

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

SANDRA GRANICKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

LIETUVOS BANKŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

SANDRA GRANICKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

LIETUVOS BANKŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

ĮVADAS	4
1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI.....	6
1.1 Paslaugų kokybės specifika6
1.2 Paslaugų kokybės vertinimą sąlygojantys veiksniai.....	8
1.3 Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai	10
1.4 Paslaugų kokybės modeliai	12
2. TYRIMO METODIKA IR LIETUVOS BANKŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ ANALIZĖ	24
2.1 Lietuvoje veikiančios bankai	24
2.2 Lietuvos bankų teikiamų paslaugų analizė	26
2.3 Bankų paslaugų kokybės vertinimo modelis.....	36
2.4 AB „ŪKIO“ ir „SEB“ bankų paslaugų kokybės tyrimo metodika	39
3. AB „ŪKIO“ ir „SEB“ BANKŲ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO REZULTATAI.....	43
3.1 Paslaugos vartotojų apklausos tyrimo rezultatai.....	44
3.2 Paslaugos teikėjų apklausos tyrimo rezultatai	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	59
SANTRAUKA (anglų k.)	61
LITERATŪRA	62
1 PRIEDAS Anketa	64
2 PRIEDAS Struktūrizuoto interviu klausimai	68
3 PRIEDAS Bendra bankų sektoriaus informacija	69

IVADAS

Šiuolaikinėje paslaugų sferoje svarbu ne tik pateikti paslaugą, bet ir kuo kokybiškiau ją atlikti. Taigi įmonėms (šiuo darbe nagrinėjami Lietuvos bankai), norint pritraukti kuo didesnę srautą klientų, reikia teikti tik pačios aukščiausios kokybės paslaugas bei ieškoti metodų, kurie padėtų užtikrinti lojalių klientų išlaikymą bei naujų pritraukimą.

Aukšta paslaugų kokybė, pasak Haksever, Render, Russell, Murdick (2000) užtikrina didesnę vartotojų lojalumą, didesnę rinkos dalį, aukštesnius dividendus investuotojams, darbuotojų lojalumą, žemesnius kaštus, mažesnę pažeidžiamumą konkurencinėje kovoje. Netgi vienos iš šių priežasčių pakanka, kad paslaugų įmonės siektų aukštesnės kokybės ir nuolat ją tobulintų. Kokybė dažnai apibrėžiama kaip „tinkamumas vartojimui“, tačiau labiau tinkamas paslaugos kokybės apibrėžimas galėtų būti „vartotojo patenkinimas“. Šis apibrėžimas atspindi paslaugų kokybės esmę, pabrėždamas tą svarbų faktą, kad kokybė egzistuoja vartotojo akyse.

Darbo aktualumas – kad paslaugų įmonės veikla būtų sėkminga, ji turi būti orientuota į vartotoją - vartotojai turi būti tinkamai aptarnauti, jų poreikiai pilnai patenkinti. Nei viena organizacija negalės sėkmingai konkuruoti rinkoje, jei jos paslaugos nepasižymės tuo kokybės lygiu, kokio pageidauja vartotojai. Todėl ypač svarbu išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina paslaugų kokybę.

Darbo objektas - Lietuvos bankų paslaugos.

Darbo tikslas – įvertinti Lietuvos bankų teikiamų paslaugų kokybę.

Kad šis tikslas būtų pasiektas, iškelti tokie **uždaviniai**:

- Išanalizuoti teorinius paslaugų kokybės aspektus bei paslaugų kokybės vertinimo modelius;
- Paaiškinti atlikto tyrimo eigą ir metodus, kuriais buvo renkami tyrimui reikalingi duomenys.
- Apibendrinti gautus duomenis ir įvertinti Lietuvos bankų paslaugų kokybę.

Hipotezė – Lietuvos bankų teikiamų paslaugų kokybė atitinka vartotojų lūkesčius.

Darbo struktūra – darbas sudarytas iš trijų skyrių. Pirmajame skyriuje analizuojama paslaugų kokybė, toliau aptariami paslaugų kokybės vertinimo modeliai. Antrajame skyriuje aprašomas atliktas tyrimas. Išskiriamas tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai. Vėliau aptariama naudota tyrimo metodika, detalai aprašomas tyrimo objektas ir imtis, pateikiamas tyrimo organizavimo aprašymas. Trečiajame skyriuje pateikiami tyrimo rezultatai.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, pirminių bei antrinių duomenų analizė, antrinių duomenų apie konkrečias įmones lyginamoji analizė, anketinė apklausa, sisteminimas ir apibendrinimas.

Literatūros šaltiniai - šiame darbe nagrinėti 10 lietuvių autorių mokslinės literatūros šaltiniai ir 15 užsienio autorių mokslinės literatūros šaltinių. Naudota 8 kitų informacijos šaltinių. Informacijos paieška vykdyta apklausiant bankų klientus, aktyviai renkant vertingus duomenis, pasirodančius spaudoje, internete, domėtasi pačių bankų pranešimais (spaudai , internete ir t.t.).

Šiuo darbu gali pasinaudoti Lietuvos bankų kokybės departamentai, siekdami užtikrinti kuo aukštesnę teikiamų paslaugų kokybę. Teorine prasme šis darbas yra vertingas tuo, kad jame pateikta Lietuvos bankų paslaugų analizė bei sukurtas paslaugų kokybės vertinimo modelis, labiausiai tinkamas bankų paslaugų kokybės vertinimui.

Atliekant šį darbą, susidurta su sunkumais. Pirmiausia – tai naujos lietuviškos literatūros šaltinių stoka. Kitas dalykas - informacijos rinkimą stipriai apriboja banko klientų nenoras bendradarbiauti su studentais ir prisidėti prie tyrimo.

Šis darbas susideda iš įvado, trijų dalių ir išvadų. Darbo apimtis yra 62 puslapiai. Jame yra 32 paveikslai, 7 lentelės, santrauka anglų kalba, 33 literatūros šaltinis ir 3 priedai.

1. PASLAUGŲ KOKYBĖS TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje bus aptarti paslaugų kokybės teoriniai aspektai, kur išsiaiškinsime ir aptarsime paslaugų kokybės specifiką, paslaugų kokybės vertinimą sąlygojančius veiksnius bei vertinimo kriterijus. Toliau bus aptarti paslaugų kokybės modeliai ir jų ypatumai.

1.1 Paslaugų kokybės specifika

Daugelis teoretikų ir praktikų pabrėžia, kad tiksliai apibūdinti paslaugų kokybę nėra lengva, nes kokybė gali būti suvokta ir įvertinta tiek objektyviai, tiek subjektyviai. A. C. Rosander (1989) teigimu, kokybė yra objektyvi, kai susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti. Objektyvumą sustiprina apskaičiavimai, duomenys, klaidos, trūkumai, sugaištas laikas, sąnaudos ir kt. Subjektyviai kokybė vertinama, kai suveikia vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požiūris. Svarbus dar vienas paslaugų kokybės aspektas – ją įvertinti tik vartojimo metu, nes pasak A. Majkgard (1998) paslaugos, skirtingai nei prekės, yra patirties produktas, t.y. jas vertinti galima tik vartojant. Anot Albrecht (1988), paslaugų teikimą galima apibrėžti kaip bet kokį epizodą, kurio metu vartotojas kontaktuoja su paslaugų įmone ir susidaro įspūdį apie jų paslaugos kokybę. Tokie kontaktai paslaugų įmonei yra ypač svarbūs, nes jie daro žymų poveikį vartotojų poreikių patenkinimui. Nors daugelio paslaugų rezultatas gali būti pateiktas kaip fizinė prekė, tačiau visose paslaugų rūšyse pati svarbiausia yra vartotojo kūno, proto, aktyvų arba informacijos transformavimas (Haksever, Render, Russell, Murdick, 2000). Pasak šių autorių, šis transformavimas pasiekiamas kryptingų veiksmų serija taip vadinamo technologinio proceso dėka. Ar vartotojas bus patenkintas aptarnavimu ar ne – priklauso nuo paslaugų teikimo proceso.

Nors kokybės apibrėžimų yra daug, ne visada kiekvienoje konkrečioje situacijoje vartotojo ir paslaugų įmonių požiūris į kokybę sutampa. Garvin (1988) suskirstė kokybės apibrėžimus į penkias kategorijas, atspindinčias penkis skirtingus požiūrio taškus:

- Abstraktus. Pagal šį požiūrį, kokybė yra abstrakti ir gali būti atpažinta tik eksperimento metu, t.y. „apibrėžti kokybės neįmanoma, bet pamatę ją atpažinsite“.
- Orientuotas į gamybą. Apibrėžimai, orientuoti į gamybą, nagrinėja kokybę kaip gamybos proceso rezultatą. Pagal šį požiūrį, kokybė suprantama kaip rezultato atitikimas reikalavimams (specifikacijoms). Šio požiūrio trūkumas – jei specifikacijos nepagrįstos vartotojo poreikiais, jis leidžia palengvinti paslaugų teikimo proceso kontrolę, bet nesuteikia klientams to, ko jie nori.
- Orientuotas į vertės sukūrimą. Šis požiūris į kokybės apibrėžimą sujungia vertę ir kainą. Kokybė apibrėžiama kaip balansas tarp paslaugos teikimo ir klientui priimtinos kainos.

- Orientuotas į produktą. Paslaugos kokybę galima apibrėžti kiekybinių charakteristikų pagalba. Pagrįstas išmatuojamomis charakteristikomis, šis kriterijus leidžia objektyviai įvertinti kokybę, tačiau daro prielaidą, kad visi vartotojai nori tų pačių būdingų paslaugos požymių.

- Orientuotas į vartotoją. Šis požiūris į kokybę prasideda ten, kur baigiasi apibrėžimas, pagrįstas produktu; jis vertina kokybę vartotojo požiūriu.

Šie kokybės apibrėžimai atspindi skirtingų valdymo funkcijų – paslaugos kūrimo, teikimo ir marketingo – požiūrius. Nežiūrint į skirtingų kokybės apibrėžimų vertingumą, paslaugų įmonės vis dar patiria sunkumus, nustatant tikslią paslaugų kokybės prasmę. Šiame straipsnyje nagrinėjamas paslaugų kokybės vertinimas vartotojo požiūriu.

Gabbott, Hogg (1999) nuomone, egzistuoja du platūs požiūriai į produkto kokybės įvertinimą. Jie gali būti apibrėžti kaip “kietas” (angl. “hard”), kai objektyvi kokybė vertinama, remiantis standartu, ir “švelnus” (angl. “soft”), kai kokybės vertinimas remiasi subjektyviu suvokimu, suprantamu kaip vartotojo įvertinimas. Nors gali būti nustatyti kai kurie “kieti” paslaugos kokybės standartai, kokybės įvertinimas labai priklauso ir nuo “švelnių” aspektų, susijusių su paslaugos savybėmis.

Pasak Gronroos C. (2000), nagrinėjant paslaugų kokybės vertinimą, reikia atsižvelgti į tai, kad :

1. Kokybė yra tokia, kaip ją suvokia klientai. Kokybės vertinimo pagrindas turėtų būti klientų poreikiai, norai ir lūkesčiai.
2. Kokybė negali būti atskirta nuo pačių paslaugų. Paslaugų proceso rezultatai yra tik dalis klientų suvokiamos paslaugų kokybės.
3. Kokybė yra pirkėjo – pardavėjo sąveikos rezultatas. Pirkėjo – pardavėjo sąveika yra lemiamas kokybės suvokimo faktorius, todėl funkcinė kokybė yra labai svarbi visos paslaugų kokybės dalis.
4. Visi darbuotojai įtakoja kliento kokybės sampratą. Kokybę kaip rezultatą įtakoja visi darbuotojai, ne tik tie, kurie kontaktuoja su klientais, nes šie darbuotojai turi sulaukti paramos iš tų, kurie dirba prie pačio paslaugos proceso.
5. Kokybė turi būti kontroliuojama visoje organizacijoje. Kokybė yra daugybės žmonių bei organizacijos padalinių darbo rezultatas, todėl jos pokyčiai turi būti stebimi ir kontroliuojami visuose organizacijos struktūros lygiuose.

Paslaugų vertinimas vyksta tiek prieš pirkimą, kai vartotojas produkto dar nebandė, tiek vartojimo proceso metu, tiek po pirkimo, kai vartotojas yra paveiktas vartojimo rezultato. Tokiu būdu įvertinimas turi du aspektus: kas buvo gauta ir kaip tai buvo pateikta. Tačiau toks dvipusiškumas egzistuoja tik vartotojo sąmonėje, juolab kad daugelyje paslaugų paslaugos teikimo procesas yra ir rezultatas.

1.2 Paslaugų kokybės vertinimą sąlygojantys veiksniai

Paslaugų kokybės vertinimą sąlygoja išoriniai ir vidiniai vartotojo veiksniai bei jo turimi ištekliai, aplinka, informacija apie paslaugą bei jų suformuoti vartotojo lūkesčiai.

Vartojimui įtakos turi ir vartotojo vidiniai veiksniai (Pranulis V.,1999):

- Motyvas - tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksma. Paslaugų pirkimo motyvas yra poreikis.
- Suvokimas - tai aplinkos objektų bei įvykių priėmimas bei interpretavimas. Suvokimo procesas kontroliuoja dėmesingai gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą.
- Patirtis - tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, nulemianti vartotojo elgseną.
- Nuomonė - tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.

Taip pat vartojimo elgsenai įtakos turi ir išoriniai veiksniai. Jie kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena. Išoriniai veiksniai apibrėžia individo priklausomybę kokiai nors grupei, o tuo pačiu priimtinos ir nepriimtinos elgsenos ribas.

V.Pranulis (1999) išskiria šiuos išorinius veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai:

- Kultūra – tai visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių veiksnių įtakoje.
- Visuomeninė klasė - skirtingų visuomeninių klasių vartotojai turi skirtingus pirkimo įpročius.
- Įtakos grupė – ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant, ką pirkti.
- Šeima – sprendimas pirkti priklauso nuo pasiskirstymo pareigomis, nuo šeimos gyvenimo ciklo.

Be to, vartotojo elgsenai turi įtakos ir makroaplinkos veiksniai: ekonominiai, socialiniai - kultūriniai, politiniai – teisiniai, moksliniai – technologiniai. Įtaką vartojimo sprendimui daro ir paslaugų įmonės naudojamas marketingo kompleksas: produktas, kaina, rėmimas, paskirstymas, fizinis akivaizdumas, procesas ir žmonės.

Paslaugų kokybės vertinimą bei jų lūkesčius visų pirma lemia skirtingi vartotojų turimi ištekliai. Šie ištekliai gali būti suskirstyti į tokias kategorijas (Gabbott M., Hogg G.1999):

- Ekonominiai ištekliai;
- Laiko ištekliai;
- Pažintiniai ištekliai.

Ekonominiai ištekliai. Aiškiausias vartotojus vieną nuo kito skiriantis požymis yra lėšos, kuriomis jie disponuoja. Ekonominių išteklių svarba daugiausiai susijusi su paslaugų kaina.

Laiko ištekliai. Antras išteklius, kuris skiria vartotojus, yra laikas. Galima išskirti linijinę, žiedinę ir procedūrinę laiko reikšmes:

- ✓ Linijinė: laikas gali būti suskirstytas į praeitį, dabartį ir ateitį. Tikslas yra tinkamai praleisti laiką dabartyje, tam kad būtų užtikrinta nauda ateityje.
- ✓ Žiedinė: apibūdinama panašumu su natūraliu sezonų ciklu. Žmonės šiandien daro tik tuos dalykus, kurie turi būti padaryti šiandien, mažai domėdamiesi ateities nauda ar "prarasto" laiko verte.
- ✓ Procedūrinė: laiko supratimas valdomas tikslo. Tikslo pasiekimas užtruks tiek, kiek reikės, be išoriškai uždėtų laiko rėmų.

Laiko svarba pasireiškia dėl to, kad paslaugų teikimas ir vartojimas dažniausiai yra neatsiejami. Be to, jei paslauga žlunga, yra neįmanoma sugrąžinti prarasto laiko.

Pažintiniai ištekliai. Trečias svarbus išteklius gali būti pavadintas pažintiniu, ar individualaus vartotojo sugebėjimu apdoroti informaciją. Vartotojai, vienu metu sugeba apdoroti tik ribotą informacijos kiekį. Ypač toks sugebėjimas apdoroti informaciją pasireiškia kompleksinių paslaugų įvertinime ir vartojime.

Kai vartotojų lūkesčiai yra didesni, negu jų suvokiamas teikiamų paslaugų lygis, jie jaučia nepasitenkinimą ir aptarnavimą laiko nekokybišku. Todėl paslaugas teikianti įmonė turi imtis priemonių sumažinti atotrūkiui tarp laukiamo ir suvokiamo paslaugų lygio. Bendrą paslaugų lygio atotrūkio dydį lemia keturi veiksniai:

- **Žinių atotrūkis:** skirtumas tarp vartotojų lūkesčių ir to, kaip tuos lūkesčius suvokia paslaugos teikėjas.
- **Standartų atotrūkis:** skirtumas tarp žinių apie vartotojų lūkesčius ir paslaugos teikėjo nustatytų aptarnavimo standartų.
- **Aptarnavimo atotrūkis:** skirtumas tarp paslaugos teikėjo nustatytų standartų ir faktiško aptarnavimo lygio.
- **Komunikacinis atotrūkis:** skirtumas tarp faktiško aptarnavimo (paslaugų) lygio ir skelbiamo komunikavimo priemonėse.

Aptarnavimo lygį galima padidinti taip:

- Išsiaiškinti, kokio aptarnavimo lygio pageidauja vartotojai.
- Nustačius paslaugų standartus.
- Garantavus standartus atitinkantį aptarnavimo lygį.
- Įgyvendinus komunikacines programas, informuojančias vartotojus apie teikiamas paslaugas.

Vartotojų pasitenkinimui aptarnavimo lygiu įtakos turi jo lūkesčiai ir patirtis. Tačiau aptarnavimo lygio vertinimas neretai priklauso ne tiek nuo realios aptarnavimo kokybės, kiek nuo to, kaip ji suvokiama. Įvairūs asmenys vieną ir tą patį aptarnavimą gali įvertinti visiškai skirtingai. Be to, ir tas pats asmuo skirtingu laiku tokio paties lygio aptarnavimą gali įvertinti nevienodai.

Laikui bėgant, vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai gali keistis dėl vartotojo gyvenimo fazės (amžiaus), pajamų, ekonominės ir socialinės aplinkos, taip pat gyvenimo stiliaus pokyčių.

Būtina vartotojų pasitenkinimo sąlyga yra informacija apie tai, kokiose srityse vartotojų lūkesčiai pasiteisino ar buvo viršyti ir kokiose ne. Tokią informaciją galima gauti išmatavus vartotojų pasitenkinimo laipsnį. Skiriami objektyvūs ir subjektyvūs vartotojų pasitenkinimo matavimo metodai.

Objektyvūs metodai pasitenkinimą bando išmatuoti naudojant indikatorius, pasižyminčius stipria koreliacija su pasitenkinimu. Remiamasi teze, kad pirkėjų pasitenkinimas atsispindi ir tokiuose rodikliuose kaip rinkos dalis, apyvarta ir pelnas. Tačiau objektyvių metodų patikimumas abejotinas, nes minėti rodikliai priklauso ne tik nuo pirkėjų pasitenkinimo, bet ir nuo daugelio kitų veiksnių.

Subjektyvūs metodai, priešingai, orientuojasi į tai, kad atskiri vartotojai skirtingai suvokia paslaugų kokybę. Minėti metodai remiasi prielaida, kad vartotojų pasitenkinimą galima iširti tik juos apklausus. Apklausa duoda daug patikimesnius rezultatus, nes pasitenkinimas iširiamas remiantis subjektyviai suvokiamais įvertinimais.

Vartotojų pasitenkinimas, kaip bendras pasitenkinimo indeksas arba kaip atskirų paslaugų įvertinimas, vis dažniau naudojamas kaip neekonominis rodiklis įmonės palyginimui su savo ankstesnių tyrimų rezultatais.

1.3 Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Yra įprasta tvirtinti, kad vartotojai ir pardavėjai skirtingai suvokia bei vertina realybę: paslaugos teikėjas įsitikinęs, kad jo teikiamos paslaugos kokybė yra tinkama, tuo tarpu vartotojas mano kitaip. Tokiose situacijose iškyla akivaizdūs teikiamų paslaugų kokybės suvokimo skirtumai, trukdantys suformuoti bendrą, visuotinai priimtą paslaugos kokybę.

Realybės suvokimo skirtumai egzistuoja ne tik tarp pačių paslaugų vartotojų, bet ir tarp paslaugas teikiančių įmonių bei jų teikiamų paslaugų vartotojų. Tai taip pat turi įtakos gaunamų paslaugų kokybei. Vartotojas, apibūdinamas paslaugų kokybę, ją vertina pasitelkęs tam tikrus kriterijus.

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai įvairių mokslininkų požiūriu

Kriterijai	C. Albrecht, R. Zemke	B. Thomasson	Ch. Grönroos	R. Johnston, R. Silvestro ir kt.	S. Vandermerwe, D. Gilbert	D. Gremler, M. Bitner, K. Evans	J. Reynoso, B. Moore
Rūpinimasis ir domėjimasis	√			Dėmesingumas Rūpestingumas			Dėmesingumas
Betarpiškumas ir lankstumas	√			Komunikabilumas Lankstumas		√	Komunikabilumas Lankstumas
Klaidų taisymas	√		Kompensavimas			√	
Sąžiningumas		√		√ Dorumas			
Patikimumas		√	√	√ Saugumas	√ Terminų laikymasis		√ Konfidencialumas
Prieinamumas ir pasiruošimas padėti		√	Prieinamumas ir lankstumas	Pasiekiamumas Paslaugumas Reagavimas	Reagavimas		Paslaugumas Operatyvumas
Požiūris į vartotoją		√	Požiūris ir elgsena	Draugiškumas			
Kompetetingumas	Sugebėjimas spręsti problemas	√	Profesionalumas ir įgūdžiai	√			Profesionalumas
Reputacija ir pasitikėjimas		Atsakingumas	√	Pareigingumas			
Funkcionalumas					Tinkamumas	Pritaikomumas	

Šaltinis: BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. Paslaugų marketingas ir vadyba, 2004

Daugelis autorių mano, kad vartotojui svarbiausia patikimumas, prieinamumas, teikėjo pasirengimas padėti, personalo kompetentingumas. 1 lentelėje nepateikti rečiau minimi kokybės kriterijai, pavyzdžiui, apčiuopiamumas, asmeniniai kontaktai, estetiniai aspektai, galimybė naudotis, švarumas, tvarkingumas, komfortas. Pažymėtina, kad dauguma kriterijų padeda vertinti ne tik išorinę, bet ir vidinę kokybę.

Atsižvelgiant į paslaugų pobūdį bei situaciją, atsiranda ir naujų paslaugų kokybės kriterijų, kai tik vartotojas gali nuspręsti, kokia jam yra priimtina, o kokia – ne. Nes vartotojas vertina atsižvelgdamas į tikėtiną kokybę, o šio vertinimo rezultatas – patirta paslaugos kokybė.

1.4 Paslaugų kokybės modeliai

Paslaugų kokybės tyrimams plačiai taikomi įvairūs modeliai, sujungiantys teoriją ir praktiką. Modelyje atsiribojama nuo tyrimui mažai reikšmingų elementų ir analizuojami tie, kurie daro didžiausią poveikį kokybei. Kokybės modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai. Mokslinėje literatūroje pateiktus modelius, priklausomai nuo tyrimo pobūdžio, galima būtų skirstyti į tris grupes:

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

Tirdama kokybę, paslaugų organizacija turėtų taikyti ne vieną, o kelis modelius. Jei naudojamosi tik vienu modeliu, sutaupoma lėšų ir greitai gaunami rezultatai, tačiau jie išsamiai neatspindi, kokia yra paslaugos kokybė. Kokybės tyrimas turėtų būti kompleksinis. Tyrimo rezultatai parodytų, ar paslaugos nauda, *užkoduota* koncepcijoje, atitinka vartotojo poreikius, ar gerai suderintas paslaugos teikimo procesas ir ar sklandžiai veikia paslaugų teikimo sistema.

Mokslinėje literatūroje pateikti šie paslaugų kokybės modeliai:

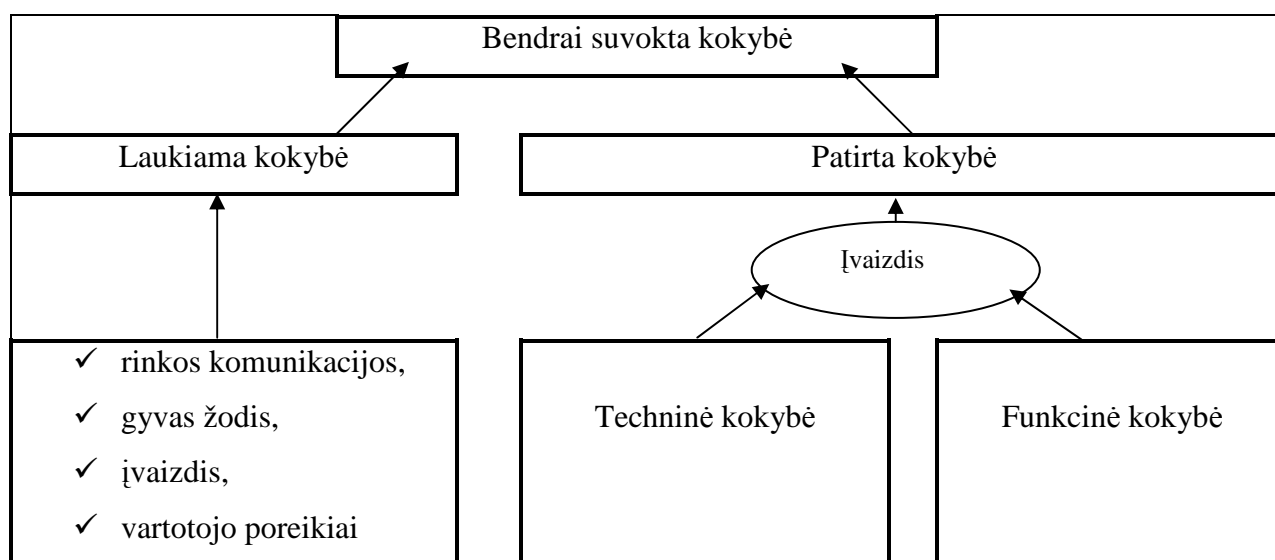
- Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis.
- E. Gummesson 4Q kokybės modelis.
- E. Gummesson ir Ch. Grönroos integruotas kokybės modelis.
- E. Gummesson išplėstinis 4Q kokybės modelis.
- Išplėstinis kokybės funkcijos modelis.
- R. Normann ydingo ir pozityvaus ratų modelis.
- Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry kokybės spragų modelis.
- Meyer ir R. Mattmüller kokybės modelis.
- W. Müller kokybės modelis.
- Edvardsson ir B. O. Gustavsson įvertinimo modelis.

