

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

RASA VILEIKYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO ATASKAITA

**VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMAS KLASTERIAIS PAGAL BANKINIUS
IŠRAŠUS**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO
VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

RASA VILEIKYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMAS KLASTERIAIS PAGAL BANKINIUS
IŠRAŠUS**

Darbo vadovas _____

(parašas)

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

Magistrantė_Rasa Vileikytė

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2008

TURINYS

| | |
|--|----|
| SANTRUMPŲ SĄRAŠAS | 4 |
| LENTELIŲ SĄRAŠAS..... | 5 |
| PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS..... | 6 |
| ĮVADAS..... | 7 |
| 1. TEORINIAI VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMO ASPEKTAI | 10 |
| 1.1. Segmentavimo principai..... | 10 |
| 1.2. Vartotojo apibrėžtis virtualioje ir realioje rinkose. | 13 |
| 1.3. Vartotojų rinkos segmentavimo metodų ir kriterijų apžvalga..... | 15 |
| 1.4. Teoriniai segmentavimo klasteriais aspektai..... | 24 |
| 1.5. Siūlomas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis. | 28 |
| 2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO KLASTERIAIS TYRIMO APŽVALGA ... | 32 |
| 2.1. Situacijos apžvalga pasaulyje..... | 32 |
| 2.2. Situacijos apžvalga Lietuvoje..... | 37 |
| 2.3. Empirinio tyrimo scenarijus. | 42 |
| 3. LIETUVOS VARTOTOJŲ TYRIMO REZULTATAI | 49 |
| 3.1. Juridinių asmenų tyrimo rezultatai..... | 49 |
| 3.2. Fizinųjų asmenų tyrimo rezultatai..... | 54 |
| 3.3. Virtualios realybės vartotojų tyrimo rezultatai..... | 57 |
| IŠVADOS IR PASIŪLYMAI..... | 61 |
| SANTRAUKA (anglų kalba)..... | 64 |
| LITERATŪRA..... | 65 |
| 1 PRIEDAS | 71 |
| 2 PRIEDAS | 72 |
| 3 PRIEDAS | 73 |
| 4 PRIEDAS | 74 |

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

UAB – uždara akcinė bendrovė

AIO (Activities, Interest And Opinions) – veikla, interesai ir nuomonės

AID (Automatic Interaction Detection) – automatinė sąveikos paieška

ATM (Asynchronous Transfer Mode)- mokėjimo ir atsiskaitymo sistemos

SMS (Short Message Service) – trumpųjų žinučių paslauga

B2B (Business to Business) – verslas verslui

B2C (Business to Consumer) – verslas vartotojui

ES – Europos Sąjunga

IB – internetinis bankas

SB linija – Šiaulių banko linija

PC – prekybos centras

P2P (Peer-to-peer) - kompiuterinis tinklas, kuris remiasi tinklo dalyvių kompiuteriais, o ne sąlyginai nedideliu skaičiumi serverių

ICBC (Industrial and Commercial Bank of China) – pramoninis ir komercinis Kinijos bankas

HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation) – Honkongo ir Šanchajaus bankininkystės korporacija

ABN Amro (ABN (Algemene Bank Nederland) and AMRO (Amsterdam-Rotterdam Bank)) – Algemeno Olandijos bankas ir Amsterdamo- Roterdamo bankas.

UBS (Union Bank of Switzerland) – Šveicarijos bankų sąjunga

BNP (Banque Nationale de Paris) – Paryžiaus nacionalinis bankas

LENTELIŲ SĄRAŠAS

| | |
|--|----|
| 1 lentelė Segmentavimo metodai ir pagrindiniai segmentavimo kriterijai | 16 |
| 2 lentelė AIO Testų grupės pavyzdys | 21 |
| 3 lentelė Konfidencialumą užtikrinantys kriterijai | 31 |
| 4 lentelė Didžiausi pasaulio bankai | 33 |
| 5 lentelė Lietuvos bankai..... | 38 |
| 6 lentelė Mokėjimo kortelės | 40 |
| 7 lentelė Mokėjimai negrynaisiais pinigais 2007 m..... | 41 |
| 8 lentelė Paklaidos dydžio, esant atitinkamam imties dydžiui, lentelė (95 proc. patikimumo)..... | 44 |
| 9 lentelė AIO Testų grupės apklausa..... | 47 |
| 10 lentelė Juridinių asmenų duomenų lentelės pavyzdys..... | 49 |
| 11 lentelė Juridinių asmenų priskyrimas klasteriams..... | 53 |
| 12 lentelė Fizinį asmenų duomenų lentelės pavyzdys | 54 |
| 13 lentelė Fizinį asmenų priskyrimas klasteriams..... | 56 |
| 14 lentelė Virtualios realybės vartotojų priskyrimas klasteriams | 59 |

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

| | |
|---|----|
| 1 pav. Vartotojų tipai..... | 14 |
| 2 pav. Vartotojų elgsena..... | 17 |
| 3 pav. Psichografiniai kriterijai..... | 20 |
| 4 pav. Tikimybių metodas..... | 24 |
| 5 pav. Klasterių metodas..... | 25 |
| 6 pav. Klasterių sudarymo pavyzdžiai..... | 26 |
| 7 pav. Banko vartotojų suskirstymas pagal gyvavimo ciklus..... | 26 |
| 8 pav. Vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis..... | 29 |
| 9 pav. Pasaulio šalys pagal naudojamą internetu..... | 34 |
| 10 pav. Populiariausių kortelių rinkos dalis..... | 36 |
| 11 pav. Kortelių skaičius..... | 40 |
| 12 pav. Kortelių skaičiaus augimas 2007 metais..... | 41 |
| 13 pav. Tyrimo scenarijus..... | 44 |
| 14 pav. Pagrindiniai įmonės steigimo žingsniai..... | 46 |
| 15 pav. Juridinių asmenų pasiskirstymas į aktyvųjį ir pasyvųjį klasterius..... | 50 |
| 16 pav. Juridinių asmenų pasiskirstymas klasteriais..... | 51 |
| 17 pav. Juridinių banko vartotojų suskirstymas klasteriais pagal gyvavimo ciklus..... | 52 |
| 18 pav. Fizinių asmenų pasiskirstymas klasteriais..... | 56 |
| 19 pav. Laisvalaikio leidimas..... | 57 |
| 20 pav. Kokybė svarbesnė už kainą..... | 58 |
| 21 pav. Aptarnavimo svarba..... | 58 |
| 22 pav. Virtualių vartotojų pasiskirstymas klasteriais..... | 60 |

ĮVADAS

Temos aktualumas. Kiekvienos organizacijos pelningumas siejamas su jos vartotojų poreikių tenkinimu. Pagal UAB Consulta group 2007 metų tyrimų duomenis apie 80 % verslo kompanijų pajamų yra gaunama iš 20% jų klientų. Vartotojų segmentacijos tyrimas padeda išskirti kuri klientų grupė yra pagrindinis pelno šaltinis. Tyrimas taip pat padeda atsakyti į klausimus: kas yra vartotojas, koks jo amžius, pajamos, kur gyvena, koks socialinis statusas, kokie jo vartojimo įpročiai ir pan.

Vystantis pramonei, atsirandant naujoms technologijoms, spartėjant gyvenimo tempams, vartotojų kintančių poreikių išaiškinimas tapo vis sudėtingesniu procesu, nes vartotojas ir jo elgsena tapo sunkiau nuspėjami: dažniau tuokias, skirias, keičia gyvenamą vietą, susikuria antrąjį pasaulį „Second Life“ virtualioje erdvėje ir pan. Apie vartotojų segmentavimą rašoma literatūroje, praktikoje segmentavimo procesas atliekamas visame pasaulyje.

Bankininkystės istoriją galima pradėti nuo pirmojo banko kūrimosi užuomazgų XVI a. Romoje, vėliau sieti su pirmųjų bankinių kortelių atsiradimu anot P. Britt – organizacijos „S&P Enterprises“ prezidento 1914- aisiais metais, ir pabrėžti pagal Key Note Publications.ltd (2008) 1970 –uosius metus, kai buvo diegiamos naujos kompiuterinės elektroninės bankininkystės sistemos, greta vykstančių procesų vis labiau buvo stengiamasi išsiaiškinti banko vartotojų poreikius, o banko vartotojų segmentacijos tyrimai XXI a. pradžioje įgavo pagreitį.

Pasak A. Machauer, S. Morgner (2001) bankų vartotojų tyrimams niekada neužteko demografinių duomenų, todėl banko vartotojų tyrimams būtini nauji segmentavimo būdai.

Problemos ištyrimo lygis. Sunku pasakyti, kada buvo atliktas pirmasis banko vartotojų tyrimas, tačiau tyrimai ypač išpopuliarėjo XXI a. pradžioje. M Quarterly (2005) tyrė banko vartotojų lojalumo laipsnį, A. M. Kelly išskyrė Amerikos bankų vartotojų segmentus pagal jų požiūrį į skolinimąsi. T. Laukkanen, S. Sinkkonen ir kiti (2008) išskyrė segmentavimo klasteriais metodu banko vartotojus atsisakančius naudotis mobiliąja bankininkyste. Išskirtinai didelis dėmesys skiriamas M. Joseph, D. Allbright, G. Stone, Y. Sekhon, (2005) ir A. Machauer, S. Morgner (2001) tyrėjų Jungtinių Amerikos Valstijų (JAV) ir Didžiosios Britanijos (DB) bankų vartotojų tyrimams.

Lietuvoje bankų vartotojai yra dažniausia tiriami bankų užsakymu: Nord/LB bankas su rinkos analizės ir tyrimų grupe UAB "Rait"(2004) tyrė tik individualius banko klientus, jų pasitenkinimą apie banko paslaugų informacijos pateikimą. Taip pat Lietuvoje atliekami vartotojų tyrimai nuo 2002 metų apie e-bankininkystės sistemų funkcionalumą, aiškumą, patogumą, reagavimą į klientų užklausas bei mobiliąja bankininkystę (WAP, SMS, telefoninė bankininkystė). Lyginant JAV ir DB atliekamus tyrimus, reiktų pažymėti, kad Lietuvoje daugiau tiriama pati bankininkystė, o ne

virtuotojų požiūriai, pirkimo procesai ir pan., todėl šiame darbe bus plačiau nagrinėjami patys vartotojai, siūlomas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis.

Darbo objektas – vartotojų segmentavimas klasteriais.

Darbo dalykas – vartotojų segmentavimas klasteriais banko paslaugose.

Darbo **tikslas** – pasiūlyti vartotojų segmentavimo klasteriais pagal banko išrašus teoriškai pagrįstą bei empiriškai patikrintą modelį.

Darbo uždaviniai:

- Susisteminti ir išanalizuoti vartotojų segmentavimo teorinius aspektus bei apibrėžti vartotojų realioje ir virtualioje rinkose.
- Sudaryti vartotojų segmentavimo pagal bankinius išrašus modelį.
- Išanalizuoti situaciją (atsiskaitymai kortelėmis, interneto vartojimas, elektroninė bankininkystė) Pasaulio ir Lietuvos mastu.
- Empiriškai patikrinti pasiūlytą vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelį.

Tyrimo hipotezė. H1: Vartotojų segmentavimo klasteriais pagal banko išrašus modelis empiriškai pagrįstas.

Darbo struktūra. Pirmoje dalyje apžvelgiami vartotojų rinkos segmentavimo teoriniai aspektai. Apibrėžiamas vartotojas realioje ir virtualioje rinkoje, pateikiamas naujoviškas vartotojų suskirstymas, sudaromas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis. Antroje dalyje yra Pasaulio bei Lietuvos apžvalga (atsiskaitymai kortelėmis, interneto vartojimas, elektroninė bankininkystė) bei Lietuvos vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus tyrimo scenarijus, tyrimo tikslas, metodologija. Trečia dalis skirta fizinių, juridinių bei virtualios realybės vartotojų rezultatų analizei.

Tyrimo metodai. Darbas parašytas naudojantis pirminių ir antrinių duomenų analize. Pirmiesiems priskiriama – virtualios realybės vartotojų tyrimo analizė, antriesiems – juridinių bei fizinių asmenų bankų išrašų analizė, mokslinių, informacinių šaltinių bei teisinių dokumentų analizė. Virtualių vartotojų tyrimui pasirinktas apklausos metodas, klausimynas sudaromas AIO metodo pavyzdžiu.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Moksliniai, informaciniai šaltiniai bei teisiniai dokumentai.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė. Teorinė darbo reikšmė yra naujas vartotojų skirstymas pagal realią ir virtualią rinkas, psichografinio metodo „Second life“ gyvenimo būdo - virtualiame pasaulyje kriterijaus papildymas bei vartotojų elgsenos metodui – virtualaus vartojimo kriterijaus

atradimas. Prie teorinės darbo reikšmės reikalinga priskirti ir vartotojų segmentavimo modelio pagal bankinius išrašus sukūrimą, ir juo remiantis naujus Lietuvos vartotojų klasterių apibrėžimus.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Pagrindiniai darbo sunkumai ir apribojimai – tai žinių trūkumas apie virtualią aplinką „Second Life“; leidimų prie bankinių duomenų neturėjimas, galimi sąvokų neatitikimai (šaltinių vertimas į lietuvių kalbą) bei lėšų trūkumas (daugelis straipsnių apie atliktus bankų vartotojų tyrimus yra mokami).

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro trys pagrindiniai skyriai, taip pat įvadas, išvados ir pasiūlymai. Iš viso yra 64 puslapiai, 4 priedai ir 68 literatūros šaltiniai.

1. TEORINIAI VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMO ASPEKTAI

Šiame skyriuje bus nagrinėjama rinkos segmentavimo koncepcija, segmentavimo kriterijai ir metodai. Taip pat apibrėžiamas vartotojas virtualioje ir realioje rinkose. Pagal nagrinėjamą vartotojų rinkos segmentavimo koncepciją, segmentavimo kriterijus ir metodus bei apibrėžtą vartotoją virtualioje ir realioje rinkose, pateikiamas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelio pasiūlymas.

1.1. Segmentavimo principai.

Šiame skyrelyje bus analizuojama segmentavimo koncepcija bei pateikiami segmentavimo trūkumai ir privalumai.

Segmentacija - tai rinkos padalijimas į santykinai homogeniškas vartotojų, turinčių panašius norus ar poreikius, grupes (Urbanskienė, Clottey, 2000, p.23). Tuo tarpu anot R. Fisk (2007) **segmentai** – panašių žmonių grupių suradimas, geresnis jų supratimas ir dėmesio suteikimas į turinčius didžiausią vertę.

Kalbant apie rinkos segmentavimo analizę bei strategijas, būtina išskirti segmentavimo privalumus ir trūkumus.

Pirmas privalumas, anot D. W. Robinson (2006), kad segmentavimas yra *procesas sąlygojantis tenkinančio rinkos poreikius produkto sukūrimą ar atsiradimą*. Produktas tinkantis rinkai atneš daug daugiau naudos lyginant su netinkamu rinkos paklausai produktu.

Be to, organizacija, atlikus segmentavimo analizę, turės galimybę naudoti tikslingesnę metodą, kuris padės užtikrinti ilgalaikį ryšį su lojaliu vartotoju. Taip pat, įmonės veikla priartės prie rinkodaros koncepcijos: pelnas – tai vartotojų poreikių patenkinimas.

Antrasis privalumas yra dėl *efektingo kaštų naudojimo ir veiksmingų rėmimo strategijų kūrimo*, nes rinkos segmentavimas – gali būti traktuojamas kaip komunikacijų analizavimo ir vystymo planavimo įrankis. Mat tinkamas rėmimo kompanijos sukūrimas ir nukreipimas teisingomis visuomenės informavimo priemonėmis, gali būti suprastas ir palaikomas visuotinių iniciatyvų ir pasitarnauti kaip pardavimų skatinimo metodas. Be to, asmeninio pardavimo procesai gali būti tobulinami remiantis naudingų vartotojų tyrimų kontekstu, rekomendaciniais komerciniais pardavimų kreipiniais ir esančiu palaikimu.

Trečiasis argumentas, skatinantis segmentuoti rinką yra organizacijos pozicijų *įvertinimas konkurencinėje rinkoje*. (Robinson, 2006).

Šiuo argumentu norima pabrėžti, jog tikslingas ir kruopštus informacijos rinkimas gali atskleisti, kaip organizaciją priimama ir suvokia potencialus ir esamas vartotojas. Potencialaus vartotojo analize galima pasinaudoti, siekiant ne tik jį pritraukti bet ir surasti naujų nišų.

Tuo tarpu ketvirtasis privalumas, anot D. W. Robinson (2006) dėl segmentavimo naudingumo yra – dabartinių rinkodaros strategijų analizė. Mat yra svarbu periodiškai iš naujo įvertinti organizacijos dabartines rinkodaros strategijas, kurių dėka gali būti atrandami nauji kapitalo didinimo elementai bei panaikinama potenciali grėsmė.

Trečiasis ir ketvirtasis argumentai pabrėžia segmentavimo procesą kaip naujų rinkų, nišų suradimą ir atitinkamos strategijos pritaikymą, mat šalutinių ar mažesnių rinkų suradimas gali būti naudingas ir dėlto, kad jos buvo konkurentų ignoruojamos, pamirštos dėl pagrindinių rinkų sureikšminimo, o tai neapsprendžia visų šalutinių ar mažesnių rinkų talpos, kuri gali tapti taip pat svarbi.

Taigi, surenkama informacija atliekant segmentavimą yra būtinas tyrimo pagrindas, kuriuo remiantis gali būti sėkmingai suformuluotos ir įgyvendintos visos kitos rinkodaros strategijos.

Žinoma, kad, naudojantis klasikineis rinkodaros metodais (kaip segmentavimas), vis sunkiau suprasti rinkas, mat yra sudėtinga suskirstyti vartotojus į skirtingas kategorijas pagal jų panašumą. Kai kurios bendrovės turi suskirstyti savo klientus į 400-500 grupių, kad galėtų atlikti segmentavimą. Paprastai tokios grupės neatitinka fizinių ar demografinių deskriptorių: pašto indeksai, socialinės ekonominės grupės ar profesijos yra mažiau svarbūs apibūdinant, kas mes esame. (Fisk, 2007, p. 171.).

Anot D. W. Robinson (2006) išskiriant teigiamą rinkos segmentavimo naudą visų pirma reikia pabrėžti, kad rinkos segmentavimas naudojamas geriau atstovauti vartotojų poreikius ir patobulinti organizacijos konkurencingumo strategijos pozicijas. Vis dėlto tai ne tik privalumus turintis procesas, jis taip pat turi ir trūkumų.

Kaip pirmą segmentavimo trūkumą D. W. Robinson (2006) išskiria, kad *segmentavimo rezultatai tikrai dalinai apibūdina išskirtą segmentą*. O pats segmentavimo tyrimas gali suteikti ir nereikšmingos tik nuspėjamos informacijos apie vartotojo sprendimą pirkti. Segmentavimo procese gautos informacijos neužtenka atskleisti realiam vartotojo produkto įsigijimo elgesiui. Pavyzdžiui, abi moterys gali būti keturiasdešimties metų, uždirbti 30 000 Lt per metus (demografiniai kriterijai), tačiau realiai jos gali turėti skirtingus pomėgius, požiūrius ir gyvenimo perspektyvas. Tik tolimesni gyvenimo būdo (psichografiniai) tyrimai marketingo specialistams gali padėti atspindėti realią rinkos situaciją ir išsamiai apibrėžti bei nustatyti rinkos segmento paveikslą, todėl segmentavimas turi būti atliekamas įvertinant keletą kriterijų.

Antrasis segmentavimo trūkumas- *didelė vartotojų gyvenimo būdo įvairovė*. Gyvenimo būdų atsiradimo ištakas laikoma 80-ųjų pradžia kuri nesibaigia iki šiandiena. Mat gyvensenos įvairovė segmentavimo procesą padarė sudėtingesnį ir brangesnį daugelyje rinkų. Tokie veiksniai kaip besikeičianti šeimos struktūra, moterų darbo jėgos didėjimas, skyrybų ir vieno asmens namų ūkio populiarėjimas, tautinių grupių tokių kaip ispaniškai kalbančių ir Azijos gyventojų padidėjimas bei šiandieninė pasikeitusi gyvensena (pavyzdžiui, patogumų ieškojimas, sveikatos ir geros fizinės būklės svarbos suvokimas, interneto nuolatinis populiarėjimas ir taip toliau) sukūrė dideles galimybes ir daug problemų marketingo specialistams, besistengiantiems atlikti rinkos segmentavimą.

Trečiasis segmentavimo trūkumas, kad pats segmentacijos tyrinėjimas *nėra būdas rinkodaros ar organizacijos trūkumams pašalinti*, nes net ir geriausiai atlikta segmentacija yra bevertė, jei ji nėra palaikoma atitinkančių produkto, rėmimo, kainodaros, ir paskirstymo strategijų, kurios savo ruožtu pagal situaciją yra nuolat vertinamos ir peržiūrimos.

Ketvirtasis trūkumas pasak D. W. Robinson (2006) yra tai, jog segmentavimo efektyvumas yra *apribotas vadybos gebėjimo pilnai įgyvendinti strategijas*. Rinkodaros orientacijai taip pat reikalingas stiprus įmonės išsipareigojimas, kuris apima personalo, išteklių, rinkodaros konsultantų samdymo sritis, taip pat reikalauja vadybos patirties, ir pasiryžimo veikti pagal rekomendacijas kiekvienam segmentui. Segmentavimo rezultatai turi būti ne tik gerai paruošta teorija, bet ir kruopščiai įgyvendinta praktikoje.

Paskutinis segmentavimo trūkumas yra *per didelio segmentų skaičiaus išskyrimas*. Skaidant rinką į grupes yra tikimybė suformuoti per didelį segmentų skaičių, kas padidina segmentavimo kaštus ir sumažina pelną. Dažniausiai nepelningi segmentai yra suformuojami dėl nepakankamo jų įvertinimo, nes marketingo specialistai siekdami sumažinti segmentų skaičių apjungia juos į vieną didesnę, taip galima iškreipti didesnio segmento naudą ir vėlesnėse strategijose nepelningai jam skirti mažiau dėmesio.

Taigi, segmentavimas nėra vien privalumus turintis procesas, sąlygojantis tenkinančio rinkos poreikius produkto sukūrimą ar atsiradimą, efektingą kaštų naudojimą ir veiksmingų rėmimo strategijų kūrimą, ar organizacijos konkurencingumo pozicijų įvertinimą bei dabartinių rinkodaros strategijų analizę, bet ir sąlygojantis tam tikrus netikslus rezultatus. Mat segmentavimo rezultatai gali būti nepakankamai charakterizuojantys išskirtas grupes ir ne tik dėl gyvenimo būdo įvairovės, bet ir dėl psichografinių ir demografinių rodiklių neįvertinimo, taip pat ir geriausi segmentavimo rezultatai gali būti neefektyviai panaudoti, dėl vadybos apribojimų ar dėl išskirto per didelio segmentų skaičiaus.

Norint geriau įsigilinti į vartotojų rinkos segmentavimą, neužtenka segmentavimo proceso privalumų ir trūkumų išskyrimo, taip pat reikalinga **vartotojo, jo rinkos, segmentavimo metodų ir kriterijų** gilesnė analizė.

1.2. Vartotojo apibrėžtis virtualioje ir realioje rinkose.

Šiame skyrelyje bus apibrėžiamas vartotojas virtualioje ir realioje rinkose bei apžvelgiami teoriniai vartotojų sąvokos aspektai.

Į vartotoją galima pažiūrėti įvairiais aspektais, vienas iš jų – kaip organizacijos suinteresuotąjį.

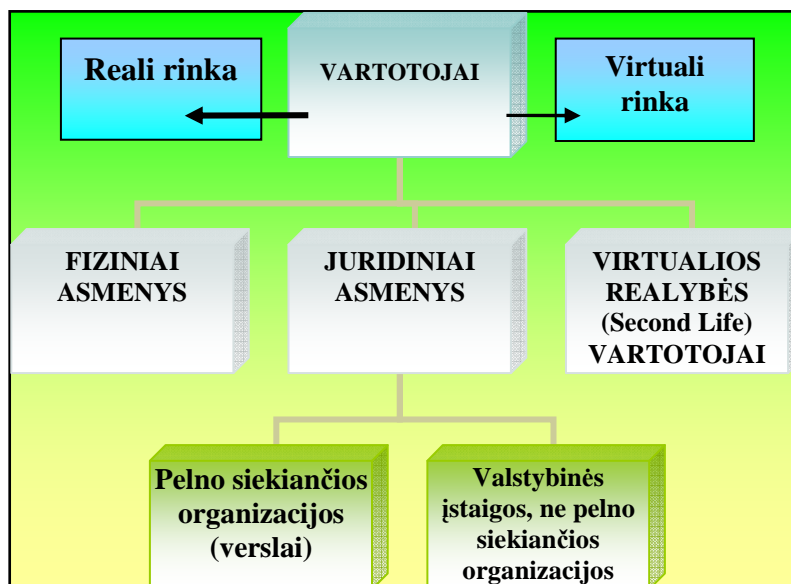
R. L. Daft apibūdina suinteresuotąjį kaip individą arba grupę individų, kurie daro įtaką organizacijos veiksmams, sprendimams, politikai bei tikslams arba yra jų veikiami, o atsakingomis laikomos organizacijos, atsižvelgiančios į visų suinteresuotųjų interesus (kiekviena grupė turi savų interesų).

Efektyvioje rinkos ekonomikoje, vartotojai per savo sprendimą įsigyti jų pasirinktas prekes ir paslaugas, atlieka du labai svarbius vaidmenis:

- Pirma, jie patenkina savo individualius poreikius.
- Antra, jų sprendimai užtikrina konkurenciją tarp tiekėjų, skatina inovacijas bei prekių ir paslaugų pardavimą žemesnėmis kainomis.

Vartotojai – tai mes visi. Jie yra didžiausia ekonominė grupė, daranti įtaką ir veikiami beveik kiekvieno ekonominio sprendimo viešajame ar privačiame sektoriuose. (Kennedy, 1962).

Anot P. Fisk (2007) šių dienų **vartotojai** yra įvairesni ir individualesni, išsiskiriantys ir reiklesni, jiems svarbesni tapo prekės ženklai, jie lygiuojasi į jaunimą, labiau vertina gyvenimą nei grynuosius pinigus, bei siekia pagerinti, kas jiems patinka ir ką vertina, ir sumažinti, kas nepatinka ir nėra svarbu.



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Vartotojų tipai.

Pasak R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen (2007) vartotojas yra karalius, o internetas – virtuali rinka jį padaro dar galingesniu. Tuo tarpu kita vartotojų dalis- organizacijos labiau susirūpino savo įvaizdžiu ir B. Čereškos (2004) teigimu pradėjo aktyviau reklamuotis internete, kurti savo svetaines ir prekių katalogus, nes verslo įmonei tapo prestižo reikalu turėti savo svetainę ir reklamuotis kitomis reklamos priemonėmis. Tokia pasikeitusi situacija rinkoje leidžia daryti prielaidą, kad galimas ne tik svarbaus vartotojo skirstymas į socialines klases, bet ir įmones suskirstyti pagal teikiamą jų dėmesį įvaizdžiui.

Kalbant apie šių dienų vartotojus, galima išskirti tris jų grupes: *fiziniai, juridiniai asmenys bei virtualios realybės vartotojai* (1 paveikslas). Kadangi juridiniai asmenys išsiskaido dar ir į pelno ir ne pelno siekiančias organizacijas, galima teigti, jog yra *trys realios aplinkos vartotojų tipai*.

Fiziniai asmenys - vartotojai, kurie perka prekes ir naudojami paslaugomis savo reikmėms;

Juridiniai asmenys- tai įvairios pelno siekiančios organizacijos, kurios dažniausiai prekes ir paslaugas įsigyja savo veiklai bei naujų prekių ar paslaugų kūrimui, kurios parduodamos, siekiant uždirbti pelną.

Trečiajai realios aplinkos vartotojų grupei galima priskirti visas *valstybines įstaigas ir ne pelno siekiančias organizacijas*, kurios taip pat gali tiekti prekes ar paslaugas, tačiau ne pelno siekimo tikslais, dar galima pabrėžti, kad jos kaip ir fiziniai asmenys perka prekes bei paslaugas savo išlaikymui.

Virtualios realybės vartotojus išskirti įtakoją UAB “Omnitel” operatoriaus paslaugų teikimas virtualiems vartotojams virtualioje aplinkoje.

Virtualūs vartotojai šiame darbe apibrėžiami kaip „Second Life“ (iš angų kalbos- antrasis, virtualus gyvenimas) gyventojai, bei virtualias korteles ar virtualių pinigų turintys vartotojai,

perkantys virtualioje erdvėje, tuo tarpu likusieji internetu besinaudojantys vartotojai priskiriamas fizinių ir juridinių asmenų realios aplinkos tipui.

„Omnitel“ operatoriaus didmeninės SMS (Short Message Service – trumpųjų žinučių paslauga) paslaugos, už kurias apmokama pagal „SMS Maxi“ planą, gali būti teikiamos realiam arba virtualiam mobiliojo ryšio vartotojui. Taip pat „Omnitel“ operatorius suteikia galimybę tapti virtualiu vartotoju: virtualus vartotojas gali būti sukurtas, jei siunčiantysis žinutes naudoja SMS-G įranga. „Omnitel“ operatorius taip pat yra sukūręs virtualioje erdvėje salą, kuri tapo ir Lietuvos ambasada „Second Life“ erdvėje – virtualiame gyvenime. Be to UAB „Omnitel“ 2008 sausio 16 dieną, Vilniuje organizavo pirmąjį „Second Life“ erdvėje renginį. Toks rinkos pasikeitimas, įtakoja naujo vartotojo tipo, gyvenančio du gyvenimus atsiradimui.

Analizuojant pagrindines vartotojų tris grupes galima išskirti esminį jų panašumą, kad sprendimus įsigyti ir naudotis prekėmis ar paslaugomis priima žmonės. Taip pat remiantis šiuo vartotojų suskirstymu galima išskirti dvi dideles vartotojų rinkas: virtualią ir realią, kuriose jie gyvena, kuria, perka, parduoda ar kitokiu būdu yra susieti su paslaugomis ar prekėmis. Vienaip ar kitaip, visi šių trijų vartotojų tipai turi pirkimo įpročius, kurių analizė reikalinga tiriant šiandieninius vartotojus.

