų tenkanti maitinimo paslaugų apyvarta yra 262 litai per metus. Reikalinga išsiaiškinti kokia viešojo maitinimo paslaugų apyvarta Kauno miesto gyventojams tenka per vieną dieną:

$$(355586 \times 262) / 365 = 255242,6 \text{ litai}$$

Pagal statistikos departamentą prie LRV, vienas viešojo maitinimo klientas viešojo maitinimo įstaigoje per vieną kartą, vidutiniškai išleidžia 15 litų. Todėl, norėdami sužinoti mūsų atliekamo tyrimo tiriamąją visumą, vienos dienos Kauno miesto viešojo maitinimo paslaugų apyvartą turime padalinti iš 15 litų:

$$255242,6 / 15 = 17016 \text{ klientų (tiriamoji visuma)}$$

Minimalus imties dydis. Norint gauti itin tikslūs duomenis apie Kauno miesto viešojo maitinimo paslaugos kokybę, reikalinga apklausti visus šios paslaugos klientus, tačiau tai padaryti būtų pakankamai sudėtinga. Todėl, tyrimui atlikti pasirinksiame dalį tiriamos visumos, o gautus rezultatus suprojektuosime visai visumai. Norint tinkamai atlikti tyrimą, reikalinga tiksliai apskaičiuoti minimalų imties dydį. Šiam tikslui Minimalų imties dydis gali surasime pasitelkdami statistinį imties dydžio skaičiavimo metodą - nekartotinės imties formulę (Martišius, 2001, p. 115):

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \times N \times p(1-p)}{(\Delta p)^2 (N-1) + \frac{z_{\alpha}^2 \times p(1-p)}{2}} \quad (2)$$

2 formulėje pateikti dydžiai atitinka šias reikšmes:

N - visumos dydis, tai dydis, kurį gavome apskaičiavę klientų, besinaudojančių viešojo maitinimo paslauga Kauno mieste per dieną. Šis dydis yra lygus 17016.

p - požymio tikimybė. Požymio tikimybės dydis pirmą kartą atliekant marketingo tyrimą yra nežinomas, todėl imsime, jog jis yra lygus 50 % visumos elementų skaičiaus. Taigi, p=0,5. (S. Martišius, 2001, p. 116).

Δp - požymio dalies paklaida. Atlikto tyrimo rezultatus pateiksime su 10% paklaida.

$z_{\alpha/2}$ - normaliojo skirstinio koeficientas. Pasirinkime, jog šio tyrimo metu gausime rezultatus su 95% tikimybe, o normaliojo skirstinio koeficientas lygus 1,96.

Įstatę visas žinomas reikšmes į formulę gausime, jog reikalingų apklausti respondentų skaičius, siekiant daryti prielaidą, jog tokia pat bus ir visumos situacija, yra 96 respondentai.

Pirminių duomenų rinkimo metodas. Viešojo maitinimo sferos Kauno mieste analizei atlikti buvo pasirinkta apklausa. Apklausa – tai informacijos rinkimo metodas, kuomet respondentai yra apklausiami asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu. Tyrimui pasirinkta netiesioginės apklausos

rūšis - dalijamoji apklausa, kuri atliekama dalijant apklausiamiesiems anketas ir paliekant jiems savarankišką iniciatyvą patiems atsakyti į anketoje pateiktus klausimus (V. Pranulis, 2000, 104 p.).

Visi anketoje pateikti atsakymai pagal atitikimą vienai ar kitai viešojo maitinimo paslaugai įtaką darančiai veiksnių grupei buvo sugrupuoti į penkias klausimų grupes (7 lentelė).

7 lentelė

Anketoje pateiktų klausimų grupės.

Klausimas anketoje	Anketos klausimo pagrindimas
Viešojo maitinimo klientų lūkesčių analizė	
Įvertinkite pagal svarbą veiksnius, formuojančius jūsų lūkesčius apie ketinamą įsigyti viešojo maitinimo paslaugą	Asmeninė patirtis, įvaizdis, rinkodara, gyvasis žodis, padeda klientui rasti jam priimtina viešojo maitinimo paslaugą teikiančią įmonę, todėl šiuo klausimu buvo stengiasi išsiaiškinti kokie informaciniai šaltiniai labiausiai veikia ir formuoja vartotojo lūkesčius renkantis maitinimo įstaigą.
Įvertinkite, koki įvaizdį apie šią įmonę, prieš čia apsilankant, jums sudarė kiekvienas šių veiksnių (asmeninė patirtis, įvaizdis, rinkodara, gyvasis žodis).	Šiuo klausimu stengiamasi išsiaiškinti kaip konkrečios maitinimo įstaigos atveju skirtingi informacijos šaltiniai veikia ir formuoja vartotojo lūkesčius.
Įvertinkite, kaip asmeninės vartotojų savybės, daro įtaką vertinant viešojo maitinimo kokybę	Kiekvieno potencialaus ar esamo kliento asmeninės savybės, tokios kaip charakteris kultūra, komunikabilumas ir kitos, formuoja kliento lūkesčius apie jo ketinamą pirkti paslaugą. Tarkim, jeigu vartotojo, ketinančio pavalgyti restorane, ar kitoje maitinimo įstaigoje, charakteris yra sunkus, bloga nuotaika, nepasitenkinimas darys įtaką formuojant jo lūkesčius apie maitinimo paslaugą. Greičiausiai tokios asmeninės savybės didelių arba net nerealių lūkesčių susidarymą.
Viešojo maitinimo patirtos paslaugos kokybei darančių veiksnių analizė	
Įvertinkite veiksnius, kurie sudaro pirmąjį išpūdį apsilankius viešojo maitinimo įstaigoje	Pirmasis išpūdis, kurį susidaro klientas apsilankęs viešojo maitinimo įstaigoje, yra itin svarbus. Pirmąjį išpūdį lemia daugybė veiksnių, tačiau siekdami išsiaiškinti kurie jų yra svarbiausi, pateiksime juos įvertinti viešojo maitinimo klientams (respondentams).
Įvertinkite pagal svarbą maitinimo paslaugos kokybę lemiančius fizinius veiksnus.	Pagal Gronroos (1983), patirtą paslaugos kokybę lemia techninė ir funkcinė kokybė. Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie tai, kurie funkcinės ir techninės kokybės veiksniai yra svarbiausi ir daugiausiai daro įtaką patirtos paslaugos kokybei, o kartu ir bendrai suvoktai paslaugos kokybei.
Įvertinkite pagal svarbą maitinimo paslaugos kokybę lemiančius psichologinius veiksnus	
Įvertinkite jūsų pasitenkinimą šios maitinimo įstaigos suteiktomis paslaugomis	Šiuo klausimu yra siekiama išsiaiškinti vartotojų patirta paslaugos kokybė, dar kartą analizuojant ir įvertinant fizinės bei funkcinės kokybės elementus.
Viešojo maitinimo bendrai suvoktos paslaugos kokybę lemiančių veiksnių analizė	
Kas labiausiai, jūsų manymu, daro įtaką viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimui	Vartotojų lūkesčiai, techninės ir funkcinės kokybės veiksniai, asmeninės vartotojų savybės – visa tai daro įtaką bendrai suvoktai viešojo maitinimo paslaugos kokybei. Respondentų prašoma pasirinkti daugiausiai paslaugos kokybės bendram įvertinimui turintį (čius) įtakos veiksni(ų)s.
Esu patenkintas šios maitinimo įstaigos teikiamos paslaugos kokybe	Galutinis paslaugos kokybės įvertinimas, kuris vėliau iš esmės lemia grįžtamojo ryšio vartotojams formavimą, respondentų prašomas įvardinti kaip gerai, vidutiniškai ar blogai.
Grįžtamojo ryšio, įvertinus gautos paslaugos kokybę, analizė.	
Šią maitinimo įstaigą rekomenduočiau savo draugams	Šis klausimas užduodamas respondentams siekiant išsiaiškinti ar paslaugos kokybės teigiamas ar neigiamas įvertinimas grįžtamojo ryšio kitiems klientams turės tokį pat (teigiamą ar neigiamą) poveikį.
Ar pakartotinai ketinant	Šiuo klausimu norima išsiaiškinti apie tai, kiek grįžtamasis ryšys, įvertinus gautos

rinktis tą pačią maitinimo įstaigą jums svarbus, darantis įtaką pirmas apsilankymas toje įstaigoje?	paslaugos kokybę, yra svarbus ne kitiems, bet būtent tam pačiam tos pačios paslaugos pirkėjui.
Bendra informacija apie viešojo maitinimo klientus.	
Lytis, amžius, socialinė padėtis, pajamos per mėnesį, darbo pobūdis.	Paskutiniais anketoje pateikiamais klausimais siekiama nustatyti apklausoje dalyvavusių respondentų duomenis, norint išsiaiškinti koks yra tipiškas viešojo maitinimo klientas: ar tai daugiau moterys, ar vyrai, asmenybių bruožai nulemti socialinės padėties, gaunamų pajamų, amžiaus ir darbo pobūdžio, lemia tam tikrus jų, kaip klientų poreikius bei skirtingą viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimą.

Taigi, anketoje pateiktais klausimais (7 lentelė) siekiame išsiaiškinti pagrindinius viešojo maitinimo kokybei įtaką darančius veiksniai. Analizuojami veiksniai yra pateikiami viešojo maitinimo paslaugos vartotojų vertinimui, norint sužinoti kokią įtaką kiekvienas veiksnys turi paslaugos kokybei. Patikrinus pagrindinius viešojo maitinimo kokybės elementus ir jų įtaką minėtai paslaugai, sudaromas modelis, skirtas viešojo maitinimo paslaugos įvertinimui. Pagal naujai sudarytą modelį atliekamas Kauno miesto viešojo maitinimo paslaugos kokybės tyrimas ir pateikiamos kryptys šios paslaugos gerinimui. Tyrimo rezultatai analizuojami trečioje šio darbo dalyje.

