

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Vadybos ir verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

DAINIUS RUDZEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SANTYKIŲ MARKETINGO TAIKYMAS MOBILIOSIOS
TELEKOMUNIKACINĖS ĮMONĖS SANTYKIUOSE SU VERSLO
KLIENTAIS**

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

DAINIUS RUDZEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SANTYKIŲ MARKETINGO TAIKYMAS MOBILIOSIOS
TELEKOMUNIKACINĖS ĮMONĖS SANTYKIUOSE SU VERSLO
KLIENTAIS**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

TURINYS	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	7
1. SANTYKIŲ MARKETINGO KONCEPCIJA IR JOS TEORINĖS NUOSTATOS	10
1.1. Santykių marketingo koncepcija	10
1.2. Santykių marketingo tipai	20
1.3. Įmonės santykių su vartotojais ir vartotojų lojalumo sąsajos	22
2. ĮMONĖS SANTYKIŲ SU VERSLO KLIENTAIS TYRIMO METODIKA	24
2.1. Santykių marketingo tyrimų apžvalga.....	24
2.2. Įmonės santykių su vartotojais detalizavimas ir analizavimas	28
2.3. Santykių su klientais pagrindinės dimensijos. Dimensijų matrica.....	37
3. SANTYKIŲ MARKETINGO SU VERSLO KLIENTAIS UAB „OMNITEL“ GERINIMO PRIELAI DOS	46
3.1. UAB „Omnitel“ veiklos ir paslaugų apžvalga	46
3.2. UAB „Omnitel“ vartotojų analizė.	48
3.3. UAB „Omnitel“ santykių su verslo klientais (vartotojais) tyrimo organizavimas ir rezultatų analizė.	52
3.3.1. Tyrimo pagrindimas ir organizavimas.	52
3.3.2. UAB „Omnitel“ verslo klientų nuomonės apie SM tyrimo rezultatų analizė.....	58
3.4. Santykių marketingo su UAB „Omnitel“ verslo vartotojais gerinimo prielaidos	77
IŠVADOS	80
PASIŪLYMAI	82
SANTRAUKA (anglų kalba).....	83
LITERATŪRA	84
PRIEDAI	90

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė	Santykių marketingo koncepcija	10
2 lentelė	Santykių marketingo raida.....	13
3 lentelė	Tyrimų kryptys, prisidėjusios prie santykių marketingo koncepcijos vystymosi..	13
4 lentelė	Santykių marketingo sąvokos	14
5 lentelė	Tradicinio marketingo ir santykių marketingo palyginimas	16
6 lentelė	Santykių marketingo privalumai	17
6 lentelė	(tęsinys) Santykių marketingo privalumai	18
7 lentelė	Santykių marketingo trūkumai	18
8 lentelė	Rinkos santykiai	20
9 lentelė	Santykių marketingo empirinių tyrimų apžvalgos suvestinės lentelė	24
9 lentelė	(tęsinys) Santykių marketingo empirinių tyrimų apžvalgos suvestinės lentelė	25
10 lentelė	Santykių marketingo lygiai	28
11 lentelė	Įmonių santykių lygiai.....	31
12 lentelė	Vartotojo ir įmonės santykių lygiai	32
13 lentelė	Vartotojams būdingas pasitikėjimas	36
14 lentelė	Santykių tipai.....	36
15 lentelė	Veiksniai, turintys įtakos išsipareigojimui ir pasitikėjimui	43
16 lentelė	Santykių su klientais dimensijų matrica.....	44
17 lentelė	Pagrindiniai UAB „Omnitel“ privalumai ir pranašumai rinkoje.....	47
18 lentelė	UAB „Omnitel“ verslo klientų potencialas	50
19 lentelė	UAB „Omnitel“ verslo klientų suskirstymas į kategorijas	51
20 lentelė	UAB „Omnitel“ tikslinių verslo klientų paskirstymas Vilniaus regione	52
21 lentelė	Empiriniai r vertinimai	57
22 lentelė	Įmonės darbuotojų skaičius pagal juridinį statusą	58
23 lentelė	Laikotarpis, kiek yra „Omnitel“ klientas, pagal įmonės (organizacijos) juridinį statusą	59
24 lentelė	Metai, kiek įmonė (organizacija) veikia rinkoje pagal juridinį statusą.....	60
25 lentelė	Vidutinė pinigų suma, išleidžiama kas mėnesį mobiliojo ryšio paslaugoms, pagal įmonės juridinį statusą.....	60
26 lentelė	Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Pasitenkinimas vertinamas palyginus su šio rodiklio kintamaisiais).....	62
27 lentelė	Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Darbuotojų duotų pažadų laikymosi	

vertinimas palyginus su kitais rodikliais).....	62
27 lentelė (tęsinys) Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Darbuotojų duotų pažadų laikymosi vertinimas palyginus su kitais rodikliais).....	63
28 lentelė Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Pasitikėjimo vertinamas palyginus su šio rodiklio kintamaisiais)	63
29 lentelė Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Pasitikėjimo įmone vertinamas palyginus su bendradarbiavimo rodiklio kintamaisiais)	64
30 lentelė Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (5).....	64
30 lentelė (tęsinys) Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (5).....	65
31 lentelė Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (6).....	65
32 lentelė Įsipareigojimo rodiklių vertinimo skirtumai	69
33 lentelė Bendradarbiavimo rodiklių vertinimo skirtumai.....	69
33 lentelė (tęsinys) Bendradarbiavimo rodiklių vertinimo skirtumai.....	70
34 lentelė Įmonės santykių marketingo pagrindinių dimensijų sąsajos	72
35 lentelė Skalių (santykių dimensijų) grupės	72
36 lentelė Įsipareigojimo dimensijos kitimas skirtingo pasitikėjimo grupėse	73
37 lentelė Įsipareigojimo dimensijos kitimas skirtingo bendradarbiavimo grupėse	74
38 lentelė Bendradarbiavimo dimensijos kitimas skirtingo pasitikėjimo grupėse	76

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Veiksniai, turintys įtakos santykių marketingo vystymui	12
2 pav. Tradicinio marketingo ir santykių marketingo planavimo eiga	16
3 pav. Įmonės santykiai su išoriniais verslo partneriais.....	21
4 pav. Santykių gyvavimo ciklo lygiai	30
5 pav. Santykių kopėčios	32
6 pav. Hierarchinė vartotojų piramidė	33
7 pav. Santykių su vartotojais lygiai	34
8 pav. Pasitikėjimo dimensijos	39
9 pav. Pasitikėjimo šaltiniai	40
10 pav. Įsipareigojimų ir pasitikėjimo modelis	42
11 pav. Mobiliojo ryšio bendrovių rinkos pasiskirstymas	47
12 pav. Verslo klientai turintys, ilgalaikes sutartis.....	49
13 pav. Verslo klientų segmentavimas	50
14 pav. Verslo klientų paskirstymas kategorijomis	51

15 pav.	Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal įmonės (organizacijos) juridinį statusą	58
16 pav.	Pagrindinių santykių marketingo rodiklių dydžiai respondentų atsakymuose	61
17 pav.	Deramo ir pagarbaus elgesio su verslo klientais atsakymų pasiskirstymas	66
18 pav.	Rūpinimasis ne klientais, o kaip parduoti kuo daugiau paslaugų	67
19 pav.	UAB „Omnitel“ konsultacijos sprendžiant komunikacines problemas	67
20 pav.	Požiūris, ar su UAB „Omnitel“ vadybininko pagalba būtų galima tobulinti klientų įmonės darbuotojų telekomunikacinius įgūdžius.....	68
21 pav.	Klientų įmonių nusiteikimas skatinant darbuotojus tobulinant telekomunikacinius įgūdžius	70
22 pav.	Telekomunikacinių naujovių įsisavinimo vykdymas klientų įmonėse	71
23 pav.	Klientų įmonių nusiteikimas išlaikyti darbuotojams darbo-gyvenimo balansą	71
24 pav.	Įsipareigojimo dimensijos kitimai skirtingo pasitikėjimo grupėse	73
25 pav.	Įsipareigojimo dimensijos kitimai skirtingo bendradarbiavimo grupėse.....	75
26 pav.	Bendradarbiavimo dimensijos kitimai skirtingo pasitikėjimo grupėse.....	76

IVADAS

Darbo aktualumas. Mobiliojo ryšio bendrovės suteikia galimybę duomenų, balso, vaizdinėms video paslaugoms būti pasiekiamoms ne tik mažose ar didelėse įmonėse, bet ir viso pasaulio mastu. Tarp Lietuvos telekomunikacinių mobiliojo ryšio bendrovių auga konkurencija, vis labiau juntamas vartotojų kooperavimasis, didėjantys prekybos ir paslaugų reikalavimai ir ypač vartotojų elgsenos kaita, todėl mobiliojo ryšio telekomunikacinėms bendrovėms prekybos ir paslaugų plėtra tampa rizikingesnė ir apima vis daugiau naujų reiškinių ar procesų. Visa tai kelia didelius iššūkius ir reikalauja iš mobiliųjų telekomunikacinių įmonių kūrybiškumo, novatoriškumo, naujoviškų sprendimo būdų, ieškoti naujų verslo koncepcijų.

Teoretikai santykių marketingo koncepciją verslas – verslui nurodo kaip vieną sėkmingiausių verslo plėtros idėjų. Santykių marketingo adaptavimas mobiliojo ryšio telekomunikacinėse įmonėse dar gana nauja praktinių ir mokslinių tyrimų sritis.

Stiprėjant konkurencijai, mobiliajai telekomunikacinei įmonei santykių užmezgimas ir palaikymas su veiklos subjektais, orientuotais į įmonės pagrindinį veiklos tikslą – vartotojų poreikių tenkinimą ir ypač į ištikimybės ugdymą, tampa šiuolaikinės įmonės kredo. Marketingas – grandis, kuri skirta išsiaiškinti, ko pageidauja vartotojas ir sukurti išorines bei vidines struktūras, dalyvaujančias tenkinant vartotojų poreikius.

Problemų ištyrimo lygis. Vadybos mokslo literatūroje tiek teoriniu, tiek praktiniu lygmeniu telekomunikacinių paslaugų naudotojų - verslo bendrovių santykių sąveikos ir lojalumo su telekomunikacinėmis bendrovėmis klausimai yra mažai nagrinėti. Dažniausiai šios dvi sritys nagrinėjamos kartu. Mokslininkai santykių marketingą nagrinėja kaip vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę B.Jackson (1985) ir akcentuoja abipusės sąveikos R.M.Morgan, S.D.Hunt, (1999) ir pažadų laikymąsi Egan John (2004). Geriausiai ir išsamiausiai turinį ir santykių įvairovę atskleidė C. Gronroos (2007, 2004, 1999) pateikdamas bendrąją santykių marketingo koncepciją, kuri pakeičia tradicinius marketingo komplekso elementus.

Dvidešimt pirmame amžiuje įmonės ir vartotojo santykių evoliucijos teorinius aspektus nagrinėjo F.R.Dwyer John F Tanner (2008), M.Saren (2006), E.Gummesson (2004, 2002), J.Sheth, A. Parvatiyar (2002), empiriškai tyrė santykius iš vartotojo pozicijos teikdami, kad santykius su vartotojais galima skirstyti į tikrus ir netikrus, paremtus santykių teikiamais privalumais: įsipareigojimu, pasitikėjimu, bendradarbiavimu.

Problematika. Verslas – verslui rinkoje plačiausiai paplitusi santykių marketingo koncepcija. Tačiau mobiliajai telekomunikacinei įmonei siekiant adaptuoti santykių marketingo koncepciją, pasigendama konkrečių gairių kaip tai atlikti ir kokią ji įtaką daro įmonės santykiams su

naudotojais. Siekiant tai išspręsti išryškėja teorinio mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykių su verslo naudotojais pažinimo stoka. Ar mobilijai telekomunikacinei verslo įmonei pavyksta santykiuose su naudotojais patenkinti iškilančius poreikius priklauso nuo to, kaip įmonė sugeba valdyti kitus santykius, kurie daro įtaką šiam procesui.

Tarp Lietuvos mobiliųjų telekomunikacinių įmonių yra ypač didelė konkurencija, todėl mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiai su naudotojais stokoja išsamesnio nagrinėjimo tiek teoriškai, tiek praktiškai, pradedant santykių marketingo dimensijų identifikavimu baigiant jų išraiškos įvertinimu. Fragmentiški santykių marketingo teoriniai darbai skatina tirti santykių marketingo koncepcijos adaptavimo galimybes mobiliosiose telekomunikacijos įmonėse. Todėl santykių marketingo raiškos mobiliosios telekomunikacijos įmonės santykiuose su verslo naudotojais tyrimas traktuotinas kaip svarbi problema.

Darbo objektas. Santykių marketingo taikymas mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo klientais.

Darbo tikslas. Atskleisti santykių marketingo taikymą mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo naudotojais, išryškinti santykių gerinimo prielaidas.

Darbe, siekiant iškelto tikslo, yra sprendžiami tokie uždaviniai:

1. Atskleisti santykių marketingo esmę ir pagrindinius jo taikymo principus Verslas-Verslui rinkoje;
2. Suformuoti įmonės santykių su verslo klientais dimensijų matricą;
3. Parengti mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo naudotojais santykių empirinio tyrimo metodiką;
4. Pateikti UAB „Omnitel“ santykių su verslo klientais raišką, nurodant silpnas vietas ir parengiant santykių gerinimo prielaidas.

Darbo metodai:

- Mokslinės literatūros studijų ir sisteminta analizė;
- Antrinių duomenų analizė;
- Apklausa.

Literatūros apžvalga: Rašant darbą buvo naudota ši pagrindinė literatūra: Dwyer R.T., Taner F. Jonn (2008) „Business Marketing – Connecting Strategy“; Biggemann, S., & Buttle, F. (2007) „The effects of previous episodes in business-to-business interaction“; Brian Tracy (2007) „Turbostrategia MT Biznes“; Egan John (2004) „Relationship Marketing– Exploring Relational Strategies in Marketing“; Gronroos C. (2007) „Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition“; Parasuraman A. Zinkhan G M. (2002) „Marketing to and serving customers through the Internet:An overview and research agenda“; Saren Michael (2006) „Marketing Graffiti – The View from the Street“; Gummesson Erik (2004) „Return on

relationships“; Rao C.P. (2006) „Marketing and multicultural diversity“; Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (2003) „Relationship marketing – Creating Stakeholder Value“; Gustafsson A. Johnson M.D. Roos I. (2005) The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention“ ir kita su darbo tema susijusi literatūra ir informacijos šaltiniai. Atlikus literatūros analizę galima teigti, kad įmonių santykių sėkmingas palaikymas, plėtojimas ir kūrimas su vartotojais yra neatsiejami.

Darbo sudėtis. Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. *Pirmoje dalyje* „Santykių marketingo koncepcija ir jos teorinės nuostatos“ nagrinėjama santykių marketingo koncepcija, kilmė, raida. Pateikiamas tradicinio ir santykių marketingo palyginimas. Išskiriami santykių marketingo tipai, jų reikšmė įmonės veiklai, pateikiama klasifikacija. Pateikiama įmonės santykių su vartotojais ir vartotojų lojalumo sąsajos.

Antroje dalyje „Įmonės santykių su verslo klientais tyrimo metodika“ analizuojamos mobiliosios telekomunikacinių verslo įmonės santykių su vartotojais tyrimo metodologinės nuostatos, vartotojo ir įmonės santykių lygiai, tipai. Pateikiama santykių su klientais pagrindinės dimensijos ir dimensijų matrica, aptariamas tyrimo metodų parinkimas ir pagrindimas.

Trečioje dalyje „Santykių marketingo su verslo klientais UAB „Omnitel“ gerinimo prielaidos“ aptariama UAB „Omnitel“ verslo klientų vartotojų tipų ir santykių analizė, pateikiamas tyrimo instrumentarijus, empiriškai patvirtinantis mobiliosios telekomunikacinės verslo įmonės santykius su verslo klientais modelio taikomumą. Analizuojami mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo vartotojais poveikio verslo įmonių santykiams tyrimo organizavimas ir rezultatai, kurie interpretuojami vadybiniu aspektu.

Darbo apribojimai ir sunkumai:

Verslo įmonių santykiai tiriami iš vadybos ir administravimo pozicijų, giliau netiriant asmenybės dalykų, kurie yra psichologijos mokslo objektas, atsisakyta ir vidinių santykių bei santykių su tiekėjais tyrimo, bus tiriami tik santykiai su verslo klientais.

Darbo apimtis: 89 puslapiai, jame yra 26 paveikslai, 38 lentelės, 10 priedai, panaudoti 81 literatūros šaltiniai.

1. SANTYKIŲ MARKETINGO KONCEPCIJA IR JOS TEORINĖS NUOSTATOS

1.1.Santykių marketingo koncepcija

Technologinės inovacijos, didėjanti konkurencija, kintant vartotojų elgsenai, sukelia pokyčius tradiciniuose marketingo principuose. Verslas-verslui įmonių raidoje skatina vystyti naujai koncepcijai, kuri nagrinėja, kaip įmonės gali išnaudoti vidinius išteklius, procesus vartotojų lojalumui ugdyti, stiprinti, palaikyti atsiradimą. Įmonių ir vartotojų abipusiai naudingi santykiai turi tapti pagrindiniu tikslu įmonėms, kurios siekia sėkmingos ir ilgos veiklos konkurencinės rinkos sąlygomis.

Versdami iš anglų kalbos terminą „*relationship marketing*“ mokslininkai skirtingai įvardina jį ir pateikia kaip ryšių marketingas, antri – santykių, o tretį siūlo tai vadinti ilgalaikių santykių marketingu. Štai lietuvių atstovai (L.Bagdonienė ir R.Hopenienė 2005) siūlo tiksliausią pavadinimą - tai *santykių marketingas* (SM).

Mokslininkai ir praktikai vis daugiau domisi ir nagrinėja santykių marketingą. Kaip skirtingai aiškinama bei akcentuojama SM kilmė, samprata, taikymo galimybės, matyti 1 lentelėje.

1 lentelė

Santykių marketingo koncepcija

Autoriai, metai	Sąvoka
Daniel Jan (2007); Lusch, F. Robert, Vargo L. Stephen (2006); Allard van Riel R.C. (2005); A.Halinen, J. Tahtinen (2002); R.J.Brodie, M.S. Glynn, J. van Durme, J. (2002); T.Hennig-Thurau K.P. Gwinner, D.D. Gremler (2002); J.R.Nevin, A.P. McLean, R.C Grace (2001).	Pateikia skirtingus SM tyrinėjimo požiūrius. Nepriima kaip bendrą santykių marketingo teorijos susiformavimą.
Dwyer R.T., Taner F. Jonn (2008); C.Gronroos (2007); Saren Michael (2006); Woodside Arch (2005); Egan John (2004); E.Gummesson (2004); J.Sheth, A.Parvatiyar (2002); R.M.Morgan, S.D.Hunt (1999).	SM koncepcija atspindi naują modelį, teoriją, sampratą, prielaidą, požiūrių sistemą ir potencialiai gali daryti įtaką visos marketingo krypties pokyčiui.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Mokslininkai, atstovaujantys skirtingoms mokykloms, rodo skirtingus požiūrius į santykių marketingą, tačiau neįvertina šioje srityje sudarytų metodų ir modelių, kuriais siekiama įgyvendinti SM koncepciją (žr.1 lentelę).

Santykių marketingo modelis, teorija, samprata, prielaida ir požiūrių sistema kilo iš Šiaurės Amerikos (L.L.Berry 1983) ir Šiaurės Europos (E.Gummesson 1987), būtent L.L.Berry (1983)

pateikė marketingo literatūros terminą – *santykių marketingas (relationship marketing)*, parodė SM svarbą vartotojų pritraukimui ir jų išlaikymui.

Štai L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2005) nurodo, jog M.Christoper, A.Payne, D. Ballantyne, kurie taip pat tyrė santykių marketingą, išskiria du SM lygius:

- *Makrolygis* - kurio analizės centre yra rinkos dalyviai tiekėjai, darbuotojai ir įtaką darantys subjektai.
- *Mikrolygis* - kurio analizės centre yra santykiai su vartotojais ir būtent ilgalaikių santykių su vartotojais palaikymas.

Nors įsitvirtinusi kaip moderniojo gamybinio paslaugų marketingo grindžiančioji paradigma, SM kaip marketingo požiūris, koncepcija vis dar plėtojamas. P.Kotler (2007) pažymi, kad šiuolaikinės įmonės privalo turėti poslinkį nuo trumpalaikių į mainus orientuotų santykių prie ilgalaikių santykių tikslų plėtojimo. Modelio, teorijos, sampratos, prielaidos ir požiūrių poslinkis įvyksta, kai tam tikros srities praktikai nepatenkinti tos srities paaiškinančiais kintamaisiais ar aprėpiamu pločiu. Šiuo metu vystomasi nuo mainų prie vertingų santykių, marketingo tinklų kūrimo akcentavimo. Stengiantis išsaugoti vartotojus įmonės santykių marketingo pagalba sutelkia dėmesį į vartotojo poreikius.

Kaip nurodo A. Halinen, J. Tahtinen (2002), SM – pakopa verslo koncepcijų raidoje, apimanti išorinių santykių su vartotojais formavimą, taip pat formuojanti visos įmonės strateginės orientacijos pasikeitimą, įtraukiant įmonės darbuotojus į ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą. Tarpusavio santykiai paremti bendradarbiavimu, pasitikėjimu, įsipareigojimu yra pagrindiniai įmonės ištekliai, todėl siekiant sukurti ilgalaikius santykius su vartotojais reikia didinti pridėtinę vertę kuriamos vertės grandinėje. Įmonei užmezgant naujus santykius ir juos palaikant su esamais vartotojais, įgyjant vartotojų lojalumą, daug priklauso ir nuo to, kaip įmonė sugeba valdyti santykius su vartotojais.

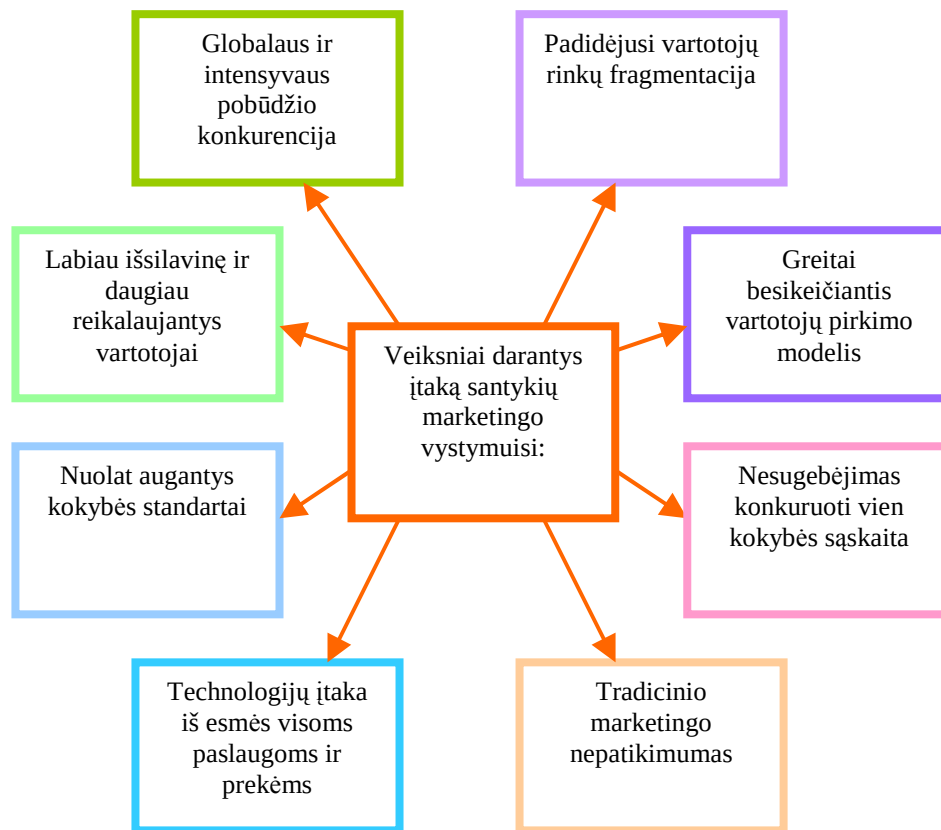
Anot C.Gronroos (1999), kuris teigia, jog tradicinė koncepcija paremta marketingo kompleksu vartojamųjų prekių rinkose buvo taikyta šeštajame dešimtmetyje Jungtinėse Amerikos Valstijose. J.R.Nevin, A.P. McLean, R.C. Grace (2001) teigia kad įmonės, norinčios plėsti ilgalaikius santykius, privalo pasirinkti tinkamą strategiją vartotojų atžvilgiu.

Įvairūs autoriai akcentuoja paties reiškinio aspektą, todėl iki šiol nėra visuotinai pripažinto santykių marketingo apibrėžimo.

Istoriniai šaltiniai pateikia, kad SM principai, kaip pirkėjo ir pardavėjo sąveika praktikoje, buvo taikomi prieš keletą tūkstantmečių, kai gamintojo ir vartotojo santykiai prarado aktualumą, rinkos paiešką ir pardavimus perėmė tarpininkai ir ypač tai pasireiškė Šiaurės Amerikoje 19 amžiuje. Dvidešimtame amžiuje pastebimas marketingo minties pokytis, akcentuojantis santykių svarbą, kur pardavimai nėra aukščiausias pastangų vertinimas. E.Gummesson (1987) pateikė prekės

orientaciją į vartotoją, kiek vėliau į santykius orientuotą marketingo sampratą.

S.Biggemann, F.Buttle, (2007) ir M.J. Bitner, S.W. Brown, M.L. Meuter, (2000) sutaria, kad veiksniai, turintys įtakos santykių marketingo vystymuisi, yra labai svarbūs (žr. 1 pav.), todėl turi būti pažinti.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal ir S.Biggemann, F.Buttle (2007) The effects of previous episodes in business-to-business interaction. p.398

1 pav. Veiksniai, turintys įtakos santykių marketingo vystymui

Veiksniai, darantys įtaką SM vystymuisi, labai svarbūs ir tam tikras formas įgauna per naujų technologijų vystymąsi, kintančius kokybės standartus, ir vis labiau per globalaus ir intensyvaus pobūdžio konkurenciją (žr.1 pav.).

2 lenelėje, remiantis D.Adcock, A.Halborg, C.Ross (2001), matome pagrindinius marketingo raidos etapus, taip pat pagrindinius pelno nešėjus bei verslo raidos etapų charakteristikas.

Santykių marketingo raida

Laikotarpis	Raidos etapai (orientacijos)	Raidos etapų (orientacijų) esmė	Charakteristika
Iki 1950 metų	Gamyba	Gamybos metodai	Vykdyti veiksmų sekas gamybos kaštams mažinti, efektyvumui kelti.
Iki 1960 metų	Prekė, paslauga	Prekės, paslaugos kokybė	Prekės, paslaugos, jų kokybės išaukštinimas pamirštant vartotojo poreikius.
Nuo 1950 metų iki 1960 metų	Pardavimas	Pardavimo būdai	Pagrindiniai sėkmės veiksniai – pardavimas, rėmimas.
Nuo 1970 metų iki šių dienų	Marketingas	Vartotojų poreikiai	Prekėmis ir paslaugomis patenkinti vartotojų poreikius.
Nuo 1980 metų iki dabarties	Santykių marketingas	Teigiamų santykių su vartotojais kūrimas ir palaikymas	Santykių su vartotojais kūrimas, palaikymas. Stiprinti lojalumą.
Nuo 1990 metų iki dabarties	Visuomeninis marketingas	Visuomenei – gyvenimo nauda	Stengiamasi išseleminuoti veiklą ir prekes, kurios žalingos visuomenei.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal D.Adcock, A.Halborg, C.Ross (2001) Marketing. Principles & practice p. 58.

Kaip matyti iš 2 lentelės santykių marketingas traktuojamas kaip viena iš verslo orientacijų, kuri raidos atžvilgiu yra tarp visuomeninio (socialinio) marketingo ir marketingo.

Aiškindami SM prigimtį, R.J.Brodie, M.S.Glynn, J.van Durme (2002) stengiasi smulkiau išanalizuoti SM prigimtį ir (3 lentelėje) išskiria šešias nepriklausomų mokslininkų tyrimų kryptis, kurios ir prisidėjo prie SM koncepcijos formavimosi.

Tyrimų kryptys, prisidėjusios prie santykių marketingo koncepcijos vystymosi

Kryptys	Nagrinėja
Pirmoji	Marketingas paslaugų kontekste;
Antroji	Organizacinių mainų santykiai, kurie apima santykių tarp pardavėjo ir pirkėjo išteklių priklausomybės teorijos kontekste, taip pat tarp organizacinių santykių sandarą socialinių mainų teorijos kontekste;
Trečioji	Siejasi su (SM), remiasi marketingo kanalų literatūra, kur akcentuojamos vertikalios marketingo sistemos, pereina prie kontrolės būdų analizės bei našių santykių kanaluose diegimo;
Ketvirtoji	Siejasi su (SM), tiria tinklo santykius. Pagrindinis dėmesys – gamybinėms rinkoms, daugelį įmonių siejantiems santykiams;
Penktoji	Siejama valdymo teorija, kuri remiasi šiuolaikine koncepcija, akcentuojančia santykių svarbą vertės kūrimo grandinėse;
Šeštoji	Remiasi informacinių technologijų literatūra, tiria strateginį poveikį, kurį informacinės technologijos daro santykiams įmonių viduje ir tarp įmonių.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal R.J. Brodie, M.S. Glynn, J. van Durme (2002). Towards a theory of marketplace equity: Integrating branding and relationship thinking with financial thinking. Marketing Theory, 2(1), p.15

3 lentelėje pateiktos tyrimų kryptys rodo teorijas bei mokslininkų tyrimus, prisidėjusius prie SM koncepcijos vystymosi.

Siekiant suvokti bendrąją santykių marketingo sąvoką, 4 lentelėje pateikiamos įvairių mokslininkų traktuojamos santykių marketingo sąvokos.