Pasak R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen (2007) kiekvienos rinkodaros veikiamos organizacijos dėmesio centru turi būti vartotojas, o marketingo veikla turi būti sukurta, siekiant patenkinti net ir pačius reikliausius vartotojų poreikius.

Apibendrinant, galima teigti, jog yra trys vartotojų tipai: juridiniai, fiziniai asmenys bei virtualios realybės vartotojai. Šie vartotojai panašūs tuo, kad turi vartojimo įpročius, gali veikti dvejose vartotojų rinkose: virtualioje ir realioje. Šių abiejų rinkų dalyvių analizė galima per bankinius išrašus, jei rinkų dalyviai naudoja banko teikiamomis paslaugomis.

1.3. Vartotojų rinkos segmentavimo metodų ir kriterijų apžvalga.

Šiame skyrelyje apžvelgiami vartotojų rinkos segmentavimo metodai ir kriterijai, iš jų plačiau nagrinėjami vartotojų elgsenos ir psichografinis vartotojų rinko segmentavimo metodai.

Segmentavimo metodų įvairovę tikriausiai lemia jų atsiradimo raida, nes žvelgiant žmogaus tyrimo istorija, buvo pradėta segmentacija pagal demografinius kriterijus, vėliau jungiama su geografiniais kriterijais ir pan. Dar vėliau atsirado psichografika ir vartotojų elgsena. Pagrindiniai segmentavimo metodai ir kriterijai pateikti 1-oje lentelėje.

Segmentavimo metodai ir pagrindiniai segmentavimo kriterijai

| Segmentavimo metodai | Demografinis | Geografinis | Geodemografinis | Psichografinis | Elgsenos |
|-------------------------|---|---|---|---|--|
| Segmentavimo kriterijai | Amžius Lytis Gyvenimo vieta Pajamos Profesija Išsilavinimas Religija Etninė grupė Pilietybė | Pašto kodas Miestas, gyvenvietė Kontinentinis ar salos Šalis Regionas Ekonominė ar politinė sąjunga Kontinentas Populiacija Klimatas | Vartotojų segmentavimas pagal gyvenamąją vietą- klasifikavimas, naudojant demografinius duomenis | Vertybės, Požiūriai, motyvacija Pomėgiai, nuomonės, gyvenimo būdas | Ieškoma nauda Pirkimo priežastys Pirkimo elgsena Vartoseną Suvokimas ir įsitikinimai |

Šaltinis: BAKANAUSKAS, A. (2006), Vartotojų elgsena, p.24.

Anot L. Unterhauser (2006), E.J. McCarthy, Ph. D ir W.O. Perreault, Jr., Ph. D (1991), A. Bakanausko (2006) iš 1- oje lentelėje pateiktus segmentavimo kriterijus galima būtų papildyti dar dviem kriterijais: segmentavimu pagal pirkėjų išorinius požymius, charakteristikas bei segmentavimą pagal pirkėjų elgesį prekės atžvilgiu.

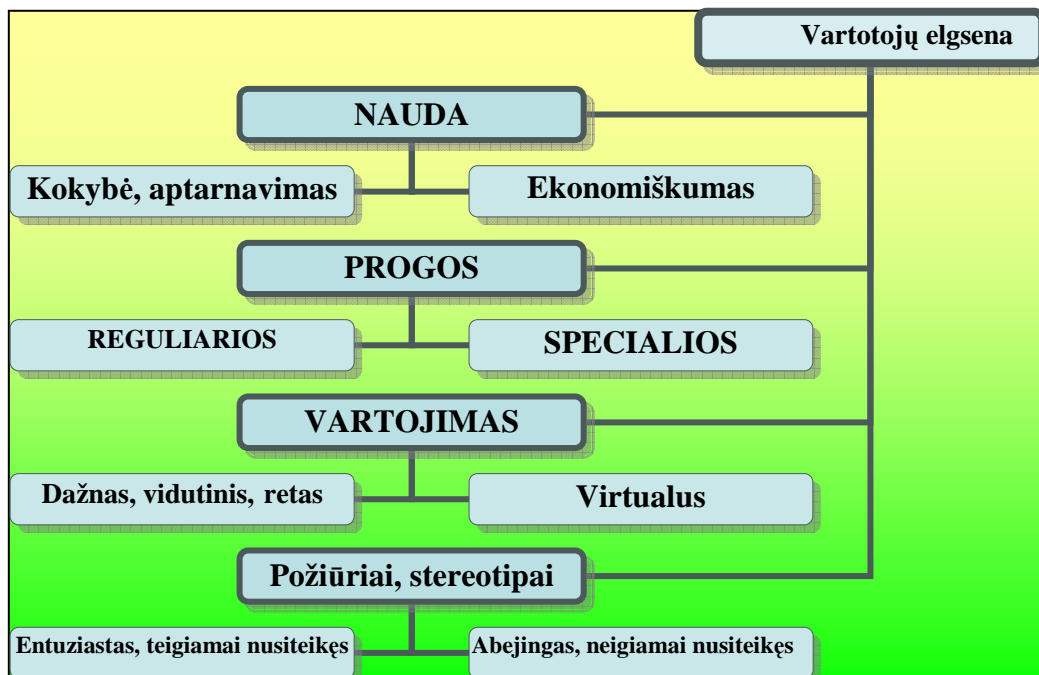
Pagrindiniai segmentavimo metodai yra: demografinis (amžius, lytis, pajamos ir kt. bruožai), geografinis (kur klientas gyvena ir perka paslaugas), psichografinis (įsitikinimai, požiūriai, preferencijos ir kt.) bei vartotojų elgsenos. Vartotojų išskyrimas pagal jų elgseną yra vienas iš klasikinių segmentavimo metodų, tuo tarpu segmentavimas pagal psichografinius kriterijus gali paaiškinti kaip kurias vartotojų elgsenos tendencijas.

Vartotojų elgesį galima suprasti siauresne ir platesne prasme: siauresne prasme vartotojų elgesį suprantame kaip asmens elgesį įsigyjant ir vartojant produktus ir paslaugas. Antrąją, platesnę, prasme R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000), A. Bakanauskas (2006) vartotojų elgesį išskyrė kaip atskirą mokslą, apie individus, grupes ar organizacijas, nagrinėjantį vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Pasak R. Gay, A. Charlesworth, R. Esen (2007) šiandienos vartotojų elgsena yra kaip niekad sudėtinga, susidedanti iš daugybės elementų, o R. Fisk (2007) teigia, kad gyvenimui tampant vis sudėtingesniam, mūsų veikla priklauso skirtingiems segmentams: esame pasiruošę daugiau sumokėti už geriausią automobilį, bet taupome kiekvieną centą apsipirkdami kitai savaitei; vangiai kviečiame energijos tiekėją, bet esame pasiryžę nukeliauti dvigubai ilgesnį kelią, kad nusipirktume pigesnę lėktuvo bilietą. Beje, mūsų elgseną priklauso ir nuo nuotaikos, o mūsų gyvenimas darosi vis sudėtingesnis: mes dažniau kraustomės, dažniau tuokiamės, dažniau keičiame darbą.

Autoriai P. Kotler, J. T. Bomen, J.C. Makeen (2006), O.C. Ferrell, M.D. Hartline (2005) teigia, kad segmentavimas pagal vartotojų elgseną yra pats stipriausias bei geriausias rinkos segmentavimo metodas, o vartotojų segmentavimą pagal elgseną sieja su naudos, produkto

vartojimo, susidariusios situacijos, lojalumo, požiūrių į produktą, vartojimo dažnumu, sąmojingumo ir jautrumo kainai kriterijais, kuriuos apibendrinant galima pateikti schemą, pavaizduotą 2 paveiksle.



Šaltinis: Sukurta autorės pagal BAKANAUSKAS, A. Vartotojų elgsena, 2006, p.25.

2 pav. Vartotojų elgsena.

Antrojo paveikslo schemoje išskirtos keturios šakos: nauda, progos, vartojimas bei požiūriai ir stereotipai. Šios šakos gali padėti išskirti klasterius pagal tam tikrus kriterijus, mat vieni vartotojai gali siekti kokybės ir pirkti brangius daiktus ar apsipirkinėti parduotuvėse „IKI“, „RIMI“, „Maxima“ ir pan., kiti ekonomiškumo ir apsipirkinėti pigesnę produkciją siūlančiuose prekybos centruose kaip „Norfa“, buvusiose „Leader Price“, dabar „Cento“ parduotuvėse. Taip pat bankiniuose išrašuose turėtų matytis ar dažnas vartojimas, ar ne, tačiau įvertinant tai, kad grynųjų pinigų nusiėmimas gali paslėpti jų išleidimą. Prie vartojimo šakos, taip pat išskirtas virtualus vartojimas, kuris siejamas su virtualiu apsipirkinėjimu, dėl situacijos pasaulyje pasikeitimo.

Vartotojų elgsena tampa vis sunkiau nuspėti, nes ji pasikeitė pasauliniu mastu dėl besikeičiančių technologijų, berods ryškiausi demografinės situacijos pokyčiai: **populiacijos senėjimas, šeimos struktūros ir gyvenimo būdo, moterų dalis tarp darbuotojų, vaikų, kaip vartotojų, vaidmens išaugimas.**

Kadangi šiame darbe atsiribojama nuo demografinių ir socialinių kriterijų, plačiau apie demografinės situacijos pokyčius nebus kalbėta. Vis tik vartotojų elgsena išlieka svarbi kiekvienai organizacijai siekiant išlikti sunkiomis konkurencinės rinkos sąlygomis.

Vartotojų elgsenos paįsymas, sprendžiant marketingo ir vadybos problemas yra svarbus, nes vartotojų ir jų elgsenos tyrimai įmonių vadovams leidžia suprasti vartotojų poelgius, numatyti jų ateities elgseną.

Vartotojo ir jo pirkimo proceso supratimas padeda vadovams priimti konkrečius sprendimus organizuojant pardavimus, o marketingo tyrinėtojams tai yra teorinis pagrindas, nagrinėjant įvairius vartotojo elgsenos klausimus. R. Urbanskienė, B. Clotley, J. Jakštys (2000), teigia, kad vartotojų elgsenos nagrinėjimas yra naudingas, nes 1. Juo pasirėmus galima atlikti ir kitus marketingo tyrimus; 2. Vartotojo analizė turi vaidinti pagrindinį vaidmenį, nustatant visuomenės polisą; 3. Perpratus vartotojo elgseną, gali pagerėti asmeninis sugebėjimas būti geresniu vartotoju; 4. Vartotojo analizė suteikia žinių apie žmogaus elgseną bei 5. Žmogaus elgsenos tyrinėjimas suteikia trijų tipų informaciją (vartotojo orientacijas; faktus apie elgseną perkant; teorijas, kuriomis vadovaujamosi mąstant.).

Vartotojų elgsenos elementai gali būti pritaikyti penkiose vadybos srityse: marketingo komplekso; rinkos segmentacijos; pozicionavimo ir diferenciacijos; aplinkos analizės ir rinkos tyrimų. (Urbanskienė, Clotley, 2000, p.22-23)

Pavyzdžiui, vartotojų elgsena yra nepaprastai svarbi kuriant ir vystant marketingo komplekso strategiją. Ji veikia gaminamo produkto ar suteikiamos paslaugos tipą, jų rėmimą, pardavimo vietą bei šio produkto ar paslaugos kainą, o rinkos gali būti segmentuojamos ir pagal vartotojo elgseną, t.y. pagal tai kiek vartotojas naudoja: mažai, vidutiniškai ar daug. Šiame darbe išskirtas ir virtualus vartojimas, kaip apsipirkimas internetu ar virtualiame pasaulyje paslaugų ir produktų įsigijimas. Kitas segmentacijos tikslas yra apibrėžti situacijas, kada vartotojas naudoja produktą. Pavyzdžiui, žmonės gali būti segmentuoti į situacijas, pagal kurias jie pasirenka tam tikrus batus: ar sportavimui, ar kokiai nors progai, ar dėvi kasdieninę avalynę. Marketingo specialistai, taikydami šį specifinius vartotojus, kurie turi ypatingų poreikių ar norų segmentus, gali potencialiai išplėsti bendrąją rinkos dalį, padidinti rinkos dalį ir daug lengviau sukurti bei išlaikyti lojalumą produkto rūšiai.

Tuo tarpu produkto pozicionavimas apima procesą veikiamą vartotojų supratimo apie produktų rūšį, kuri panašiai konkurentų siūloma. Vartotojas produktus, palyginęs su kitais dviem tokiais produktais, vertina pagal kainą ar išvaizdą. Pvz., vartotojo supratimas apie automobilį, priklauso nuo to, kaip jis vertina jį, su kitais jam žinomais automobiliais rinkoje (Urbanskienė, Clotley, 2000, p.23). Vienas iš produkto pozicionavimo procesų – tai produkto diferencijavimas – kurio metu manipuluojama marketingo kompleksu taip, kad vartotojai galėtų suprasti svarbius skirtumus tarp šio produkto ir konkurentų produktų. Labai diferencijuota produkto rūšis gali turėti

didelį konkurencinį pranašumą, nes ji lengvai atpažįstama – kitokia negu konkurentų (Urbanskienė, Clottey, 2000, p.24).

Taip pat aktualus ir rinkos tyrimas, kuris būti suprantamas kaip taikomasis vartotojo tyrimas. Rinkos tyrinėtojai bando analizuoti vartotojus ir rinkas, kad pateiktų informaciją vadybininkams. Vartotojų ir rinkų analizė turėtų remtis patikimu vartotojo elgsenos principų žinojimu. Norint iš anksto numatyti, kaip pasielgs vartotojas, reikia gerai perprasti vartotojų elgseną. Vartotojų elgsenos principų žinojimas yra būtinas, vykdant rinkos tyrimų apklausas ir apžvalgas. Jis padeda suprasti, kokius klausimus reikia užduoti, kokią metodologiją naudoti, kaip interpretuoti rezultatus ir pan. (Urbanskienė, Clottey, 2000, p.24).

Išanalizavus vartotojų elgsenos koncepcija šiandieninės situacijos kontekste, galima teigti, kad dėl aplinkos veiksnių kintant bendroms vartotojų elgsenos tendencijoms, jos svarba lieka tokia pati. Siekiant geriau suprasti vartojimo elgseną reikalinga ir gilesnė psichografinio segmentavimo metodo analizė, kuri papildytų vartotojų išskyrimą klasteriais nauju kriterijų rinkiniu.

Tiriant ar segmentuojant vartotojus anot marketingo specialistų neužtenka demografinių, socialinių ar kultūrinių aspektų. Dauguma autorių: O.C. Ferrell, M.D. Hartline (2005), P. Kotler, J. T. Bomen, J.C. Makeen (2006), F.E. Chadwick, K. Johnson, R.Mayer (2006), A. Bakanauskas (2006) išskiria vieną iš segmentavimo elementų pagal gyvenimo stilių ir asmenines charakteristikas (požiūriai, vertybės, nuomonės ir kt.charakteristikas), kurį apibudina kaip *psichografinį*, o Laima Unterhauser (2006) segmentavimą pagal gyvenimo būdą, madą ir asmenybės tipą įvardina kaip *psichologinį* pirkėjo išorinį požymį. Vis tik marketingo specialistai sutinka, kad daugeliu atveju neužtenka vien demografinės dimensijos – lyties, amžiaus, išsilavinimo, specialybės, pajamų bei vedybinės padėties, nes ši dimensija negali paaiškinti kaip kurių vartotojo elgsenos tendencijų, pavyzdžiui demografiniai bruožai nenusako tiksliai vartotojų segmento dėl tokių pomėgių kaip alkoholio vartojimas, rūkymas, azartiniai žaidimai, sportas, kelionės, kinas ir kita. Šios tendencijos atspindi gyvenimo stilių, kuris skirtingų žmonių yra skirtingas ir todėl pasitelkiama psichografija.

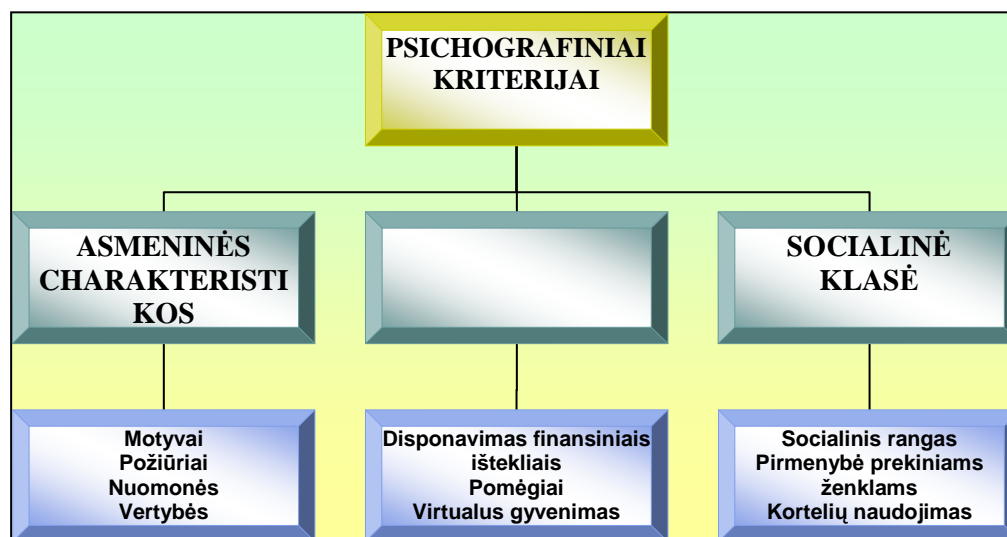
Psichografija – segmentacijos būdas, kuris remiasi vartotojų gyvenimo stiliumi. (Bakanauskas, 2006, p.66).

P. Kotler, J. T. Bomen, J.C. Makeen (2006) **psichografinį segmentavimą** apibudina ne tik kaip vartotojų grupių išskyrimą pagal gyvenimo stilių kaip A. Bakanauskas (2006), bet kaip ir grupavimą pagal socialinę klasę bei asmenines charakteristikas, o E.J. McCarthy, Ph. D ir W.O. Perreault, Jr., Ph. D (1991) išskiria skirstymą pagal vartotojo dvasinę, psichinę būseną, kuri susideda iš motyvų, požiūrių, nuomonės, vertybių ir taip pat iš gyvenimo stiliaus ir asmenybės.

Psichografija, kuri tiria vartotojo gyvenimo būdą, skiriasi nuo bruožų teorijos tuo, kad stengiasi išskirti kategorijas iš tam tikrų vartotojus charakterizuojančių veiklos, interesų ir

nuomonių. Psichografiją greičiau galima pavadinti tyrinėtojų požiūriu, kurio tikslas yra įvertinti vartotojo gyvenimo būdus išskiriant reikšmingus vartotojų tipus, negu teorija (Hanna ir Wozniak, 2001).

Apibendrinant galima psichografinius kriterijus suskirstyti į tris dideles grupes: gyvenimo būdas, asmeninės charakteristikos bei socialinė klasė (3 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal BAKANAUSKAS, A. Vartotojų elgsena, 2006, p. 25, 29; KOTLER P.; Bomen J. T.; Makeen J.C., Marketing of Hospitality and Tourism, 2006, p. 271.

3 pav. Psichografiniai kriterijai.

Pasak Zablocki ir Kanter **gyvenimo būdas** – tai vartojimo modelis, kuris laiko ir finansinių išteklių aspektu atspindi žmogaus galimybę pasirinkti. Gyvenimo būdas *ekonominiu* aspektu yra kaip žmogus tvarko savo biudžetą, kokias prekes perka bei kokiomis paslaugomis naudojasi, tuo tarpu *psichologiniu* aspektu – tai žmogaus pomėgiai, jo laisvalaikis ir pomėgiams išteklių paskirstymas.

Asmeninės charakteristikos apibūdinamos kaip asmens požiūriai, savęs suvokimas, nuomonės, vertybės, motyvacija ir pan., N. Hanna ir R. Wozniak (2000) juos apibūdina kaip psichologinius ypatumus, taip pat teigia kad jiems galima priskirti ir gyvenimo stilių. Tuo tarpu A. Bakanauskas (2006) apibūdina **socialinę klasę** – kaip socialinį rangą, suteiktą didelei žmonių grupei, kuri identifikuojama visuomenės ir kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų ir kaip panašaus prestižo, jėgos, turto žmonių grupę, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės.

Psichografinis socialinės klasės kriterijus yra svarbus, nors yra prekių, kurios tinka visoms klasėms, kaip kad pavyzdžiui valymo priemonės, popieriaus gaminiai, kai kurie maisto produktai. Vis tik socialinės klasės kriterijai, tokie kaip išsilavinimas ar profesija, laisvalaikio praleidimo būdai, santaupų, investicijų, išlaidų ir kredito kortelių naudojimo modeliai turi įtakos vartotojų

segmentų išskyrimui, nes aukštesnės klasės atstovai teikia pirmenybę subtilesnės išvaizdos, neturintiems ryškių bei didelio formato užrašų drabužius (be žymių asmenybių ar sportininkų vardų, mėgstamos organizacijos ar garsių kompanijų prekinių ženklai). Aukšto rango atstovai taip pat renkasi teatrą, operą, koncertus, yra orientuoti į ateitį, todėl linkę investuoti į draudimą, akcijas ar nekilnojamą turtą, kredito korteles naudoja kaip tinkamą grynųjų pinigų pakaitalą, tuo tarpu žemesnės klasės atstovai renkasi drabužius su ryškiais užrašais, leidžia laiką, žaisdami biljardą, boulingą, žvejojami, vaikščiodami po barus ar žiūrėdami televizorių, o kreditines korteles supranta kaip būtiną neatidėliotinų reikalų, kuriems nėra kitokių būdų tenkinti, patenkinimo priemonę ir siekia patenkinti dabartinius, o ne ateities poreikius.

Klasės statuso nustatymui naudojami trys būdai: *subjektyvūs vertinimo kriterijai*, kai žmogus pats save priskiria tam tikrai klasei; *reputaciniai vertinimo kriterijai*, kai individą priskiria su juo kartu gyvenantys ar jį pažystantys žmonės bei *objektyvūs vertinimo kriterijai*, remiantis socioekonominiais ir demografiniais kriterijais (pajamų dydis, jų šaltinis, išsilavinimas, rezidencijos tipas ir vieta bei kita).

Psichologinių skirtumų tarp socialinių klasių suvokimas, bei gyvenimo būdo skirtumų pastebėjimas, gali žymiai padėti marketingo specialistams kurti efektyvias, nukreiptas strategijas į konkrečias socioekonominės grupes, todėl svarbu iširti ir suskirstyti vartotojus pagal jų gyvenimo būdą, asmenines charakteristikas ir socialines klases- psichografinius kriterijus.

2 lentelė

AIO Testų grupės pavyzdys

| | Sutinku | | | | | Nesutinku |
|--|---------|---|---|---|---|-----------|
| Man labiau patiktų ramiai praleisti laiką namie negu eiti į triukšmingą vakarėlį | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Aš šiandien daug išlaidauju, o rytoj bus taip, kaip bus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Man patinka, kai pardavėjas padeda išsirinkti prekę | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Man patinka pirkti žinomų rūšių prekes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Aš perku daug specifinių prekių | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Man patinka, kai mane laiko lyderiu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Man patinka būti patraukliam kitai lyčiai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Daug prekių perku impulsyviai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Mūsų šeima artimai bendrauja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Man patinka eiti apsipirkti su draugais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Norėčiau keliauti aplink pasaulį | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Geras išsiauklėjimas parodo savigarbą | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pirkdamas rūbus labiau žiūriu į stilių negu į kainą | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Man nepatinka atsitiktinumai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Mėgstu apsipirkti savaitgaliais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Parduotuvėse pateikiamos rūšys tokios pat geros kaip reklamose | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Šaltinis: BAKANAUSKAS, A. Vartotojų elgsena, 2006, p. 67.

Nuo 1960 m. marketingo mokslininkų empirines asmenybės studijas apie asmeninių bruožų įtaką vartotojo elgsenai pakeitė psichografika. Tai veiklos interesų ir nuomonių studijos (Action, interest, opinion – AIO). Anot A. Bakanausko (2006) rinkos **psichografinio segmentavimo tikslas**

– sukurti marketingo programą, kurios visi elementai atitiktų didžiąją AIO tikslinės rinkos dalį. Reklama naudojama tokių programų rėmuose, apskritai atspindi gyvenimo būdo elementus, o ne produkto charakteristikas. Kintantis gyvenimo būdas tampa esminiu psichografinio segmentavimo požymiu.

Taip pat autorius teigia, kad AIO testų grupėse randama daug teiginių, kad respondentai prašomi išreikšti savo pritarimą ir nepritarimą, o veiklos teiginuose galima rasti frazių apie tai, ką individai daro, ką perka ir kaip jie leidžia laiką, Interesų teiginiai vertina respondentų pomėgius, prioritetus ir susidomėjimą. Nuomonės teiginiai išreiškia respondento suvokimą ir požiūrį į daugelį socialinių, kultūrinių ar ekonominių aspektų iš aplinkos ar produktų bei paslaugų – tai ir sudaro tyrimo objektą 2 lentelė parodo testų grupę, sudarytą atskleisti parduotuvės aspektui ir vartotojų grupės pomėgiams.

Šalia klasikinių metodu analizės svarbu paminėti, kad teikiančios segmentavimo paslaugas įmonės ne tik naudoja skirtingus segmentavimo metodus bet ir sukuria savus segmentavimo modelius, pagal segmentavimo metodus su jiems priskiriamais kriterijais. Pavyzdžiui National Analyst, Inc (2007) išskyrė keturis rinkos segmentavimo būdus.

- Demografinį (vartotojų) ir firmografinį (verslų) segmentavimą;
- Segmentavimą remiantis produktu, kuris apima produkto optimizavimą ir tikslingumą (targeting);
- Segmentavimą pagal naudą arba sujungtą B2B(Business to Business) segmentavimo modelį (Multi-Tiered B2B Segmentation Model) (1 Priedas);
- Segmentavimą remiantis vartotojo pirkimo atvejais.

Norint geriau suvokti šių modelių išskyrimą, reikia apžvelgti kiekvieną iš jų.

Pirmasis būdas yra modelio sukūrimas susidedantis iš demografinio segmentavimo metodo taikymo vartotojų ir verslų segmentacijai: demografinis (vartotojų) metodas išsiskyrė jau žinomais kriterijais pagal amžių, lytį ir pan., firmografinis- pagal įmonės dydį, darbuotojų skaičių, veiklos pobūdį – kitaip juos galima pavadinti organizacijos demografiniais kriterijais.

Antrasis būdas apima gan tradicinius segmentavimo metodus, mat segmentavimas remiantis produktu, kaip ir remiantis pagal teikiama produkto ar paslaugos naudą yra gan tradiciniai metodai, nes susideda iš produkto charakteristikų kūrimo, kurios tiktų vartotojui už tinkamą kainą.

Tuo tarpu segmentavimas pagal B2B apjungtą segmentavimo modelį – vienas iš sukurtų įmonės modelių, besiremiančiu junginiu iš vartotojo suvokiamos vertės, demografinių, firmografinių kriterijų, pirkimo polinkių, elgsenos ir sprendimo priėmimo procesų analizės. Tuomet iš šio junginio sukuriami detalūs gautų segmentų apibūdinimai ir nubrėžiama veiksmų vizija,

orientuota į išskirtus segmentus (2 PRIEDAS). Šis modelis apima net keletą segmentavimo metodu su jiems priskiriamais kriterijais.

Ir ketvirtasis segmentavimo būdas yra taip pat vienas tradiciniu metodu, kuris remiasi segmentacija pagal pirkimo atvejį, vartotojų elgsenos segmentavimo metodu.

Kaip pateikta National Analyst, Inc pavyzdžiu yra du pagrindiniai segmentavimo būdai: sukurti modelį pagal segmentavimo metodus, ar tiesiog atlikti rinkos segmentavimą remiantis vienu iš metodu.

Tuo tarpu D. W. Robinson (2006) išskiria taip pat keturis segmentavimo metodus, tačiau paremtus matematiniais skaičiavimais:

- Faktorių analizė – duomenų mažinimas (Factor Analysis - Data Reduction);
- Klasterių analizė – panašumų apskaičiavimas (Cluster analysis - Measures of Association);
- Segmentavimas remiantis pasirinkimu– individo pirkimo tikimybė (Choice Based Segmentation - Individual's likelihood of purchase);
- Skersinė klasifikacija (Cross-Classification).

Faktorių analizės metodas yra naudojamas, siekiant sumažinti panašios konstrukcijos duomenis, surinktus remiantis didele požiūrių ir naudos kintamųjų įvairove. Mat nereikšmingi duomenys gali būti klaidinantis vėlesnei analizei. Neanalizuojami ir nesvarbūs kintamieji, kurie taip pat nėra reikšmingi tolimesnei analizei. Analizuojamas tarpusavio ryšys tarp didelio kintamųjų (požiūrių anketos atsakymuose) skaičiaus, kurie pateikiami pabrėžiant bendrus jų matmenis (faktorius). Faktorių analizės tikslas yra sumažinti didelį duomenų kiekį iki daug mažesnių nepriklausomų pagrindinių faktorių komplekto.

Tuo tarpu **klasterių analizė – panašumų apskaičiavimo** segmentavimo metodas atliekamas apibrėžiant panašumo matą (ar nepanašumą- atstumą) tarp visų elementų porų: individų, šeimų, sprendimo suradimų. Jis taip pat atliekamas vystant grupių ar klasterių suskirstymą.

Dažniausiai pasitaikantis duomenų grupavimo metodas yra klasterių analizė, todėl jis bus plačiau tyrinėjamas atskirame skyrelyje.

Trečiasis metodas, kurį išskiria D. W. Robinson (2006) yra **segmentavimas remiantis pasirinkimu– individo pirkimo tikimybė**. Tai populiarėjantis daugumai priimtinas požiūris į segmentavimą, plačiai paplitęs tiesioginio marketingo taikyme.