3. VIEŠOJO MAITINIMO PASLAUGOS KOKYBĖS VERTINIMO MODELIS

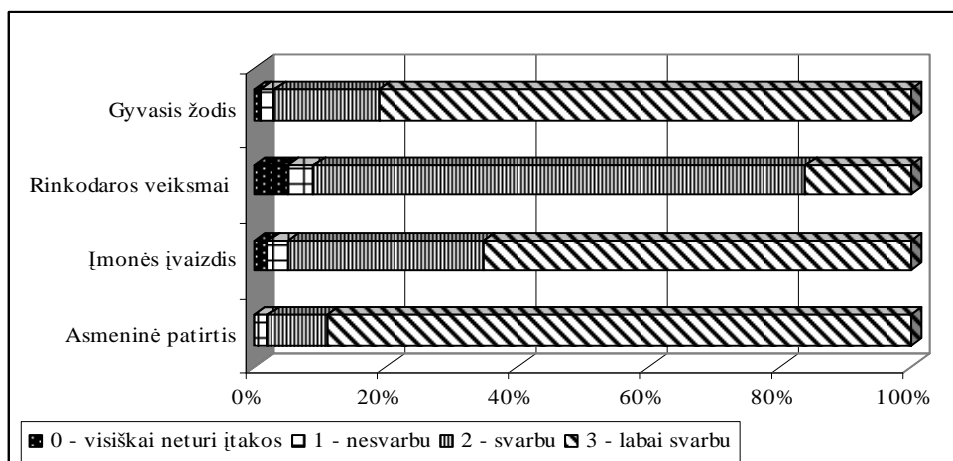
Šiame skyriuje analizuojami atlikto tyrimo metu surinkti duomenys apie viešojo maitinimo paslaugos klientą, jo požiūrį į paslaugos kokybę veikiančius veiksnius. Tiriant paslaugos kokybei didžiausią įtaką turinčius veiksnius, norima sukurti bendrą viešojo maitinimo paslaugos kokybei įvertinti skirtą modelį, skirtą ne tik paslaugos vertinimui, bet ir pagrindinėms jos gerinimo kryptims įvardinti.

3.1. Vartotojų požiūris vertinant paslaugos kokybę

Pradžioje išanalizuokime bendrą informaciją apie respondentus, tai yra: respondentų lytį, amžiaus grupę, socialinę padėtį, pajamas per mėnesį. Apibendrinus bendrą klausimų apie viešojo maitinimo klientus informaciją paaiškėjo, jog viešojo maitinimo įstaigose lankosi tiek vyrai (53 respondentai), tiek moterys (47). 11 respondentų amžiaus grupė – iki 20 metų, 29 respondentų – 20 – 30 metų, 38 apklaustieji priklauso 31 – 40 metų amžiaus grupei, 14 respondentų amžiaus grupė yra 41 – 50 metų, o likusieji 8, yra 51 ir daugiau metų. Daugiausia apklaustųjų (65) yra dirbantys asmenys, kurių mėnesinės pajamos yra 1000 – 1500 Lt. Iš turimų duomenų galima spręsti, jog tipinis viešojo maitinimo klientas yra asmuo nuo 20 iki 40 metų amžiaus, gaunantis 1000 – 1500 litų pajamas.

Kita klausimų grupė – „viešojo maitinimo klientų lūkesčių analizė“, buvo stengiamasi išsiaiškinti, kaip įvairūs informacijos šaltiniai veikia vartotojo lūkesčius maitinimo paslaugai. Pirmuoju anketos klausimu vartotojų buvo prašoma įvertinti pagal svarbą jų lūkesčius viešojo maitinimo paslaugai formuojančius veiksnius. Gautus rezultatus matome 10 paveiksle.

1 klausimas



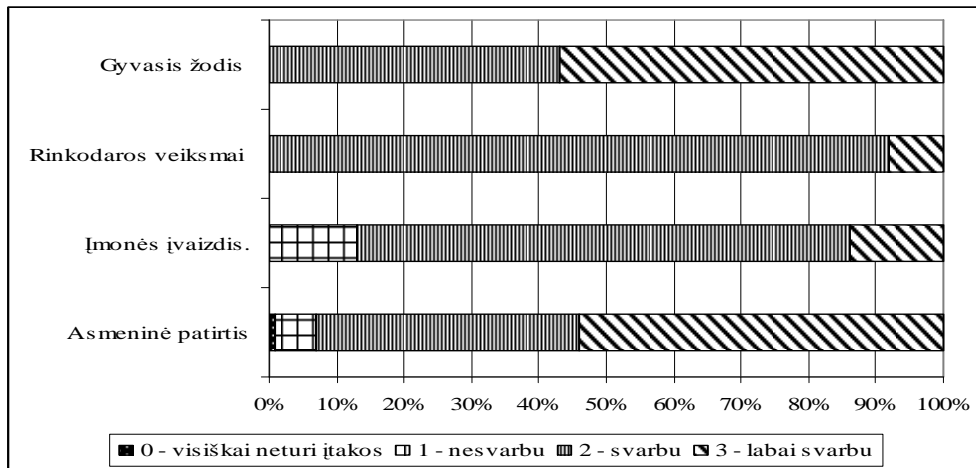
Šaltinis: sukurta autoriaus

10 pav. Veiksniai, formuojantys lūkesčius

Net 89 respondentai pažymėjo, jog asmeninė patirtis yra labai svarbi (3 balai) formuojant jų lūkesčius apie viešojo maitinimo paslaugą. Įmonės įvaizdis ir gyvasis žodis taip pat labai svarbūs

maitinimo paslaugos vertinimui (taip mano atitinkamai 65 ir 81 respondentas), o rinkodaros veiksmai šiek tiek mažiau prisideda prie vartotojų lūkesčių formavimo.

Antruoju anketos klausimu respondentų buvo prašoma įvertinti, kaip kiekvienas informacijos šaltinis prisidedo kuriant jų lūkesčius apie šios maitinimo įstaigos teikiamas paslaugas. Atsakymų variantai yra pateikiami 11 paveiksle.



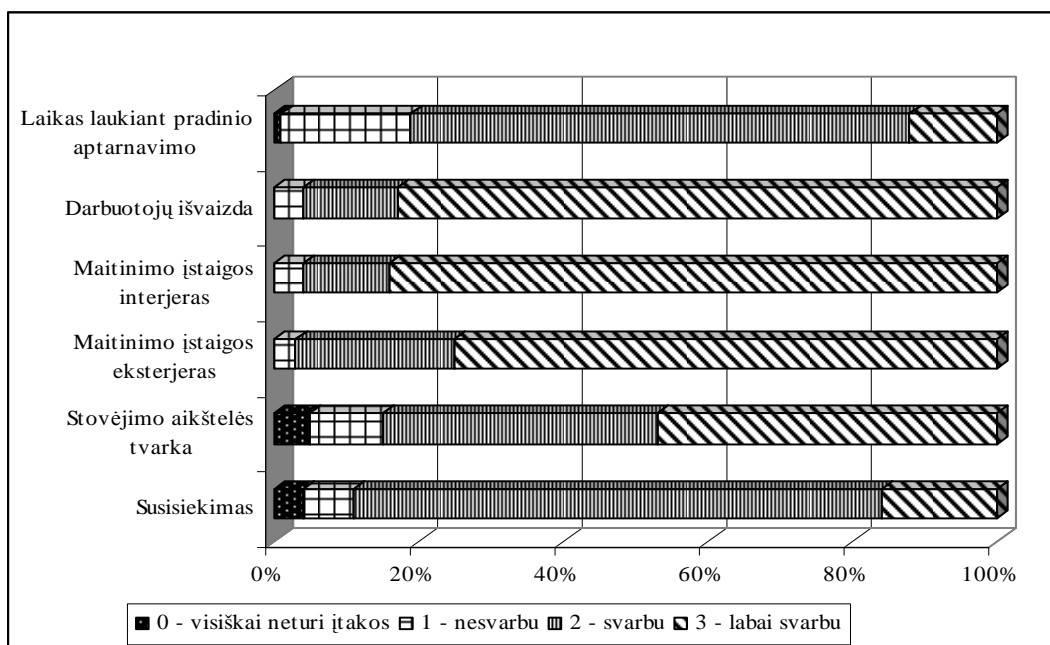
Šaltinis: sukurta autoriaus

11 pav. Išankstinis įvaizdis apie įmonę, sąlygotas informacijos šaltinių

Asmeninė patirtis šiuo atveju taip pat gana stipriai prisidedo prie vartotojų lūkesčių kūrimo, net 54 respondentai ją įvertino kaip labai svarbiai prisidėjus prie jo lūkesčių apie šią maitinimo paslaugą formavimosi, 39 - kaip svarbiai, 6 - nesvarbiai, o vienam respondentui tai išvis neturėjo jokios įtakos. Įmonės įvaizdis taip stipriai neveikė vartotojų, 74 respondentai jį pažymėjo kaip svarbų, 13 – kaip nesvarbų ir tik 14 respondentų viešojo maitinimo įstaigos įvaizdį pažymėjo kaip labai svarbiai prisidėjusį prie jo lūkesčių susiformavimo. Rinkodaros veiksmus net 92 respondentai įvardino kaip labai svarbius, o 8 net kaip labai svarbius jų lūkesčiams apie šią viešojo maitinimo paslaugą. Gyvą žodį labai svarbiai prisidėjus prie lūkesčių apie maitinimo paslaugą formavimosi įvardijo 57 respondentai, 43 jis buvo tiesiog svarbus (įvertino 2 balais).

Dažnai pirmas išpūdis apsilankius viešojo maitinimo įstaigoje kaip grįžtamasis ryšys formuoja vartotojų lūkesčius kiekvieną kitą kartą susiruošus apsilankyti toje viešojo maitinimo įmonėje. Vartotojai, paklausti, ar jiems, pakartotinai ketinant rinktis tą pačią maitinimo įstaigą, yra svarbus pirmas apsilankymas toje įmonėje, atsakė dvejopai: 56 respondentai teigė, jog pirmasis išpūdis jiems yra labai svarbus ir lemia pasirinkimą. Kiti 44 apklaustieji teigė, jog pirmasis išpūdis yra labai svarbus, tačiau jie nesitiki gauti tokią pat paslaugą (kokybę).