- Brogowicz, L. Delene ir D. Lynth apibendrintas paslaugų kokybės modelis.

Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis. Bendroji kokybė turi dvi dimensijas: techninę ir funkcinę. Techninė kokybė atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu; tai – kokybės išorinė išraiška. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja, kad vartotojui suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išorinius teikėjo įsipareigojimus ir pažadus. Vartotojas jautriai reaguoja į tai, kaip teikiama paslauga. Tai antroji – funkcinė – paslaugų kokybės dimensija. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, kitų vartotojų teigiamas ar neigiamas poveikis, žinios apie paslaugą ir panašūs veiksniai. Vartotojas, vadovaudamasis atitinkamais kriterijais, vertina ne tik galutinį paslaugos rezultatą, bet ir visą jos teikimo procesą.

Ch. Grönroos atskleistos kokybės dimensijos labai svarbios metodologiniu požiūriu. Jos paaiškina, kad vartotojas, vadovaudamasis atitinkamais kriterijais, vertina ne tik galutinį paslaugos rezultatą, bet ir visą jos teikimo procesą.

Vėliau Ch. Grönroos kokybės dimensijas papildė kokybės lygiais ir kokybės suvokimą sąlygojančiais veiksniais. Pastarasis modelis paaiškina, kad bendrai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi, ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga. T. y. Tam tikri veiksniai sąlygoja, kad formuojasi du kokybės lygiai – laukiama ir patirta kokybė. 1 pav. matyti, jog laukiamą paslaugos kokybę veikia įvairūs veiksniai, besiskiriantys paslaugų organizacijos galimybe juos valdyti.



Šaltinis: GRÖNROOS, CH. Service management and Marketing, 1990

1 pav. Bendrai suvokta paslaugos kokybė

Rinkos komunikacijos procesas padeda paveikti informacijos gavėją ir sukelti pageidaujamą jo reakciją. Komunikacijos priemonės formuoja vartotojo paslaugos lūkesčius. Tačiau, jei vartotojas turi nerealių lūkesčių, patirta kokybė bus vertinama prastai net tuo atveju, jei objektyviai žiūrint, ji yra gera. Dalyvaudamas teikiant paslaugą, vartotojas stebi visą šį procesą, bendrauja su

darbuotojais ir kitais vartotojais, todėl gyvas žodis, pasak Ch. Grönroos, labai paveikia įvaizdžio apie paslaugų organizaciją formavimąsi. Jei įvaizdis teigiamas, tai pasitaikančios nedidelės klaidos nesukelia vartotojo nepasitenkinimo. Priešingu atveju – net ir nedideli paslaugos teikimo sutrikimai gali turėti neigiamų pasekmių. Kuo didesnis *įvaizdžio* ir realybės atotrūkis, tuo jis lemtingesnis paslaugos teikėjui – vartotojas gali pasirinkti konkurentą. Svarbiausias laukiamos kokybės veiksnys – *poreikiai*. Skirtingose situacijose naudodamasis ta pačia paslauga, vartotojas turi nevienodus poreikius, todėl skiriasi ir paslaugos kokybės lūkesčiai.

Apibendrinant Ch. Grönroos kokybės modelį, galima teigti, jog bendrai suvokiamą paslaugos kokybę lemia laukiama ir patirta kokybė. Laukiama kokybė yra kelių veiksnių funkcija, o patirtos kokybės dimensijos (techninė ir funkcinė) atspindi rezultato ir proceso kokybę.

E. Gummesson 4Q kokybės modelis. Jo esmė – vartotojo suvokiama kokybė, veikiami vartotojų lūkesčių, patirties ir paslaugų teikėjo įvaizdžio, ir pagrindiniai kokybę lemiantys procesai: projektavimas, gamyba, pateikimas, ryšiai. Šis modelis atspindi keturis kokybės šaltinius.

Projektavimo kokybė reiškia, kad produktas turėtų būti kuriamas taip, kad nuo pat pradžių būtų paklausus (atsižvelgiant į *vidinių* ir *išorinių* vartotojų nuomonę). Čia prireikia vartotojo pagalbos. Jis galėtų nusakyti poreikius, pareikšti savo pageidavimus, kuriuos tenkinantį produktą vėliau organizacija pateiktų vartotojui.

Gamybos kokybei įtakos daro ne tik pats gamybos procesas, bet ir projektavimo, pirkimų ir marketingo funkcijos.

Pateikimo kokybė susijusi su pažadų vartotojui pateikti geros kokybės produktą ištesėjimu.

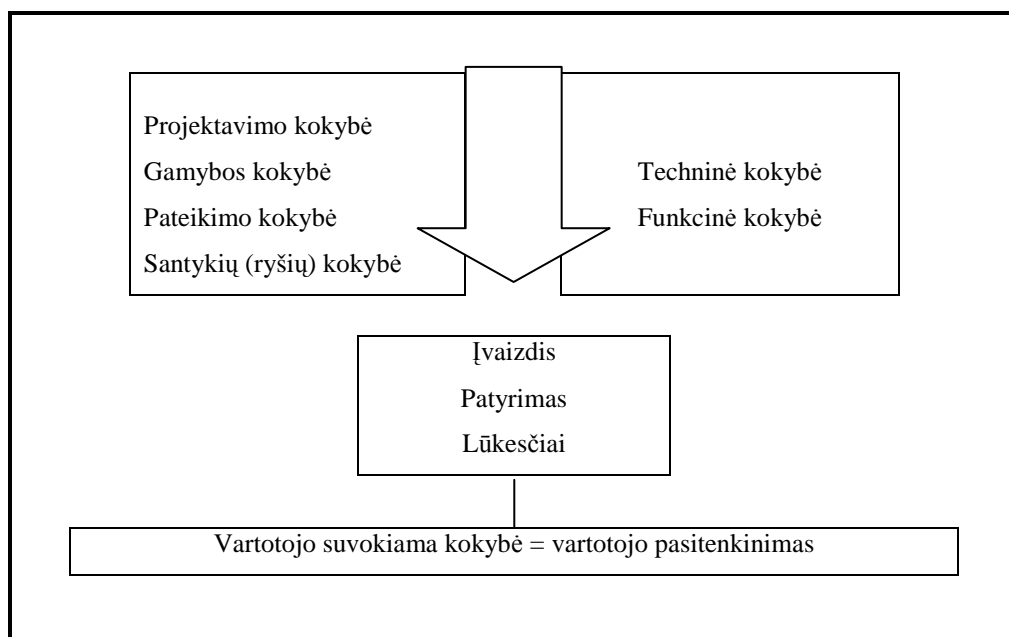
Ryšių kokybę lemia profesiniai ir socialiniai žmonių – gamintojo ir vartotojų, tiekėjų, tarpininkų ir darbuotojų tarpusavio santykiai. tarpusavio santykiai.

E. Gummesson 4Q kokybės modelis yra orientuotas ir į vartotoją, ir į procesą. Tai reiškia, kad būtina garantuoti gerą paslaugos kokybę nuo pat sumanymo momento iki vartotojo galutinio įvertinimo.

Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis ir E. Gummesson 4Q kokybės modeliai skiriasi kokybės informacijos šaltiniu. Ch. Grönroos modelis sukurtas remiantis empirinių galutinio vartotojo paslaugų kokybės, o E. Gummesson 4Q kokybės modelis – technologiškai sudėtingų prekių gamybos ir šias prekes *lydinčių* paslaugų pateikimo kokybės tyrimų rezultatais. Abu modeliai panašūs tuo, kad atskleidžia, jog vartotojo suvokiamą kokybę veikia lūkesčiai, patirtis ir įvaizdis. Kitaip tariant, turi ir objektyvų, ir subjektyvų vertinimo pradą.

E. Gummesson ir Ch. Grönroos integruotas kokybės modelis. Jis sujungia du požiūrius į kokybės prigimtį: Ch. Grönroos modelis akcentuoja paslaugos kokybės dimensijas, o E. Gummesson 4Q modelis – kokybės šaltinius (2 pav.). Šis modelis svarbus toms organizacijoms, kurių paslaugos

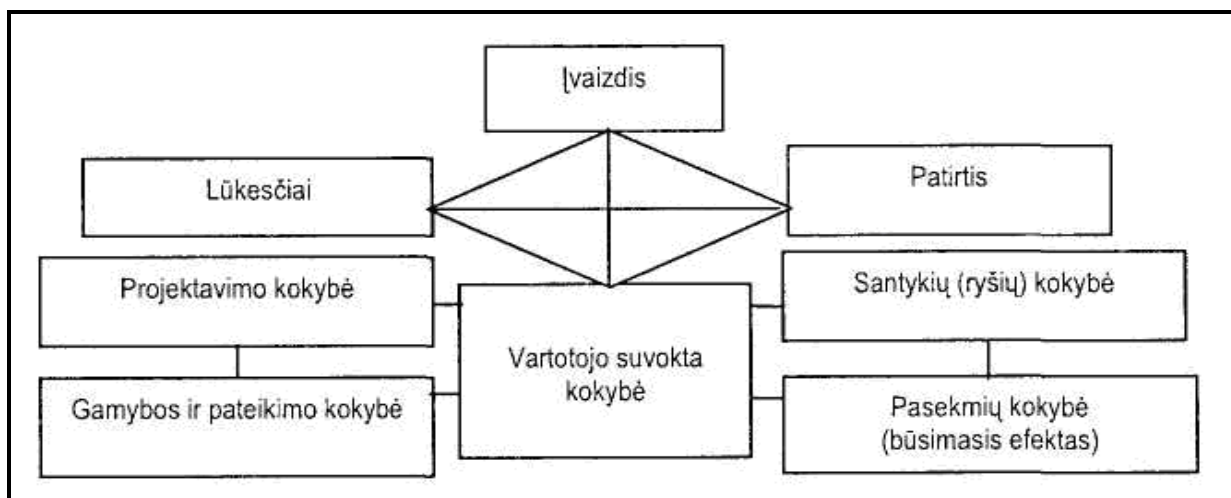
neatskiriamos nuo prekių, nes vartotojui svarbi pasiūlos visumos, o ne atskirai prekės ar paslaugos kokybė.



Šaltinis: GUMMESSON E. Quality Management in Service Organization, 1993

2 pav. E. Gummesson ir Ch. Grönroos integruotas kokybės modelis

E. Gummesson išplėstinis 4 Q modelis. Šio modelio pradinis taškas tas, kad paslaugos ir prekės – lygiavertės bendrosios pasiūlos dalys. Tai reiškia, kad būtina apgalvoti ir nagrinėti išorinę ir vidinę kokybę, nes jų valdymą skirianti riba yra ne tokia aiški kaip gamyboje. Šiame modelyje yra keturios kokybės, kurios padeda valdyti vartotojo suvokiamą kokybę ir pasitenkinimą.



Šaltinis: GUMMESSON E. Quality management in service organizations, 1993

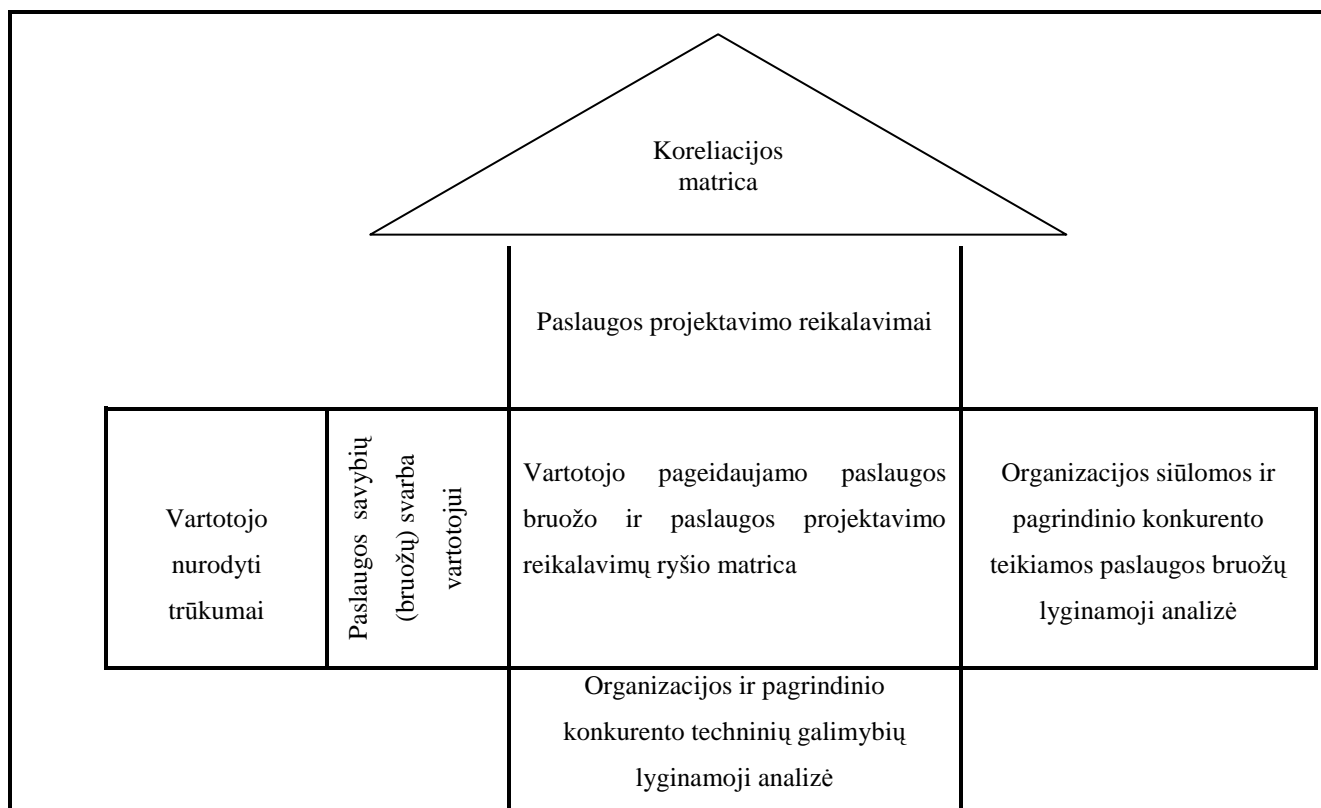
3 pav. Išplėstinis 4 Q modelis

Projektavimo kokybė atskleidžia, koks bus pasiūlymas. *Gamybos ir pateikimo kokybė* sujungta. Ji parodo, kiek pasiūlymo įgyvendinimas skiriasi nuo suprojektuotojo. Likusios dvi Q

atspindi įgyvendinimo rezultata. *Santykių (ryšių) kokybė* –tai betarpiškai paslaugos teikimo procese vartotojo suvokiama kokybė. Pasiūlymo pasekmių kokybė išreiškia būsimąją naudą.

Taigi E. Gummesson modelyje pateiktos kokybės (4 Q), nepaisant skirtingo pobūdžio, yra vienodai reikšmingos. Išplėstinis 4Q modelis – tai įvairių paslaugų teikimo ir prekių gamybos nepriklausomų tyrimų sintezės rezultatas.

Išplėstinės kokybės funkcijos modelis. Išplėstinės kokybės funkcijos (IKF) paskirtis – padėti paslaugų organizacijai nustatyti vartotojo pageidaujamas paslaugos savybes ir laiduoti, kad rinkai bus pasiūlyta būtent tokia paslauga. IKF leidžia tobulinti vidinius procesus mažinant projektavimo sąnaudas ir paslaugos modifikavimo laiką. Remiantis IKF buvo sukurtas *kokybės namelis* (3 pav.), kuris padeda geriau suprasti vartotojo norus ir jais pagrįsti paslaugų teikimo sprendimus.



Šaltinis: BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. Paslaugų marketingas ir vadyba, 2004

4 pav. Paslaugų kokybės namelis

Vadovaujantis vartotojų prioritetais, pasirenkamos tobulintinos paslaugų savybės. Nustačius jų reikšmingumą ir pasiekimų lygį, tiriami ir kokybės ištekliai, kurie būtini gerinant vartotojams svarbias paslaugos savybes. Be to, pasiekimai lyginami su pagrindinio konkurento paslaugų bruožais. Šių palyginimų rezultatai įgalina iš iškeltų reikalavimų pasirinkti tuos, kuriuos tenkinti organizacija turi galimybių ir gali sustiprinti konkurencingumą. Techninių galimybių lyginamosios analizės rezultatai irgi sąlygoja nustatomus ir tenkinamus reikalavimus.

Kiti kokybės *nameliai* (tolesni IKF etapai) apima paslaugos teikimo procesą ir stipriai veikia vartotojo kokybės suvokimą bei pasitenkinimą. Jie padeda darbuotojams geriau suprasti savo vaidmenį vartotojo pasitenkinimo procese.

Kokybės namelio taikymo tikslas – pateikti vartotojui pageidaujama paslauga, kuri lemia jo pasitenkinimą ir ugdo jo ištikimybę paslaugų teikėjui. Tai sudaro prielaidas plėtoti ilgalaikius ir abiem šalims naudingus ryšius. Svarbiausias šio modelio taikymo ribotumas tas, kad vartotojai sunkiai sugeba įvardyti, kokios jie norėtų paslaugos arba kurios siūlomos paslaugos savybės jų netenkina. Be to, kokybę gerinti, vadovaujantis šiuo modeliu reikia nemažų laiko sąnaudų.

R. Normann ydingo ir pozityvaus ratų modelis. Paslaugos neapčiuopiamumas sąlygoja didelę personalo svarbą vartotojo kokybės suvokimui ir vertinimui, todėl darbo motyvacijos stoka, personalo ir vartotojų sąveikos nesklandumai, nepakankamas rūpinimasis paslaugų teikimu arba net šio proceso savybe įtraukia paslaugų organizaciją į ydingą ratą. Netrukus pasireiškia ir rezultatai: sumažėja pajamos, sulėtėja teikiamų paslaugų fizinių apimčių augimas, pakrinka darbuotojų moralė, vartotojai piktinasi nerūpestingu aptarnavimu. R. Normann pažymi, kad, norėdama išvengti ydingo rato, paslaugų organizacijoje paslaugų pritaikymas vartotojų poreikiams turėtų būti grindžiamas giliu suvokimu, kas yra visuminė paslauga ir kaip kokybę vertina vartotojas. Paslaugų teikimo sistema ir joje vykstantys procesai yra glaudžiai susiję, todėl, ieškant ydingo rato priežasčių, paprastai identifikuojama ne viena problema, o keletas.

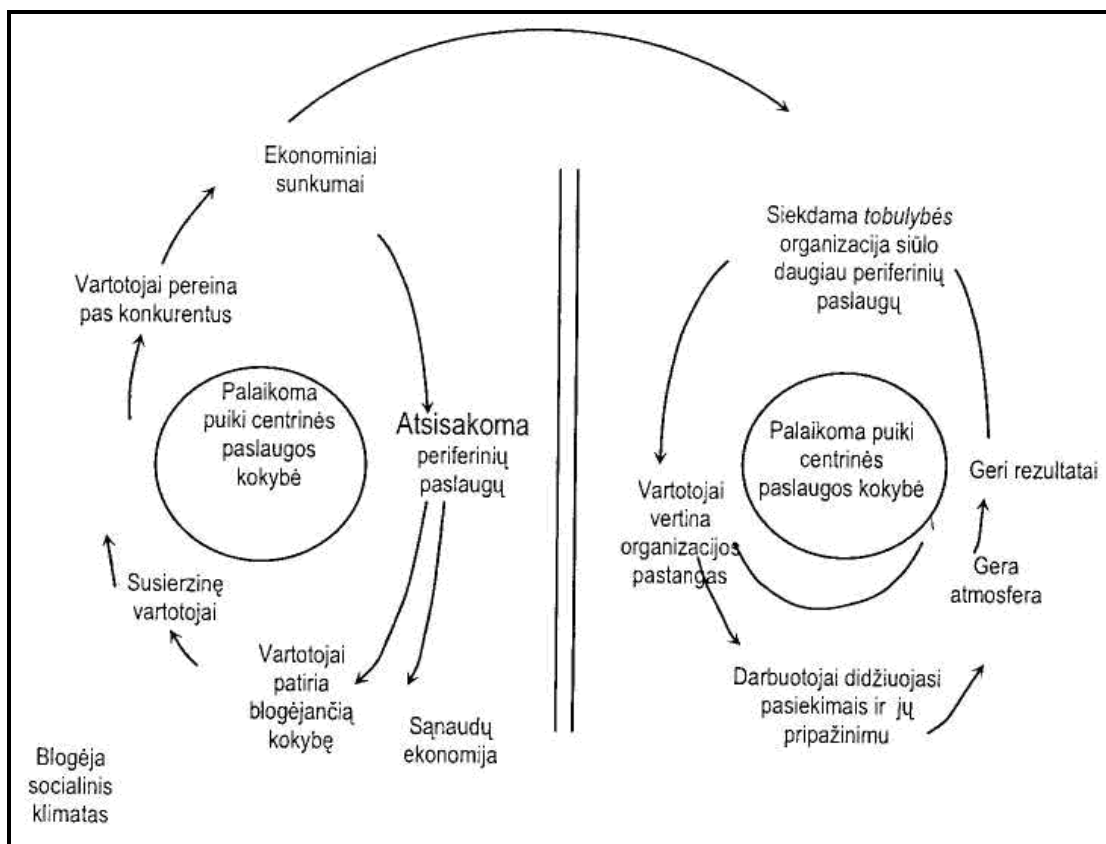
2 lentelė

Ydingo rato priežastys

Priežastis	Paaiškinimas
Nepagrįstai sudėtinga paslaugų vadybos sistema	Naujų paslaugų gausa trukdo sėkmingai valdyti jų teikimo procesą. Dažnai šioms paslaugoms nepakanka reikalingų gamybinių pajėgumų ir darbuotojų.
Nekontroliuojamas augimas	Kiekvienai paslaugai projektuojama teikimo sistema. Sunkumų kyla, kai bandoma visoms paslaugoms pritaikyti tą pačią formulę.
Netinkamas valdžios pasidalijimas	Paslaugų organizacijos būstinė nenoriai deleguoja sprendimų priėmimų įgaliojimus paslaugų teikimo vienetams (filialams, skyriams ir kt.)
Visuminės paslaugos ir vartotojų lūkesčių neatitikimas	Pasiūloje stinga periferinių paslaugų, tenkinančių vartotojo antrinius poreikius. Teikti tik kokybišką centrinę paslaugą nepakanka.
Prasta operatyvaus valdymo sistema	Nekonkrečiai nusakytos darbuotojų funkcijos ir atsakomybė, nėra darbuotojų veiklos vertinimo sistemos, menkas domėjimasis vidiniais personalo darbo nesklandumais. Šios priežastys sąlygoja prastą socialinį organizacijos klimatą.
Netinkama ekonominių pasiekimų kontrolės sistema	Riboti organizacijos išteklių verčia taupyti. Tačiau dėl sąnaudų ekonomijos neturėtų būti prarandami vartotojai ir kompetentingi darbuotojai.
Prasti darbuotojai	Prastas paslaugų organizacijos įvaizdis ir menki pasiekimai neleidžia pasamdyti kompetentingų ir motyvuotų darbuotojų.

Šaltinis: NORMANN R. Le management des services, 1994

R. Normann pabrėžia, kad ratų prigimtis skiriasi priklausomai nuo to, kokios trukmės laikotarpis (trumpasis ar ilgasis) ir kurie veiksniai (pavieniai ar organizacijos bendroji padėtis) nagrinėjami. Tačiau, nepriklausomai nuo analizės lygio, visuomet ydingas ir pozityvus ratas yra susiję.