Pasirinkimu pagrįsto segmentavimo analizė atliekama individo lygmenyje, remiantis individo pirkimo tikimybe arba atsakymu į marketingo programą. Tikimybė paskaičiuojama pagal įmonės turimų duomenų kintamuosius, tokius kaip vartotojų pirkimo elgsena to paties produkto atžvilgiu, požiūriai ar psichografinės charakteristikos. Atlikus analizę, individualaus lygio

duomenys yra grupuojami mažėjančia tvarka pagal tikimasi vartotojų pelningumą ir tikimybę įsigyti produktą.

| PIRMUMO TEIKIMAS | | |
|------------------|-------------------|-----------------|
| | Aukštas 51-100 | Žemas 0 - 50 |
| Pirkėjas | 380 38 % | 640 33 % |
| Ne Pirkėjas | 625 63 % | 1290 67 % |
| Viso: | 1005 100 % | 1930 100 % |

Šaltinis: ROBINSON, D. W. Methods used to Segment Markets, 2006.

4 pav. Tikimybių metodas.

Segmentavimas remiantis *skersine klasifikacija – individo pirkimo tikimybe* yra ketvirtasis segmentavimo metodas išskiriamas D. W. Robinson (2006). Šis metodas kartais vadinamas atsitiktinumo lentelės analize. Duomenys klasifikuojami į dvi ar daugiau kategorijų ar dimensijų (4 pav.). Skersinė klasifikacija dar plačiai naudojama kaip segmentavimo įrankis, tačiau jis gali būti gremėzdiškas, jei yra naudojami du ar daugiau klasifikacijos kintamųjų. Taip pat šio metodo nerekomenduojama naudoti, jei yra stipri sąveika tarp kintamųjų).

Iš pateiktų segmentavimo metodų galima spręsti apie jų kombinacijų įvairovę. Pagal kuriuos kuriami modeliai, remiantis ryšiais tarp įmonės ir vartotojų, įmonės įmonei ir panašiai. Šiame darbe bus pabandyta sukurti vartotojų segmentavimo klasteriais modelį, tačiau jo kūrimui reikalinga gilesnė segmentavimo klasteriais metodo analizė.

1.4. Teoriniai segmentavimo klasteriais aspektai.

Šiame skyrelyje pateikta vieno iš dažniausiai naudojamų duomenų grupavimo metodų teoriniai aspektai.

Anot D. W. Robinson (2006) **klasterių analizės** segmentavimo metodas – tai panašumų apskaičiavimo segmentavimo metodas, atliekamas apibrėžiant panašumo matą (ar nepanašumą-atstumą) tarp visų elementų porų: individų, šeimų, sprendimo suradimų bei vystant priskyrimo grupėms ar klasteriams metodą.

Tai vienas iš dažniausiai naudojamų duomenų grupavimo metodų. Rinkos segmentavimas klasterių analizės pagalba yra unikali technika, kurianti sudėtingas duomenų sistemas, tokias kaip rinkos segmentavimo duomenų matricos grupavimas.

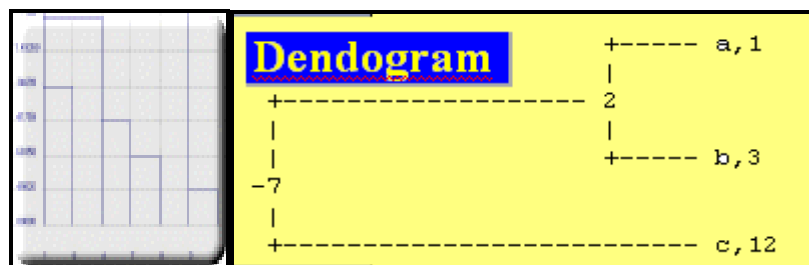
Atliekant klasterių analizę, pasirenkami kintamieji ir sukuriama jų panašumo kriterijai tarp visų kintamųjų porų, tačiau nustatyti kriterijus iš visų respondentų yra ganėtinai sudėtinga, nes, jų išrinkimas nenumato tikslių skiriamųjų grupės bruožų. Siekiant nustatyti tikslingesnę suskaidymą,

yra įtraukiami stipriai skiriantys respondentus kriterijai, tačiau jie parenkami tokie, kad neiškreiptų rezultatų. Siekiant išvengti klaidinamų rezultatų, įtraukiama daug kintamųjų, kad pridėjus ar atėmus kintamąjį, rezultatai nebus smarkiai paveikti.

Nustatant panašumo kriterijus, daugelis klasterių analizių reikalauja apibrėžti kiekvieną porą respondentų. Panašumo kriterijai skirstomi į dvi kategorijas, priklausomai nuo duomenų tipo. Pakopiniams ar mastelio duomenims naudojamas distancijos matas, o nominaliems duomenims, tokiems kaip „Taip/Ne“, „Vyras/Moteris“, yra naudojamas suderinimo, atitikimo kriterijus. Jei duomenys yra mišrūs, tuomet automatinės sąsajų ieškojimo (AID - automatic interaction detection) sistemos naudojimas yra vertingesnis.

Rinkos segmentų analizę klasterių metodu pasižymi ir pačių klasterių suskirstymu į hierarchinius, dalijimo bei šakinį (dendogram).

Hierarchinis- tai kai duomenys sudėliojami arba ardomi pačiomis eilėmis; eilė po eilės. Dalinis metodas - kai duomenys yra skaldomi į iki apibrėžtą tam tikrą grupių skaičių, o vėliau perdalinami, siekiant pagerinti kriterijų efektyvumą.

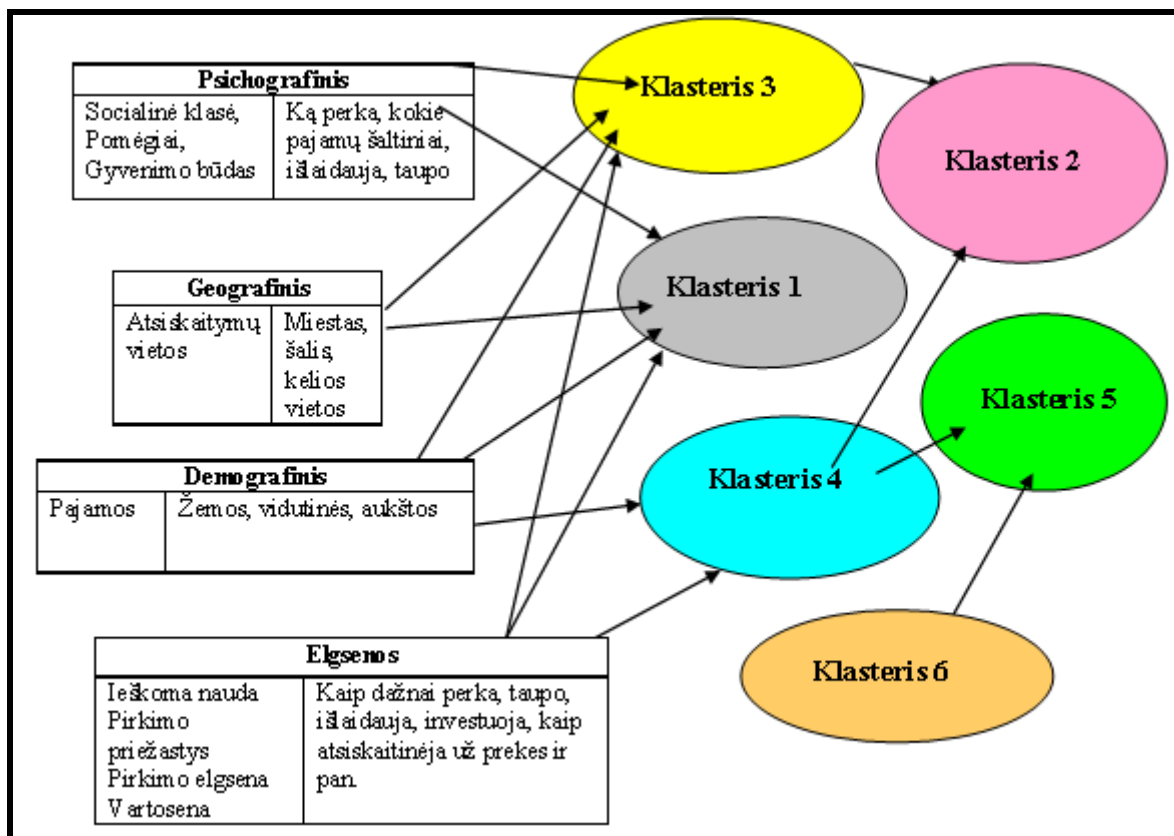


Šaltinis: Sukurta autorės pagal ROBINSON, D. W. Methods used to Segment Markets, 2006.

5 pav. Klasterių metodas.

5 paveiksle kairėje pavaizduotas hierarchinio metodo pavyzdys, naudojant atstumo kriterijų, siekiant sudaryti klasterius, o dešinėje pusėje šakinis (Dendogram) metodas.

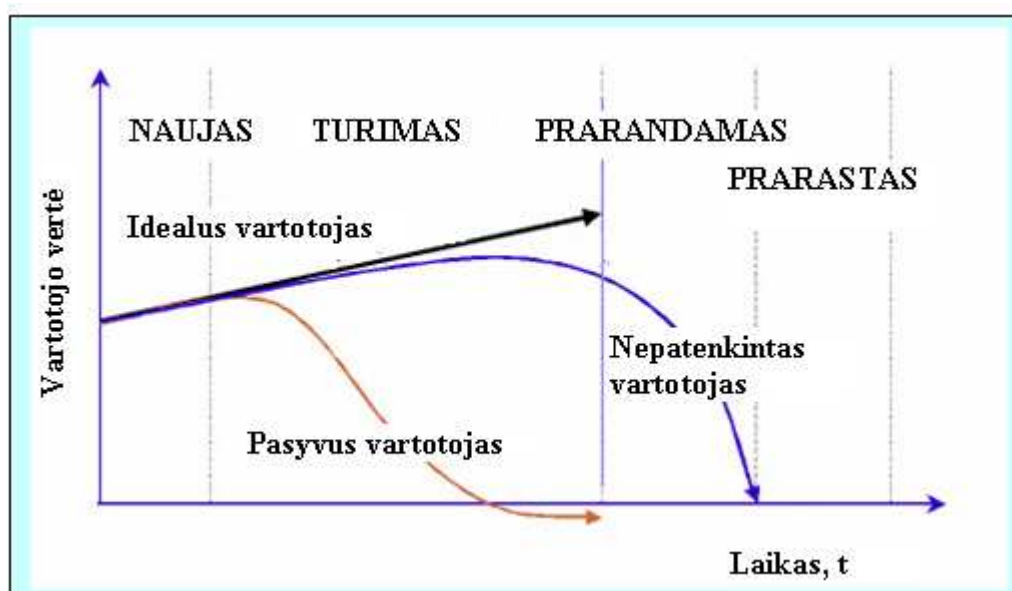
Remiantis aptartais konfidencialumo kriterijais, galima būtų išskirti įvairius klasterius, pagal turimus duomenis, kaip kad pavaizduota 6 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės.

6 pav. Klasterių sudarymo pavyzdžiai.

Iš 6 paveikslą matyti, kad klasterius galima sudaryti iš duomenų pagal konfidencialumą užtikrinančius kriterijus, tuo tarpu „Genroe“ organizacija (2008) bankinius vartotojus padalino į tris dideles grupes pagal banko vartotojų indėlių rinkoje (7 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Genroe.com tinklapį, 2008.

7 pav. Banko vartotojų suskirstymas pagal gyvavimo ciklus.

7 paveiksle pavaizduota organizacijos Genroe (2008) vartotojų suskirstymas pagal jų indėlį rinkai keturiais skirtingais gyvavimo ciklais: naujas vartotojas; turimas; prarandamas ir prarastas vartotojas. Kiekvienas ciklas reikalauja atitinkamų banko veiksmų, todėl svarbu išsiaiškinti kokioje vartotojai ciklo stadijoje yra ir kaip geriausia elgtis su atitinkamos stadijos vartotojais.

Naujų vartotojų pritraukimas – potencialiam vartotojui, tapus nauju banko vartotoju, reikalingas nuoseklus paruošimas: įtikinimas pateikti tikslią asmeninę informaciją apie save, reikalingos informacijos suteikimas apie produktą, galimybes, reikalingų kontaktų bei ryšio užmezgimas. Tinkamas naujų vartotojų paruošimas bankui užtikrina didesnius pelnus ir naudingesnę investiciją į ateitį, nei bet kuris kitos ciklo stadijos vartotojas. Naujas vartotojas – tai pirmoji ciklo stadija, kuri atneša didžiausią naudą

Siekdamas bankas išlaikyti **turimus vartotojus**, turi suklasifikuoti savo vartotojus į tris tipus: *idealus vartotojas*, *pasyvus*, *nepatenkintas vartotojas*, bei sukurti atitinkamą veiksmų seką, kuri pakeistų jų elgseną.

Pasyvūs vartotojai- tie, kurie sumažino ar nustojo naudotis banko teikiamomis paslaugomis, bet dar vis nėra uždarę savo bankinių sąskaitų. Kaip pavyzdį galima pateikti kreditinių sąskaitų turėtojus su mažomis išlaidomis arba be jokių išlaidų. Šiai vartotojų grupei reikalinga analizė, kodėl jie nebesinaudoja banko paslaugomis, o išsiaiškinus, priimti, jų elgesį keičiančius sprendimus.

Prarandamas vartotojas – tai vartotojų ciklo stadija, kai jie mąsto apie banko pakeitimą arba jau yra pradėję šį procesą. Tokius vartotojų veiksmus išduoda, paskubomis grąžinimas paskolos arba paprašymas pateikti likusio mokėjimo sumų detalizavimą ar nutraukimo bankinės sutarties informacijos. Laiku išaiškinus tokius vartotojus ir pasiūlius jiems atitinkamas paslaugas, yra galimybė išlaikyti ir užsitikrinti lojalų klientą. Taip nepatenkintas vartotojas grįžtu į turimo vartotojo stadiją.

Prarasto vartotojo ciklo stadija – reikalauja daugiausiai pastangų susigrąžinti vartotoją į reikalingą stadiją ir tokia strategija vadinama „Winback“ (atsilošimo) strategija. Svarbu paminėti, kad prieš jos imantis, reikia pasverti busimą naudą, ir kaštus, siekiant susigrąžinti vartotoją į bet kurią ciklo stadiją.

Toks vartotojų priskyrimas ciklo stadijoms ir jų suskirstymas, gali padėti suformuluoti klasterius. Todėl konfidencialumą užtikrinantys kriterijai padėtų taip pat suklasifikuoti ir atitinkamas banko vartotojų ciklo stadijas bei tipus, taip išskiriant atitinkamus klasterius.

Klasterių sudarymo metodų taikymą galima naudoti įvairiems duomenims sisteminti, siekiant efektyvesnio kriterijus atitinkančio grupės išskyrimo, gautus rezultatus galima išskaidyti, ar tinkamiau sujungti. Klasterių metodo sistema yra pasirinkta vartotojų segmentavimo pagal bankinius išrašus modeliui, dėl naudojamos unikalios technikos, kuriant sudėtingas duomenų

sistemas. Grįžtant prie vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelio, reiktų plačiau aptarti ir tokius segmentavimo metodus kaip psichografinį ir vartotojų elgsenos, nes jų išmanymas palengvintų ir patikslintų klasterių sudarymą.

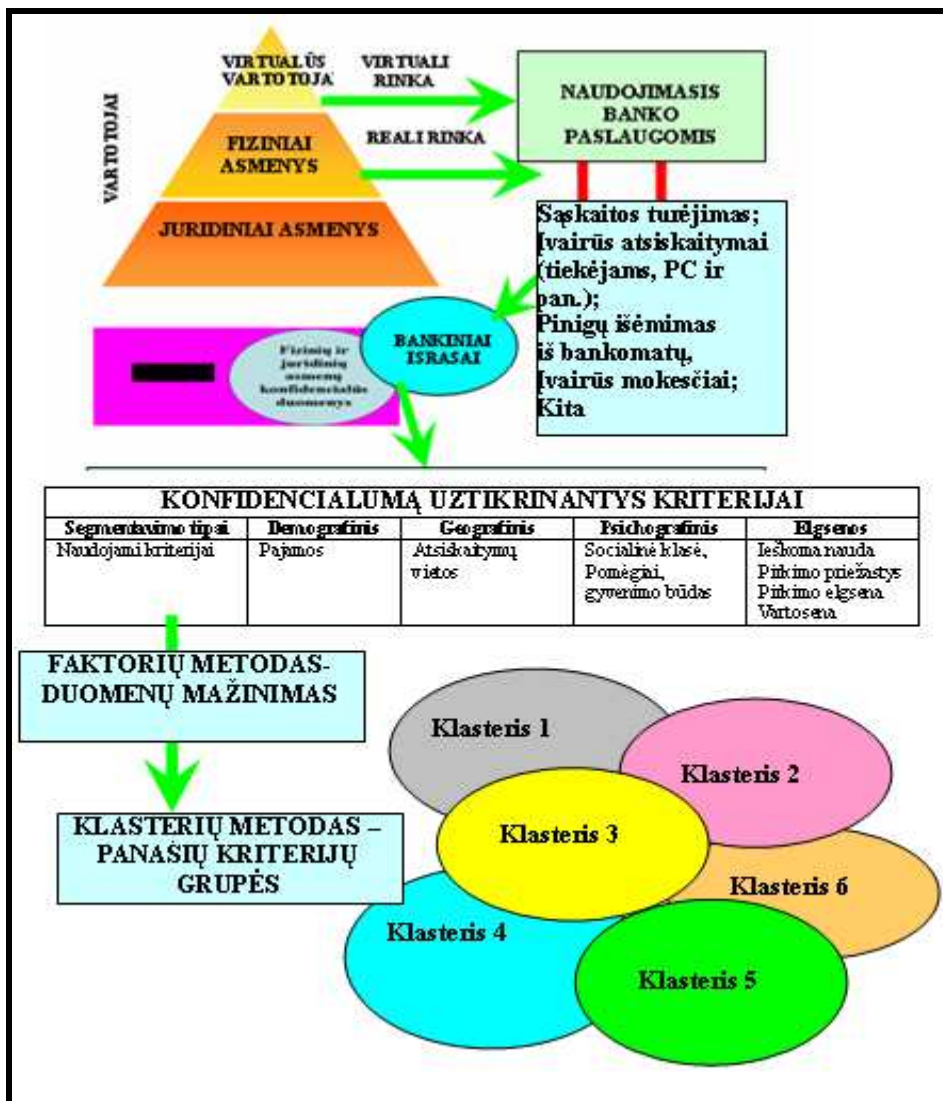
1.5. Siūlomas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis.

Šiame skyrelyje siūlomas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis bei paaiškinamas jo naudojimo principas.

Analizuojant įvairius segmentavimo metodus, jų taikymą modelių kūrime, reikia išskirti vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelį, dėl šiandieninės situacijos pasikeitimų- bankinių kortelių išplitimas, virtualios rinkos susikūrimas bei kiti veiksniai.

Besikeičianti situacija rinkoje skatina taikyti tyrimus prie besikeičiančios aplinkos ir joje veikiančių rinkos dalyvių, nes bankiniai išrašai fiksuoja vartotojų tam tikrą elgesį. Modelis skiriasi nuo kitų tuo, kad jam reikalingi konfidencialumą užtikrinantys kriterijai, bei metodai gebantis analizuoti ne tik realios bet ir virtualios aplinkos duomenis. (8 paveikslas). Kaip matosi iš 8 paveikslo pabrėžiamas juridinių ir fizinių asmenų duomenų tokių, kaip įmonės pavadinimas, PVM mokėtojos kodas, vardas, pavardė, asmens kodas ir pan. neavartojimas, siekiant išspręsti vieną rinkodaros problemų, mat P. KOTLER, G. ARMSTRONG, J. SAUNDERS ir kiti (2003), pagrindine rinkodaros problemą išskyrė - vis didesnį vartotojų pasipiktinimą tyrimais dėl privatumo pažeidimo.

Vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis apima psichografinius ir vartotojų elgsenos segmentavimo metodus, nes jų išmanymas palengvina ir patikslina klasterių sudarymą.



Šaltinis: sudaryta autorės.

8 pav. Vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis.

Modelyje pavaizduotas vartotojų naudojimas bankinėmis paslaugomis: sąskaitos suteikimas; atsiskaitymas už prekes ir paslaugas prekybos centruose ir kitur; pinigų išėmimas iš bankomatų (kurių skaičius nuolat auga 3 PRIEDAS); atsiskaitymas už paslaugas: šilumą, elektrą, vandenį ir kitas.

Jei vartotojas naudojasi bankinėmis paslaugomis, kiekviena operacija yra fiksuojama banko duomenų bazėje, o vartotojas norėdamas pamatyti savo banku naudojimosi istoriją, gali išsiimti ar pasižiūrėti internete (jei naudojasi internetu teikiamomis paslaugomis) savo asmeniniame banko išrašė.

Banko išrašas – tai yra oficialus dokumentas, atliktų bankinių operacijų suvestinė - banko duomenų bazės fragmento kopija. Išrašė būna nurodytas sąskaitos savininkas, operacijų data ir pinigų judėjimas, jis gali būti banko išduodamas ar vartotojui turinčiam internetinę sutartį pateikiamas nuo praeitų metų sausio pirmos dienos (ilgiausias 2 metų laikotarpis, jei bus paties

virtotojo traukiamas einamųjų metų gruodžio 31d. iš karto pateikus užklausą, tuo tarpu įeinantys tarptautiniai mokėjimai gali būti pateikiami kelių praeitų metų bėgyje). Bankinis išrašas dar kitaip vadinamas sąskaitos išrašu.

Sąskaitos išrašas - informacija apie su tam tikra sąskaita atliktas operacijas. Išrašė matomos visos operacijos, atliktos tiek internetinio banko, tiek ir kitais būdais. (SB linija, 2008).

Kalbant apie bankinius išrašus taip pat reikia apžvelgti bankinių kortelių sąvoką.

Pagal funkines charakteristikas banko kortelės skirstomos į kreditines ir debitines korteles. Kreditinės kortelės savininkui suteikia galimybę gauti kreditą atsiskaitant už pirkinius, jei nepakanka pinigų banko sąskaitoje. Gautas kreditas turi būti gražintas per tam tikrą, iš anksto nustatytą, periodą. (BS/2, 2008).

Sąvoka „kreditinė kortelė“ naudojama labai plačiai. Labai dažnai visų tipų banko kortelės vadinamos „kreditinėmis kortelėmis“. Beveik visos banko kortelės gali būti vadinamos ATM kortelėmis, nes jas visas gali aptarnauti ATM siekiant išgryninti pinigus. (BS/2, 2008).

Pasak Ž. Bubnio (2007) svarbu pažymėti, kad kreditinės kortelės nėra pinigai. Pagrindinis bruožas skiriantis kreditines korteles nuo valiutos, banko depozitų ir kitų pinigų formų yra tai, kad kreditinės kortelės pačios savaime nereiškia jokios vertės.

Plastikines korteles galima skirstyti į banko (dar vadinamas atsiskaitymo korteles), identifikavimo, klubo ar nuolaidų. Banko kortelės skirtos atsiskaitymams be grynų pinigų ir pinigų paėmimui iš tam tikro banko visame pasaulyje ATM (Mokėjimo ir atsiskaitymo sistemos) pagalba. Šio tipo kortelės yra reikalingiausios, nes šios kortelės dažniausiai naudojamos perkant Internetu ar įprastai. Identifikacinės kortelės naudojamos patvirtinti personalo leidimą į vieną ar kitą ofisą bei leisti dirbti su viena ar kita įranga. Klubų ar nuolaidų kortelės yra išduodamos skirtingų organizacijų, asociacijų ar klubų ir platinamos tarp organizacijos narių. Kortelės savininkas gauna nuolaidas įvairioms prekėms ar paslaugoms. (BS/2, 2008).

Taigi, bankinės kortelės yra tarsi dokumentas padedantis gauti paskolą, užsimokėti už prekes ar paslaugas ir pan., tačiau gauta informacija apie vartotoją lengvai besiskolinanti iš banko, kreditinės kortelės pagalba, gali taip pat įtakoti tam tikrus veiksmus susijusius su marketingo strategijomis, ar banko pasiūlymais, taip galima apibūdinti vartotoją kaip nekantrų, mėgstantį naudotis kreditu, kas gali reikšti- didesnio kredito suteikimas- didesni bei brangesni pirkiniai ir pan.

Taigi, vartotojas turintis banke sąskaitas, bankinių kortelių sąskaitas, kartu turi ir bankinius išrašus, kuriuose matosi visos atliktos bankinės operacijos.

Tačiau išrašuose matoma data gali neatitikti internetinio banko operacijos datos dėl įvairių veiksnių: banko darbo dienos datos, švenčių dienų, paslaugų suteikimo laiko sąnaudų ir kitų.

Be vartotojų naudojimosi bankinėmis paslaugomis, tokiu būdu gaunamo bankinio išrašo, vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelyje pabrėžiami ir konfidencialumą užtikrinantys kriterijais bei faktorių ir klasterių metodai.

Konfidencialumą užtikrinantys kriterijai, atmeta visus duomenis tokius kaip įmonės pavadinimas, PVM mokėtojos kodas, registracijos numeris ir pan., o fizinių asmenų gaunami duomenys be vardo, pavardės, asmens kodo, gyvenamos vietos, šeimyninės padėties ir pan.

3 lentelė

Konfidencialumą užtikrinantys kriterijai

| Segmentavimo tipai | Demografinis | Geografinis | Psichografinis | Elgsenos |
|----------------------|--------------|---------------------|---|---|
| Naudojami kriterijai | Pajamos | Atsiskaitymų vietos | Socialinė klasė, Pomėgiai, Gyvenimo būdas | Ieškoma nauda Pirkimo priežastys Pirkimo elgsena Vartoseną |

Šaltinis: sukurta autorės pagal BAKANAUSKAS, A. (2006), Vartotojų elgsena, p.24.

Faktoriaus metodu turėtų būti atmesti visi nereikalingi duomenys, arba apjungti kaip „kita“, taip pat atmetami laiko duomenys, žiūrima į atliktas operacijas pagal mėnesius, metus, ne dienas ar savaites, išleistos sumos sumuojamos per tam tikrą laiką, apjungiamos, atmetami pavieniai duomenys tokie kaip grąžinimai ir pan. Šis metodas gali būti ir netaikomas, jei nėra nereikalingų duomenų, tuomet iškart pereinama prie klasterių metodo pavaizduoto modelyje.

Po faktoriaus metodo pritaikymo arba iš kart po konfidencialumo kriterijų, jei nėra nereikalingų duomenų, likę duomenys grupuojami pagal panašumus, mat nagrinėjant bankinius išrašus, yra didelė tikimybė atrasti aibę panašumų dėl operacijų vienodumo: grynujų pinigų išėmimas, atsiskaitymas už prekes, pavedimai už paslaugas, darbo užmokesčio įplaukos ir pan., todėl įvairūs duomenys sujungiami į grupes, kurias galima pavadinti klasteriais.

Savo ruožtu klasteriams gali būti taikomi atitinkami marketingo veiksmai, orientuoti į atskirą klasterį, kurie būtų mažiau erzinantys, nes atitinkamai vartotojų grupei siūlomi produktai ar paslaugos būtų aktualūs. Pavyzdžiui, žmogus gavęs reklaminių bukletą su plastikinių langų reklamoje paprastai neišmes ir juo pasidomės, jei tuo metu ruošis susidėti plastikinius langus, ar gavęs didesnio kredito pasiūlymą jo neatsisakys, nes nuolat perka kreditan ir pan.

Apžvelgus segmentavimo kriterijų ir metodų įvairovę, galima teigti, jog galimas įvairių rinkos segmentavimo modelių kūrimas, vienas iš jų – vartotojų segmentavimo pagal bankinius išrašus modelis, kuris pabrėžia fizinių, juridinių bei virtualios aplinkos vartotojų konfidencialumą bei analizę pagal bankinius išrašus. Modelis taip pat apjungia faktorinį bei klasterių segmentavimo metodus. Faktorinis naudojamas tuo atveju, jei yra daug pavienių ar nereikšmingų duomenų., tuo tarpu klasterių metodas modelio veikimo principu taikomas kiekvienos duomenų analizės metu.

2. EMPIRINIO VARTOTOJŲ SEGMENTAVIMO KLASTERIAIS TYRIMO APŽVALGA

Šiame skyriuje apžvelgiama situacija rinkoje Pasauliniu, Lietuvos mastu per interneto vartojimą, bankų apžvalgas, išleidžiamų bankinių kortelių skaičių bei elektroninės bankininkystės tendencijas.

Siekiant nepažeisti vartotojų konfidencialumo- informacija surinkta tyrimų metu yra saugoma ir konfidenciali, su X duomenų šaltiniu susitarta, kad būtų pateikiami 21 juridinio asmens duomenys be įmonės pavadinimų, PVM mokėtojo kodų, registracijos numerių ir pan., o fizinių asmenų būtų išlaptintas vardas, pavardė, asmens kodas, gyvenamoji vieta, šeimyninė padėtis ir pan. Virtualios aplinkos vartotojų klausimynas be asmeninės informacijos: nėra lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo ir kt. Tyrimo pagrindimui gyčiau analizuojama situacija pasaulyje ir Lietuvoje.

2.1. Situacijos apžvalga pasaulyje.

Situacijos analizė pasaulyje ir Lietuvoje bus atliekama per interneto populiarėjimo, bankų apžvalgas, išleidžiamų bankinių kortelių skaičių bei elektroninės bankininkystės tendencijas.

Kalbant apie pasaulio bankus, reiktų išskirti didžiausius bankus pagal rinkoje turimą kapitalą JAV doleriais (4 lentelė).