Vartotojai paprašyti įvertinti pirmąjį išpūdį apie viešojo maitinimo paslaugą sudarančius veiksnius (4 anketos ir pirmas antros klausimų grupės klausimas) itin skirtingomis nuomonėmis nepasižymėjo:

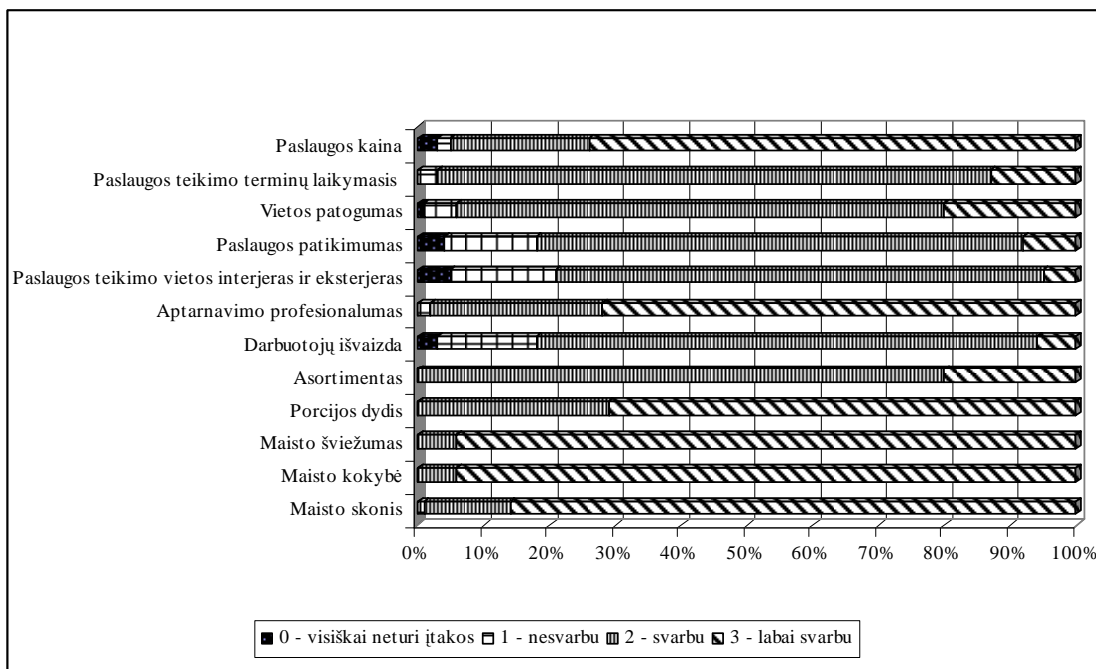


Šaltinis: sukurta autoriaus

12 pav. Pirmąjį viešojo maitinimo paslaugos išpūdį sudarantys veiksniai

Susisiekimą kaip itin svarbų sudarant pirmąjį išpūdį apie tam tikrą paslaugą, įvertino 16 respondentų, labai svarbiu (2 balai) – 73 respondentai, o kaip nesvarbų ar visiškai neturintį įtakos sudarant pirmąjį išpūdį klientui, jį pasirinko atitinkamai 7 ir 4 respondentai. Stovėjimo aikštelės tvarką kaip pirmo išpūdžio labai svarbų veiksnį vertina 47 respondentai, svarbiu jį laiko 38, nesvarbiu ir visiškai neturinčiu įtakos – atitinkamai 10 ir 5 apklaustieji. Maitinimo įstaigos tiek eksterjeras tiek interjeras respondentų buvo įvertintas kaip ypatingai svarbus sudarant pirmąjį išpūdį klientui, 69 iš visų atsakiusiųjų į anketoje pateiktus klausimus tą patį teigė ir apie darbuotojų išvaizdą. Laikas kol laukiama pradinio aptarnavimo yra taip pat svarbus sudarant pirmąjį išpūdį, taip mano 69 apklaustieji, minėtąjį veiksnį įvertinę 2 balais.

Penktuoju anketos klausimu, priklausančiu antrajai klausimų grupei (Viešojo maitinimo patirtos paslaugos kokybei darančių veiksnių analizė) buvo siekiama iširti kurie iš pateiktų maitinimo paslaugos kokybei įtaką darančių fizinių veiksnių yra svarbiausi, ne tokie svarbūs, nesvarbūs, o gal ir išvis neturintys įtakos paslaugos kokybei. Šio klausimo rezultatai pateikti 13 paveiksle.

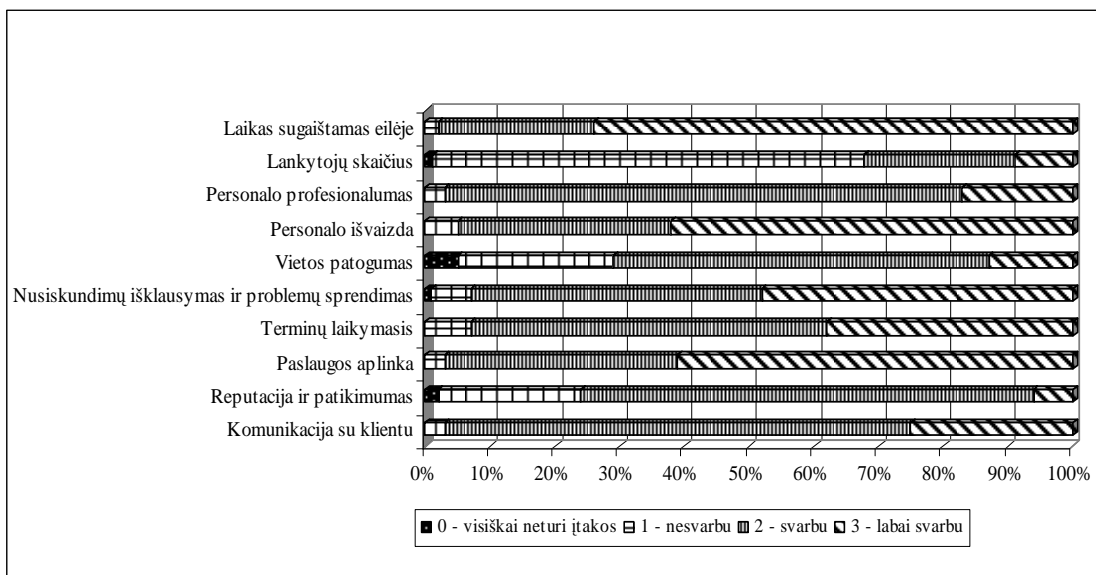


Šaltinis: sukurta autoriaus

13 pav. Fiziniai veiksniai svarba viešojo maitinimo paslaugos kokybei

Siekiant sudaryti viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo modelį mums svarbu išsiaiškinti kokią svarbą paslaugos kokybei darančių veiksnių visumoje turi kiekvienas iš išvardintų fizinių veiksnių. Net 86 respondentai kaip labai svarbų veiksnių išskyrė maisto skonį. Maisto kokybė ir maisto šviežumas ir maisto porcijų dydis taip pat yra priskiriami prie didelę įtaką paslaugos kokybei turinčių veiksnių, taip mano (įvertino 3 balais) atitinkamai 94, 94 ir 71 respondentas. Asortimentas ir darbuotojų išvaizda, pasak respondentų nėra tokia svarbi (įvertinta 2 balais) vertinant viešojo maitinimo paslaugos kokybę vartotojų požiūriu. Klientų aptarnavimo profesionalumą kaip labai svarbų maitinimo paslaugos kokybės veiksnių vertina 72 apklaustieji. Paslaugos teikimo vietos interjeras bei eksterjeras, paslaugos patikimumas, vietos patogumas – šiuos veiksnius svarbiais, darančiais įtaką vartotojų perkamos paslaugos kokybei, laiko 74 respondentai. Paslaugos teikimo terminų laikymasis, atsakiusių į anketos klausimus nuomone, yra svarbus kokybės veiksnys, o paslaugos kaina – itin svarbi (3 balais šį veiksnių įvertino 74 respondentai).

Šeštoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti psichologinių veiksnių, svarba viešojo maitinimo paslaugos kokybei:



Šaltinis: sukurta autoriaus

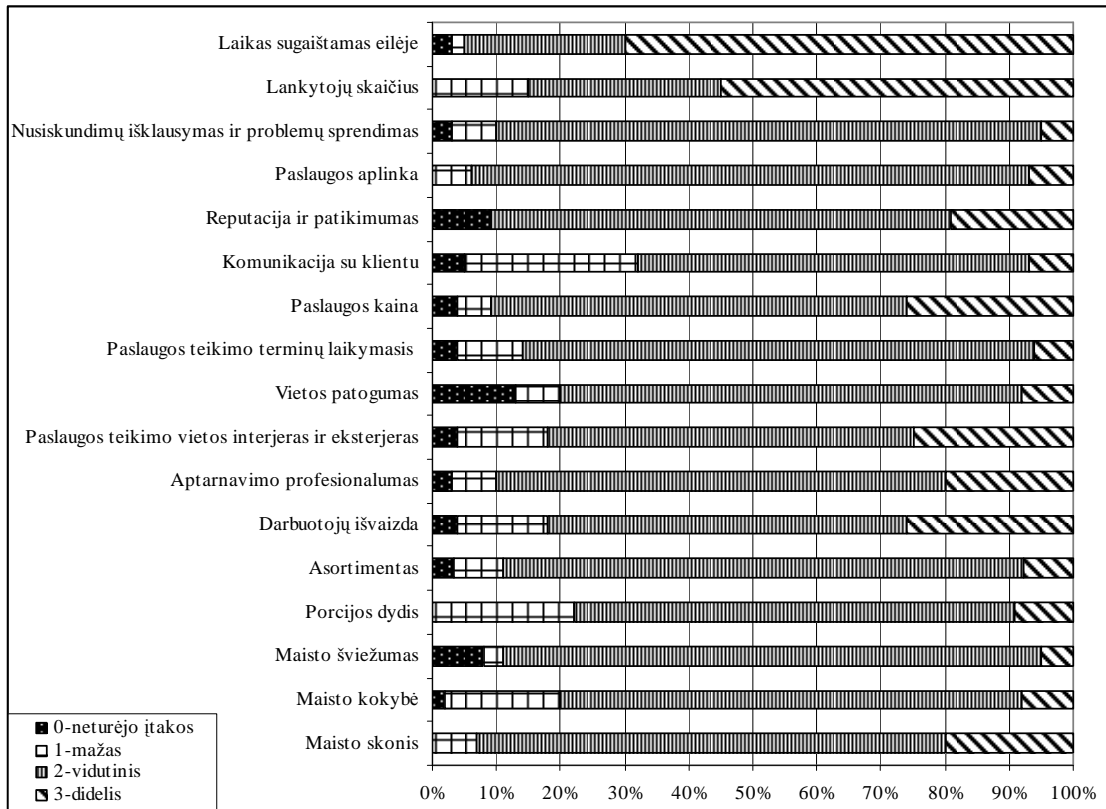
14 pav. Psichologinių veiksnių svarba viešojo maitinimo paslaugos kokybei