Šaltinis: NORMANN R. Le management des services, 1994

5 pav. Ydingas ir pozityvus paslaugų teikimo ratas

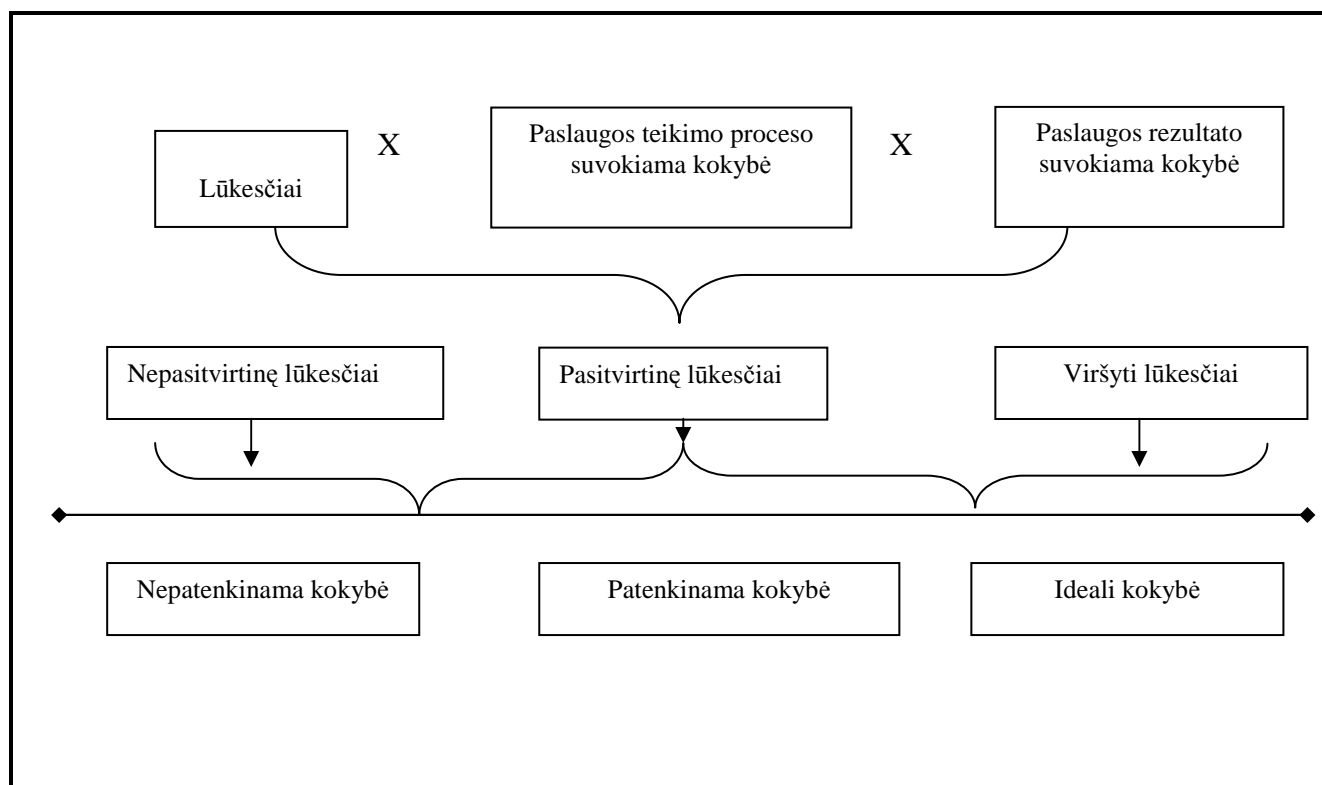
R. Normann pateiktas ydingo ir pozityvaus rato modelis atskleidžia vartotojų ir personalo pasitenkinimo sąsają. Paslaugų organizacijų vadovai turėtų suprasti, kad tik geras darbo sąlygas ir pakankamai įgaliojimų turintis bei motyvuotas personalas gali teikti kokybiškas ir vartotojo pasitenkinimą sukeliančias paslaugas.

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry kokybės spragų modelis. Modelis atskleidžia, kad kokybę formuoja du subjektai – vartotojas ir paslaugų teikėjas – ir kaip įvairios spragos paslaugų teikimo procese gali paveikti vartotojo kokybės suvokimą.

Kokybės lūkesčiai buvo nustatomi remiantis vartotojų patirtimi, jų poreikiais, potencialiems vartotojams paskleidžiama nuomone ir teikėjo komunikacinis pranešimais.

Šių tyrimų rezultatai leido mokslininkams paslaugų kokybę apibūdinti kaip skirtumą vartotojų lūkesčių, kuriuos jie puoselėja dėl geriausio paslaugų teikėjo (pvz. idealaus banko) aptarnavimo, ir įprastinio teikėjo siūlomos paslaugos kokybės. Taigi vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas priklauso nuo to, kokią paslaugą jis gavo. Jei paslauga viršija lūkesčius, vartotojas

tai vertina kaip idealią kokybę, ir atvirkščiai, - jei nepasiekia net minimalaus lygio, - kaip nepriimtina.



Šaltinis: BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. Paslaugų marketingas ir vadyba, 2004

6 pav. Laukiama ir suvokta paslaugos kokybė

Nustatę paslaugos kokybės suvokimo mechanizmą, A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry sutelkė dėmesį į paslaugų teikėjų pastangų, kurios padėtų suteikti vartotojui pageidaujamos kokybės paslaugą, tyrimą. Priemonės, padedančios išvengti konkrečių kokybės spragų, surašytos 2 lentelėje.

2 lentelė

Kokybės spragų šalinimo priemonės

Kokybės spraga	Kokybės spragų pašalinimo priemonės
1 spraga - vartotojų lūkesčių ir teikėjo gebėjimų juos suvokti neatitiktis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vadovų ir kontaktinio personalo komunikacijos gerinimas; ➤ tiesioginis vadovų bendravimas su vartotojais; ➤ vartotojų išklausa ir išsiaiškinimas: <ol style="list-style-type: none"> 1. ko vartotojai tikisi iš paslaugos, 2. kokie jų tikslai ir poreikiai.
2 spraga - paslaugos teikėjo suvokiamų vartotojų lūkesčių ir kokybės standartų neatitiktis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vadovų ir darbuotojų kompetencijos ugdymas; ➤ veiklos standartų, atspindinčių vartotojų lūkesčius, nustatymas; ➤ pažadų laikymasis; ➤ pozityvaus požiūrio į vartotoją ugdymas; ➤ papildomas darbuotojų skatinimas siekti kokybės.

Kokybės spraga	Kokybės spragų pašalinimo priemonės
3 spraga – paslaugos teikimo nukrypimas nuo nustatytų standartų	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nustatytų standartų laikymasis; ➤ tinkamų techninių sąlygų sudarymas; ➤ kompetentingų darbuotojų samda; ➤ darbuotojų mokymas; ➤ komandinio darbo skatinimas; ➤ darbuotojų konkurencijos netoleravimas.
4 spraga – paslaugos teikimo ir marketingo komunikacijų neatitiktis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vidinės ir išorinės komunikacijos gerinimas; ➤ informavimo šaltinių įvairinimas; ➤ vartotojų mokymas ir švietimas; ➤ saikingi pažadai ir jų laikymasis.
5 spraga – vartotojų ir lūkesčių realiai gautos paslaugos neatitiktis	paslauga turi atitikti vartotojo lūkesčius, todėl tinka visos aukščiau minėtos priemonės

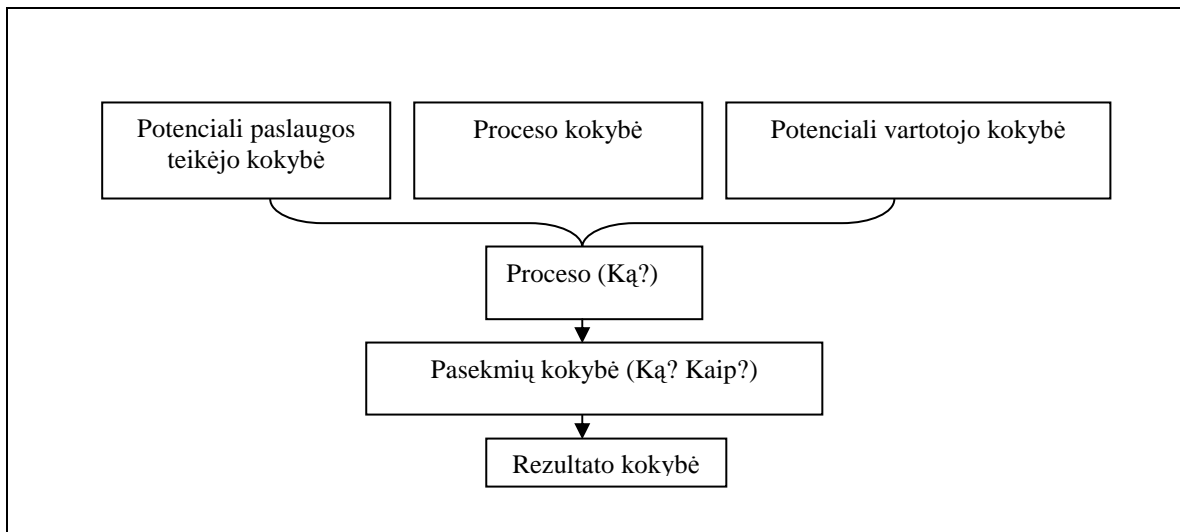
Šaltinis: ZEITHAML V. A., BITNER M. J. Services Marketing, 1996

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml ir L. L. Berry kokybės spragų modelis įgalina ne tik atskleisti vartotojų lūkesčius ir suvokimą, bet ir padeda analizuoti organizacijos struktūrą ir išaiškinti kliūtis, trukdančias suteikti vartotojams pageidaujamos kokybės paslaugą.

A.Meyer ir R. Mattmüller kokybės modelis. A. Meyer ir R. Mattmüller siekia parodyti, kad paslaugos kokybės užtikrinimas yra sudėtingas visą paslaugos teikimą apimantis procesas. Autoriai akcentuoja, kad kokybei įtaką daro dalinės kokybės, reikšmingos ir paslaugos teikėjui ir paslaugos vartotojui. Išskiriamos keturios dalinės kokybės:

- ✓ potenciali paslaugos teikėjo;
- ✓ potenciali paslaugos vartotojo;
- ✓ proceso;
- ✓ rezultato.

Kiekviena dalinė kokybė integruoja dvi komponentes – turinio (ką?), t.y. ką paslaugos vartotojas gauna arba įneša į procesą, ir būdo (kaip?), arba kokiais būdais tas gavimas ar indėlis vyksta. Kuri komponentė vyrauja, priklauso nuo paslaugos pobūdžio.



Šaltinis: sukurta autorės pagal LANGER M., service Quality in Tourisme, 1997

7 pav. A. Meyer ir R. Mattmüller kokybės modelis

Potencialios teikėjo kokybės prielaidos yra organizacijos pasirengimas ir darbuotojų gebėjimai. Darbuotojo kvalifikacijos lygis arba tiesiog jo asmenybė vartotojui gali būti potencialios kokybės simbolis ar pakaitalas. Tai atspindi subjektyvų paslaugų kokybės vertinimą.

Potencialios vartotojo kokybės objektas – tai vartotojo įtraukimas į sąveiką su paslauga. Svarbiausias vaidmuo užtikrinant šią kokybę tenka paslaugų organizacijos kontaktiniam personalui.

Proceso kokybė – tai dviejų anksčiau minėtų potencialių kokybių (vartotojo ir teikėjo) funkcija. Šis kokybės modelio elementas atskleidžia vartotojo svarbą ir poveikį paslaugų efektyvumui. Sąveika tarp darbuotojų, t.y. vidinio paslaugų teikimo veiksnio, ir vartotojų – išorinio veiksnio – lemia, kokia bus suteiktos paslaugos kokybė.

Paslaugos teikimo proceso poveikis vartotojui nulemia, kaip bus vertinama rezultato kokybė. Nagrinėjamas tiesioginis proceso rezultatas (ką?) ir pasekmių kokybė, kuri išreiškia galimą ilgalaikį poveikį paslaugų teikimo procesui. Proceso rezultatą galima apibūdinti iš anksto, o pasekmių kokybę – tik po kurio laiko. Šis kokybės aspektas labai svarbus daugeliui paslaugų.

W. Müller kokybės modelis. Jis atspindi kokybės vertinimą iki paslaugos vartojimo, ją vartojant ir po vartojimo. Modelis įdomus tuo, kad atskleidžia kokybės vertinimo ir vartotojo elgsenos sąryšį. W. Müller nurodo, kad individualų kokybės vertinimą sąlygoja:

- suvoktos kokybės vertinimas;
- kognityvinis palyginimas;
- reagavimas po psichologinio įvertinimo.

Autorius pažymi, kad, prieš pradėdant paslaugų kokybės analizę, būtina išnagrinėti veiksnius, turinčius įtakos paslaugų teikimo procesui ir rezultatui. Reikalinga nustatyti:

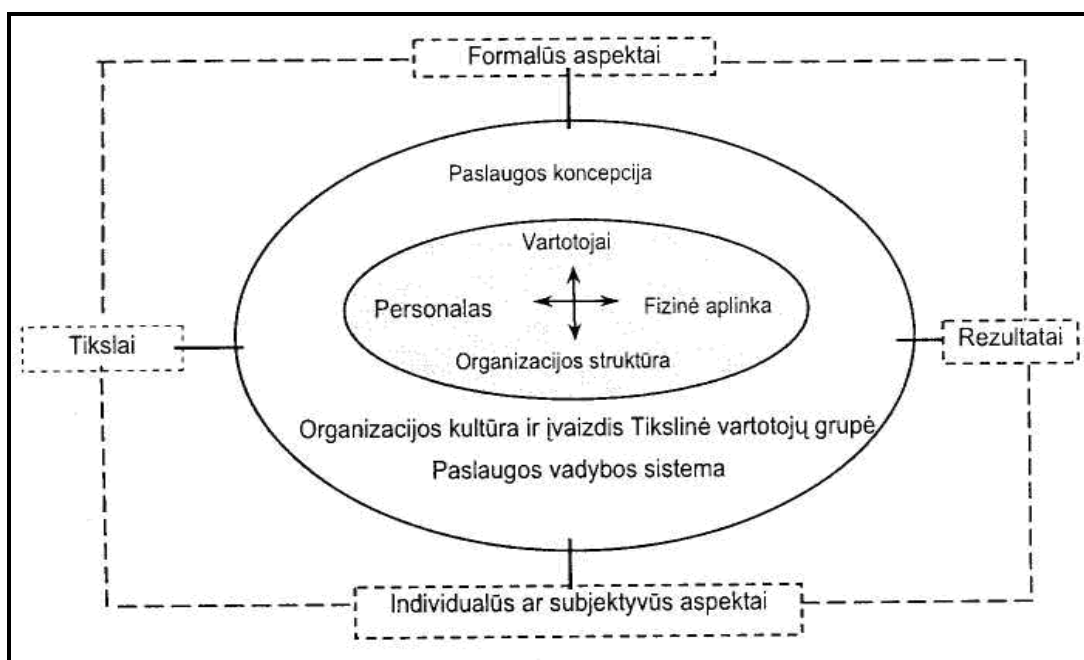
- kas yra vertinimo objektai – galutinio ar tarpinio vartojimo paslaugos ir kokie subjektai - svarbūs vienos ar visų paslaugų pasiekimams – vertinami;

- kokia fazė (iki paslaugos vartojimo ar po vartojimo) vertinama;
- kokie vertinimo determinantai – asmeniniai ir tarpasmeniniai veiksniai;
- psichologinio vertinimo eiga – kaip vartotojas suvokia vertinimo sprendimų, determinantų ir objektų ryšį;
- vertinimą lydinti reakcija.

Paslaugos kokybės vertinimas prasideda siūlymo fazėje, kurią vartotojas gauna vidiniais ir išoriniais kanalais. Visas vartotojo dėmesys sutelktas į pagrindinio produkto pažinimą, be to, šioje fazėje formuojasi ir laukiamos kokybės lūkesčiai. Vartotojui reikšminga informacija apie pagrindinio produkto ar paslaugos objekto kokybę po transformacijos. Vartotojo pasitenkinimas, kuris yra lūkesčių ir patyrimo palyginimo pasekmė, sąlygoja jo elgseną po paslaugos vartojimo. Kitaip tariant, nuo vartotojo pasitenkinimo ar nepasitenkinimo priklausys lojalumas teikėjui, skundai ir nuomonė paskleista vartotojams. W. Müller teigia, kad vartotojo reakcijos po paslaugos vartojimo pažinimas padeda paslaugų teikėjui priimti tinkamus strateginius sprendimus.

B. Edvardsson ir B. O. Gustavsson įvertinimo modelis. Jis padeda išsamiai išnagrinėti kokybės problemas ir klaidas. Paslaugų vadybininkai ir kokybės specialistai, vadovaudamiesi šiuo modeliu, gali sėkmingai atskleisti sritis, veiksniai, struktūras ir procesus, kuriuos derėtų modifikuoti, arba reikėtų nagrinėti dar giliau. Tai padeda valdyti įvairias paslaugos teikimo proceso operacijas ir išvengti prastos vidinės ir išorinės kokybės.

B. Edvardsson ir B.O.Gustavsson vadovaujasi prielaida, kad, nors paslaugų kokybės nesklaidumai organizacijose skiriasi, modelyje pateikti kokybės determinantai gali padėti juos išaiškinti ir nagrinėti bet kurioje paslaugų organizacijoje.



Šaltinis: EDVARDSSON B., THIMASSON B., OVRETVEIT J., Quality of Service, 1994

8 pav. B. Edvardsson ir B. O. Gustavsson įvertinimo modelis

B. Edvardsson ir B.O.Gustavsson pažymi, kad, taikant įvertinimo modelį kokybei tirti, būtina suvokti du svarbius dalykus:

- visada esama neatitikties tarp viešų pareiškimų ir tikrųjų nuostatų,
- pagrindinė socialinių sistemų neatitiktis yra idėjos (tikslų) ir veiksmo (rezultato).
Įvertinimo modelyje išskirtos keturios kokybei svarbios analizės sritys:
 - formalūs tikslai. Informacija šiai analizei turi aukščiausiasis organizacijos valdymo lygmuo. Tikslinga analizuoti verslo koncepciją, strateginius planus, veiklos politiką reglamentuojančius dokumentus, naudingi giluminiai interviu su vadovais;
 - subjektyvūs tikslai. Tiriama, kaip paslaugų organizacijos personalas suvokia tikslus. Svarbiausius sprendimus lemia ne formalūs tikslai, o personalas, savaip interpretuojantis tuos tikslus. Organizacijos vadovybė dažnai to nesupranta;
 - formalūs rezultatai. Analizės tikslas - įvertinti organizacijos veiklą, remiantis oficialiais dokumentais, pavyzdžiui, balansu, pinigų srautų ataskaita ir kt;
 - subjektyvūs rezultatai. Dėmesys sutelkiamas į tai, kaip personalas suvokia ir vertina veiklos rezultatus, vartotojų ir organizacijos santykius. Svarbu išnagrinėti vartotojų kokybės suvokimą, išsiaiškinti, kaip personalas suvokia siūlomą vartotojui paslaugą ir vertina vidinių paslaugų teikimą.

Gauta informacija teikia galimybę atlikti nuoseklią analizę (angl. *consistency analysis*) ir nustatyti pagrindinį šių sričių nesuderinamą.

A. Brogowiz, L. Delene ir D. Lynth apibendrintas paslaugų kokybės modelis. Pasak E. Gummesson, šis modelis – tai Šiaurės šalių ir Šiaurės Amerikos paslaugų marketingo mokyklų bei įvairių tyrėjų požiūrių į paslaugų kokybę sintezė. Šio modelio centras – techninės ir funkcinės kokybės koncepcija, papildyta kokybės spragomis, dimensijomis ir veiksniais, sąlygojančiais jos suvokimą. Šis modelis sukurtas dedukciniu būdu iš esamųjų modelių. E. Gummesson nuomone, tai gerai, nes pasiekiamas aukštesnis abstrakcijos lygis. Taip parengtas modelis tampa metodologiniu pagrindu įvairių paslaugų kokybės tyrimams.

Išanalizavus nemažai skirtingo sudėtingumo paslaugos kokybės modelių, matome, jog kokybė yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų poreikių patenkinimą. Taigi tobulėjant paslaugoms ir didėjant vartotojų reiklumui, kokybės matavimas ir tobulinimas tampa pirmaeilės svarbos organizacijų veiklos užduotimi. Labai svarbu, kad organizacijos aukščiausia vadovybė būtų suinteresuota kokybės gerinimu. Siekiant geresnių rezultatų, tirdama kokybę, paslaugų organizacija turėtų taikyti ne vieną, o kelis modelius. Kokybės tyrimas turi būti kompleksinis, kad išsamiai atspindėtų paslaugos kokybę.

2. TYRIMO METODIKA IR LIETUVOS BANKŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ ANALIZĖ

Šioje dalyje bus aptarti Lietuvoje veikiantys bankai, jų pasiskirstymas rinkoje pagal atskirus rodiklius bei pateikta informacija apie bankų teikiamos paslaugos tiek fiziniams tiek juridiniams asmenims. Šios dalies pabaigoje bus pateiktas autorės sukurtas modelis bankų paslaugų kokybės vertinimui.

2.1 Lietuvoje veikiantys bankai

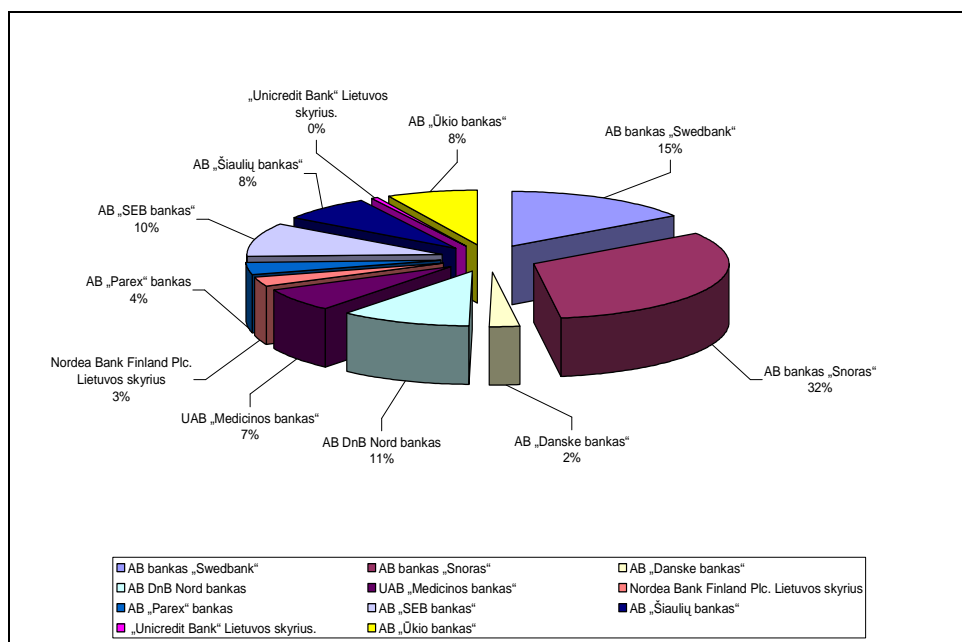
Lietuvoje veikiantys bankai vis labiau diversifikuoja savo veiklą, teikdami kuo įvairesnes finansines paslaugas. Bankų, kaip specifines paslaugas teikiančių institucijų, svarba šalies ekonomikoje yra nepaneigiama, kadangi, skirtingai nuo kitų įmonių, prekiauja ypatingu produktu – pinigais. Kiekvienas bankas siekia būti universaliu banku, teikiančiu platų paslaugų spektrą tiek įmonėms, tiek fiziniams asmenims. Didėjantis bankų skaičius Lietuvoje verčia juos konkuruoti tarpusavyje ie teikti vis daugiau informacijos apie jų veiklą, teikiamas paslaugas ir apie sąlygas, kuriomis jos suteikiamos. Lietuvos bankų asociacijos duomenimis, šiuo metu Lietuvoje veikia šie bankai:

- ✓ AB bankas „Swedbank“
- ✓ AB bankas „Snoras“
- ✓ AB DnB Nord bankas
- ✓ UAB „Medicinos bankas“
- ✓ Nordea Bank Finland Plc. Lietuvos skyrius
- ✓ AB „Parex“ bankas
- ✓ AB „SEB bankas“
- ✓ AB „Ūkio bankas“
- ✓ AB „Danske bankas“
- ✓ AB „Šiaulių bankas“
- ✓ AS „Unicredit Bank“ Lietuvos skyrius.

Remiantis Lietuvos bankų asociacijos 2008 m. IV ketv. statistiniais duomenimis, bankų padėtis Lietuvos rinkoje pagal skyrių, klientų, darbuotojų bei bankomatų skaičių pavaizduota sekančiuose grafikuose.