Didžiausi pasaulio bankai

| Banko pavadinimas | Kapitalas rinkoje, bln JAV \$ | Banko vieta 2008 01 01 | Banko vieta 2007 01 01 | Šalis | Elektro ninė bankini nkystė | Mobili bankini nkystė |
|--------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------------|
| ICBC | 277.514 | 1 | 4 | Kinija | + | + |
| Bank of America | 195.933 | 2 | 2 | JAV | + | + |
| HSBC Holdings | 176.788 | 3 | 3 | Kinija | + | neakcentuoja ma |
| China Construction | 165.234 | 4 | 7 | Kinija | + | + |
| Bank of China | 165.087 | 5 | 6 | Kinija | + | + |
| JPMorgan Chase | 159.615 | 6 | 5 | JAV (New York) | neišskirta | neakcentuoja ma |
| Citigroup | 140.698 | 7 | 1 | JAV | + | + |
| Wells Fargo | 112.365 | 8 | 11 | JAV | + | + |
| Banco Santander | 109.862 | 9 | 12 | Ispanija | neišskirta | neakcentuoja ma |
| Mitsubishi UFJ Financial | 105.412 | 10 | 9 | Japonija | + | + |
| ABN Amro+ | 103.643 | 11 | 34 | Olandija | neišskirta | neakcentuoja ma |
| UniCredit | 97.591 | 12 | 15 | Rusija | + | + |
| Intesa SanPaolo | 89.954 | 13 | 16 | Italija | + | + |
| BNP Paribas | 88.487 | 14 | 14 | Prancūzija | + | + |
| Goldman Sachs | 87.602 | 15 | 18 | JAV | neišskirta | neakcentuoja ma |
| UBS | 84.878 | 16 | 8 | Šveicarija | + | + |
| BBVA | 78.302 | 17 | 19 | Anglija | neišskirta | neakcentuoja ma |
| Sberbank | 77.713 | 18 | 31 | Rusija | neišskirta | neakcentuoja ma |
| Royal Bank of Scotland | 76.023 | 19 | 10 | Škotija | + | + |
| Wachovia | 75.401 | 20 | 13 | JAV | + | + |

Šaltinis: Sukurta autorės pagal financialranks.com World's Largest Banks ir bankų tinklapius, 2008.

Lentelėje pateikta 20 pelningiausių bei didžiausių Pasaulio bankų, kurių arši konkurencija rinkoje matosi pagal užimamas pozicijas skirtingų metų tais pačiais mėnesiais. 2008 metais pirmą vietą užėmė ICBC Kinijos bankas, praeitais metais būdamas tokiu laikotarpiu 4-oje vietoje, tuo tarpu Citigroup – JAV bankas, užleisdamas savo pozicijas nukrito į septintąją.

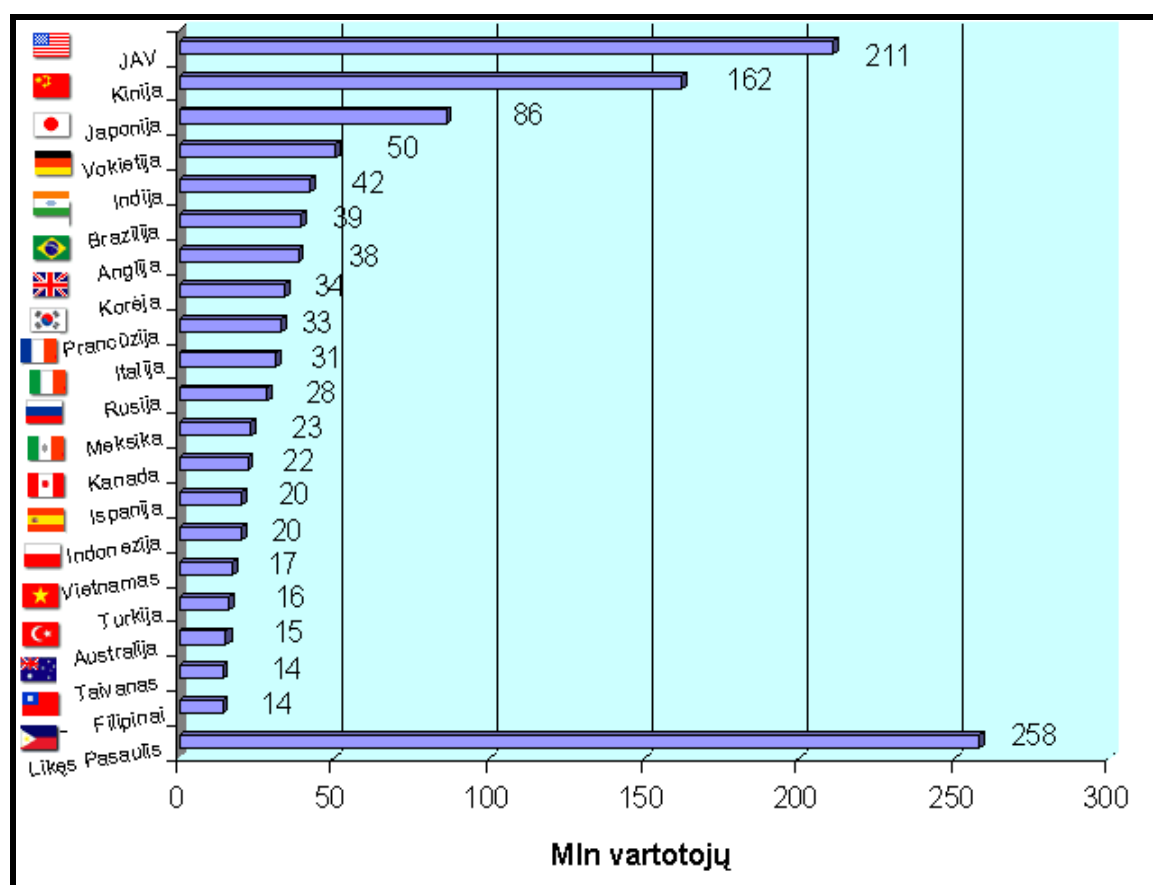
Bankų arši konkurencija verčia juos ieškoti vis naujų būdų pritraukti vartotojus- viena iš naujausių yra mobilioji bankininkystė. 4 lentelėje yra pavaizduota kurie bankai akcentuoja mobiliąją bankininkystę, o kurie didelį dėmesį skiria internetinei bankininkystei (4 Lentelė).

Kalbant apie bankus, reiktų išskirti tyrimų organizacijos „Keynote“ atliktų tyrimų duomenis, pagal kuriuos 2007 metų geriausių elektroniniu bei tiesioginės (online) bankininkystės banku

pripažintas „Bank of Amerika“ – „Amerikos bankas“, o lyginant JAV ir Jungtinės Karalystės bankų tinklapius dar ir turintis pačią aiškiausią tinklapių struktūrą. „Amerikos bankas“ mobiliąją bankininkystę pradėjo 2007 vasarį, o rugpjūčio pabaigoje ji jau veikė pilnu pajėgumu, tad iki lapkričio 500 000 vartotojų jau naudojosi paslaugomis ir sudarė 2,5% viso banko tiesioginės (online) bankininkystės vartotojų, kas parodo ir mobilios bankininkystės vis didesnę svarbą šiandieniniame kontekste.

Kalbant apie šiandieninę situaciją reikia pažymėti, kad interneto vartojimas ir per mobilaus interneto įrengimus galėjo turėti įtakos jo vartojimo intensyvumui ir plitimui.

9 paveiksle pavaizduota 20 pasaulio šalių pagal naudojamąsi internetu.



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal internetworldstats.com , Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users, 2007.

9 pav. Pasaulio šalys pagal naudojamąsi internetu.

Naudodamiesi internetu vartotojai gali atlikti ir supaprastinti keletą veiksmų, tokių kaip mokėjimą už paslaugas, apsipirkimas neišeinant iš namų, bankinės sąskaitos informacijos patikrinimas ir pan. Tačiau analizuojant bendrą situaciją rinkoje, kalbant apie bankinius išrašus, kurie gaunami per naudojamąsi tam tikromis bankinėmis paslaugomis, būtina apžvelgti ir bankinių kortelių situaciją.

Bankinės kortelės ištakos pasak P. Britt – organizacijos „S&P Enterprises“ prezidento, yra 1914 metai, kai „Western Union“ (Vakarų Sąjunga) išleido pirmąją atsiskaitymo kortelę dar JAV

neįstojus į pirmąjį Pasaulinį karą. Tuo metu privilegijuotiesiems klientams buvo išdalintos metalinės plokštelės su galimybe vėliau atsiskaiyti už paslaugas.

Vis dėlto „universal“ atskaitymo kortelė buvo įvesta tik 1950 metais, kai „Diner’s Club“ išleido kortelę, kuria buvo galima pasinaudoti mažmeninėje prekyboje, įvairiose verslo srityse, tačiau sutikę ją pasinaudoti mažmenininkai turėjo mokėti „Diner’s Club“ mokestį.

Jau kitais metais New York’o nacionalinis „Franklin“ bankas tapo pirma institucija, kuri išleido kreditinę kortelę. Keletas kitų bankų pasiekė „Franklin’s“ banko pavyzdžiu.

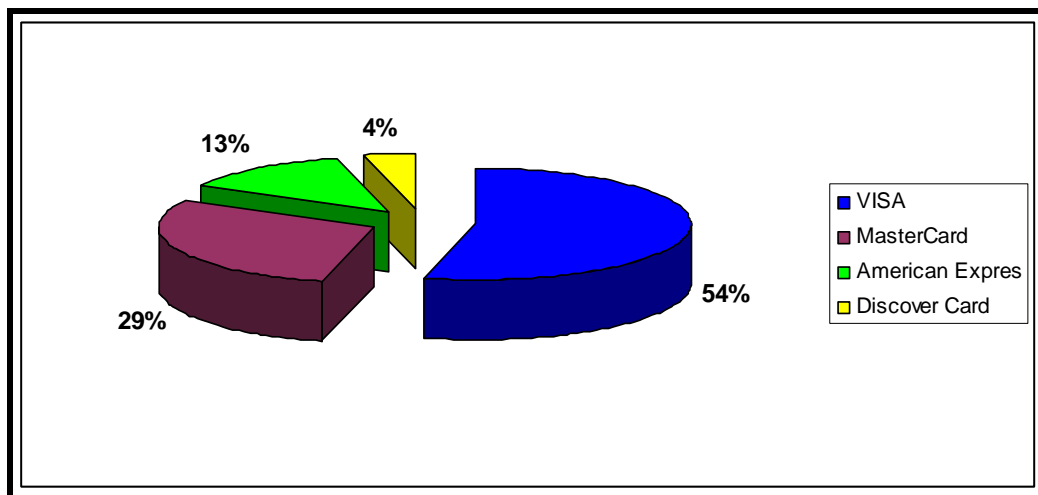
Populiariausios iš šiandien naudojamų kreditinių kortelių pasak R. McCaffery (2001) yra VISA ir Mastercard, mažiau populiarūs, bet prestižinė laikoma - American Express. Access, Barclaycard bei Diners Club yra taip pat visame pasaulyje žinomos kortelės.

JAV labiau paplitusios kreditinės kortelės, o Vakarų Europoje – debitinės kortelės. (BS/2, 2008).

B. Woolsey (2007) analizuodamas kreditinių kortelių industriją, teigia, kad dešimt pagrindinių kreditinių kortelių leidėjų sudaro apie 88% kreditinių kortelių rinkos, o 2006 metų kreditinių kortelių didžiausiu leidėju buvo Amerikos bankas – MBNA, po kurio ėjo „Citigroup“, JPMorgan Chase“ ir kiti. Dešimt bankų daugiausiai išleidusių kreditinių kortelių:

1. Bank of America;
2. JPMorgan Chase;
3. Citigroup;
4. American Express;
5. Capital One;
6. Discover Card;
7. HSBC;
8. Washington Mutual;
9. Wells Fargo;
10. US Bancorp.

Apskaičiavo rinkos dalis pagal dažniausiai pasitaikančių kortelių tipą, galima drąsiai teigti, kad populiariausia Visa (10 paveikslas).



Šaltinis: Sudaryta autorės pagal, WOOLSEY, B. Credit Card Industry Facts, Personal Debt Statistics 2006-2008.

10 pav. Populiariausių kortelių rinkos dalis.

2006 metais JAV bankai pagal B. Woolsey (2007) iš viso išleido 984 milijonus Visa ir MasterCard debetinių ir kreditinių kortelių. Kortelių išleistas skaičius reiškia ir 984 milijonus bankinių sąskaitų sudarymą, kurios sąlygoja duomenis pagal bankinius išrašus.

Analizuojant situaciją pasaulyje, taip pat reiktų išskirti ir tai, kad pagal bankinius išrašus yra atlikta aiškus tyrimų, tačiau jų duomenys yra konfidencialūs ir įvertinti didelėmis sumomis.

Tuo tarpu elektroninės bankininkystės tyrimai nėra taip užslaptinti.

Liutauras Ulevičius „Naujosios Komunikacijos“ trečiajame numeryje rašė apie JAV vartotojų grupių atliktus tyrimus, kurie rodo, jog bankų paslaugomis internetu naudojami keturios pagrindinės vartotojų grupės:

Interneto mokėtojas. Šis klientas susidomėjęs supaprastinti ir automatizuoti kiek įmanoma daugiau mokėjimo dalių. Sąskaitų tvarkymas internetu šiems vartotojams svarbiausias. Automatizuoti veiksmai sąskaitoms tvarkyti ir žema paslaugų kaina - labiausiai pageidautini pasiūlymai.

Taupytojas. Ieško didelių palūkanų, sąskaitose turi apvalias sumas ir tikisi žemų įkainių. Geros lėšų persikirstymo tarp sąskaitų galimybės itin svarios.

Besiskolinantis. Daugybė kredito linijų - pradedant kreditine kortele ir baigiant pasiskolintu namu ar automobiliu. Trokštama plati skolinimosi šaltinių pasiūla, automatizuotos skolų grąžinimo sistemos bei konkurencingos palūkanų normos.

"Vieno langelio" klientas. Patogumų mylėtojas nori vienoje vietoje gauti visus finansinius produktus: mokėjimo korteles, sąskaitas, paskolas ir t. t. Svarbiausia - visa tai turi būti integruota. Pasiūlymų rūšys bei naudojimo patogumas - taip pat svarbūs faktoriai. (Naujoji komunikacija, 2007).

JAV buvo atlikti vartotojų tyrimai, kurių pagalba buvo sugrupuoti banko paslaugomis internetu besinaudojantys vartotojų tipai, šio darbo tyrime, pritaikomas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis, padės išskirti ir Lietuvos vartotojų klasterius, tačiau apžvelgus situaciją pasaulyje dėl aršios bankų konkurencijos, interneto vartojimo augimą bei atsiskaitymo kortelių augimą, reikalinga ir situacijos Lietuvoje apžvalga, kuri pateikta kitame skyrelyje.

2.2. Situacijos apžvalga Lietuvoje.

Šiame skyrelyje bus apžvelgiamas situacija nagrinėjant bankų teikiamą elektroninę bankininkystę, internetu naudojimosi tendencijas, bei išleidžiamų kortelių skaičiaus situaciją Lietuvoje.

Įvairūs vartotojų tyrimai nėra naujiena, tiek visame pasaulyje, tiek Lietuvoje, tačiau tyrimai pagal bankinius išrašus yra šiuolaikiško gyvenimo pasekmė, kuri siejama su kreditinių ir debetinių kortelių atsiradimu ir išplitimu, mat didelė dalis kasdieninių atsiskaitymų vyksta naudojantis kreditinėmis bei debetinėmis kortelėmis. Tyrimo aktualumą galima išvelgti ir nagrinėjant bankų teikiamą elektroninę bankininkystę, internetu naudojimosi tendencijas, bei išleidžiamų kortelių skaičiaus situaciją Lietuvoje.

Taip pat reiktų paminėti, kad vis stipriau juntamos technologijų vystymosi pasekmės, kad ir pavyzdžiui Kauno Miesto Taryba 2006 m. patvirtino e-Kauno (elektroninio Kauno) 2015 m strateginį planą, mieste, kur bus diegiamas e-bilietas viešajam transportui, parengta turistų kortelės investicinis projektas, galimybių studijos elektroninių paslaugų diegimui švietimo ir socialinėse sferose (Bačiliūnas, 2007, p. 26.).

Vykstantys pokyčiai, skatina ieškoti naujesnių vartotojų tyrimo būdų, o besivystančios technologijos užtikrina naujas galimybes duomenų apie vartotojus gavimui, pateikto pavyzdžio atveju- atsiradus transporto kortelėms, bus galima matyti ir vartotojų judėjimą, tuo tarpu plintant elektrinei bankininkystei ir atsiskaitymams negrynaisiais pinigais- vartotojų tyrimui pagal bankinius išrašus.

Pasikeitus situacijai rinkoje dėl besikeičiančių technologijų, keičiasi ir vartotojų gyvenimo būdas bei elgsena: didėja bei intensyvėja naudojimas internetu, daugėja bankinėmis kortelėmis besinaudojančių žmonių skaičius, kas leidžia teigti, jog keičiasi kultūrinis ir socialinis aspektas pinigų atžvilgiu, nes mažiau naudojamas grynaisiais pinigais. Taip pat kinta ir apsipirkimo įpročiai, nes vis daugiau atsiranda prekybos centrų, o su jais didėja galimybė įsigyti reikalingas prekes ar paslaugas vienoje vietoje bei atsiskaityti bankine kortele. Vartojimo įpročių kitimą bei formavimą

sąlygoja ir rinkos dalyvių veiksmi, nes daugėja bankomatų, bankai plečia savo tinklus, klesti internetinė bankininkystė, elektroninių transporto bilietų planai (PRIEDAS 1), daugelio parduotuvių kortelių bei paslaugų kortelių („AČIŪ“ – PC „MAXIMA“, „Cinamon“ kinas – bonus card, „Laisvalaikio club“ kortelės, „Lukoil“ degalinių tinklo nuolaidų kortelių atsiradimas ir populiarėjimas, ypač didelį pagreitį įgauna prekyba internetu.

Tuo pačiu, kalbant apie politinį bei teisinį aspektą įžengus į Europos Sąjungą vis labiau rūpinamasi vartotojais, jų poreikių tenkinimu, stengiamas pasinaudoti kitų ES šalių patirtimi, prekėms bei paslaugoms taikomi standartai, peržiūrimas alkoholio vartojimo įstatymas, baudos už rasistinius išpuolius ir pan.

Taigi, keičiantis situacijai, atsirandant virtualiam pirkimo įpročiui, atsiskaitymu negrynaisiais pinigais, reikalingas naujas būdas vartotojų elgsenos ir gyvenimo būdo tyrimui. Vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus tyrimas naudingas ne tik dėl papildomų žinių gavimo apie vartotojus, bet ir galimybės ištirti ne tik realioje rinkoje vykstančius pirkimo procesus bet ir virtualioje. Tai taip pat reikalinga informacija orientuoto į vartotoją marketingo kūrimui, nes vartotojas tampa palankesnis reklamai, kai ji yra jam tikslinga. Pavyzdžiui, žmogus gavęs reklaminių bukletą su plastikinių langų reklama- jo paprastai neišmes ir juo pasidomės, jei tuo metu ruošis susidėti plastikinius langus ir pan.

5 lentelė

Lietuvos bankai

| Nr. | Banko pavadinimas | Pelnas už 2007 metus, mln LT | Pelno pokytis, lyginant su 2006 | Elektroninė bankininkystė | Mobili bankininkystė |
|------------------------|--|------------------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1. | SEB VILNIAUS BANKAS | 496,1 | +73 % | + | Neišskiria |
| 2. | HANSABANKAS | 314 | +75% | + | + |
| 3. | DNB NORD BANKAS | 105,2 | +87% | + | Neišskiria |
| 4. | ŪKIO BANKAS | 82,5 | +74% | + | Bando tiekti |
| 5. | SNORAS | 71,7 | +38% | + | + |
| 6. | SAMPO BANKAS | 35,6 | +53% | + | Neišskiria |
| 7. | ŠIAULIŲ BANKAS | 27,2 | +98% | + | + |
| 8. | MEDICINOS BANKAS | 5,5 | +57% | + | Neišskiria |
| 9. | PAREX BANKAS | 0,2 | -24,5% | + | Neišskiria |
| 10. | MP INVESTMENT BANK | -0,2 | neveikė LT | | |
| 11. | BALTI INVESTEERINGUTE GRUPI PANK (Bigbank) | -4,2 | neveikė LT | | |
| LIETUVOS BANKAS | | | | | |

Šaltinis: Sukurta autorės pagal balsas.lt ir Lietuvos bankų tinklapius, 2008.

Tačiau grįžtant prie situacijos analizės Lietuvos bankų rinkoje, atsiskaitymų negrynaisiais pinigais, interneto vartojime, svarbu bankininkystės šakos tendencijas.

Kaip matosi iš 5 lentelės Lietuvos bankų pelnai auga ganėtinai dideliais tempais, pirmoje vietoje pagal pelningumą yra „SEB bankas“, kurį įtakingas tarptautinis verslo ir finansų rinkų žurnalas „Global Finance“ išrinko geriausiu 2007 metų banku Lietuvoje, o Vidurio ir Rytų Europos apžvalgoje „Augančių rinkų geriausi bankai“ SEB bankas jau dešimt metų iš eilės pripažintas Lietuvos bankininkystės sektoriaus lyderiu. Dar vienas svarbesnis įvykis Lietuvos rinkoje tai naujų dviejų filialų atidarymas.

"MP Investment Bank" 1999 m. bendrovė buvo įsteigta Islandijoje kaip "MP Securities", o 2003 metais tapo "Investment Bank". ("MP Investment Bank" pagrindinė buveinė yra Reikjavike, Islandijoje.) 2007 m. sausio mėnesį Vilniuje, atsidarė "MP Investment Bank filialas Baltijos šalyse." Filialas teikia finansines paslaugas Baltijos ir Šiaurės šalių investuotojams, ypatingą dėmesį skirdamas investicijoms į Rytų Europos finansų rinkas. (traders.lt, 2008).

2007 metų liepos mėnesį Estijos bankas "Balti Investeeringute Grupi Pank" (BIG) įsteigęs atstovybę pradėjo veiklą Lietuvoje. Su prekiniu ženklu „Bigbank“ įžengęs bankas teiks kreditavimo paslaugas. (traders.lt, 2007).

Kalbant apie mobiliąją Lietuvos bankininkystę, didesnę dėmesį jai skiria Hansa bei Šiaulių bankai, atskirai išskirdami nuorodas į mobiliąją bankininkystę savo internetinėse svetainėse. Tačiau internetinė bankininkystė yra visuose Lietuvos bankuose ir galbūt jos populiarėjimą galima sieti su augančiu internetu besinaudojančių vartotojų skaičiumi.

Pasak R. Jakimavičienės (2007) spartėja vartotojų besinaudojančių internetu. Kompiuterių ir interneto vartotojų skaičius Lietuvoje ir toliau didėja. Didžiausios šalyje tyrimų bendrovės "TNS Gallup" atliktas tyrimas parodė, kad per paskutinius metus kompiuterius turinčių šalies gyventojų skaičius ir prie interneto prijungtų kompiuterių skaičius išaugo po 18 procentų, o interneto sklaida 2007 metų pradžioje siekė beveik 40 proc. Tuo tarpu „Gemius“ tyrimas parodė, kad Lietuvoje ne tik daugėja interneto lankytojų, bet ir pats lankymasis intensyvėja. „gemiusAudience“ yra „Reach/Frequency“ tipo auditorijos tyrimas, atliekamas derinant du tyrimo būdus – interneto vartotojams pateiktų klausimynų analizę ir iš tinklalapių gaunamą tiesioginę informaciją. Ši unikali metodologija leidžia pateikti labai tikslius ir objektyvius duomenis apie interneto naudojimo intensyvumą. Todėl „gemiusAudience“ tyrimo metu registruojamas tikrasis interneto vartotojų aktyvumas, skirtingai nuo tyrimų, kurie remiasi respondentų atsakymais iš atminties.

Pagal pateiktus duomenis, galima teigti, kad Lietuvos vartotojai dažniau ir daugiau naudojami internetu, bankai gauna vis didesnius pelnus, bankų konkurencija didėja papildomai įžengus į Lietuvos rinką dar dviems jos dalyviams: MP Investment Bank ir Balti Investeeringute

Grupi Pank (Bigbank); Lietuvos rinkoje yra taip pat kaip ir Pasaulio bankų rinkoje - bandymas tiekti mobiliosios bankininkystės paslaugas. Nagrinėti rodikliai rodo, jog vartotojų poreikiai ir elgsena kinta, todėl išsiaiškinus mokėjimo kortelių skaičiaus kitimą, galima pagal statistinius duomenis pagrįsti vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus naudingumą.

Mokėjimo kortelių skaičius Lietuvoje pateiktas 6 lentelėje.

6 lentelė

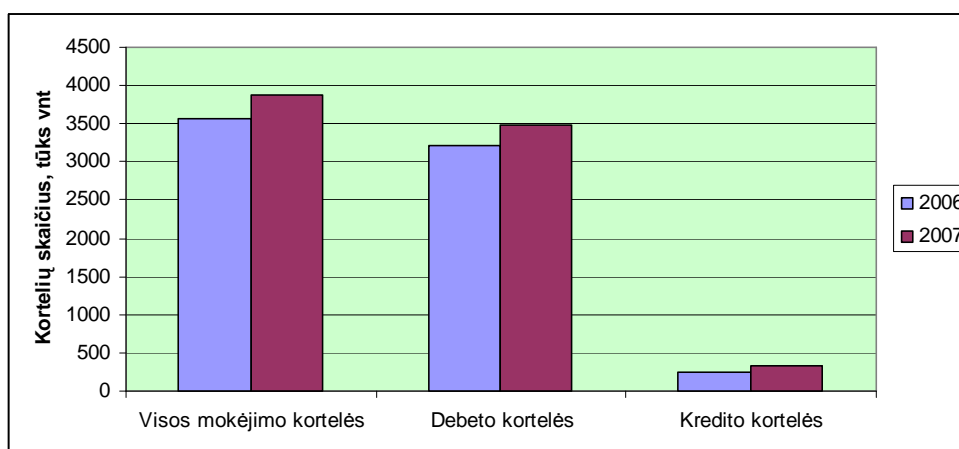
Mokėjimo kortelės

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006* | 2007* |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Visos mokėjimo kortelės | 2 308 670 | 2 702 833 | 3 090 427 | 3 558 245 | 3 881 362 |
| Debeto kortelės | 2 096 381 | 2 452 494 | 2 802 081 | 3 218 266 | 3 488 246 |
| Vietinės kortelės | 7 676 | 8 870 | 9 840 | 7 263 | 6 867 |
| Tarptautinės kortelės | 2 088 705 | 2 443 624 | 2 792 241 | 3 211 003 | 3 481 379 |
| Kredito kortelės | 52 139 | 85 589 | 146 641 | 244 506 | 337 078 |
| Vietinės kortelės | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tarptautinės kortelės | 52 139 | 85 589 | 146 641 | 244 506 | 337 078 |
| Iš anksto apmokėtos kortelės | 154 860 | 159 231 | 132 717 | 80 625 | 31 780 |
| Virtualiosios kortelės | 5 290 | 5 519 | 8 988 | 15 177 | 24 267 |

Šaltinis: Lietuvos bankas, 2008.

Kai kurios mokėjimo kortelės 2006 ir 2007 turėjo sujungtas kelias funkcijas (pvz., debeto ir iš anksto apmokėtos kortelės), todėl kortelės įtrauktos į kelias atitinkamas kortelių kategorijas. Dėl to atskirų kategorijų suma ir bendras mokėjimo kortelių skaičius gali nesutapti. (Lietuvos bankas, 2008.)

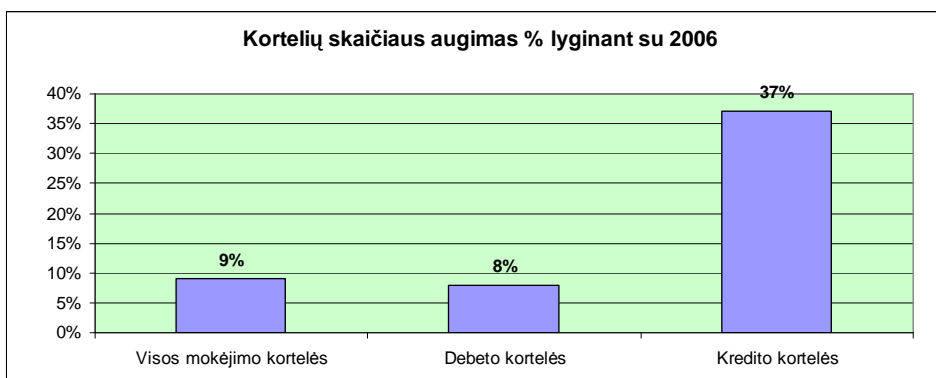
Lietuvoje 2007 m. buvo išleista virš 3,88 mln. mokėjimo kortelių, iš kurių virš 3,48 mln. buvo debeto kortelės ir 0,34 mln. kredito kortelės. Reikia pažymėti, kad Lietuvos kortelių rinkoje augimo nematyti tik vietinių ir iš anksto apmokėtų kortelių leidime (į tarptautines įtrauktos kreditinės). Tokį mažėjimą galima paaiškinti vartotojų sąmojingumo didėjimu, nes pinigai yra efektyviau išnaudojami, o kortelėms keliami didesni reikalavimai.



Šaltinis: sukurta autorės pagal Lietuvos banko duomenis, 2008.

11 pav. Kortelių skaičius.

11 paveiksle matosi, kad debetinių kortelių Lietuvoje skaičius yra žymiai didesnis, todėl vienareikšmiškai galime teigti, kad jos yra populiarnesnės. Tačiau apskaičiavus augimą 12 paveikslas matyti, kad tik 9 % išaugo visų mokėjimo kortelių augimas, debetinių 8%, o kreditinių net 37%, todėl galima teigti, kad kreditinių kortelių paklausa Lietuvoje sparčiai didėja.



Šaltinis: sukurta autorės pagal Lietuvos banko duomenis, 2008.

12 pav. Kortelių skaičiaus augimas 2007 metais.