Išanalizavus respondentų įvertintus psichologinius viešojo maitinimo paslaugos kokybę lemiančius veiksnius (14 pav.) galima teigti, jog komunikacija su klientu, reputacija ir patikimumas, paslaugos teikimo terminų laikymasis, vietos patogumas, ir personalo profesionalumas – tai veiksniai, kuries yra svarbūs (įvertinta 2 balais) viešojo maitinimo paslaugos kokybei. Kiti maitinimo paslaugos kokybę veikiantys veiksniai, tokie kaip paslaugos aplinka, nusiskundimų išklausymas ir problemų sprendimas, personalo išvaizda, laikas, sugaištamas eilėje, respondentų buvo įvardijami kaip ypač svarbūs. Lankytojų toje maitinimo įstaigoje skaičius, pasak respondentų, nėra svarbus viešojo maitinimo kokybei.

Septintuoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar svarbios asmeninės klientų savybės vertinant viešojo maitinimo paslaugas. Respondentų nuomone, asmeninės kiekvieno vartotojo savybės, tokios kaip charakteris, kultūra, kompetencija įvertinti viešojo maitinimo paslaugas, yra labai svarbios paslaugų kokybės vertinime. Kadangi šiuo klausimu buvo išsiaiškinta, jog vartotojų asmeninės savybės daro didelę įtaką viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimui, tai visuomet išlieka rizika, jog sukurtas viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimo modelis neveiks. Taip yra todėl, kad klientui turint ypatingai sunkų charakterį ar kitas būdo savybes, net ir geriausia paslauga jo galės būti įvertinti kaip visiškai prasta, neatsižvelgiant į visus joje tobulai veikiančius ir jos kokybę kuriančius veiksnius.

Į klausimą, kurios veiksnių grupės (vartotojo lūkesčiai, fiziniai veiksniai, psichologiniai veiksniai, asmeninės vartotojo savybės) viešojo maitinimo paslaugos kokybei daro didžiausią įtaką, 90 respondentų atsakė, jog visi išvardinti veiksniai paslaugos kokybę veikia vienodai. Šiuo požiūriu naudosimės kurdami viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo modelį.

Norėdami įvertinti viešojo maitinimo paslaugos kokybę Kauno mieste, respondentams pateikėme klausimus apie maitinimo įstaigas, kuriose jie lankėsi kai buvo paprašyti užpildyti anketas. Klausimo esmė buvo įvertinti fizinius bei psichologinius konkrečios maitinimo įstaigos kokybės veiksnius. Atsakymų variantai pateikti 15 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

15 pav. Pasitenkinimas, maitinimo įstaigos sutektomis paslaugomis

Kaip matome iš 15 paveiksle pateiktų atsakymų pasitenkinimas viešojo maitinimo paslaugai įtaką darančiais veiksniais, yra vidutinis. Detaliau viešojo maitinimo paslaugos kokybę Kauno mieste ištirsime sudarę kokybės įvertinimo modelį ir pasinaudoję šio, bei kitų anketos klausimų duomenimis.

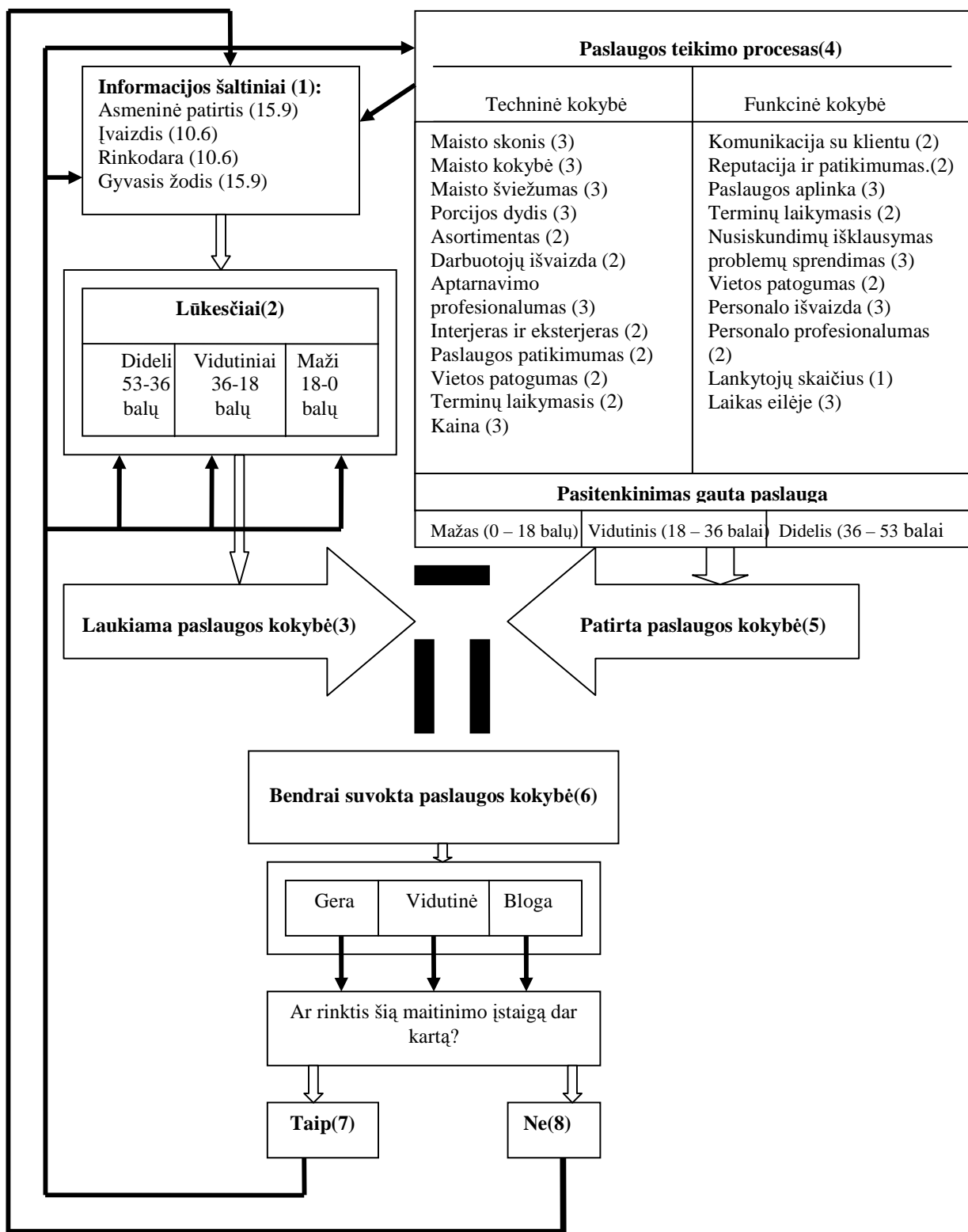
Dešimtuoju anketos klausimu viešojo maitinimo įstaigų lankytojų buvo klausiama ar jie yra patenkinti jų gauta maitinimo paslaugos kokybę. Į šį klausimą 60 respondentų atsakė, jog jie yra ne visiškai patenkinti paslauga, 36 respondentai buvo patenkinti, o 4 – nepatenkinti visiškai. Matant tokius rezultatus galima drąsiai teigti, jog viešojo maitinimo paslaugą Kauno mieste tikrai reiktų gerinti, nepaisant to, jog į klausimą ar rekomenduotų šią maitinimo įstaigą draugui, daugelis respondentų (77) visgi atsako taip.

3.2. Viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimo modelis

Atlikę anketinę apklausą apie viešojo maitinimo kokybę lemiančius veiksnius ir išanalizavę teorinius paslaugų kokybės vertinimo modelius sukūrėme naują, viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimo modelį. Aštuntuoju anketos klausimu buvo išsiaiškinta, jog vartotojų požiūriu paslaugos kokybę vienodai lemia tiek vartotojų lūkesčiai, tiek fiziniai ir psichologiniai veiksniai.

Sudarytame viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimui skirtame modelyje pirmuoju numeriu yra pažymėti informacijos šaltiniai, veikiantys ir formuojantys maitinimo paslaugą ketinančio pirkti vartotojo lūkesčius. Vartotojų lūkesčiai (2) gali būti dideli, vidutiniai arba maži.