AB bankas SNORAS turi plačiausią teritorinį klientų aptarnavimo tinklą šalyje. Jį sudaro 252 padaliniai: 10 banko regioninių filialų, 11 filialų skyrių, 231 taupomasis skyrius. Bankas visoje šalyje turi 339 grynujų pinigų išdavimo automatus (9 pav.). AB „SEB bankas“ atidarė klientų

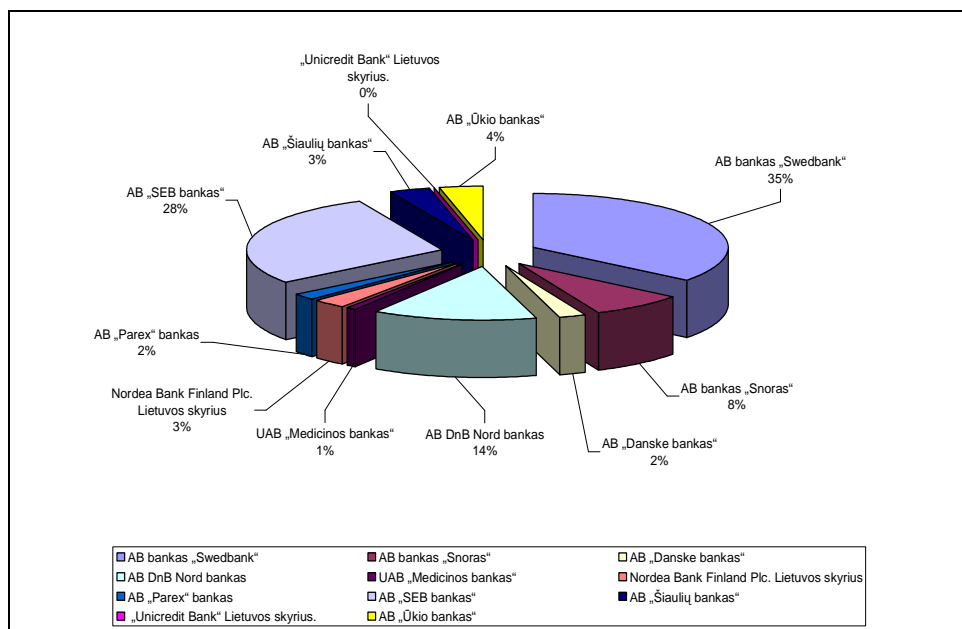
aptarnavimo skyrių Prienuose. Naujasis skyrius yra pirmasis Prienuose ir 74-tasis SEB banko padalinys visoje Lietuvoje (9 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal Lietuvos bankų asociacijos duomenis

9 pav. Lietuvos bankų pasiskirstymas pagal klientų aptarnavimo vietų skaičių

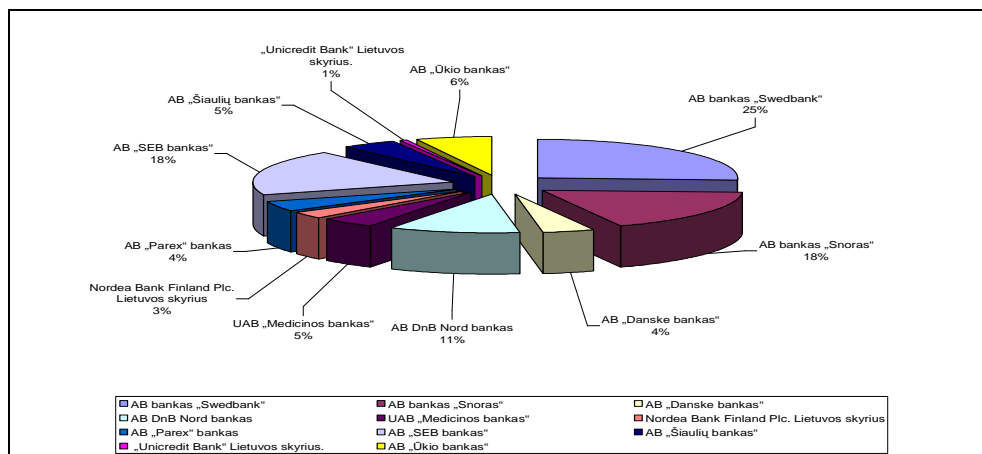
Nuo 2007 m. pabaigos AB „SEB banko“ grupės klientų skaičius padidėjo 6,4 proc. arba 68 tūkst. – iki 1 mln. 127 tūkstančių (10 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal Lietuvos bankų asociacijos duomenis

10 pav. Bankų pasiskirstymas pagal klientų skaičių

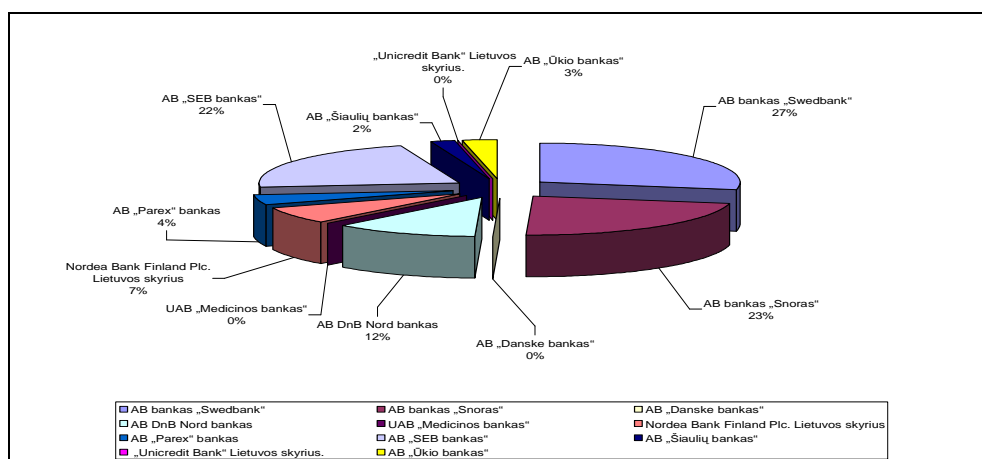
2009 m. sausio 1 d. AB „Snoro bankas“ klientų skaičius siekė 1,038 mln., darbuotojų skaičius – 1170.



Šaltinis: sukurta autorės pagal Lietuvos bankų asociacijos duomenis

11 pav. Bankų pasiskirstymas pagal darbuotojų skaičių

Šiuo metu AB „Swedbank“ turi vieną didžiausią 215 vnt. bankomatų tinklą Lietuvoje. 2008m. SEB bankas savo bankomatų tinklą padidino iki 329 – sujungus su DnB NORD banko tinklu, SEB banko klientai gali naudotis didžiausiu bankomatų tinklu Lietuvoje, t. y. 503 bankomatais 48 miestuose ir miesteliuose (12 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės pagal Lietuvos bankų asociacijos duomenis

12 pav. Bankų pasiskirstymas pagal bankomatų skaičių.

2.2 Lietuvos bankų teikiamų paslaugų analizė

Visi šie Lietuvos bankai teikia klientams paslaugas panašias, besiskiriančias tik savo forma. Banko paslauga - tai banko atliekama operacija, kuri yra vykdoma klientų užsakymu jų naudai už atitinkamą mokestį. Pastaraisiais metais auganti konkurencija tarp Lietuvoje veikiančių bankų skatina juos teikti vis įvairesnes paslaugas klientams.

Kiekvienas komercinis bankas gali atlikti šias bankines operacijas:

- Atidaryti sąskaitas nacionaline ir užsienio valiuta.
- Priimti indėlius (taupomuosius, terminuotus) nacionaline ir užsienio valiuta.

- Atlikti kasos operacijas (priimti ir išduoti pinigus banko kasoje, priimti inkaso dokumentus).
- Supirkti, parduoti bei konvertuoti įvairias užsienio valiutas.
- Atlikti tarptautinius atsiskaitymus (tarptautiniais pavedimais, akredityvais ir čekiais) per bankus korespondentus.
- Tarpininkauti perkant ir parduodant LR Vyriausybės vertybinius popierius ir įmonių akcijas.
- Supirkti, parduoti, inkasuoti kelioninius ir vardinius čekius bei vekselius.
- Suteikti kreditus bei paskolas.
- Teikti paslaugas ir konsultacijas bankų veiklos, finansų ir kliento investicijų tvarkymo klausimais.
- Išduoti piniginius laidavimus, garantijas (vienkartines ir ilgalaikes banko garantijas) ir kitus laidavimo įsipareigojimus (banko rekomendacijas).
- Išduoti ir aptarnauti mokėjimų korteles.
- Nuomoti individualius seifus, priimti saugoti vertybes bei vertybinius popierius.

Paslaugos suteikiamos pagal kiekvieno banko nustatytus įkainius. Kai kurios paslaugos atliekamos nemokamai (pvz., sąskaitos atidarymas bei aptarnavimas).

Norintiems pradėti savo verslą bei veiklą vykdančiams verslininkams vienos iš svarbiausių paslaugų, kurias teikia komerciniai bankai, yra verslo finansavimo paslaugos. Bankų teikiamos finansavimo paslaugos yra šios:

- paskolos;
- overdraftai;
- garantijos ir laidavimai;
- prekybos finansavimas;
- kitos komercinių bankų paslaugos.

Paskolų teikimas įmonėms yra svarbiausias bankų vaidmuo finansuojant verslą. Bankai teikia šių rūšių paskolas:

- trumpalaikes paskolas, kurios paprastai yra suteikiamos laikotarpiui iki 1 metų ir dažniausiai skiriamos įmonių apyvartinėms lėšoms papildyti;
- vidutinio laikotarpio ir ilgalaikes paskolas; jos suteikiamos verslo investiciniams projektams finansuoti, verslui plėtoti. Šios paskolos suteikiamos ilgesniam nei 1 metų laikotarpiui;
- kredito limitus - tokia finansavimo forma, kai bankas skiria verslui tam tikras lėšas, kurios, esant būtinumui, atlaikytų pinigų srauto atoslūgius.

Bankų klientams svarbu, kad jų pasirinktas bankas būtų patikimas ir atitiktų jų poreikius, todėl kiekvienas komercinis bankas siekia:

- stiprinti finansines pozicijas;
- užmegzti ir plėtoti ilgalaikius ryšius su klientais;

- teikti kokybiškas, patrauklias, įvairias paslaugas ir produktus bei tobulinti juos.

Paslaugų paketo modelį būtina išanalizuoti, nes tai bandymas suformuoti paslaugos modelį kaip objektą, kurį galima gaminti, parduoti ir vartoti. Bendru paslaugų paketo pagrindu remiamasi formuojant bet kurios paslaugos modelį. Vartotojai, kurie kreipiasi į paslaugų įmonę, paprastai tikisi gauti vieną paslaugą, kurios poreikis priverčia imtis konkrečių veiksmų. Tačiau bet kokia konkreti paslauga dažnai suformuojama ir pateikiama ne viena. Taigi paslaugos paketo struktūra yra kintanti.

Paslaugų paketas – paslaugų rinkinys, tenkinantis konkrečių paslaugų vartotojų pirminius bei antrinius poreikius, apimantis pagrindines (dėl kurių realizavimo gali egzistuoti konkrečių paslaugų teikėjas) ir antrines (papildomas ir palengvinančias, kuriomis teikėjai sugeba konkuruoti) paslaugas. Paslaugų paketą sudaro apčiuopiama, neapčiuopiama nauda ir apčiuopiami elementai (Ch.Gronross). Bankų paslaugų paketas išties didelis. Bankai paslaugas teikia verslo ir privatiems klientams.

Tiek privatiems tiek juridiniams klientams bankai siūlo plačią paslaugų ir produktų sferą:

3 lentelė

Privatiems ir juridiniams klientams teikiamos paslaugos

Klientai \ Paslaugos	Privatūs	Juridiniai
Sąskaitos	+	+
Mokėjimo kortelės	+	+
Taupymo paslaugos	+	+
Paskolos	+	+
Vertybiniai popieriai	+	+
Operacijos su grynaisiais pinigais	+	+
Operacijos su negrynaisiais pinigais	+	+
Įmokos už paslaugas	+	+
Čekiai	+	+
Dokumentiniai atsiskaitymai	+	+
Garantijos ir laidavimai;	+	+
Kitos paslaugos	+	+
Valiutų rinkos paslaugos		+
Dokumentiniai atsiskaitymai		+

Šaltinis: sudaryta autorės

Sąskaitos. Banko sąskaita – patogi priemonė tvarkyti kasdieninius finansinius reikalus. Klientas, turėdamas sąskaitą banke, gali:

- gauti grynujų pinigų litais ar užsienio valiuta;
- pervedti pinigų gavėjams Lietuvoje (litais ir užsienio valiuta), užsienyje (valiuta), gauti savo vardu įplaukų pagal vietinius ar tarptautinius mokėjimo pavedimus;

- pirkti/ parduoti užsienio valiutos;
- pervesti pinigus į kortelių, terminuotųjų indėlių ar kitas sąskaitas;
- gauti palūkanas už lėšas terminuotųjų indėlių sąskaitose;
- pateikti prašymą darbdaviui, kad į banko sąskaitą nuolat pervestų atlyginimą,
- pateikti prašymą Sodrai pervesti pensijas ir pašalpas;
- pavesti bankui nurašyti mokesčius ar sutartas sumas trečiųjų asmenų naudai;
- atlikti kitas finansines operacijas.

Banko sąskaitą galima atidaryti įmonei, organizacijai, įstaigai bei fiziniam asmeniui, turinčiam teisę vykdyti ūkinę veiklą bei teikti paslaugas (notarai, advokatai ir pan.). Banko sąskaitą gali atidaryti ir užsienyje registruotos įmonės.

Mokėjimo kortelės. Mokėjimo kortelė – tai elektroninė pinigine, raktas į kliento sąskaitą, galimybė atsiskaityti negrynaisiais pinigais bei yra viena iš sąskaitos valdymo priemonių, kuri užtikrina saugumą ir greitą atsiskaitymą.

Taupymo paslaugos. Klientams bankai siūlo pasidėti terminuotą indėlį. Palūkanų normą klientas pasirenka pats: ilgesnis terminas – didesnės palūkanos. Pratęsus sutartį mokamos papildomos palūkanos.

Paskolos. Privatiems klientams bankai siūlo šias paskolų rūšis:

- vartotojiškos paskolos;
- paskolos būstui įsigyti;
- vartotojiškos paskolos už užstatą;

Juridinių klientų finansavimas (paskolos, kredito linijos, overdraftai bei faktoringas). Bankai teikia *paskolas* ir kredito linijas, skirtas stambiajam, vidutiniam ir smulkiajam verslui, įvairioms gamybos, paslaugų, socialinės veiklos ar su žemės ūkio veikla susijusių įmonių ir organizacijų finansiniams poreikiams tenkinti. Paskolų panaudojimo tikslų spektras yra labai platus: įsigyti įrengimų ar organizacinės technikos; įsigyti naujų technologijų; įsigyti transporto priemonių; statyti, rekonstruoti pastatus, infrastruktūrą; finansuoti apyvartines lėšas, didinti veiklos apimtis. *Kredito linija* – kreditavimo forma, leidžianti svyruojantį kliento paskolos sąskaitos likutį, kuris negali viršyti numatyto kredito linijos limito. Kredito linija gali būti skirta apyvartinėms lėšoms papildyti, garantijoms bei laidavimams teikti, dokumentiniams akredityvams leisti. *Overdraftas* – kreditavimo rūšis, leidžianti klientui banko sąskaitoje tam tikrą laiką turėti neigiamą likutį (įsiskolinimą bankui). Overdraftas tinka trumpam laikui papildyti lėšas, kai įmonės sąskaitoje vyksta intensyvi lėšų apyvarta. *Faktoringas* – tai paslaugų visuma, apimanti finansavimą, t. y. piniginių reikalavimų perdavimą bankui pagal pardavėjo už parduotas prekes ar suteiktas paslaugas išrašytas sąskaitas faktūras.

Vertybiniai popieriai. Bankai privatiems asmenims teikia konsultacijas dėl vertybinių popierių, teikia investicinio portfelio sudarymo, saugojimo ir valdymo paslaugas, tarpininkauja perkant ir parduodant vertybinius popierius. Bankai saugo ir apskaito klientų vertybinių popierių sąskaitoje esančius vertybinius popierius. Vertybinių popierių saugojimas - papildoma paslauga klientams, sudariusiems su banku vertybinių popierių aptarnavimo sutartį, turintiems vertybinių popierių sąskaitą banke.

Operacijos su grynaisiais pinigais. Bankai klientams siūlo gryniosios valiutos keitimo, patikrinimo, inkasavimo, banknotų keitimo ir monetų keitimo į banknotus paslaugas. Taip pat bankuose galima grynuosius pinigus įmokėti į sąskaitą, pagal čekį išmokėti grynuosius pinigus iš įmonės atsiskaitomosios sąskaitos, keisti grynąją valiutą.

Bankuose galima pirkti ir parduoti valiutą, pasitikrinti valiutą, keisti banknotus, keisti monetas į banknotus, taip pat greitai ir patogiai persiųsti grynuosius pinigus į užsienį.

Operacijos su negrynaisiais pinigais. Vykdomi negryniosios valiutos konvertavimai.

Įmokos už paslaugas. Sumokėti už paslaugas ir atlikti kitus reguliarius mokėjimus bankuose galima įvairiais būdais. Galima ateiti į bet kurį banko padalinį ir sumokėti grynaisiais arba mokėjimo kortele. Galima sudaryti su banku tiesioginio debeto sutartį ir reikalingos mokėti sumos bus automatiškai nurašomos nuo kliento sąskaitos ir pervesto paslaugos teikėjui. Kai kuriuos mokėjimus galima atlikti ir internetu.

Čekiai. Kelionės čekiai - grynųjų pinigų pakaitalas, jie naudojami siekiant apsaugoti pinigus kelionėje. Čekiai leidžiami įvairių valiutų ir nominalų, taigi klientas gali pasirinkti kelionei tinkamiausią čekių valiutą ir nominalus. Kokioje šalyje klientas bebūtų, jis gali iškeisti kelionės čekius į grynuosius pinigus bet kuriame vietiniame banke arba keitimo biure. Be to, daugelyje šalių klientas gali atsiskaityti kelionės čekiais parduotuvėse, restoranuose, viešbučiuose ir pan. Mokėdami kelionės čekiais, klientai gražą gaus grynaisiais pinigais.

Valiutų rinkos paslaugos. Verslo klientams siūlomos valiutų rinkos paslaugų rūšys: neatidėliotinas sandoris, kai pagal sandorį atsiskaitoma ne vėliau kaip per keletą dienų nuo sandorio sudarymo datos; išankstinis valiutos keitimo sandoris, leidžiantis užfiksuoti valiutos kursą ateičiai; laiko pasirinkimo sandoris, kuris suteikia galimybę per tam tikrą laiką savo nuožiūra pasirinkti, kada įvykdyti sandorį. Dar siūlomi pasirinkimo bei apsikeitimo sandoriai.

Dokumentiniai atsiskaitymai. Vykdamas eksporto/ importo (ar vidaus prekybos) operacijas, prekybos partneriams ne visada priimtini išankstiniai ir avansiniai mokėjimai bei atsiskaitymai pristačius prekes/ suteikus paslaugas. Tokiu atveju galima pasinaudoti viena saugiausių atsiskaitymo formų – dokumentiniu akredityvu. Jei jūs esate eksportuotojas ir sutinkate išsiųsti prekes atidėdami mokėjimą, bet norite sudrausminti partnerį, bankai siūlo pasinaudoti dokumentiniu inkaso. Kai pirkėjas sutinka už prekes/ paslaugas mokėti iš anksto, bet nori turėti

garantijų, kad pinigai bus gražinti, jei nebus įvykdytos sutarties sąlygos, bankas gali atlikti tarpininko vaidmenį ir kontroliuoti, ar pinigai bus sumokėti. Tam reikia pasirinkti sąlyginio mokėjimo paslaugą. Ji patogesnė ir greitesnė nei akredityvas. Ši forma ypač patogi pardavėjams, nes mokėjimą garantuoja bankas, kuriame deponuoti pirkėjo pinigai.

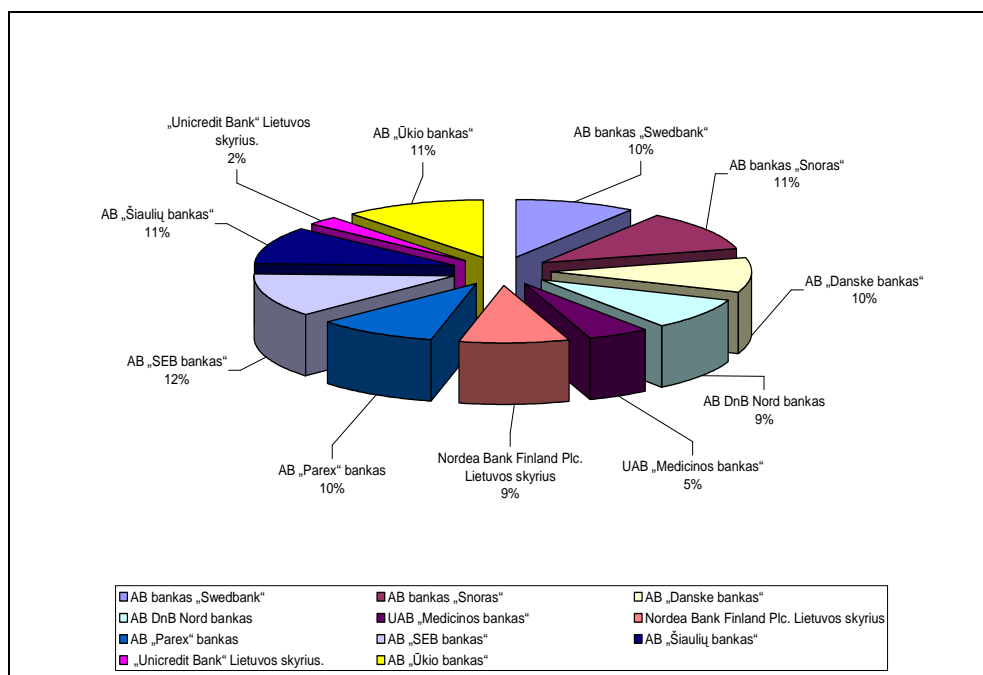
Kitos paslaugos. Bankai taip pat siūlo nuomoti individualius seifus. Tai patogus būdas saugoti pinigus ir kitas vertybes, ypač jei kuriam laikui išvykstama iš namų. Bankai taip pat gali mokėti pensijas, pašalpas, kompensacijas. Visos išmokos į sąskaitą gali būti išgryninamos be papildomų komisinių mokesčių. Taip pat bankai teikia turto vertinimo paslaugas, lizingo paslaugas, elektroninės bankininkystės paslaugas.

Lietuvos bankų teikiamos paslaugos

Paslaugos Bankas	ETA bankas	Sąskaitos	Mokėjimo kortelės					Taupymo paslaugos				Kreditai					Suma iš 16
			Maestro	Master Card	Visa	American Express	Nuolaidų	Indėliai	Investiciniai fondai	Obligacijos	Vertybiniai popieriai	Vartojimo	Vartojimo su užstatu	Būsto	Daugiabučių renovacijai	Studijų	
Swed bankas	+	+	-	+	+	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	12
Ūkio bankas	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	14
SEB bankas	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	15
Bankas Snoras	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	14
DnBNord bankas	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	-	-	11
Medicinos bankas	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	-	6
Parex bankas	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	-	12
Danske bankas	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	-	-	12
Šiaulių bankas	+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	13
Unicredit Bank Lietuvos skyrius	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Nordea Bank Finland Plc. Lietuvos skyrius	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	11

Šaltinis : sukurta autorės

Užspalvinti laukeliai su „+“ ženklu rodo, kuris bankas kokias paslaugas teikia. Stulpelyje „suma iš 16“ įrašytas skaičius nurodo konkretaus banko teikiamą paslaugų skaičių iš 16 analizuojamų paslaugų. Iš 4 lentelės matyti, kad AB „SEB bankas“ teikia daugiausiai t.y. 15 paslaugų. Lietuvos bankai teikia iš esmės vienodas paslaugas. Visi bankai atidarinėja banko sąskaitas. Tačiau netgi 2 bankai –UAB“ Medicinos“ bei Unicredit nedirba su mokėjimo kortelėmis. Iš likusių bankų, AB „Swedbank“ nesiūlo Maestro kortelės. Su MasterCard kortele dirba visi Lietuvos bankai. Visa kortelės nesiūlo AB „Ūkio“ bei AB „Nord bankai“. American Express šiuo metu siūlo tik Ūkio, AB „SEB“ bei AB „Parex“ bankai. Nuolaidų kortelės turi visi Lietuvos bankai – pvz. Laisvalaikio MasterCard kortelė (SEB bankas) ar Maestro Olialia (Ūkio bankas) ir t.t. Investavimo į investicinius fondus nesiūlo tik Medicinos bei Unicredit bankai. Investicijas į obligacijas siūlo AB „SEB“, AB „Ūkio“ bei AB „DnB Nord“ bankai., į vertybinius popierius – AB „SEB“, AB „Snoro“, AB „DnB Nord“,AB „Danske“ ir AB „Šiaulių“ bankai. Kreditų fiziniams asmenims Lietuvoje neteikia tik Unicredit bankas, visi kiti bankai teikia vartojimo, vartojimo su užstatu bei būsto kreditus. Daugiabučių renovacijai kreditus siūlo AB „Swedbank“, AB „SEB“ bei AB „Snoro“ bankai. Paslaugų teikimas Lietuvos bankuose pavaizduotas grafiškai (13 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

13 pav. Paslaugų teikimas Lietuvos bankuose

Analizuojant taupymo paslaugas, matyti, jog indėlius siūlo visi bankai be išimties. Šiuo metu Lietuvos bankai siūlo šiuos indėlius:

Investicinis indėlis - tai naujas saugus ir pelningas investavimo ir taupymo būdas. Investicinis indėlis suteikia galimybių uždirbti gerokai didesnes nei terminuoto indėlio palūkanas. Indėlio palūkanos priklauso nuo atitinkamo finansinio turto (akcijų kainos, akcijų indeksai, akcijų fondai), su kuriuo indėlis yra susietas, vertės svyravimo.

Terminuotasis indėlis – tai saugi priemonė laisvoms lėšoms investuoti. Pasibaigus pasirinktam terminuotojo indėlio laikui, gausite priskaičiuotas palūkanas bei indėlį.

Terminuotasis periodinis indėlis suteikia papildomą galimybę - už indėlį mokamas palūkanas galima atsiimti kas mėnesį. Tai geras būdas didesnėms pinigų sumoms investuoti ir nuolatinėms pajamoms gauti.

Vartojamasis indėlis - tai ypatingai lankstus ir patogus būdas taupyti. Jūs galite bet kada papildyti savo indėlio sąskaitą, o skubiai prireikus pinigų - pasinaudoti banko sąskaitoje esančiu kredito limitu ir taip neprarasti susikaupusių indėlio palūkanų.

Taupomasis indėlis - patogi priemonė taupyti. Pasirinktam laikui padėję pinigus į taupomojo indėlio sąskaitą, galėsite be apribojimų papildyti indėlį ir termino pabaigoje gauti priskaičiuotas palūkanas, o prireikus - atsiimti dalį indėlio. Praėjus pasirinktam laikui, gausite indėlio sąskaitoje susikaupusį indėlį bei palūkanas.

Jaunimo indėlis - tai pasirinktam laikui vaiko vardu padėtas indėlis, kurį be apribojimų galima papildyti. Patikimas būdas sukaupti pinigų savo vaiko ar kito nepilnamečio asmens savarankiško gyvenimo pradžiai - studijoms, svarbiam pirkiniui ar kitoms reikmėms.

Terminuotas kaupiamasis indėlis - šis indėlis naudingas tuo, kad palūkanos pridedamos prie indėlio, ir kitą laikotarpį apskaičiuojamos nuo indėlio sumos ir jau prieš tai priskaičiuotų palūkanų. *Kaupiamojo indėlio* paskirtis atitinka jo pavadinimą – sąskaitoje patogų kaupti ją papildant ir taip sutaupyti lėšų bet kokiam pirkiniui – butui, automobiliui, baldams, buities įrangai ir kt. Nustatytos palūkanos pradedamos skaičiuoti kitą banko darbo dieną po indėlio lėšų įskaitymo į sąskaitą ir skaičiuojamos iki priešpaskutinės indėlio išmokėjimo ar nurašymo iš sąskaitos kitais pagrindais dienos.