Santykių marketingo sąvokos

Autorius	Metai, puslapis	Sąvoka
Grönroos, C.	2007, p.324	Santykių su vartotojais, gamintojais ar kitais rinkos dalyviais identifikavimas, užmezgimas, palaikant, stiprinant ir kai būtina nutraukiant santykius su vartotojais ar kitomis suinteresuotomis pusėmis, siekiant pelno ir stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslus, kas daroma abipusiai duodant ir vykdant pažadus.
Peelen Ed (2005)	2005; p. 38	SM – tai pardavimų valdymo atsisakymas, pereinantis prie ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo.
Gummesson E.	2004, p.140	Žmogaus ir organizacijos tikslai matomi kaip tinklai, santykiai, sąveika.
Ballantyne D.	2003, p.1249	Struktūra, kurianti ir plėtojanti vertės mainus tarp palaikančių dalyvių tarpusavio santykius.
Crystopher M., Payne A., Ballantyne, D.	2002, p.108	SM – tai vartotojų lūkesčių, laukiamos kokybės ir pirkimo-pardavimo santykių kompromisas.
Sheth, J. N., Parvatiyar, A.	2002, p. 13	Tiekėjų ir vartotojų verslo santykiai, grindžiami organizacijos valdymo ir kontrolės pokyčiais ir nauju marketingo mąstymu.
Gordon I.H.	2001, p.289	Ilgalaikių pasitenkinimą teikiančių santykių užmezgimas tarp įvairių rinkos dalyvių – platintojų, tiekėjų, vartotojų.
Eggert A., Fassott G.	2001, p.220	SM apima įmonės santykių valdymą, planavimą, tinklapių analizę, elektroninių sistemų pagalbą, sufokusuojant dėmesį į tikslinius vartotojus.
Chaston I.	2000; p. 159	SM – tai naujasis marketingas, kuris turi įtakos įtakojantis vartotojų pritraukimui ir išlaikymui.
Gronroos C.	1999, p.687	Vadovavimas rinkos ryšiams. Santykiai su vartotojais ir kitais tarpininkais užmezgami, palaikomi ir stiprinami, įtraukiant į šį procesą visus rinkos dalyvius.
Morgan R.M, Hunt S.D.	1999, p.284	SM – tai veiklos priemonės, kurios nukreiptos į ilgalaikį santykių sukūrimą, plėtojimą, palaikymą tarp rinkos dalyvių.
Porter M.E.	1998, p.107	SM – tai procesas, kai abi šalys - vartotojas ir gamintojas – sukuria efektyvų, produktyvų, džiuginantį, pakylėtą, estetišką santykį, kuris asmeniškai, profesionalai ir pelno prasme atneša naudos abiem šalims.
Jackson B.B.	1985, p. 123	SM – tai marketingas, padedantis surasti, puoselėti ir išlaikyti stiprius ir ilgalaikius santykius su vartotojais.
Berry L.L.	1983, p.31	SM – tai vartotojų pritraukimas, santykių palaikymas ir santykių stiprinimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apžvelgiant (4 lentelė) pateiktas santykių marketingo sąvokas matyti, jog autorių nuomonės nesutampa. L.L.Berry (1983) SM nagrinėja kaip paslaugų įmonių vartotojų pritraukimo ir išlaikymo priemonę, B.Jacksonas (1985) pateikia prekių ir paslaugų vartojus, verslas-verslui sektoriaus santykius, o M.E.Porter (1998) prideda socialinius elementus. R.M.Morgan, S.D.Hunt (1999) ir D.Ballantyne (2003) pateikia platesnį apibrėžimą, kur labiau akcentuojamas abipusės sąveikos ir pažadų laikymasis. Mokslininkai nurodo, kad santykiai turi būti ne tik efektyvūs, bet ir entuziastingi, etiški, džiuginantys, teikiantys naudos profesine ir asmenine prasme.

Kiekviena įmonė, nesvarbu ar siekia, ar nesiekia pelno, turi pagrindinę funkciją - patenkinti savo vartotojus, bet reikėtų nepamiršti, kad įmonės sėkmė rinkoje priklauso ne tik nuo vartotojų patenkinimo, bet ir nuo sugebėjimo palaikyti su klientais ilgalaikius santykius. M.Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, (2003), Peelen Ed (2005) SM apibrėžia kaip vartotojų aptarnavimo, kokybės ir marketingo integraciją. Išreiškia nuomonę, kad santykių marketingas gali padėti:

- Vystyti ilgalaikę viziją;
- Pasiūlyti vertę, suteikiamą per aukščiausios kokybės prekes ir paslaugas;
- Užtikrinti, kad kokybė yra kiekvieno rūpestis;
- Sutelkti dėmesį į vartotojų išlaikymą;
- Sutelkti išskirtinį dėmesį į pavyzdinį vartotojo aptarnavimą;
- Padidinti vartotojų prisirišimą.

Štai L.L.Berry (1983) ir J.Sheth, A. Parvatiyar (2002) SM aiškinimai yra panašūs, tačiau gana riboti, nes nurodo tik tiekėjo ir vartotojo santykius.

Santykių marketingas, E.Gummesson (2004) nuomone, matomas kaip sąveika, tinklai ir santykiai. Sąveika tai veikla, vystanti santykius tinklų viduje. Tinklai – sąsajų rinkiniai. Santykiai tai kontaktai tarp dviejų ar daugiau žmonių, bet jie taip pat egzistuoja tarp žmonių ir įmonių, simbolių, objektų.

Kita vertus, A.Eggert, G.Fassott (2001) pažymi SM akcentuojamą elektroninės terpės svarbą ir pabrėžia sąmoningą pasirinkimą bei orientavimąsi į individualius vartotojus, nes taip gaunami ir kaupiami duomenys.

Štai I.H.Gordon (2001) išskiria SM dimensijas, kurios labai skiriasi nuo tradicinio marketingo apibrėžimo:

- Santykiais sukuriamą vertę, kuria įmonė ir vartotojas dalinasi tarpusavyje;
- Vertę kuriama kartu su vartotojais;
- Veiksmai grindžiami pasitikėjimu, abipuse tarpusavio priklausomybe;
- Sukuriamas gamintojų, tiekėjų, tarpininkų, konkurentų, vartotojų ir kitų suinteresuotų grupių tarpusavio santykio tinklas.

Verslas-verslui rinkoje veikiančioms įmonėms reikalingi pardavėjai, kurie sugebėtų užmegzti, palaikyti santykius su vartotojais, taip pat paslaugas teikiančios įmonės tampa priklausomos nuo savo darbuotojų, todėl pardavėjai ir darbuotojai tampa neatskiriama santykių dalimi. I.Chaston (2000) tyrimų rezultatai patvirtino kad, socialinis kontaktas ir mainų epizodai veda prie ilgalaikių santykių kūrimo verslas-verslui rinkose.

C.Gronroos (2007) remiasi anksčiau aptartomis koncepcijomis ir idėjomis, todėl SM apibrėžime pateikia tokius tikslus: identifikuoti, užmegzti, palaikyti, stiprinti ir, kai būtina, nutraukti santykius su vartotojais ar kitomis suinteresuotomis pusėmis, siekiant pelno ir stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslus, kas daroma abipusiai duodant ir vykdant pažadus. Mokslininkas pažymi, kad SM labiau tinka bendrajai marketingo teorijai.

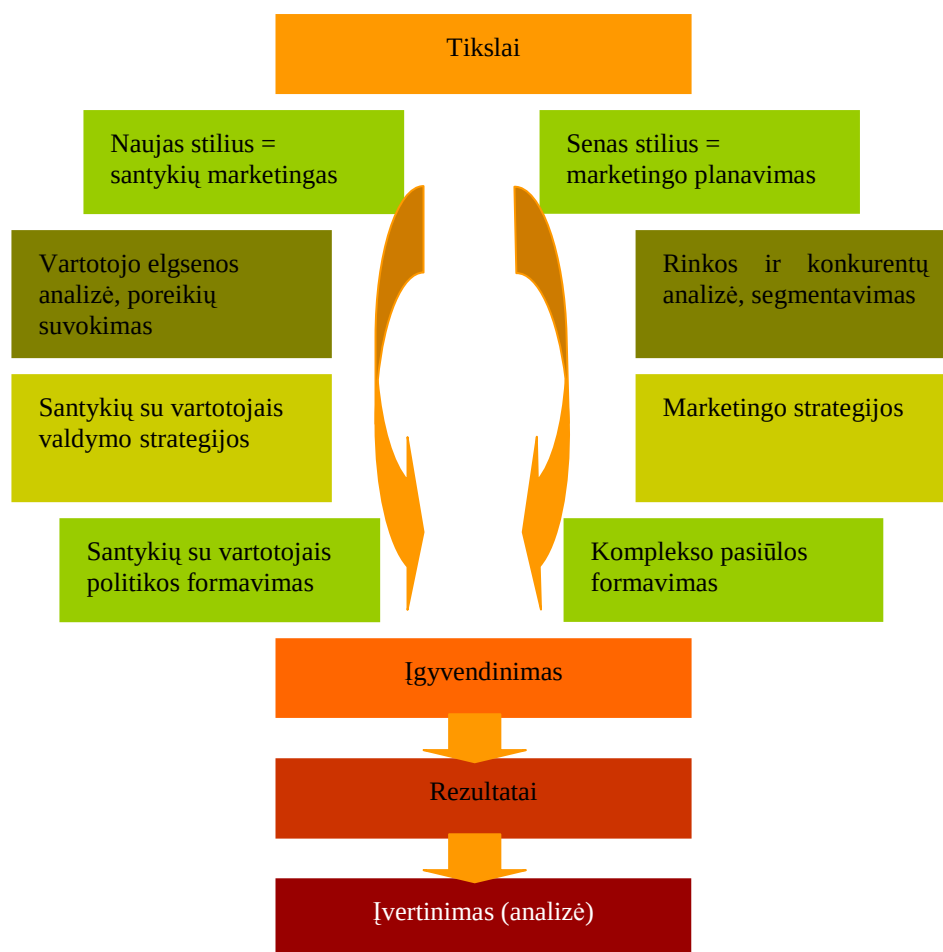
Iš 5 lentelės matome, kad tradicinio marketingo komplekso valdymo ir SM koncepcijos požiūris į vartotojus skiriasi. Jei tradiciniame marketinge orientuojamasi į prekę, jos privalumus, tai SM - į ilgalaikius santykius su vartotojais.

Tradicinio marketingo ir santykių marketingo palyginimas

Kriterijus	Apibūdinimas
Santykių marketingas	Orientacija į vartotojų išlaikymą; Nuolatinis kontaktas su vartotojais; Akcentuojama vartotojų gaunama vertė; Ilgas laiko intervalas; Akcentuojamas vartotojų aptarnavimas; Didelis įsipareigojimas pateisinti vartotojų lūkesčius; Kokybė – visų darbuotojų rūpestis.
Tradicinis marketingas	Orientacija į pavienius nenuolatinius-atsitiktinius pardavimus; Nenuolatinis kontaktas su vartotojais; Akcentuojami prekės bruožai; Trumpas laiko intervalas; Mažai akcentuojamas vartotojų aptarnavimas; Ribotas įsipareigojimas pateisinti vartotojų lūkesčius; Kokybė – gamybos darbuotojų rūpestis.

Šaltinis: sudaryta autoriaus, pagal Egan J.; (2004) Relationship marketing – exploring relational strategies in marketing p.118.

L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2005) nurodo, kad tradicinio marketingo ir santykių marketingo (žr. 2 pav.) planavimas skiriasi.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Bagdonienės L., Hopenienė R. (2005) Paslaugų marketingas ir vadyba p.448.

2 pav. Tradicinio marketingo ir santykių marketingo planavimo eiga

Pagal C.Gronroos (2004) SM veikla apima didelę visos įmonės veiklos dalį. Marketingo padalinio atliekamos specializuotos funkcijos izoliuoja marketingą nuo gamybos, dizaino, techninio aptarnavimo, pristatymo, skundų tvarkymo, apmokėjimo ir kitų įmonės funkcijų. Štai E.Gummesson (2004) šios funkcijos pagal marketingo komplekso paradigmą – ne marketingo ir likusiai įmonės daliai, marketingas lieka svetimas. Tokiu būdu netgi neišmanoma paversti marketingą „jungiančiąja funkcija“, kuri į kitus įmonės skyrius įneštų tą su rinka susijusį indėlį, reikalingą, kad įmonė taptų orientuota į rinką.

L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2005) teigia, kad keičiantis rinkos sąlygoms, paslaugų savybės reikalauja naujo požiūrio, kadangi tradicinio marketingo koncepcija dėl savo ribotumo paslaugoms netinka. Būtent tradicinis marketingas nenagrinėja, kaip būtų išlaikyti ilgalaikius santykius su klientais, vartotojais ir kitais rinkos dalyviais, tuo tarpu rinkos pokyčiai ir buvo viena iš prielaidų formuojantis naujai marketingo paradigmai.

E. Gummesson (2004) teigia, kad SM įmonė net tik sąveikauja su aplinka, bet ir su ja yra integruota. Sąsaja su vartotojais – daug platesnė, įtraukianti ir ne marketingo funkcijas atliekančius darbuotojus. C.Gronroos (2007) nurodo: kad būtų sėkmingai įgyvendinta interaktyvi marketingo veikla, reikia, kad įmonės dalys, kurios rūpinasi vartotojais, galėtų palaikyti santykius, bendradarbiauti tarpusavyje, siekdamos pateikti vartotojams suvokiamą kokybę, patenkinti jų poreikius. Mokslininkas pažymi, kad versle būtina iš naujo įvertinti žodį „vartotojas“, ir siūlo integruojančią „vidinio vartotojo“ sąvoką. Šis terminas didžiąja dalimi skirtas įmonės darbuotojams, kurie aptarnauja išorinius įmonės klientus. Nors tenka pastebėti, kad ir L.L.Berry (1983) išskiria „vidinio vartotojo“ svarbą, jų įtaką siūlant paslaugas ar prekes. Paslaugas teikiančioje įmonėje darbo vietos sukuria ir „vidinius“ gaminius. A.Bentley, D.Mayle, T.Tantoush (2005) pažymi, kad pagal J.L.Heskett, „vidinių vartotojų“ poreikiai atspindi „išorinių vartotojų“ pageidavimus. Tad užtikrinusi „vidinių vartotojų“ poreikių patenkinimą, įmonė sugebės patenkinti ir „išorinius vartotojus“.

Galima teigti, kad vartotojo siekimas palaikyti pastovius santykius su paslaugos tiekėju labai priklauso ir nuo įmonės darbuotojų, todėl įmonėje, besilaikančioje SM strategijos, vidinė sąveika tarp personalo ir marketingo turi strateginės svarbos įmonės sėkmei.

E.Gummesson (2002) išvelgia santykių marketingo privalumus ir nurodo SM poveikį naujos organizacijos formavimuisi (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Santykių marketingo privalumai

Teiginys	Apibūdinimas
Santykių marketingo charakteristikos	Suinteresuotoms šalims, iš kurių viena yra vartotojas, vertė sukuriamą per sąveikos procesą tarp konkurentų, tiekėjų, vartotojų, kitų subjektų. Išskirtini vartotojai ir tiekėjai, kurie yra vertės kūrimo bendraautorai.
Apibrėžimas	SM tai marketingas, į kurį žiūrima kaip į santykių tinklus ir jų sąveiką.

Teiginys	Apibūdinimas
Akivaizdumas ir operaciniai aspektai	Santykiai, kurie sugrupuoti į rinkos, specifinius, klasikinius bei ne rinkos santykius (nano santykiai, esantys po rinkos santykais, ir mega santykiai, esantys virš rinkos santykių)
Vertybės	Ilgalaikiai santykiai. Visos šalys gali prisiimti atsakomybę, gali aktyviai reikštis. Daugiau abipusio laimėjimo situacijų.
Galimybė apibendrinti	Visų rūšių įmonėms gali būti pritaikytas SM, bet santykių portfelis ir taikymas turi būti visada konkretus duotai situacijai.
Privalumai įmonei	Padidėjęs marketingo produktyvumas kaip ir pelningumas. Padidėjęs stabilumas ir saugumas. Padidėjęs vartotojų išlaikymas ir santykių trukmė.
Santykių portfelio ir marketingo planavimas	Santykių portfelio sudarymas yra santykiai, su kuriais konkreti įmonė ketina dirbti tam tikrą planavimo laikotarpį – marketingo planavimo proceso dalis.
Privalumai rinkos ekonomikai	SM suteikia bendradarbiavimo visoms institucijoms, konkurencijai, reguliavimui. Sugyvenimas tarp šių trijų jėgų prisideda prie marketingo dinamiškumo, pusiausvyros, optimalaus rinkos ekonomikos balanso, stebimo iš marketingo valdymo perspektyvos.
Privalumai visuomenei ir piliečiams	Naujos ekonomikos marketingas tai SM kaip tarnavimo informacinei, postmoderniai, išpildymo visuomenei, o tai padidina vertę per orientaciją į tiesioginį ir gamybos individualizmą. Sumažėjęs dėmesys standartizuotai masinei gamybai ir masiniam marketingui.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Gummesson E. (2002) Total relationship marketing p. 25-94.

Gummesson E. (2002), įmonei sėkmingai besintegruojant į verslo infrastruktūrą, išskiria ir nurodo aljansus kaip ypatybę, galinčią keisti rinkos mechanizmus, įskaitant konkurenciją. Aljansai gali egzistuoti tarp konkurentų, tiekėjų ir net vartotojų. Kita ypatybė – elektroninis ryšys, kuris yra naujas ir vis labiau besiplečiantis šiuolaikiniame versle ir kuris gali būti išpildytas mobiliomis, stacionariomis komunikacinėmis priemonėmis. Paskutinė ypatybė tai santykių užmezgimas su išoriniais verslo partneriais, tai rinkos tyrimo institutai, reklamos agentūros, paskirstymo kanalo dalyviai, vadybos konsultantai.

Daugelis mokslininkų santykių marketingą vertina kaip perspektyvią ir naują marketingo kryptį, bet kai kurie mokslininkai pažymi, kad įmonė stengdamasi įgyvendinti SM be privalumų patiria ir trūkumų, todėl Tarptautinio marketingo ir pirkimų grupės mokslininkas A.G. Woodside (2005) pateikia (7 lentelėje) SM trūkumus, taikymo klaidas.

7 lentelė

Santykių marketingo trūkumai

Trūkumai	Susijusios klaidos
Neapibrėžtumas	Bėgant laikui santykiai nuolat keičiasi, jų ateitis neaiški. Iš dalies tai lemia istorijos, dabartinių įvykių laukiami ateities šalių lūkesčiai.
Kontrolės praradimas	Dėl veiklos, išteklių ar ketinimų santykių užmezgimas reiškia tam tikro lygio kontrolės praradimą.
Imlumas ištekliams	Santykiams palaikyti ir ypač užmegzti reikalingos didelės pastangos, todėl jas galima laikyti išlaikymo kaštais ir investicijomis.
Nenumatyti reikalavimai	Partneris gali turėti ir kitų santykių, todėl tokia padėtis tinkle gali būti siejama su išipareigojimais ar kitų narių lūkesčiais.
Kliūtys kitoms galimybėms	Ištekliai yra riboti todėl santykių užmezgimas gali reikalauti naujų išteklių, tokiu atveju privaloma nustatyti prioritetinių išteklių panaudojimą, nes nauji patrauklūs santykiai gali būti nesuderinami su jau esamais santykiais.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Woodside Arch G. (2005) Managing Product Innovation 328-334p.

7 lentelėje pastebime, kad neapibrėžtumas, kontrolės praradimas, imlumas ištekliams, nenumatyti reikalavimai, kliūtys kitoms galimybėms - santykių trūkumai, dėl to įmonės privalo sąveikaudamos su vartotojais ar partneriais įdėti laiko ir savo išteklių šių trūkumų prevencijai.

Mokslininkai SM apibrėžia iš skirtingų pozicijų: vieni nagrinėja kaip vartotojų išlaikymo, pritraukimo priemonę L.L.Berry (1983), kiti prie to papildo ir abipusės sąveikos ir pažadų laikymąsi o M.R.Morgan, S.D.Hunt (1994) iškelia tiekėjo ir vartotojo santykius. G.Gronroos (2007) pateikia, kad SM tai santykių tarp vartotojo ir kitų rinkos dalyvių kūrimas, stiprinimas, palaikymas, net esant reikalui ir jų nutraukimas siekiant pelno, kitų tikslų, tai daroma abipusiškai vykdant ir teikiant pažadus. Vartotojas bei kiti rinkos dalyviai gali prisidėti prie įmonės veiklos efektyvumo, nes efektyvus pirminių ir antrinių santykių suderinamumas tai geriausias kelias įmonei užimti rinkos lyderio pozicijas, nes šiuolaikinės įmonės turi sutelkti dėmesį į ilgalaikių, įvairių santykių su vartotojais išlaikymą. Taigi įmonių santykiai su vartotojais ir yra vienas iš tyrimo objektų.

SM įvardijamas kaip valdymo filosofija, verslo filosofija ar naujasis marketingas, tačiau bendrai mokslininkai sutaria dėl jo esmės. N.Slack, M.Lewis (2003) ir C.Gronroos (2007) mini, kad darbuotojų įgalinimas, vidinis santykių poreikis, pelningi tiksliniai segmentai, verslo strategijos, pabrėžiančios aptarnavimą, akcentuojami kaip kriterijai siekiant taikyti SM įmonėje.

Pastaruoju metu skiriama daug dėmesio SM koncepcijos įgyvendinimui. Tiriant santykius pagal V.Lijander, I.Roos (2002) yra svarbu įvertinti ir vartotojo perspektyvą, kur santykius su vartotojais galima skirstyti pradedant tikrais ir baigiant netikrais, paremtais santykių teikiamais privalumais, išsipareigojimu ir pasitikėjimu. SM verslas - vartotojui, taip pat ir verslas – verslui rinkose turi labai daug panašumų, kadangi pabrėžia ilgalaikių santykių vertę. A.Becker (2007) patvirtina, jog A.Wong, A.Sohal (2002) tyrimais pagrindė SM dimensijų – išsipareigojimo ir pasitikėjimo poveikį santykių kokybei.

Apibendrinant tradicinio marketingo ir SM koncepcijas galima pažymėti, kad vienas iš esminių elementų, skiriančių šias dvi koncepcijas, yra santykių pobūdis. SM pagrindinis akcentas tai kooperaciniai, bendradarbiavimu pagrįsti įmonės, vartotojo ir kitų rinkos dalyvių santykiai. Pagrindinis tradicinio marketingo galutinis tikslas – sandoris apibūdinamas kaip vienkartinis, baigiamas įmonės ir vartotojo komerciniu susitarimu. Sandoriai, grįsti mainais, yra besitęsiantys, daugialypiai, dažniausiai paremti ekonominėmis ir emocinėmis, socialinėmis sąsajomis. Šiuolaikinės, sėkmingos įmonės paslaugų marketingo paradingma tai SM, tačiau išanalizavus mokslininkų požiūrius į SM, galima konstatuoti, kad jos koncepcija vis dar plėtojama. Įmonė, norinti sėkmingai įgyvendinti marketingo veiklą, privalo rūpintis, kad būtų palaikomi santykiai su vartotojais, siekiant patenkinti ir kliento suvokiamą kokybę, ir galiausiai poreikius.

1.2. Santykių marketingo tipai

Santykių marketinge sąsaja tarp vartotojo ir įmonės yra labai svarbi ir užtikrinanti stabilumą ir sėkmę įmonei. Būtent šituos santykius J. Dawes (2000) įvardina *pirminiais santykiais*, tačiau pirminių santykių efektyvumą lemia *antrinių santykių* stiprumas. Šiuo atveju mokslininkai C. Clarke-Hill, P.Jones, D.Hillier ir P.Shears (2002) pažymi, kad orientuodamasi į vartotoją įmonė turi įvertinti santykius su tiekėjais, tarpininkais, vidiniais vartotojais, institucijomis, apsvarstyti įvairius partnerystės variantus, nes J.Dawes (2000) pažymi, kad įmonės konkurencinis pranašumas priklauso nuo holistinės kompetencijos, kuri pasiekama per strateginius aljansus, sukurtus su įvairiais verslo dalyviais. Būtent šie santykiai ir vadinami *antriniais santykiais*. Įmonėms labai svarbu užmegzti santykius su verslo partneriais, šiais santykiais rūpintis ir juos valdyti.

Santykius, į kuriuos gali įsitraukti įmonė ir jos partneriai, visiškai išnagrinėjo E.Gummesson (2002) ir trisdešimties santykių modelyje (30S) juos suskirsto į dvi grupes ne rinkos ir rinkos, o rinkos santykius dar suskirsto į specifinius ir klasikinius (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Rinkos santykiai	
Klasikiniai	Specifiniai
Įmonės ir vartotojo diada;	Rinkos ir pusiau rinkos santykiai;
Vartotojo, įmonės, konkurentų triada;	Vartotojo ir paslaugų įmonės kontaktinio personalo santykiai;
Paskirstymo kanalai (įmonė, tarpininkas, vartotojas).	Monopoliniai santykiai;
	Santykiai su nepatenkintais vartotojais;
	Elektroniniai santykiai;
	Parasocialiniai;
	Nekomerciniai;
	Kriminaliniai tinklai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Gummesson E. (2002) Total relationship marketing p. 142-144.

Pateikta 8 lentelė rodo kai kuriuos klasikinių santykių aspektus. Galima išskirti tai, kad fizinę rinką toliau keičia elektroninė rinka. Tačiau mokslininkas E.Gummesson (2002) pažymi, kad būtent informacinės technologijos negali pakeisti tiesioginio žmonių bendravimo ir tik stiprina žmonių poreikį bendrauti.

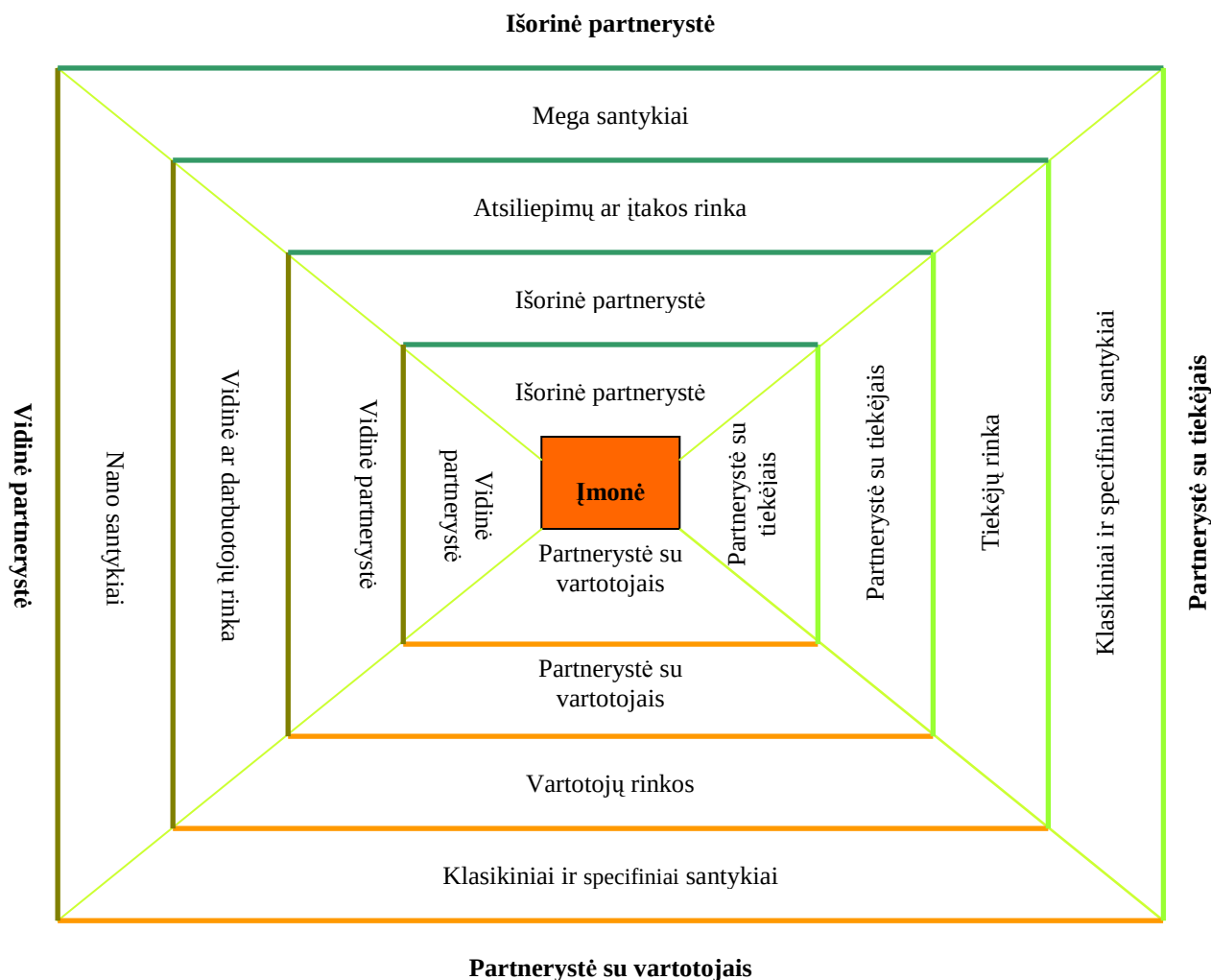
E.Gummesson (2004) nurodo, kad įmonei reikšmingi ir didelę veiklą darantys *ne rinkos santykiai*, kurie netiesiogiai sąlygoja rinkos santykių efektyvumą. Kadangi vidiniai santykiai daro įtaką išoriniams santykiams, tai santykiai, užsimezgę įmonėje ir toliau veikiantys kartu su rinkos santykiais vadinami – *nano santykias*, o sudarantys pagrindą rinkos santykiams ir apimantys visą visuomenę ir ekonomiką yra *mega santykiai*.

Galima daryti išvadą, kad dviejų subjektų santykių (*pirminių santykių*) priėjimas prie daugialypių tarpusavio santykių (*antrinių santykių*), tai yra perėjimas prie SM santykių.

Analizuojant santykių įtaką įmonės veiklai, 30S modelis tampa reikšmingas, kadangi

atskleidžia pagrindinius santykius su konkurentais, vartotojais, kitais dalyviais, taip pat rodo jog reikia skirti dėmesį vidiniams įmonės santykiams.

3 paveiksle apžvelgiami įmonės santykiai su išoriniais verslo partneriais.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal J.Egan (2004) Relationship marketing– exploring relational strategies in marketing 134 p.

3 pav. Įmonės santykiai su išoriniais verslo partneriais

3 paveiksle matome keturias įmonės santykių su išoriniais verslo partneriais grupes: partnerystė su tiekėjais, partnerystė su pirkėjais, išorinė partnerystė, vidinė partnerystė, kurios yra glaudžiai susijusios ir tai galima įvardyti kaip įmonės ir jos partnerysčių koncepciją.

Sėkmingai didinti įmonės išteklius galima ir neplečiant pačios įmonės, tai atlikti galima pasitelkus išorinius verslo partnerius: logistikos kanalo dalyvius, reklamų agentūras, rinkos tyrimų institucijas, konsultavimo, žmogiškųjų išteklių vystymo, vadybos konsultantus, finansinius konsultantus, informacinių technologijų ir kitus dalyvius.

A. Halinen, J. Tahtinen (2002) siūlo santykius suskirstyti į du lygius:

- paremtus tinklais;
- paremtus vartojimo rinkomis.

Tradicinis rinkos ir įmonės įvaizdis su aiškiai įvardintais veikėjais pardavėju ir pirkėju - transformuojasi į sudėtingą tinklą.

Apibendrinant galima konstatuoti, jog SM neapsiriboja įmonės ir jos vartotojų santykiais, todėl įmonei yra svarbus pirminių ir antrinių santykių suderinamumas, kuris gali padėti įmonei sustiprinti ar pasiekti lyderio pozicijas rinkoje ir išlaikyti tvirtus, ilgalaikius santykius su vartotojais.

1.3. Įmonės santykių su vartotojais ir vartotojų lojalumo sąajos

Pagrindinis įmonės sėkmingos veiklos veiksnys yra vartotojo pavertimas lojaliu vartotoju. Tačiau ši palanki aplinkybė susidaro tik tuomet, kai įmonė orientuota į vartotojų poreikius, kai ilgalaikiai santykiai grindžiami pasitikėjimu. Kadangi esamus vartotojus išlaikyti yra pigiau nei naujų vartotojų pritraukimas, tai turi įtakos pelnui. N.Slack, M.Lewis (2003) teigia, kad nors vartotojo noras palaikyti lojalius santykius priklauso nuo įmonės sugebėjimo nuspėti vartotojų poreikius, tačiau svarbu juos patenkinti greičiau nei tai padarys konkurentai.

Verslo santykiai (A. Halinen, J. Tahtinen 2002) gali ir nesivystyti pageidaujama seka per tam tikrą laiko tarpą, nes lygiagrečiai plėtojami suinteresuotų šalių santykiai, kurie priklauso nuo tam tikrų aplinkybių, tam tikrų laiko momentų.

Įmonės, norėdamos taikyti šiuolaikines verslo koncepcijas, privalo pereiti ar persiorientuoti nuo trumpalaikių į mainus orientuotų tikslų prie ilgalaikių santykių plėtojimo.