Kliento lūkesčių dydis (didelis, vidutiniai ar maži) įtakoja laukiamos kokybės (3) lygį. Kuo laukiamos kokybės lygis bus mažesnis, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojas liks patenkintas paslauga. Paslaugos teikimo proceso (4) arba techninės ir funkcinės kokybės veiksniai taip pat formuoja, atspindi vartotojo lūkesčiuose. Potencialus viešojo maitinimo paslaugos klientas, siekdamas pasinaudoti viešojo maitinimo įmonių paslauga, sąmoningai ar nesąmoningai, tikisi gauti techninės ir funkcinės kokybės elementus, tokius kaip gerą maisto kokybę, skonį, kultūringą, malonų aptarnavimą bei kita. Paslaugos teikimo proceso metu formuojasi tam tikras pasitenkinimas ar nepasitenkinimas paslauga. Laukiamos (3) ir patirtos (5) paslaugos kokybių skirtumas yra bendrai suvokta paslaugos kokybė (6). Kuo šis skirtumas didesnis, tuo bendra paslaugos kokybė bus geriau kliento įvertinta. Modelio problematiškumas išskyla tik tuo atveju, kuomet klientas neturi praktiškai jokių lūkesčių, tuomet bendrai suvokta kokybė nebus tiksliai įvardijama.



Šaltinis: Sukurta autoriaus

16pav. Viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo vartotojų požiūriu modelis

Kuomet viešojo maitinimo paslaugos klientas suvokia jo gautos paslaugos (6) kokybę, jis gali ją įvardinti trimis variantais: gera, vidutinė ar bloga. Įvertinus bendrai suvoktos paslaugos kokybę, vartotojui iškyla klausimas: „ar rinktis šią maitinimo įstaigą dar kartą“? Kuomet klientas „atsako“ neigiamai (8), viešojo maitinimo kokybės įvertinimo modelyje jis dalyvauja tik kaip informacijos skleidėjas kitiems esamiems ar potencialiems klientams. Reikia pažymėti, jog ir tuo atveju, kai gautą paslaugą klientas įvertins blogai, tai nebūtinai reikš, jog jis daugiau nebesilankys toje maitinimo įstaigoje. Tokį efektą gali lemti nedidelis barų, kavinių, restoranų ar valgyklų skaičius tame regione, patogi vieta, ar kitos fizinės bei psichologinės aplinkybės. Taigi, kuomet viešojo maitinimo paslaugos klientas, pasinaudojęs tam tikros įstaigos teikiama maitinimo paslauga, nusprendžia kitą kartą tai daryti pakartotinai (7), atsiranda grįžtamasis ryšys, kuris visų pirma tampa informacijos šaltiniu kitam vartotojui, taip pat aiškiau išsivaizduojami paslaugos teikimo proceso elementai, kuriuos klientas įgis kartu su maitinimo paslauga. Tačiau bene svarbiausia grįžtamojo ryšio įtaka yra daroma kliento lūkesčiams. Didele dalimi, pakartotinai perkant viešojo maitinimo paslaugą, klientą įtakoja pirmą kartą toje maitinimo įstaigoje bendrai suvokta paslaugos kokybė(6). Kuomet pirmą arba n-ąją kartą jis buvo gera, ar vidutinė, tuomet vartotojas turės atitinkamai didelius ar vidutinius lūkesčius ir sekantį kartą.

Paslaugos teikimo procesas modelyje susideda iš funkcinės ir techninės kokybės. Fiziniams ir psichologiniams veiksniams yra priskirti svertiniai koeficientai, pagal kaip jų svarbą viešojo maitinimo paslaugos kokybei įvertino respondentai (maitinimo įstaigų klientai), 5 ir 6 anketos klausimais. Bendrai sudėjus visus svertinius rodiklius, buvo gauta 53 balai, kas reiškia, jog patirta paslaugos kokybė bus optimali tada, kai viešojo maitinimo paslaugos klientai veiksnius darančius įtaką paslaugos kokybei įvertins aukščiausiais balais (1, 2 arba 3 priklausomai nuo jam priskirto svorio), kurių visų suma bus lygi 53. Siekiant išskirti pasitenkinimo gauta paslauga lygį pagal surinktų balų kiekį yra sudaryti trys intervalai: nuo 0 iki 18 balų, nuo 18 iki 36 balų, nuo 36 iki 53 balų. Pagal šiuos intervalus pasitenkinimas patirta paslauga bus atitinkamai mažas, vidutinis arba didelis. Norint apskaičiuoti patirtą kokybę reikalinga išvesti tris formules, pagal veiksniams priskirtus (atlikus tyrimą) koeficientus (1, 2 ar 3). Kai viešojo maitinimo kokybei įtaką darančiam veiksniai yra priskirtas koeficientas 3, bendrą jo balų skaičių, kuris negali būti didesnis už 3, apskaičiuosime pagal formulę:

$$K\bar{I} = (1 * I_{S_1} + 2 * I_{S_2} + 3 * I_{S_3}) / 100\%, \text{ kur:} \quad (3)$$

$K\bar{I}$ – kokybės įvertinimas;

I_{S_1} – vartotojų, veiksnius įvertinusius 1 balu, skaičius procentais;

I_{S_2} – vartotojų, veiksnius įvertinusius 2 balais, skaičius procentais;

I_{S_3} – vartotojų, veiksnius įvertinusius 3 balais, skaičius procentais.

3 formulėje įvertinusiųjų tam tikru balu skaičius rašomas procentais, skaičiavimas veiks tik tuo atveju, kai įvertinimas kiekvieno veiksnio, kuriam priskirtas koeficientas 3, bus nuo 1 iki 3 balų. Kai viešojo maitinimo kokybei įtaką darančiam veiksniai yra priskirtas koeficientas 2, tuomet bendrą jo balų skaičių (ne didesnę už 2) apskaičiuosime pagal 4 formulę:

$$KI_2 = (0.66 * IS_1 + 1.33 * IS_2 + 2 * IS_3) / 100\%, \text{ kur} \quad (4)$$

KI_2 - kokybės įvertinimas;

IS_1 – vartotojų, veiksnius įvertinusių 1 balu, skaičius procentais;

IS_2 - vartotojų, veiksnius įvertinusių 2 balais, skaičius procentais;

IS_3 - vartotojų, veiksnius įvertinusių 3 balais, skaičius procentais.

Ši formulė (4) taip pat veiks tik tuo atveju, kai įvertinimas kiekvieno veiksnio, kuriam priskirtas koeficientas 2, bus nuo 1 iki 3 balų. Formulė skirta skaičiuoti balų skaičių veiksnų, kuriems priskirtas koeficientas 2. Bendrą balų skaičių veiksnio, kuriam yra priskirtas koeficientas 1 apskaičiuosime pagal 5 formulę:

$$KI_1 = (0.33 * IS_1 + 0.66 * IS_2 + 1 * IS_3) / 100\% \quad (5)$$

KI_1 - kokybės įvertinimas;

IS_1 – vartotojų, veiksnius įvertinusių 1 balu, skaičius procentais;

IS_2 - vartotojų, veiksnius įvertinusių 2 balais, skaičius procentais;

IS_3 - vartotojų, veiksnius įvertinusių 3 balais, skaičius procentais.

Analizuojamu atveju tėra vienas toks veiksnys (lankytojų skaičius), kuriam tiktų ši formulė. Norėdami apskaičiuoti pasitenkinimą gauta paslauga, o tiksliau, patirtą kokybę, turime sudaryti klausimyną, pagal kurį viešojo maitinimo klientai galėtų įvertinti kiekvieną viešojo maitinimo kokybei įtaką darančią veiksnį nuo 1 iki 3 balų. Atliktoje anketinėje apklausoje to buvo prašyta padaryti 9 klausimu. Turėdami respondentų įvertinimus (15 pav.) galime iširti Kauno miesto viešojo maitinimo paslaugos klientų požiūrį jų perkamos maitinimo paslaugos kokybę. Apskaičiavę visų veiksnų balus pagal jiems tinkančias formules ir sudėję rezultatus, gauname 34,1 balo. Pagal modelyje pateiktą intervalą tai atitinka vidutinį klientų pasitenkinimą (18 – 36 balai).

Apskaičiavę patirtos paslaugos kokybę, tačiau norėdami įvertinti ir bendrai suvoktą paslaugos kokybę, turime apskaičiuoti laukiamą paslaugos kokybę. Vartotojų lūkesčius apskaičiuoti galime tik pagal juos formuojančius informacijos šaltinius. Bendrai suvokta paslaugos kokybė yra gera tuo atveju, kai laukiama paslaugos kokybė yra lygi patirtai paslaugos kokybei, todėl tą atvejį, kai vartotojo lūkesčiai dideli, įsivertiname 53 (pasitenkinimo maksimumas). Kadangi lūkesčius kuria informacijos šaltiniai, tai jiems priskirsime atitinkamai tokius koeficientus, kaip atliktos apklausos dalyviai įvertino

jų svarbą (10 pav.). Kadangi du informacijos šaltiniai pagal svarbą vartotojo lūkesčiams buvo įvertinti 3 balais, o kiti du – 2 balais, apskaičiavę jų koeficientus gausime atitinkamai 15.9 ir 10.6 balo. Norint apskaičiuoti galutinį balų skaičių pagal šiuos koeficientus išvesime dvi formules (6 ir 7):

$$K\bar{I} = (5.3 * I\bar{S}_1 + 10.6 * I\bar{S}_2 + 15.9 * I\bar{S}_3)/100\% \quad (6)$$

$K\bar{I}$ – kokybės įvertinimas;

$I\bar{S}_1$ – vartotojų, veiksnius įvertinusių 1 balu, skaičius procentais;

$I\bar{S}_2$ - vartotojų, veiksnius įvertinusių 2 balais, skaičius procentais;

$I\bar{S}_3$ - vartotojų, veiksnius įvertinusių 3 balais, skaičius procentais.

$$K\bar{I} = (3.5 * I\bar{S}_1 + 7.1 * I\bar{S}_2 + 10.6 * I\bar{S}_3)/100\% \quad (7)$$

$K\bar{I}$ – kokybės įvertinimas;

$I\bar{S}_1$ – vartotojų, veiksnius įvertinusių 1 balu, skaičius procentais;

$I\bar{S}_2$ - vartotojų, veiksnius įvertinusių 2 balais, skaičius procentais;

$I\bar{S}_3$ - vartotojų, veiksnius įvertinusių 3 balais, skaičius procentais.