Taip pat svarbu pažymėti, kad 2007 metų didžiausio Lietuvos SEB banko klientai aktyviau naudojami elektroniniais banko paslaugų kanalais – palyginti su 2006 m., banko elektroninės bankininkystės sistema atliktų pavedimų skaičius augo 22,5 procento. SEB banko paslaugų internetu naudotojų skaičius padidėjo 14 proc. – iki 710 tūkstančių. Per praėjusius metus SEB banko kortelių turėtojai vidutiniškai atlikdavo 6,16 mln. atsiskaitymo ir išgryninimo operacijų per mėnesį – 44 proc. daugiau, nei 2006 metais. 2007 m. vieno mėnesio vidutinė atsiskaitymų (traders.lt, 2008).

7 lentelė

Mokėjimai negrynaisiais pinigais 2007 m

| | Operacijų skaičius | | Operacijų vertė | | Vienos operacijos vidutinė vertė, tūkst. Lt. |
|--|--------------------|--|------------------|--|--|
| | mln. vnt. | palyginta su 2006 m.: daugiau, mažiau (-), % | mln. Lt | palyginta su 2006 m.: daugiau, mažiau (-), % | |
| Visi mokėjimai negrynaisiais pinigais | 197,38 | 25,4 | 1 605 223 | 38,3 | 8,1 |
| Kredito pervedimai | 93,77 | 14,4 | 1 589 083 | 38,3 | 16,9 |
| „Nepopieriniu“ būdu | 61,49 | 24,2 | 733 707 | 20,2 | 11,9 |
| „Popieriniu“ būdu | 32,27 | -0,5 | 855 376 | 58,6 | 26,5 |
| Debito pervedimai | 7,20 | 18,6 | 1 371 | 34,3 | 0,2 |
| Mokėjimo kortelės | 96,13 | 39,1 | 11 665 | 58,9 | 0,1 |
| Čekiai | 0,28 | -7,8 | 3 104 | 2,9 | 11,0 |

Šaltinis: Lietuvos bankas, 2008.

2007 m., palyginti su 2006 m., kredito pervedimų skaičius didėjo lėčiau negu kitų mokėjimo priemonių (debito pervedimų ar mokėjimo kortelių operacijų), tačiau kredito pervedimai tebebuvo viena iš labiausiai naudojamų mokėjimo priemonių Lietuvoje. Kredito pervedimai sudarė 47,5

procento visų mokėjimo negrynaisiais pinigais operacijų skaičiaus ir 99 procentus visų mokėjimo negrynaisiais pinigais operacijų vertės. 2007 m. vyravo „nepopierinis“ būdas (internetu, telefonu ir pan.) kredito pervedimams inicijuoti. Juo naudojantis, sudaryti du iš trijų kredito pervedimų (65,6%). „Popierinis“ kredito pervedimų inicijavimo būdas, t. y. per bankų skyrius, vis mažiau populiarus vietinių mokėjimų atvejais, tačiau, inicijuojant tarptautinius mokėjimus, jis plinta. Be to, pastebima tendencija, kad šiuo būdu paprastai inicijuojami didesnės vertės kredito pervedimai (operacijos vidutinė vertė – 26,5 tūkst. litų) negu „nepopieriniu“ būdu (11,9 tūkst. litų). (Lietuvos bankas, 2008).

2007 m., palyginti su 2006 m., debeto pervedimų skaičius padidėjo 18,6 procento, o jų vertė – 34,3 procento. Debeto pervedimai sudarė 3,6 procento bendro mokėjimo negrynaisiais pinigais operacijų ir 0,1 procento operacijų vertės. (Lietuvos bankas, 2008).

2007 m., palyginti su 2006 m., operacijų mokėjimo kortelėmis (debeto, kredito, iš anksto apmokėtomis ir virtualiosiomis) padaugėjo sparčiausiai (39,1%). Mokėjimo kortelės tapo dažniausiai naudojama mokėjimo priemonė atsiskaitant negrynaisiais pinigais. Jomis atliktos operacijos sudarė 48,7 procento visų mokėjimo negrynaisiais pinigais operacijų skaičiaus, operacijų vertė – 0,7 procento visų mokėjimo negrynaisiais pinigais operacijų vertės. (Lietuvos bankas, 2008).

Taigi populiarėjantis atsiskaitymas mokėjimo kortelėmis, nuolat augantis ir intensyvėjantis vartotojų besinaudojančių internetu skaičius, bankininkystės šakos augimas skatina prieiti prie išvadų, jog vis plačiau naudojamos ne grynaisiais pinigais bei bankų teikiamomis paslaugomis, todėl naudojant bankinius išrašus bus galima vis tiksliau atspėti vartotojų poreikius bei surinkti tikslesnius duomenis apie jų elgseną.

2.3. Empirinio tyrimo scenarijus.

Šioje darbo dalyje aprašoma, kaip buvo vykdomas tyrimas: pagrindinis ir du papildomi Lietuvos vartotojų pagal bankinius išrašus tyrimai. Pirmiausia bus pateikiamas Lietuvos vartotojų empirinio tyrimo scenarijus, pateikiamas jo ryšys su pirmuoju skyriumi, tyrimo tikslas, objektas, iškelta hipotezė ir pateikiama metodologija.

Lietuvos vartotojų empirinis tyrimas susideda iš kokybinio ir kiekybinio tyrimų. Kokybinis tyrimas – kurio metu bus analizuojami banko išrašai, bei kiekybinis – apklausos metodas, naudojantis AIO metodo klausimynu.

Tyrimo tikslas – empiriškai patikrinti pasiūlytą vartotojų segmentavimo klasteriais pagal banko išrašus modelį.

Tyrimo objektas – vartotojų segmentacija klasteriais.

Tyrimo hipotezė. H1: Vartotojų segmentavimo klasteriais pagal banko išrašus modelis empiriškai pagrįstas.

Tyrimui atlikti – pasirinkti trys vartotojų tipai apibrėžti, šio darbo 1.2 skyrelyje.

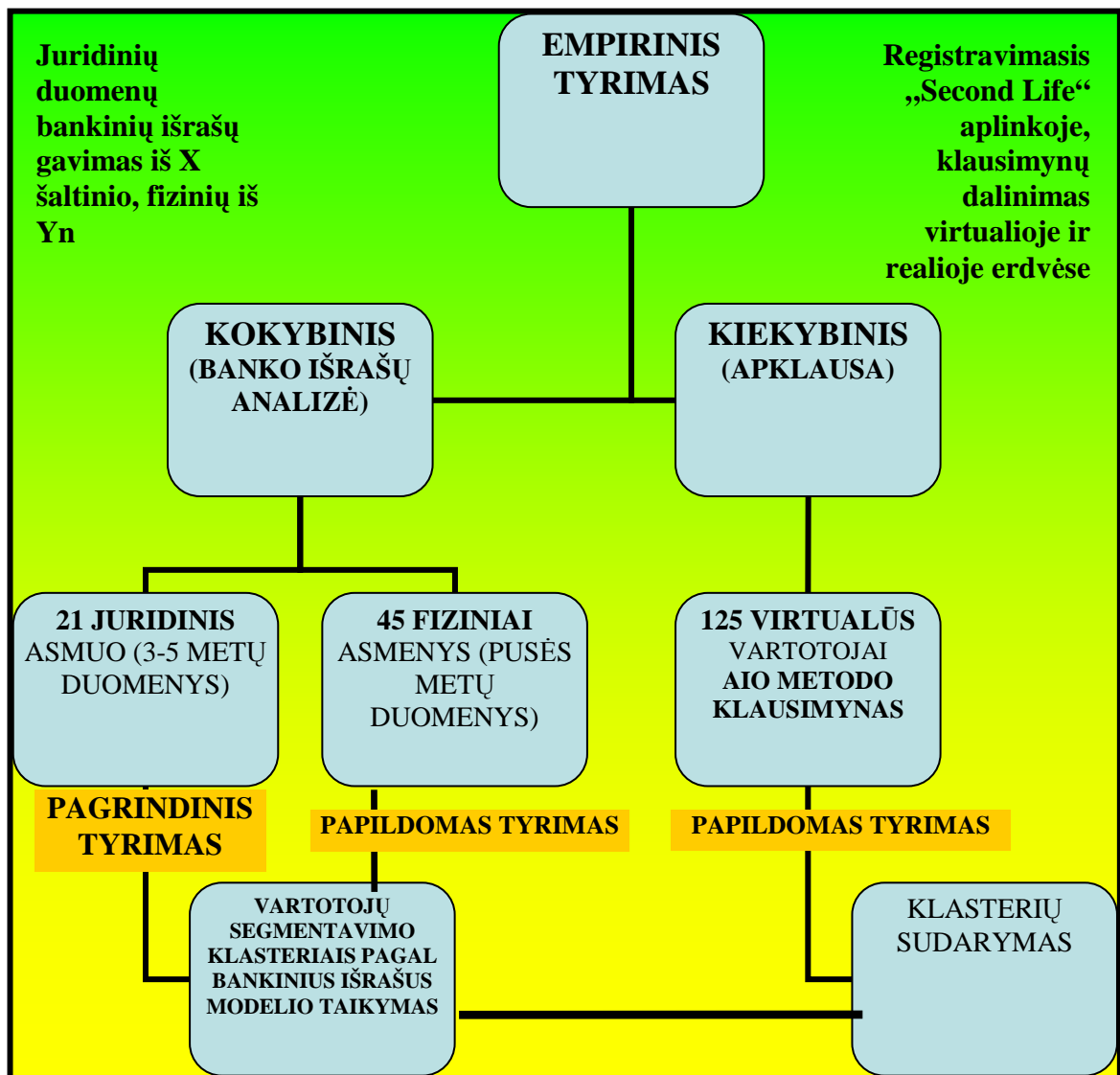
Pagrindinis tyrimas – tai juridinių asmenų 3-5 metų duomenų gautų iš bankinių išrašų analizė.

Anot E. V. Bartkaus, R. Matiušaitytės ir kitų (2006), **analizė** – tai mokslinis metodas, pagrįstas visumos skaidymu į dalis mintyse ar faktiškai.

Papildomi tyrimai – tai fizinių asmenų pusės metų duomenų analizė ir AIO metodo pagrindu sudaryto klausimyno duomenų analizė, duomenys gauti apklausos metodo pagalba.

Anot E. V. Bartkaus, R. Matiušaitytės ir kitų (2006), **apklausa** – tai vienpusės komunikacijos procesas, valdomas interviu gavėjo.

Juridinių ir fizinių asmenų tyrimas siejasi su vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus sukurtu modeliui: gauti duomenys, nes asmenys naudojami bankinėmis paslaugomis, išrašai analizuojami pagal konfidencialumą užtikrinančius kriterijus, faktorių – atmetimo metodu, jei bus atmetinų duomenų bei klasterių- panašius kriterijus atitinkančių grupių sudarymo metodu. Virtualios realybės vartotojams bus naudojami konfidencialumą užtikrinantys kriterijai, faktorių – atmetimo metodu, jei bus atmetinų duomenų, bei klasterių- panašius kriterijus atitinkančių grupių sudarymo metodu.



Šaltinis: sukurta autorės.

13 pav. Tyrimo scenarijus.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2008 metų sausio 1 d. Lietuvoje buvo per 81 tūkst. veikiančių ūkio subjektų.

8 lentelė

Paklaidos dydžio, esant atitinkamam imties dydžiui, lentelė (95 proc. patikimumo)

| | | | | | | | | |
|---|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Imties dydis esant generalinei aibei >5000 | 25 | 45 | 100 | 123 | 156 | 204 | 400 | 625 |
| Paklaidos dydis (proc.), esant atitinkamam imties dydžiui | 20 | 15 | 10 | 9 | 8 | 7 | 5 | 4 |

Šaltinis: Ядов, В. А. (1987). Социологические исследование: методология, программа, методы (с.65).

Москва: Наука

Todėl kalbant apie juridinius asmenis, jų Lietuvoje virš 81 tūkst. vnt, yra nesunku numanyti, kad rezultatai bus gauti juridinių asmenų tyrime su didesne nei 20% paklaida, nes gauti iš šaltinio „X“ tik 21 juridinio asmens duomenys, pagal 8 lentelėje pavaizduotus skaičius. Taip pat svarbu

paminėti, kad gauti duomenys bus toliau analizuojami pagal sukurta šiame darbe vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelį.

Lentelėje yra pavaizduotas imties dydžių pasiskirstymas, priklausomai nuo pasirinktos paklaidos dydžio, kai populiacija yra didesnė nei 5000. Kadangi Lietuvoje juridinių asmenų yra virš 81 tūkst., fizinių virš 3,6 mln, pasirinkta analizuoti gautus konfidencialius duomenis, todėl bus analizuojamas 21 juridinis asmuo, 45 fiziniai asmenys (pagal galimybę gauti konfidencialius duomenis), bei 125 virtualios realybės, ar virtualius pinigus turintys vartotojai.

Turimas juridinių asmenų imties dydis 21, kuris leidžia vertinti respondentų atsakymus su 20 proc. paklaida, t.y. 21 respondento imtis garantuoja su 95 proc. tikimybe, kad rezultatų paklaida yra apie 20 proc. Tai reiškia, esant 21 imčiai, ir rezultatų pasiskirstymui 50/50, tikroji atsakymo reikšmė patenka į intervalą [30,70] su 95 proc. tikimybe.

Turimas fizinių asmenų imties dydis 45, kuris leidžia vertinti respondentų atsakymus su 15 proc. paklaida, t.y. 45 respondento imtis garantuoja su 95 proc. tikimybe, kad rezultatų paklaida yra apie 15 proc. Tai reiškia, esant 45 imčiai, ir rezultatų pasiskirstymui 50/50, tikroji atsakymo reikšmė patenka į intervalą [35,65] su 95 proc. tikimybe.

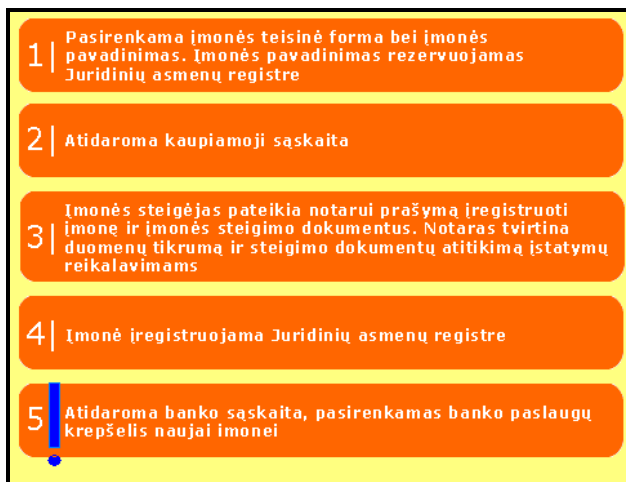
Turimas virtualių vartotojų imties dydis 125, kuris leidžia vertinti respondentų atsakymus su 9 proc. paklaida, t.y. 125 respondento imtis garantuoja su 95 proc. tikimybe, kad rezultatų paklaida yra ne daugiau 9 proc. Tai reiškia, esant 125 imčiai, ir rezultatų pasiskirstymui 50/50, tikroji atsakymo reikšmė patenka į intervalą [41,59] su 95 proc. tikimybe.

Reikia atkreipti dėmesį, kad pasirinktos tyrimo imtys nebus itin reprezentatyvios visai populiacijai, dėl per mažo duomenų skaičiaus.

Pagrindiniam juridinių asmenų tyrimui buvo pasirinktas 21-as juridinis asmuo, nes duomenys konfidencialūs ir didesnio kiekio nepavyko gauti. 21 juridinis asmuo bus nagrinėjamas 3-5 metų laikotarpyje.

Svarbu pabrėžti, kad juridinių asmenų tyrimas gali būti naudingas bankams, ar marketingo kompanijoms, kadangi išleidžiamų pinigų apyvartos yra daug didesnės nei fizinių asmenų, todėl gilesnė analizė šios vartotojų grupės, gali būti finansiškai naudingesnė (4 PRIEDAS). Taip pat tyrimuose per bankinius išrašus juridinis asmuo bus traktuojamas kaip banko vartotojas, mat bankai išskiria pagrindines dvi grupes savo klientų- tai privatūs ir verslo klientai. Kalbant apie juridinius ir fizinius asmenis, svarbu paminėti, kad gimus vaikui (fiziniam asmeniui) yra nebūtina sukurti ar atidaryti sąskaita banke, tuo tarpu, steigiant įmonę- juridinį asmenį yra privalomi pagrindiniai 5 žingsniai. (14 paveikslas).

Kaip pavaizduota 10- ojo paveikslo schemoje, **banko sąskaitos atidarymas** – vienas iš pirmųjų žingsnių registruojant įmonę, kurios teisinė forma yra akcinė bendrovė, uždaroji akcinė bendrovė, kredito unija ar kita teisės aktuose nurodyta įmonė, privalanti kaupti steigiamąjį kapitalą.



Šaltinis: sukurta autorės pagal Hansa banko svetainės duomenis.

14 pav. Pagrindiniai įmonės steigimo žingsniai.

Nagrinėjamu atveju – Lietuvos vartotojų tyrimai pagal bankinius išrašus apsiribos psichografiniais ir vartotojų elgsenos tyrimais, atmetus demografinius (išskyrus gaunamas pajamas) ir geografinius (išskyrus atsiskaitymų už prekes bei paslaugas vietas) dėl vartotojų konfidencialumo išsaugojimo. Tyrimas bus atliekamas remiantis vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modeliu.

Pagal tokį patį modelį bus tiriami ir fiziniai vartotojai. Vartotojas, kuris naudojasi banko paslaugomis, turi bent vieną sąskaitą banke bei ja naudojasi ne mažiau kaip pusė metų.

Trečioji tyrimo dalis- tai virtualioje erdvėje veikiančių „Second Life“ arba turinčių virtualių pinigų vartotojų tyrimas. Pagal renkamą informacijos tipą – tai kiekybinis tyrimas. Tyrimas atliekamas pasinaudojant www.apklausa.lt portalo teikiamomis klausimynų kūrimo, platinimo paslaugomis. Respondentai buvo atsitiktiniai. Taip pat klausimynai buvo dalinami ir popieriniu variantu atsitiktiniams respondentams. Atliekant tyrimą buvo apklausiami tik pilnamečiai vartotojai. Tyrimo laikas – kovo 6 d.– gegužės 5 d. Pasirinkta apklausti 200 respondentų, sudėjus apklaustus vartotojus virtualioje aplinkoje, užsiregistravus kaip „Second Life“ vartotoju bei popieriniu variantu pateiktus klausimynus, virtualių pinigų turinčius vartotojus.

Klausimai buvo sudaromi remiantis šio darbo ankstesniaisiais skyriais. Pirmoje darbo dalyje analizuojama teorinė medžiaga apie segmentavimo teorinius aspektus: psichografika, vartotojų elgsena, siekiant išsiaiškinti virtualios aplinkos vartotojų veikimą ir galimybę sudaryti jų klasterius.

Trečiajai tyrimo daliai, naudojamas apklausos metodas, AIO psichografinio metodo pagalba, siekiant išsiaiškinti ir kiek galima tiksliau atskleisti virtualios realybės vartotojus išskiriančius kriterijus. (9 lentelė)

AIO Testų grupės apklausa

| Klausimo paskirtis | Klausimas | Sutinku | | | | | Nesutinku |
|--------------------|--|---------|---|---|---|---|-----------|
| Laisvalaikis | Laisvalaikį dažniausiai praleidžiu prie kompiuterio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Asmeniniai | Mėgstu piniginėje ne tik korteles bet ir grynuosius | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Grynieji | Mane erzina, kad ne visur galiu atsiskaityti už prekes ar paslaugas kortele (VISA, Mastercard ir pan.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Grynieji | Turiu virtualią kortelę (ar virtualių pinigų) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Asmeniniai | Esu labiau patenkintas „Second Life“ gyvenimu nei realiu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pirkimas | „Second Life“ perku daugiau nei realiaame gyvenime | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pirkimas | Dažniausiai atsiskaitau kortelėmis nei grynaisiais pinigais realiaame gyvenime | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Asmeniniai | Man svarbiau kokybė nei kaina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pirkimas | Man patinka eiti apsipirkti su draugais | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Asmeniniai | Norėčiau keliauti aplink pasaulį | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Pirkimas | Apsipirkimas padeda įveikti niūrią nuotaiką | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Išlaidos | Daugiausia išleidžiu buitinei ar kitai technikai | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Išlaidos | Daugiausia išleidžiu rūbams | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Išlaidos | Daugiausia išleidžiu maistui | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Laisvalaikis | Laisvalaikį dažniausiai leidžiu gamtoje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Asmeniniai | Aptarnavimas man yra labai svarbus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Šaltinis: sukurta autorės pagal BAKANAUSKAS, A. Vartotojų elgsena, 2006, p. 67.

Klausimyną sudaro 16 uždarų klausimų (9 lentelė).

Klausimynas buvo sudaromas atsižvelgiant į tokius reikalavimus, kaip kad respondentas, atsakinėdamas į klausimus, turi dėti kuo mažiau pastangų, todėl pateikti tik uždari klausimai. (Kardelis, 2002).

Kad būtų išlaikytas ir respondento anonimiškumą, klausimyne nebuvo demografinių ir socialinių klausimų, apie vartotojų lytį, statusą, amžių, pajamas ir panašiai, kadangi šiame darbe apsiribojama konfidencialumą užtikrinančiais kriterijais.

Visi 16 uždarų klausimų buvo sudaryti taip, kad respondentas išsirinktų jam tinkamą variantą. Uždarų klausimų pranašumas tas, kad juos lengviau apdoroti kiekybiškai, lengviau lyginti bei gretinti (Kardelis, 2002, p.108).

Klausimus sudarant, pasirinkta AIO testų grupė, kurios klausimynas yra patogus vartotojui dėl uždarų klausimų, vienodų atsakymų visiems klausimams pasirinkimų, užtikrina nedideles respondento pastangos, atsakinėjant į pateiktus klausimus.

Visi klausimai buvo pateikti teiginių forma su įvertinimo skale balais nuo 1 iki 6, „1“ reiškė „Sutinku“, „6“ – „Nesutinku“. 6 balų skalė pasirinkta pagal AIO testų grupės pavyzdį.

Klausimai buvo pateikiami pagal psichografinius ir vartotojų elgsenos kriterijus, siekiant išaiškinti vartotojų laisvalaikio praleidimą, pomėgius, papildyti žinias apie pirkimo įpročius, požiūrį

į grynuosius pinigus, didžiausią dalį pinigų skiriamą išlaidoms bei asmeninį požiūrį į aptarnavimo, kokybės svarbą (9 lentelė).

Taigi, du klausimyno klausimai buvo skirti respondentų laisvalaikio praleidimo apibūdinimui (laisvalaikis), kiti trys – požiūriui į grynuosius išaiškinimui (gryniesi), keturi – pirkimo įpročių žinioms rinkimui (pirkimas), trys išlaidų pasiskirstymui (išlaidos), bei likę keturi – asmeniniam požiūriui į aptarnavimą, keliavimą, kokybę bei virtualų ir realų gyvenimą išaiškinimui (asmeniniai). (9 lentelė).

Vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus tyrimas yra aktualus dėl situacijos rinkoje pasikeitimų: atsiradusi virtuali rinka, atsiskaitymai negrynaisiais pinigais, dažnas ir intensyvus naudojimas internetu, elektroninės bankininkystės bei mokėjimo kortelių sistemų išplitimas. Tyrimas pagal banko išrašus gali būti naudingas ir pačiam **vartotojui**, kurio poreikių išaiškinimas siejamas su geresniu jų tenkinimu. Taip pat **bankui**, kuris galėtų pasiūlyti kiekvienai vartotojų grupei (klasteriui) atitinkamas paslaugas, suteikti informacija, kaip atitinkamai disponuoti turimas lėšas ir pan., kas padėtų pasiekti efektyvesnį pinigų panaudojimą, padidinti pelną (4 PRIEDAS), bei **rinkodaros įmonėms**, nes jos turėtų daugiau informacijos apie vartotojų įpročius, reklamos turinys taptų tikslingesnis, būtų sutaupomi kaštai, pagal gautus duomenis galėtų taikyti įvairias marketingo strategijas. Vartotojų tyrimas naudingas ir **visuomenei**, nes rezultatų analizės metu kaupiama daugiau žinių apie kintančius vartojimo procesus.

3. LIETUVOS VARTOTOJŲ TYRIMO REZULTATAI.

Šioje darbo dalyje yra pateikti Lietuvos vartotojų: juridinių, fizinių asmenų pagal bankinius išrašus tyrimo rezultatai bei virtualios realybės vartotojų AIO testų grupės tyrimo metu gauti rezultatai.

3.1. Juridinių asmenų tyrimo rezultatai.

Šiame skyrelyje pateikiami juridinių asmenų tyrimo rezultatai. Dvidešimt vieno juridinio asmens duomenys buvo susisteminti pamėnesiui ir surašyti į lentelę (10 lentelė).

10 lentelė

Juridinių asmenų duomenų lentelės pavyzdys

| Nagrinėjamas laikotarpis | Suteiktas nr. Juriniam a. | Demografinis kriterijus | Psichografinis (Gyvenimo būdas, iš kur gaunamos pajamos) | Psichografinis kriterijus (gyvenimo būdas, kam išleidžiami pinigai) | Elgsenos kriterijus Pirkimo elgsena Vartoseną | Elgsenos kriterijus Pirkimo elgsena Vartoseną | Elgsenos kriterijus Ieškoma nauda Pirkimo priežastys Pirkimo elgsena Vartoseną | Elgsenos kriterijus Pirkimo elgsena Vartoseną | Pastabos |
|--------------------------|---------------------------|-------------------------|---|--|---|---|--|---|----------|
| Metai | Nr. | Pajamos, Lt | Pajamų šaltiniai | Išlaidos | Grynujų pinigų judėjimas (įnešami, išleidžiami, dažnis) | Negrynujų pinigų judėjimas (įnešami, išleidžiami, dažnis) | Elgesys su pinigais (visada yra sąskaitoje, įnešami mokėjimams) | Naudojimasis banko paslaugomis | Ypatumai |
| 2008 | 1 | #### | Grynieji | Tiekėjams, PVM mokesčiams, nekilnojamam turtui, banko paslaugoms, 34% soc. draudimui | Dalis įnešama grynaisiais | Išleidžiami, kas mėnesį | Įnešami kas mėnesį, padengti kreditui, lieka mažas likutis (iki 5Lt) | Nuolat | |
| 2007 | 1 | #### | Grynieji, Atlyginimai už darbą | Tiekėjams, PVM mokesčiams, nekilnojamam turtui, banko paslaugoms, 34% soc. draudimui | Dalis įnešama grynaisiais | Išleidžiami, kas mėnesį | Įnešami kas mėnesį, padengti kreditui, lieka mažas likutis (iki 5Lt) | Nuolat | |

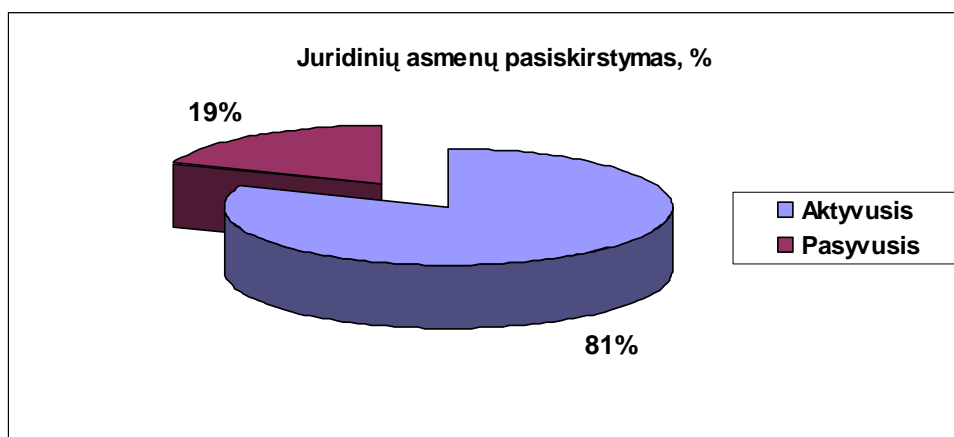
Šaltinis: sukurta autorės.

Kaip parodyta lentelėje, kiekvienam juridiniam asmeniui suteiktas numeris ir išanalizuoti jo veiksmai matomi bankiniame išrašė: elgesys su grynaisiais, negrynaisiais pinigais, naudojimasis bankinėmis paslaugomis, pajamų šaltiniai, pajamos, išlaidos ir pan.

Pagal psichografinį kriterijų (išlaidas) naudojimąsi bankinėmis paslaugomis: mokėjimai tiekėjams, įvairūs mokesčiai, mokėtinus atlyginimus, bankines paslaugas ir pan. (skirtingų paslaugų skaičius daugiau nei dvi), demografinį (pajamas), nuolat turintį įplaukas, bei nuolat naudojimąsi bankinėmis paslaugomis (kiekviena mėnesį atliekamos bankinės operacijos, daugiau nei dvi skirtingos) – elgsenos kriterijus (vartoseną) išskirtas **Aktyviųjų** klasteris, o jam kaip priešingas- **Pasyviųjų** klasteris, kurio grupės nariai, mažai naudojami bankinėmis operacijomis, ne kiekvieną mėnesį atlieka bankines operacijas, o jei atlieka yra tik apie keturias skirtingas operacijas, o metų banko išrašas per metus turi 4-8 mėnesių spragas, kur nėra nei vienos bankinės operacijos viso mėnesio laikotarpyje - nėra pajamų ir išlaidų (psichografinis ir elgsenos kriterijai).

Taigi, **Aktyvusis** klasteris – banko vartotojų grupė, kiekvieną mėnesį turinti išlaidas ir pajamas, taip atitinkanti duomenų konfidencialumą užtikrinantį psichografinį ir demografinį kriterijus, bei atitinkanti duomenų konfidencialumą užtikrinantį vartotojų elgsenos kriterijų – vartoseną, dažną banko paslaugų vartojimą (kiekvieną mėnesį atliekamos bankinės operacijos, daugiau nei dvi skirtingos).