Vienos nakties indėlis - turite galimybę gauti palūkanas už trumpalaikį indėlį. Jei kliento lėšos viršija 300 000 litų arba ekvivalentą užsienio valiuta, šalių sutarimu jos gali būti deponuojamos vienai nakčiai ir gražinamos į kliento sąskaitą kitą dieną kartu su priskaičiuotomis palūkanomis. Vienos nakties indėlius galima dėti ir užsienio valiutomis (EUR, USD, GBP, NOK, SEK ir t.t.). (SEB bankas).

Sąlyginio deponavimo indėlis - patogi priemonė atsiskaityti turto pirkėjui ir pardavėjui, kai sandorio suma pakankamai didelė. Jei parduodate ar perkate vertingą turtą – nekilnojamąjį (būstą ar komercines patalpas, žemę) ar kilnojamąjį (transporto priemones, įrenginius ir kt.) turtą ar sudarote kokį nors kitokį atsiskaitymo sandorį ir norite atsiskaitymo ir turto perdavimo garantijų, banke galite sudaryti sąlyginio deponavimo sąskaitos sutartį ir atidaryti sąlyginio deponavimo sąskaitą. Bankas užtikrins, kad pardavėjas gaus pirkėjo pinigus tik tada, kai turtas jau bus perduotas nuosavybės teise pirkėjui, o pardavėjas – kad teisėtai perdavus turtą pirkėjo nuosavybėn, pinigai bus sumokėti.

Universalusis indėlis – tai taupymo būdas, kuomet pradinę indėlio sumą galite papildyti įnašais, o esant poreikiui atsiimti dalį indėlio lėšų nepasibaigus sutarties terminui ir neprarandant palūkanų. Indėliai priimami litais, eurai, JAV doleriais ir (kai kuriuose bankuose) D. Britanijos svarais sterlingų.

Terminuotų indėlių palūkanų normos nacionaline valiuta Lietuvos bankuose

Bankas \ Trukmė	1 mėn.	3 mėn.	6 mėn.	12 mėn.
Swed bankas	2	5,8	7,25	8,1
SEB bankas	2,7	6,4	7,4	8,1
Ūkio bankas	9,1	9,3	9,5	10
Snoro bankas	9,3	9,3	9,5	10
DnB Nord bankas	1,4	6,5	7,5	8,35
Medicinos bankas	9,31	9,31	9,51	10
Parex bankas	8,7	9,10	9,5	10,3
Danske bankas	2,5	6,8	8	8
Šiaulių bankas	7	8,5	9	9,9
Unicredit Bank Lietuvos skyrius	3,1	6,7	8,45	8,65
Nordea Bank Finland Plc.	3	6,9	8,10	8,8

Šaltinis: sudaryta autorės pagal 2009m. 04 mėn. bankų pateiktus duomenis

Terminuotų indėlių palūkanų normos EUR ir USD Lietuvos bankuose

Bankas \ Valiuta	1 mėn.		3 mėn.		6 mėn.		12 mėn.	
	EUR	USD	EUR	USD	EUR	USD	EUR	USD
Swed bankas	1	0,25	1,3	0,75	1,65	1,3	2,1	2
SEB bankas	1	0,1	1,2	0,45	1,4	1,25	1,7	1,55
Ūkio bankas	7,3	5,3	7,3	5,3	7,5	5,5	8	6
Snoro bankas	7,3	5,3	7,3	5,3	7,5	5,5	8	6
DnB Nord bankas	0,6	0,1	1,25	0,5	1,4	1,3	1,7	1,4
Medicinos bankas	7,4	5,4	7,4	5,4	7,6	5,6	8,1	6,1
Parex bankas	7,05	4,1	7,3	4,3	7,55	4,5	7,55	4,8
Danske bankas	1	0,3	1,2	1	1,5	1,25	1,7	1,6
Šiaulių bankas	4,8	2	6,9	3	7,3	4	8	4,4
Unicredit Bank Lietuvos skyrius	1,5	0,45	1,8	1,2	1,9	1,55	2,15	1,85
Nordea Bank Finland Plc.	0,7	0,05	1,1	0,6	1,3	1,3	1,5	1,5

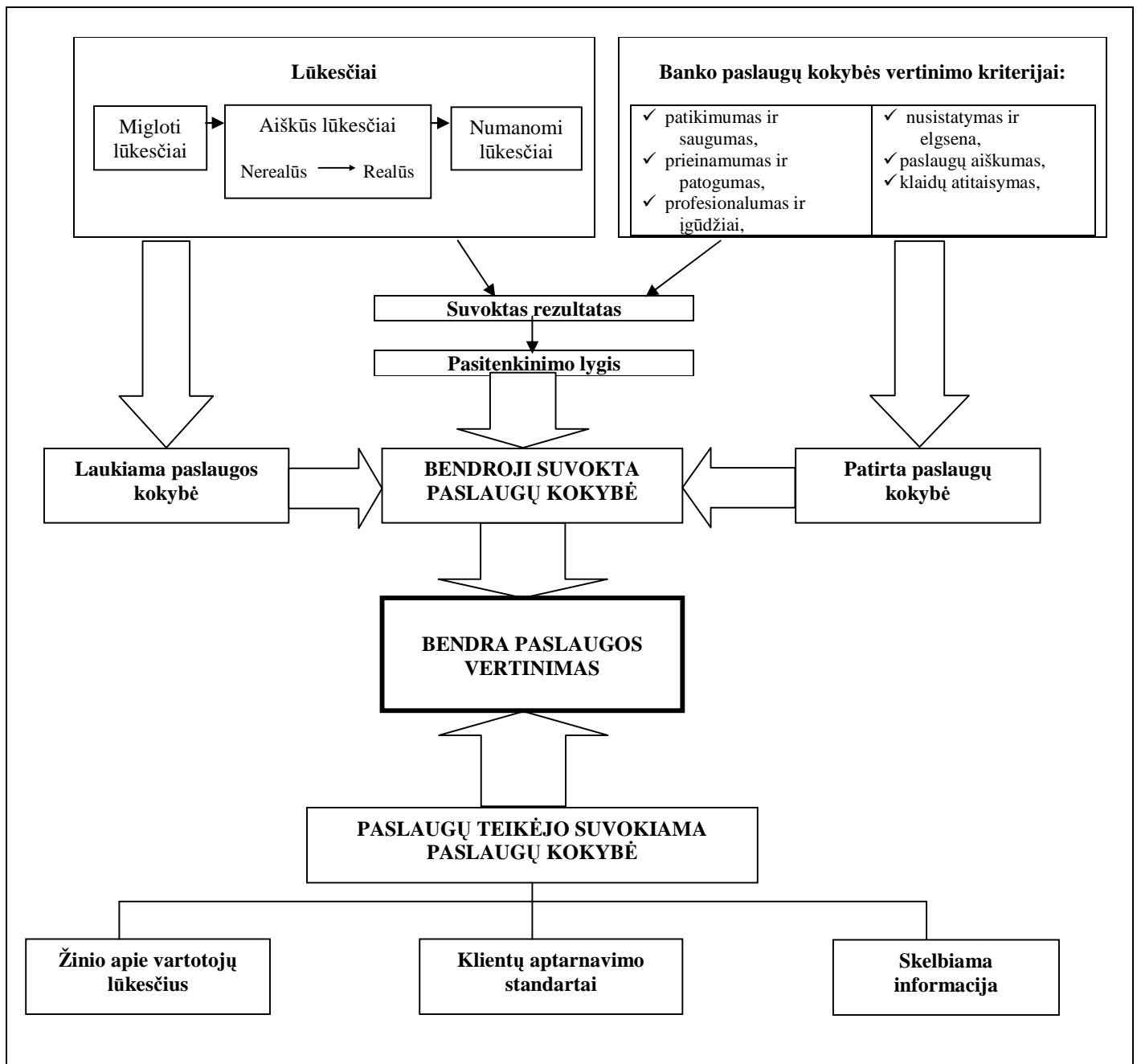
Šaltinis: sudaryta autorės pagal 2009m. 04 mėn. bankų pateiktus duomenis

Iš 4 ir 5 lentelių matyti, jog palūkanų įvairovė yra tikrai didelė. 5 bankai t.y. Snoro, Ūkio, Danske, Nordea bei Medicinos priima terminuotus indėlius ir Didžiosios Britanijos svarais sterlingais (GBP). Išnagrinėjus pagrindines Lietuvos bankų teikiamas paslaugas galima teigti, jog jos yra

panašios. Skiriasi pasirinkimo galimybė, įkainiai ar palūkanos. Tačiau kiekvienas iš šių bankų, turi daugybę klientų, kurie laiko savo pasirinktą banką – kokybiškiausias paslaugas teikiančiu banku.

2.3 Bankų paslaugų kokybės vertinimo modelis

Išanalizavus teorinius paslaugų kokybės aspektus bei paslaugų kokybės vertinimo modelius, sudarytas banko paslaugų kokybės vertinimo modelis (14 pav), kuriuo remiantis bus patvirtinta ar atmesta iškelta hipotezė: jog Lietuvos bankų paslaugų kokybė atitinka klientų lūkesčius.



Šaltinis: sukurta autorė

14 pav. Banko paslaugų kokybės vertinimo modelis

Vartotojo paslaugos įvertinimas labai priklausys nuo susiformavusių jo lūkesčių. Vartotojo lūkesčiai formuojasi priklausomai nuo aplinkos sąlygų, vartotojo savybių, nuo gautos informacijos bei jos įvertinimo ir yra pagrįsti tokių veiksnių kaip tiesioginis bendravimas, asmeniniai poreikiai, patirtis ir išorinės komunikacijos. Galima išskirti tris lūkesčių tipus: miglotus lūkesčius, kurie egzistuoja tuomet, kai klientai tikisi, jog paslaugos teikėjas išspręs problemą, bet neturi aiškaus supratimo, kaip tai turėtų būti padaryta; aiškius lūkesčius, kurie yra aiškūs ir suprantami klientams dar prieš prasidedant paslaugos procesui ir gali būti skirstomi į realius ir nerealius lūkesčius; numanomus lūkesčius, apimančius paslaugos elementus, kurie klientams yra tokie akivaizdūs, kad jie sąmoningai apie juos negalvoja, bet laiko juos savaime suprantamu dalyku.

Bėgant laikui, klientai patikslina miglotus lūkesčius į aiškius, nerealius į realius ir sužino, ko jiems tiksliai reikia, ko jie nori bei pripažįsta, ko yra nerealu tikėtis. Be to, kuomet klientas pripranta prie tam tikro santykių kokybės lygio, kai kurie aiškiai išreikšti lūkesčiai tampa numanomais. Numanomi lūkesčiai tampa aiškiai išreikštais, jei jie neišpildomi. Paslaugos teikėjas turėtų aktyviai valdyti šiuos lūkesčius: migloti ir numanomi lūkesčiai turėtų būti atskleisti ir paversti aiškiais, o atskleisti nerealiūs lūkesčiai paversti realiais. Vartotojo lūkesčiai suformuoja jų nuomonę apie laukiamą paslaugų kokybę, kuri įtakoja bendros kokybės suvokimą ir galutinį paslaugos vertinimą.

Paslaugų kokybės vertinimas vyksta nuo sandėrio pradžios, prasideda net prieš susidūrimą su paslauga, ir gali apimti specifinius kontaktus, proceso elementus ir rezultatus. Galima išskirti šiuos kriterijus, kurių pagalba vartotojai vertina paslaugų kokybę:

- Patikimumas ir saugumas. Šis kriterijus parodo, kiek paslaugos teikėjo verslu galima pasitikėti ir leidžia atitinkamai įvertinti jo pastangas. Galima sakyti, jog už gerą įvaizdį klientai sumoka papildomai. Taip pat kriterijus apima personalo sugebėjimą įteigti pasitikėjimo ir saugumo jausmą.

- Prieinamumas ir patogumas. Tai kriterijus, parodantis ar paslaugos teikėjas, vieta, kur teikiama paslauga, darbo valandos, darbuotojai bei veikiančios sistemos suprojektuotos ir veikia taip, kad būtų kuo lengvesnis priėjimas prie paslaugos, ar yra pasiruošę lanksčiai prisitaikyti prie kliento reikalavimų ar pageidavimų.

- Profesionalumas ir įgūdžiai. Tai kriterijus, parodantis ar paslaugos teikėjas bei jo darbuotojai turi žinių ir įgūdžių, o taip pat sistemų ir fizinių resursų, reikalingų profesionaliam jų problemų sprendimui.

- Nusistatymas ir elgsena. Tai kriterijus, parodantis kaip darbuotojai, teikiantys paslaugą, rūpinasi vartotojais ir ar yra suinteresuoti, kad jų problemos būtų sprendžiamos kuo palankiau.

➤ Paslaugų aiškumas. Šis kriterijus apibrėžiamas kaip sugebėjimas suteikti aiškia paslaugą laiku ir tokią, kokios ir buvo tikėtasi. Tai reiškia, kad paslaugų įmonė suteikia numatytą paslaugą teisingai iš pirmo karto ir laikosi savo pažadų.

➤ Klaidų atitaisymas. Kriterijus parodo, ar, jei kažkas vyksta ne taip ar atsitinka kažkas nenumatyto, paslaugos teikėjas nedelsiant imsis priemonių, kad kontroliuotų situaciją ir rastų naują priimtina sprendimą.

Nuo to, kaip vartotojai įvertins šiuos kriterijus, priklausys, kaip jie suvoks paslaugos rezultata, t.y. vartotojai priima du paslaugos vertinimo sprendimus: “Ar ji yra kokybiška?” ir “Ar aš ja patenkintas?”.

Suvoktas paslaugos rezultatas, suteikdamas vartotojui vienokį ar kitokį pasitenkinimo lygį įtakos bendrą paslaugos kokybės suvokimą.

Vartotojo lūkesčiai suformuoja vartotojo nuomonę apie laukiamą paslaugų kokybę, o proceso kokybės suvokimas – apie patirtą paslaugos kokybę. Bendroji vartotojo suvokta kokybė yra aukšta, kai patirta kokybė atitinka pirkėjų lūkesčius, t.y. laukiamą kokybę. Nuo to, kaip vartotojai suvokia bendrą paslaugų kokybę, priklausys bendras paslaugos vertinimas.

Klientai vertina paslaugas lygindami savo lūkesčius su patirta paslaugos kokybe. Suvoktos kokybės lygis paprastai priklauso nuo atotrūkio tarp laukiamos ir patirtos kokybės. Kai paslauga suteikta geriau nei tikėtasi, prognozuojamas kliento pasitenkinimas arba geros kokybės suvokimas. Kai gauta paslauga yra blogesnė nei laukta, pastebimas nepasitenkinimas arba prastos kokybės suvokimas. Nepasitenkinimas atsiranda tada, kai suvokta bendroji paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių. Šis neatitikimas gali atsirasti dėl šių priežasčių:

➤ *Skirtumai tarp vartotojų lūkesčių ir paslaugų įmonės supratimo apie vartotojo lūkesčius ir poreikius.* Pagrindinės šių skirtumų priežastys – nepakankamai gilūs, paviršutiniški arba netinkamai atlikti marketingo tyrimai, neadekvatus požiūris į tyrimų rezultatus ir tarpusavio sąveikos tarp vartotojų ir paslaugų įmonės vadovų trūkumas. Kitos priežastys – informacijos iškraipymas, atsirandantis informacijai judant nuo personalo, tiesiogiai kontaktuojančio su vartotojais, iki paslaugų įmonės vadovybės ir per didelis valdymo lygių skaičius, skiriantis šį personalą nuo įmonės vadovo.

➤ *Skirtingai vartotojų ir paslaugos teikėjų suvokiamos paslaugos kokybės normos* (neteisingi paslaugos kokybės standartai). Vadovai gali teisingai suprasti vartotojo lūkesčius, bet teikiamoms paslaugoms nustatyti kitus standartus. Tai vyksta todėl, kad jie baiminasi prisiimti didelius įsipareigojimus, nepakankamai įvertina savo galimybes, siekiant aukštos paslaugų kokybės, ir todėl sumažina standartus ir neiškelia teisingų tikslų.

➤ *Skirtumai tarp kokybės normų ir realaus paslaugos teikimo.* Šie skirtumai pastebimi, kai faktiškai suteikta paslauga neatitinka nustatytų standartų dėl personalo nesugebėjimo arba nenoro suteikti paslaugą tinkamai. Priežastys gali būti skirtingos: vaidmenų dviprasmiškumas ar konfliktas, darbuotojų kompetencijos neatitikimas darbo vietos reikalavimams, netinkama technologija, netinkamos kontrolės ir darbo vertinimo sistemos, nekontroliuojamumo pojūtis ir komandinio darbo stoka.

➤ *Skirtumai tarp suteiktos paslaugos ir paslaugos teikėjo pažadų.* Šiuo atveju paslaugų įmonė žada viena, o daro kitą. Šie skirtumai gali atsirasti dėl dviejų priežasčių: 1) neteisingai nustatytos tarpusavio sąveikos tarp paslaugos teikimo proceso, marketingo padalinio ir personalo, ir 2) polinkio per daug žadėti.

➤ *Skirtumai tarp vartotojui suteiktos paslaugos ir jo lūkesčių.* Aukščiau išvardinti skirtumai nulemia ir šį: klientas tikisi vieno, o gauna, jo nuomone, kitą. Šie skirtumai patys svarbiausi – jei vartotojas mano, kad gavo mažiau, nei tikėjosi, jis bus stipriai nusivylęs, ir atvirkščiai, jei paslauga viršija jo lūkesčius, tai sukelia jo pasitenkinimą.

Jei vartotojas patiria pasitenkinimą paslauga, labai tikėtina, kad jis pakartos pirkimą. Netgi pačios geriausios paslaugų įmonės gali patirti nesėkmę. Nepriklausomai, kas dėl to kaltas, tai kritinė padėtis, reikalaujanti tam tikrų priemonių problemos išsprendimui ir paslaugos atstatymui. Iškilusios problemos turi būti sprendžiamos greitai ir ryžtingai, siekiant kuo greičiau patenkinti vartotoją. Jei tai nerealu, būtina pagal galimybes minimizuoti vartotojo nepasitenkinimą.

2.4 AB „Ūkio bankas“ ir „SEB bankas“ paslaugų kokybės

tyrimo metodika

Tyrimui buvo pasirinkti du Lietuvoje veikiantys bankai: AB „Ūkio bankas“ ir AB „SEB bankas“. Šis pasirinkimas pagrįstas tuo, jog ištirtų bankų duomenys atspindės visų Lietuvoje veikiančių bankų paslaugų kokybę. Todėl buvo pasirinkta du skirtingi Lietuvoje veikiantys bankai. AB „Ūkio bankas“ – palyginti mažas lietuviško kapitalo bankas. AB „SEB bankas“ – didelis švediško kapitalo bankas.

Ūkio bankas. Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo išvakarėse – 1989 m. birželio mėn. – dvylikos didžiųjų Kauno įmonių atstovai įkūrė komercinį banką ir pavadino jį Ūkio banku. Centrinio šalies banko Ūkio bankui išduota veiklos licenzija yra pažymėta pirmuoju numeriu. Tai liudija jį esant seniausiu privačiu banku, stovėjusiu prie naujausių laikų Lietuvos komercinės bankininkystės ištakų ir

garbingai atlaikiusiu visus šiai sričiai tekusius išbandymus. Ūkio bankui priklauso šios antrinės bendrovės: UAB „Ūkio banko lizingas“, UAB „Ūkio banko investicijų valdymas“, UAB „Ūkio banko rizikos kapitalo valdymas“ ir GD UAB „Bonum Publicum“.

SEB bankas. Pirmaujančios Šiaurės Europos finansų grupės SEB narys SEB bankas yra didžiausias komercinis bankas Lietuvoje, teikiantis visas bankininkystės paslaugas privatiems, verslo klientams ir finansų įstaigoms. SEB bankas pirmauja svarbiausiose šalies bankų paslaugų rinkose ir aptarnauja daugiau negu milijoną klientų visoje Lietuvoje. Banko grupę Lietuvoje sudaro AB SEB bankas ir šešios bendrovės: UAB „SEB Enskilda“, UAB „SEB gyvybės draudimas“, UAB „SEB investicijų valdymas“, UAB „SEB lizingas“, UAB „SEB Venture Capital“, UAB „Litectus“.

Siekiant išsiaiškinti, kaip AB „Ūkio bankas“ bei „SEB bankas“ klientai vertina šių bankų paslaugų kokybę bei kaip šią kokybę vertina bankų vadovai buvo atliktas tyrimas.

Tyrimo tikslas – patikrinti sukurta paslaugų kokybės vertinimo modelį, AB „Ūkio bankas“ ir AB „SEB bankas“ klientų bei šių bankų vadovybės pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

- ✓ Išsiaiškinti, kaip klientai vertina įvairius banko paslaugų kokybės kriterijus;
- ✓ Išsiaiškinti AB „Ūkio bankas“ ir AB „SEB bankas“ teikiamų paslaugų trūkumus ir spragas;
- ✓ Išsiaiškinti ar AB „Ūkio banko“ ir AB „SEB banko“ klientai yra patenkinti šių bankų teikiamomis paslaugomis bei jų kokybe.
- ✓ Išsiaiškinti skirtumą, kaip paslaugų kokybę suvokia vartotojai ir kaip ją suvokia paslaugų teikėjai (AB „Ūkio“ ir AB „SEB“ bankų vadovai).

Tyrimo metodas – anketinė apklausa banko klientams bei struktūrizuotas interviu bankų vadovams. Apklausa atlikta, specialiai šiam tyrimui sukurta anketa. Anketa buvo projektuota atsižvelgiant į tyrimo tikslus, aiškiai žinant į kokius pagrindinius klausimus ieškoma atsakymų. Anketoje yra dvejopo pobūdžio klausimai. Vieni – tiriamosios problemos specifinius požymius atspindintys klausimai, kiti – demografinio pobūdžio klausimai apie respondentų išsilavinimą, pajamas ir pan. Apklausa anketą sudaro 28 klausimai. Klausimyno pradžioje pateiktas trumpas pristatymas, kuris suteikia informaciją, kas atlieka tyrimą ir kokių tikslu. Demografiniai klausimai palikti pabaigai. Anketos pabaigoje padėkojama už bendradarbiavimą. Pirmas, antras, ir devintas klausimai yra pusiau uždari klausimai, t.y. respondentas žvelgdamas į pateiktą atsakymų sąrašą, žymi jau iš anksto surašytus ir jam tinkamus atsakymus. Jei pateiktame galimų atsakymų sąrašė respondentas neranda jam tinkančio atsakymo, jis gali parašyti jam priimtina atsakymą eilutėje „Kita“. Trečias, penktas, šeštas, dešimtas ir

penkioliktas klausimai – uždarieji multichatominiai klausimai, t.y. čia respondentų prašoma pasirinkti atsakymą daugiau negu iš dviejų variantų. Ketvirtą klausimą sudaro teiginiai, kurių svarbą, vertinant banko paslaugas, respondentas įvertina balais. Vienuoliktas, dvyliktas ir tryliktas klausimai yra pusiau atviro tipo – reikia pažymėti vieną iš pateiktų atsakymų. Vienam iš jų reikalinga papildoma informacija. Šešioliktas, septynioliktas ir aštuonioliktas klausimai yra atviro tipo - čia respondentas gali parašyti tai ko negalėjo išdėstyti atsakymuose į klausimus. Devynioliktas – dvidešimt trečias klausimai – demografiniai. Anketa pateikta 1 priede.

6 lentelė

Anketos klausimų pagrindimas

Blokai	Klausimų Nr.	Klausimų paaiškinimas
I blokas	1, 2, 3, 4	Klausimai skirti išsiaiškinti banko ir jo paslaugų pasirinkimą lemiančius veiksnius ir banko paslaugų kokybės vertinimo svarbumą.
II blokas	13, 14	Klausimai skirti problemų bei klaidų banke išsiaiškinimui.
III blokas	10, 11, 12	Klausimai skirti gauti informacijos apie banko paslaugų prieinamumą ir patogumą.
IV blokas	7, 8, 9	Klausimai skirti gauti informacijos apie bankų teikiamų paslaugų aiškumą.
V blokas	5, 6	Klausimai skirti gauti informacijos apie banko personalo profesionalumą ir įgūdžius.
VI blokas	15, 16, 17, 18	Klausimai skirti išsiaiškinti banko klientų lūkesčius, bei banko suteiktų paslaugų kokybės atitikimą su klientų lūkesčiais.
VII blokas	19, 20, 21, 22, 23	Informacinio pobūdžio klausimai apie respondentus.

Šaltinis: sukurta autorės

Struktūrizuotuose interviu respondentai klausiami eilės iš anksto numatytų klausimų, su iš anksto nustatytomis atsakymų kategorijomis. Atsakant į klausimus, yra maža laisvo pasirinkimo galimybė, kurią suteikia atviri klausimai. Jeigu interviu yra pakankamai standartizuotas, visi respondentai gauna tuos pačius klausimus, pateikiant juos ta pačia seka, standartizuota forma. Laisvumas ir kintamumas šiuo atveju yra minimizuoti. Pasirinkus šį interviu tipą, interviuotojas siekia užimti neutralią poziciją, ir individualus elgesys bei manieros yra nukreiptos šio vaidmens vykdymui. Šio interviu tipo stimulo – atsakymo prigimtis sąlygoja greičiau racionalius, nei emocionalių atsakymus. Struktūrizuotas interviu buvo apklausta 5 žemesnio lygio AB „Ūkio“ vadovai ir 3 AB „SEB banko“ vadovais. Struktūrizuoto interviu metu buvo pateikti 5 klausimai. Struktūrizuoto interviu klausimai pateikti 2 priede.