Taigi SM tai pakopa verslo koncepcijų raidoje apimanti išorinių santykių su vartotojais formavime, tačiau norint įmonėms užmegzti naujus santykius ar juos palaikyti su esamais vartotojais, ilgainiui įgyjant vartotojų lojalumą, reikia išmokti ir gebėti valdyti šiuos santykius. Galima konstatuoti jog nepriklausomai ar įmonės siekia ar nesiekia pelno, ji turi vykdyti svarbiausią pagrindinę funkciją - patenkinti savo vartotojus, tačiau įmonių sėkmė rinkoje priklauso ne tik nuo vartotojų patenkinimo, bet ir nuo sugebėjimo valdyti ir planuoti su klientais ilgalaikius santykius. Tuo tikslu svarbu gebėti tuos santykius analizuoti, modeliuoti ir plėtoti.

Apibendrinant pirmą skyrių galima konstatuoti, kad labiausiai priimtinas SM apibūdinimas yra C.Gronroos, (2007) kuris pažymi, jog santykių marketingas tai santykių su vartotojais, gamintojais ar kitais rinkos dalyviais indetifikavimas, užmezgimast, palaikant, stiprinant ir, kai būtina, nutraukiant santykius su vartotojais ar kitomis suinteresuotomis pusėmis, siekiant pelno ir stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslus, tai daroma abipsiškai duodant ir vykdant pažadus.

Santykių marketingo analizė leidžia daryti išvadą, kad santykiai įmonei su vartotoju yra labai svarbūs, tik jiems susiformuoti reikia kantrybės, laiko, pastangų. Sąveikos lygis ir abipusis poreikis pateisinti laukiamus lūkesčius tai priemonės plėtotis santykiams. Nuo vartotojų ir įmonės darbuotojų bendravimo, partnerių lūkesčių suvokimo priklauso vartotojų poreikių išsiaiškinimas.

Vartotojai ar kiti rinkos dalyviai gali prisidėti prie įmonės veiklos veiksmingumo, kadangi efektyvus pirminių ir antrinių santykių suderinamumas yra geriausias kelias įmonei užimti rinkos lyderio pozicijas, todėl šiuolaikinės įmonės turi sutelkti dėmesį į galutinį tikslą - tai ilgalaikį vartotojų išlaikymą.

Pagrindinis sėkmingos įmonės veiklos veiksnys yra vartotojo pavertimas lojaliu vartotoju, tačiau ši palanki aplinkybė susidaro tik tuomet, kai įmonė orientuota į vartotojų poreikius.

2. ĮMONES SANTYKIŲ SU VERSLO KLIENTAIS TYRIMO METODIKA

2.1. Santykių marketingo tyrimų apžvalga

Visi moksliniai tyrimai, nežiūrint kokiais metodais juos atliksime, reikalauja metodologinio pagrindimo. Metodologiniai sprendimai pagal R.M.Morgan ir S.D.Hunt (1999) nepriimami izoliuotai, o moksliniai sprendimai atspindi tyrėjo prielaidas apie problemos prigimtį (ontologija), žinių pagrindą (epistemologija) ir žmogiškąją prigimtį, todėl socialiniuose moksluose siekiant pateikti išsamų bet koki tyrimą grindžiančių prielaidų vaizdą privaloma remtis minėtais prielaidų kompleksais ir metodologija.

Mokslinėje literatūroje apie tyrimų metodologiją ir metodus teigiama, jog moksliniai tyrimai remiasi fenomenologiniu (realybė interpretuojama veikėju) ir pozityviniu (realybė yra tokia, kokia yra) požiūriais. Tyrimai skirstomi į kelias grupes: tai kokybinius ir kiekybinius tyrimus. Kokybiniai tyrimai siejasi su fenomenologija, yra orientuoti į interpretavimus, siekiant išsiaiškinti situacijos ir elgesio ryšį, akcentuoja subjektyvumą, tuo tarpu kiekybiniai tyrimai siejami su pozityvizmu ir labiau orientuoti į matavimus ir rezultatų vertinimus, daugiau stuktūrizuoti, suplanuoti ir akcentuoja objektyvumą.

Santykių marketingo tyrimų apžvalgai atlikti pasirinkti (2008-2001) metų Suomijos - Terho Hari; Šiaurės Europos – Christian Gronroos, Hannele Kauppinen-Raisanen, Johanina Gummerus; Šiaurės Amerikos - Carter Craig R., Morris, Matthew; Australijos - Leone Cameron, Peter Miller ir Carolin Plewa, Pascale Quester; Europos (Prancūzijos) - Inger Beate Pettersen, Aksel Rokkan; Taivano - Tsai Chih-Hung; Anglijos - Sebastian Theopold Marc Schacherer ir Suomijos P.Voima mokslininkų darbai, kuriuose daugiausiai naudoti kiekybiniai tyrimai. Atlikta mokslinės literatūros analizė pateikė, jog santykių marketingo empirinių tyrimų atlikta per pastaruosius du dešimtmečius, tačiau daugiausiai paskutiniame dešimtmetyje.

9 lentelė

Santykių marketingo empirinių tyrimų apžvalgos suvestinės lentelė

Autorius	Metai	Respondentai	Tyrimas
Cameron L., Miller P.	2008	Atliktas kiekybinis tyrimas. Dalyvavo 202 respondentai.	SM tyrimu siekta nustatyti darbdavio - tarnautojo santykių įtaką tarpusavio bendradarbiavime, ilgalaikių santykių sąveiką, lementčią mažos įmonės vystymosi galimybes.
Terho H.	2008	Atliktas kiekybinis tyrimas. Dalyvavo 212 respondentų.	SM tyrimu siekta išsiaiškinti, kokią reikšmę verslas - versle santykiuose turi strateginių įmonės santykių su klientais valdymas.
Gronroos C., Kauppinen- Raisanen H., Gummerus J.	2007	Atliktas kiekybinis tyrimas. Apklausoje dalyvavo vadybininkai, tarnautojai, ir klientai. Apklausti 182 respondentai.	SM tyrimu, siekta išsiaiškinti įmonės - kliento santykių įtaką kliento pasitenkinimo valdyme, tiekėjos organizacijos viduje atskleisti bendradarbiavimo formas.

Autorius	Metai	Respondentai	Tyrimas
Carter, C.R., Morris M.	2005	Atliktas kiekybinis tyrimas, apklausta 112 respondentų.	SM tyrimu patvirtintas klientų valdymo tiekimo grandinės santykis yra svarbus siekiant geriau koordinuoti pirkėjo ir tiekėjo santykius.
Plewa C., Quester P.	2005	Atliktas kokybinis tyrimas. Apklausoje dalyvavo 65 respondentai.	SM tyrimu siekta atskleisti verslas - verslui santykių tarp visuomeninio ir privataus sektoriaus įstaigų svarbą.
Pettersen I.B., Rokkan I.A.	2005	Atliktas kiekybinis tyrimas. Duomenų rinkimui panaudotas asmeninis interviu. Apklausoje dalyvavo 137 respondentai.	SM tyrimo metu siekta atsakyti, ar kultūriniai skirtumai turi įtakos verslas – verslui santykiuose tarptautinių įmonių bendradarbiavime, kaip tiekėjo atstovų kultūrinės žinios, kultūrinė adaptacija ir komunikacija paveikia pirkėjo toleranciją konfliktinėse situacijose.
Tsai Chih- Hung	2004	Atliktas kiekybinis tyrimas, apklausti 194 verslo įmonių savininkai ar padalinių vadovai.	SM tyrimu siekta nustatyti informacinių technologijų (IT) įtaką (pirkėjo-tiekėjo) santykiuose, (IT) panaudojimo galimybes analizuojant, identifikuojant ir patenkinant klientų poreikius.
Theopold S., Schacherer M.	2002	Atliktas kiekybinis tyrimas, apklausti 318 organizacijų vadovai.	SM tyrimu siekta įmonės – pirkėjo santykiuose pagrįsti įmonės vidaus produktyvumo struktūrą, kuri skatintų įmonės darbuotojus atrasti ir atskleisti veiklos sprendimus, turinčius įtakos klientų pasitenkinimui.
Voima P.	2001	Atliktas kiekybinis tyrimas, dalyvavo 168 respondentai.	SM tyrimu atskleista paslaugų, prekių tiekėjų ir vartotojų ilgalaikių santykių, klientų lojalumo programų naudojimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Apžvelgus santykių marketingo empirinius tyrimus matome, jog visi mokslininkai SM nagrinėja skirtingais aspektais. Štai Australijos mokslininkai Cameron L., Miller P. (2008) atlikto empirinio tyrimo metu patvirtino, jog tiek mažoje, tiek didelėje įmoneje darbdavio – tarnautojo santykiams, bendradarbiajant tarpusavyje, įtakos turi emocijos. Tarnautojai pageidauja savo bendradarbiavimą su darbdaviu (darbą) susieti su asmeninės karjeros lūkesčiais ir galiausiai tiki jų išsipildymu. Darbdavio - tarnautojo santykiuose nepasitenkinimą darbdaviu gali sukelti neišsipildę tarnautojo karjeros lūkesčiai, tai skatina tarnautojus ieškoti naujo darbo. Darbdavio supratimas, įsigilinimas į tarnautojo ilgalaikį karjeros poreikį išsivysto iki „patiklaus“ tarpusavio bendradarbiavimo, o tai galiausiai įmonės ir kliento santykiuose tampa sėkmingos santykio rinkodaros raktu.

Tuo tarpu Suomijos mokslininko Harri Terho (2008) atliktu empiriniu tyrimu atskleista, jog įmonė, siekianti sėkmingo bendradarbiavimo su klientais privalo diegti, analizuoti skirtingų klientų vaidmenį, reikšmę įmonei, taip nustatyti esamų klientų vertę, kaupti duomenų bazę. Svarbiausias uždavinys įmonei klientų atžvilgiu - turėti aiškius bendradarbiavimo su klientais planus. Vystyti santykius tokia abipusiai naudinga kryptimi, kad galiausiai pasiektų ilgalaikį bendradarbiavimą, išlaikytų esamus klientus siekiant sukurti tinkamo pobūdžio santykius, susietus su įmonės ilgalaikio veiksmingumo tikslais.

Šiaurės Europos mokslininkų Christian Gronroos, Hannele Kauppinen-Raisanen, Johanna Gummerus (2007) empiriniame tyrime dalyvo daugiau nei 65 procentai moterų, o respondentų

vidutinis amžius - 39 metai. Atliktas tyrimas patvirtino, jog paslauga yra gamybos proceso dalis, tai reiškia, kad kliento patirtis ir paslaugos gamyba negali būti atskirtos nuo vienos kitos. Paslaugos turi unikalią savybę, kuri skiriasi nuo fizinių prekių, ir tai reiškia, kad žinios apie paslaugas negali būti kitiems perduotos. Klientai kartu su paslaugos tiekėja (įmone) pageidauja dalyvauti paslaugų kūrime. Toks kliento noras rodo, kad paslaugų kūrimas gali įgauti daugialypes (naujas) bendradarbiavimo formas paslaugos tiekėjos (organizacijos) viduje. Viena, bendrai pagaminta paslauga gali privesti prie abipusės naudos, klientas gauna pasitenkinimą, tuo tarpu įmonė gauna kliento ištikimybę, lojalumą. Toks kliento su įmone bendradarbiavimas vertinamas kaip strateginis įmonės pranašumas prieš kitas įmones.

Tuo tarpu Šiaurės Amerikos mokslininkų Morris Matthew, Carter Craig R. (2005) atliktu empiriniu tyrimu siekta išsiaiškinti didėjančios konkurencijos ir rinkų globalizacijos įtaką verslo įmonėms. Konstatuota, jog požiūris į valdymo tiekimo grandinės santykius yra svarbus siekiant geriau koordinuoti pirkėjo ir tiekėjo santykius. Įmonės, siekiančios išlaikyti ar padidinti pardavimus (srautus), privalo pelningoms įmonėms taikyti išipareigojimo ir pasitikėjimo dimensijas. Atsižvelgdamos į kliento poreikius, tiekėjas privalo būti pasirengęs daryti pakeitimus tiekimo grandyje. Lankstumas suteikia įmonėms tarpusavio pasitikėjimą, efektyvesnį įrangos, kapitalo naudojimą. Globalinėms kompanijoms bendradarbiavimo elgesys tarp daugiataučių organizacijų skyrių, kaip ir tarp pirkėjo-tiekėjo, yra pagrindinis sėkmingos veiklos faktorius.

Australijos mokslininkų Carolin Plewa, Pascale Quester (2005) atliktu empiriniu tyrimu atskleisti verslas-verslui santykiai tarp visuomeninio ir privataus sektoriaus įstaigų, išryškinti faktoriai, turintys įtakos šiems santykiams. Pateikė organizacinių kultūros skirtumų, dominuojančių tarp visuomeninių ir pramonės, kurie turi įtakos asmeninių santykių išsivystymo procesams. Verslo įmonės ignoravo organizacinių kultūros skirtumų, partnerinių santykių egzistavimą. Tyrimas patvirtino, jog darbuotojų asmeniniai santykiai tarp visuomeninio ir privataus sektoriaus įstaigų turi reikšmingą poveikį bendradarbiavimo santykių vystymuisi. Minėtų santykių teigiamam procesui įtakos turi asmeniniai įgūdžiai, išreikšti santykių vadyba ir hierarchiniu vyresniosios vadovybės palaikymu. Patvirtinta, jog visuomeninės organizacijos ir verslo įmonės (pramonė) veikia nesusijusiai ir įvykdo skirtingus vaidmenis visuomenėje, neturi bendrų veiklos užduočių.

Europos mokslininkų Inger Beate Pettersen, Aksel Rokkan (2005) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, jog Prancūzijos jūros produktų pramonės įmonėse turimos tikslios kultūrinės žinios ir kultūrinė adaptacija didina gebėjimą skirtingų kultūrų įmonėms bendradarbiauti. Tiekėjo (atstovo) komunikacijos aukštą lygį padidina pirkėjų konflikto tolerancija. Tarpkultūrinių žinių ir kultūrinės adaptacijos sąveikos padarinys padidina konfliktinio pirkėjo toleranciją. Kultūrinis skirtumas tarp skirtingų valstybių įmonių (partnerių) atsiranda dėl kalbos, įstatymų, verslo praktikos ir vartotojo požiūrių skirtumų. Skirtingos kultūrinės žinios siejasi su bendra kultūrine kompetencija, skirtinga

kultūrinė adaptacija, kuri atspindi gebėjimą pritaikyti verslas - verslo santykiuose tarptautinių įmonių tarpusavio bendradarbiavimo formoje. Tyrimas atskleidė, jog įmonės kultūrinės žinios tai investicija į sėkmingą, ilgalaikį skirtingų kultūrų įmonių bendradarbiavimą. Kultūrinė kompetencija, kultūrinis prisitaikymas ir komunikacija įgalina įmones sėkmingai dirbti su skirtingų kultūrų verslo partneriais.

Taivano mokslininkas Chih-Hung Tsai (2004) empiriniu tyrimu siekė atskleisti informacinių technologijų įtaką tiekėjo – pirkėjo santykiams ir konstatavo, jog klientų aptarnavimas gali būti ypač pagerintas išnaudojant (vidaus) įmonės darbuotojų turimas žinias ir jų sukauptos patirties pagalba. Pasinaudojus informacinėmis ir telekomunikacinėmis technologijomis, įmonių savininkai, padalinių vadovai, verslininkai savo įmonės aptarnavimo taškuose gali stebėti klientų aptarnavimo procesą, tokiu būdu gali analizuoti, indentifikuoti ir galiausiai patenkinti klientų poreikius. Įmonės darbuotojų sukauptos patirties bei informacinių ir telekomunikacinių technologijų pagalba klientai geriau, operatyviau aptarnaujami, o tai leidžia didinti klientų pasitenkinimą.

Anglijos mokslininkai Sebastian Theopold, Marc Schacherer (2002) atliktu empiriniu tyrimu įmonės – pirkėjo santykiuose pagrindė klientų aptarnavimo produktyvumo struktūrą, kuri skatina įmonės darbuotojus atrasti ir atskleisti veiklos sprendimus, darančius įtaką sprendžiant klientų problemas, naujus darbuotojus supažindinti ir galiausiai išmokinti klientų aptarnavimo taisyklių. Įmonės viduje sudarytose darbo grupėse skatinti sėkmingiausius įmonės darbuotojus dalintis profesine (darbine) patirtimi, novatoriškomis žiniomis visose įmonės valdymo srityse. Įmonės darbuotojų pasitikėjimas turi tiesioginės įtakos įmonės klientų įsipareigojimui ir pasitikėjimui.

Suomijos mokslininkas P.Voima (2001) atliktu empiriniu tyrimu atskleidė lojalumo programų įtaką paslaugos, produkto tiekėjo ir vartotojo santykiams. Konstatuota, jog reklamos kuriamos pritraukiant naujus klientus, pamirštant jau esamų klientų lūkesčius. Siekiant išlaikyti klientą, įmonės privalo kurti naujas lojalumo programas, jas taikyti atsižvelgiant į kliento (individualias) išskirtines savybes. Lojalumo programas kurti tik išsiaiškinus kliento poreikius, pageidavimus.

Galima daryti išvadą, jog sariausias uždavinys paslaugų įmonei tai turėti aiškius bendradarbiavimo su klientais planus, plėtoti ilgalaikius tiekėjo – pirkėjo santykius. Kultūrinė kompetencija, kultūrinis prisitaikymas ir komunikacija įgalina verslas - verslui santykiuose tarptautinių įmonių tarpusavio bendradarbiavimo formoje sėkmingai dirbti su skirtingų kultūrų verslo partneriais. Įmonės darbuotojų pasitikėjimas turi tiesioginės įtakos įmonės klientų įsipareigojimams, todėl darbdavio ir tarnautojo santykiai privalo būti atviri. Įmonės – tiekėjo santykiuose kurti lojalumo programas galima tik išsiaiškinus kliento poreikius, kurie turi įtakos klientų pasitenkinimui. Klientų aptarnavime plačiai išnaudoti informacines, telekomunikacines

technologijas. Verslas – verslui santykiuose bendrai pagaminta paslauga privės prie abipusės naudos kur klientas gauna pasitenkinimą, o įmonė kliento ištikimybę. Lojalumas įmonei bus tik tada, kai klientas supras, kad gauna išskirtinius pasiūlymus.

Apibendrinant apžvelgtus atliktus empirinius tyrimus galima konsultuoti, jog nėra visiškai ištyrinėti įmonės ir vartotojų santykiai, stokojama šių santykių išsamaus nagrinėjimo, kaip ir santykių dimensijų aiškinimo. Pasigendama mokslininkų rekomendacijų santykių marketingo koncepcijos įgyvendinimo klausimais. Tyrimuose naudojami tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai tyrimo metodai.

2.2. Įmonės santykių su vartotojais detalizavimas ir analizavimas

Vartotojas paprastai įvardijamas kaip asmuo ar organizacija perkanti įmonės paslaugas ar prekes, todėl V.Pranulis, A. Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė (2000) verslas-verslui rinkoje apibrėžia vartotojus kaip įvairias privačias ar valstybines institucijas, verslo įmones, namų ūkius, naudojančius prekes kaip gamybos veiksnį. M.R. Sodomon, G.W. Marshall, E.W. Stuart (2007) nurodo, kad vartotojas yra bet kuri įmonė, asmuo, kurie marketingo mainų procese gauna tam tikrą vertę turinčią prekę, nesvarbu ar asmuo, įmonės bus tos prekės naudotoja.

Vartotojai daro pačią didžiausią įtaką santykių marketingui. SM literatūroje nurodoma, kad pirmiausia vartotojai turi įtakos įmonių taktiniams strateginiams sprendimams, iškeliamus marketingo tikslams. Todėl rūpinimasis vartotoju suprantamas kaip jo įtraukimas į prekės kūrimą, vartojimo ar pirkimo procesą. Išvardijant sėkmingos įmonės bruožus, nurodomas vienas iš svarbesnių - vartotojai yra partneriai. Svarbu, ar ilgalaikiai santykiai su vartotojais - partneriais įmonei padeda išspręsti paslaugų ir prekių pasiūlą, sudaro palankias sąlygas gerinti jų kokybę, tai ilgainiui skatina didžiausią žmonijos variklį - inovacijas G.R. Dowling (2004).

Remiantis A. Halinen, J. Tahtinen (2002) SM naudojimo taikymas formuoja visos įmonės strateginės orientacijos pasikeitimą, numato įtraukti įmonės darbuotojus į ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimą ir apima išorinių santykių su vartotojais formavimą. Vieni iš svarbesnių įmonės išteklių yra darbuotojų tarpusavio santykiai, paremti bendradarbiavimu, pasitenkinimu, įsipareigojimu.

A.Parasuraman, G.M.Zinkhan (2002) pateikia (10 lentelėje) santykių marketingo lygius.

10 lentelė

Santykių marketingo lygiai

Lygis	Priemonės
1.	Tai įvairios skatinimo priemonės, motyvuojančios vartotoją dažniau ar daugiau pirkti;
2.	Socialinių santykių stiprinimas, atsirandantis tarp vartotojų ir darbuotojų asmeninio pardavimo metu;
3.	Apima struktūrinius santykius, kurie sutvirtina finansinius ir socialinius santykius.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet.

Remiantis 10 lentele galima teigti, kad vartotojų lojalumas yra santykių marketingo pasekmė.

S.Biggemann, F.Buttle (2007) akcentuodami ilgalaikių santykių su vartotojais ekonominius privalumus pažymi, kad SM grindžiamas dviem ekonominiais argumentais, kaip vienas kitą papildantys veiksniai:

1. Esamus vartotojus išlaikyti yra pigiau nei ieškoti naujų;
2. Vartotojų lojalumo puoselėjimas per ilgą laiko tarpą duoda didesnę pelną.

Štai A.Bentley, D.Mayle, T.Tantoush (2005) nurodo jog J.L.Heskett pateikė naują rinkos ekonomikos sąvoką, kurios pagrindas yra vietoje susikoncentravimo į masinės gamybos ekonomikos privalumus siekti per vartotojų supratimą. E. Peelen (2005) sutinka, kai vartotojai ir įmonė išmoksta tarpusavyje racionaliai sąveikauti, vėliau tai leidžia sumažinti sąveikos kaštus abiem šalims. Toks momentas tenkinama abi puses ir leidžia vartotojams išvengti didelių išlaidų dėl prastos kokybės. Tačiau palaikyti, vystyti santykius su nepelningais ar nuostolingais vartotojais ilgiau nei tam tikrą ribotą laikotarpį net ir turint papildomų tikslų ar esant bendradarbiavimo stadijos laikotarpiui yra labai rizikinga, todėl kai kurie autoriai P.R.Smith, D.Chaffey (2005) nurodo, kad nuo pasirinktos strategijos, skatinančios visų vartotojų išsaugojimą, yra naudingiau pereiti prie vartotojų atrinkimo strategijos, kuri skirta atrinkimo būdu atsisakyti nepelningų, nuostolingų vartotojų ir pagrindinį dėmesį skirti išlaikant pelningus vartotojus. J.Egan (2004) nurodo, jog vartotojų išlaikymo ekonominę naudą reikia vertinti iš santykių lygių.

Būtent C.P.Rao (2006) nurodo, kad santykių evoliucijos procese SM grindžiamas *lygių ir būsenų* teorijomis. Jas apžvelgsime giliau.

Lygių teorijoje pagrindinis dėmesys tam tikru momentu skiriamas pokyčių santykių progresui procesuose.

Būsenų teorija išryškina strateginę veikėjų elgseną, kuri dažniausiai yra neprognozuojama.

Lygių teorija teigia tai, kad santykiai tam tikromis stadijomis per įsipareigojimus, galiausiai per tarpusavio supratimą vystosi tiek verslas-verslui ir verslas – vartotojui rinkose.

Lygių teorijai įtakos turinys modeliai:

- santykių gyvavimo ciklo modelis;
- santykių tarp įmonių augimo lygių modelis C.P.Rao (2006).

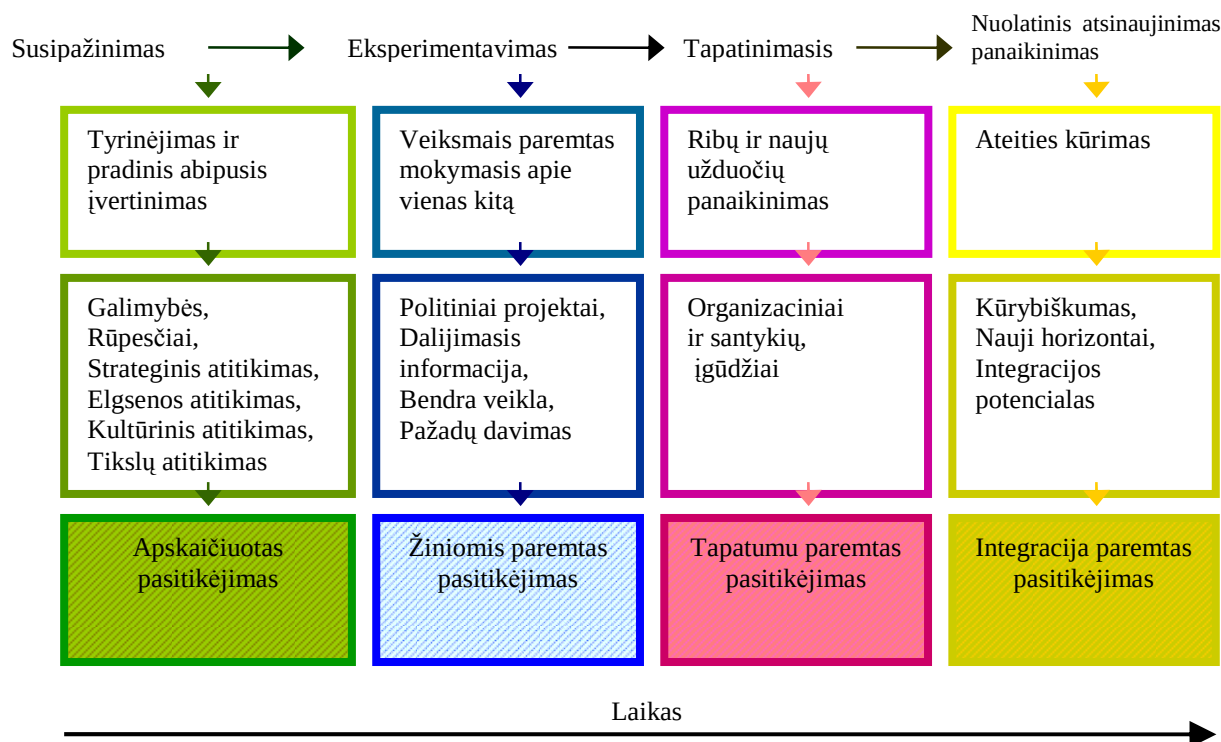
Teigiami ar sėkmingi santykiai tarp įmonės ir vartotojo pagal E.Gummesson (2002) nesusiformuoja iš karto, tačiau išsivysto per neapibrėžtą laiko tarpą. Pageidaujamų lūkesčių lygis lemia pačio proceso trukmę, todėl santykiai vystosi, auga kartu tarp abipusių šalių, kol galiausiai tampama įmonės struktūrinio kapitalo dalimi.

Lygių teorijos tinkamumas diskutuojamas, todėl C.P.Rao (2006) pateikia, kad lygių teorijos vientisumas santykių verslas-verslui rinkoje ir ypač ties pačiomis lygių ribomis vis dar menkai

paaiškina perėjimą iš vieno lygio į kitą.

Būsenų teorija tam tikru laiko momentu dėmesį skiria nenusakomai santykių būsenai, nes išorinių veikėjų veiksmai vyksta neprognozuojamai ir nenutrūkstamai. Tai sako, kad santykių vystymasis yra labai sudėtingas, jis gali nesivystyti struktūrizuotai, kaip tai teigia lygių teorija. Santykių ar tikslo vystymasis gali judėti atgal, pirmyn ar likti toje pačioje būsenoje neapibrėžtą laiko tarpą C.P.Rao (2006).

M.Saren (2006) pabrėžia (4 pav.), kad kiekvienas santykių gyvavimo ciklo lygis sukelia išskirtines galimybes, išreiškia tam tikrus reikalavimus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Saren Michael (2006) Marketing Graffiti p.129.

4 pav. Santykių gyvavimo ciklo lygiai

4 paveiksle matyti, kad *susipažinimo lygyje* šalys siekia viena kitos galimybių, rūpesčių, strateginio atitikimo, elgsenos atitikimo, kultūrinio atitikimo ir tikslų atitikimo. Pasitikėjimas šiame lygyje pagrįstas atsargiu vertinimu.

Eksperimentavimo lygyje sutelkiami ir vykdomi pirmieji darbai – tikrinamas santykių produktyvumas, efektyvumas ir vertinami sugebėjimai, todėl pasitikėjimas grindžiamas žiniomis apie partnerystę.

Būtent *tapatinimosi lygyje* gali pradėti nykti ribos tarp organizacijų ir užsimegzti glaudesnis bendradarbiavimas. Siekiant išlaikyti strateginį tikslą, bendradarbiavimo kryptį, būtini organizaciniai šalių santykių igūdžiai. Išryškėja bendros vertybės, kurios tampa dar akivaizdesnės, nes pasitikėjimas yra paremtas tapatumu.

Nuolatinio atsinaujinimo ar panaikinimo lygyje svarbiausia yra pasirinkimo galimybės. Kai santykiai nesivysto, seka santykių panaikinimas. Šiame lygyje gali įvykti ir santykių atsinaujinimas, jei verslo pusės nusprendžia toliau tęsti verslo santykius. Galima tik konstatuoti, jog lygyje yra labai svarbus pasitikėjimas kaip pagrindinis tolimesnis įvykis stiprinant santykius ir mažinant suvokiamą riziką. P.Sparrow C.L.Cooper (2003) pažymi, kad nuo poreikių suvokimo laiko santykiai tarp suinteresuotų šalių gali vystytis keliomis kryptimis, todėl konstatuoja, jog dauguma santykių nepasiekia to lygio, kur išnyksta organizacinės ribos. Partneriai, susitakę su esama padėtimi, lieka bendradarbiauti žemesniame lygyje.

Turime išvelgti, kad kiekviename šių santykių gyvavimo lygyje gali kilti poreikis informacijos pasikeitimui, kuris vykdomas tarpusavio komunikacijos pagalba ir yra labai svarbus stiprinant tarpusavio santykius. Tarp šalių visuose santykių lygiuose išryškėja abipusis pasitikėjimas, kuris ypač svarbus paskutiniuose santykių gyvavimo ciklo lygiuose. Santykiams besivystant, stiprėja ir bendradarbiavimas, kuris pasireiškia kaip pasitikėjimas ir komunikacija.

J.P.Jones (2000) pristato įmonių santykių modelį (žr. 11 lentelė), kur kiekviename santykių lygyje matyti suinteresuotų šalių požiūrio veiksmi.

11 lentelė

Įmonių santykių lygiai	
Lygis	Aprašymas
Sužinojimas	Suinteresuota šalis sutinka kad kita šalis yra potencialus mainų partneris, kur sąveika dar neįvykusi, bet siekia pabrėžti ir pateikti savo patrauklumą, šalys užima padėtį ir pateikia viešai savo poziciją;
Tyrinėjimas	Tyrinėjimas reiškia, jog šiame lygyje potencialūs partneriai svarsto trūkumus, naudą, prielaidas;
Plėtra	Šalys daugiau ir tvirčiau priklausomos viena nuo kitos, nes tai laikotarpis, kai didėja gaunama iš partnerio nauda;
Įsipareigojimas	Tam tikras įsipareigojimas ar priesaika nuolat palaikyti abipusius santykius tarp šalių;
Nutraukimas	Parodo, kad tarp organizacijų gali įvykti ir santykių nutraukimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Jones John Philip (2000) International Advertising – Realities and Myths 120p.