Pasyvusis klasteris – banko vartotojų grupė, atitinkanti duomenų konfidencialumą užtikrinantį vartotojų elgsenos kriterijų – vartoseną, **retą** banko paslaugų vartojimą (metų banko išrašė per metus yra 4-8 mėnesių spragos, kur nėra nei vienos bankinės operacijos viso mėnesio laikotarpyje), t.y. ne kiekvieną mėnesį turinti išlaidas ir pajamas (neatitinkanti psichografinį ir elgsenos kriterijus).



Šaltinis: sukurta autorės.

15 pav. Juridinių asmenų pasiskirstymas į aktyvųjų ir pasyvųjų klasterius.

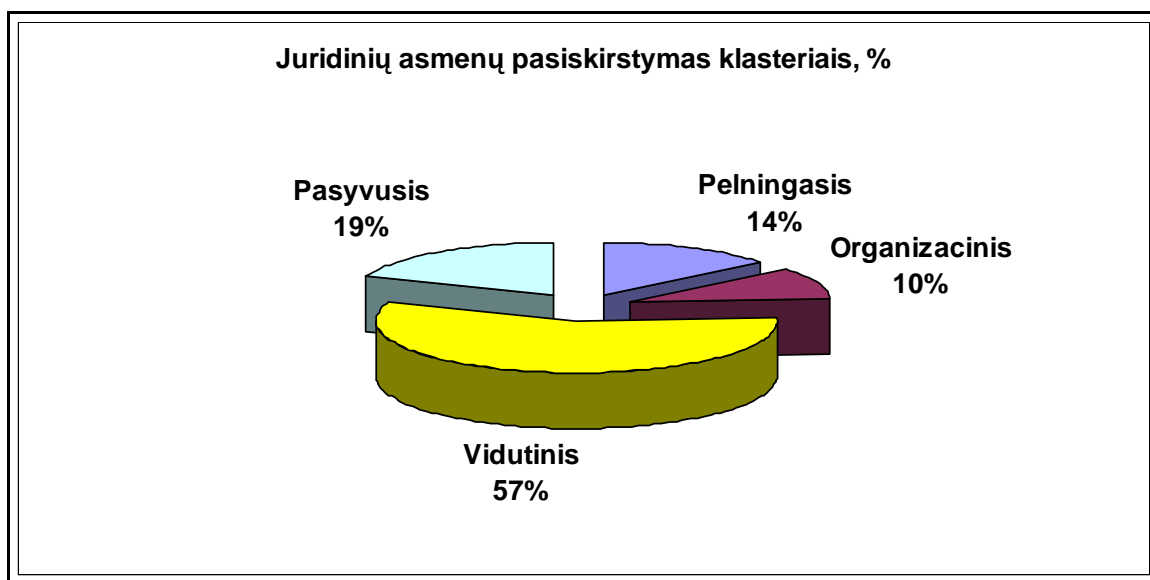
Kaip matome iš 15 paveikslo, nagrinėjami juridiniai asmenys priskiriami dviejų klasterių grupėms pagal paslaugų vartojimo dažnumą (elgsenos kriterijus) ir vykdomą veiklą – tarsi juridinio asmens gyvenimo būdą (psichografinį kriterijų), išlaidų pasiskirstymą bei pajamas (demografinį kriterijų): atlieka dažnai ir daug bankinių operacijų, ar pasyviai retai, atliekamas minimalus jų skaičius.

Kadangi daugelis juridinių asmenų priskiriami *aktyviajam* klasteriui, buvo ieškoma kitokių konfidencialumą užtikrinančių kriterijų kombinacijų, kurių pagalba sudaryti nauji klasteriai: *Pelningasis, Organizacinis, Vidutinis*.

Pelningasis – tai gaunantis pajamas iš kelių šaltinių, bet bent kartą į metus ne mažesnes kaip 100 000 Lt iš kiekvieno šaltinio, galintis pasiimti didelį kiekį paskolų, ar paskolą didelei pinigų sumai prasidedančiai nuo 500 000Lt (demografinis - pajamų kriterijus, jungiamas su psichografiniu – juridinio asmens gyvavimo būdu – iš kur gaunamos ir koku būdu pajamos). Pajamas gauna įvairiais būdais: akcininkų paskolomis, iš paprastųjų akcijų, pirkėjų, išankstinių apmokėjimų, kitų bankų kortelių ir pan. – psichografinis kriterijus. Bankui mokantis kas mėnesį tūkstantines sumas už teikiamas paslaugas, turintis apyvartumus nuo 100 tūkst.litų, atitinkantis psichografinį – juridinio asmens gyvenimo būdo kriterijų – turi daug pajamų šaltinių.

Juridinių asmenų tyrimo metu, *Pelningojo* klasterio kriterijus atitiko 3 juridiniai asmenys, 14% visų nagrinėtų asmenų 16 pav.

Organizacinis- tai kiekvieną mėnesį besinaudojantis bankinėmis operacijomis, bet lygiai įnešantis sumas, kad pasidengtų susidaręs kreditas – psichografinis kriterijus, juridinio asmens veikimo būdas. Įnešdamas tam kartui, palieka likutį iki 5 Lt sąskaitoje, už banko paslaugas dažniausiai kas mėnesį moka iki 50 Lt. Nagrinėjamu atveju dveji juridiniai asmenys, kas sudaro 10% visų nagrinėjamų juridinių asmenų atitiko šio klasterio kriterijus.



Šaltinis: sukurta autorės.

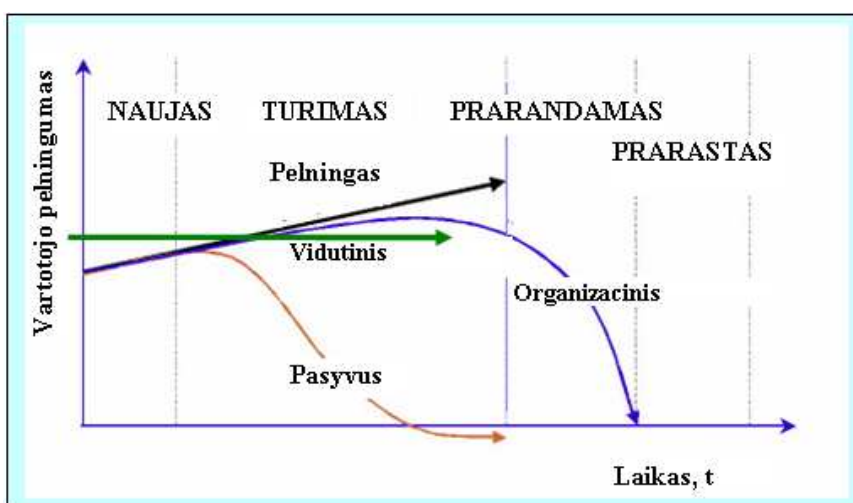
16 pav. Juridinių asmenų pasiskirstymas klasteriais.

Vidutinis – banko paslaugų vartotojas, neišsiskiriantis iš konteksto, nei dėl didelio nešamo pelno (mokestis bankui, didelių sumų apyvartumai- psichografiniai, demografiniai kriterijai), nei dėl akivaizdaus procesų kartojimo penkerių metų bėgyje (vartotojų elgsenos- vartosenos kriterijus).

Jo apyvartumai neturi ir žymaus sezoniškumo mėnesiais, moka mokesčius kaip ir kiti rinkos dalyviai, gauna pajamas pagrinde iš pirkėjų, ar sąskaitų bankuose, daugiausia išlaidų patyria mokėdamas pinigų sumas tiekėjams ir mokesčius (psichografiniai, elgsenos kriterijai). Kartais pasiima nedideles trumpalaikes paskolas atsiradusiam kreditui padengti. Šiuos kriterijus atitiko 11 juridinių asmenų ir sudarė net 57% visų nagrinėtų.

Klasterių pasiskirstymas pavaizduotas 16 paveiksle.

Iš 11 lentelės matyti, kad net 57 % juridinių asmenų (penkių metų bėgyje), priskiriami tam pačiam klasteriui, nes iš bendrojo konteksto neišsiskiria, kaip kad likę atvejai. 14% juridinių asmenų priskirti pelningiems klasteriams ir šitoje vietoje, galime teigti, kad visas bankų dėmesys turėtų būti sukoncentruotas, ties pelninguoju klasteriu bei vidutinio klasterio narių tapimui pelningaisiais, kaip kad pateikta 17 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Genroe.com tinklapį, 2008.

17 pav. Juridinių banko vartotojų suskirstymas klasteriais pagal gyvavimo ciklus.

17 paveiksle pavaizduotas organizacinis klasteris su pelningumo mažėjimu, nes pasibaigus skoloms, pinigai nebebus įnešami.

Tuo tarpu išskirtas organizacinis klasteris dėl savo būdo, įnešti tik reikalingą pinigų sumą bei pasyvūs klasteriai, turėtų būti mažiau akcentuojami, nors bendroje sumoje, jie sudaro net 29 %, visų juridinių asmenų. Pasiūlymas tūrėtų būti iš banko pusės toks, kad iš šių klasterių būtų pereita į pelningąjį arba vidutinį klasterius.

Juridinių asmenų priskyrimas klasteriams

| Klasteriai, pagal paskutinius duomenis | Metai | | | | | | |
|---|-----------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Pasyvus | Nėra | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Pasyvus | Pasyvus |
| | Nėra | Nėra | Pasyvus | Pasyvus | Pasyvus | Pasyvus | Pasyvus |
| | Nėra | Nėra | Nėra | Pasyvus | Pasyvus | Pasyvus | Pasyvus |
| | Vidutinis | Vidutinis | Pasyvus | Pasyvus | Pasyvus | Nėra | Nėra |
| Vidutinis | Nėra | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Nėra | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Pasyvus | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Nėra | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Nėra |
| | Nėra | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Pasyvus | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Vidutinis | Pasyvus | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Nėra | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| | Nėra | Pasyvus | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis | Vidutinis |
| Pelningas | Nėra | Pelningas | Pelningas | Pelningas | Pelningas | Vidutinis | Pelningas |
| | Nėra | Nėra | Pelningas | Pelningas | Pelningas | Vidutinis | Pelningas |
| | Nėra | Nėra | Nėra | Vidutinis | Pelningas | Pelningas | Pelningas |
| Organizacinis | Nėra | Organizacinis | Organizacinis | Organizacinis | Organizacinis | Organizacinis | Organizacinis |
| | Nėra | Nėra | Nėra | Organizacinis | Organizacinis | Organizacinis | Organizacinis |

- naujai susikūręs juridinis asmuo
Šaltinis: sukurta autorės.

Svarbu pastebėti, kad aukščiau pateiktas bendras visų klasterių suskirstymas pagal paskutinius duomenis apie kiekvieną juridinį asmenį, toks suskirstymas pateiktas ir 11 lentelėje, „Klasteriai, pagal paskutinius duomenis“ stulpelyje. Tačiau svarbu pabrėžti, kad nebūtinai visą savo gyvavimo laikotarpį (pagal nagrinėtus duomenis - trijų ar penkių metų bėgyje), juridinis asmuo atitiko to paties klasterio kriterijus, kaip ir pateikta 11 lentelėje. Stabiliausias yra organizaciniam klasteriui priklausanti grupė, kuri visą nagrinėtą laikotarpį atitiko tiems patiems kriterijams. Iš 21 juridinio asmens, stabilūs ir priklausė tam pačiam klasteriui visą nagrinėjamą laikotarpį - 11 juridinių asmenų, vieniems metams priklausė kitam klasteriui – 5 juridiniai asmenys, tad 16 juridinių asmenų yra ganėtinai stabilūs, pagal klasterių suskirstymą, kas sudaro iš viso 76 % visų nagrinėtų banko juridinių vartotojų ir parodo, kad pagal klasterius sudarytą programą, kuri būtų orientuota į atitinkamas grupes galima taikyti bent 5 metų laikotarpiui.

Atliekant juridinių asmenų analizę 3-5 metų bėgyje, pagal bankinius išrašus buvo matyti juridinių asmenų kriterijų klasteriams pokyčiai, todėl galima daryti išvada, kad juridinis asmuo,

laikui bėgant, gali priklausyti skirtingiems klasteriams, tačiau segmentavimas klasteriais yra pakankamai stabilus ir gali būti taikomas 5 metams.

3.2. Fizinų asmenų tyrimo rezultatai.

Šiame skyrelyje pateikiami fizinių asmenų tyrimo rezultatai. Keturiasdešimt penkių fizinių asmenų duomenys buvo susisteminti pamėnesiui ir surašyti į lentelę, kurios pavyzdys pateiktas 12 lentelėje.

12 lentelė

Fizinių asmenų duomenų lentelės pavyzdys

| Suteiktas nr. Juriniam a. | Demografinis kriterijus | Geografinis Atsiskaitymų, pinigų išėmimo vietos | Psichografinis (Gyvenimo būdas, iš kur gaunamos pajamos) | Psichografinis kriterijus (gyvenimo būdas, kam išleidžiami pinigai) | Elgsenos kriterijus Pirkimo elgsena Vartoseną | Elgsenos kriterijus Pirkimo elgsena Vartoseną | Elgsenos kriterijus Pirkimo elgsena Vartoseną | Pastabos |
|---------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|----------|
| Nr. | Pajamos, Lt | Miestas, keli miestai, kelios vietos ir pan. | Pajamų šaltiniai: (atlyginimas, stipendija, kito asmens pervedimai, Sodra, kita) | Išlaidos (Mokesčiai, pirkiniai, grynieji) | Pinigų judėjimas (inešami, išimami) | Kaip dažnai apsiperkama | Naudojimasis banko paslaugomis | Ypatumai |
| 1. | #### | Kaunas, Klaipėda, Vilnius, 2 bankomatai | Atlyginimas, kito asmens pavėdimai | Grynieji, pirkiniai | Išimamos sumos 40- 200 Lt , vidutiniškai 4 kartai per mėn. | Vidutiniškai 4 kartus per mėn. | Nuolat | |

Šaltinis: sukurta autorės.

Kaip parodyta lentelėje, kiekvienam fiziniam asmeniui suteiktas numeris ir išanalizuoti duomenys matomi bankiniame išrašė: pajamos, jų šaltiniai, išlaidos, elgsena su grynaisiais, negrynaisiais pinigais, naudojimas bankinėmis paslaugomis ir pan.

Lyginant su juridiniais asmenimis, į fizinių asmenų lentelę įtrauktas ir geografinis konfidencialumą duomenų užtikrinantis kriterijus atsiskaitymų, grynąjų pinigų išėmimo vietos, tuo tarpu nagrinėjami duomenys yra tik pusės metų bėgyje. Kaip juridinių asmenų tyrime, taip ir fizinių asmenų tyrime, išskiriamas *pasyviųjų* vartotojų klasteris.

Pasyvusis klasteris – banko vartotojų grupė, atitinkanti duomenų konfidencialumą užtikrinantį vartotojų elgsenos kriterijų – vartoseną, **retą** banko paslaugų vartojimą (banko išrašė yra 4-6 mėnesių spragos, kur nėra nei vienos bankinės operacijos viso mėnesio laikotarpyje), t.y. ne kiekvieną mėnesį turinti operacijas susietas su išlaidomis ir pajamomis (neatitinkanti psichografinį

ir elgsenos kriterijus). Šiai vartotojų grupei galima priskirti ir vartotojus – taupytojus, kurių bankiniuose išrašuose matosi tik pajamų įnešimas ir retai mažos jų dalies išleidimas.

Tolimesnis skirstymas daugiau ar mažiau skirtingas. Pagal psichografinį kriterijų – pajamų šaltinį, fiziniai asmenys suskirstyti į **Dirbančio, Išlaikomo, Besiskolinančio** vartotojų grupių klasterius.

Dirbantis klasteris – vartotojų grupė, pastoviai gaunanti didžiausią pajamų dalį iš atlyginimo išmokėjimo darbuotojams, pakankamai dažnai naudojantis banko paslaugomis, todėl kiekviena mėnesį išrašė yra bent keletas operacijų: grynujų išėmimas, pirkiniai.

Išlaikomas – banko paslaugų vartotojų grupė, kurie gauna didžiausią pajamų dalį iš kito asmens pervedimų. Į šią vartotojų grupę patenka ir stipendijas gaunantys studentai.

Besiskolinantis – vartotojų grupė, kurie vienaip ar kitaip susiję su kreditu, tai greičiausia bankinių kreditinių kortelių turėtojai, kurie perka į kreditą ar nusiima grynuosius ir kelių mėnesių bėgyje moka paskolą ir dalį bankinių palūkanų, todėl šio klasterio išskyrimas susijęs ir su psichografiniu išleidžiamų pinigų, gyvenimo būdo skolon kriterijumi.

Pagal fizinių asmenų išrašuose matomas išlaidas, galima išskirti tokiu vartotojų klasterius: **Mokesčių Mokėtojas** ir **Pirkinys**. Buvo bandyta ir išskirti grynujų pinigų nusiminėtojo klasterį, tačiau susumavus rezultatus buvo atmestas skirstymas, pagal šį kriterijų, nes tik pasyviųjų klasteris mažiau nusiima grynujų, nes apskritai nesinaudoja bankinėmis paslaugomis, tik turi sąskaitas, o likę 98% nusiima dažniau ar rečiau skirtingas pinigų sumas.

Mokesčių mokėtojas – banko vartotojų grupė, kiekviena mėnesį mokanti įvairiausių mokesčius: interneto paslaugas, kabelinės paslaugas, elektra, šiluma ir pan. Kartais įnešantys tiesiog grynuosius pinigus į banką dėl automatinių mokėjimų sistemos. Išsiskiria iš kitų klasterių grupių, kad daugiausia operacijos skiriamos mokesčių mokėjimui, ir tik retai pasitaikantis grynujų nuėmimas, ar pirkiniai ir pan.

Klasteris **Pirkinys** – banko vartotojų grupė, kuri daugiausiai ir dažniausiai, lyginant su kitomis grupėmis atsiskaito už prekes negrynaisiais pinigais, pradedant nuo smulkių sumų didžiuosiuose prekybos centruose ir baigiant įvairiomis parduotuvėmis, kuriose atsiskaitoma už prekes bankinėmis mokėjimo kortelėmis. Grupė išskiriama pagal psichografinį – atsiskaitymai negrynaisiais pinigais, apsipirkimai didžiuosiuose prekybos centruose – gyvenimo būdo ir elgsenos-apsipirkimo dažnumo kriterijus.

Pagal pateiktus klasterių apibūdinimus, buvo suskirstyti visi 45 fiziniai asmenys, o jų pasiskirstymas pateiktas 13 lentelėje, pagal gautus duomenis, kai kurie klasteriai buvo keičiami, dėl kriterijų atitikimo į daugiau nei vieną klasterį.

Iš 13 lentelės matome, kad pagal turimus duomenis sunkiausia atskirti dirbantį ir pirkinio klasterius, kadangi jų kriterijai tinka ir išlaikomų klasterių grupių vartotojams, kurie išleidžia didelę salį pirkiniams, taip pat dirbantys, patys dažnai moka mokesčius ir perka pirkinius, todėl sudarytas *Vidutinis* klasteris.

13 lentelė

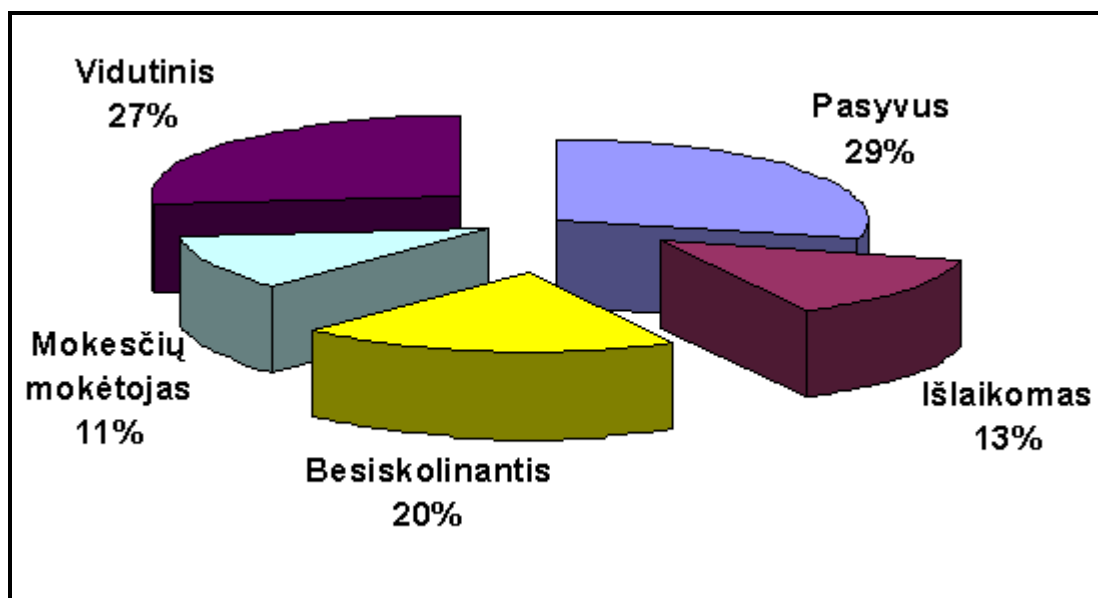
Fizinių asmenų priskyrimas klasteriams

| Kriterijų atitikimas | | Klasterių kriterijų koregavimas | |
|----------------------|----|---------------------------------|----|
| Klasteriai | | Klasteriai | |
| Pasyvus | 13 | Pasyvus | 13 |
| Išlaikomas | 6 | Išlaikomas | 6 |
| Besiskolinantis | 9 | Besiskolinantis | 9 |
| Mokesčių mokėtojas | 5 | Mokesčių mokėtojas | 5 |
| Pirkinys | 15 | Vidutinis | 12 |
| Dirbantis | 22 | | |
| Viso: 70 | | Viso: 45 | |

Šaltinis: sukurta autorės.

Vidutinio klasterio vartotojai neišsiskiria kaip pasyvus ar besiskolinantis ar mokesčių mokėtojo klasteris, kadangi jų atliekamų operacijų gausa yra tolygiai pasiskirstoma, tai vartotojas, gaunantis kas mėnesį pajamas, jas išleidžiantis mokesčiams, pirkiniams, ar nusiimdamas grynujų.

Fizinių asmenų pasiskirstymas klasteriais pagal bankinius išrašus pateiktas 18 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės.

18 pav. Fizinių asmenų pasiskirstymas klasteriais.

Taigi, 18 paveiksle pavaizduotas fizinių asmenų suskirstymas klasteriais pagal konfidencialumą užtikrinančius kriterijus, remiantis vartotojų segmentavimo klasteriais pagal

bankinius išrašus modeliu: vidutinis, pasyvus, išlaikomas, besiskolinantis ir mokesčių mokėtojas. Bankai didžiausią dėmesį turėtų skirti vidutiniam ir besiskolinančiam klasteriui ir galbūt šiek tiek pasyviam, jei yra taupytojo bruožų turinčių vartotojų.

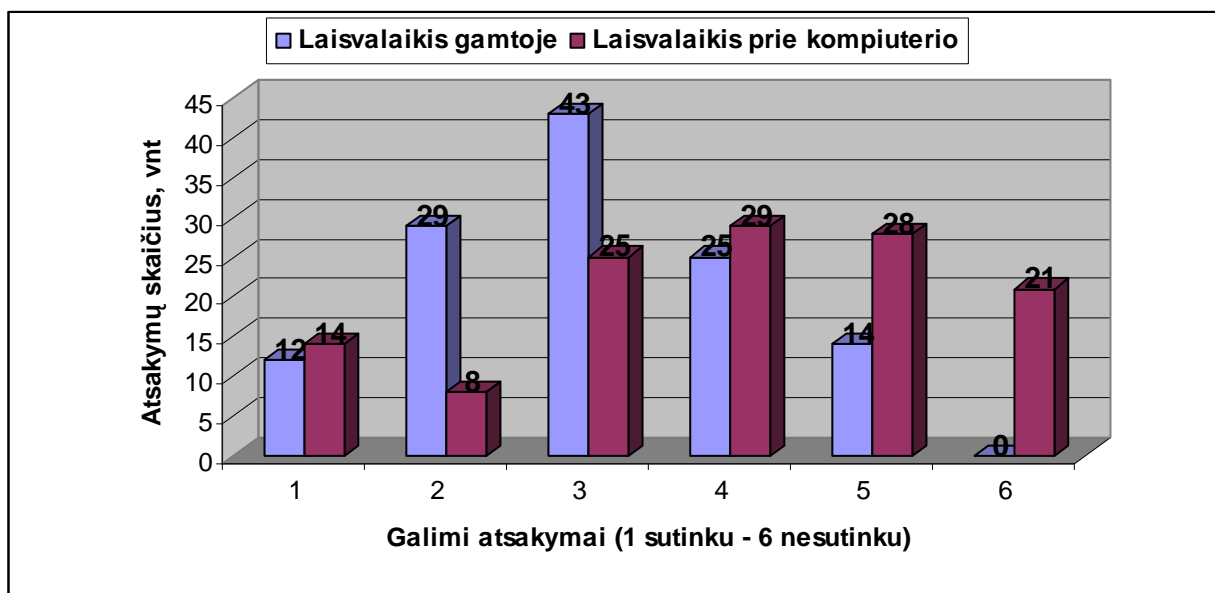
Kaip matosi iš pateiktų duomenų, tiek fizinių ir juridinių banko vartotojų suskirstyme klasteriais yra pasyvus ir vidutinis klasteris pagal psichografinius išlaidų valdymo bei bankinių paslaugų naudojimosi – elgsenos kriterijus.

3.3. Virtualios realybės vartotojų tyrimo rezultatai.

Paskutinės vartotojų pagal banko išrašus tyrimo dalies rezultatai pateikiami šiame skyrelyje.

Iš viso buvo išdalinta šimtas klausimynų popieriniame variante ir išsiūsta nuoroda, prisiregistravus “Second Life” – virtualioje aplinkoje, kaip vienu iš aplinkos vartotoju.

Virtualiame pasaulyje, gali koreguoti savo išvaizdą, susirasti darbą, keliauti (teleportuoti) save į bet kurią pasaulio vietą, ar virtualios realybės sukurtą vietą. Mobilaus ryšio operatorius yra sukūręs ten “Omnitel” salą, kurioje buvo sutikti Lietuvos vartotojai, o pastariesiems nusiūsta nuoroda į apklaus.lt, kur ir buvo patalpintas AIO testų grupės klausimynas. Internete užpildyta 66 anketos, popieriniu variantu sugrįžo – 59 atsakymai klausimynai. Rezultatas – užpildyti 125 klausimynai.

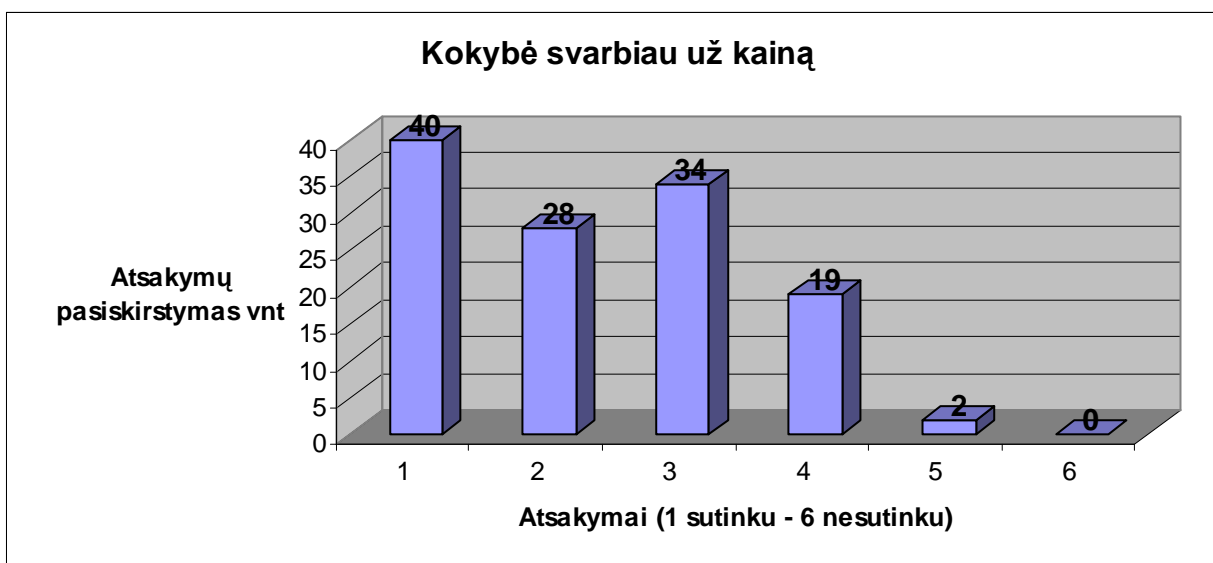


Šaltinis: sukurta autorės.

19 pav. Laisvalaikio leidimas.