Pirmoji pateikta (6) formulė skirta apskaičiuoti balų skaičių veiksnių, kuriems yra priskirtas 15.9 koeficientas. 7 formulė – apskaičiuoti balus tų vartotojo lūkesčius lemiančių veiksnių, kuriems yra priskirtas 10.6 koeficientas. Abi sukurtos formulės veiks tik tuo atveju, kai bus apskaičiuojami balai tų veiksnių, kurie įvertinti nuo 1 iki 3 balų. Atliktoje anketinėje apklausoje (2 klausimas) viešojo maitinimo paslaugos klientams buvo pateikta įvertinti informacijos šaltiniai suformavę tam tikrus lūkesčius apie viešojo maitinimo įstaigą, kurioje klientai atsakinėjo į anketoje pateiktus klausimus. Turėdami jų įvertinimus galima apskaičiuoti Kauno miesto viešojo maitinimo vartotojų lūkesčius šiai paslaugai. Įstačius įvertinimus į sukurtas formules ir apskaičiavus jų sumas gausime, jog laukiama paslaugos kokybė yra lygi 41,16 balo. Tai reiškia, jog vartotojų lūkesčiai šiuo atveju yra priskiriami prie didelių, lūkesčiai ir laukiama kokybė yra didesnė už gaunamą. Iš laukiamos paslaugos kokybės atėmę patirtą, gausime perteklių, kas mūsų modelyje reiškia, jog vartotojas nebus patenkintas gauta paslauga. Dešimtojo anketos klausimo, kuriuo buvo klausama ar respondentai yra patenkinti gauta paslauga, atsakymai rodo, jog sudarytas viešojo maitinimo paslaugos kokybės vertinimo modelis veikia. 60 respondentų teigė, jog jie nėra patenkinti gauta paslauga, tą patį rezultatą gavome apskaičiavę vartotojų bendrai suvoktą paslaugos kokybę pagal naujai sukurta modelį ir jam priskirtas formules.

IŠVADOS

Atlikti teoriniai ir empiriniai tyrimai leido suformuluoti šias išvadas:

1. Atlikus įvairių autorių pateikiamų paslaugos ir jos kokybės sampratų analizę, nustatyta, jog paslaugą tikslinga suprasti kaip tam tikrą procesą, kurio metu, sąveikaujant paslaugos teikėjui ir klientui, yra kuriamas tam tikras, materialus ar nematerialus produktas, skirtas vartotojo ir paslaugos teikėjo poreikiams tenkinti, o paslaugos kokybė yra kliento, įsigijusio tam tikrą paslaugą, pasitenkinimo lygis, atsiradęs vartotojui gavus norimą paslaugą ir sulyginus ją su reikalavimais, kurie jai buvo iškelti prieš atliekant paslaugos pirkimo procesą. Susisteminius autorių išskiriamas paslaugos savybes, pagrindinėmis paslaugos specifika lemiančiomis savybėmis galima laikyti keturias pagrindines: 1) paslaugos neapčiuopiamumas; 2) paslaugos nekaupiamumas; 3) paslaugos neatskiriamumas; 4) paslaugos heterogeniškumas.

2. Paslauga yra itin sudėtingas ir platus procesas, todėl jos savybes lemia daug veiksnių. Apibendrinus literatūroje pateikiamus veiksnius išsiaiškinta, jog didžiausią įtaką paslaugos kokybei daro šios veiksnių grupės: marketingo mikro ir makro aplinka, paslaugų marketingo kompleksas.

3. Paslaugos kokybės įvertinimui yra naudojami įvairūs moksliniai modeliai. Kokybės vertinimo modeliai dažnai yra skirtingi savo grafiniu išreiškimumu, tačiau daugelis jų yra panašūs išskiriant ir įvardinant paslaugos kokybę įtakojančius veiksnius.

4. Viešasis maitinimas – tai pirmo būtinumo, maitinimo paslaugą, teikianti veikla, apimanti komercinio ir institucinio maitinimo sąvokas. Lietuvos rinkoje pateikiama tokia viešojo maitinimo paslaugų teikimo vietų klasifikacija: 1) maitinimo ir gėrimų teikimo vieta; 2) restoranų ir pagaminto valgio teikimo vieta; 3) pagaminto valgio tiekimas renginiams ir kitų maitinimo paslaugų veikla; 4) gėrimų pardavimo vartoti vietoje veikla.

5. Viešojo maitinimo kokybės Kauno mieste parodė, jog daugelis maitinimo įstaigų klientų nėra visiškai patenkinti šia paslauga. Pagrindiniai viešojo maitinimo paslaugos Kauno mieste trūkumai, o kartu ir gerinimo kryptys – tai komunikacijos tarp kliento ir įmonės personalo nebuvimas, nenoras (paslaugos teikėjų) išklaudyti pastabas ir spręsti susidariusias problemas, per didelis skoninių maisto savybių kintamumas

6. Išanalizavus pagrindinius paslaugų kokybės modelius sudarytas naujas, viešojo maitinimo paslaugos kokybės įvertinimo modelis. Naudojantis šiuo modeliu galima kiekybiškai, remiantis viešojo maitinimo vartotojų požiūriu, įvertinti viešojo maitinimo kokybę. Sukurtas modelis yra skirtas viešojo maitinimo paslaugos kokybei gerinti. Atlikus teikiamos paslaugos įvertinimą vartotojo požiūriu, išsiaiškinamos kryptys, kuriomis gali būti gerinama viešojo maitinimo paslauga. .

ŠLIUŽAS, Pranas. (2009) *Service quality improvement in public catering sphere*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 72 p.

SUMMARY

KEYWORDS: service marketing, marketing complex, market, catering sphere, customer.

Consumer service quality improvement in services is a very relevant thing for each of the modern market company. Any firm seeking a profit, and part of the service market is forced to go to their micro and macro environments, analysis of marketing, which is one of the most important elements of people, or otherwise - by consumers. As many service firms are small, they are not the resources needed to improve the quality of customer service resulting in a loss of potential customers, who then very sharply reflected in the financing of its achievements. Our investigation gives relevance and the fact that as marketing activities, including market research and concept, Lithuania is young enough, and therefore not fully analyzed, and is limited to the practical use of the service companies.

LITERATŪRA

1. AHMED K. Pervaiz; RAFIQ Mohamed. (2002) *Internal marketing: tools and concepts for customer – focused management*. Great Britain: Butterworth-Heineman. P. 299. ISBN 0-7506-4838-4.
2. BAGDONIENĖ Liudmila; HOPENIENĖ Rimantė. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: „Technologija”. p. 468. ISBN 9955-09-579-2.
3. BARCZYK, C. Casimir. (1999). *Visuotinės kokybės vadyba: monografija pagal vadybos programas kursą*. Vilnius: „Eugrimas“. p. 255. ISBN 9986-05-347-1.
4. BELL, Michael. (2008). *Service – Oriented Modelling: Service analysis, design, and architecture*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. p. 387. ISBN 978-0-470-14111-3.
5. BOONE, E. Louis, KURTZ L. David (2005). *Contemporary marketing*. US: South-Western, Thomson. P.600. ISBN 0-324-22192-4
6. BURNETT, John (2002) *Core concepts of marketing*. US: John Wiley & Sons, INC. p. 287. ISBN 0-471-39531-5.
7. CHONG, Peter; CHEN, Ye-Sho; CHEN, Jason. (2001). *Introduction in the food service industry*. MCB University Press. p. 13-20. ISSN 0263-5577.
8. CROSBY, Philip. (1979). *Quality is free : the art of making quality certain*. New York : McGraw - Hill Book Co. p. 309. ISBN 0-07-014512-1.
9. DAMULIENĖ, Aldona (1996) *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. P. 97. ISBN 9986-12-104-3.
10. DOOLE, Isobel; LOWE, Robin. (2004). *International marketing strategy: analysis development and implementation*. 4 th. Ed. London: Thomson Learning. P. 445. ISBN 1-84480-025-3.
11. EDVARDSSON, Bo. (2006). *Involving customers in new service development*. London : Imperial College Press. p. 323. ISBN 1860946690.
12. FERRELL, C. Odies, HARTLINE, D. Michael. (2008). *Marketing strategy: 4th edition*. „Thomson Corporation“. p. 717. ISBN 0-324-36272-2. GHOBADIAN,
13. Abby, SPELLER, Simon, JONES, Matthew. (1993). *Service quality: concepts and models*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, 1994, pp. 43-66, MCB University Press, 0265-671X.
14. GILES, Rodney; SINCLAIR, Don. (1994). *Competing for quality in military catering: a strategy for change*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 6 Nos. 1/2, 1994, pp. 9-13 © MCB University Press Limited. ISSN 0959-6119.

15. GILMORE, A. (2003). *Services, marketing and management*. London. p. 215. ISBN 0-7619-4158-4.
16. GRONROOS, Christian. (2001). *Service management and marketing (a customer relationship management approach)*. John Wiley & Sons. p. 394. ISBN 0471720348.
17. GROUCUTT, Jonathan; LEADLEY, Peter; FORSYTH, Patrick. (2004) *Marketing: essential principles, new realities*. Great Britain: Saxon Graphics Ltd. p. 540. ISBN 0-7494-4114-3.
18. KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. (2006) *Marketing management*. 12ed. New Jersey: Upper Saddle River. P. 729. ISBN 0-13-145757-8.
19. KRIAUCIONIENĖ Monika; URBANSKIENĖ Rūta; VAITKIENĖ Rimgailė. (2005) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. P. 139. ISBN 9955-09-849-X.
20. LAWSON, Fred. (1994). *Restaurants, Clubs and Bars: planning, design and investment for food service facilities*. Oxford: Architectural Press. p. 335. ISBN 0-7506-2076-5.
21. LOVELOCK, Christopher. (2001) *Services marketing 4ed*. New Jersey: Upper Saddle River. p. 717. ISBN 0 – 13-017392-4.
22. LUKAUSKAS, Antanas; MARKEVIČIUS, Pranas. (2009). Kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. *Vadybos mokslas ir studijos*. Nr. 16 (1). ISSN 1822-6760.
23. MARTIŠIUS, Stanislovas Algimantas; VAIČIŪNAS, Gediminas Petras. (2001) „Taikomoji statistika ekonomistams ir vadybininkams: teorija ir metodai. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. 244 p. ISBN 9986-38-243-2.
24. MAŽEIKAITĖ, Rita. (2002). *Paslaugų marketingo pagrindai*. Vilnius: UAB “Infosiūlas”. p. 128. ISBN 9986-9299-6-2.
25. NEVERAUSKIENĖ, A. (2002). *Kokybės vadybos mokymo priemonė (studentams) Vilnius, 90 p.* [žiūrėta 2009 m. balandžio 25 d.] Prieiga per Internetą: <http://www.tax.lt/files/neverauskiene_kokybes_vadyba.pdf>
26. PAJUODIS, Arvydas. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: “Eugrimas”. p. 391. ISBN 9955-682-05-1
27. PALMER, Adrian. (2004). *Introduction to marketing: theory and practice*. US: Oxford university press. P. 645. ISBN 0-19-926627-1.
28. PATACKIENĖ, Nijolė; ŠMERGELIENĖ, Valdonė. (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: Šiaulių universitetas. Nr. 4. ISSN 1823 - 4592.
29. POČIŪTĖ, Danguolė. (2002). *Quality management*. Vilnius: “Technika”. p. 191. ISBN 9986-05-553-7.