Abipusis šalių bendradarbiavimas gali būti paremtas sužinojimo, tyrinėjimo, plėtros, įsipareigojimų ar net nutraukimo lygiais.

Santykiai, kurie išsivysto tarp vartotojo ir įmonės, apsprendžiami skirtingais kiekiais motyvacinių investicijų, kurias abi šalys pasirenge „įdėti“ į savo santykius (12 lentelė).

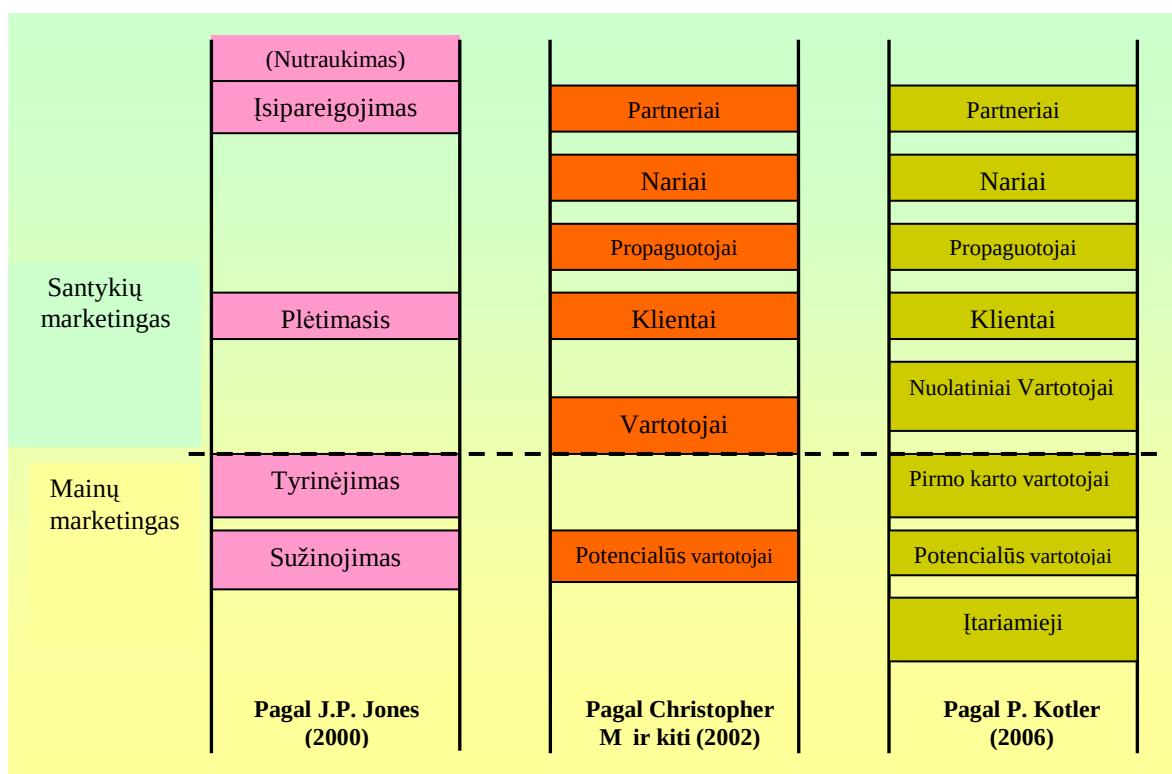
Vartotojo ir įmonės santykių lygiai

Santykių lygiai	Apibūdinimas	Autorius
Dvišaliai santykiai	Sutinkami vartotojų rinkose, tačiau versas – verslui rinkoje šalys suinteresuotos investuoti potencialius savo santykius.	J.P. Jones (2000)
Vartotojo palaikomi santykiai	Vartotojas, turintis patirties, kuria ir gali remtis santykiais su įmonėmis, todėl stengiasi apsiriboti vienkartiniais sandoriais.	M.Christopher, A.Payne, D.Ballantyne (2002)
Įmonės palaikomi santykiai	Įmonės pagrindinis dėmesys sutelkiamas ekonominei naudai, siekiama nuolatinius savo vartotojus paversti nuolatiniais vartotojais.	P.Kotler (2006)
Diskretūs santykiai	Sandoriai tarp šalių dažniausiai būna vienkartiniais todėl santykiai gali egzistuoti tada, kai abi šalys pripažįsta potencialią santykių naudą.	M.Saren (2006)

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Iš pateiktos 12 lentelės galima teigti, kad santykiai tarp vartotojų ir įmonės gali egzistuoti tik tada, kai abi šalys pripažįsta potencialią santykių naudą.

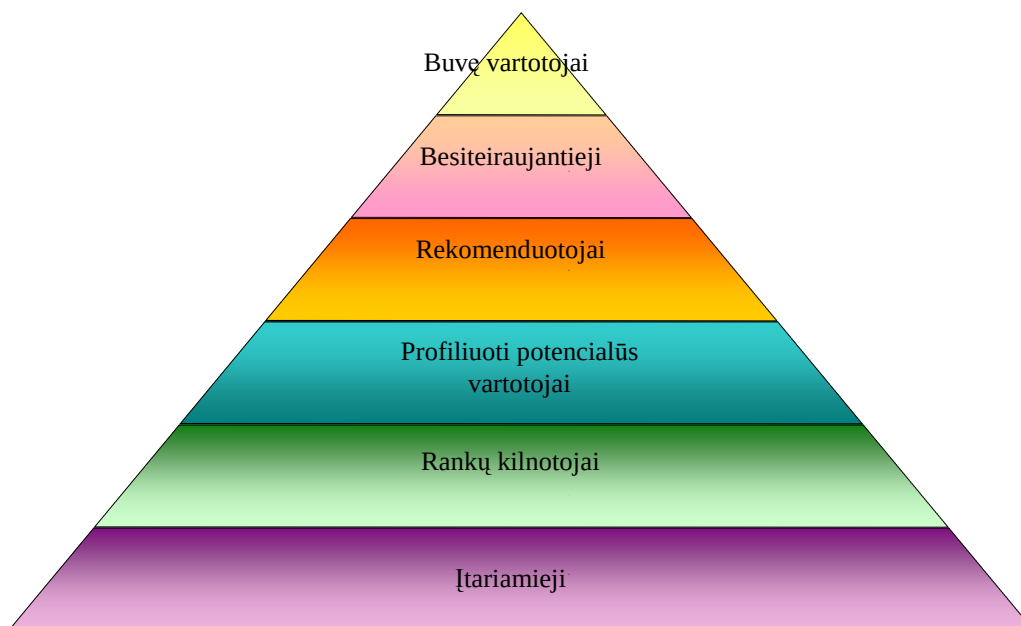
„Lojalumo kopėčios“ koncepcija adaptavo Christopher M., Payne A., Ballantyne D, (2002), pagal J.P.John (2000) ir pavadino „santykių kopėčiomis“, vėliau P.Kotler (2006) papildė ir sugrupavo santykių ir mainų marketingą (5 pav.) pasiūlydamas *lygių modelį*.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Pagal J.P. Jones (2000), Christopher M., Payne A., Ballantyne D, (2002), P.Kotler (2006)

5 pav. Santykių kopėčios

Hierarchinė vartotojų piramidė (žr.6 pav.) parodo, jog vartotojai gali būti ne vienodo potencialumo.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal J.Egan (2004) Relationship marketing– exploring relational strategies in marketing 25 p.

6 pav. Hierarchinė vartotojų piramidė

Įtariamieji – atskleidžiami pagal gyvenimo būdo ar demografinę analizę. *Rankų kilnotojai* tai galimi, būsimi vartotojai. *Profiliuoti potencialūs vartotojai* išryškėja pirkimo galimybių domėjimusi. *Rekomenduotojai* - dėl domėjimosi paslauga ar preke gali savo nuomone turėti įtakos potencialiems vartotojams. *Besiteiraujantieji* – aktyviai ieškantys informacijos apie paslaugą ar gaminį. Tuo tarpu *buvę vartotojai* yra laikomi labiausiai potencialiais pirkėjais, kadangi yra išbandę paslaugą ar prekę.

Įmonė pagal santykių lygių modelį siekia paversti nuolatinius vartotojus klientais P.Kotler (2007). Tai parodo, jog būtent vartotojas, peraugęs į pastovaus gerbėjo - rekomenduotojo lygį, labai aktyviai įsitraukia į įmonės marketingą. J. Dawes (2000) mini, jog aktyvaus SM taikymo nebuvimas sumažins įmonės pasiūlymo rinkoje vertę, tai labiau būdinga turizmo, oro linijų, inžinerinių technologijų versle, kur labai sunku pasiekti paslaugos ar prekės diferenciaciją.

Santykių tipai skiriasi priklausomai nuo to, ar pati įmonė taikosi prie vartotojų. Kaip pastebi E. Peelen (2005), nuo to ir priklauso keičiamosios informacijos kiekiu, operacijų sąsajų tarp vartotojo ir įmonės apimtimi. Todėl būtent informacijos mainai ir operacijų sąsajų apimtys leidžia išskirti nutolusius ar glaudžius santykių tipus.

Verslas-verslui rinkos vartotojai, pagal M.Saren (2006), turintys aptarnavimo atstovus - vadybininkus (pvz. mobiliųjų telekomunikacinių verslo vadovai - įmonės turi paskirtuosius vadybininkus) patiria daug tvirtesnę emociniu pagrindu grįstą pasitikėjimą, išipareigojimą, pasitenkinimą, o tai sąlygoja vartotojų lojalumą, nei tie vartotojai, kurie turi pavienius, atsitiktinius

ryšius.

Galima daryti prielaidą, kad *tikrus* tarp įmonės ir vartotojų santykius charakterizuoja stiprus pasitikėjimas, o *melagingi* santykiai gali turėti pasitikėjimo trūkumą.

Allard van Riel R.C. (2005) pateikia *tikrų* ir *melagingų* santykių su vartotojais apibrėžimus. *Tikri santykiai su vartotoju* yra ne atsitiktiniai (I), o šališki, (II) išreikšti elgesiu tai paskatina keistis teigiama informacija, žodine rekomendacija, (III) išreikšta laike, (IV) sprendimus priimančio vieneto (V) paslaugų tiekėjo, išskirto iš kitų tiekėjų, kuris yra (VI) emocinių ir pažintinių procesų funkcija ir pasireiškia paslaugų tiekėjo įsipareigojimu.

Melagingi santykiai su vartotoju – ne atsitiktiniai, o (I) šališki, (II) elgesiu, kaip atsakas, išreikštas prekių, paslaugų įsigijimu, (III) išreikštas laike, (IV) bet kurio sprendimus priimančio subjekto (V) daugelio ar vieno alternatyvių paslaugų tiekėjų atžvilgiu, ir (VI) yra pasekmės kaip pasitikėjimo trūkumo, mažos ar visai nesamos teikiamos naudos iš santykių, kitaip tariant, neigiamų santykių buvimo funkcija.

Tiek tikrus, tiek melagingus santykius naudojančys vartotojai, įsigyjantys paslaugas, gali būti patenkinti, tačiau pagrindinis skirtumas tarp tokių vartotojų yra pačių įsipareigojimų laipsnis, išreiškiamas emociniu įsipareigojimu ir gaunamų, turimų paslaugų skaičiumi. Lyginant su alternatyviais paslaugų tiekėjais, emocinis įsipareigojimas kyla iš aukštesnio gaunamo kokybės vertinimo E. Peelen (2005).

A. Gustafsson, M.D. Johnson, I. Roos (2005) teigia, jog aukštas kliento emocinis įsipareigojimas suteikia išskirtinumo ir nepažeidžiamo atsparumo prieš konkurentų įtikinėjimus. 7 pav. matome skirtingus emocinio įsipareigojimo, pasitikėjimo lygius.

Pasitikėjimas		Paremtas išskaičiavimu	Paremtas žiniomis	Paremtas identifikacija	
Emocinis įsipareigojimas	Aukštas	I. Melagingi	II. Tikri	III. Tikri	Svarbūs
		IV. Melagingi	V. Melagingi arba tikri	VI. Melagingi arba tikri	Santykių privalumai
	Nesvarbūs	VII. Melagingi	VIII. Melagingi	IX. Melagingi	

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Gustafsson, A., Johnson, M. D. and Roos, I., 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. Journal of Marketing, Vol. 69, No. 4, pp. 210-214.

7 pav. Santykių su vartotojais lygiai

7 paveiksle pateikti skirtingi emocinio įsipareigojimo, teikiamos santykių naudos, pasitikėjimo lygiai, todėl galima sutikti, jog aukštas emocinis įsipareigojimas suteikia nepažeidžiamo atsparumo konkurentų įtikinėjimams. Labai sunku nubrėžti linija tarp dviejų kraštutinių būsenų, todėl jos pateikiamos kaip tikras esamu metu. Vartotojai išreiškia savo pasitenkinimą aukštesniame santykių lygyje, todėl yra emocionaliai įsipareigoję teikiamai paslaugai, o žemesniame santykių lygyje vartotojai nerodo savo pasitenkinimo emocijų jog yra įsipareigoję paslaugai. Pagal N.Slack M.Lewis (2003), melaginguose santykiuose rečiau pastebimas yra bendradarbiavimu pagrįstas elgesys.

Tikrus santykius charakterizuoja tik (II), (III) (9 pav.) kvadratai, kurie paremti pasitikėjimu ir privalumais. Likę kvadratai gali būti laikomi tik kaip galimybė stiprinti santykius. Galima daryti prielaidą, kad daugeliui santykių būdingas santykių pasitikėjimas.

L.L.Berry, N.Bendapudi (2003) nurodo tris vartotojų ir įmonės santykių lygius, kurie paremti *finansais, struktūriniais ir socialiniais* santykiais. Lojalumo programos kaip finansinių santykių išraiška laikoma silpniausia forma, kadangi jie veda prie melagingų santykių suformavimo. S.Biggemann, F.Buttler (2007) teigia, jog galimybė užmegzti struktūrinius santykius kyla dėl socialinių santykių egzistavimo. L.L.Berry, N.Bendapudi (2003) nurodo, kad SM yra labiau įtakojamas nuo socialinių santykių, kurie priklauso nuo pastovaus bendradarbiavimo su vartotojais.

Įmonių santykiai suskirstyti į tris pagrindines kategorijas:

1. Pasikliovimas arba pasitikėjimas;
2. Ypatingas elgesys;
3. Socialiniai privalumai.

Skirtingi vartotojų segmentai patiria skirtingus santykių privalumus, svarbiausias yra pasikliovimas ir pasitikėjimas T.Hennig-Thurau K.P. Gwinner, D.D. Gremler (2002).

Pradžioje tarp suinteresuotų šalių santykiai pagal R.M.Morgan, S.D.Hunt (1999) yra formalūs, kiek vėliau perauga į glaudesnius socialinio pobūdžio santykius, todėl stipriau įsipareigoję ir tikrus santykius palaikantys vartotojai patiria daugiau teigiamos naudos nei palaikantys melagingus santykius.

Vartotojų įsipareigojimą nepasitikėjimas ir pasitikėjimas veikia skirtingai. Pasitikėjimas pagal T.Hennig-Thurau K.P. Gwinner, D.D. Gremler (2002) svarbus ilgalaikių santykių palaikymui ir apibrėžiamas (13 lentelė) mainų partnerio sąžiningumu, pasikliovimu.

Vartotojams būdingas pasitikėjimas

Vartotojams būdingas	Autorius	Sąvoka
Išskaičiavimu paremtas pasitikėjimas	V.Liljander ir I.Roos (2002)	Vartotojai įsitikinę paslaugų tiekėjo palankumu, kuris pagrįstas baimės kaina, tiki, jog tiekėjas suinteresuotas neprarasti savo reputacijos ir ypač pelno. Nedideli veiklos nenuoseklumai gali turėti žalingo poveikio pasitikėjimui. Išskaičiavimu paremtas pasitikėjimas paremtas įvairiomis formomis, tačiau nedaug tikėtina, jog derinamas su aukštu emocinio įsipareigojimo laipsniu.
Žiniomis paremtas pasitikėjimas	T.Hennig-Thurau K.P. Gwinner, D.D. Gremler (2002)	Žiniomis paremtą pasitikėjimą priskiria pasitikėjimo privalumams, kuris paremtas įmonės pažinojimu, sugebėjimu numatyti jo veikimo veiksmus, išreiškiamus per bendrus lūkesčius, kurie progresuoja per ilgesnį laikotarpį. Šiuo pasitikėjimo tarpsniu labai svarbi efektyvi abipusė komunikacija. Santykiai vystomi suvokint, kad apleisti santykiai praranda savo reikšmę ir galiausiai pasmerkti žlugimu. Įmonė pati domisi vartotojų poreikiais, problemomis, todėl atitinkamai reaguoja, o vartotojai su įmone savanoriškai dalinasi informacija.
Identifikacija paremtas pasitikėjimas	L.L.Berry, N.Bendapudi (2003)	Vartotojai tiki įmone, kad ji veiks pagal jų interesus, jų pageidavimai išpildomi. Prekių ar paslaugų pardavėjas žino vartotojų pageidavimus, jų poreikius. Pasitikėjimą charakterizuoja bendrosios vertybės. Kad santykiai būtų nutraukti, turi būti labai stiprus pasitikėjimo praradimas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Remiantis 13 lentele, galima daryti išvadą, kad stiprus prisirišimas, kuris siejamas su identifikacija paremtu pasitikėjimu **(IX)** (žr. 7 pav.) *kvadratas laikomas sunkiai suprantama situacija* T.Hennig-Thurau K.P. Gwinner, D.D. Gremler (2002).

Vartotojai, palaikantys tikrus santykius, linkę demonstruoti žiniomis arba identifikacija paremtą pasitikėjimą, kraštutiniuose kvadratuose vartotojai, palaikantys melagingus santykius, linkę parodyti išskaičiavimu paremtą pasitikėjimą.

Verslas-verslui santykiuose (tarp vartotojo ir įmonės) svarbiau (žr.14 lentelė) yra vartotojų išlaikymas ilgą laikotarpį, nei klientų išlaikymo programos.

Santykių tipai

Kriterijus	Apibūdinimas
Vienašališkos pastangos	Prekes ir paslaugas parduodančios įmonės linkusios inicijuoti, palaikyti santykius su didesne investicija nei perkančiosios įmonės.
Priklausomybės vengimas	Lankstumas kaip ir santykiai tarp vartotojo ir įmonės – konkurencinio pranašumo šaltinis. Įmonės nori turėti glaudesnių santykių su vartotojais išlaikant galimybę rinktis, dėl to nelinkusios vartotoją įsileisti į savo veiklą.
Neformalumas	Įmonės į santykius atsiliepia neformaliai, dėl formalių tikslų nustatymo ir menko susiejimo su struktūrinėmis sutartimis.
Nefinansinės investicijos	Įmonės nenori keisti įrangos, veiklos procesų, personalo, technologijų, tačiau noriai investuoti į pastangas komunikuoti su vartotojais, laiką. Finansiniai kaštai susiję su prekės logistika, savybėmis.
Riboti alternatyvieji kaštai	Pardavėjai nesuvokia, kad santykiai riboja jų galimybes siekti naujų verslo iššūkių, dirbti su kitais vartotojais.
Vartotojų užrakinimas	Vystantis vartotojų ir įmonės santykiams, svarbiau yra vartotojų išsaugojimas ilgą laikotarpį nei bendros investicijos ar ilgalaikė nauda.
Vienas santykių tipas visiems	Įmonės neturi apibrėžtų skirtingų santykių tipų skirtingoms vartotojų kategorijoms. Taiko santykius, dirbant su pastoviais svarbiausiais vartotojais.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Fjermestad Jerry, Romano Nicholas (2006) Electronic Customer Relationship Management, p. 159-171.

Verslas – verslui rinkoje užmegzti santykius su kiekvienu vartotoju nėra pagrindinis įmonės tikslas, tačiau sugebėti numatyti, tuos vartotojus kurie realiu laiku turi ar ateityje turės didesnę vertę. Skirtyti stengtis vartotojus į vienkartinių sandorių, pakartotinių, lojalių ar strateginių partnerių grupes. Santykiai yra glaudžiai susiję su patiriamais kaštais ir teikiama nauda. Reikalaujant iš įmonės pozicijos optimizmo, lankstumo, sugebėjimo prisitaikyti ir tiksliai veikti, ilgalaikiai santykiai tarp įmonės ir vartotojų suteikia konkurencinę apsaugą, tačiau reikėtų nepamiršti, jog santykiai gali peraugti į tokį lygį, kai bus ribojamas įmonės prisitaikymas prie verslo rinkos aplinkos, dėl to didės ir jos pažeidžiamumas.

Aptariant verslas - verslui santykius su vartotojais galima daryti išvadą, kad santykiai yra labai svarbūs, susipynę su pakartotinais sandoriais, šalių viltimis, iškeltomis investicijomis, sąveikomis, kurioms pasiekti reikalingos ekonominės bei socialinės dimensijos. Sėkmingi santykiai tarp įmonės ir vartotojo nesusiformuoja iš karto, tačiau išsivysto per neapibrėžtą laiko tarpą. Pageidaujamų lūkesčių lygis lemia pačio proceso trukmę, todėl santykiai vystosi, auga kartu tarp abipusių šalių, kol galiausiai tampa įmonės struktūrinio kapitalo dalimi.

Bendradarbiavimu paremta partnerystė tai įmonių santykių aukščiausia pakopa, leidžianti reziumuoti, kad geri tarpusavio santykiai reikalauja tarpusavio komunikacijos, pasitikėjimo, įsipareigojimo, įsijautimo, pasitenkinimo.

2.3. Santykių su klientais pagrindinės dimensijos. Dimensių matrica.

Santykių marketingo literatūroje pagrindinės SM dimensijos yra nurodomos šios: pasitikėjimas ir įsipareigojimas, bendradarbiavimas, kurie minimi kartu, tik retai mokslininkai išskiria dimensijas atskirai. Pasitikėjimą ir įsipareigojimą R.M.Morgan, S.D.Hunt (1999) nurodo, jog jie svarbūs abiem ar vienai šalis, kad būtų galima užtikrinti pastangas, dedamas jų palaikymui. F.R.Dwyer, J.F.Tanner (2008) tyrimais įrodė, kad pasitikėjimas tarp vartotojo ir įmonės pirmiausia daro stiprią įtaką vartotojo pasitikėjimui, o vėliau santykių tęstinumui ir vartotojo ketinimams stiprinti santykius su įmone ateityje.

Pasitikėjimas pagal T.Heffernan (2005) ir C.Y.Nicholson, L.D.Compeau, R.Sethi (2001), B. Tracy (2007) tai vienas iš pagrindinių sėkmingų santykių plėtotės kertinių pamatų. Būtent pasitikėjimas atsiranda iš sąžiningo, teisingo elgesio klientų atžvilgiu ir gero aptarnavimo. P.R. Smith, D.Chaffey (2005) pažymi, kad pasitikėjimas tai verslo santykių sudedamoji dalis, kuri parodo lygį, kiek partneris gali pasitikėti kito partnerio duodamo pažado sąžiningumu. Svarbu, kad įmonė, siekianti išlaikyti vartotojų pasitikėjimą, diegtų sąžiningumo požiūrį savo darbuotojams. Štai P.Sparrow C.L.Cooper (2003) nurodo, kad pasitikėjimas tai psichologinė būseną, kuri remiasi teigiamais kitų ketinimais ar elgsena.

Pasitikėjimą P.Sparrow C.L.Cooper (2003) pateikia kaip tarpasmeninių santykių ir bendradarbiavimo būtiną sąlygą, o socialinėse institucijose bei rinkose kaip santykių pagrindą.

Esant abipusiam pasitikėjimui tarp suinteresuotų šalių galima:

- skatinti organizacines formas ir tuo pačiu sumažinti nesusipratimų skaičių;
- mažinti sandorių kaštus;
- padėti tikslinių darbo grupių formavimuisi;
- lengvinti bei efektyviau reaguoti į krizines situacijas C.Schriesheim, L.L.Neider (2006).

Kita vertus, pasitikėjimas, pagal P.R. Smith, D.Chaffey (2005), tai įmonės sugebėjimas atlikti tam tikrą užduotį tam tikromis aplinkybėmis, todėl esant kitoms aplinkybėms pasitikėjimas gali jau neegzistuoti.

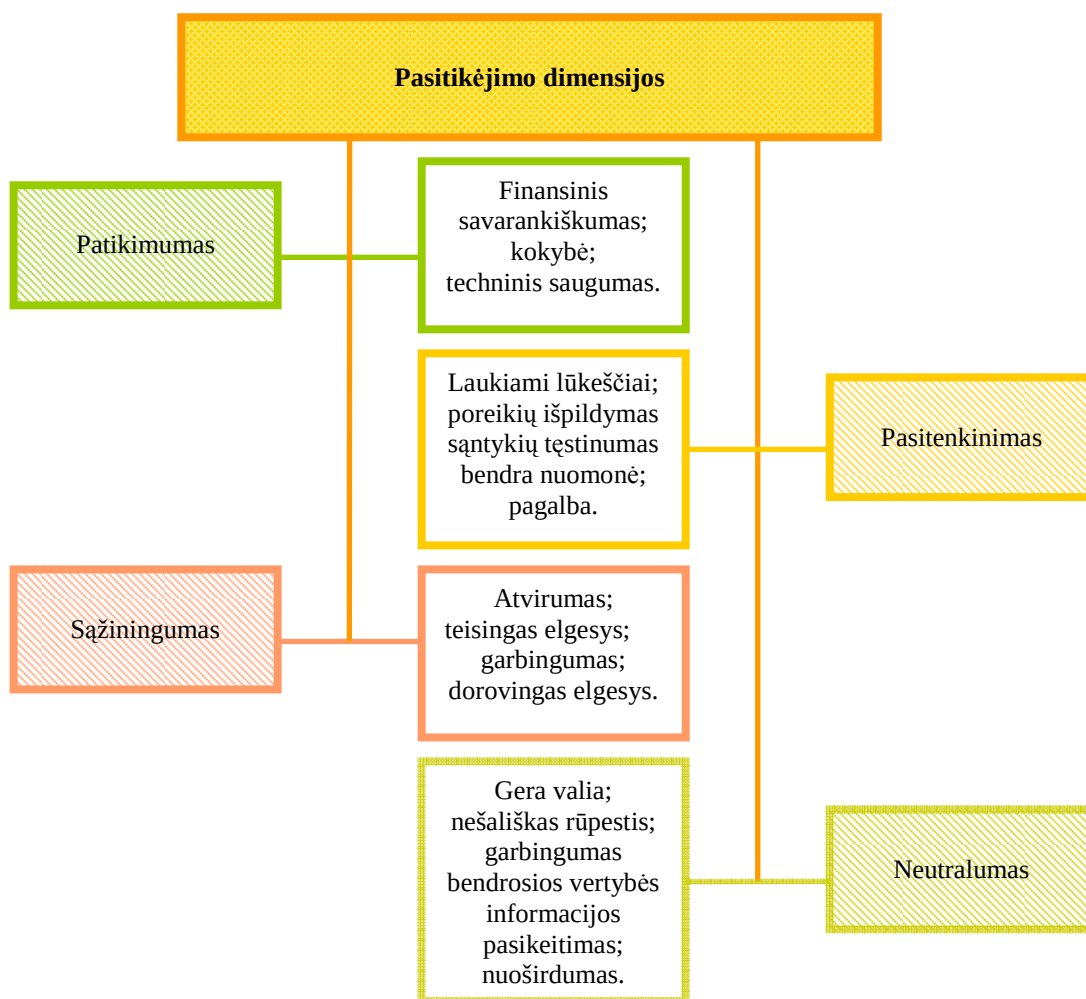
Štai R.Bachmann A.Zaheer (2006) teigia, kad visiškai pasitikėti galima tik tada, kai pasikliauji savo verslo partneriu, vadinasi, pasitikėjimas laikomas elgesiu, kuris kyla iš pažeidžiamumo ir atspindi pasikliovimą, patikimumą kitu verslo partneriu, tačiau jei eliminuojamas pažeidžiamumas, pasitikėjimas tampa nereikalingas. Tik visiškai tarpusavyje pasitikintys verslo partneriai gali kontroliuoti abipusius partnerio veiksmus. Įsitikinimas, kad partneris yra vertas pasitikėjimo, kuris atsiranda iš abipusės verslo partnerystės patirties, šiuolaikiniame versle yra labai milžiniška jėga.

B. Treacy (2007) teigia, kad nepasitikėjimas ir pasitikėjimas vartotojų įsipareigojimą sąveikauja labai skirtingai.

R.Bachmann A.Zaheer (2006) išskiria šiuos pasitikėjimo šaltinius:

- asmenybe (charizma) paremtas pasitikėjimas;
- valdžią paremtas pasitikėjimas;
- įmonės įvaizdžiu paremtas pasitikėjimas;
- įmonės ir vartotojo abipusės sąveikos procesu paremtas pasitikėjimas.

Patikimumas, sąžiningumas, neutralumas, pasitenkinimas - taip apibendrina J.Egan (2004) pasitikėjimo dimensijas bei situacijas, pasireiškiančias įmonės vidinių ir išorinių dalyvių santykiuose (žr. 8 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Egan John (2004) Realationship Marketing- Exploring relational strategies in marketing p.268.

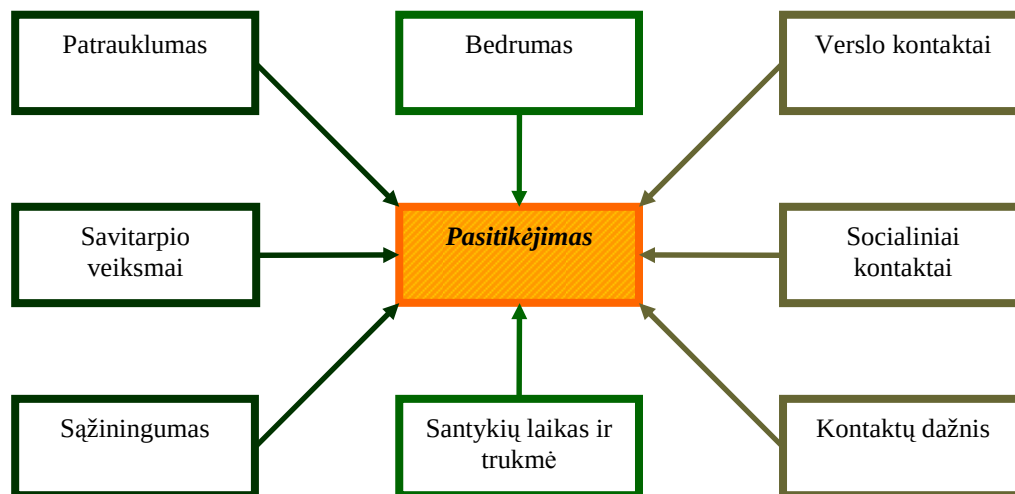
8 pav. Pasitikėjimo dimensijos

Sąžiningumas orientuojasi į atvirumą, teisingą elgesį, garbingumą ir dorovingą atsakingumą, kuriuos įvardija profesiniu supratimu ir įvaizdžiu. *Neutralumą* pagal J.Egan (2004) charakterizuoja šie veiksniai: gera valia, nešališkas rūpestis, garbingumas, bendros vertybės, informacijos pasikeitimas, nuoširdumas, kitaip tariant, tarpusavio santykiai, kuriuose nė viena šalis nepatiria jokio poveikio, ypač neigiamo, ir leidžia palaikyti, turėti abipusių lūkesčių ir suvokimų išsipareigojimų susitarimus. *Patikimumas* parodo verslo vieneto kaip vidinių ir išorinių dalyvių santykiuose savarankišką finansinį, prekės paslaugos kokybės, informacijos pasikeitimo techninį saugumą, sąžiningumą. *Pasitenkinimas* - laukiamų lūkesčių, poreikių išpildymas, santykių tęstinumas, bendra nuomonė, (patirties) pagalba.