Tyrimo objektas ir imtis. Atliekant tyrimą reikia išsiaiškinti ir apibrėžti tiriamąją visumą (tyrimo objektą). Tiriamoji visuma – aibė atskirtų pagal tam tikrą požymį objektų, iš kurių norima gauti informaciją. Šio tyrimo tikslas – nustatyti, kaip AB „Ūkio bankas“ ir AB „SEB bankas“ klientai vertina paslaugų kokybę. Todėl visumos apibrėžimo požymis buvo naudojimas AB „Ūkio“ ir AB „SEB“ banko paslaugomis, o tiriamoji visuma – AB „Ūkio bankas“ ir AB „SEB bankas“ klientai. Imtis – tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai bei teikti reikalingą informaciją. Tinkamai atrinkta imtis ir iš jos surinkta informacija turi pakankamai tiksliai atspindėti tiriamąją visumą. Imties dydis buvo nustatytas, naudojant statistinę formulę:

$$n = \frac{z^2 * S^2}{(1 - \frac{1}{N}) * \Delta^2 + \frac{z^2 * S^2}{N}} \quad (\text{Kardelis, 2005})$$

kur:

N – visos populiacijos tūris;

z – Stjudento koeficientas;

S – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis;

Δ (delta) – leistinas netikslumas.

Šiuo atveju pirminių duomenų apie tikėtiną vidutinį kvadratinį nuokrypį neturime, todėl bus priimta reikšmė $S = 50$. Stjudento koeficientas prie 95 proc. patikimumo bus $z = 1,96$. Leistinas netikslumas taip pat bus $\Delta = 5$. Kadangi AB „Ūkio bankas“ turi 133338 klientų, tai populiacijos tūris $N = 133338$. AB „SEB“ bankas turi 1149482 klientus, tai populiacijos tūris $N = 1149482$.

Šias reikšmes surašius į formulę gausime, kad norint gauti duomenis su 5% paklaida, reikia apklausti 383 AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojus ir 384 AB „SEB banko“ paslaugų vartotojus.

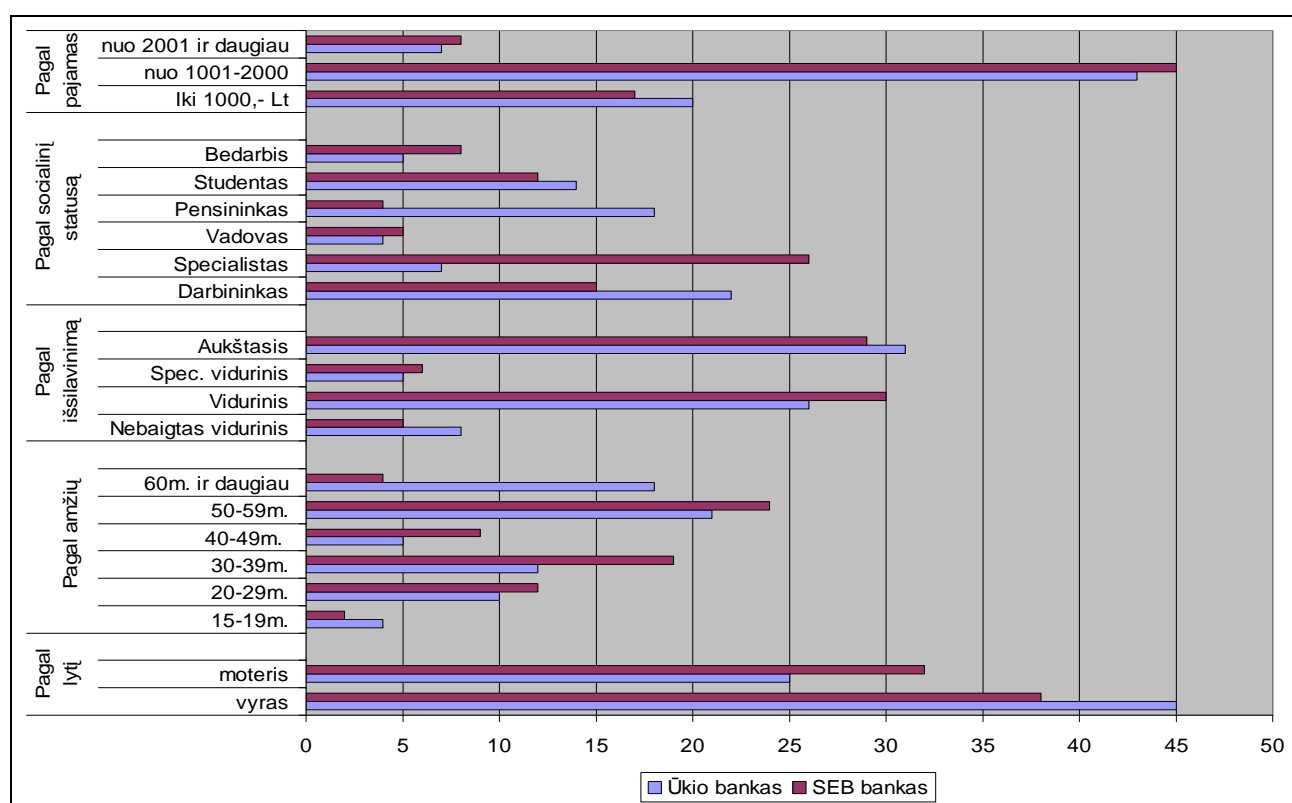
Remiantis panašiomis apklausomis, galima teigti, kad iš išsiuntintų klientams anketų grįžta apie 20-25%. Todėl realiai anketas išsiuntus maždaug 380 AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojų ir 380 AB „SEB banko“ paslaugų vartotojų galima tikėtis 65-75 atsakymų tiek AB „Ūkio“, tiek AB „SEB banko“ paslaugų vartotojų. Tai ir būtų optimalus imties dydis, norint gauti pakankamai reprezentatyvius duomenis (su paklaida mažesne nei 5%).

Duomenų rinkimas – apklausa buvo vykdoma anketas elektroniniu paštu siunčiant klientams bei pildant jas AB „Ūkio banko“ bei „SEB bankas“ skyriuose Kauno mieste. Apklausa atlikta 2009 m. balandžio mėn. 06-24 d. Kauno miesto AB „Ūkio“ ir AB „SEB banko“ skyriuose.

3. AB „ŪKIO BANKAS“ ir AB „SEB BANKAS“ PASLAUGŲ KOKYBĖS TYRIMO REZULTATAI

Šiame skyriuje bus išanalizuoti atlikto tyrimo rezultatai. Anketų duomenys buvo apdoroti MS Excel programa.

Apklausoje dalyvavo 140 respondentų - 70 AB „Ūkio“ ir 70 AB „SEB banko“ klientų. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, išsilavinimą, socialinį statusą ir pajamas pavaizduotas 15 pav.



Šaltinis : sukurta autorės

15 pav. Respondentų demografiniai rodikliai

36 % AB „Ūkio banko“ respondentų sudarė moterys, 64 % - vyrai. AB „SEB banko“ respondentai pasiskirstė sekančiai: 46 % moterų ir 54 % vyrų. Iš rezultatų matoma, jog tiek AB „Ūkio banko“, tiek AB „SEB banko“ apklausoje aktyviau dalyvavo vyrai.

Tarp AB „Ūkio banko“ respondentų didžiausią dalį sudarė 50-59 m. ir 60 m. ir daugiau amžiaus žmonės (atitinkamai 30 % ir 26 %). 31 % respondentų patenka į 20-29 m. ir 30-39 m. amžiaus intervalą (atitinkamai 14 % ir 17 %). 7 % respondentų yra 40-49 m. ir 6 % - 15-19 m.

amžiaus. Tarp AB "SEB banko" respondentų didžiausią dalį sudarė 30-39 m. ir 50-59 m. amžiaus žmonės (atitinkamai 27 % ir 34 %). 30 % respondentų patenka į 20-29 m. ir 40-49 m. amžiaus intervalus (atitinkamai 17 % ir 13 %). 6 % respondentų yra 60m. ir daugiau amžiaus grupėje ir tik 3 % patenka į 15-19 m. amžiaus intervalą. Lyginant AB „Ūkio banko“ ir AB "SEB banko" klientus pagal amžių, matome, jog AB „Ūkio banko“ klientų daugumą sudaro vyresnio, o AB "SEB banko" - vidutinio amžiaus žmonės.

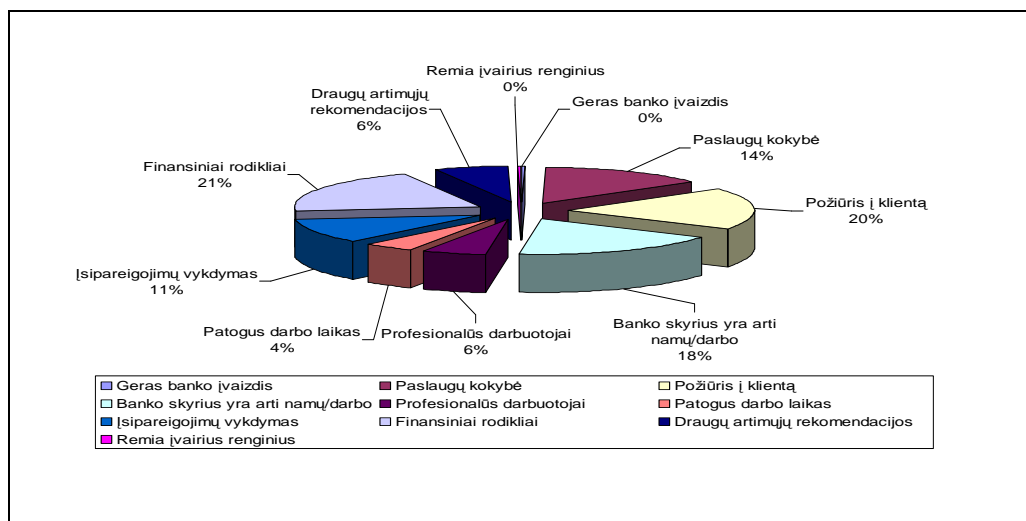
Pagal išsilavinimą AB „Ūkio banko“ respondentai pasiskirstė sekančiai – dauguma t.y. 45 % respondentų įgiję aukštąjį bei 37 % - vidurinį išsilavinimą. 11 % respondentų turi nebaigtą vidurinį ir 7 % spec. vidurinį išsilavinimą. AB "SEB banko" respondentų daugumą sudaro vidurinį ir aukštąjį išsilavinimą turintys klientai (atitinkamai 43 % ir 41 %). Kitą dalį sudaro spec. bei nebaigtą vidurinį išsilavinimą turintys žmonės (atitinkamai 9 % ir 7 %). Lyginant abiejų bankų respondentus pagal išsilavinimą, matome, jog dauguma šių bankų klientų yra aukštąjį bei vidurinį išsilavinimą turintys – žmonės.

Pagal socialinį statusą AB „Ūkio banko“ respondentų daugumą sudaro darbininkai ir pensininkai (atitinkamai 31 % ir 26 %). 20 % yra studentai; 10 % - specialistai. Mažiausia dalis respondentų yra vadovai (6 %). Likusioji dalis – bedarbiai (7 %). AB "SEB banko" respondentų dauguma yra specialistai ir darbininkai (atitinkamai 38 % ir 21 %). 17 % - studentai, 11 % - bedarbiai. 7 % respondentų yra vadovai ir 6 % - pensininkai. Lyginant abiejų bankų respondentus pagal socialinį statusą, matome, jog didžiausią dalį AB „Ūkio banko“ sudarantys pensininkai , AB "SEB banko" sudaro mažiausią dalį respondentų.

Pagal pajamas tiek AB „Ūkio banko“, tiek AB "SEB banko" respondentai pasiskirstė labai panašiai. Dauguma respondentų uždirba nuo 1001 iki 2000 Lt (61-66 %); 24-29 % uždirba iki 1000 Lt. 10-11 % respondentų nurodė, jog uždirba nuo 2001 Lt ir daugiau.

3.1 Paslaugos vartotojų apklausos tyrimo rezultatai

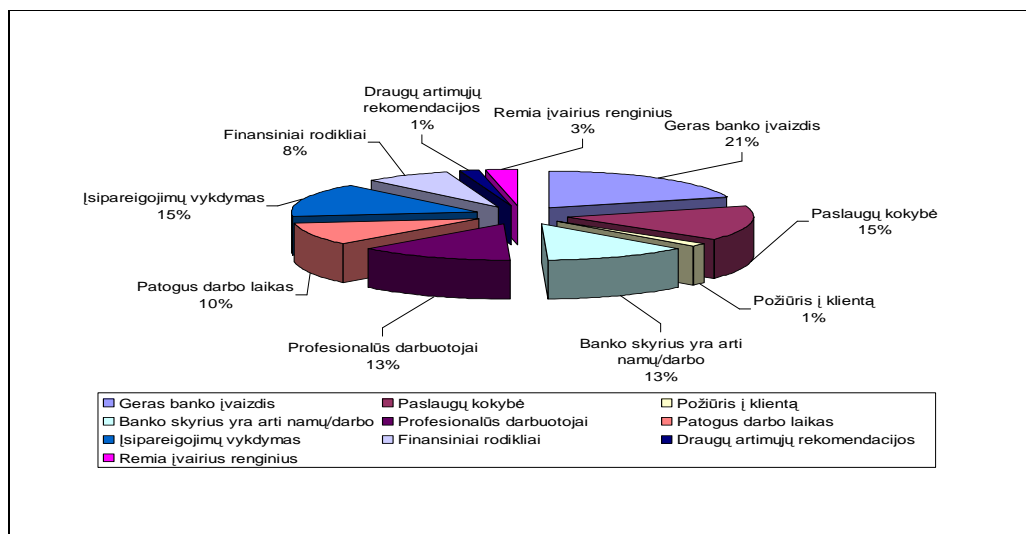
Pirmuoju anketos klausimu buvo norėta išsiaiškinti veiksnius, lemiančius respondentų pasirinkimą naudoti AB „Ūkio banko“ / AB "SEB banko" paslaugomis. AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojų pasirinkimą naudoti būtent šio banko paslaugomis daugiausia lemia finansiniai rodikliai (palūkanų normos, valiutų kursai ir pan.), požiūris į klientą, patogi banko skyriaus vieta (arti namų ar darbo) bei paslaugų kokybė (16 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės.

16 pav. Veiksniai, lemiantys respondentų pasirinkimą naudotis AB „Ūkio banko“ paslaugomis

AB “SEB banko” paslaugų vartotojai svarbiausiu veiksniu, lemiančiu jų pasirinkimą naudotis šio banko paslaugomis, įvardina gerą banko įvaizdį, paslaugų kokybę, įsipareigojimų vykdymas bei profesionalūs darbuotojai. (17 pav.)



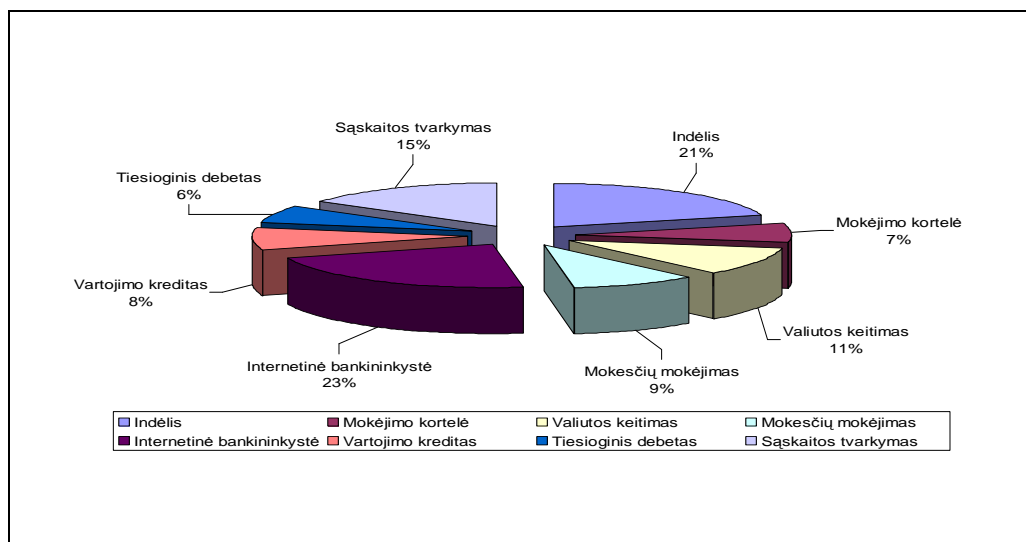
Šaltinis: sukurta autorės

17 pav. Veiksniai, lemiantys respondentų pasirinkimą naudotis AB “SEB banko” paslaugomis

Lyginant šiuos rezultatus, galima teigti, jog AB “SEB bankas” turi gero banko įvaizdį (reputaciją) ir tai yra labai svarbu jį pasirinkusiems klientams. AB „Ūkio bankas“ yra mažesnis bankas – todėl jo klientams svarbiausia yra finansiniai rodikliai (indėlių palūkanos – indėlininkams ir pan.) bei požiūris į klientą. Kadangi AB „Ūkio bankas“ turi ženkliai mažesnę skaičių klientų – todėl jo dėmesys

bei požiūris į atskirus klientus yra ganėtinai kitoks nei didžiojo AB “SEB banko”. Vienos įmonės savininkas, vykdant apklausą, labai aiškiai išdėstė savo argumentą, kodėl būtent jis pasirinko AB „Ūkio banką“ bei jo paslaugas. Jis teigė: „geriau būti dideliu klientu mažame banke, nei mažu klientu dideliame banke“. Kai didelis bankas siūlo tas pačias sąlygas visoms įmonėms – mažesni bankai, siekdami pritraukti bei išlaikyti įmonę – siūlo jai palankesnes sąlygas, geresnius įkainius, įvairias nuolaidas ir pan.

Antrasis anketos klausimas skirtas išsiaiškinti kokiomis paslaugomis naudojasi respondentai. AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojų dauguma naudojasi internetine bankininkyste bei indėlio paslaugomis. Kadangi AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojai remiasi finansiniais rodikliais, todėl indėlių paslauga jiems yra patraukli, būtent dėl aukštų palūkanų normų tiek litais, tiek užsienio valiuta (18 pav.).

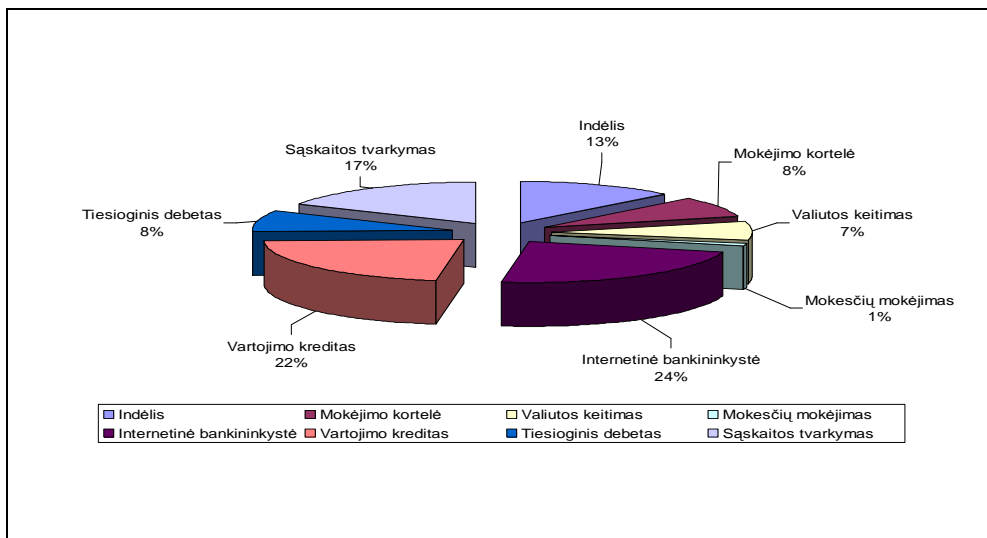


Šaltinis: sukurta autorės

18 pav. Respondentų naudojimasis AB „Ūkio banko“ paslaugomis

AB “SEB banko” paslaugų vartotojų dauguma taip pat naudojasi internetinės bankininkystės paslauga, tačiau jie, skirtingai nei AB “Ūkio banko” paslaugų vartotojai labai aktyviai naudojasi banko teikiamais vartojimo kreditais. Šiuo metu dėl pasaulyje kilusios finansų ir ekonomikos krizės blogėja ir mūsų šalies makroekonominė padėtis, o tai blogina įvairių institucijų bei verslo rodiklius. Akivaizdžiai yra padidėjusios šalies ir kredito rizikos, o tuo pat metu didėja ir pinigų kaina. Ekonomikai smarkiai traukiantis bankai yra atsakingi už savo verslą ir indėlius, kurių pritraukimo sąnaudos padidėjo. Bankai yra priversti griežtinti skolinimo sąlygas, skolinti tik ūkio subjektams, sugebėjantiems grąžinti skolą. Kai kurie Lietuvos bankai 2009 m. kovo mėn. gyventojams išdavė vos po kelias arba nei vienos

vartojamą paskolą. Norinčius pasiskolinti potencialius klientus bankai atbaido rekordiškai išaugusiomis palūkanomis. Iš viso šių metų kovą bankai vartojamą paskolą ėmusiems gyventojams paskolino 5 kartus mažiau nei pirmąjį praėjusių metų pavasario mėnesį. AB „SEB banko“ paskolinta suma kovą sumažėjo beveik 8 kartus. Tuo tarpu AB „Ūkio bankas“ pavasario pradžioje gyventojams nesuteikė nė vienos vartojamą paskolą. Tai pateisinama tuo, jog besikreipiantys žmonės neatitiko keliamų minimalių reikalavimų paskolai gauti.

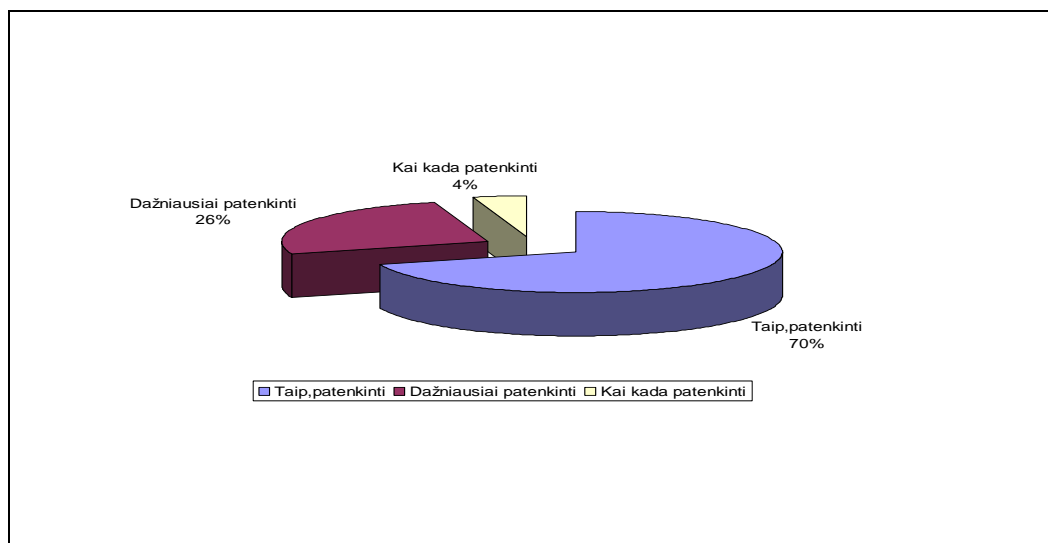


Šaltinis: sukurta autorės.

19 pav. Respondentų naudojimas SEB banko paslaugomis

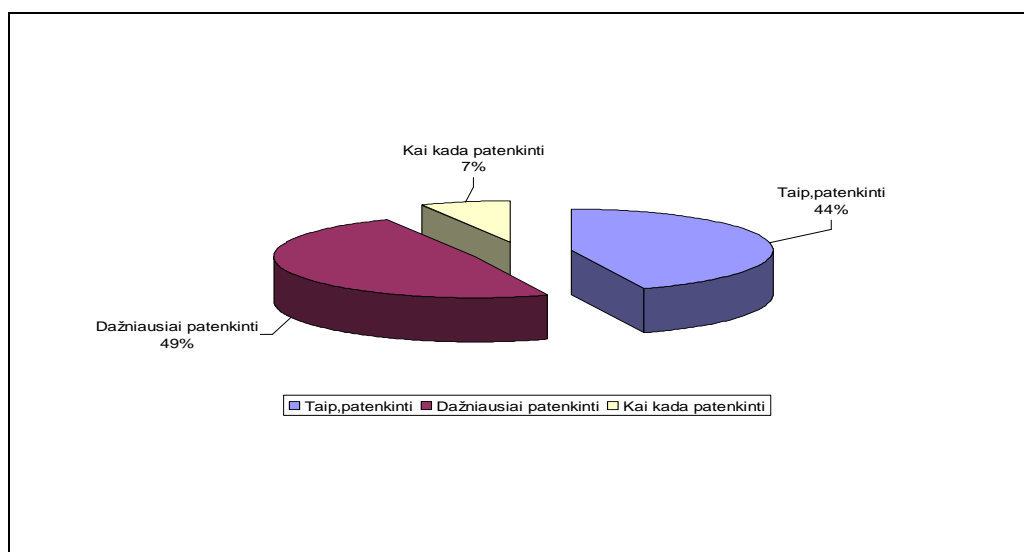
Didžioji dalis AB „Ūkio banko“ ir AB „SEB banko“ apklaustų vartotojų yra patenkinti jų teikiamomis paslaugomis (20 – 21 pav.) bei neturi nusiskundimų. Turintys nusiskundimų AB „Ūkio banko“ ir AB „SEB banko“ paslaugomis, klientai paminėjo pagrindinius nepatogumus:

- ✓ Laukimas eilėse banko skyriuose;
- ✓ Eilės reguliatoriaus nebuvimas AB „Ūkio banko“ skyriuose;
- ✓ Kai kurių darbuotojų žinių stoka;
- ✓ Trikdžiai jungiantis prie AB „Ūkio banko“ internetinė bankininkystės.