30. PRANULIS Vytautas; PAJUODIS Arvydas; URBONAVIČIUS Sigitas; VIRVILAITĖ Regina. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. p. 470. ISBN 9955-9318-0-9
31. RUŽEVIČIUS, Juozas. (2006). *Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklos tobulinimui*. Vilnius. p.213. ISBN 9986-19-837-2.
32. SETH, Nitin, DESHMUKH, Gray, VRAT, Prem. (2005). *Service quality models: a review*. International Journal of Quality & Reliability Management. Volume 22, No. 9, p.p. 913-949, ISSN 0265-671X.
33. Statistikos departamentas prie LRV (2008) *Leidiny: Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius 2 redakcija (EVRK 2 red.)*. [interaktyvus] Aktuali redakcija nuo 2008 m. sausio 1 d. [žiūrėta 2009 m. sausio 10 d.]. p. 249. Prieiga per internetą: http://www.stat.gov.lt/uploads/klasifik/EVRK/EVRK2red_klasif_leidiny.pdf?PHPSESSID=2fba1d120f8b8d0e0dbbe1077272dbb8
34. Statistiko departamentas prie LRV (2007) *Leidiny: Mažmeninės prekybos ir maitinimo įmonės rodikliai 2007 metų pabaigoje*. [interaktyvus] Aktuali redakcija nuo 2007 m. gruodžio 4 d. [žiūrėta 2009 m. kovo d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/save selections.asp?MainTable=M4070303&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSIId=3889&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
35. Statistiko departamentas prie LRV (2007) *Leidiny: Namų ūkio biudžetas 2007 metais*. [interaktyvus] Aktuali redakcija nuo 2007 m. lapkričio 5 d. [žiūrėta 2009 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/save selections.asp?MainTable=M3090204&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSIId=3832&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
36. SŪDŽIUS, Vytautas. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: „Pačiolis“. p. 447. ISBN 9955-04-053-X.
37. VENGRIENĖ, Birutė. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. P. 271. ISBN 9986-19-854-2.
38. VITKIENĖ Elena. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. P. 128. ISBN 9955-585-64-1.
39. Р. А. Фатхутдинов. (2000). *Стратегический маркетинг*. Москва: ЗАО Бизнес – школа “Интел – Синтез”. P. 637. ISBN 5-87057-188-X.

1 PRIEDAS

ANKETA

Gerbiamas respondente, vykdome apklausą, kuria siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į viešojo maitinimo paslaugos kokybei įtaką darančius veiksnius. Maloniai prašome atsakyti į Jums pateiktus klausimus. Apibrėžkite skrituliuku Jums labiausiai tinkantį (-ius) atsakymo variantą (-us).

1. Įvertinkite pagal svarbą veiksnius, formuojančius jūsų lūkesčius apie ketinamą isigyti viešojo maitinimo paslaugą (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu).

1.	Asmeninė patirtis, lankantis viešojo maitinimo įstaigose.	0	1	2	3
2.	Viešojo maitinimo įmonės įvaizdis.	0	1	2	3
3.	Viešojo maitinimo įmonės vykdomi rinkodaros veiksmai (pvz. reklama).	0	1	2	3
4.	Gyvasis žodis (įvairūs gandai, atsiliepimai apie tą viešojo maitinimo įmonę).	0	1	2	3

2. Įvertinkite, kokį įvaizdį apie šią įmonę, prieš čia apsilankant, jums sudarė kiekvienas šių veiksmių. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai jokio, 1 – neigiamą įvaizdį, 2 – teigiamą įvaizdį, 3 – ypatingai gera įvaizdį).

1.	Asmeninė patirtis, lankantis viešojo maitinimo įstaigose.	0	1	2	3
2.	Viešojo maitinimo įmonės įvaizdis.	0	1	2	3
3.	Viešojo maitinimo įmonės vykdomi rinkodaros veiksmai (pvz. reklama).	0	1	2	3
4.	Gyvasis žodis (įvairūs gandai, atsiliepimai apie tą viešojo maitinimo įmonę).	0	1	2	3

3. Ar pakartotinai ketinant rinktis tą pačią maitinimo įstaigą jums svarbus pirmas apsilankymas toje įstaigoje?

- a) taip, jis lemia pasirinkimą;
- b) ne, tai nesvarbu;
- c) atsimenu pirmąjį apsilankymą, bet nesitikiu gauti tokią pat paslaugą;
- d) kita (įrašyti) _____

4. Įvertinkite veiksnius, kurie sudaro pirmąjį ispūdį apsilankius viešojo maitinimo įstaigoje. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

1.	Susisiekimasis	0	1	2	3
2.	Stovėjimo aikštelės tvarka	0	1	2	3
3.	Maitinimo įstaigos eksterjeras	0	1	2	3
4.	Maitinimo įstaigos interjeras	0	1	2	3
5.	Darbuotojų išvaizda	0	1	2	3
6.	Laikas kol laukiama pradinio aptarnavimo (pvz. kol atneš valgiaraštį, suras vietą)	0	1	2	3

5. Įvertinkite pagal svarbą maitinimo paslaugos kokybę lemiančius fizinius veiksnius. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

1.	Maisto skonis	0	1	2	3
2.	Maisto kokybė	0	1	2	3

3.	Maisto šviežumas	0	1	2	3
4.	Porcijos dydis	0	1	2	3
5.	Asortimentas	0	1	2	3
6.	Darbuotojų išvaizda	0	1	2	3
7.	Aptarnavimo profesionalumas	0	1	2	3
8.	Paslaugos teikimo vietos interjeras ir eksterjeras	0	1	2	3
9.	Paslaugos patikimumas	0	1	2	3
10.	Vietos patogumas	0	1	2	3
11.	Paslaugos teikimo terminų laikymasis (pvz. laikas kol atneš valgiaraštį, laikas per kurį atneš maistą ir t.t.)	0	1	2	3
12.	Paslaugos kaina	0	1	2	3

6. Įvertinkite pagal svarbą maitinimo paslaugos kokybę lemiančius psichologinius veiksnius. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

1.	Komunikacija su klientu	0	1	2	3
2.	Reputacija ir patikimumas	0	1	2	3
3.	Paslaugos aplinka	0	1	2	3
4.	Paslaugos teikimo terminų laikymasis (pvz. laikas kol atneš valgiaraštį, laikas per kurį atneš maistą ir t.t.)	0	1	2	3
5.	Nusiskundimų iš klausymas ir problemų sprendimas	0	1	2	3
6.	Vietos patogumas	0	1	2	3
7.	Personalo išvaizda	0	1	2	3
8.	Personalo profesionalumas	0	1	2	3
9.	Lankytojų skaičius	0	1	2	3
10.	Laikas sugaištamas eilėje	0	1	2	3

7. Įvertinkite šias vartotojų asmenines savybes, darančias įtaką vertinant viešojo maitinimo kokybę. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

1.	Kompetencija įvertinti viešojo maitinimo kokybę	0	1	2	3
2.	Komunikabilumas	0	1	2	3
3.	Gebėjimas suprasti paslaugos teikėją ir jo siūlomą paslaugą.	0	1	2	3
4.	Charakteris	0	1	2	3
5.	Kultūra	0	1	2	3
6.	Kita (įrašyti) _____	0	1	2	3

8. Kas labiausiai, jūsų manymu, daro įtaką viešojo maitinimo paslaugos kokybei?

- a) Vartotojo lūkesčiai;
- b) Fiziniai veiksniai;
- c) Psichologiniai veiksniai
- d) Asmeninės vartotojo savybės;
- e) Visi veiksniai daro vienodą įtaką;
- f) kita (įrašyti) _____;

9. Įvertinkite jūsų pasitenkinimą šios maitinimo įstaigos suteiktomis paslaugomis. (Apveskite pasirinktą skaičių pagal pasitenkinimą kiekvienu elementu, kur 0 – visiškai neturėjo įtakos, 1 – mažas pasitenkinimas, 2 – vidutinis, 3 – didelis)

1.	Maisto skonis	0	1	2	3
2.	Maisto kokybė	0	1	2	3
3.	Maisto šviežumas	0	1	2	3
4.	Porcijos dydis	0	1	2	3
5.	Asortimentas	0	1	2	3
6.	Darbuotojų išvaizda	0	1	2	3
7.	Aptarnavimo profesionalumas	0	1	2	3
8.	Paslaugos teikimo vietos interjeras ir eksterjeras	0	1	2	3
9.	Vietos patogumas	0	1	2	3
10.	Paslaugos teikimo terminų laikymasis (pvz. laikas kol atneš valgiaraštį, laikas per kurį atneš maistą ir t.t.)	0	1	2	3
11.	Paslaugos kaina	0	1	2	3
12.	Komunikacija su klientu	0	1	2	3
13.	Reputacija ir patikimumas	0	1	2	3
14.	Paslaugos aplinka	0	1	2	3
15.	Nusiskundimų išklausymas ir problemų sprendimas	0	1	2	3
16.	Lankytojų skaičius	0	1	2	3
17.	Laikas sugaištamasis eilėje	0	1	2	3
18.	Kita(įrašyti)	0	1	2	3

10. Esu patenkintas šios maitinimo įstaigos teikiamos paslaugos kokybe.

- a) taip;
- b) ne visiškai
- c) visiškai nepatenkintas;

11. Šią maitinimo įstaigą rekomenduočiau savo draugams.