Išanalizavus SM dimensijos – pasitikėjimo sampratos vertinimus, daugiau bus remiamasi C.Schriesheim, L.L.Neider (2006) apibrėžimu, *pasitikėjimas yra pasitenkinimas laukiamais lūkesčiais, patikimumu ir sąžiningumu partnerio veiksmingumu, nešališkais rūpesčiais*.

Apibendrinant galima teigti (žr. 9 pav.), jog pasitikėjimas yra viena iš pagrindinių

partnerystės versle dalių ir išplaukia bei turi sąsają su patrauklumu, bedrumu, verslo kontaktais, socialiniais kontaktais, jų dažniu, santykių laiku ir trukme, sąžiningumu, savitarpio veiksmais.



Šaltinis : sudaryta autoriaus pagal Schriesheim Chester, Neider L.Linda (2006) Power and Influence in Organizations– New Empirical and Theoretical p.77

9 pav. Pasitikėjimo šaltiniai

Norint išlaikyti vartotojus, būtina numatyti pasitikėjimą stiprinančias priemones, kadangi įmonės santykius su vartotojais glaudžiai saisto santykių marketingo dimensijos ne tik *pasitikėjimas*, bet ir *įsipareigojimas*.

Pasitenkinimas yra vienas iš *pasitikėjimo* veiksnių, leidžiantis stiprinanti vartotojo ir įmonės tarpusavio santykius. Įmonės santykių veiksmingumą sprendžiantis pasitenkinimo veiksnys yra laukiamų lūkesčių, poreikių išpildymas, santykių nutraukimo tikimybę mažinantis iki minimumo J.Egan (2004) P.R. Smith, D.Chaffey (2005). Štai R.Bachmann A.Zaheer (2006) mini, jog santykių nutraukimas tampa sunkus, kai tarp rinkos dalyvių atsiranda įsipareigojimai, kurie lydimi sukkelto pasitenkinimo.

W. Reinartz, M. Krafft, W. Hoyer (2004) atlikti tyrimai atskleidė, jog įmonės sėkmė tiesiogiai priklauso nuo vartotojų pasitenkinimo, sugebėjimo užmegzti, palaikyti ilgalaikius santykius su vartotojais.

Labai glaustai ir išmintingai C.Gronroos (2007) pateikia, kad būtent pasitenkinimas yra savitarpio tikėjimas, tai yra *pasitikėjimo* šaltinis. Štai C.F.Sabel, J.Zeitlin (2002) nurodo, kad pasitikėjimas tai kitos šalies sugebėjimas palaikyti santykių normas. Štai K.Storbacka (2000) nurodo, kad ilginiui pasitikėjimas gali būti vystomas asmeninės, kolegų patirties išreiškiamos nuomonės pagalba, todėl glaudžiai susijęs su pasitenkinimu. Verslo dalyviai kartu pateikia bendrą pojūtį, požiūrį į kitą santykių dalyvį. Pasitikėjimas J.Egan (2004) labai didele dalimi priklauso nuo santykių trukmės, išreikštos kompetencijos ir laukiamas pasitenkinimo lygis tiesiogiai turi įtakos

pasitikėjimo trukmei.

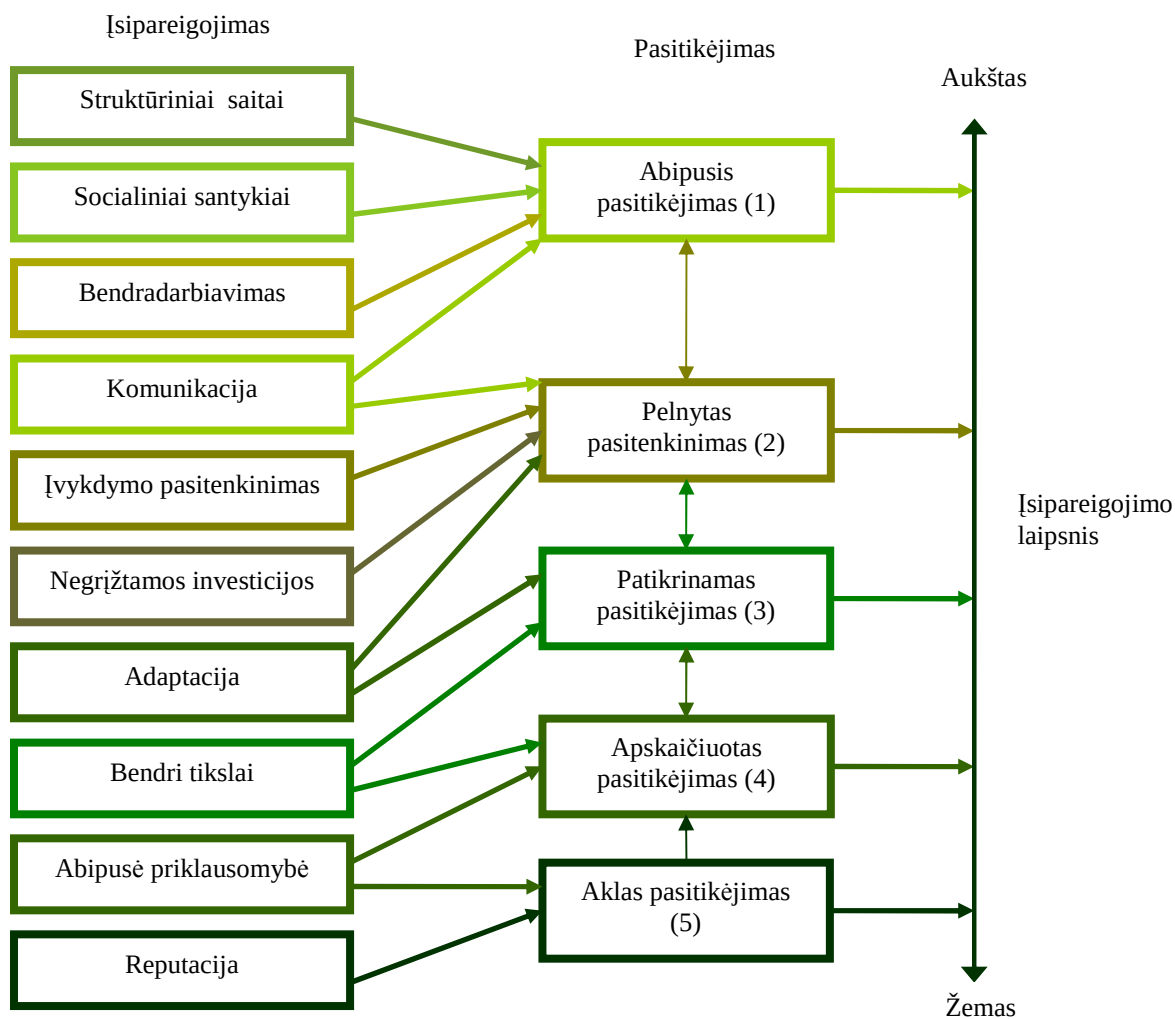
Įsipareigojimo dimensija (žr. 10 pav.) SM literatūroje apibūdinama įvairiai. K.Storbacka (2000) apibūdina tai kaip situaciją, kai viena ar antra šalys ketina imtis veiksmų, kad po to sektų tam tikras požiūris į tarpusavio sąveiką. L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005) požiūriu įsipareigojimas tai ilgalaikis troškimas išlaikyti vertingą ryšį. B.Tracy (2007) pastebi, kad įsipareigojimas tai pastangos palaikyti santykius, tikintis, lygiaverčių mainų. R.F. Dwyer, John N.Tanner (2008) nurodo, kad *įsipareigojimas – tai tarpusavio santykiai, kai šalys viena kitai lojalios, stabilios ir patikimos*.

Kaip pastebi L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2005), įsipareigojimą charakterizuoja šios dedamosios dalys:

- Instrumentinė – kai įsipareigojimas yra tam tikra investicijų forma;
- Požiūrio (pozicijos) – atskleidžia psichologinį ir emocinį prisirišimą;
- Laiko – kai ryšys laikui bėgant išlieka.

Įsipareigojimas tikrai susijęs su įsipareigojimo idėja, tačiau R.F. Dwyer, John N.Tanner (2008) pateikia, jog neaišku, kuris iš jų turi atsirasti pirmasis, nėra aišku, ar įsipareigojimas tai augančio pasitikėjo išdava, ar pagaliau pasitikėjimas kyla iš sprendimo įsipareigoti. Įsipareigojimas gali būti susijęs su konkurencija ir partnerių alternatyvių santykių egzistavimu.

Remiantis L. Bagdoniene ir R. Hopeniene (2005) bei J.C.Crotts ir G.B.Turner, parengtas (žr.10 pav.) įsipareigojimą ir pasitikėjimą integruojantis modelis.



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis L.Bagdonienė ir R.Hopenienė (2005) Santykių marketingas ir jo įtaka paslaugų organizacijos veiklai p.437.

10 pav. Išsipareigojimų ir pasitikėjimo modelis

10 paveiksle išskiriama dešimt veiksnių, nuo kurių priklauso penkios pasitikėjimo formos:

- *abipusis pasitikėjimas* – tai geriausia pasitikėjimo išraiška;
- *pelnytas pasitikėjimas* – darbu įgyta patirtis;
- *patikrinamas pasitikėjimas* – tarpusavio santykiais šalys gali patikrinti kitos šalies veiksmus;
- *išskaičiuotas pasitikėjimas* – tik įvertinus patiriama naudą nusprendžiama pasitikėti ar nepasitikėti;
- *aklas pasitikėjimas* – grindžiamas žinių trūkumu ir neracionaliais vertinimo būdais.

J.Daniel (2007) pateikia, kad jei tarpusavio santykiuose yra nedaug išsipareigojamų, pasitikėjimo nebus, todėl šios pasitikėjimo formos lemia išsipareigojimo laipsnį.

Svarbiausi veiksniai, įtakoiantys išsipareigojimą ir pasitikėjimą, yra pateikti 15 lentelėje: santykių nutraukimo kaštai, santykių teikiama nauda, bendrosios vertybės komunikacija, patogi prisitaikiusi elgsena - tai veiksniai, tiesiogiai įtakoiantys partnerių santykius.

Veiksniai turintys įtakos įsipareigojimui ir pasitikėjimui

Kriterijus	Apibūdinimas
Santykių nutraukimo kaštai	Tai visi įmanomi kaštai, patiriami nutraukiant santykius.
Santykių teikiama nauda	Partneriai, kurie patiria didesnę naudą nei kiti, yra labiau įsipareigoję santykiams, todėl daro įtaką įsipareigojimui ir pasitikėjimui
Bendros vertybės	Bendri partnerių įsitikinimai apie konkrečioje situacijoje svarbius, priderinamus ir tinkamus elgesio bruožus, tikslus turės įtakos įsipareigojimui santykiams. Tai įtaka įsipareigojimui ir pasitikėjimui.
Komunikacija	Laiku pasikeitimas reikšminga informacija sustiprina įsipareigojimą ir pasitikėjimą, tai netiesiogiai veikia įsipareigojimą, tačiau tiesiogiai – pasitikėjimą.
Patogi prisitaikusi elgsena	Kai viena iš šalių parodo prisitaikėliškumą, dėl to gali sumažėti įsipareigojimas ir pasitikėjimas. Tokia elgsena turi neigiamos įtakos pasitikėjimui ir netiesiogiai įsipareigojimui.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1999). Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), p. 281-290.

Bendradarbiavimo išdavoje sukurama santykių vertė tarp įmonės ir verslo partnerių. B. Treacy (2007) pažymi, santykių marketinge įmonės, norinčios išsiskirti iš konkurentų, privalo naudotis pagrindine - **benradarbiavimo** dimensija.

S.D. Hunt, C.J. Lambe (2000) pažymi, konkurencija rinkoje reiškia tai, kad ji turi būti grįsta efektyvia partneryste ir bendradarbiavimu. Konkurenciją tradicinis marketingas išskiria kaip pagrindinę rinkos varomąją jėgą, tuo tarpu SM pagrindine varomąja rinkos jėga nurodo bendradarbiavimą. A. Woodside (2005) pateikia, jog bendradarbiavimas atlieka ir socialinę funkciją, nes klientų švietimas, intelektualus darbas grindžiamas bendradarbiavimu. Tarp santykius palaikančių verslo subjektų kaip bendrumo jausmų pagrindas įvardijamas abipusiškumas, atvirumas, parama, pažinimas. Bendradarbiavimas verslo partneriams teikia galimybes keisti informaciją, plėsti tarpusavio santykius technologijų, inovacijų srityse.

Tuo tarpu E. Gummesson (2004) pateikia, jog darbartiniame versle yra galimybės efektyviau naudoti tarpusavio bendradarbiavimą paskirstant energetinius, žaliavų, išteklių resursus. Bendrų investicijų pagalba verslo subjektai gali inovatyviai išsiskirti iš konkurentų, tačiau tai galima atlikti tik bendradarbiavimo pagalba.

Tuo tarpu B. Treacy (2007) pažymi, inovacijos neįmanomos be jų įsisavinimo, tuo tarpu įsisavinimas neįmanomas be benradarbiavimo. Verslo įmonei svarbu turėti, palaikyti bendradarbiavimo strategiją, kuri palengvintų partnerių paiešką.

Šiame darbe bus remiamasi B. Treacy (2007) apibrėžimu, jog *bendradarbiavimas tai požiūrių lūkesčių ir elgesio visuma, kuriuos siekdami individualių ar bendrų tikslų susikuria verslo partneriai*.

Remiantis lygių ir būsenų teorijomis bei SM dedamosiomis parengta dimensijų matrica (žr.16 lentelę), kuri padės UAB „Omnitel“ santykių su verslo segmento klientais taikymą parodyti SM.

Santykių su klientais dimensijų matrica

Dimensijos	Dimensijų dedamosios	Kriterijai, padedantys atskleisti dimensijas
Pasitikėjimas	Pažadų laikymasis	Bendraudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.
	Pelnytas pasitikėjimas	Vartotojai yra patenkinti UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu
	Aklas pasitikėjimas	Prašau įvertinti UAB „Omnitel“, vadybininkų profesines žinias
	Abipusis pasitikėjimas	Kaip Jūs pasitikite UAB „Omnitel“ įmone.
	Asmenybe paremtas pasitikėjimas	UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka jūsų keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai
	Išskaičiuotas pasitikėjimas	Teikiami komerciniai pasiūlymai atitinka jūsų įmonės lūkesčius
	Kompetencija paremtas pasitikėjimas	UAB „Omnitel“ vadybininkai geba teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas
	Pasitikėjimas, grįstas santykių tęstinumu	Kaip vertinate trumpalaikius nesklaidumus
	Bendrosios vertybės	Kaip atitinka jūsų požiūris į skleidžiamas UAB „Omnitel“ vertybės
	Patikimumas	Įmonė jaučiasi atsakinga prieš savo vartotojus.
	Sąžiningumas	UAB „Omnitel“ vadovams ir/ar vadybininkams rūpi ne mūsų įmonės interesai, o kaip paduoti kuo daugiau paslaugų.
	Aplinkinių pasitikėjimas	UAB „Omnitel“ vadovai ir /ar vadybininkai deramai ir pagarbiai elgiasi su verslo klientais
	Bešališkumas	Įmonei ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbiau nei pelnas
	Pasitenkinimas	UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs
	Sąžiningumas	Kaip UAB „Omnitel“ vadovai ir /ar vadybininkai laikosi pažadų
	Savitarpio veiksmai	Ar suteiktumėte Jūsų įmonei UAB „Omnitel“ vadybininko pagalbą tobulinti darbuotojų telekomunikacinius įgūdžius
	Santykių laikas ir trukmė	Ar vertintumėte Jūsų įmonei UAB „Omnitel“ taikomas ilgalaikes sutartis pagal lojalumo programas
	Bedrumas-pagarba	Ar mūsų konsultacijos jūsų darbuotojams padės spręsti Jūsų komunikacines problemas
Įsipreigojimas	Stropumas	Jums laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle
	Lūkesčiai	Teikiami komerciniai pasiūlymai atitinka jūsų įmonės lūkesčius
	Požiūris	Įmonė iškelia vartotojo interesus
	Paslaugumas	Įmonė jaučiasi atsakinga prieš savo vartotojus.
	Reguliarumas laike, komunikacija	UAB „Omnitel“ vadybininkai ir/ar vadovai reguliariai domisi jūsų įmone
	Taikymas, adaptacija	Kaip vertrintumėte taikomas telekomunikacines nuolaidos už priešlaikinius mokėjimus
Bendradarbiavimas	Ilgalaikių sutarčių vertinimas	Ar vertintumėte Jūsų įmonei UAB „Omnitel“ taikomas ilgalaikes sutartis pagal lojalumo programas
	Rūpestingumas	Ar manote, jog reikia skatinti darbuotojus tobulinti telekomunikacinius įgūdžius
	Santykių teikama nauda pažystant vartotojus	Ar jūsų įmonė mėgina darbuotojams išlaikyti darbo-gyvenimo balansą, pavyzdžiui, numatant lanksčias darbo valandas arba sudarant galimybę dirbti telekomunikacijos pagalba namie
	Lojalumo nauda, parama	Ar reikalinga pagalba teikiant telekomunikacines prekes, kurių pagalba būtų lojalinami jūsų įmonės darbuotojai
	Atvirumas, bendravimu grįstas bendradarbiavimas	Mūsų įmonės darbuotojai su UAB „Omnitel“ vadybininkais kalba apie asmeninius reikalus
	Dėmesys naujovių įsisavinimui	Ar vykdomas Jūsų darbuotojų telekomunikacinių naujovių įsisavinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Siekiant įvertinti santykių marketingo raišką mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo vartotojais, išskirtos pagrindinės SM dimensijos: pasitikėjimas,

įsipareigojimas, bendradarbiavimas su jų dedamosiomis, kurios atspindi įmonės ir vartotojo ilgalaikius santykius turint: užmezgimo, palaikymo, įsisavinimo, rūpestingumo, paslaugumo, sąžiningumo, stiprinimo tikslus, galiausiai siekiant abipusės naudos, pasitenkinimo, tikslų, kai akcentuojama vertė, aptarnavimas, lojalumas.

Apibendrinant antrą skyrių galima teigti, jog įmonės ir vartotojų ilgalaikiai santykiai paremti pasitikėjimo, įsipareigojimo, bendradarbiavimo dimensijomis įmonei turi strateginę svarbą, nukreipdami pastangas į įmonės ir vartotojų santykių valdymą, galiausiai stiprina vartotojų lojalumą įmonei.

Rūpinimasis vartotoju tai jo įtraukimas į prekės kūrimą, vartojimo ar pirkimo procesą, todėl sėkmingos įmonės bruožas, kai vartotojai yra partneriai. Ilgalaikiai santykiai su vartotojais - partneriais įmonei padeda išspręsti paslaugų ir prekių pasiūlą, sudaro palankias sąlygas gerinti jų kokybę, skatinti inovacijas.

Pasitikėjimas, pasikliovimas verslo partneriais, klientais atsiranda iš sąžiningo, teisingo jų atžvilgiu elgesio ir gero aptarnavimo, abipusės verslo partnerystės patirties ir parodo partnerių pasitikėjimo lygį duodant pažadus.

Įsipareigojimas tai abipusių santykių teikiama nauda, lojalumas, bendrosios vertybės, garbingumas, kurios neįmanomos be komunikacijos suinteresuotų šalių santykiuose, todėl bendravimas tarp partnerių privalo būti vykdomas nuolat bet kokia komunikacijos forma.

Bendradarbiavimas yra pagrindinė varomoji ekonomikos rinkos jėga, tačiau jis neįmanomas be dėmesio, bendravimo, vertinimo, rūpestingumo abipusiuose santykiuose. Klientų švietimas, intelektualus darbas turi būti grindžiamas bendradarbiavimo dimensija, todėl bendri, suderinti verslo partnerių veiksmai sąveikaudami su elgesio, lūkesčių požiūrio visuma ir sukuria bendradarbiavimą. Tik pastovūs tarp vartotojo ir įmonės ryšiai, patiriami tvirtu emociniu pagrindu, grįsti pasitikėjimo, įsipareigojimo, bendradarbiavimo dimensijomis, sąlygoja ilgalaikį lojalumą.

3. SANTYKIŲ MARKETINGO SU VERSLO KLIENTAIS UAB „OMNITEL“ GERINIMO PRIELAIIDOS

3.1. UAB „Omnitel“ veiklos ir paslaugų apžvalga

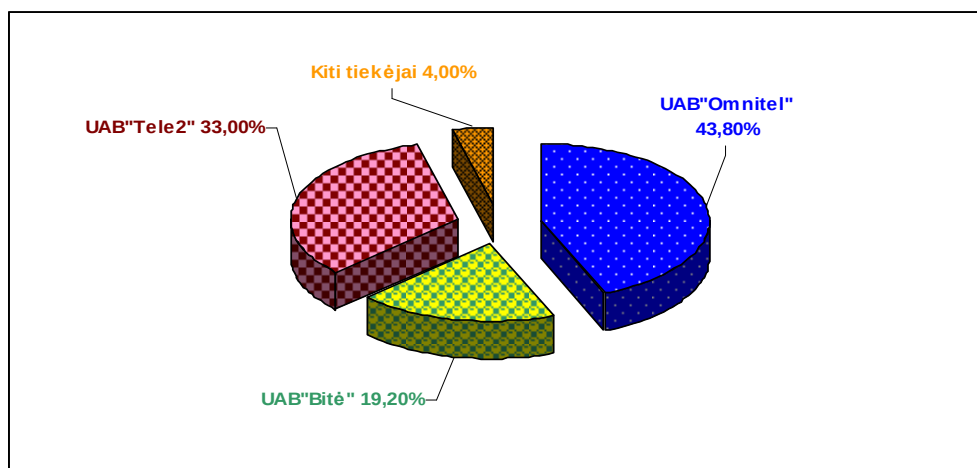
UAB „Omnitel“ įkurta 1991 metais. Jos įkūrėjai buvo išeivijos lietuviai verslininkai - ekonomikos mokslų daktaras Juozas P. Kazickas ir Viktoras Gediminas Gruodis. Tai pirmoji Rytų Europoje privati telekomunikacijos įmonė, suteikusi galimybę kitiems atgavusiai Nepriklausomybę Lietuvai užmegzti nepriklausomus ryšius su Vakarų pasauliu.

2004 metais „Omnitel“ tapo „TeliaSonera“ grupės nare. „TeliaSonera“ šiuo metu valdo 100 procentų UAB „Omnitel“ akcijų. Įsiliejęs į „TeliaSonera“ grupę „Omnitel“ perėmė didžiausio Šiaurės Europos mobiliojo ryšio operatoriaus patirtį kuriant naujas paslaugas, diegiant naujus sprendimus ir technologijas. „Omnitel“ teikia paprastas naudoti paslaugas, kurios visose gyvenimo situacijose leidžia žmogui jaustis lengvai ir užtikrintai. Rūpindamasi klientų kasdieniu gyvenimu ir verslu, bendrovė įkvepia juos geriau išnaudoti telekomunikacijos paslaugų teikiamus pranašumus ir suteikia galimybę pirmiesiems išbandyti pasaulio naujoves. Bendrovė dirba taip, kad kiekvienas jaustųsi gavęs maksimalią naudą ir geriausią aptarnavimą. Tai pasiekama remiantis išsamiomis žiniomis apie klientus, partnerystės ryšiais ir ypač efektyvia veikla.

UAB „Omnitel“ kuria bei teikia patikimas, naujoviškas, lengvai ir paprastai naudojamas plataus spektro telekomunikacijų paslaugas, skirtas perduoti balsą, vaizdus, duomenis, informaciją, pramogauti ir vykdyti finansines operacijas.

Bendrovės paslaugos apima visas gyvenimo sritis – namus, laisvalaikį, darbą, mokslą, verslą. Tai padeda išspręsti kasdienes buitines problemas ir efektyviai valdyti stambius verslus. Bendrovė siekia, kad kiekvienas klientas gautų tinkamiausias paslaugas, kuriomis lengva būtų naudotis, aukščiausią produktų ir aptarnavimo kokybę bei maksimalią naudą.

UAB „Omnitel“ pagal paskutinius viešai skelbtus Ryšių reguliavimo tarnybos duomenis, yra neabejotina Lietuvos telekomunikacijų rinkos lyderė, kurios paslaugomis naudojasi 2,15 mln. vartotojų (žr. 11 pav). Lietuvos mobiliojo telefoninio ryšio rinkos užima 43,80 procentus, kiek mažiau turi UAB „Tele-2“ 33,00 procentus, trečioji, turinti 19,20 procentus rinkos, yra UAB „Bitė“, kitoms įmonėms kaip (UAB „Eurocom“, UAB „Teledema“ ir t.t.) tenka 4,00 procentai Lietuvos mobiliojo telefoninio ryšio rinkos.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Lietuvos Ryšių Reguliavimo Tarnybos (2008) Ataskaitą apie elektroninio ryšio sektorių 2008 I ketvirtis p.26

11 pav. Mobiliojo ryšio bendrovių rinkos pasiskirstymas

UAB „Omnitel“ visada daug dėmesio skyrė verslo rinkai ir klientai tai įvertino, todėl šiuo metu paslaugomis naudojasi apie 61 procentus Lietuvos verslo klientų rinkos t.y. daugiau nei 24 000 įmonių (šis rodiklis nekinta jau 5 metus), 80 procentų biudžetinių organizacijų bei 83 iš 100 didžiausių Lietuvos bendrovių.

17 lentelė

Pagrindiniai UAB „Omnitel“ privalumai ir pranašumai rinkoje

Privalumai	Pranašumai
Didžiausia mobiliojo ryšio tinklo aprėptis Lietuvoje;	Padengimas Lietuvos teritorijoje - 99,9 procentai.
Didžiulis tarptinklinio ryšio ("roaming'o") partnerių ir valstybių, kuriose galima naudotis kelininių pokalbių ("roaming'o") paslauga, skaičius.	290 partnerių ir 179 valstybių. 2008 - I ketvirtyje.
Įdiegtos arba šiuo metu diegiamos pačios pažangiausios technologijos pasaulyje.	2009 metais UAB "Omnitel" trečiosios kartos ryšiu naudojasi dauguma Lietuvos gyventojų.
Didžiulė judriojo ryšio ir kitų telekomunikacinių paslaugų integracija.	Bendrovė savo klientams kuria pageidaujamas paslaugas.
Platus ir gerai išvystytas paslaugų platinimo tinklas.	Aptarnavimo centrai kiekviename Lietuvos mieste, miestelyje.
Didžiausia judriojo ryšio tinklo abonentų rinkos dalis Lietuvoje.	2008 - I ketvirčio Ryšių Reguliavimo Tarnybos duomenimis 43,8 % Visos mobiliojo ryšio rinkos.
Abonentų aptarnavimas 24 val. per parą.	Mobilieji klientų aptarnavimo centrai (telf. 1566; 15533; 1511)
Operatyvus ir greitas abonentų problemų sprendimas.	8 698) 63333 Visiems klientams internetinis adresas info@omnitel.net
Kokybiškas, lankstus ir greitas abonentų aptarnavimas.	Omnitel bendrovėje dirba daugiau kaip 700 darbuotojų.
Didelė siūlomų judriojo ryšio tinkle dirbančių telefonų įvairovė.	Daugiau kaip 155 mobiliųjų telefonų rūšių
Labai platus ir nuolat plečiamas papildomų judriojo ryšio tinklo siūlomų paslaugų spektras.	Teikiamų paslaugų įvairovė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

1995 metų kovo 16 dieną pradėjo veikti pirmoji GSM bazinė stotis. Šiuo metu UAB „Omnitel“ turi daugiau kaip 1200 bazinių stočių. 1995 metais lygiagrečiai su GSM ryšiu buvo

pradėtos teikti ir plėtoti komercinės interneto paslaugos. 1996 metais pradėtos teikti interneto paslaugos. 1999 metais UAB „Omnitel“ pirmoji Lietuvoje įdiegė WAP (angl. mobilusis internetas telefone) protokolą duomenims perduoti ir žengė mobiliojo interneto link. 2000 metų pabaigoje „Omnitel“ viena pirmųjų pasaulyje pradėjo diegti packetinio duomenų perdavimo technologiją GPRS. 2001 metų vasarą GPRS technologija jau veikė visame „Omnitel“ GSM tinkle, buvo įdiegti pirmieji komerciniai GPRS sprendimai. 2002 metais pasirašyta GPRS tarptinklinio ryšio (roaming) sutartis su kaimyninių šalių operatoriais LMT ir EMT. Dabar GPRS galima naudotis jau daugiau nei 30 šalių. 2002 metais „Omnitel“ pirmoji Lietuvoje pristatė pasaulyje sparčiai populiarėjančią iliustruotų žinučių paslaugą MMS (vaizdo žinutės). 2002 metais „Omnitel“ įdiegė WLAN (bevielį interneto tinklą). 2003 metais „Omnitel“ pradėjo teikti nuolatinį DSL interneto ryšį. Bendrovė savo klientams teikia plataus spektro telekomunikacines paslaugas (žr. 3 priedą), kurias sudaro 37 pavadinimų paslaugos.

UAB „Omnitel“ skiria dėmesį kuriant paslaugas, atitinkančias esamų ir būsimų vartotojų poreikius. Pagal techninius rodiklius bendrovės tinklo kokybė lenkia daugelio pasaulio operatorių tinklus. Pagrindinės investicijos buvo skirtos tinklo plėtrai ir kokybei, jau pasiūlytų ir (žr. 4 priedą) naujų paslaugų palaikymui. UAB „Omnitel“ klientai mobiliuoju ryšiu gali naudotis 179 pasaulio šalyse, kuriose juos aptarnauja daugiau nei 290 operatorių.

UAB „Omnitel“ (žr. 5 priedą) labai plačiai gali naudoti, suteikti savo klientams duomenų perdavimo paslaugas, kurios šiuo metu yra vienos iš pažangiausių pasaulyje. Manoma, kad nuo 2010 metų Lietuvoje jau bus galima klientams pateikti ir trigubai spartesnį internetą ar transliuoti televizijos programas dar mažesnėmis kainomis. Tai bus pasiekta įdiegus naujas technologijas.

Taigi UAB „Omnitel“ tai progresyvi, gana jauna mobilioji telekomunikacinė bendrovė, per trumpą laiko tarpą pakeitusi Lietuvos verslo, žmonių bendravimo įprotį, pademonstravusi mūsų tautos išprusimą, imlumą telekomunikacinėms naujovėms.