Šaltinis: sukurta autorės

20 pav. Respondentų pasitenkinimas AB „Ūkio banko“ teikiamomis paslaugomis

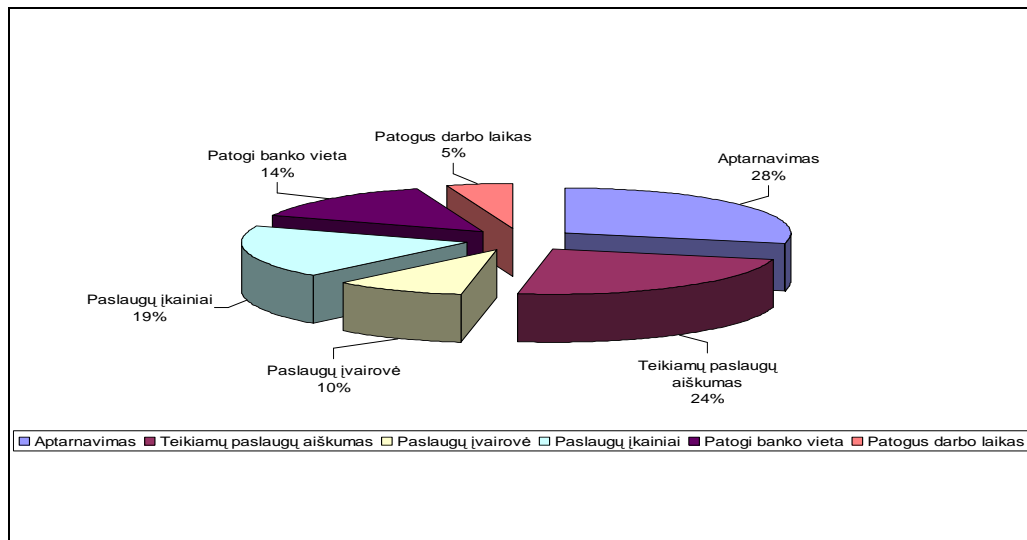


Šaltinis: sudaryta autorės

21 pav. Respondentų pasitenkinimas AB „SEB banko“ teikiamomis paslaugomis

Ketvirtuoju klausimu siekta išsiaiškinti banko paslaugų kokybės vertinimo kriterijų svarbumą respondentams. AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojai kaip svarbiausią paslaugų vertinimo kriterijų nurodė vartotojų aptarnavimo kokybę. Vartotojas stebi ir vertina darbuotoją (o kartu ir banką) nuo įėjimo momento iki išėjimo. Vartotojai įvardino, jog jiems yra labai svarbu kaip juos pasitinka darbuotojas, kada pasisveikina, ar apskritai pasisveikina. Darbuotojų požiūrį į vartotoją – ar vartotojai

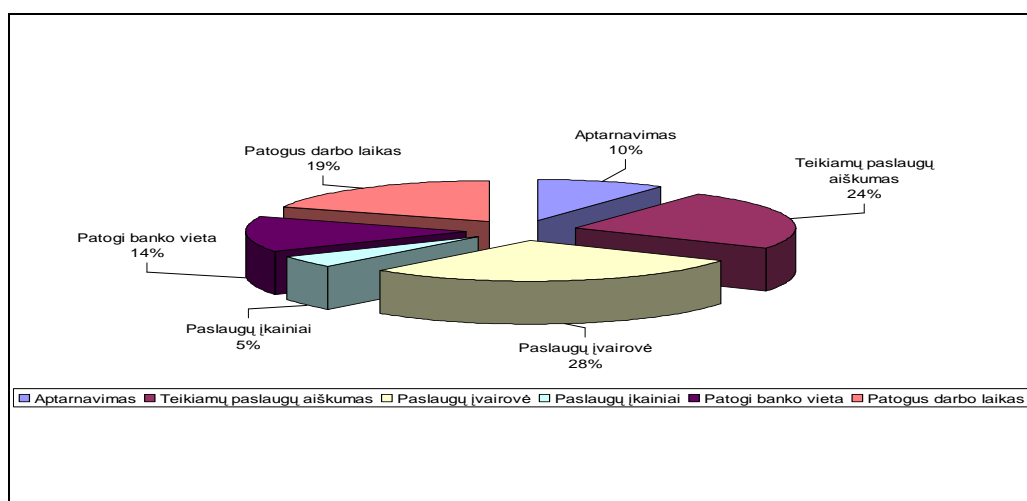
aptarnaujami draugiškai ir maloniai. Ar darbuotojas pataria vartotojui renkantis ar neapsisprendžiant kuria paslauga jam geriau naudotis. Po klientų aptarnavimo kokybės AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojams labai svarbu teikiamų paslaugų aiškumas. Čia taip pat daug kas priklauso nuo darbuotojo. Jei vartotojui neaiški viena ar kita banko paslauga – klientas pageidauja išgirsti atsakymus į iškilusius klausimus iš darbuotojo, o ne gauti lankstinuką, kuriame vartotojas turi pats viską perskaityti. 22 pav. matyti kaip respondentai sugrupavo AB „Ūkio banko“ paslaugų vertinimo kriterijus pagal svarbumą.



Šaltinis: sukurta autorės

22 pav. AB „Ūkio banko“ paslaugų vertinimo kriterijų išsidėstymas pagal svarbumą

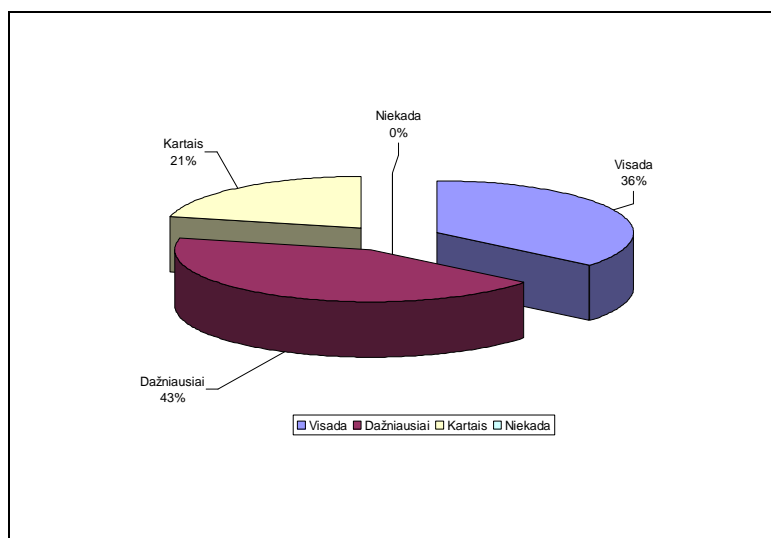
AB „SEB banko“ paslaugų vartotojai pirmą vietą teikia paslaugų įvairovei. Bankas, teikiantis kuo daugiau paslaugų, pritraukia tuo daugiau paslaugų vartotojų su skirtingais poreikiais bei lūkesčiais.



Šaltinis: sukurta autorės

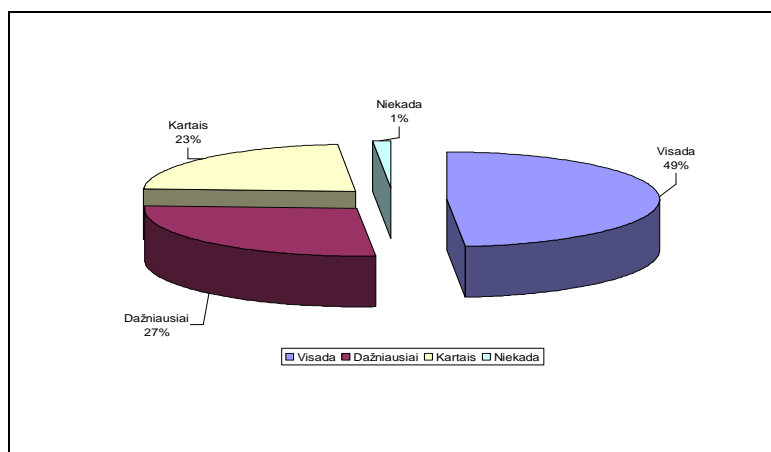
23 pav. AB „SEB banko“ paslaugų vertinimo kriterijai pagal svarbumą

Penktas klausimas skirtas sužinoti respondentų nuomonę apie bankų personalo mandagumą. Išanalizavus respondentų atsakymus, matome, jog AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojai geria mandagų aptarnavimą, kuris jei ne visada, tai dažniausiai toks ir būna (24 pav.). AB “SEB banko” paslaugų vartotojai džiaugiasi mandagiu aptarnavimu – didžioji dauguma respondentų visada būna mandagiai aptarnauti (25 pav.).



Šaltinis:sukurta autorės

24 pav. AB „Ūkio banko“ personalo mandagumo įvertinimas



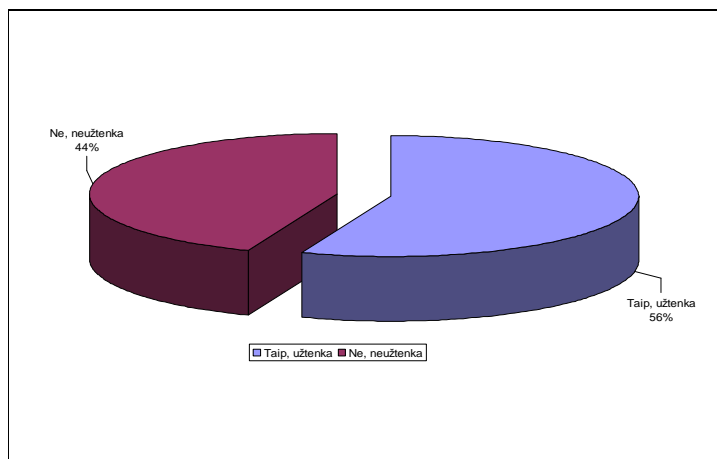
Šaltinis:sukurta autorės

25 pav. AB “SEB banko” personalo mandagumo įvertinimas

Šeštuoju klausimu siekta išsiaiškinti kaip dažnai bankuose pasitaiko situacijų, kai aptarnaujantis personalas nesugeba padėti vartotojams, būna nekompetentingas. Tiek AB „Ūkio banko“, tiek AB

“SEB banko” respondentų daugumai tokių situacijų nėra pasitaikę (75 %), likusi respondentų dalis (25 %) atsakė, jog vieną ar porą kartų tokių situacijų yra pasitaikę.

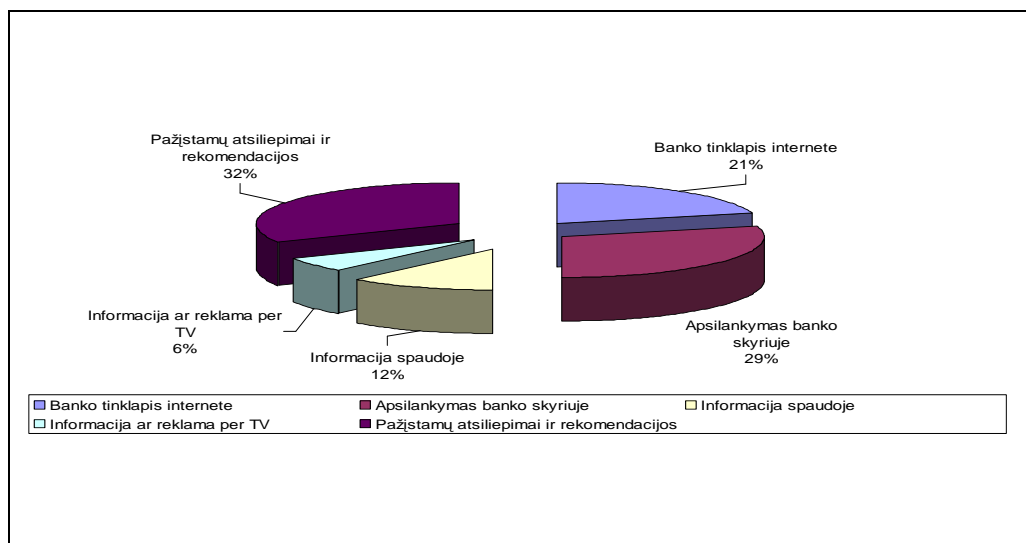
Septintas ir aštuntas klausimas skirti sužinoti ar vartotojams užtenka informacijos apie bankuose teikiamas paslaugas bei vykdomas akcijas. Abiejų bankų respondentų atsakymai į šiuos klausimus yra labai panašiai pasiskirstę (26 pav.). Galima teigti, jog beveik pusė respondentų pasigenda informacijos apie bankų teikiamas paslaugas bei vykdomas akcijas.



Šaltinis: sukurta autorės

26 pav. AB „Ūkio banko“ ir AB “SEB banko” informacijos apie teikiamas paslaugas pakankamumas

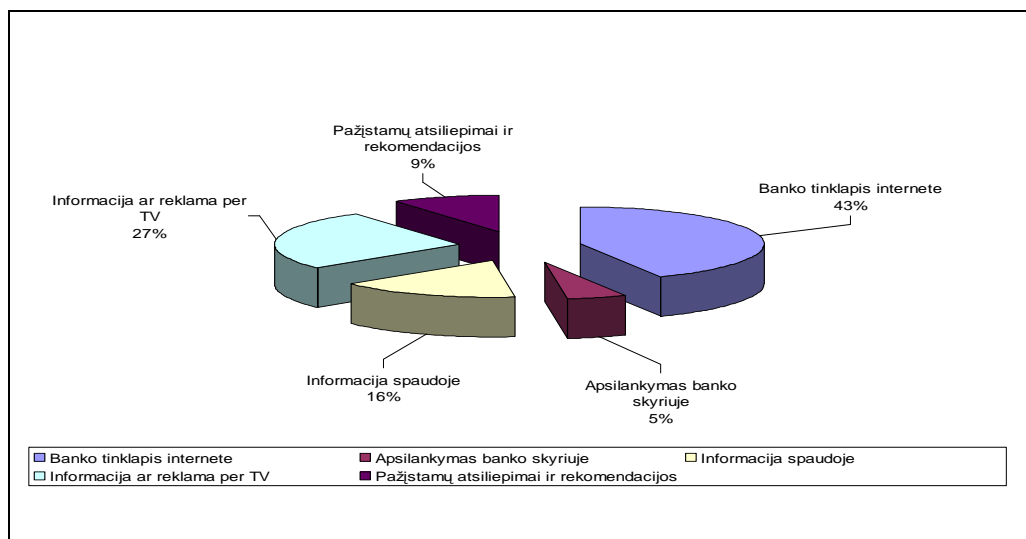
Devintuoju klausimu norėta išsiaiškinti kokiais šaltiniais naudojasi respondentai, norėdami sužinoti apie bankų teikiamas paslaugas. AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojai kaip pagrindinį šaltinį sužinant apie teikiamas paslaugas įvardino pažįstamų atsiliepimus bei rekomendacijas ir apsilankymą banko skyriuje. Galima teigti, jog reklama už kurią moka bankas duoda mažai rezultatų. Geriausia informacija apie AB „Ūkio banko“ paslaugas sklinda iš lūpų į lūpas. Galime nustatyti ir AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojų įvaizdį – tai žmonės, mėgstantis tiesiogiai bendrauti. Jeigu ne iš pažįstamų ar draugų, paslaugų vartotojai apie naujai teikiamas paslaugas, sužinojo patys užėję į banko skyrių (27 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

27 pav. Informacijos šaltiniai, kuriais respondentai sužino apie AB „Ūkio banko“ teikiamas paslaugas

Šiek tiek kitokią pagrindinį informacijos šaltinį apie teikiamas paslaugas, matome AB “SEB banko” paslaugų vartotojų apklausos atsakymuose. Čia pirmauja banko tinklapis internete (28 pav.). Po jo seka informacija ar reklama per TV. Čia jau matome kitokią paslaugų vartotojų portretą – jaunesnio amžiaus žmonės, taupantys savo laiką bei turintys galimybę prieiti bei sugebėjimus naudotis internetu.

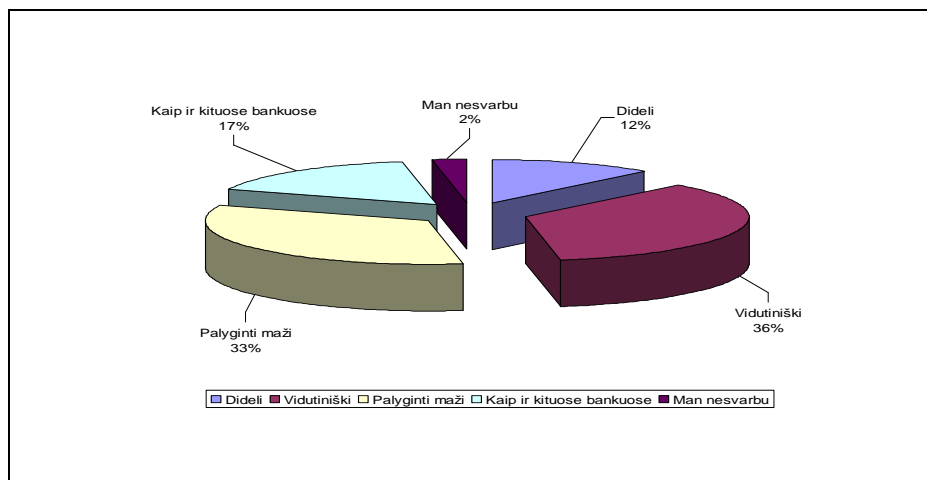


Šaltinis: sukurta autorės

28 pav. Informacijos šaltiniai, kuriais respondentai sužino apie SEB banko teikiamas paslaugas

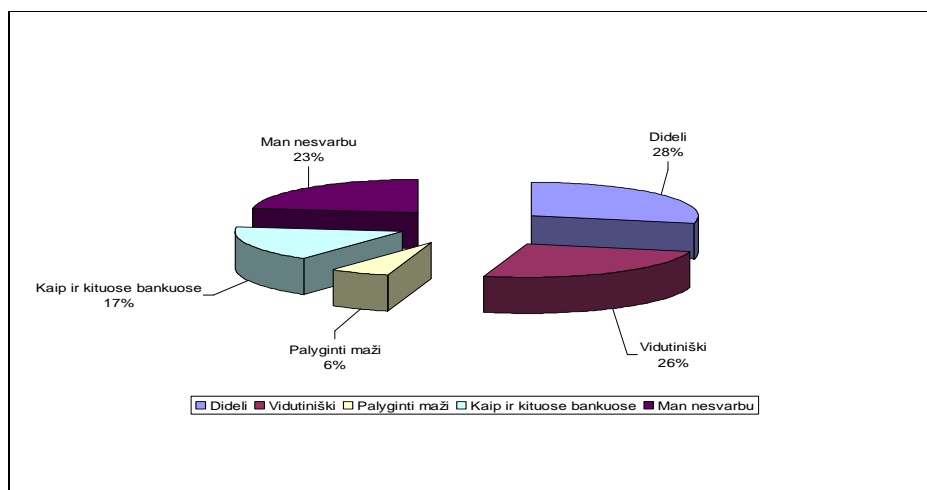
Dešimtas klausimas skirta išsiaiškinti respondentų nuomonę apie bankų paslaugų įkainius. Lyginant AB “Ūkio” bei AB “SEB” bankų respondentų nuomones dėl banko paslaugų įkainių, matome

jog didžioji dalis AB „Ūkio banko“ respondentų mano, jog šio banko paslaugų įkainiai yra vidutiniški ar netgi palyginus maži. Tačiau AB „SEB banke“ situacija šiek tiek kitokia – didesnė dalis respondentų mano, jog šio banko paslaugų įkainiai yra dideli (27-28 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

29 pav. AB „Ūkio banko“ paslaugų įkainiai (respondentų nuomone)



Šaltinis: sukurta autorės

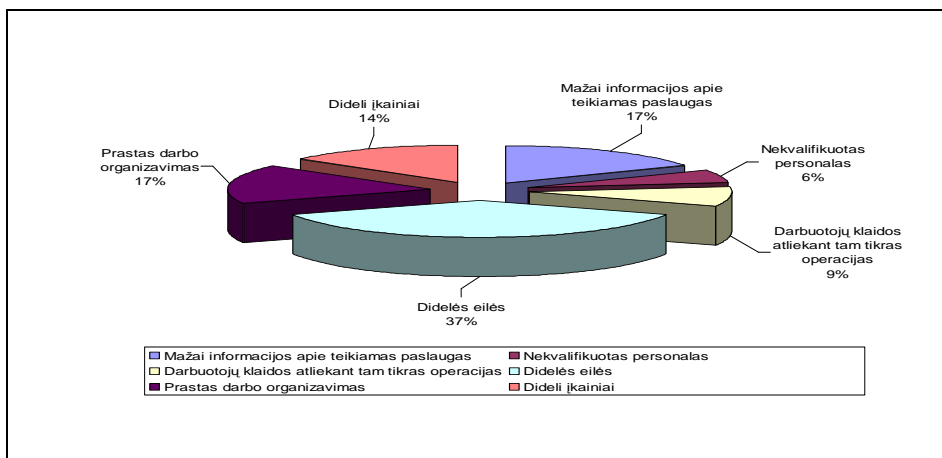
30 pav. AB „SEB banko“ paslaugų įkainiai (respondentų nuomone)

Vienuoliktą klausimą siekta sužinoti, ar respondentai yra patenkinti AB „Ūkio banko“ bei AB „SEB banko“ filialų bei skyrių išsidėstymu, ar jų vieta yra patogi bankų paslaugų vartotojams. Iš anketos rezultatų galima teigti, jog tiek AB „Ūkio banko“, tiek AB „SEB banko“ respondentai yra 100 % patenkinti vartotojų aptarnavimo vietų išsidėstymu.

Dvyliktas klausimas skirtas išsiaiškinti ar AB „Ūkio banko“ bei AB „SEB banko“ darbo laikas yra priimtinas ir patogus jų paslaugų vartotojams. Abiejų bankų respondentai yra patenkinti bankų

darbo laiku. Jeigu anksčiau ir kildavo problemų rasti veikiančių banko skyrių vakare, tai ši problema buvo išspręsta, kai Kaune buvo atidarytas PC „Akropolis“, kuriame ir AB „Ūkio banko“, ir AB „SEB banko“ skyriai dirba iki 21 h.

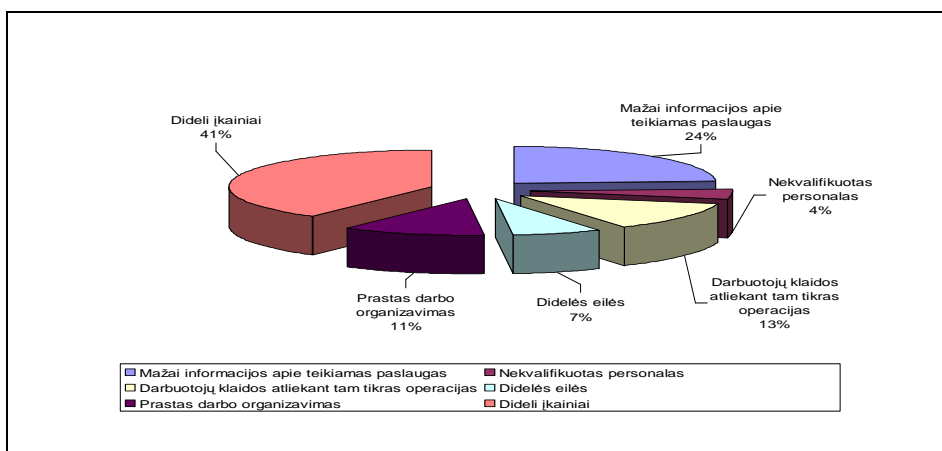
Keturioliktu klausimu norėta išsiaiškinti problemas, su kuriomis susiduria respondentai, naudodamiesi bankų paslaugomis. Tiek AB „Ūkio banko“, tiek AB „SEB banko“ paslaugų vartotojai susiduria su įvairiomis problemomis, naudojantis bankų paslaugomis. AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojai kaip didžiausią problemą įvardino dideles eiles banko skyriuose. Jų nuomone, jei banko skyriuose būtų įdiegti eilės reguliatoriai, eilėse jiems netektų laukti. Eilės reguliatorius taip pat padėtų vartotojus nukreipti teisinga linkme – t.y. jie tiksliai žinotų kurioje eilėje reikia laukti.