19 paveiksle pateikti 1 ir 15 klausimai, kurio tikslas buvo išsiaiškinti, kaip respondentai mieliau leistų laisvalaikį. 38% visų apklaustų respondentų atsakė, kad dažniausiai leidžia laisvalaikį prie kompiuterio, o kita respondentų grupė, buvo linkę sutikti (68% visų respondentų), kad mieliau

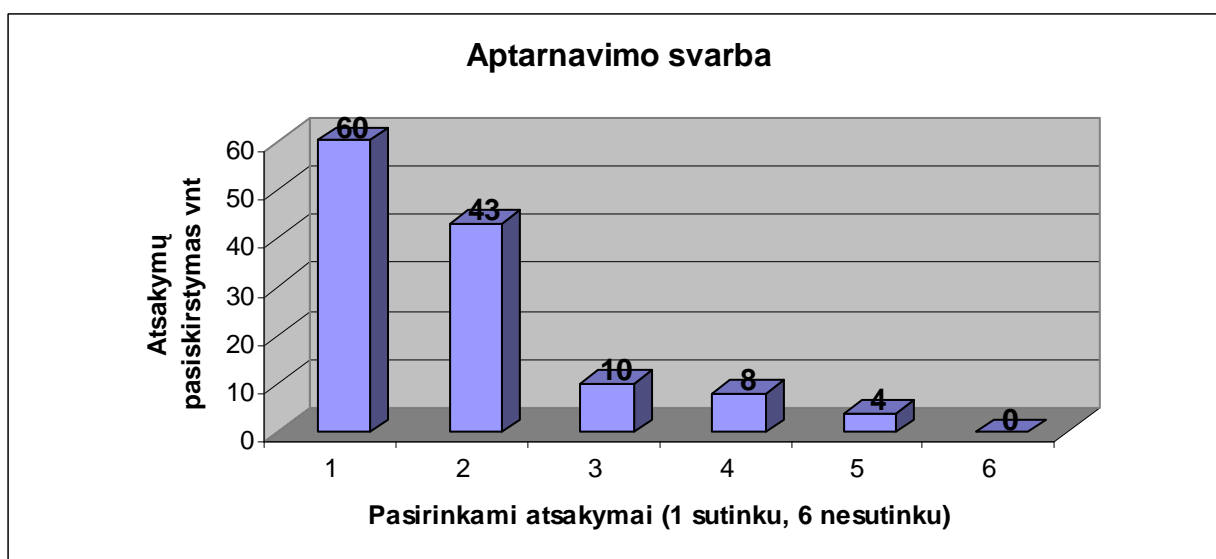
laisvalaikį leidžia gamtoje, tačiau buvo ir tokių, kurie mielai laisvalaikį leidžia ir prie kompiuterio ir gamtoje – 36% visų respondentų, atsakymų išsidėstymas pateiktas 19 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės.

20 pav. Kokybės svarbesnė už kainą.

Toks vartotojų išsiskyrimas tarsi pradėjo formuoti tris skirtingus klasterius, tačiau dauguma atsakymų į klausimus nebuvo aktualūs klasterių išskyrimui, nes didelis vartotojų procentas pasirinko panašius ar tokius pat atsakymo variantus. Daugelis tokių klausimų buvo susiję su vartotojo požiūriu į produkto kokybę (8 klausimas) 20 paveikslas, aptarnavimo svarbą (16 klausimas) 21 paveikslas, grynuosius (2 klausimas), keliavimą aplink pasaulį (10), virtualų gyvenimą (5,6 klausimai) išsiaiškinimą.



Šaltinis: sukurta autorės.

21 pav. Aptarnavimo svarba.

Apklausoje dalyvavusių 78% visų respondentų labiau mėgsta grynuosius pinigus ir nesutinka, kad daugiausia išleidžia pirkdami buitinę ar kitą techniką. 83% yra labiau patenkinti realiu gyvenimu nei „Second Life, todėl net mieliau apsipirkinėja realiame gyvenime nei virtualiai. 82% visų respondentų yra svarbus aptarnavimas, o prekės kokybė svarbesnė už jos kainą, toks pats respondentų skaičius 82%, sutiko, kad daugiausia išleidžia maistui, o 89% respondentų norėtų keliauti aplink pasaulį.

Remiantis panašiais atsakymais į keletą klausimų, buvo išskirtas *neutralus* klasteris – kuris buvo išskirtas pagal vartotojų elgsenos kriterijus – virtualios realybės vartotojų požiūrį į produkto kokybę, aptarnavimo svarbą, grynuosius, virtualų gyvenimą bei norą keliauti aplink pasaulį.

Kadangi neutralusis klasteris sudarė didžiąją dalį visų vartotojų, jis buvo toliau nenagrinėjamas, o šalia jo, pagal kitų klausimų, tokių kaip laisvalaikio leidimas, virtualių pinigų ar kortelės turėjimas, nepasitenkinimas, kai negali atsiskaityti grynaisiais, didžiausių išlaidų dalies skyrimas drabužiams, pomėgis apsipirkinėti su draugais, pirkimo, kaip priemonės įveikti niūrią nuotaiką klausimas bei grynųjų ar kortele dažnesnių atsiskaitymų klausimai, sudarė pagrindą išskirti dar du klasterius (14 lentelė).

14 lentelė

Virtualios realybės vartotojų priskyrimas klasteriams

| Klausimai | Klasteriai | |
|---|------------------|-------------|
| | 1 | 2 |
| Laisvalaikis | Prie kompiuterio | Gamtoje |
| Erzina, kad negalima atsiskaityti kortele | NEERZINA | ERZINA |
| Daugiausia išleidžia rūbams | NE | TAIP |
| Turi virtualią kortelę, ar virtualių pinigų | TAIP | TAIP/NE |
| Dažniau atsiskaito kortele, nei grynais | NEGRYNAIS | GRYNAIS |
| Apsipirkinėja su draugais | BE DRAUGŲ | SU DRAUGAIS |
| Apsipirkimas padeda įveikti niūrią nuotaiką | TAIP/NE | TAIP |

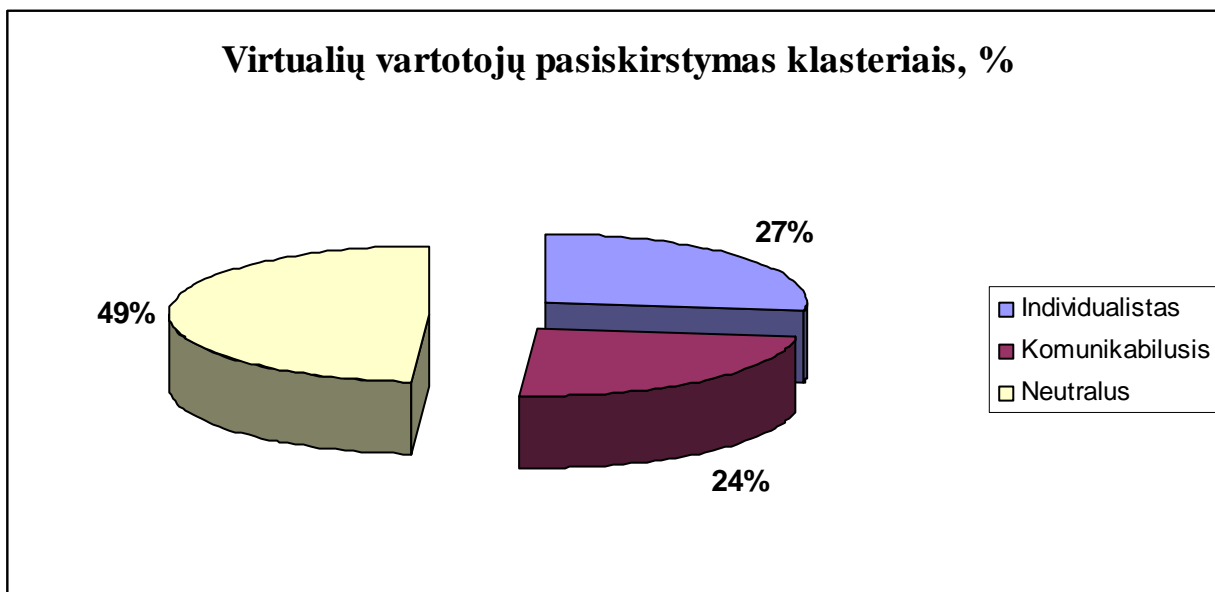
Šaltinis: sukurta autorės.

Pirmasis klasteris pavadintas – *Individualisto* klasteriu, nes šiai vartotojų grupei priskiriami virtualios realybės vartotojai savo laisvalaikį leidžiantys prie kompiuterio, turintis virtualią kortelių ir virtualių pinigų, dažniausiai atsiskaitydami už paslaugas negrynaisiais pinigais. Jų neerzina galimybės už prekes atsiskaityti negrynais pinigais, kadangi daugiausia laiko praleidžia patalpose, o

apsipirkimas jiems ne visada keliantis nuotaiką procesas. Tokios šio klasterio charakteristikos, atitinkančios psichografinį – gyvenimo būdo bei vartotojų elgsenos – požiūrio, vartosenos kriterijus.

Antrasis klasteris 14 lentelėje pavadintas *Komunikabilusis* klasteris, nes jo grupės nariai, laisvalaikį leidžia gamtoje, apsipirkinėja su draugais, tikriausiai dėlto apsipirkimas ir padeda įveikti niūrią nuotaiką, kuri sugenda dėl galimybės už prekes atsiskaityti kortele. Šim klasteriui priklausantis narys yra ganėtinai išlaidus ir daugiausia išleidžia drabužiams.

Komunikabilusis klasteris – atitinkas gyvenimo būdo - psichografinį bei požiūrio, naudos, vartosenos – vartotojų elgsenos kriterijus.



Šaltinis: sukurta autorės.

22 pav. Virtualių vartotojų pasiskirstymas klasteriais.

Iš 22 pav. Matyti, kad didžiausią dalį sudaro Neutralusis klasteris ir apyligiai pasiskirsto Individualusis su Komunikabiliuoju.

Atliktos duomenų analizės metu, galima teigti, kad vartotojų segmentavimo modelis empiriškai pagrįstas, nes sudaryti fizinių, juridinių ir virtualios realybės vartotojų klasteriai.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

IŠVADOS

1. Teorinės dalies rinkos segmentavimo analizės metu, išaiškinti segmentavimo privalumai: segmentavimas sąlygoja rinkos poreikius tenkinančio produkto sukūrimą ar atsiradimą; efektingą kaštų naudojimą ir veiksmingų rėmimo strategijų kūrimą, organizacijos konkurencingumo pozicijų įvertinimą bei dabartinių rinkodaros strategijų analizę. Segmentavimo proceso trūkumas – netikslūs rezultatai. Segmentavimo rezultatai gali nepakankamai charakterizuoti išskirtas grupes dėl psichografinių ir demografinių rodiklių neįvertinimo. Be to, net ir geriausi segmentavimo rezultatai gali būti neefektyviai panaudoti, dėl vadybos apribojimų ar dėl išskirto per didelio segmentų skaičiaus.

2. Teorinės dalies apie vartotojus, bei jų rinkos segmentavimo analizės metu, išskirtas naujas vartotojų tipas – virtualūs vartotojai. Jie apibrėžiama, kaip vartotojai veikiantys virtualioje aplinkoje (pvz., „Second Life“) ar turintys virtualių pinigų, perkantys elektroninėse parduotuvėse.

3. Sukurtas vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelis: vartotojai naudojami banko paslaugomis, susidaro banko išrašas, kuris pagal konfidencialumo kriterijus toliau naudojamas klasterių išskyrimui (nereikšmingi duomenys atmetami faktorių metodu).

4. Teorinės dalies vartotojų elgsenos ir psichografinio metodų analizės metu išskirti, nauji kriterijai: virtualaus gyvenimo būdo ir virtualaus vartojimo (apsipirkimas internetu).

5. Situacijos Pasaulyje ir Lietuvoje analizės metu apie populiarėjantį atsiskaitymą mokėjimo kortelėmis (Lietuvoje 9 % išaugo visų išleidžiamų mokėjimo kortelių skaičius, debetinių 8%, o kreditinių net 37%, todėl galima teigti, kad kreditinių kortelių paklausa Lietuvoje sparčiai didėja), nuolat augantį ir intensyvėjantį vartotojų besinaudojančių internetu skaičių, bankininkystės šakos augimą (Lietuvoje 2007 metais atsiradė dar du naujų bankų padaliniai), prieita prie išvadų, jog vis plačiau naudojami negrynieji pinigai (Lietuvoje atsiskaitymų negrynaisiais pinigais augimas 25%), bei bankų teikiamomis paslaugomis, todėl naudojant bankinius išrašus galima vis tiksliau atspėti vartotojų poreikius bei surinkti tikslesnius duomenis apie jų elgseną.

6. Atlikus juridinių asmenų kokybinį tyrimą, naudojant vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelį, išskirti juridinių asmenų klasteriai: **Pasyvusis** (19%) ir **Aktyvusis** (81%). Aktyvusis klasteris suskaidytas į dar tris klasterius: **Pelningasis** (14%), **Organizacinis** (10%), **Vidutinis** (57%). Pagal gautų kriterijų įvertinimą, didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas **Pelningajam** ir **Vidutiniam** klasteriams.

7. Atlikus fizinių asmenų kokybinį tyrimą, naudojant vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus modelį, išskirti fizinių asmenų klasteriai: **Mokesčių mokėtojas** (11%), **Išlaikomas** (13%), **Vidutinis** (27%), **Pasyvus** (29%) ir **Besiskolinantis** (20%).

8. Atlikus kiekybinį tyrimą, naudojant apklausos metodą (klasimynas buvo sudarytas pagal AIO metodą), išskirti virtualių vartotojų klasteriai: **Individualistas** (27%), **Komunikabilusis** (24%) ir **Neutralus klasteris** (49%).

9. Banko vartotojų segmentavimo klasteriais tyrimas pagal bankinius išrašus naudingas bankams, kurie pritaikę tyrimo duomenis, galėtų padidinti savo pelnus; visuomenei (žinių apie Lietuvos vartotojų įpročius gilinimas); vartotojams, dėl geresnio jų poreikio tenkinimo; ir rinkodaros įmonėms, kurios turėdamos daugiau duomenų galėtų kryptingai kurti reklamines kampanijas, taikyti atitinkamas priemones.

PASIŪLYMAI

1. Vyriausybė turėtų išskirti lėšų Lietuvos vartotojų tyrimams ir jų prisitaikymui prie besikeičiančių rinkos sąlygų, nes tai gali turėti įtakos, siekiant užtikrinti visuomenės gerovę. Svarbu pažymėti, kad vystant tyrimus per bankinius išrašus, galima geriau pažinti vartotojų poreikius; suteikti informacijos kaip tvarkytis su neefektyviai naudojamais pinigais; gilinti žinias apie Lietuvos vartotojų įpročius; taip pat vyriausybė galėtų skatinti vartotojus, disponuojančius didelėmis lėšomis, veikti socialiniais klausimais.

2. Kiekvienas iš mūsų turėtų daugiau domėtis bankų teikiamomis paslaugomis ir pasiūlymais, siekiant efektyviau disponuoti savo lėšomis.

3. Lietuvos vartotojų segmentavimo klasteriais pagal bankinius išrašus tyrimas gali būti išplėstas: pasirinkus didesnę fizinių ir juridinių banko vartotojų imtį, bendradarbiaujant su Lietuvos ar net Europos bankais, rinkodaros įmonėmis.

4. Bankai, marketingo įmonės galėtų daugiau dėmesio skirti efektyvesniam savo vartotojų tyrimo rezultatų pritaikymui.

5. Atliekant panašaus tipo tyrimus rekomenduotina pasirašyti sutartis, kuri užsakovą (banką ar kitą šalį) įpareigotų pateikti ir gal net nupirkti gautus tyrimų rezultatus, o tyrėją pateikti konkrečius pasiūlymus atskiriems klasteriams kasdieninėje praktikoje. Sutartis būtų reikalinga ir duomenų konfidencialumui užtikrinti.

VILEIKYTĖ, Rasa. (2008) *Consumers Segmentation in Clusters by Bank Statements*. Master Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 81p.

SUMMARY

In this work is created model of consumer' segmentation in clusters according bank statements. The aim of this paper is to suggest theoretically and empirically reasoned model for the consumers' segmentations in clusters by banks statements. Work is written with references to primary and secondary data sources analysis.

The first big part is for segmentation theory aspects, consumer description in real and virtual markets. In this part the model of customers' segmentation in clusters by bank statements is created through segmentation method conceptions' and the confidential criteria combination analysis.

The second part is to see how the situation in the market is changing through banks, internet usage and bank cards in today's life world wide and in Lithuania. Also this part is for Lithuanian customers' segmentation by clusters according bank statements research scenario and methodology.

The third part is for Lithuanian customers' segmentation in clusters by banks statement research results. The research consist of three parts: one is for juridical persons, second for natural persons and third is for virtual reality users' researches. Research was held on 2008 March – May. Similar researches were held in USA, Europe Union, so it is a bit compared to it.

The paper consists of five main parts: introduction, theoretical part and analytical part, part of results and findings and suggestions.

This paper includes 64 pages (without literature sources list, abbreviation list and appendixes).

LITERATŪRA

Mokslinė literatūra:

1. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 238 p. ISBN 9986-13-858-2.
2. KOTLER, Philip; KELER, Lane. (2006) *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall. 816 p. ISBN 0-13-145757-8.
3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Morkūnas ir Ko. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
4. GAY, Richard; CHARLESWORTH, Alan; ESEN, Rita. (2007) *Online Marketing – A Customer – Led Approach*. Oxford University Press. 538 p. ISBN 9780199265855.
5. VIEDERYTĖ, Rasa. (2007) *Rinkotyra*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla. 145 p. ISBN 9955-18-160-5.
6. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 210 p. ISBN 9955-12-126-2.
7. ČEREŠKA, Bronislovas. (2004) *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius:Homo Liber. 363 p. ISBN 9955-449-75-6.
8. GINEVIČIUS, Romualdas; KORSAKIENĖ, Renata, DUDZEVIČIŪTĖ, Gitana ir kiti. (2006) *Business: A Global Prospective*. Vilnius: Vilnius technika VGTU. 151 p. ISBN 9955-28-034-4.
9. KOTLER, Philip; BOMEN, John T.; MAKEEN, James C. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. Pearson International Edition. 932 p. ISBN 0-13-201773-3.
10. FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. (2005) *Marketing Strategy*. 3rd ed. Colorado State University. Florida state University. 625 p. ISBN 0-324-23381-7.
11. FISK, Peter. (2007) *Rinkodaros Genijus*. Vilnius: Vilniaus spauda. 488 p. ISBN 978-9955-460-40-4.
12. UNTERHAUSER, Laima. (2006) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: UAB CIKLONAS. 144 p. ISBN 9955-722-06-1.
13. MCCARTHY, Jerome E, Ph.D.; PERREAULT, William D, Jr., Ph. D. (1991) *Essentials of Marketing*. 5th ed. IRWIN. 526 p. ISBN 0-256-09323-7.
14. CHAFFEY, Dave; CHADWICK, Fiona E.; JOHNSON, Kevin; MAYER, Richard. (2006) *Internet Marketing*. 3rd ed. Pearson Education. 550 p. ISBN-13: 978-0-273-69405-2. ISBN-10: 0-273-69405-7.
15. NESSIM, Hanna; WOZNIAK, Richard. (2000) *Consumer Behaviour: An Applied Approach*. 1st ed. Prentice Hall. 586 p. ISBN-10: 0130895024. ISBN-13: 978-0130895028.

16. KENNEDY, John F. (1962) *Declaration Of Four Basic Consumer Rights*. [interaktyvus]. consumersinternational.org. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.consumersinternational.org/Templates/Internal.asp?NodeID=95043>>.
17. ULEVIČIUS, Liutauras „Naujoji Komunikacija“. III numeris. [interaktyvus] Lietuvos verslo portalas. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.NextPage.12/3c49c5651cafe.2>
18. Consulta Group. *Rinkos segmentacijos tyrimai*. [interaktyvus]. Tyrimų ir konsultacinio verslo įmonės portalas. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.consulta.lt/lt/search-743.html>
19. BARTKUS, Edverdas V.; MATIUŠAITYTĖ, Raimundė; ŠARKIUNAITĖ, Ingrida; PAŠKEVIČIŪTĖ, Greta. (2006) *Metodiniai nurodymai socialinių mokslų krypties studentų darbams*. Kaunas: VU KHF. ISBN 9986-19-966-2.
20. REIDMAN, Jolita, *Lietuvoje sparčiai populiarėja internetas*. [interaktyvus].ad.net-pirmasis interneto reklamos tinklas Lietuvoje. [žiūrėta 2007m. gruodžio 11d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.adnet.lt/92.html> >.
21. Lietuvos kredito unija. Kaip ir kada atsirado kortelės. 2007 rugsėjo 28d. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 gruodžio 15d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lku.lt/content/view/398/92/> >.
22. BUBNYS, Ž. Pinigai ir jų cirkuliacija. [interaktyvus]. Finansai & Investicijos. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://finansai.tripod.com/pinigai.htm>>.
23. ROBINSON, Derrick W. (2006) *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. [interaktyvus]. Home.comcast.net/~derrickwrobinson, sausio 5 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://home.comcast.net/~derrickwrobinson/SEGMENT.HTM>>.
24. ROBINSON, Derrick W. (2006) *Methods used to Segment Markets*. [interaktyvus]. Ourworld.compuserve.com, sausio 5 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ourworld.compuserve.com/homepages/DerrickWRobinson/segment.htm>>.
25. PIKTURNIENĖ, Indrė; GROD, Irena. (2007) *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos*. Žurnalas "Marketingas". [interaktyvus]. Verslas.banga.lt, sausio 5 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c2db0a985eb3>>.
26. QUARTERLY, McKinsey. (2005). *Segmenting bank customers by degree of loyalty* [interaktyvus]. Customer World, balandžio 3 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://customerworld.typepad.com/swami_weblog/2005/12/segmenting_bank.html>.
27. KELLY, Anne Marie. (2007) *Most Americans Are Uncomfortable With Debt, According To New Mediamark Research Segmentation Analysis*. [interaktyvus]. Media Research,

balandžio 3 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mediamark.com/PDF/Most%20Americans%20Are%20Uncomfortable%20With%20Debt,%20According%20To%20New%20Mediamark%20Research%20Segmentation%20Analysis.pdf>.

28. LAUKKANEN, Tommi; SINKKONEN, Suvi; LAUKKANEN, Marke, PEKKA, Kivijarvi. (2008)

29. MACHAUER, Achim; SEBASTIAN, Morgner. (2001) *Segmentation of bank customers by expected benefits and altitudes*. [interaktyvus] International Journal of Bank Marketing, balandžio 3 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/032/2001/00000019/00000001/art00001>.

30. PLITNINKO, Marius. (2004) *“Mystery Shopping” rezultatai banke NORD/LB Lietuva*. [interaktyvus] dnb.lt, gegužės 3 d. [žiūrėta 2008 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dnbnord.lt/lt/about/news/200506/02/feb-3/>.

31. BARTKUS, Edvardas. Inovacijų ekonominis vertinimas. Paskaitų medžiaga.

32. BARTKUS, Edvardas., Inovacijos ekonominis vertinimas 1-as ir 2-as konspektai.

33. BRITT, Phil. (2007) *Charge It! A Historical Overview of the Bankcard Industry*. [žiūrėta 2008 m. gegužės 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.transactionworld.com/articles/2002/january/coverstory.asp>.

34. MCCAFFERY, Richard. (2001) *Citigroup vs. American Express*. “. [interaktyvus]. [žiūrėta 2002 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://209.85.135.104/search?q=cache:V49c-3jK8VoJ:www.fool.com/portfolios/rulemaker/2001/rulemaker010319.htm+%22most+popular+bank+cards%22&hl=lt&ct=clnk&cd=1&gl=lt>.

35. WOOLSEY, Ben. (2007) *Credit card industry facts and personal debt statistics (2006-2007)*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2002 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.creditcards.com/statistics/credit-card-industry-facts-and-personal-debt-statistics.php>.

36. BAČILIŪNAS, Albinas. (2007) *Nauji sprendimai pasaulyje ir Lietuvoje, apmokant už naudojimąsi viešuoju transportu*. [interaktyvus]. BMG consulting. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bmgconsulting.eu/files/40.pdf>.

Informaciniai šaltiniai:

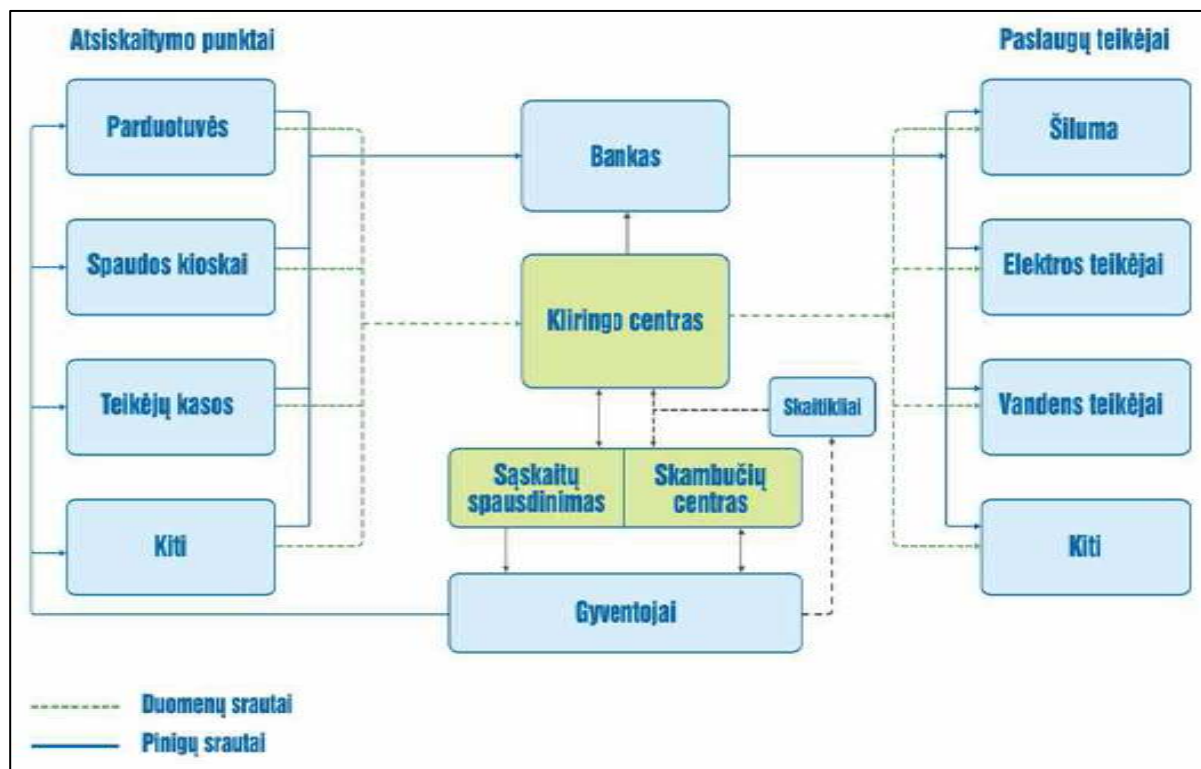
37. JAKIMAVIČIENĖ, Renata. (2007) *“TNS Gallup”: kompiuteriai ir internetas Lietuvoje sparčiai populiarėja*. [interaktyvus]. Infobalt.lt, balandžio 2 d. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/main.php?&r=638&s=42&i=7260> >

38. Market segmentation - psychographic segmentation. [interaktyvus]. Tutor2u-learning resources and teaching material for Business Education and the Humanities [žiūrėta 2007 gruodžio 10d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tutor2u.net/business/marketing/segmentation-psychographic.html>>
39. Bankas „SNORAS“. [interaktyvus]. [žiūrėta 2002 m. balandžio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.snoras.lt>>.
40. UAB „HANSABANKAS“. (2004) *Įmonės steigimas*. [interaktyvus]. Hansa.lt. [žiūrėta 2007 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.hansa.lt/juridiniams525_526.html>.
41. UAB „OMNITEL“. (2008) *2008 01 16, Vilnius/ „Omnitel“ kviečia į pirmąjį renginį „Second Life“ erdvėje*. Omnitel.lt. [žiūrėta 2008 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.omnitel.lt/?m3_lt\\$212535_213203\\$z_393983](http://www.omnitel.lt/?m3_lt212535_213203z_393983)>.
42. UAB „OMNITEL“. (2008) *Didmeninės SMS*. [interaktyvus]. Omnitel.lt. [žiūrėta 2008 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.omnitel.lt/?m3_lt\\$206052_382681_393694#z_393695](http://www.omnitel.lt/?m3_lt$206052_382681_393694#z_393695)>.
43. RIENECKER, Lotte; JORGENSEN, Peter Stray. (2003) *Kaip rašyti mokslinį darbą*. Vilnius: Aidai. 277 p. ISBN 9955-445-65-3.
44. NATIONAL ANALYST, Inc. (2008) *Market Segmentation Research*. [interaktyvus]. Nationalanalysts.com, sausio 5 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nationalanalysts.com/marketing/market-segmentation-research/segmentation-methods.asp>>.
45. FINANCIAL RANKS. (2008) *World's Largest Banks – 2008 Updates*. [interaktyvus]. financialranks.com, vasario 5 d. [žiūrėta 2008 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://financialranks.com/?p=69>>.
46. Internet World Stats. (2008) *Top 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users*. [žiūrėta 2008 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>.
47. GENROE (2007) *Bank Customer Retention Strategies* [žiūrėta 2008 m. balandžio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.genroe.com.au/services/bank_customer_retention_strategies.asp>.
48. UAB „PENKIŲ KONTINENTŲ“ BANKINĖS TECHNOLOGIJOS (BS/2). (2007) *Kortelių sistemos*. [interaktyvus]. bs2.lt. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bs2.lt/old/default2.asp?DL=L&TopicID=176>>.

49. LIETUVOS BANKAS. (2007) *Mokėjimai negrynaisiais pinigais*. [interaktyvus]. Lb.lt. [žiūrėta 2007 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lb.lt/lt/mokejimai/mokejimai.htm>>.
50. ŠIAULIŲ BANKO SB Linija. (2008) *IB sąvokų žodynas*. [interaktyvus]. Online.sb.lt, sausio 5 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <https://online.sb.lt/ib01/ibserver/help/ib_dictionary_lit.htm>.
51. Protestant Catholic Christian web site. (2008) *Secrets of the "Bank" of Rome Revealed At Last!* [interaktyvus]. Reformation.org, balandžio 3 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reformation.org/page2.html#The%20Wonders> >
52. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2 – asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas: Judex. 398 p. ISBN 9986-948-65-7.
53. KELLY, Anne Marie. (2007) *Most Americans Are Uncomfortable With Debt, According To New Mediamark Research Segmentation Analysis* [interaktyvus]. Media Research, balandžio 3 d. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediamark.com/PDF/Most%20Americans%20Are%20Uncomfortable%20With%20Debt,%20According%20To%20New%20Mediamark%20Research%20Segmentation%20Analysis.pdf>>.
54. Industrial and commercial bank of China, (2008) *Transnational financing* [interaktyvus]. Icbc.com [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.icbc.com.cn/e_guanggao/kuaguolc/kuaguolc_041224e.html>.
55. Bank of America, (2008) *Bank of America is proud to introduce 0\$online equity trades through banc of America Investment services* [interaktyvus]. Bankofamerica.com [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bankofamerica.com/investing/index.cfm?cm_sp=BAI-SD--DDT--GDT1HT03_Promo%20Text&statecheck=AL <http://www.hsbc.com/1/2/>>.
56. China construction Bank, (2008) *CCB Launches Three Internet Banking e-trade Products in Zhejiang* [interaktyvus]. ccb.com [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.ccb.com/portal/en/home/info_detail.jsp?info_id=1209879214100&info_type=CMS.NEWS&column=ROOT%3E%D3%A2%CE%C4%CD%F8%D5%BE%3EIndex+Info%3ELatest+Announcement>.
57. Bank of China, (2008) *i-Banking* [interaktyvus]. Boc.cn. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.boc.cn/en/common/third.jsp?category=ROOT%3Een%3ECorporate+Banking%3EE-Banking%3Ei-Banking+>>>.