3.2. UAB „Omnitel“ vartotojų analizė

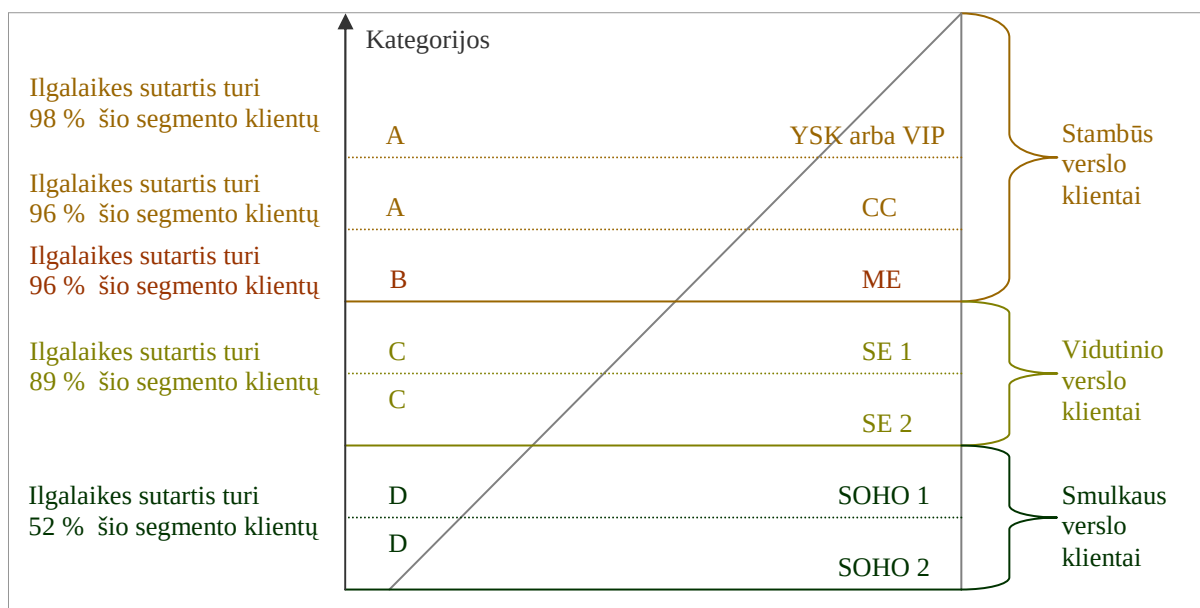
Šiuo metu UAB „Omnitel“ bendrovė supranta, kad išlaikyti esamą klientą yra naudingiau, pelningiau negu pritraukti naują. Savo klientą privalu pažinti, suprasti ir žinoti jo lūkesčius, todėl UAB „Omnitel“ investuoja į vartotojų rinkos tyrimus. Bendrovės užsakyti (2008 metų - pirmame ketvirtyje) „SIC rinkos tyrimai“ tyrimo rezultatai parodė, kad labiausiai prie savo operatoriaus prisirišę UAB „Omnitel“ verslo segmento paslaugų vartotojai. Tvirtai prie „Omnitel“ prisirišę 46,4 proc., vidutiniškai – 42 procentai bendrovės klientų. 9,6 procentai lojalumo požiūriu yra „paviršutiniški“, o 2 procentai - lengvai prarandami. Pasak „SIC rinkos tyrimų“, didelis vartotojų prisirišimas visų pirma rodo, kad žmonės, rinkdamiesi mobiliojo ryšio operatorių, vis dažniau

pirmenybę teikia ne nuolaidoms ir paslaugų kainai, o plačiam ryšio tinklui, kokybiškam ryšiui ir ypač operatoriaus įvaizdžiui (2008 „Verslo Tiltas“ Nr.14).

UAB „Omnitel“ paslaugų vartotojų daug, kurie skirstomi:

- privačius klientus;
- biudžetinių (nepelno siekiančių) organizacijų klientus;
- verslo įmonių (pelno siekiančių) klientus.

Savo magistriniame darbe toliau nagrinėsiu tik verslo segmento klientus.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

12 pav. Verslo klientai, turintys ilgalaikės sutartis

Pagal pateiktą 12 pav. UAB „Omnitel“ verslo klientų ilgalaikės sutartis turi tos įmonės, kurių sutarties terminas pasibaigia ne vėliau kaip po keturių mėnesių, todėl stambūs ir vidutinio verslo klientai, prižiūrimi asmeninių „Omnitel“ vadybininkų, yra labiausiai „prisirišę“ prie „Omnitel“ (atitinkamai turintys nuo 98 procentų iki 89 procentų ilgalaikių sutarčių). Tuo tarpu smulkaus verslo segmento klientai yra mažiausiai susieti sutarčių terminais, teturi 52 procentus ilgalaikių sutarčių.

Visi UAB „Omnitel“ verslo klientai suskirstyti į kategorijas:

- VIP kategorija;
- A kategorija;
- B kategorija;
- C kategorija;
- D kategorija.

18 lentelė rodo UAB „Omnitel“ verslo klientų potencialą pagal nurodytą skirstymą.

UAB „Omnitel“ verslo klientų potencialas

Kategorija	Klientų potencialas išreikštas Litais per mėnesį
VIP arba YSK	Strateginiai arba Potencialas nuo 20.000 Lt.
A	Potencialas 10000-20.000 Lt.
B	Potencialas 5000- 10.000 Lt.
C	Potencialas 2000- 5000 Lt.
D	Potencialas mažiau nei 2000 Lt.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

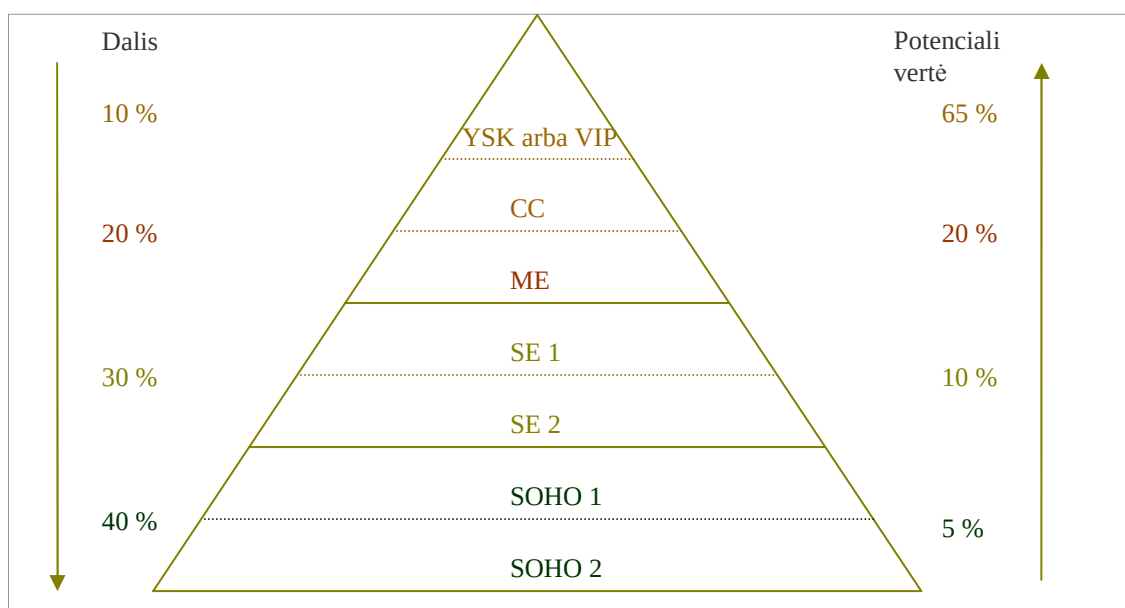
UAB „Omnitel“ verslo klientai nagrinėjami pagal du kriterijus: verslo klientų potencialas (Litais) ir kliento kategorija. Šie kriterijai taikomi tiek esamiems tiek naujiems klientams.

UAB „Omnitel“ verslo sektoriaus klientai suskirstyti į tris pagrindines grupes:

1. *stambus verslas* – tai įmonės, kurių abonentų skaičius yra didesnis nei 100 vienetų arba už mobilųjį ryšį mokama nuo 3000 Litų per mėnesį, segmentas skirstomas į YSK (ypatingai svarbus klientas) arba VIP (kitais požymiais svarbus klientai), CC (stambi verslo įmonė), generuojanti nuo 6000 iki 30 000 Litų per mėnesį gaunamų pajamų ir ME (verslo įmonė, turinti filialų ir generuojanti nuo 3000 iki 6000 Litų per mėnesį gaunamų pajamų);

2. *vidutinis verslas* – tai įmonės, kurių esamas abonentų skaičius yra nuo 10 vienetų iki 50 vienetų arba už mobilųjį ryšį mokama iki 3000 Litų per mėnesį. Segmentas skirstomas į SE1 – įmonė, generuojanti nuo 1500 iki 3000 Litų per mėnesį potencialių pajamų, ir SE2 – įmonė, generuojanti nuo 900 iki 1500 Litų per mėnesį potencialių pajamų;

3. *smulkus verslas* – tai įmonės, kurių esamas abonentų skaičius yra nuo 1vieneto iki 10 vienetų arba už mobilųjį ryšį mokama iki 900Litų per mėnesį. Segmentas skirstomas SOHO1- įmonė, generuojanti nuo 500 iki 900 Litų per mėnesį potencialių pajamų ir SOHO2 – įmonė, generuojanti iki 500 Litų per mėnesį potencialių pajamų.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

13 pav. Verslo klientų segmentavimas

13 pav. pateikiama UAB „Omnitel“ verslo klientų segmentavimas pagal generuojamas pajamų dalis, procentinę gaunamų pajamų dalį.

UAB „Omnitel“ verslo klientų suskirtymas į grupes (žr. 19 lentelę), kuriose išreiškiamas įmonių potencialas ir procentinė dalis nuo visų verslo segmento klientų.

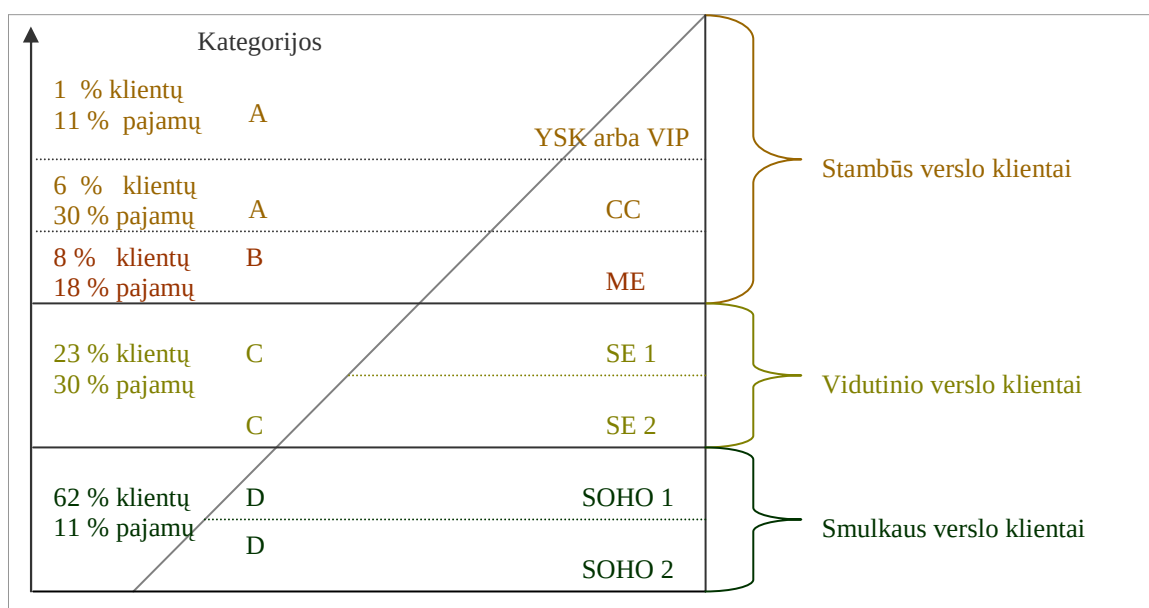
19 lentelė

UAB “Omnitel“ verslo klientų suskirstymas į kategorijas

Generuoja pajamų	Dalis %	Potencialas, Lt	Kategorija	Įmonių skaičius
Esami, generuoja 41% pajamų	7%	>20.000	VIP arba YSK	200
		10.000-20.000	A	2300
Esami, generuoja 18% pajamų	8%	5.000-10.000	B	5.000
Esami, generuoja 30% pajamų	23%	2.000-5.000	C	7.500
Esami, generuoja 11% pajamų	62%	<2.000	D	10.000
			Viso:	25.000

Šaltinis: sudaryta autoriaus.* Įmonių skaičius siekiant išsaugoti konfidencialumą yra apvalinamas.

UAB „Omnitel“ verslo klientų potencialo skaičiavimo metodika pateikta 7 PRIEDE.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

14 pav. Verslo klientų paskirstymas kategorijomis

Iš 14 pav. duomenų matome, kad stambūs verslo klientai suskirstyti į A ir B kategorijas (YSK arba VIP, CC ir ME), ir jie sudaro 15 procentus verslo bendrovės esamų klientų ir generuoja net 59 % visų gaunamų iš verslo klientų pajamų. Vidutinio verslo klientai sudaro C kategoriją (priskiriami SE1 ir SE2), jiems priskiriama 23 procentai visų verslo bendrovės esamų klientų ir generuoja net 30 % visų gaunamų iš verslo klientų pajamų. Smulkaus verslo klientai suskirstyti į D kategoriją (SOHO1 ir SOHO2), jie sudaro 62 procentus visų verslo bendrovės esamų klientų ir generuoja tik 11 procentų visų gaunamų iš verslo klientų pajamų.

Kiekvienam UAB „Omnitel“ verslo vadybininkui darbu su verslo klientu VIP arba YSK kategorijoje priskiriamas asmeninis sąrašas (dirbama visoje Lietuvos teritorijoje).

20 lentelėje parodytas UAB „Omnitel“ verslo vadybininkų darbas su atskiromis kategorijomis (dėl konfidencialios informacijos pateiksime Vilniaus regiono verslo klientų suskirstymą).

20 lentelė

UAB „Omnitel“ verslo tikslinių klientų suskirstymas Vilniaus regione

Kategorija	Esami klientai	Potencialūs klientai	Iš viso tikslinių klientų
A	970	400	1370
B	1940	800	2740
C	2910	1200	4110
D	3880	160	5480
Viso:			12700

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

UAB „Omnitel“ verslo vadybininkai tiesiogiai kontaktuoja ir dirba su A, B, C kategorijos verslo klientais, su esamais ir potencialiais klientais dirba tas pats pardavimo darbuotojas. Su D kategorijos verslo klientais dirbama tik telefonu, šios kategorijos klientų aptarnavimas, prekių paskirstymas ir gyvas kontaktas organizuojamas per aptarnavimo salonus, kurjerius, UAB „Omnitel“ prekybos partnerius.

UAB „Omnitel“ yra svarbu suprasti ir patenkinti savo klientų lūkesčius, todėl bendrovė nevengia tyrimų organizavimo, skatina naujovių diegimą, naujų idėjų generavimą, pateikimą. Atlikti tyrimai su verslo klientais yra skatinantys ir nevaržomi.

3.3. UAB „Omnitel“ santykių su verslo klientais (vartotojais) tyrimo organizavimas ir rezultatų analizė

3.3.1. Tyrimo pagrindimas ir organizavimas

Mokslo metodologinėje literatūroje tyrimai skirstomi į kiekybinius ir kokybinius. Kokybiniai tyrimai siejami su fenomenologija ir orientuoti į interpretavimus, turint tikslą išsiaiškinti elgesio ir situacijos ryšius, akcentuoja subjektyvumą. Tuo tarpu kiekybiniai tyrimai siejami su pozityvizmu ir orientuoti į matavimus ir rezultatų vertinimus, be to, jie labiau suplanuoti, struktūrizuoti ir akcentuoja objektyvumą.

Pagal praktinį pritaikomumą – santykių marketingo tyrimas būtų taikomasis, pagal tyrimo pobūdį – priežastinis aprašomasis, metodologijos atžvilgiu – kiekybinis.

Problemos formulavimas ir tyrimo tikslas. Atlikta „Omnitel“ klientų analizė (3.2.dalyje) bei išnagrinėtos SM dimensijos ir jų rodikliai (2-oje darbo dalyje) leidžia planuoti empirinį tyrimą,

kuriuo siekiama išsiaiškinti santykių marketingo raišką mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo klientais. Svarbiausia reikėtų sužinoti bei atskleisti, kaip silpniau ar stipriau SM yra išreikštas pagal atskiras SM pasitikėjimo, įsipareigojimo, bendradarbiavimo dimensijas UAB „Omnitel“ santykiuose su verslo vartotojais.

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti santykių marketingo pagrindinių SM dimensijų raišką mobilios telekomunikacinės įmonės („Omnitel“) santykiuose su verslo vartotojais.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išryškinti UAB „Omnitel“ santykių su verslo klientais pagrindinių dimensijų raišką;
2. Išskirti įmonės ir verslo vartotojų santykių dimensijų rodiklių stiprumą nurodant silpnas vietas.

Antrinių duomenų analizė ir pirminių duomenų poreikio nustatymas. Antriniais UAB „Omnitel“ duomenys apie klientus rodo, jog verslo klientų segmentas yra svarbus vystant ir plečiant įmonės veiklą. Tačiau įmonė neturi duomenų apie santykių tarp įmonės ir klientų būklę, apie klientų nuomonę dėl santykių vystymo ir įtakos sėkmingam darbui. Todėl tikslinga apklausti UAB „Omnitel“ verslo įmonės klientus, įsigijusius abonentinus planus per pastaruosius dvylika metų, t.y. nuo 1996 iki 2008 metų.

Duomenys tyrimui bus renkami pagrindinio informatoriaus metodu. Remiantis Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005) bus apklausiami vadovai ir atsakingi už telekomunikacinius ryšius darbuotojai - tai patikimų, teisingų duomenų apie įmonės veiklą tiekėjai.

Kadangi UAB „Omnitel“ vadybininkai aptarnauja verslo segmento klientus, kurie skirstomi į grupes (stratas), todėl, vykdant tyrimą, tikslingiausia yra taikyti stratifikuotos atrankos metodą. Stratifikuota atranka ypatinga tuo, kad tikslinė vartotojų visuma pagal kokį nors požymį (amžių, pajamas, gyvenamąją vietą ir pan.) yra suskirstoma į grupes (stratas). Iš kiekvienos stratos atrenkamas reikiamas įmonių vadovų skaičius, kuris ir dalyvauja tyrime. Numatyta apklausti verslo įmonių vadovus bei atsakingus už telekomunikacinius ryšius darbuotojus tam panaudojant anketinės apklausos metodą.

Anketinės apklausos duomenų rinkimo būdas pasirinktas, nes:

1. Anketinė apklausa geriausia, kai siekiama gauti informaciją ir vertinimus iš didesnio skaičiaus respondentų;
2. Tai greitas ir nebrangus duomenų rinkimo būdas;
3. Galima struktūrizuoti renkamus duomenis, nes tai palengvina jų analizavimą, apdorojimą;
4. Anketinė apklausa – informatyvus tyrimo būdas Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau,

O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005).

Tyrimo instrumentas – anketa parengta pagal klausimynams taikomus reikalavimus. Klausimai suformuoti laikantis logiškumo, nuoseklumo, kad būtų respondentams suprantami.

Įvadinėje dalyje pateikiamas tyrimo tikslas, taip pat pabrėžiama dalyvaujančio apklausoje respondento svarba, pateikiamos užpildymo taisyklės. Pagrindiniai teiginiai (klausimai) pateikti taip, kad geriausiai atspindėtų santykių marketingo dimensijas: pasitikėjimą, išsipareigojimą, bendradarbiavimą.

Anketinė apklausa atlikta tiesiogiai bendraujant su respondentais: prieš anketų pateikimą buvo skambinama ir klausiama ar respondentai sutiktų dalyvauti apklausoje. Kai kurios anketos buvo gautos internetu, tai leido pasiekti maksimalų anketų grąžinimo kiekį. Pagrindinei respondentų masei anketos įteiktos asmeniškai ir paprašyta iš karto jas užpildyti. Anketa pateikta 1 PRIEDE.

Pagrindinė apklausa vykdyta 2008 metų rugpjūčio – lapkričio mėnesiais.

Imties nustatymas. Kadangi tyrimo rezultatai turi mažesnę ar didesnę neapibrėžtumą, kuris mažėja, didinant atrankos apimtį, todėl tyrime svarbu nustatyti minimalų atrankos dydį. Tai pasiekama apskaičiuojant apdorojimo rezultatus su tam tikra paklaida, o tokio tyrimo išvadas galima taikyti visai populiacijai, iš kurios ir buvo sudaryta tyrimo imtis.

Respondentų skaičius, kuris turi būti apklaustas, o imtis būtų reprezentatyvi, gali būti nustatomas pagal K.Kardelis (2005) formulę:

$$(1.) \quad n = \frac{z^2 * s^2}{\Delta^2}$$

n - imties dydis;

z - surandamas koeficientas iš Studento skirsnio lentelių ir pasirenkamas – koki patikimumą pageidaujama gauti;

s – standartinis nuokrypis;

Δ - paklaida.

Kadangi (1) formulė neturi tikimybinės interpretacijos, imties dydis buvo nustatomas remiantis vidurkio atsisakymo $\bar{X}$ paskliaustinu intervalu ($\bar{X} - \delta$; $\bar{X} + \delta$),

δ - absoliutinė tikimybė vidurkio $\bar{X}$ nustatymo paklaida.

Kai δ yra $\bar{X}$ įverčio tikimybinė paklaida, tai procentinė paklaida turi būti:

$$(2.) \quad \frac{\delta}{\bar{X}} 100\% \leq 10\%$$

V.Čekanavičius, G.Murauskas (2002) pažymi, jog δ priklauso nuo imties dydžio.

$$(3.) \quad \delta = Z_{\frac{\alpha}{2}, -1} \frac{s}{\sqrt{n}}$$

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$, n-1 – Stjudento skirstymo lygmens kvantilinis $\alpha/2$ su n-1 laisvės laipsniais.

Kadangi galima nustatyti imties dydį n, ir būtų pasirinkta paklaida α .

Pasirinkta įprastinė statistiniams skaičiavimams pasiklovimo tikimybė:

$$\beta = 1 - \alpha = 0,95 = 95 \%$$

β – pasiklovimo tikimybė

α - imties paklaida.

Iš Stjudento skirstinio kvantilių $Z_{\frac{\alpha}{2}}$, n-1 nustatyta, nelygybę tenkina:

$$n=105:$$

$$1,984 \leq 2,48$$

Galima daryti išvadą, jog siekiant užtikrinti tyrimo patikimumą su 95 procentų patikimumu, pakanka apklausti 100 respondentų. Esant prielaidai, jog ne visos išdalintos anketos bus grąžintos, tai papildomai (prie 100 esamų anketų) išdalinta 10 anketų. Iš viso išdalinta 110 anketų, iš kurių nebuvo grąžintos 5 anketos. Vadinasi, iš viso grąžinta – 105 anketos.

Perskaičiuota procentinė paklaida (imties dydis n-105):

$$\frac{\delta}{X} 100\% = 5,72\%$$

Rezultatas lyginamas su (1.) formule:

$$\Delta = \frac{zs}{\sqrt{n}} = \frac{1,98 * 1,92}{\sqrt{105}} = 0,37$$

$$\frac{\delta}{X} 100\% = 5,72\%$$

Galima daryti išvadą, kad 105 anketos užtikrina 6 procentų paklaidą, o tyrimų tikslumas buvo 96 procentai (t.y. patikimas). Anketoje kartojasi panašūs teiginiai su skirtinga formuluote, tai tinka valdumui įvertinti. Siekiant nustatyti santykių marketingo raišką mobiliųjų telekomunikacijos įmonės santykiuose su verslo vartotojais, taikyta aprašomoji statistika ir vykdyta kanoninė koreliacinė analizė. Siekiant įvertinti santykių marketingo raišką įmonėje, buvo skaičiuojami santykių marketingo dimensių vertinimo vidurkiai bei standartiniai nuokrypiai.

Tyrimų vienetų pasirinkimas. Tyrimo atveju UAB „Omnitel“ verslo sektoriaus klientai suskirstyti į tris grupes:

1. Stambios įmonės, kurių abonentų skaičius yra didesnis nei 100 vnt. arba už mobiliųjų ryši mokama nuo 4000Lt. per mėnesį;
2. Vidutinės įmonės, kurių esamas abonentų skaičius yra nuo 10 vnt. iki 50 vnt. arba už mobiliųjų ryši mokama iki 4000Lt. per mėnesį;
3. Smulkios įmonės, kurių esamas abonentų skaičius yra nuo 1vnt. iki 10 vnt. arba už

mobilųjų ryšių mokama iki 1000Lt. per mėnesį.

Žvalgomojo tyrimo atlikimas. Siekiant patikrinti matricos ir klausimyno tinkamumą, 2008 metų sausio 14 – vasario 15 dienomis buvo atliktas anketos bandomasis tyrimas, kurio metu anketos esminių trūkumų – nepastebėta, bet buvo pakoreguoti kai kurie klausimai, sujungiant juos į vieną, nes savo esme jie buvo pasikartojantys, o redaguota anketa įtraukta į pagrindinį tyrimą.

Duomenų analizės būdų aprašymas. Surinktų duomenų analizei atlikti buvo naudojama SPSS (Statistical Package for Social Science) (statistiniu paketu, versija 16.0), grafiniam duomenų vaizdavimui naudota ir MS Excel 2003 programa. (Skaičiavimams atlikti buvo naudojami neparametrinis t-test kriterijaus analogas Vilkoksono ženklų kriterijus priklausomoms imtims, Spirmeno koreliacijos koeficientas, atlikta dispersinė analizė. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo – 0,05).

Santykių marketingo dimensijoms atskleisti, buvo pasitelktas *Kronbacho alfa* koeficientas:

- **Pasitikėjimo dimensijai** atskleisti klausimyne panaudota 18 klausimų (žr. 2 PRIEDAS). Klausimai nurodo pasitikėjimo dimensijos išreikštumą. Skaitinei išraiškai didėjant, didėja ir pasitikėjimo dimensijos išraiška. Pasitikėjimo dimensijos vidinis suderinamumas yra tinkamas grupiniams skaičiavimams atlikti – *Kronbacho alfa* – 0,866.
- **Bendradarbiavimo dimensijai** atskleisti klausimyne panaudoti 6 klausimai (žr. 3 PRIEDAS). Klausimai nurodo bendradarbiavimo dimensijos išreikštumą. Skaitinei išraiškai didėjant, didėja ir bendradarbiavimo dimensijos išraiška. Šios dimensijos vidinis suderinamumas yra tinkamas grupiniams skaičiavimams atlikti – *Kronbacho alfa* – 0,660.
- **Įsipareigojimo dimensijai** atskleisti klausimyne panaudoti 6 klausimai (žr. 4 PRIEDAS). Dimensija nurodo įsipareigojimo dimensijos išreikštumą. Skaitinei išraiškai didėjant, didėja ir įsipareigojimo dimensijos išraiška. Šios dimensijos vidinis suderinamumas yra tinkamas grupiniams skaičiavimams atlikti – *Kronbacho alfa* – 0,795.

Kiekvienos įmonės vidinių santykių procesas beveik negalimas be partnerių tarpusavio įsipareigojimo, pasitikėjimo, bendradarbiavimo. Šios dimensijos tarpusavyje glaudžiai susijusios todėl nuo jų raiškumo labai priklauso įmonės santykių su vartotojais tvirtumas. Tyrime vadovaujamasi sisteminiu požiūriu ir problema tiriama kaip viena sistema su būdingomis sudėtinėmis dalimis, ryšiais.

Apskaičiuojant SM dimensijas ir jų tarpusavio ryšį naudojamas *kanoninės koreliacijos metodas*. Mokslininkai nurodo, jog kanoninė koreliacija yra porinės daugiamatės regresijos tąsa, todėl regresijos, daugiamatės koreliacijos metodu galima tirti keleto kitų veiksnių ir vieno veiksnio ryšį, tik neigalina ištirti tarpusavio sąveikos tarp dviejų veiksnių grupių. Kanonine koreliacija galima surasti maksimalius koreliacijos ryšius tarp dviejų grupių veiksnių, todėl metodo pagrindiniai parametrai yra kanoniniai kintamieji ir kanoninės koreliacijos koeficientas. Kintamieji

pateikiami veiksmiais $X^1, X^2, X^3, \dots, X^n$ ir $Y^1, Y^2, Y^3, \dots, Y^m$. Kaip nurodo V.Čekanavičius ir G.Murauskas (2002), dviejų grupių tarpusavio ryšį negalima nustatyti porinėmis ar daugiamatės koreliacijos koeficientais.

Taikant kanoninės koreliacijos metodą, sudaromos grupės veiksmių teisinės kombinacijos $U = k_1 X^1 + k_2 X^2 + k_3 X^3 + \dots + k_n X^n$, $V = p_1 Y^1 + p_2 Y^2 + p_3 Y^3 + \dots + p_m Y^m$.

Kanoniniai svoriai k_i ir p_j randami jog porinės koreliacijos koeficientas r_{UV} tarp kanoninių veiksmių U ir V būtų maksimalūs. Rastuoju koreliacijos koeficientu r_{UV} vadinamas kanoninės koreliacijos koeficientu, jo vertė parodo ryšio stiprumą tarp tiriamųjų veiksmių grupių. Jei veiksmių vertės X^i Y^j standartizuotos, tai kanoniniai svoriai k_i ir p_j parodo atitinkamų veiksmių X^i Y^j įtakos stiprumą kanoniniais veiksniais U,V. Kanoniniai svoriai k_i ir p_j turi vienodą prasmę kaip ir regresijos lygties koeficientai. Jei veiksniai – standartizuoti, tai kanoninių svorių vertės absoliutiniu dydžiu neviršija 1. Jų prasmė pasižymi absoliutinių dydžių tarpusavio palyginime. Kadangi kanoniniai veiksniai U,V turi apibendrintą prasmę, naudojami ryšių stiprinimui tarp grupių nustatyti, tai jų kanoninių svorių išraiškos mokslinėje literatūroje nagrinėjamos atsižvelgiant į šių svorių absoliutinius dydžius.

V.Čekanavičius ir G.Murauskas (2002) pateikia (žr. 21 lentelę) tyrimo ryšių stiprumo vertinamo, atsižvelgiant į koreliacijos koeficiento reikšmę r, interpretacija.

21 lentelė

Empiriniai r vertinimai

r reikšmė	Interpretacija
Nuo 0,9 iki 1,0 (nuo -0,9 iki -1,0)	Labai stipri teigiama(neigiama) teisinė koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9 (nuo -0,7 iki -0,9)	Stipri teigiama(neigiama) teisinė koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7 (nuo -0,5 iki -0,7)	Vidutinė teigiama(neigiama) teisinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5 (nuo -0,3 iki -0,5)	Silpna teigiama(neigiama) teisinė koreliacija
Nuo 0,3 iki -0,3	Labai silpna koreliacija arba jokios

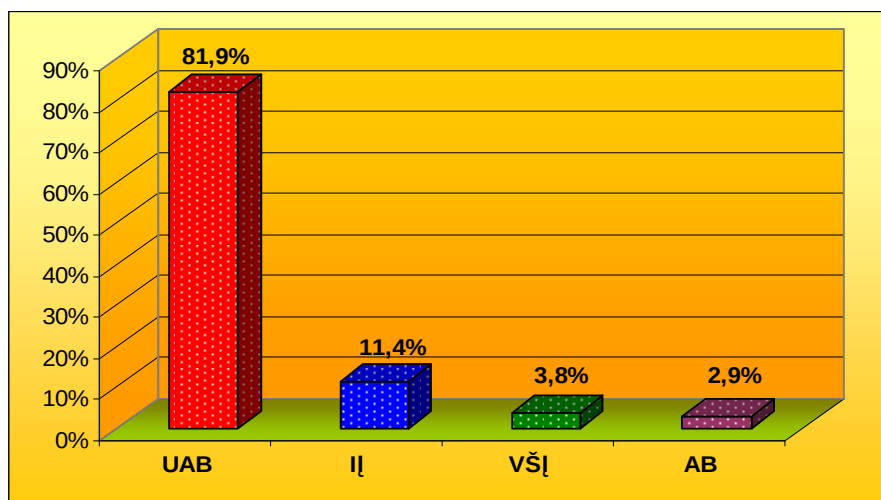
Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Čekanavičius V., Murauskas G. (2002) Statistika ir jos taikymai, p.45.

Ryšys tarp dviejų nepriklausomų kintamųjų, atsižvelgiant į koreliacijos koeficientą ir empirinį standartinį nuokrypį, vertinamas *Spearmano* rangine koreliacija. Statistiniai sprendimai laikytini statistikai reikšmingais, kai statistinės paklaidos tikimybė $p < 0,05$, tačiau praktiniuose skaičiavimuose paklaidos būna mažesnės. Patikimumo lygmuo žymimas p.