- a) taip
- b) ne

Jūsų lytis:	Amžius:	Socialinė padėtis:	Pajamos per mėnesį:
a) Vyras	a) iki 20 m.	a) moksleivis	a) iki 500 Lt
b) Moteris	b) 20-30m.	b) studentas	b) 500-1000 Lt
	c) 31-40m.	c) bedarbis	c) 1000 – 1500 Lt
	d) 41-50m.	d) dirbantis	d) 1500 – 2000 Lt
	e) 51 ir daugiau m.	e) pensininkas	e) 2000 Lt ir daugiau

Tyrimo rezultatai

1. Įvertinkite pagal svarbą veiksnius, formuojančius jūsų lūkesčius apie ketinamą isigyti viešojo maitinimo paslaugą (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu).

	Veiksniai, formuojantys lūkesčius	0	1	2	3
1.	Asmeninė patirtis, lankantis viešojo maitinimo įstaigose.	0%	2%	9%	89%
2.	Viešojo maitinimo įmonės įvaizdis.	2%	3%	30%	65%
3.	Viešojo maitinimo įmonės vykdomi rinkodaros veiksmai (pvz. reklama).	5%	4%	75%	16%
4.	Gyvasis žodis (įvairūs gandai, atsiliepimai apie tą viešojo maitinimo įmonę).	1%	2%	16%	81%

2. Įvertinkite, kokį įvaizdį apie šią įmonę, prieš čia apsilankant, Jums sudarė kiekvienas šių veiksnių. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai jokio, 1 – neigiamą įvaizdį, 2 – teigiamą įvaizdį, 3 – ypatingai gerą įvaizdį).

	Veiksniai	0	1	2	3
1.	Asmeninė patirtis, lankantis viešojo maitinimo įstaigose.	1%	6%	39%	54%
2.	Viešojo maitinimo įmonės įvaizdis.	0%	13%	73%	14%
3.	Viešojo maitinimo įmonės vykdomi rinkodaros veiksmai (pvz. reklama).	0%	0%	92%	8%
4.	Gyvasis žodis (įvairūs gandai, atsiliepimai apie tą viešojo maitinimo įmonę).	0%	0%	43%	57%

3. Ar pakartotinai ketinant rinktis tą pačią maitinimo įstaigą Jums svarbus, darantis įtaką pirmas apsilankymas toje įstaigoje?

Atsakymo variantas	Respondentai, %
a) taip, jis lemia pasirinkimą;	56%
b) ne, tai nesvarbu;	0%
c) atsimenu pirmąjį apsilankymą, bet nesitikiu gauti tokią pat paslaugą;	44%
d) kita (įrašyti) _____	0%

4. Įvertinkite veiksnius, kurie sudaro pirmąjį išpūdį apsilankius viešojo maitinimo įstaigoje. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

	Veiksniai, sudarantys pirmąjį išpūdį	0	1	2	3
1.	Susisiekimai	4%	7%	73%	16%
2.	Stovėjimo aikštelės tvarka	5%	10%	38%	47%
3.	Maitinimo įstaigos eksterjeras	0%	3%	22%	75%
4.	Maitinimo įstaigos interjeras	0%	4%	12%	84%
5.	Darbuotojų išvaizda	0%	4%	13%	83%
6.	Laikas kol laukiama pradinio aptarnavimo (pvz. kol atneš valgiaraštį, suras vietą)	1%	18%	69%	12%

5. Įvertinkite pagal svarbą maitinimo paslaugos kokybę lemiančius fizinius veiksnius. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

	Fiziniai veiksniai	0	1	2	3
1.	Maisto skonis	0%	1%	13%	86%
2.	Maisto kokybė	0%	0%	6%	94%
3.	Maisto šviežumas	0%	0%	6%	94%
4.	Porcijos dydis	0%	0%	29%	71%
5.	Asortimentas	0%	0%	80%	20%
6.	Darbuotojų išvaizda	3%	15%	76%	6%
7.	Aptarnavimo profesionalumas	0%	2%	26%	72%
8.	Paslaugos teikimo vietos interjeras ir eksterjeras	5%	16%	74%	5%
9.	Paslaugos patikimumas	4%	14%	74%	8%
10.	Vietos patogumas	1%	5%	74%	20%

11.	Paslaugos teikimo terminų laikymasis (pvz. laikas kol atneš valgiaraštį, laikas per kurį atneš maistą ir t.t.)	0%	3%	84%	13%
12.	Paslaugos kaina	3%	2%	21%	74%

6. Įvertinkite pagal svarbą maitinimo paslaugos kokybę lemiančius psichologinius veiksnius. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

	Psichologiniai veiksniai	0	1	2	3
1.	Komunikacija su klientu	0%	3%	72%	25%
2.	Reputacija ir patikimumas	2%	22%	70%	6%
3.	Paslaugos aplinka	0%	3%	36%	61%
4.	Paslaugos teikimo terminų laikymasis (pvz. laikas kol atneš valgiaraštį, laikas per kurį atneš maistą ir t.t.)	0%	7%	55%	38%
5.	Nusiskundimų išklausymas ir problemų sprendimas	1%	6%	45%	48%
6.	Vietos patogumas	5%	24%	58%	13%
7.	Personalo išvaizda	0%	5%	33%	62%
8.	Personalo profesionalumas	0%	3%	80%	17%
9.	Lankytojų skaičius	1%	60%	21%	8%
10.	Laikas sugaištamasis eilėje	0%	2%	24%	74%

7. Įvertinkite šias vartotojų asmenines savybes, darančias įtaką vertinant viešojo maitinimo kokybę. (Apveskite pasirinktą skaičių, kur 0 – visiškai neturi įtakos, 1 – nesvarbu, 2 – svarbu, 3 – labai svarbu)

	Asmeninės savybės	0	1	2	3
1.	Kompetencija įvertinti viešojo maitinimo kokybę	0%	2%	30%	68%
2.	Komunikabilumas	21%	66%	13%	0%
3.	Gebėjimas suprasti paslaugos teikėją ir jo siūlomą paslaugą.	0%	4%	71%	25%
4.	Charakteris	2%	1%	18%	79%
5.	Kultūra	2%	5%	56%	37%
6.	Kita (įrašyti) _____	0%	0%	0%	0%

8. Kas labiausiai, Jūsų manymu, daro įtaką viešojo maitinimo paslaugos kokybei?

Atsakymo variantas	Respondentai, %
a) Vartotojo lūkesčiai;	0%
b) Fiziniai veiksniai;	0%
c) Psichologiniai veiksniai	6%
d) Asmeninės vartotojo savybės;	4%
e) Visi veiksniai daro vienodą įtaką;	90%
f) kita (įrašyti) _____;	0%

9. Įvertinkite Jūsų pasitenkinimą šios maitinimo įstaigos suteiktomis paslaugomis. (Apveskite pasirinktą skaičių pagal pasitenkinimą kiekvienu elementu, kur 0 – visiškai neturėjo įtakos, 1 – mažas pasitenkinimas, 2 – vidutinis, 3 – didelis)

	Pasitenkinimas suteiktomis paslaugomis	0	1	2	3
1.	Maisto skonis	0%	7%	73%	20%
2.	Maisto kokybė	2%	18%	72%	8%
3.	Maisto šviežumas	8%	3%	84%	5%
4.	Porcijos dydis	0%	22%	69%	9%
5.	Asortimentas	3%	7%	73%	7%
6.	Darbuotojų išvaizda	4%	14%	56%	26%
7.	Aptarnavimo profesionalumas	3%	7%	70%	20%
8.	Paslaugos teikimo vietos interjeras ir eksterjeras	4%	14%	57%	25%
9.	Vietos patogumas	13%	7%	72%	8%
10.	Paslaugos teikimo terminų laikymasis (pvz. laikas kol atneš valgiaraštį, laikas per kurį atneš maistą ir t.t.)	4%	10%	80%	6%
11.	Paslaugos kaina	4%	5%	65%	26%

12.	Komunikacija su klientu	5%	27%	61%	7%
13.	Reputacija ir patikimumas	9%	0%	72%	19%
14.	Paslaugos aplinka	0%	6%	87%	7%
15.	Nusiskundimų išklausymas ir problemų sprendimas	3%	7%	85%	5%
16.	Lankytojų skaičius	0%	15%	30%	55%
17.	Laikas sugaištamas eilėje	3%	2%	25%	70%
18.	Kita (įrašyti) _____	0%	0%	0%	0%

10. Esu patenkintas šios maitinimo įstaigos teikiamos paslaugos kokybe.

Atsakymo variantas	Respondentai, %
a) taip;	36%
b) ne visiškai	60%
c) visiškai nepatenkintas	4%

11. Šią maitinimo įstaigą rekomenduočiau savo draugams.

Atsakymo variantas	Respondentai, %
a) taip	77%
b) ne	23%

Atsakymai	Respondentai, %
Jūsų lytis:	
a) Vyras	53%
b) Moteris	47%
Amžius:	
a) iki 20 m.	11%
b) 20-30m.	29%
c) 31-40m.	38%
d) 41-50m.	14%
e) 51 ir daugiau m.	8%
Socialinė padėtis:	
a) moksleivis	4%
b) studentas	12%
c) bedarbis	16%
d) dirbantis	65%
e) pensininkas	3%
Pajamos per mėnesį:	
a) iki 500 Lt	16%
b) 500-1000 Lt	32%
c) 1000 – 1500 Lt	30%
d) 1500 – 2000 Lt	14%
e) 2000 Lt ir daugiau	8%