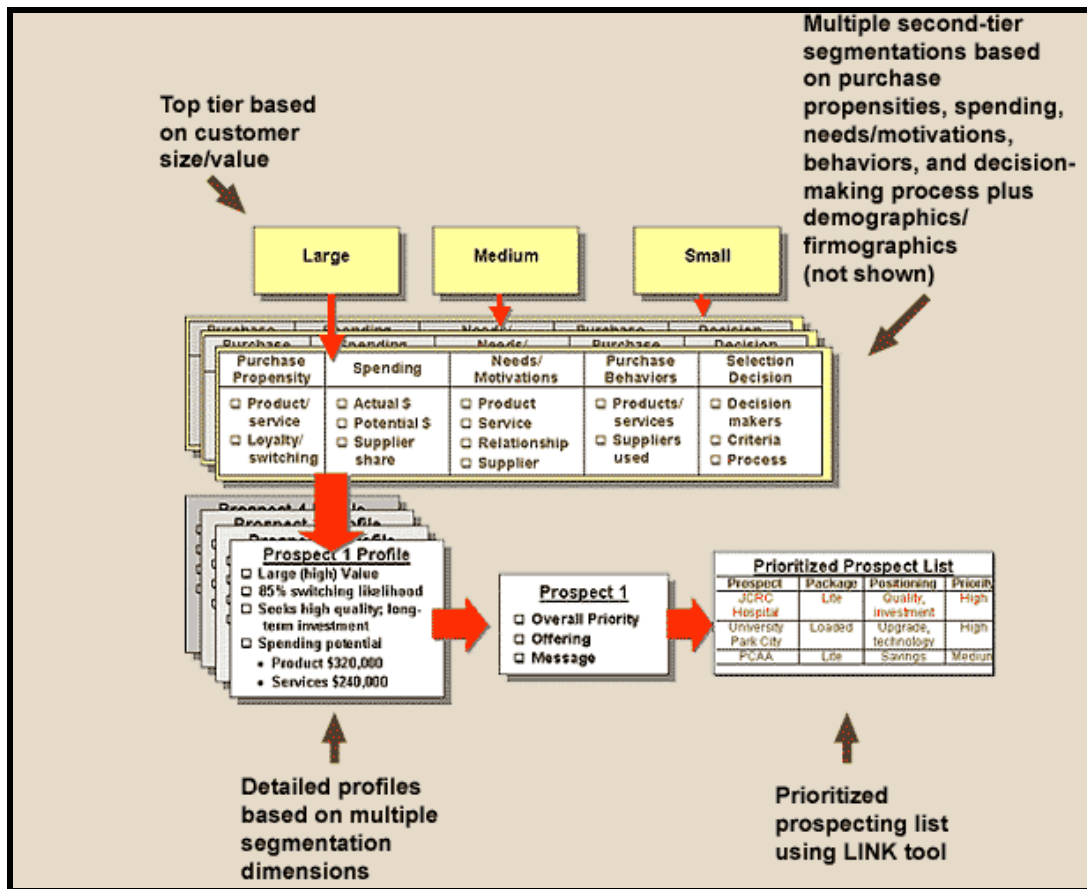
58. JPMorgan Chase, (2008) *Our business principles* [interaktyvus]. Jpmorganchase.com [žiūrėta 2008 m. sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jpmorganchase.com/cm/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=urlblob&blobkey=name&blobheader=application/pdf&blobnocache=true&blobwhere=jpmc/about/business_principles.pdf>.)
59. Equal housing lender – Wells Fargo, (2008) *100 Commission – Free Online trades per year* [interaktyvus]. wells Fargo.com [žiūrėta 2008 m. sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.wellsfargo.com/jump/investments/freetradesonline?mplx=1221-4129-3408-304>>.
60. Santander bank, (2008) *Saxotrader the platform of choice for serious traders* [interaktyvus]. saxobank.com [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.saxobank.com/retail/platforms/saxotrader/default.aspx>>.
61. Mitsubishi UFJ Financial Group (2008) *Commercial banking* [interaktyvus]. Mufg.jp. [žiūrėta 2008 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mufg.jp/english/profile/group/>>.
62. Bank N.V. ABN AMRO (2008) *FAQs* [interaktyvus]. Abnamro.com. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.abnamro.com/about/history/historyfaq.cfm>>.
63. International Moscow bank (2008) *Small and medium business* [interaktyvus]. Imb.ru. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.imb.ru/en/about/>>.
64. VUB Banka, (2008) *VUB is a part of Intesa Sanpaolo group* [interaktyvus]. Vub.sk.. [žiūrėta 2008 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vub.sk/EN/show.asp?document=1347>>.
65. The bank for changing world – BNP Paribas (2008) *2008 first quarter results* [interaktyvus]. Vub.sk.. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mecenat.bnpparibas.com/en/legal-information/>>.
66. Emporis corporation, (2008) *Goldman Sachs Headquarters* [interaktyvus]. Emporis.com. [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emporis.com/en/wm/bu/?id=goldmansachsheadquarters-newyorkcity-ny-usa>>.
67. Global wealth manager, (2008) *About us* [interaktyvus]. ubs.com. [žiūrėta 2008 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ubs.com/1/e/about.html>>.
68. London business index (2008) *BBVA Bank* [interaktyvus]. allinlondon.. [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.allinlondon.co.uk/directory/1063/12123.php>>.

BENDROS SĄSKAITOS SISTEMOS VEIKIMO PRINCIPAS, ĮDIEGUS ELEKTRONINĮ
BILIETĄ



Šaltinis: BAČILIŪNAS, A. Nauji sprendimai pasaulyje ir Lietuvoje, apmokant už naudojimąsi viešuoju Transportu, 2007, p. 32.

APJUNGTAS B2B SEGMENTAVIMO MODELIS



Šaltinis: NATIONAL ANALYST, Inc. Multi-Tiered B2B Segmentation Model, 2007.

BANKOMATAI IR KORTELIŲ SKAITYTUVAI (LAIKOTARPIO PABAIGOJE)

| | 2003 | | 2004 | | 2005 | | 2006 | | 2007 | |
|-------------------------------|-----------------------|--|-----------------------|--|-----------------------|--|-----------------------|--|-----------------------|--|
| | įrenginių skaičius | įrenginių skaičius, tenkantis 1 mln. gyventojų | įrenginių skaičius | įrenginių skaičius, tenkantis 1 mln. gyventojų | įrenginių skaičius | įrenginių skaičius, tenkantis 1 mln. gyventojų | įrenginių skaičius | įrenginių skaičius, tenkantis 1 mln. gyventojų | įrenginių skaičius | įrenginių skaičius, tenkantis 1 mln. gyventojų |
| Bankomatai | 994 | 288 | 1 012 | 295 | 1056 | 310 | 1 146 | 339 | 1 334 | 396 |
| Mokėjimo kortelių skaitytuvai | 13 002 | 3 773 | 15 594 | 4 552 | 18 336 | 5 388 | 22 891 | 6 763 | 29 360 | 8 722 |

Šaltinis: Lietuvos bankas, 2008.

VARTOTOJŲ TYRIMO PAGAL BANKINIUS IŠRAŠUS EKONOMINIS VERTINIMAS

1. Inovacijos ekonominio naudingumo koeficientas

Inovacijos – vartotojų tyrimas per bankinius išrašus, ekonomikos naudingumas - tai tam tikros naudos gavimas. Ta nauda gali būti techninė, technologinė, socialinė, psichologinė ir ekonominė.

Inovacijos ekonominė nauda gali būti apskaičiuota dvejose sferose:

1. Nauda, kurią gauna inovacijos kūrėjas, ją parduodamas;
2. Nauda, kurią gauna inovacijos vartotojas, jos pirkėjas.

Ekonominio naudingumo skaičiavimas pas inovacijos kūrėją

Jeigu parduodamas 1 inovacijos vnt. Tai ekonominio naudingumo skaičiavimo seka tokia:

1.1. lentelė

Sąnaudų lentelė

| Sąnaudų pavadinimas | Suma Lt. |
|----------------------------------|----------|
| 1. Kanceliarinės prekės | 500 |
| 2. Darbo apmokėjimo sąnaudos | 40 000 |
| 3. Neplanuotos išlaidos | 1000 |
| 4. Pridėtinės (veiklos) sąnaudos | 1900 |

Šaltinis: sukurta autorės.

Pridėtinėse sąnaudose apskaičiuotos nuomos ir komunalines sąnaudas. Turėdami projektavimo sąnaudas, galime skaičiuoti tikėtiną ekonominę naudą pardavus vnt tyrimų rezultatų. Grynojo pelno kaip ekonominės naudos apskaičiavimas. Pelnas/nuostolis pardavus inovacijos vieną vnt, ar pasirašius sutartį dėl tolimesnių tyrimų.

Pelnas/nuostolis pardavus inovacijos vieną vnt

| Straipsnio pavadinimas | Rezultatas, Lt. |
|--|-----------------|
| 1. Inovacijos pardavimo kaina | 25 000 |
| 2. Inovacijos projektavimo sąnaudos atmetus nusidėvėjimą | 43300 |
| 3. Bendras pelnas/ nuostolis (1-2) | -18 300 |
| 4. Pelno mokestis (15% nuo 3) | 0 |
| 5. Grynasis pelnas/ nuostolis (3-4) | -18 300 |

Šaltinis: sukurta autorės.

Pelnas/nuostolis pardavus inovacijos du vnt

| Straipsnio pavadinimas | Rezultatas, Lt. |
|--|-----------------|
| 1. Inovacijos pardavimo kaina (pardavimai) | 50 000 |
| 2. Inovacijos projektavimo sąnaudos atmetus nusidėvėjimą | 43 300 |
| 3. Bendras pelnas/ nuostolis (1-2) | 6 700 |
| 4. Pelno mokestis (15% nuo 3) | -1005 |
| 5. Grynasis pelnas/ nuostolis (3-4) | 5695 |

Šaltinis: sukurta autorės.

Kaip matosi iš trečios ir ketvirtos lentelių, inovaciją reikia parduoti arba už 50 000Lt, arba dvi po 25 000 lt, jei norime gauti grynojo pelno 5695 lt. Logiška, kad inovacija turi būti parduota už didesnę sumą nei jos kūrimui naudojamos išlaidos.

Taigi inovacijos nauda ekonominė nauda būtų = grynąjį pelną pardavus visus inovacijos vnt. + su turto nusidėvėjimu sąnaudos.

Ekonominio naudingumo skaičiavimas pas inovacijos vartotoją.

Bankui įsigijus šiuos tyrimų duomenis, nuo jo tolimesnių veiksmų priklausys gaunama nauda, nes rezultatai bus pateikti apie banko vartotojus, kreditiniu, debetiniu kortelių turėtojus.

Panagrinėjamas pavyzdys, kad bankas siūlo pasidėti indelius žmonėms, kurie linkę taupyti. Imkime sumą 50 000 LT, kurie buvo gauti iš keleto vartotojų. Gavęs bankas šia sumą, gali ją perskolinti su jau didesnėmis palūkanomis ir taip uždirbti pinigus.

Sakykime paskolina su 10 procentu palūkanų vartotojui, kuris daug skolinasi, bet trumpam laikui ir taip moka dideles palūkanas. Pasiskolines viena karta jau bankas gaus 5000 LT sumą nuo paskolintų palūkanų. Penki panašūs atvejai ir bankui jau atsiperka išleisti 25 000 Lt, plus jis gali užsisakyti dar panašių tyrimų, po pusės ar vienerių metų, ir taip uždirbti pinigus iš pateiktos inovacijos. Reikia paminėti, kad bus ištyrta tūkstančiais vartotojų, todėl tikimybė atsipirkti inovacijai yra labai didelė.

Plius bankui pateikti tyrimų rezultatai, jei nurodys, kad žmonės dažnai nusiema tam tikras sumas grynais, jas apmokestines gali uždirbti ne mažą dalį pinigų. Kitaip tariant bankui gauta nauda priklauso nuo jo sugebėjimo panaudoti tyrimų rezultatus, tačiau dėl didelių sumų yra didelė tikimybė, kad bus atsipirkta. Dar vienas iš pavyzdžių, tai bankomato nebuvimas vienoje ar kitoje vietoje, kur pavyzdžiui konkurentų bankomatų paslaugomis naudojasi banko vartotojai, taip didesnę dalį leisdami uždirbti konkurentams.

Bendroji ekonomija susidarys, kaip grynojo pelno ir inovacijos nusidėvėjimo pas vartotoją suma.

Inovacijos kaina - C;

Tarnavimo laikas - T;

Likvidacinė vertė – V₁

Nusidėvėjimas sąnaudos pas vartotoją $A = \frac{C - V_1}{T}$;

$A = \frac{25000 - V_1}{18}$, galima teigti, kad tyrimai tiks mažiausiai pusantriems metams, pagal

atskiro banko poreikius, tai mėnesiui nusidėvėjimas 1388,89 Lt, tuo tarpu nepamirškime, kas paskolinus vienam vartotojui pinigus trumpam laikui, galima uždirbti jau 5000 Lt.

Taip pat galime pažiūrėti ir bankinės kortelės turėtojo naudą, kuris nenaudodamas 10 000 lt praranda kiekvienais metais palūkanas, todėl gavęs banko pasiūlymą ir įdėjas kad ir į terminuotą indelį, per sąkykime du metus gali uždirbti 5,55 % palūkanų, tad nuo 500 lt, gauna už du metus apie 27 lt ir panašiai. Žiūrėti Nord LB banko palūkanų sąlygas 5 lentelėje.

Ilgalaikiai terminuotieji indėliai

| | | | | |
|---|-----------|--------|--------|---------------|
| Ilgalaikiai terminuotieji indėliai AB DnB NORD banke priimami terminui nuo 2 iki 5 metų ar ilgesniam laikotarpiui. | | | | |
| Minimali indėlio suma yra 500 Lt, arba ekvivalentas EUR ar JAV doleriais. | | | | |
| Ilgalaikis terminuotasis indėlis negali būti atsiimtas arba papildomas dalimis. | | | | |
| Jeigu indėlininkas atsiima indėlį anksčiau nustatyto termino, už faktinį ilgalaikio terminuotojo indėlio laikymo terminą palūkanos nemokamos. | | | | |
| Ilgalaikių terminuotųjų indėlių palūkanos (galioja nuo 2007-12-07) | | | | |
| Mėnesiai | Dienos | Litais | Eurais | JAV doleriais |
| 24-36 | 721-1080 | 5,55 % | 3,90 % | 3,56 % |
| 36-48 | 1081-1440 | 5,60 % | 3,90 % | 3,67 % |
| 48-60 | 1441-1800 | 5,65 % | 3,90 % | 3,79 % |
| virš 60 | virš 1801 | 5,70 % | 3,90 % | 3,79 % |

Šaltinis: sukurta autorės pagal AB „DnB Nord“ tinklapio duomenis.

Taip pat tikimasi, kad įgyvendinus inovacinį projektą, bus pasiekta ne tik ekonominė nauda, bet ir gauta neekonominė nauda:

Bus toliau vystomi tyrimai per bankinius išrašus, siekiant geriau pažinti vartotojų poreikius;

Užmegzti santykiai su bankais ir marketinginėm bei tyrimų įmonėm;

Vartotams bus pateikta tikslinga informacija, kaip tvarkytis su nenaudojamais pinigais;

Įdėtas indėlis į žinias apie Lietuvos vartotojų įpročius;

Taip pat žmonės bus skatinami veikti ir socialiniais klausimais, ypatingai disponuojantys didesnėmis lėšomis.

Tačiau busimos naudos priklausys, ar pardavėjas tinkamai pristatys ir sugebės parduoti inovaciją bei nuo pirkėjo gebėjimo ją pritaikyti.

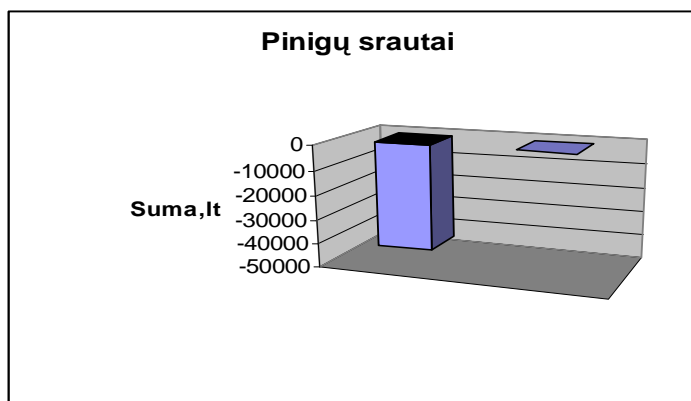
2 Grynojo pinigų srauto formavimas pagal ekvivalentiškumo kriterijų.

Grynasis piniginis srautas - tai grynujų pinigų atspindinčių projekto situaciją pas kūrėją ar vartotoją, cirkuliacijos vaizdas. Šis vaizdas formuojamas lentelės ir grafiko forma.

Grynasis pinigų srautas pas kūrėją, pardavus tyrimų rezultatus, 1 vnt. (suma, Lt)

| Grynojo pinigų srauto elementai | Parduoti vnt | |
|---------------------------------|--------------|---------|
| | 0 | 1 |
| 1. Investicijos | 43300 | - |
| 2. Grynasis pelnas | | -18 300 |
| 3. Turto nusidėvėjimas | | 0,00 |
| Iš viso: | 43300 | -18 300 |

Šaltinis: sukurta autorės.



Šaltinis: sukurta autorės.

1 pav. Grynasis pinigų srautas pas kūrėją, pardavus vnt inovacijos (suma. Lt)

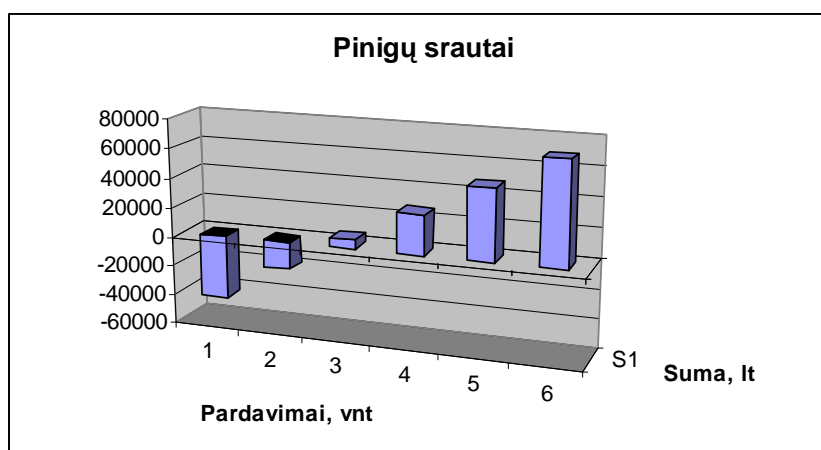
Kaip matome iš lentelės ir grafiko, nepardavus inovacijos, bus nuostolis 43300 Lt, pardavus inovaciją už 25 000 Lt, nuostolis bus 18300 Lt, tačiau čia matome tik ekonominius paskaičiavimus, po inovacijos atlikimo, bus įgyta patirtis, užmegztas kontaktas su bankais, kas galės padėti tolimesniame bendradarbiavime. Pinigų srautai pardavus ir nepardavus inovacijos pateikti tolimesnėse lentelėse ir grafikuose.

1.6 lentelė

Grynasis pinigų srautas pas kūrėją, parduodant inovaciją vnt (Lt)

| Grynojo pinigų srauto elementai | Kiekis, vnt | | | | | |
|---------------------------------|-------------|---------|------|-------|--------|-------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Grafike | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Investicijos | -43300 | | | | | |
| 2. Grynasis pelnas | | -18 300 | 5965 | | | |
| 3. Turto nusidėvėjimas | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Iš viso: | -43300 | -18300 | 5965 | 26945 | 48 195 | 69445 |

Šaltinis: sukurta autorės.



Šaltinis: sukurta autorės.

2 pav. Pinigų srauto pas kūrėją dinamika

Kaip matosi iš grafikų inovacija neapibrėžta laike, o surišta su parduodamais vienetais. Tyrimų vertė priklauso ir nuo gautų jų metu rezultatų, todėl jie gali būti naudingi ir vieneriems

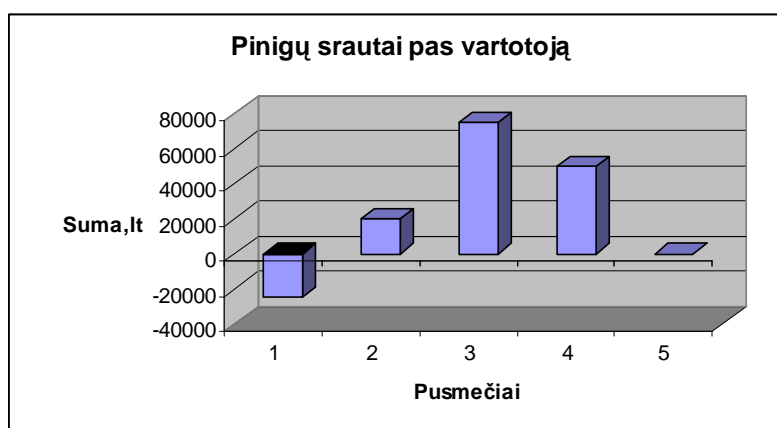
metams ir penkeriems, todėl laiko faktoriaus nebuvo vertinta inovacijos atsipirkime. Tuo tarpu vertinant banko- inovacijos pirkėjo vertę skaičiuosime pusmečiais.

1.7 lentelė

Grynasis pinigų srautas pas vartotoją (banką), pritaikius inovaciją (Lt)

| Grynojo pinigų srauto elementai | Mėnesiai | | | | |
|---------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 0 | 6 | 12 | 18 | 24 |
| Grafike | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. <i>Investicijos</i> | -25000 | | | | |
| 2. <i>Grynasis pelnas</i> | | 20 000 | 75 000 | 50 000 | 2000 |
| 3. <i>Turto nusidėvėjimas</i> | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <i>Iš viso:</i> | <i>-25000</i> | <i>20000</i> | <i>75000</i> | <i>50000</i> | <i>20000</i> |

Šaltinis: sukurta autorės.



Šaltinis: sukurta autorės.

3 pav. Pinigų srauto pas vartotoją (banką) dinamika

Tačiau toks spėjimas yra labai sąlyginis ir remiasi tik preliminariais skaičiavimais, kaip kad pavyzdys su gautais 50 000 Lt, padėtais į terminuotą dviejų metų indelį ir tuo pačiu metu, paskolintus su 10 procentų palūkanomis trumpam laikui, nuo kurių uždirbama 5000 Lt. Todėl sumos yra tik išgalvotos ir iliustruoja minimalią bet tikėtiną naudą.

Paties banko kortelių turėtojo nauda yra ne tokia dinamiška, ką galime pamatyti iš pateiktų lentelės ir grafiko. Nagrinėjamas pavyzdys su padėtu metų indeliu. Indėlis 500 Lt, su 5,55% palūkanų.

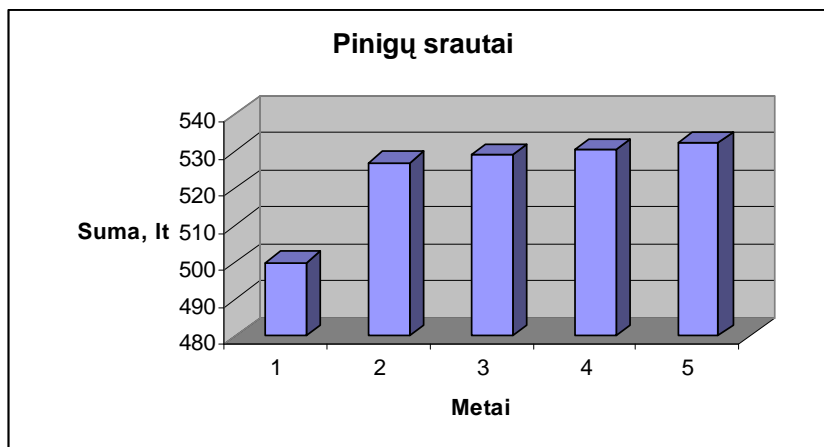
1.8 lentelė

Grynasis pinigų srautas pas vartotoją (kortelės turėtoją), pritaikius inovaciją (Lt)

| Grynojo pinigų srauto elementai | Metai | | | | |
|---------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Grafike | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. <i>Investicijos</i> | 500 | | | | |
| 2. <i>Grynasis pelnas</i> | | 527,75 | 529,29 | 530,63 | 532,32 |
| 3. <i>Turto nusidėvėjimas</i> | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

| | | | | | |
|-----------------|-----|--------|--------|--------|--------|
| <i>Iš viso:</i> | 500 | 527,75 | 529,29 | 530,63 | 532,32 |
|-----------------|-----|--------|--------|--------|--------|

Šaltinis: sukurta autorės



Šaltinis: sukurta autorės

4 pav. Pinigų srauto pas vartotoją (sąskaitos turėtoją) dinamika

Kaip matome, investavus 500 Lt vietoj jų paprasto laikimo banke, vartotojas sąskaitos atitinkamai uždirba pinigus, žinoma tai tik vienas iš atvejų, galimų vartotojui padėti panaudoti sąskaitoje laikomus, nenaudojamus pinigus.

Išvados. Inovacijos nauda priklauso nuo to, kaip ji bus panaudota ir per kiek laiko. Svarbu ją parduodant tinkamai pristatyti, o nupirkus (bankui) panaudoti, tačiau ji toliau bus naudinga, jei banko kortelės turėtojas, pasinaudos jam pateiktais pasiūlymais.

3. Investavimo naudingumo įvertinimas

Investavus pinigus į tam tikrą projektą reikia įvertinti to investavimo naudingumą. Yra du patikrinimo laipsniai:

1. Laipsnis tai kuomet patikriname ar sugebėjome panaudoti savo sukurtą projektą ir kokią naudą gavome palyginus su įdėtomis investicijomis.
2. Laipsnis ar vartotojas, įsigijęs mūsų projektą arba gaminį t.y. padaręs investicijas į jį turi naudą ir ta nauda padengia jo investicijas per jam palankų laiką.

Abu šie patikrinimo laipsniai yra glaudžiai susiję ir teoriškai atliekami pagal vienus ir tuos pačius metodus, tačiau sudarius pinigų srautų diagramas negalima vien tik matematiškai palyginti investicijų su gaunama nauda, nes gryną pinigų srautą yra dinaminis, o pinigų vertė laike kintanti. Kitimą lemia aplinkos jėgos: išorinė – per metinę infliaciją, vidinė – per kapitalo kainą.

Tačiau negalėdami nuspėti, kaip greitai ir koku kiekiu inovacija bus parduota nedarysime šių tolimesnių skaičiavimų, aišku tik tiek, kad parduoti reikia daugiau nei už 25000 Lt tyrimų rezultatus (galimas susitarimas su vienu banku, kad tik jam bus pateikti tyrimai, tačiau atskirai tariamasi dėl jų kainos), tačiau pardavus du inovacijos vnt, bus gautas apie 5000 Lt pelnas.

Inovacijos vartotojas bankas patirs naudą, jei sugebės efektyviai pritaikyti inovacijos panaudojimą, tačiau jis nerizikuoja, nes gali ir jos nepirkti, o nusipirkus, jei tinkamai panaudos- ji jam daugiausia ir atsipirks, daugiau nei jos kūrėjui. Taip pat kalbant apie galutinį vartotoją- debetinės/kreditinės kortelės turėtojo nauda priklausys nuo jo pasinaudojimo bankiniais pasiūlymais.

Tačiau vartotojas (kreditinės kortelės turėtojas) pagal duotą pavyzdį uždirba mažiausiai, rizikuoja dėl augančios infliacijos ir jam ilgiausiai reikia laukti nedidelio pinigų atsipirkimo.

Iš 1 skyrelio apskaičiavimų matyti, kad daugiausia rizikuoja inovacijos kūrėjas, po jo eina bankas, pirkėjas, o vėliausiai tik vartotojas, tačiau banko-pirkėjo atsipirkimas numatomas didžiausias, paskui kūrėjas, o mažiausia nauda vartotojui (ekonominė).

Tačiau inovacija turi ir kitas naudas, jau minėtas ankstesnėse dalyse:

Bus toliau vystomi tyrimai per bankinius išrašus, siekiant geriau pažinti vartotojų poreikius;

Užmegzti santykiai su bankais ir marketinginėm bei tyrimų įmonėm;

Vartotojams bus pateikta tikslinga informacija, kaip tvarkytis su nenaudojamais pinigais;

Įdėtas indelis į žinias apie Lietuvos vartotojų įpročius;

Taip pat žmonės bus skatinami veikti ir socialiniais klausimais, ypatingai disponuojantys didesnėmis lėšomis.

Tačiau busimos naudos priklausos, ar pardavėjas tinkamai pristatys ir sugebės parduoti inovaciją bei nuo pirkėjo gebėjimo ją pritaikyti, vartotojo pasinaudojimo ja.