Santykių marketingo raiška įvertinama skaičiuojant marketingo santykių dimensijų bendruosius vidurkius (V) ir standartinį nuokrypį (SN). Respondentų prašoma įvertinti marketingo santykių dimensijų silpnumą, kai visiškai nesutinku atitinka žemiausią įvertį ir atspindi mažiausią santykių marketingo dimensijų silpnumą - „1“, tuo tarpu stiprumą, kai „visiškai sutinku“, atitinka aukščiausią įvertį tuo pačiu atspindi didžiausią santykių marketingo dimensijos stiprumą „7“.

3.3.2. UAB „Omnitel“ verslo klientų nuomonės apie SM tyrimo rezultatų analizė

Iš 110 įmonėms pateiktų anketų, respondentai gražino 105 anketas. UAB „Omnitel“ verslo klientų pasiskirstymas pagal įmonės (organizacijos) juridinį statusą pateikiamas (žr. 15 pav).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės (organizacijos) juridinį statusą

Iš 15 paveikslo matyti, kad net 81,9 procento apklausoje dalyvavusių „Omnitel“ verslo įmonių turi uždarnosios akcininės bendrovės juridinį statusą, tuo tarpu individualios veiklos įmonių verslo klientų sudaro 11,4 procento, viešosios ir akcinės bendrovės įmonių juridinį statusą sudarė kuklią 6,7 procentinę dalį respondentų. Tyrimas atskleidžia, jog „Omnitel“ verslo klientų didžiausia dalį sudaro - UAB bendrovės. Siekiant stiprinti tolimesnį visų juridinių statusą turinčių įmonių bendradarbiavimą, „Omnitel“ turi skirti dėmesio ir smulkiąjam verslui, kuris yra glaudžiai susijęs su vidutiniu ir stambiuoju verslu.

Verslo klientų įmonėse darbuotojų skaičiaus pasiskirstymas pateikiamas 22 lentelėje.

22 lentelė

Įmonės darbuotojų skaičius pagal jurinį statusą

Įmonės (organizacijos) juridinis statusas		nuo 1 iki 10	nuo 11 iki 50	nuo 51 iki 250	nuo 250 ir daugiau	Iš viso
IĮ	Skaičius	11	1	0	0	12
	Procentas	91,7%	8,3%	0%	0%	100,0%
UAB	Skaičius	23	51	12	0	86
	Procentas	26,7%	59,3%	14,0%	0%	100,0%
AB	Skaičius	0	0	1	2	3
	Procentas	0%	0%	33,3%	66,7%	100,0%
VŠĮ	Skaičius	0	1	3	0	4
	Procentas	0%	25,0%	75,0%	0%	100,0%
Iš viso	Skaičius	34	53	16	2	105
	Procentas	32,4%	50,5%	15,2%	1,9%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

22 lentelės duomenys rodo, kad tarp respondentų didžiausią dalį (82,9 proc.) sudarė iki 50 žmonių dirbančių IĮ ir UAB juridinį statusą turinčiose įmonėse, tuo tarpu nuo „51 ir daugiau“ sudarė mažiausią (17,1 proc.) dalį darbuotojų, dirbo AB ir VŠĮ juridinį statusą turinčiose įmonėse. Analizuojant pagal įmonėse dirbančių darbuotojų skaičių galima spręsti, jog smulkiojo ir vidutinio verslo įmonių darbuotojai sudaro didžiausią UAB „Omnitel“ verslo įmonių, turinčių juridinį statusą, dalį, todėl šiose įmonėse svarbu diegti lojalumo programas, kurios būtų nukreiptos į darbuotojus ir jų šeimų narius.

Į klausimą „kiek yra „Omnitel“ klientas, pagal įmonės (organizacijos) juridinį statusą“ atsakymai pateikti 23 lentelėje.

23 lentelė

Laikotarpis, kiek yra „Omnitel“ klientas, pagal įmonės (organizacijos) juridinį statusą

Įmonės (organizacijos) juridinis statusas		Iki 1 m.	Nuo 1-5 m.	Nuo 6-10 m.	Nuo 11 ir daugiau	Iš viso
IĮ	Skaičius	0	5	7	0	12
	Procentas	0%	41,7%	58,3%	0%	100,0%
UAB	Skaičius	8	27	42	9	86
	Procentas	9,3%	31,4%	48,8%	10,5%	100,0%
AB	Skaičius	0	0	3	0	3
	Procentas	0%	0%	100,0%	0%	100,0%
VŠĮ	Skaičius	0	0	4	0	4
	Procentas	0%	0%	100,0%	0%	100,0%
Iš viso	Skaičius	8	32	56	9	105
	Procentas	7,6%	30,5%	53,3%	8,6%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Lentelės duomenys rodo, kad (53,3 proc) verslo įmonių, „Omnitel“ teikiamomis paslaugomis naudojasi nuo 6 iki 10 metų, kiek mažiau, maždaug trečdalis (30,5 proc.) apklaustųjų respondentų nurodė nuo 1 iki 5 metų laikotarpį. O mažiausią dalį (7,6 proc) sudarė iki 1 metų ir ilgiau nei 11 metų esantys „Omnitel“ verslo klientais. Tyrimas atskleidė, jog pagrindinė „Omnitel“ bendrovės verslo klientų plėtra vyko prieš penkerius - devynerius metus, todėl galima daryti išvadą, jog pastaruosius kelerius metus, buvo labai vangiai vygdomi naujų klientų pritraukimo veiksmai. Šiuo laikotarpiu „Omnitel“ bendrovei svarbu plėsti esamų verslo klientų tarpusavio bendradarbiavimą, kartu naujų, lanksčių lojalumo programų įgyvendinimo pagalba išlaikant esamus verslo klientus. Iš konkurentų t.y. mobiliųjų telekomunikacinių bendrovių pervilioti naujus verslo klientus.

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kiek įmonė veikia rinkoje, parodytas 24 lentelėje.

Metai, kiek įmonė (organizacija) veikia rinkoje pagal jurinį statusą

Įmonės (organizacijos) juridinis statusas		Iki 1 m.	Nuo 1 iki 5 m.	Nuo 6 iki 10 m.	Daugiau kaip 10 m.	Iš viso
II	Skaičius	0	3	3	6	12
	Procentas	0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
UAB	Skaičius	1	5	16	64	86
	Procentas	1,2%	5,8%	18,6%	74,4%	100,0%
AB	Skaičius	0	0	0	3	3
	Procentas	0%	0%	0%	100,0%	100,0%
VŠĮ	Skaičius	0	0	2	2	4
	Procentas	0%	0%	50,0%	50,0%	100,0%
Iš viso	Skaičius	1	8	21	75	105
	Procentas	1,0%	7,6%	20,0%	71,4%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Dauguma tyrimo dalyvių (71,4 proc.) nurodė, kad jų įmonė (organizacija) rinkoje veikia daugiau kaip 10 metų. Apie trečdalis verslo klientų (27,6 proc.) nurodė, kad įmonė rinkoje veikia nuo 1 iki 10 metų. Tai liudija, kad dauguma „Omnitel“ verslo klientų tai subrendusios, sėkmingos, ilgą laiko tarpą Lietuvos rinkoje veikiančios įmonės, kurios turi darbo patirtį, ir reikalaujančios naujų inovacinių paslaugų, kurių pagalba galima taupyti darbo sąnaudas, lėšas, laiką.

Vidutinė pinigų suma, išleidžiama kas mėnesį mobiliojo ryšio paslaugoms, pagal įmonės juridinį statusą

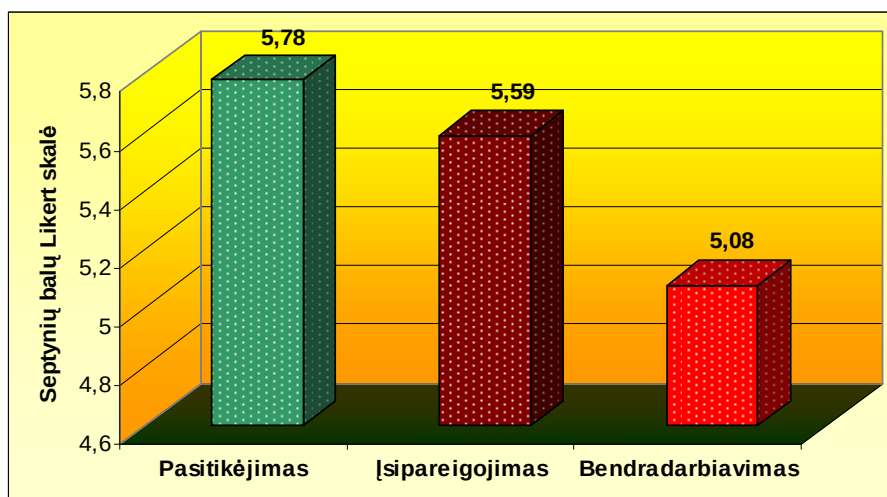
Įmonės (organizacijos) juridinis statusas		Iki 1000 Lt.	nuo 1000-1999 Lt.	nuo 2000-2999 Lt.	nuo 3000-3999 Lt.	nuo 4000 ir daugiau Lt.	Iš viso
II	Skaičius	12	0	0	0	0	12
	Procentas	100,0%	0%	0%	0%	0%	100,0%
UAB	Skaičius	24	30	20	6	6	86
	Procentas	27,9%	34,9%	23,3%	7,0%	7,0%	100,0%
AB	Skaičius	0	0	0	0	3	3
	Procentas	0%	0%	0%	0%	100,0%	100,0%
VŠĮ	Skaičius	1	1	2	0	0	4
	Procentas	25,0%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Iš viso	Skaičius	37	31	22	6	9	105
	Procentas	35,2%	29,5%	21,0%	5,7%	8,6%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš 25 lentelės duomenų matyti, kad dauguma (85,7 proc.) tyrimo dalyvių yra iš įmonių, kur vidutinė pinigų suma, kas mėnesį išleidžiama mobiliojo ryšio paslaugoms, sudaro iki 3000 litų. Mažiausią dalį (14,3 proc.) sudarė tyrimo dalyviai iš įmonių, kuriose vidutinė kas mėnesį išleidžiama pinigų suma yra per 3000 litų. Kadangi didžiausią dalį respondentų sudarė Individualiųjų įmonių ir uždarytų akcinių bendrovių verslo klientai (žr. 15 pav.) – tai per mėnesį išleidžiama vidutinė pinigų suma mobiliojo ryšio paslaugoms stipriai koreliuoja su įmonės

(organizacijos) juridiniu statusu (koreliacijos koeficientas – 0,734, $p = 0,0001$) Tyrimas parodo, jog „Omnitel“ bendrovei šiuo laikotarpiu yra svarbu išlaikyti esamus verslo klientus, pasitelkiant bendradarbiavimo dimensiją kurti naujas paslaugas, orientuotas į kliento lojalumą, užsitikrinti naudingiausių ir didžiausių pinigų sumas išleidžiančių bendrovių prisirišimą prie „Omnitel“.

Santykių marketingo taikymas buvo išnagrinėtas pagal tris pagrindines dimensijas. Apskaičiavus jų pasiskirstymą buvo pastebėta, kad matuojant septynių balų (Likert skalė) visų rodiklių vidurkiai yra aukštesni nei Likert skalės vidurkis (4) (žr. 16 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

16 pav. Pagrindinių santykių marketingo rodiklių dydžiai respondentų atsakymui

Iš 16 paveikslo matyti, kad tyrimo dalyviai aukščiausiai vertino SM pasitikėjimo dimensiją (beveik 6 balų įvertinimas). Kitus santykių marketingo rodiklius tyrimo dalyviai vertino šiek tiek prasčiau, tačiau vis tiek gana aukštai (daugiau nei 5). Įsipareigojimo rodiklis vertintas prasčiau nei pasitikėjimo, tačiau geriau nei bendradarbiavimo. Prasčiausiai vertintas bendradarbiavimas.

Toliau kiekvieną „Omnitel“ santykių marketingo rodiklį – pasitikėjimą, įsipareigojimą, bendradarbiavimą – nagrinėsime plačiau. Marketingo santykių raiška įvertinama skaičiuojant marketingo santykių dimensijų bendruosius vidurkius (V), standartinis nuokrypis (SN). Patikimumo lygmuo žymimas (p).

Pasitikėjimo dimensija - 5,78 (7 balų Likert skalėje) (žr. 16 pav.) Pasitikėjimo kaip santykių marketingo dimensijos rodiklų analizė buvo nagrinėjama vienuolikos rodiklių pagrindu, ieškant jų kaip kintamųjų ryšių santykio (žr. 26 – 31 lenteles).

Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Pasitenkinimas vertinamas palyginus su šio rodiklio kintamaisiais)

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	p
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,0001
Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	6,65 (0,635)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,43 (0,705)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkų profesinės žinios	5,52 (0,962)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,148
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,759
UAB „Omnitel“ skleidžiamos vertybės	5,81 (0,867)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,0001
Trumpalaikių nesklandumų vertinimas	4,50 (1,194)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,006
UAB „Omnitel“ ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbesnis nei pelnas	5,45 (1,193)	
Pasitenkinimas UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	5,87 (0,935)	0,073
UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs	5,70 (1,020)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Nagrinėjant (SM) pasitikėjimo rodiklius atsiskleidžia, jog tyrimo dalyviai pelnytą pasitikėjimą, t.y. pasitenkinimą UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu, statistiškai reikšmingai vertino geriau nei jų profesines žinias, gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas, ilgalaikį UAB „Omnitel“ bendradarbiavimą su vartotojais bei trumpalaikių nesklandumų sprendimą. Tačiau geriausiai vertino tarpusavio bendravime darbuotojų (kolegų) duotų pažadų laikymąsi ($r = 6,65$), atitikimą keliamiems reikalavimams - aprangai, kalbos manieroms, kultūrai ($r = 6,25$) nei pasitenkinimą UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu. Apibendrinat galima teigti, kad verslo klientų pasitenkinimas vadybininkų darbu remiasi skiriamu dėmesiu, tačiau požiūris į vadybininkų gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas parodo, jog „Omnitel“ mažai skiria dėmesio vadybininkų profesinių žinių tobulinimui.

Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Darbuotojų duotų pažadų laikymosi vertinimas palyginus su kitais rodikliais.)

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	p
Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	6,65 (0,635)	0,003
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	
Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	6,65 (0,635)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkų profesinės žinios	5,53 (0,965)	
Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	6,65 (0,635)	0,0001
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,95 (0,768)	

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	p
Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	6,65 (0,635)	0,0001
Trumpalaikių nesklandumų vertinimas	4,51 (1,199)	
Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	6,65 (0,635)	0,0001
UAB „Omnitel“ ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbesnis nei pelnas	5,44 (1,197)	
Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	6,65 (0,635)	0,0001
UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs	5,68 (1,017)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

27 lentelės duomenys rodo, kad „Omnitel“ darbuotojų duotų pažadų laikymąsi bendradarbiaudami tarpusavyje tyrimo dalyviai statistiškai reikšmingai vertino geriau nei duotų pažadų laikymąsi klientams, vadybininkų profesinės žinias, pasitikėjimą UAB „Omnitel“ įmone, vadybininkų atitikimą keliamiems reikalavimams aprangai, kalbos manierai, kultūrai, gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas, UAB „Omnitel“ skleidžiamos vertybės, trumpalaikių nesklandumų sprendimai, ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais, santykiai su vartotojais. Galima daryti išvadą, jog duotų pažadų laikymasis „Omnitel“ verslo klientams tarpusavio įmonių santykiuose yra labai svarbus veiksnys, todėl svarbu, kad kiekvienas net ir menkiausias susitarimas (susitikimo laikas, vieta, data) kliento atžvilgiu turi būti įvygdytas, o jei dėl kitų nenumatytų priežasčių bus nevygdoma - informuoti pasiūlyti kitas klientui naudingas alternatyvas.

28 lentelė

Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Pasitikėjimo vertinamas palyginus su šio rodiklio kintamaisiais)

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	p
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkų profesinės žinios	5,52 (0,962)	
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,0001
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,069
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,0001
UAB „Omnitel“ skleidžiamos vertybės	5,81 (0,867)	
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,0001
Trumpalaikių nesklandumų vertinimas	4,50 (1,194)	
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,0001
UAB „Omnitel“ ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbesnis nei pelnas	5,45 (1,193)	
UAB „Omnitel“ vadovai ir/ar vadybininkai laikosi duotų pažadų	6,45 (0,667)	0,0001
UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs	5,70 (1,020)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

28 lentelėje pateikti respondentų atsakymai parodo, kad UAB „Omnitel“ vadovų ir

vadybininkų duotų pažadų laikymąsi tyrimo dalyviai vertino labai gerai (beveik maksimalus įvertinimas pagal 7 balų Likert skalę) ir statistiškai reikšmingai vertino geriau nei UAB „Omnitel“ vadybininkų profesines žinias, pasitikėjimą UAB „Omnitel“ įmone, vadybininkų gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas, UAB „Omnitel“ skleidžiamas vertybes, trumpalaikių nesklandumų sprendimą, ilgalaikį bendradarbiavimą su vartotojais, UAB „Omnitel“ santykius su vartotojais. Rezultatai liudija, kad verslo klientams pasitikėjimas yra didelė vertybė, kuri priklauso nuo jiems duotų pažadų, kaip ir nuo aptarnaujančių vadybinių kompetencijos. UAB „Omnitel“ privalo sutelkti dėmesį į vadybininkų vidinius grupių apmokymus, kurie gebėtų savarankiškai analizuoti ir teikti naudingus patarimus verslo klientams renkantis telekomunikacines paslaugas, tokiu būdu didinti verslo klientų pasitikėjimą bendrove ir jos teikiamomis paslaugomis.

29 lentelė

Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (Pasitikėjimo įmone vertinamas palyginus su bendradarbiavimo rodiklio kintamaisiais)

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	p
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	0,043
UAB „Omnitel“ skleidžiamos vertybės	5,81 (0,867)	
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	0,0001
Trumpalaikių nesklandumų vertinimas	4,50 (1,194)	
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	0,0001
UAB „Omnitel“ ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbesnis nei pelnas	5,45 (1,193)	
Pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone	5,94 (0,770)	0,005
UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs	5,70 (1,020)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

29 lentelėje matyti, kad pasitikėjimas UAB „Omnitel“ įmone yra taip pat aukštas. Pasitikėjimą UAB „Omnitel“ įmone tyrimo dalyviai vertino geriau nei UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas, UAB „Omnitel“ skleidžiamas vertybes, trumpalaikių nesklandumų sprendimą, ilgalaikį bendradarbiavimą su vartotojais bei UAB „Omnitel“ santykius su vartotojais. Tačiau geriau vertino UAB „Omnitel“ vadybininkų atitikimą keliamiems reikalavimams - aprangai, kalbos manierai, kultūrai nei pasitikėjimą UAB „Omnitel“ įmone.

30 lentelė

Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (5)

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	p
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	p
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	0,0001
UAB „Omnitel“ skleidžiamos vertybės	5,81 (0,867)	
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	0,0001
Trumpalaikių nesklandumų vertinimas	4,50 (1,194)	
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	0,0001
UAB „Omnitel“ ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbesnis nei pelnas	5,45 (1,193)	
UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	6,25 (0,959)	0,0001
UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs	5,70 (1,020)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

30 lentelėje pateikti respondentų atsakymai parodo, jog UAB „Omnitel“ vadybininkams keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manieroms, kultūrai tyrimo dalyviai vertino labai gerai ir geriau nei tokius pasitikėjimo rodiklius kaip UAB „Omnitel“ nei vadybininkų gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas, skleidžiamas vertybes, trumpalaikių nesklandumų sprendimą, ilgalaikį bendradarbiavimą su vartotojais. Galima daryti išvadą, kad „Omnitel“ vadybininkai visiškai atitinka ir patenkina verslo klientų keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai, tačiau tikisi adekvataus trumpalaikių nesklandumų panaikinimo.

31 lentelė

Pasitikėjimo rodiklių vertinimo skirtumai (6)

Pasitikėjimo rodiklis	V (SN)	P
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	0,0001
UAB „Omnitel“ skleidžiamos vertybės	5,81 (0,867)	
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	0,0001
Trumpalaikių nesklandumų vertinimas	4,50 (1,194)	
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	0,965
UAB „Omnitel“ ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbesnis nei pelnas	5,45 (1,193)	
UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	5,43 (0,908)	0,001
UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs	5,70 (1,020)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

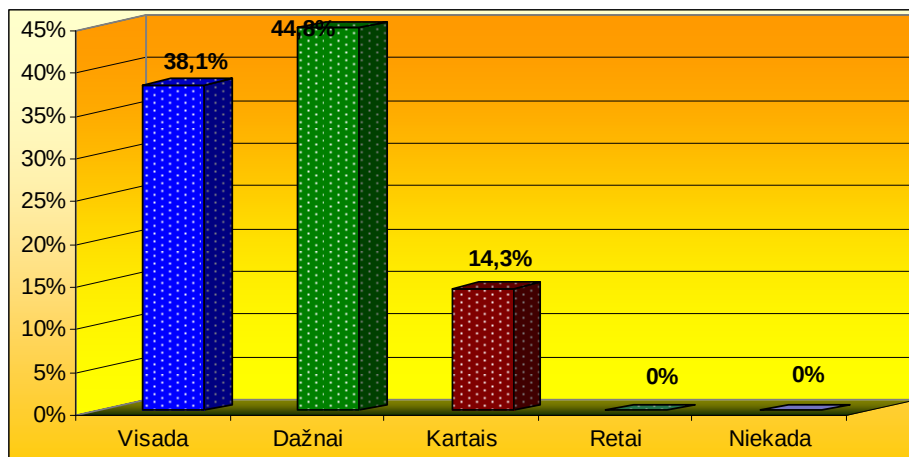
Iš 31 lentelėje esančių duomenų galima teigti, kad UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas vertino prasčiau nei UAB „Omnitel“ skleidžiamas vertybes, santykius su vartotojais, o geriau vertino už trumpalaikių nesklandumų sprendimus. Galima pažymėti, jog verslo klientams yra svarbu kompetentingai, suprantamai „Omnitel“ vadybininkų pagalba paaiškinti apie teikiamų paslaugų privalumus.

Apibendrinus SM pasitikėjimo dimensijos raišką galima pastebėti, kad bendraja prasme tyrimo dalyviai nurodė aukštus pasitikėjimo UAB „Omnitel“ rodiklius. Ypač vartotojų pasitikėjimą

didina tai, kad UAB „Omnitel“ darbuotojai laikosi duotų pažadų. Pats silpniausias pasitikėjimo rodiklis yra trumpalaikiai nesklandumai, vartotojai juos vertino vidutiniškai, kaip ir vadybininkų gebėjimą teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas bei bendradarbiavimą su vartotojais, kuris yra aukščiau pelno. Galima daryti išvadą, jog įmonės vidiniai santykiai sąlygoja išorinių santykių sėkmę, todėl svarbu panaikinti klientų nepasitenkinimą trumpalaikiais nesklandumais (ryšio sutrikimai, klientų aptarnavimo problemos). „Omnitel“ darbuotojai (vadybinikai) verslo klientų atžvilgiu laikosi jiems duotų pažadų ir atitinka keliamus reikalavimus, tačiau siekiant išlaikyti verslo klientus ir plėtojant abipusį bendradarbiavimą, svarbu investuoti į personalo apmokymus susietus su darbine kompetencija. Sukurti „Omnitel“ darbinės grupės, kuriose savo pavyzdžiu ir patirtimi dalintųsi geriausi bendrovės darbuotojai. Už gerą darbą vadybininkus materialiai ir nematerialiai skatinti (pvz., poilsinės kelionės ir t.t.).

Toliau pateikiama ir kitų klausimų, kurie nagrinėja pasitikėjimo dimensiją UAB „Omnitel“, analizė.

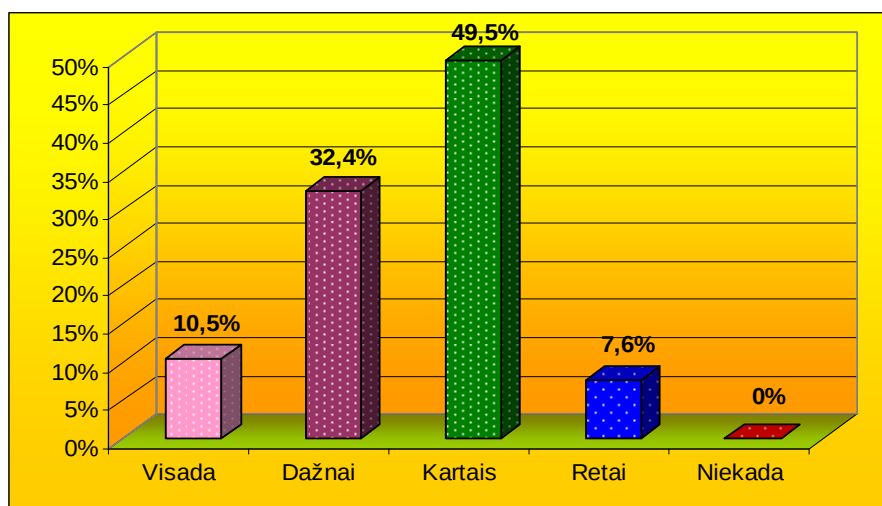
17 paveiksle parodyta respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą, kaip dažnai UAB „Omnitel“ vadovai ir/ ar vadybininkai deramai ir pagarbiai elgiasi su verslo klientais.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

17 pav. Deramo ir pagarbaus elgesio su verslo klientais atsakymų pasiskirstymas

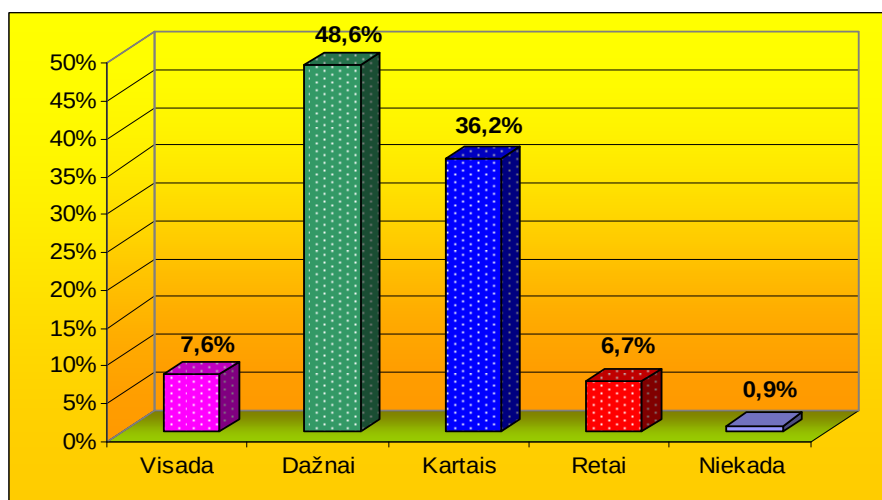
17 paveikslo duomenys rodo, kad vadovų ir/ ar vadybininkų elgesys su verslo klientais visada ir dažnai (82,9 %) yra pagarbus ir deramas. Tačiau 14,3 % tyrimo dalyvių nurodė, kad UAB „Omnitel“ darbuotojai pagarbiai elgiasi kartais. Teigiančiųjų, kad pagarbiai ir deramai darbuotojai elgiasi retai ar niekada, neatsirado. Todėl ir toliau „Omnitel“ bendrovei reikėtų stiprinti klientų pasitikėjimą, skatinti bendradarbiavimą, panaikinant bet kokias abejones dėl deramo ir pagarbaus elgesio verslo klientų atžvilgiu. Sudaryti (vidines) darbo grupes, nepamirštant įtraukti naujų darbuotojų, kuriose būtų diskutuojama, supažindinama, skleidžiama, kalbama elgesio, etikos, klientų aptarnavimo gerinimo temomis.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 pav. Rūpinimasis ne klientais, o kaip parduoti kuo daugiau paslaugų

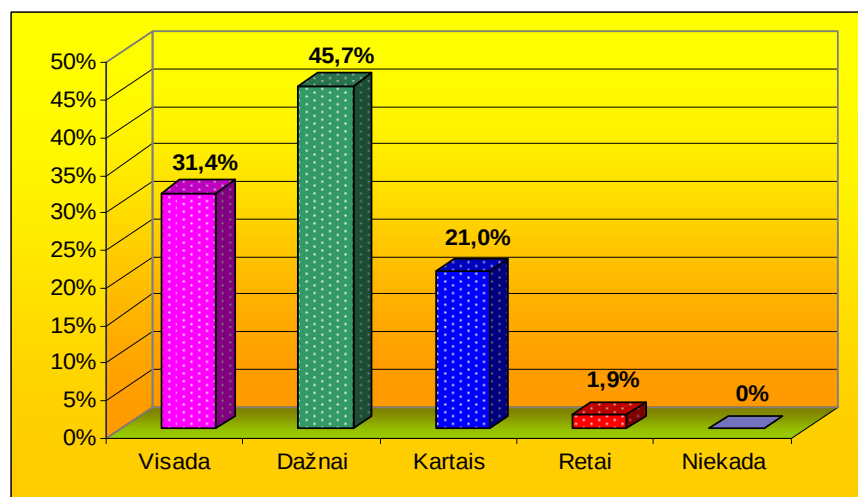
I klausimą, kaip UAB „Omnitel“ vadovai ir/ ar vadybininkai linkę rūpintis klientų interesais, rodo atsakymai (18 pav.) Didžioji dauguma respondentų (92,4 proc.) savo atsakymais „kartais, dažnai, visada“ parodo, kad „Omnitel“ daugiau rūpinasi, kaip parduoti paslaugų, o ne kaip tenkinti klientų interesus. „Omnitel“ bendrovei tai labai blogas rodiklis, kuris griauja pasitikėjimo, jojalumo pamatus bendradarbiaujant su verslo klientais. Galima daryti prielaidą, jog nuolatinis „Omnitel“ vadovų reikalavimas vadybininkams kuo daugiau parduoti paslaugų tiesiogiai yra perteikiamas verslo klientams, respondantai tai jaučia, supranta ir galiausiai toks paslaugų pristatymas, „įpiršimas“, įkyrumas nuteikia priešingai – klientas nepatenkintas. Verslo klientas reikalauja pastovaus dėmesio ir rūpinimosi jo interesais, abipusio bendradarbiavimo, „Omnitel“ turi suformuluoti papildomas verslo klientų aptarnavimo ir pardavimo strategines kryptis, kurių pagalba būtų užtikrinamas nuolatinis kontaktas su esamais visų segmentų verslo klientais, siekiant geriau suprasti, tenkinant verslo klientų poreikius.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

19 pav. UAB „Omnitel“ konsultacijos sprendžiant komunikacines problemas

Į klausimą, ar UAB „Omnitel“ konsultacijos padėtų spręsti respondentų komunikacines problemas (19 pav.), atsakymai rodo, kad UAB „Omnitel“ vadybininkų konsultacijos tikrai padėtų spręsti komunikacines problemas (84,8 proc.). Galima daryti išvadą, jog verslo klientų komunikacinės problemos kyla todėl, jog „Omnitel“ teikiamos paslaugos jiems yra nesuprantamos ar neįsisavintos, todėl „Omnitel“ savo vadybininkų pagalba verslo klientų įmonėse (organizacijose) tiesiogiai privalo aiškinti, pristatyti, diegti suprantamas paslaugas, tai galiausiai tik didintų abipusį pasitikėjimą, stiprintų įsipareigojimą ir keltų bendradarbiavimą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

20 pav. Požiūris, ar su UAB „Omnitel“ vadybininko pagalba būtų galima tobulinti klientų įmonės darbuotojų telekomunikacinius įgūdžius

Taigi tyrimas rodo (žr. 20 pav.), jog dauguma respondentų (77,1 proc.) sutiktų, kad UAB „Omnitel“ vadybininko pagalba būtų tobulinami įmonės darbuotojų telekomunikaciniai įgūdžiai. Galima daryti išvadą, jog verslo klientas supranta įmonei teikiamą telekomunikacijos naudą ir išreiškia pageidavimą, kad ne tik būtų parduojamos ar diegiamos paslaugos, tačiau ir „Omnitel“ vadybininko pagalba verslo klientų įmonėse būtų skleidžiamos telekomunikacinės idėjos, aiškinama teikiamos paslaugos nauda ir jos privalumai tiesioginiams vartotojams – darbuotojams. Svarbiausia, jog „Omnitel“ vadybininkas tiesiogiai, betarpiškai bendraudamas žinotų visus verslo kliento pageidavimus ir generuotų įmonei naujas telekomunikacines idėjas. Abipusis bendravimas nešėtų abipusę naudą.