Šaltinis: sukurta autorės

29 pav. Problemos naudojantis AB „Ūkio banko“ paslaugomis

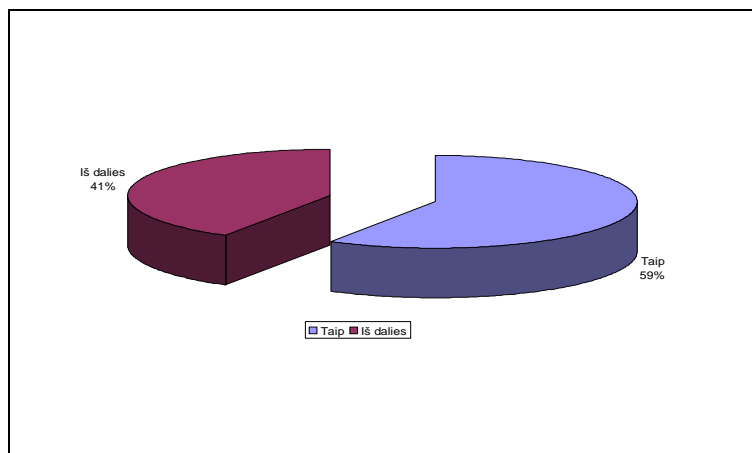
AB „SEB banko“ paslaugų vartotojų nuomone, didžiausia problema yra dideli banko paslaugų įkainiai. Taip pat informacijos stoka apie teikiamas paslaugas bei darbuotojų klaidos, atliekant tam tikras bankines operacijas



Šaltinis: sukurta autorės

30 pav. Problemos naudojantis AB „SEB banko“ paslaugomis

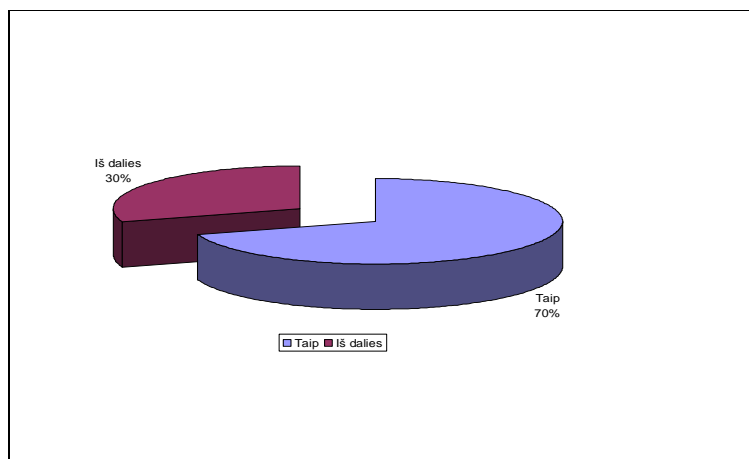
Penkioliktas klausimas skirtas išsiaiškinti ar banke suteiktų paslaugų kokybė atitinka vartotojų lūkesčius. Didesnė dalis AB „Ūkio banko“ respondentų nurodė, jog šio banko paslaugų kokybė atitinka jų lūkesčius. Tačiau nemaža dalis respondentų nurodė, jog AB „Ūkio banko“ paslaugų kokybė tik iš dalies atitinka jų lūkesčius (31 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

31 pav. AB „Ūkio banko“ paslaugų kokybės atitikimas klientų lūkesčius

AB „SEB banko“ respondentų dauguma nurodė, jog šio banko paslaugų kokybė taip pat atitinka jų lūkesčius. Mažesnę dalis respondentų nurodė, jog AB „SEB banko“ paslaugų kokybė tik iš dalies atitinka jų lūkesčius.



Šaltinis: sukurta autorės

32 pav. AB „SEB banko“ paslaugų kokybės atitikimas klientų lūkesčius

Šešioliktu klausimu norėta sužinoti, ką respondentų nuomone, reikėtų keisti bankams, kad jų paslaugos kuo daugiau atitiktų vartotojų lūkesčius. AB „Ūkio banko“ respondentai nurodė, jog didesniuose AB „Ūkio banko“ skyriuose reikėtų įdiegti eilės reguliatorius, kurie padėtų išvengti didelių eilių bei nesusipratimų kur kam reikia laukti. AB „SEB banko“ respondentai nurodė, jog turėtų būti keičiamas banko darbuotojų požiūris į vartotoją. Darbuotojai turėtų suprasti, jog kad ir kokia menka banko paslauga vartotojas naudojasi – jis yra banko paslaugų vartotojas ir privalo būti gerbiamas.

Septynioliktas klausimas skirtas išsiaiškinti respondentų pageidavimus dėl paslaugų tobulinimo. AB „Ūkio banko“ respondentai nurodė, jog reikėtų tobulinti SMS paslaugą. Šio banko paslaugų vartotojai pageidauja, jog galima būtų užsakyti tokią paslaugą, jog SMS pasiektų vartotoją, vos tik lėšos bus įskaitytos į jo sąskaitą. AB „Ūkio banke“ panaši paslauga yra, tačiau reikėtų ją patobulinti, kadangi ji veikia netiksliai. Taip pat respondentai išreiškė pageidavimą, plėsti AB „Ūkio banko“ bankomatų tinklą. Taip pat buvo pasiūlymas patobulinti kortelių aptarnavimo sąlygas. Kaip jau minėta anksčiau, respondentų nuomone, AB „Ūkio banko“ skyriuose trūksta eilių reguliatorių.

Aštuonioliktą klausimą norėta išsiaiškinti kokių banko paslaugų respondentai pageidautų ateityje. Į šį klausimą, daugelis respondentų visai nieko neatsakė. Iš atsakiusių AB „Ūkio banko“ respondentų, buvo paminėta SMS paslauga, pranešanti kada įkaitytos lėšos į sąskaitą.

3.2 Paslaugų teikėjų apklausos tyrimo rezultatai

Išanalizavus AB „Ūkio banko“ vadovybės interviu rezultatus, nustatyta:

- AB „Ūkio banke“ yra tiriamas vartotojų pasitenkinimo lygis, taikant objektyvius metodus (apyvarta, užimama rinkos dalis, prarasti klientai).
- AB „Ūkio banke“ yra nustatyti klientų aptarnavimo standartai, kurių laikymąsi kontroliuoja kokybės departamentas.
- AB „Ūkio banko“ vadovybė išdėliojo paslaugų vertinimo kriterijus pagal svarbumą:
 1. Patikimumas ir saugumas;
 2. Profesinės žinios ir įgūdžiai;
 3. Nusistatymas ir elgsena;
 4. Paslaugų aiškumas;
 5. Prieinamumas ir patogumas;
 6. Klaidų atitaisymas.

Išanalizavus interviu su AB „SEB banko“ vadovybe, nustatyta:

- AB „SEB banke“ yra tiriamas vartotojų pasitenkinimo lygis, taikant objektyvius metodus.
- AB „SEB banke“ yra nustatyti klientų aptarnavimo standartai. Jų laikymąsi kontroliuoja klientų aptarnavimo kokybės grupė.

- AB „SEB banko“ vadovybė išdėliojo paslaugų vertinimo kriterijus pagal svarbumą:
 1. Patikimumas ir saugumas;
 2. Paslaugų aiškumas;
 3. Profesinės žinios ir įgūdžiai;
 4. Prieinamumas ir patogumas;
 5. Klaidų atitaisymas.
 6. Nusistatymas ir elgsena;

Palyginus abiejų bankų (AB „Ūkio“ ir AB „SEB“) tyrimo rezultatus, matome, jog tiek AB „Ūkio“, tiek AB „SEB bankas“ tiria vartotojų pasitenkinimo lygį naudodamiesi tik objektyviais metodais. Klientų aptarnavimo standartų laikymąsi kontroliuoja specialiai tam sukurti atskiri departamentai ar grupės.

7 lentelė

Paslaugų teikėjų ir paslaugų vartotojų įvertinimo palyginimas

Paslaugų vertinimo kriterijai	Svarbumas			
	Paslaugų teikėjų vertinimas		Paslaugų vartotojų vertinimas	
	AB „Ūkio bankas“	AB „SEB bankas“	AB „Ūkio bankas“	AB „SEB bankas“
Patikimumas ir saugumas	1	1	6	1
Profesinės žinios ir įgūdžiai	2	3	4	3
Paslaugos aiškumas	4	2	3	2
Prieinamumas ir patogumas	5	4	2	4
Nusistatymas ir elgsena	3	6	1	6
Klaidų atitaisymas	6	5	5	5

Šaltinis: sukurta autorės

7 lentelėje kriterijai yra vertinami pagal svarbumą (1- svarbiausias, 6- mažiausiai svarbus).

Bankų vadovų išdėstyti paslaugų vertinimo kriterijai pagal svarbumą šiek tiek skiriasi: svarbiausiu kriterijumi, tiek AB „Ūkio“, tiek „SEB“ bankai pažymėjo - *patikimumą ir saugumą*. Antrą vietą pagal svarbumą AB „Ūkio banko“ vadovai skyrė *profesinėms ir įgūdžiams*, AB „SEB“ vadovai - *paslaugų aiškumui*. Trečia vieta atiteko *nusistatymui ir elgsenai* AB „Ūkio banke“ ir *profesinėms ir įgūdžiams* AB „SEB banke“. Ketvirtoje vietoje AB „Ūkio banke“ matome *paslaugų aiškumą*, AB „SEB banke“ – *prieinamumą ir patogumą*. *Prieinamumas ir patogumas* AB „Ūkio banke“ užima penktą vietą. Šią vietą AB „SEB banke“ užima *klaidų atitaisymas*. *Klaidų atitaisymas* AB „Ūkio banke“ yra šeštoje vietoje. Ši vieta AB „SEB banke“ atiteko nusistatymui ir elgsenai.

Išanalizavus bankų paslaugų vartotojų ir bankų vadovybės apklausų duomenis, galima teigti, jog skirtumas tarp banko paslaugų vartotojų suvoktos paslaugų kokybės ir paslaugų teikėjo AB „Ūkio banko“ suvoktos paslaugų kokybės yra akivaizdus. Vartotojai kaip jiems svarbiausią paslaugų vertinimo kriterijų išskyrė – banko darbuotojų požiūris į klientą (nusistatymas ir elgsena), bankų vadovybei svarbiausias vertinimo kriterijus yra banko įvaizdis (patikimumas ir saugumas). Banko paslaugų vartotojų ir AB „SEB banko“ vadovų svarbiausias vertinimo kriterijus - banko įvaizdis (patikimumas ir saugumas) – sutapo.

Išanalizavus bankų paslaugų kokybės tyrimo duomenis, hipotezę, kad Lietuvos bankų teikiamų paslaugų kokybė atitinka vartotojų lūkesčius galima patvirtinti, kaip teisingą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- ✓ Nagrinėjant paslaugų kokybės vertinimo ypatumus, būtina atsižvelgti į tai, kad kokybė yra tokia, kaip ją suvokia vartotojai, ji negali būti atskirta nuo pačių paslaugų, be to, ji yra paslaugos vartotojo – paslaugos teikėjo sąveikos rezultatas ir visi darbuotojai įtakoja vartotojo kokybės sampratą, todėl kokybė turi būti kontroliuojama visoje organizacijoje.
- ✓ Nepasitenkinimas paslauga atsiranda tada, kai suvokta bendroji paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių. Šis neatitikimas gali atsirasti dėl skirtumų tarp vartotojų lūkesčių ir paslaugų įmonės supratimo apie juos, tarp vartotojų ir paslaugos teikėjų paslaugos kokybės normų suvokimo, tarp kokybės normų ir realaus paslaugos teikimo, tarp paslaugos teikimo ir aplinkos sąlygų, tarp suteiktos paslaugos ir paslaugos teikėjo pažadų bei tarp vartotojui suteiktos paslaugos ir jo lūkesčių.
- ✓ Remiantis teorinėmis studijomis, nustatyta, jog naudodamasis skirtinga paslauga vartotojas pastebi tik tai paslaugai ir jam pačiam svarbiausius kriterijus, juos vertina per visą paslaugos teikimo procesą, lygina su susidaryta išankstine nuomone ir nusprendžia – patenkintas jis paslauga ar ne. Galima teigti, kad kiekvienas vartotojas turi savus kokybės vertinimo kriterijus. Be to, vartotojas suteikia kiekvienam kokybės vertinimo kriterijui individualų turinį ir svarbą.
- ✓ Išanalizavus tyrimo rezultatus, galima teigti, jog AB „Ūkio banko“ paslaugų vartotojams svarbiausias paslaugų vertinimo kriterijus yra *banko darbuotojų požiūris į klientą* (nusistatymas ir elgsena). AB „SEB banko“ paslaugų vartotojams svarbiausias paslaugų vertinimo kriterijus banko įvaizdis (patikimumas ir saugumas).
- ✓ Išanalizavus interviu su bankų vadovybe duomenis, galima teigti, jog paslaugos teikėjams svarbiausias paslaugų vertinimo kriterijus yra *patikimumas ir saugumas*.
- ✓ Skirtumas tarp banko paslaugų vartotojų suvoktos paslaugų kokybės ir paslaugų teikėjo AB „Ūkio banko“ suvoktos paslaugų kokybės yra akivaizdus. Klientai kaip jiems svarbiausią paslaugų vertinimo kriterijų išskyrė – banko darbuotojų požiūris į klientą, bankų vadovybei svarbiausias vertinimo kriterijus yra patikimumas ir saugumas (banko įvaizdis). Banko paslaugų vartotojų ir AB „SEB banko“ vadovų svarbiausias vertinimo kriterijus sutapo - banko įvaizdis (patikimumas ir saugumas).
- ✓ Ištyrus AB „Ūkio“ ir „SEB“ bankų paslaugų kokybę, nustatyti šie trūkumai: bankų personalo dėmesio klientui stoka; informacijos apie naujai teikiamas bankų paslaugas stoka; neišspręsta

problema dėl klientų nukreipimo prie reikalingo aptarnavimo langelio ir eilių susidarymo; kai kurių banko darbuotojų profesinių žinių stoka.

- ✓ Iš bankų žmonės labiausiai pageidauja aiškiai suprantamų finansinių paslaugų, nes tik nedaugelis jų yra pajėgūs savarankiškai įsigilinti į jų esmę ir priimti tinkamą sprendimą.

Pagal gautus rezultatus, bankams rekomenduojama:

- ✓ Periodiškai kelti banko darbuotojų kvalifikaciją, rengiant kvalifikacijos kėlimo bei darbo su klientais mokymus bei kursus.
- ✓ Sustiprinti marketingo skyrių veiklą – kad besidomintis potencialus banko klientas, galėtų nesunkiai rasti informacijos apie naujai banke teikiamas paslaugas.
- ✓ Siekiant sumažinti skirtumą tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo suvokiamos paslaugų kokybės, bankams siūloma tirti vartotojų pasitenkinimo lygį ne tik objektyviais, bet taip pat ir subjektyviais metodais.
- ✓ Geriausiai klientų lūkesčius atitinkantis bankas turėtų ne tik įsiklausyti į kliento poreikius, bet ir siūlyti aiškiai suprantamas paslaugas, užtikrinti žemus paslaugų įkainius ir teikti praktiškus sprendimus.

GRANICKAITĖ, Sandra. (2009) Service quality assessment of Lithuanian banks.. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University.

SUMMARY

In order to have successful activities of an enterprise, it has to be orientated towards the consumer – the consumers have to be served properly, and their needs have to be satisfied completely. No organization will be able to compete in the market, if its service does not distinguish for its quality level, which is required by the consumers. Analyzing the peculiarities of the service quality assessment, it is necessary to consider that the quality is such one, which is realized by the consumers. In fact, it can not be separated from the service itself. Moreover, it is the result of the interaction between the buyer and the seller. Actually all the employees influence the consumer quality conception. Accordingly, the quality has to be monitored in the whole organization.

Final paper of Master studies, 62 pages, 32 pictures, 7 tables, 33 literature sources, 3 appendixes, in Lithuanian.

Research object – services of Lithuanian banks.

The aim of research– to assess the quality of services provided by Lithuanian banks.

Research tasks:

- analyze the theoretical aspects of service quality and service quality estimation models;
- describe the course of the research and its methods, which have been collected the data needed for the research.
- summarize the findings and assess the service quality of Lithuanian banks.

Research methods: analysis of scientific literature, analysis of primary and secondary data, questionnaire, systematization and generalization of collected data.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. HAKSEVER, C., RENDER, B., RUSSELL, R., S., MURDICK, R., G. (2000), *Service Management and Operations*. USA, New Jersey: Prentice Hall.
2. ROSANDER A. C., (1989), *The quest for Quality in Service*. – Quality Press.
3. ALBRECHT K., (1998), *At America's service*. New York: Warner Books.
4. PRANULIS V., Pajuodis A, Urbonavičius S, Virvilaitė R. ,(1999), *Marketingas*.
5. BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. ,(2004), *Paslaugų marketingas ir vadyba*.
6. GRÖNROOS, CH., (1990), *Service management and Marketing*.
7. GUMMESSON E., (1993), *Quality Management in Service Organization*.
8. NORMANN R., (1994), *Le management des services*.
9. ZEITHAML V. A., BITNER M. J., (1996), *Services Marketing*.
10. LANGER M., (1997), *Service Quality in Tourisme*.
11. EDVARDSSON B., THIMASSON B., OVRETVEIT J., (1994), *Quality of Service*.
12. VENGRIENĖ B., (2006), *Paslaugų vadyba*. – Kaunas: Technologija.
13. PAJUODIS A., (2005), *Prekybos marketingas*. – Vilnius: Eugrimas.
14. VANAGAS P., (2004), *Visuotinė kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
15. VITKIENĖ E., (2004), *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
16. LANGVINIENĖ N., VENGRIENĖ B., (2005), *Paslaugų teorija ir praktika*.
Kaunas: Technologija.
17. KOTLER P., (1999), *Marketing menedžment*. SPb: Piter.
18. KINDURYS V., (1998), *Paslaugų marketingas*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
19. KARDELIS K., (1997), *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija.
20. BARCZYK C., (1999), *Visuotinės kokybės vadyba*. Monografija. Vilnius: Eugrimas.
21. MIKAKAUSKIENĖ A., TIJŪNAITIENĖ R., VEKTERYTĖ M., (2001), *Paslaugų kokybės valdymo ypatumai*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, nr. 20.
22. GRONROOS, Ch., (2000), *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
23. GABBOTT, M., HOGG, G. (1998). *Consumers and Services*. England, John Willey & Sons, Ltd.
24. GARVIN, D., A. (1988). *Managing Quality, The strategic and Competitive Edge*. Harvard Business School: The Free Press.

25. MAJKGARD, D., SHARMA D. (1998), "*Client-following and market-seeking strategies in the internationalization of service firms*", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 4
26. AB "SEB bankas" [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.seb.lt/pow/wcp/>>
27. AB bankas "Swedbank". " [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.swedbank.lt/lt/pages/>>
28. UAB "Medicinos bankas". [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.medbank.lt/>>
29. Nordea Bank Finland Plc. Lietuvos skyrius. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.nordea.lt/>>
30. AB "Danske bankas". [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.danskebankas.lt/>>
31. AS "Unicredit Bank" Lietuvos skyrius. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.unicreditbank.lt/>>
32. AB "DnB Nord bankas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.dnbnord.lt/>>
33. AB "Parex bankas". [interaktyvus]. [žiūrėta 2009.04.16]. Prieiga per internetą: <<http://www.parex.lt/>>

ANKETA

Sveiki, esu Sandra Granickaitė, VUKHF marketingo ir prekybos vadybos magistratūros studentė, vykdanči apklaušą apie AB "Ūkio"/AB "SEB banko" teikiamų paslaugų kokybės vertinimą. Labai prašau užpildyti šią anoniminę anketą.

1. Kas lėmė Jūsų pasirinkimą naudotis Ūkio/SEB banko paslaugomis?

- Geras banko įvaizdis
 Paslaugų kokybė
 Požiūris į klientą
 Banko skyrius yra arti namų/darbo
 Profesionalūs darbuotojai
 Patogus darbo laikas
 Remia įvairius renginius, skiria lėšų labdarai
 Įsipareigojimų vykdymas
 Finansiniai rodikliai (palūkanų normos, valiutų kursai ir pan.)
 Draugų/artimųjų rekomendacijos ir atsiliepimai
 Kita.....

2. Kokiomis Ūkio/SEB banko paslaugomis Jūs naudojate?

- Indėlis
 Mokėjimo kortelė
 Valiutos keitimas
 Mokesčių mokėjimas
 Internetinė bankininkystė
 Vartojimo kreditas
 Būsto kreditas
 Tiesioginis debetas
 Sąskaitos atidarymas ir tvarkymas
 Kita

3. Ar Jūs patenkinti Ūkio/SEB banko teikiamomis paslaugomis?

- Taip
 Dažniausiai
 Kai kada
 Retai
 Niekada

4. Įvertinkite, kas Jums svarbiausia, naudojantis mūsų banko paslaugomis:

(5- svarbiausia; 1-mažiausiai svarbu)

Vertinimo kriterijai	5	4	3	2	1
Aptarnavimas					
Teikiamų paslaugų aiškumas					
Paslaugų įvairovė					
Paslaugų įkainiai					
Patogi banko (bei jo skyrių) vieta					
Patogus darbo laikas					

5. Ar aptarnaujantis personalas su Jumis mandagus?
- Visada
 - Dažniausiai
 - Kartais
 - Niekada
6. Ar buvo situacijų, kai aptarnaujantis personalas nesugebėjo Jums padėti, buvo nekompetentingas?
- Taip, dažnai
 - Taip, vieną ar porą kartų
 - Ne
7. Ar užtenka informacijos apie Ūkio/SEB banke teikiamas paslaugas?
- Taip
 - Ne
8. Ar žinote apie banke vykdomas akcijas?
- Taip
 - Ne
9. Kokiais informacijos šaltiniais Jūs naudojotės, norėdami sužinoti apie bankų teikiamas paslaugas?
- Banko tinklapis internete
 - Apsilankymas banko skyriuje
 - Informacija ar reklama per TV
 - Pažįstamų atsiliepimai ir rekomendacijos
 - Informacija spaudoje
 - Lauko reklama
 - Bukletai, brošiūros gaunamos paštu
 - Kita
10. Įvertinkite Ūkio/SEB banko paslaugų įkainius:
- Dideli
 - Vidutiniški
 - Palyginti maži
 - Kaip ir kituose bankuose
 - Man nesvarbu
11. Ar, Jūsų nuomone, Ūkio/SEB banko filialų bei skyrių išsidėstymas yra patogus?
- Taip
 - Ne
- Jei ne, kur Jūsų nuomone, trūksta mūsų banko filialo ar skyriaus?
-
-
-

12. Ar esate patenkinti Ūkio/SEB banko darbo laiku?

Taip

Ne

Jei ne, koks darbo laikas Jums būtų priimtinas?

.....
.....
.....

13. Ar turite nusiskundimų naudojantis mūsų banko paslaugomis?

Taip

Ne

Jei turite, tai kokių?

.....
.....
.....
.....
.....

14. Su kokiomis problemomis susiduriate, naudodamiesi Ūkio/SEB banko paslaugomis?

Mažai informacijos apie teikiamas paslaugas

Nepatogios darbo valandos

Nekvalifikuotas personalas

Mažas dėmesys klientui

Darbuotojų klaidos atliekant tam tikras operacijas

Didelės eilės

Prastas darbo organizavimas

Dideli įkainiai

Kita

.....
.....

15. Ar Jums suteiktų paslaugų kokybė Ūkio/SEB banke atitinka Jūsų lūkesčius?

Taip

Ne

Iš dalies

16. Ką, Jūsų manymu, Ūkio/SEB bankui reikėtų keisti, kad Jums suteiktos paslaugos atitiktų Jūsų lūkesčius?

.....
.....
.....
.....
.....

17. Kokias, Jūsų manymu, Ūkio/SEB banko teikiamas paslaugas reikėtų tobulinti?

.....
.....
.....
.....

18. Labiausiai pageidaujamos paslaugos ateityje:

.....
.....
.....

19. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

20. Jūsų amžius:

- 15-19m.
- 20-29 m.
- 30-39 m.
- 40-49 m.
- 50-59 m.
- 60 m. ir daugiau

21. Jūsų išsilavinimas:

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis
- Spec. vidurinis
- Aukštasis

22. Jūsų socialinis statusas:

- Darbininkas
- Specialistas
- Vadovas
- Pensininkas
- Studentas
- Bedarbis

23. Jūsų pajamos :

- Iki 1000 Lt
- Nuo 1001 iki 2000 Lt
- Nuo 2001 Lt ir daugiau

Ačiū už atsakymus .

Struktūrizuoto interviu klausimai

1. Ar AB “Ūkio” / AB “SEB banke” yra tiriamas vartotojų pasitenkinimo lygis?

Taip

Ne

2. Kokie metodai yra taikomi?

Objektīvūs (apyvartos, prarasti pirkėjai, užimama rinkos dalis)

Subjektīvūs (skundų analizė, klientus aptarnaujančio personalo stebėjimas)

3. Ar AB “Ūkio”/AB “SEB banke” yra nustatyti klientų aptarnavimo standartai?

Taip

Ne

4. Ar yra vykdoma klientų aptarnavimo standartų laikymosi kontrolė?

Taip

Ne

5. Įvertinkite paslaugų kokybės vertinimo kriterijus dešimtbalėje sistemoje (10 – svarbiausia; 1- mažiausiai svarbu).

Paslaugų vertinimo kriterijai	Įvertinimas balais
Patikimumas ir saugumas	
Prieinamumas ir patogumas	
Profesinės žinios ir įgūdžiai	
Nusistatymas ir elgsena	
Paslaugų aiškumas	
Klaidų atitaisymas	

LIETUVOS BANKŲ ASOCIACIJA

Bendra bankų sektoriaus informacija
2008 m. IV ketv. pabaigoje

	AB bankas „Hansabankas“	AB bankas „Snoras“	Danske Bank A/S Lietuvos filialas	AB DnB NORD bankas	UAB Medicinos bankas	Nordea Bank Finland Plc Lietuvos skyrius	AB Parex bankas	AB SEB bankas	AB Šiaulių bankas	AS UniCredit Bank Lietuvos skyrius	AB Ūkio bankas
Skyrių skaičius (klientų aptarnavimo vietas)	120	252	19	84	53	22	29	77	59	3	59
Darbuotojų skaičius (finansinė grupė)	3.222	2.196	532	1.312	561	353	506	2.379	579	69	744
- iš jų darbuotojų skaičius banke	2.985	1.170	532	1.229	561	353	471	2.146	522	62	674
Mokėjimo kortelių skaičius	1.497.421	689.949	90.044	345.120	0	80.871	59.937	1.321.805	48.119	0	128.458
Bankomatų skaičius	418	336	0	174	0	100	63	329	28	0	41
Mokėjimo kortelių skaitytuvų skaičius	12.225	4.525	0	1.079	0	110	12.730	12.115	132	0	70
Klientų skaičius*	1.315.529	284.289	80.320	505.794	30.865	103.984	70.830	1.044.172	123.835	715	133.380
- iš jų fizinių asmenų	1.274.831	278.638	75.261	468.905	26.120	101.311	64.954	988.453	116.527	301	125.642
- iš jų juridinių asmenų	40.698	5.651	5.059	36.889	4.745	2.673	5.876	55.719	7.308	414	7.738

Šaltinis: bankų pateikti duomenys
Atnaujinta 2009-01-23