Įsipareigojimo dimensija - 5,59 (7 balų Likert skalėje) (žr. 16 pav.) Įsipareigojimo kaip santykių marketingo dimensijos rodiklų analizė buvo nagrinėjama keturių rodikliu pagrindu, ieškant jų kaip kintamųjų ryšių santykio (žr. 32 lentelę).

Įsipareigojimo rodiklių vertinimo skirtumai

Įsipareigojimo rodiklis	V (SN)	p
Laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle	5,10 (0,970)	0,015
Teikiami komerciniai pasiūlymai atitinka klientų įmonės lūkesčius	5,27 (0,835)	
Laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle	5,10 (0,970)	0,0001
Branginami geri tarpusavio santykiai	6,71 (0,550)	
Laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle	5,10 (0,970)	0,057
UAB „Omnitel“ vadybininkai ir/ ar vadovai reguliariai domisi klientų įmone	5,26 (0,981)	
Teikiami komerciniai pasiūlymai, atitinka klientų įmonės lūkesčius	5,27 (0,835)	0,0001
Branginami geri tarpusavio santykiai	6,71 (0,550)	
Teikiami komerciniai pasiūlymai, atitinka klientų įmonės lūkesčius	5,27 (0,835)	0,890
UAB „Omnitel“ vadybininkai ir/ ar vadovai reguliariai domisi klientų įmone	5,26 (0,981)	
Branginami geri tarpusavio santykiai	6,71 (0,550)	0,0001
UAB „Omnitel“ vadybininkai ir/ ar vadovai reguliariai domisi klientų įmone	5,26 (0,981)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

32 lentelėje matyti, kad tarp įsipareigojimo rodiklių geriausiai vertintas gerų tarpusavio santykių branginimas (beveik maksimalus įvertinimas pagal 7 balų Likert skalę). Šis rodiklis statistiškai reikšmingai geriau vertintas nei kiti įsipareigojimo rodikliai: laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle, teikiami komerciniai pasiūlymai, atitinkantys klientų įmonės lūkesčius bei UAB „Omnitel“ vadybininkų ir/ ar vadovų reguliarius domėjimasis klientų įmone. Taip pat matyti, kad teikiami komerciniai pasiūlymai bei reguliarius UAB „Omnitel“ domėjimasis klientų įmone labiau atitinka klientų įmonės lūkesčius nei laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle.

Apibendrinus galima pastebėti, kad įsipareigojimo dimensijos grandyje prasčiausiai vertinti yra laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle.

Bendradarbiavimo dimensija - 5,08 (7 balų Likert skalėje) (žr. 16 pav.) Bendradarbiavimo kaip santykių marketingo dimensijos rodiklio analizė buvo nagrinėjama keturių rodikliu pagrindu, ieškant jų kaip kintamųjų ryšių santykio (žr. 33 lentelę).

Bendradarbiavimo rodiklių vertinimo skirtumai

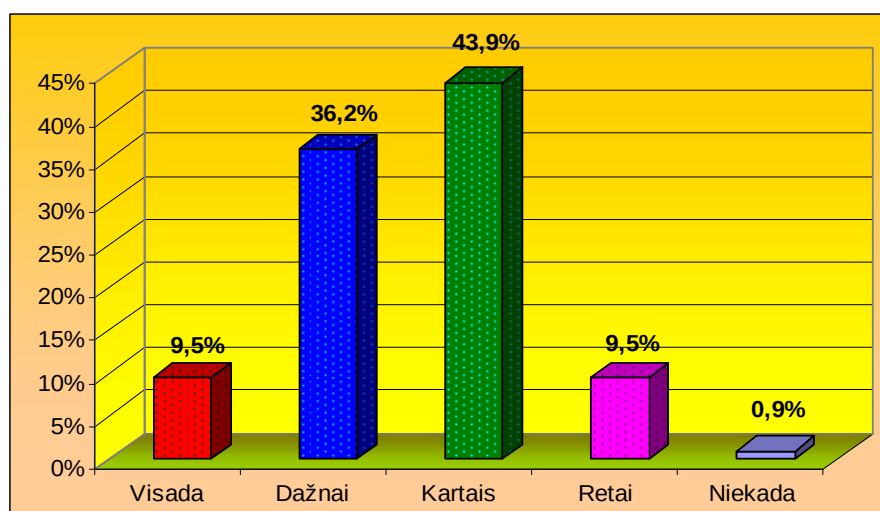
Įsipareigojimo rodiklis	V (SN)	p
Klientų įmonės darbuotojai su UAB „Omnitel“ vadybininkais kalba apie asmeninius reikalus	4,89 (1,496)	0,0001
Pagalbos reikalingumas teikiant telekomunikacines prekes, kurių pagalba būtų lojalinami klientų įmonės darbuotojai	5,67 (1,132)	
Klientų įmonės darbuotojai su UAB „Omnitel“ vadybininkais kalba apie asmeninius reikalus	4,89 (1,496)	0,046
Klientų įmonei UAB „Omnitel“ taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas	4,59 (1,026)	
Klientų įmonės darbuotojai su UAB „Omnitel“ vadybininkais kalba apie asmeninius reikalus	4,89 (1,496)	0,080
Lojalumo programų su integruotomis ilgalaikėmis sutartimis vertinimas	5,18 (0,969)	
Pagalbos reikalingumas teikiant telekomunikacines prekes, kurių pagalba būtų lojalinami klientų įmonės darbuotojai	5,67 (1,132)	0,0001
Klientų įmonei UAB „Omnitel“ taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas	4,59 (1,026)	

Įsipareigojimo rodiklis	V (SN)	p
Pagalbos reikalingumas teikiant telekomunikacines prekes, kurių pagalba būtų lojalinami klientų įmonės darbuotojai	5,67 (1,132)	0,0001
Lojalumo programų su integruotomis ilgalaikėmis sutartimis vertinimas	5,18 (0,969)	
Klientų įmonei UAB „Omnitel“ taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas	4,59 (1,026)	0,0001
Lojalumo programų su integruotomis ilgalaikėmis sutartimis vertinimas	5,18 (0,969)	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Vertinant bendradarbiavimo rodiklius matyti, kad tyrimo dalyviai labiausiai vertino lojalumo naudą – pagalbą teikiant telekomunikacines prekes, kuriomis būtų lojalinami verslo klientų įmonės darbuotojai. Šis bendradarbiavimo rodiklis yra statistiškai reikšmingai svarbesnis nei taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas, pačių lojalumo programų su integruotomis ilgalaikėmis sutartimis svarbos vertinimas bei įmonės darbuotojų bendravimas su UAB „Omnitel“ vadybininkais asmeniniais klausimais. Įdomu pastebėti tai, kad, tyrimo dalyvių nuomone, bendradarbiavimo santykių kontekste yra svarbesnis UAB „Omnitel“ vadybininkų bendravimas su įmonės darbuotojais asmeniniais klausimais nei įmonei taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas. Nors lojalumo programas su integruotomis ilgalaikėmis sutartimis respondentai vertino, kaip svarbes.

Kitų bendradarbiavimo dimensijų rodiklių raiška pateikiama (žr. 21-23 pav.)



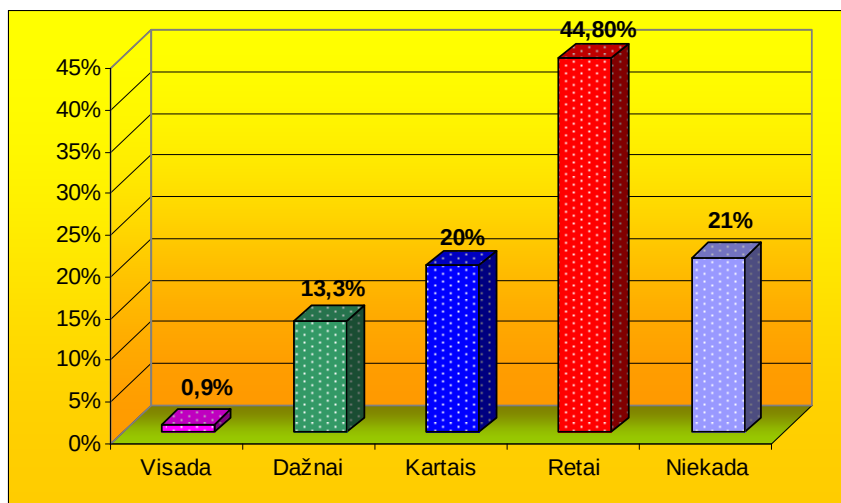
Šaltinis: sudaryta autoriaus

21 pav. Klientų įmonių nusiteikimas skatinat darbuotojus tobulinant telekomunikacinius įgūdžius

21 paveikslo duomenys parodo, kad verslo klientų įmonės yra vidutiniškai nusiteikusios skatinti darbuotojus tobulinti telekomunikacinius įgūdžius – dauguma tik kartais (43,9 proc.). Nors nemažą dalį sudaro ir įmonės, kurios nusiteikusios skatinti savo darbuotojų telekomunikacinius įgūdžius visada ar dažnai (45,7 proc.). Galima daryti prielaidą, jog verslo klientai išreiškia pageidavimą, jog „Omnitel“ vadybininkų pagalba būtų tobulinami darbuotojų telekomunikaciniai

igūdžiai, tokiu būdu reikalinga užtikrinti nepertraukiamą, nuolatinių kontaktą su verslo klientais ir siekti geriau suprasti poreikius.

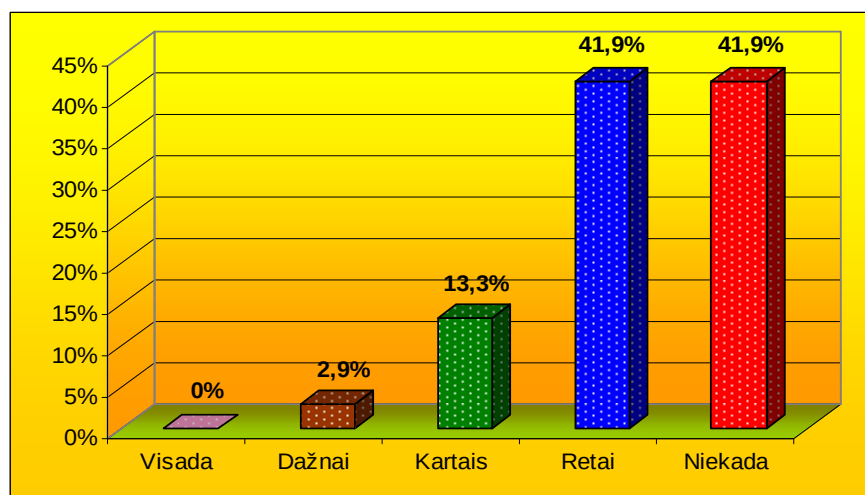
Telekomunikacinių naujovių įsisavinimas vykdomas klientų įmonėse (žr. 22 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

22 pav. Telekomunikacinių naujovių įsisavinimo vykdymas klientų įmonėse

22 paveikslo duomenys rodo, kad daugumoje verslo klientų įmonių telekomunikacinių naujovių įsisavinimas nėra vykdomas arba vykdo retai nurodė net (65,8 proc.) respondentų. Įmonių, vykdančių telekomunikacinių naujovių įsisavinimą, yra labai mažai, nurodo tik (14,2 proc.) atsakiusiųjų respondentų. Tyrimas dar kartą parodo, jog „Omnitel“ bendrovė nepakankamai dėmesio skiria savo verslo klientams ir rūpinasi tik kuo daugiau parduoti paslaugų, neišsiaiškinus, ar verslo įmonės įsisavina joms teikimas paslaugas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

23 pav. Klientų įmonių nusiteikimas išlaikyti darbuotojams darbo-gyvenimo balansą

23 paveikslo duomenys rodo, kad verslo klientų įmonių nusiteikimas išlaikyti darbuotojams darbo - gyvenimo balansą, kitaip tariant darbo valandų grafikas, sudarantis galimybę

dirbti telekomunikacijos pagalba namie, nėra sudaromas, tai nurodo net (83,8 proc.) respondentų. Todėl galima daryti prielaidą, kad dėl ekonominio sunkmečio verslo įmonės turėtų būti suinteresuotos telekomunikacinių paslaugų ir technologijų pagalba taupyti įmonės darbo sąnaudas perkeldamos dalį darbuotojų dirbti namuose ar kitose darbo vietose.

Santykių marketingo rodiklių sąsajos. Sutvarkius respondentų atsakymus statistikai, naudojantis koreliacine analize, buvo stebėta, ar santykių marketingo dimensijos siejasi tarpusavyje. 34 lentelėje pateikiami koreliacijos koeficientai tarp pasitikėjimo, įsipareigojimo ir bendradarbiavimo dimensijų.

34 lentelė

Įmonės santykių marketingo pagrindinių dimensijų sąsajos				
Įmonės santykių marketingo dimensijos		Pasitikėjimas	Įsipareigojimas	Bendradarbiavimas
Pasitikėjimas	Koreliacijos koeficientas	1,000	0,697	0,428
	p	-	0,0001	0,0001
Įsipareigojimas	Koreliacijos koeficientas	0,697	1,000	0,537
	p	0,0001	-	0,0001
Bendradarbiavimas	Koreliacijos koeficientas	0,428	0,537	1,000
	p	0,0001	0,0001	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš 34 lentelės duomenų darome išvadą, kad visos įmonės santykių marketingo pagrindinės dimensijos statistiškai reikšmingai siejasi tarpusavyje. Visi koreliacijos koeficientai yra teigiami, be to, koreliacinės sąsajos yra gana stiprios. Galime pastebėti, kad stipriausiai siejasi įsipareigojimo ir pasitikėjimo dimensijos. Taigi kuo aukštesnis pasitikėjimas, tuo aukštesnis ir įsipareigojimas. Antras pagal stiprumą ryšys yra tarp bendradarbiavimo ir įsipareigojimo dimensijų, todėl didėjant bendradarbiavimui, didėja ir įsipareigojimas. Silpniausias ryšys, tačiau vis tiek pakankamai stiprus, yra tarp bendradarbiavimo ir pasitikėjimo dimensijų. Didėjant bendradarbiavimui - didėja ir pasitikėjimas ir, atvirkščiai, didėjant pasitikėjimui - didėja bendradarbiavimas..

Aiškios koreliacinės sąsajos tarp įmonės santykių marketingo dimensijų skatina jų sąsajas panagrinėti atidžiau, atliekant dispersinę analizę. Prieš atliekant dispersinę analizę, pasitikėjimo, įsipareigojimo ir bendradarbiavimo skalės pagal skaitines išraiškas buvo suskirstytos į tris maždaug tolygias grupes (žr. 35 lentelę).

35 lentelė

Skalių (santykių dimensijų) grupės						
Skalės grupės (Santykių dimensija)	Pasitikėjimas		Įsipareigojimas		Bendradarbiavimas	
	Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.	Dažnis	Proc.
Mažesnis	32	30,5	34	32,4	37	35,2
Vidutinis	35	33,3	34	32,4	28	26,7
Didesnis	37	35,2	37	35,2	40	38,1

Šaltinis: sudaryta autoriaus

35 lentelės duomenys rodo, kad visos skalės pagal skaitines išraiškas (pasitikėjimo, įsipareigojimo, bendradarbiavimo dimensijų) buvo suskirstytos į tris maždaug tolygias grupes: mažesnis, vidutinis, didesnis.

Pirmiausia nagrinėsime dvi stipriausias sąsajas tarp įsipareigojimo ir pasitikėjimo ir bendradarbiavimo dimensijų.

Stebint įsipareigojimo dimensijos kitimus skirtingose pasitikėjimo grupėse, dispersinė analizė buvo statistiškai reikšminga ($p=0,0001$).

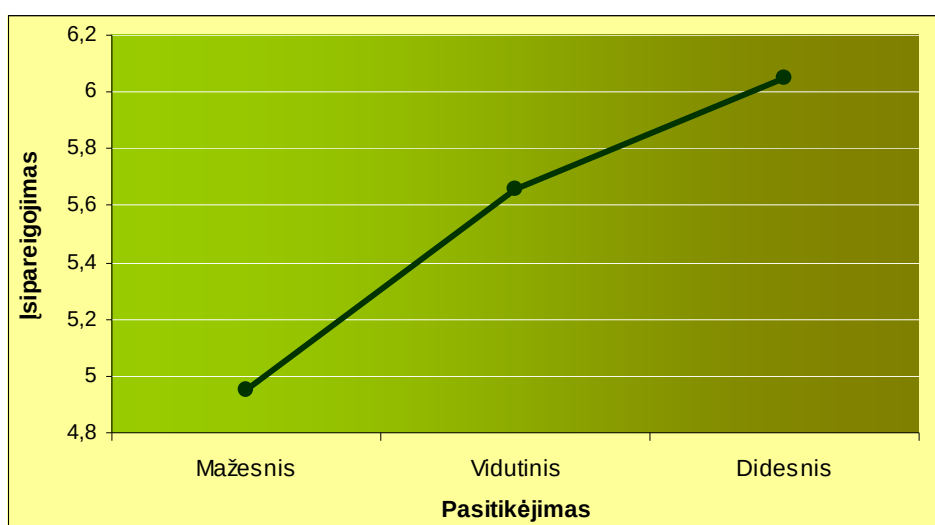
36 lentelė

Įsipareigojimo dimensijos kitimas skirtingo pasitikėjimo grupėse

Pasitikėjimas (A)	Pasitikėjimas (B)	Vidurkių skirtumai (A-B)	p	95% Pasikliautinis intervalas	
				Apatinė riba	Viršutinė riba
Mažesnis	Vidutinis	-0,712	0,0001	-1,01	-0,41
	Didesnis	-1,109	0,0001	-1,41	-0,81
Vidutinis	Mažesnis	0,712	0,0001	0,41	1,01
	Didesnis	-0,397	0,004	-0,69	-0,11
Didesnis	Mažesnis	1,109	0,0001	0,81	1,41
	Vidutinis	0,397	0,004	0,11	0,69

Šaltinis: sudaryta autoriaus

36 lentelės duomenys nurodo, jog įsipareigojimo dimensijos kitimas visose pasitikėjimo grupėse statistiškai reikšmingai skiriasi. Didžiausios įsipareigojimo reikšmės yra stebimos didesnio pasitikėjimo grupėje. Įsipareigojimo dimensijos reikšmės yra reikšmingai didesnės didesnio pasitikėjimo grupėje lyginant su vidutinio pasitikėjimo grupe, o vidutinio pasitikėjimo grupėje reikšmingai didesnės nei mažesnio pasitikėjimo grupėje. Šie skirtumai išryškinti 24 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

24 pav. Įsipareigojimo dimensijos kitimai skirtingo pasitikėjimo grupėse

24 paveikslas dar kartą patvirtino, kad aukščiausias įsipareigojimas yra didžiausio pasitikėjimo grupėje, o mažiausias – mažiausio pasitikėjimo grupėje. Atliktas tyrimas patvirtina, jog verslo klientai vertina bendras vertybes, nuomones, pasitiki kompetentingais vadybininkais, jų asmeninėmis savybėmis, kaip ir vertindami verslo partneriams duotus pažadus adekvataus veiksmo tikisi ir iš partnerių. Sudarydama ilgalaikes strategijas dėl verslo klientų išlaikymo, „Omnitel“ turi atsižvelgti į šiuos verslo klientų pageidavimus, nuostatas. Pasitikėjimas įmone gali pasireikšti tik per kompetentingų darbuotojų atranką ir esamų vadybininkų kvalifikacijos kėlimą. Galiausiai nepertraukiamos komunikacijos pagalba, rūpinantis, jog kiekvienas verslo klientas jaustųsi gavęs maksimalią naudą ir geriausią aptarnavimą, galima išugdyti, sutvirtinti abipusius įsipareigojimus. Tai galima pasiekti remiantis „Omnitel“ vadybininkų žiniomis, partnerystės ryšiais, domėjimusi kliento veikla. Tokiu būdu pasitikėjimas „Omnitel“ bus susietas su įsipareigojimu.

Toliau nagrinėsime įsipareigojimo dimensijos kitimus skirtingose bendradarbiavimo dimensijos grupėse.

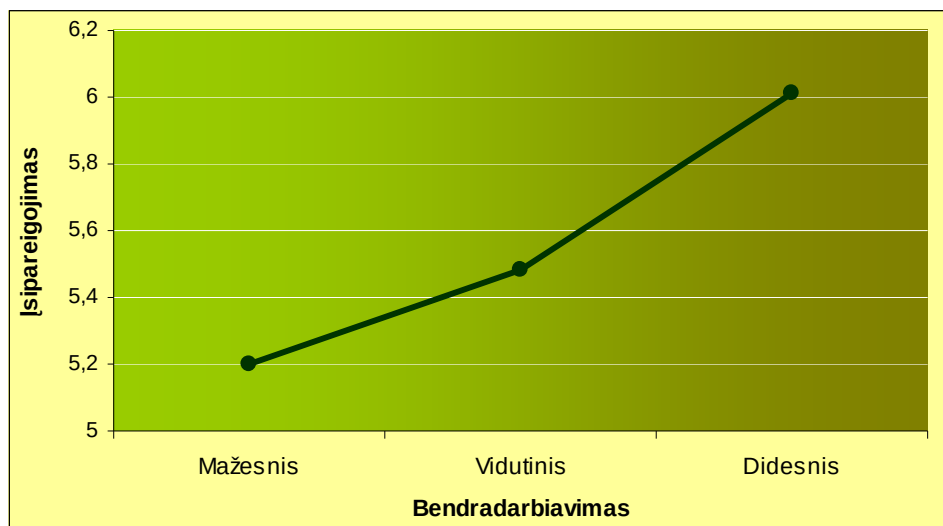
37 lentelė

Įsipareigojimo dimensijos kitimas skirtingo bendradarbiavimo grupėse

Bendradarbiavimas (A)	Bendradarbiavimas (B)	Vidurkių skirtumai (A-B)	P	95% Pasikliautinis intervalas	
				Apatinė riba	Viršutinė riba
Mažesnis	Vidutinis	-0,279	0,157	-0,64	0,08
	Didesnis	-0,810	0,0001	-1,14	-0,48
Vidutinis	Mažesnis	0,279	0,157	-0,08	0,64
	Didesnis	-0,530	0,001	-0,88	-0,18
Didesnis	Mažesnis	0,810	0,0001	0,48	1,14
	Vidutinis	0,530	0,001	0,18	0,88

Šaltinis: sudaryta autoriaus

37 lentelėje matyti, kad mažesnio ir vidutinio bendradarbiavimo dimensijos grupėse įsipareigojimo dimensijos išreikštumas yra vienodas, t.y. reikšmingi skirtumai nėra stebimi ($p > 0,05$). Tačiau mažesnio ir vidutinio bendradarbiavimo grupėse įsipareigojimo dimensijos skaitinė išraiška labai skiriasi. Statistiškai reikšmingai aukštesnis įsipareigojimas yra didesnio bendradarbiavimo grupėje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

25 pav. Įsipareigojimo dimensijos kitimai skirtingo bendradarbiavimo grupėse

25 paveikslo matyti, kad įsipareigojimo dimensija nuosekliai didėja, didėjant bendradarbiavimo dimensijai. Duomenų analizė liudija, kad „Omnitel“ bendrovė santykiuose su verslo klientais privalo skatinti abipusį bendradarbiavimą, kuris labai glaudžiai susijęs su įsipareigojimu, todėl reikia nustatyti naujus verslo klientų aptarnavimo tikslus, juos parengiant kartu su įmonės darbuotojais (vadybininkais). Abipusis „Omnitel“ ir verslo klientų siekimas palaikyti glaudžius santykius priklauso ir nuo įmonės darbuotojų tarpusavio santykių, todėl bendrų tikslų suderinamumas, siekimas, atvirumas galimas tik kompetentingų vadybininkų atrankoje ir esant nuolatinei priežiūrai. Verslo klientas turi lūkesčius, kuriuos svarbu išsiaiškinti ir išpildyti. Tai galėtų padėti reguliarius vadybininkų apsilankymas verslo partnerio įmonėse. Todėl būtinas pastovaus kontakto palaikymas su atsakingu už telokomunikacines priemones darbuotoju ar įmonės vadovu. Asmeninio kontakto dėka įtraukti verslo klientą į bendrą „Omnitel“ paslaugų kūrimo veiklą. Skiriamas dėmesys įsisavinant paslaugas tik labiau sutvirtins abipusį bendradarbiavimą, tai ilgainiui turi įtakos ir lojalumui. Galiausiai „Omnitel“ teiktų, patarimojo pobūdžio pasiūlymus, kurių pagalba verslo klientas jaustų dėmesį, o dar geriau, telekomunikacinėse paslaugose matytų naudą. Verslo klientai mieliau rinktųsi paslaugas, kurios būtų aiškiai suprantamos, todėl paslaugų išaiškinimas turi būti vykdomas tik kliento įmonėse, tiesiogiai bendraujant su personalu ar kitais darbuotojais. Siekdama stiprinti kliento įsipareigojimą „Omnitel“ privalo kurti naujas lojalumo programas, jas taikyti atsižvelgiant į kliento (individualias) išskirtines savybes. Lojalumo programas kurti tik išsiaiškinus kliento poreikius, pageidavimus. Lojalumas įmonei bus tik tada, kai klientas supras, kad gauna išskirtinius pasiūlymus.

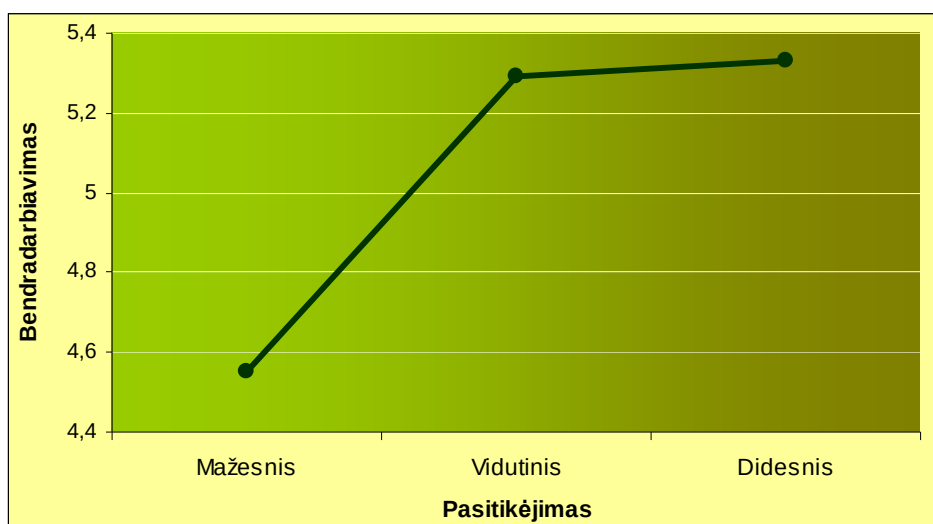
Toliau nagrinėsime bendradarbiavimo ir pasitikėjimo dimensijų sąveiką.

Bendradarbiavimo dimensijos kitimas skirtingo pasitikėjimo grupėse

Pasitikėjimas (A)	Pasitikėjimas (B)	Vidurkių skirtumai (A-B)	p	95% Pasikliautinas intervalas	
				Apatinė riba	Viršutinė riba
Mažesnis	Vidutinis	-0,746	0,001	-1,21	-0,29
	Didesnis	-0,784	0,0001	-1,24	-0,33
Vidutinis	Mažesnis	0,746	0,001	0,29	1,21
	Didesnis	-0,038	0,977	-0,48	0,40
Didesnis	Mažesnis	0,784	0,0001	0,33	1,24
	Vidutinis	0,038	0,977	-0,40	0,48

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš 38 lentelės duomenų matyti, kad bendradarbiavimo dimensijos skaitinė išraiška beveik nesiskiria vidutinio ir didesnio pasitikėjimo grupėse, tačiau gerokai skiriasi mažesnio ir vidutinio pasitikėjimo grupėse. Mažesnio pasitikėjimo grupėje bendradarbiavimo dimensijos išraiška yra statistiškai reikšmingai mažesnė nei vidutinio pasitikėjimo grupėje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

26 pav. Bendradarbiavimo dimensijos kitimai skirtingo pasitikėjimo grupėse

26 paveiksle taip pat matyti, kad bendradarbiavimas didėja, didėjant pasitikėjimo dimensijai, tačiau mažiausias bendradarbiavimas stebimas esant mažam pasitikėjimui, o esant vidutiniam ir didesniai pasitikėjimui, bendradarbiavimas išlieka beveik toks pat. Tyrimo duomenų analizė parodo, jog verslo klientai ne visiškai supranta teikiamų paslaugų naudą, kadangi „Omnitel“, kaip verslo partneris, žiūri tik savo interesų, stengiasi įteigti kuo daugiau paslaugų, neišaiškindamas jų panaudojimo galimybių, naudingumo, tai silpnina pasitikėjimo ir bendradarbiavimo dimensijas. Stiprinant bendradarbiavimo dimensiją reikia išanalizuoti verslo kliento verslo specifiką, subtilybes. Abipusio bendradarbiavimo dėka pasitelkiant mobiliąsias telekomunikacines technologijas kurti lanksčias darbuotojų darbo vietas, teikti priimtinių naudingų

paslaugų pasiūlymus. Paslaugų įsisavinimą atlikti verslo kliento darbo vietose, tobulinant darbuotojų telekomunikacinius įgūdžius.

Apibendrinami atlikto tyrimo rezultatus, galime padaryti šias išvadas:

Respondentų atsakymai parodė:

1. Kad trys pagrindinės SM dimensijos „Omnitel“ santykiuose su verslo klientais 7 balų skalėje respondentų buvo įvertintos taip: pasitikėjimas – 5,78, įsipareigojimas – 5,59, o bendradarbiavimas - 5,08;
2. Klientų pasitikėjimą didina tai, kad UAB „Omnitel“ darbuotojai laikosi duotų pažadų. Pati silpniausia pasitikėjimo grandis yra trumpalaikiai nesklandumai bei vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas bei bendradarbiavimą su vartotojais;
3. Prasčiausia įsipareigojimo dimensijos grandis yra laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle, o geriausia – tarpusavio santykių branginimas.
4. Stipriausia bendradarbiavimo grandis - pagalbos reikalingumas teikiant telekomunikacines prekes, kurių pagalba būtų lojalinami klientų įmonės darbuotojai. Be to, bendradarbiavimo santykių kontekste svarbiau UAB „Omnitel“ vadybininkų bendravimas su įmonės darbuotojais asmeniniais klausimais nei įmonei taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas.
5. Įmonės santykių marketingo dimensijos statistiškai reikšmingai siejasi tarpusavyje.
6. Įsipareigojimas išauga didesnio pasitikėjimo ir bendradarbiavimo grupėse.
7. Bendradarbiavimas didėja, didėjant pasitikėjimui. Esant vidutiniam ir didesniau pasitikėjimui, bendradarbiavimas išlieka beveik toks pat.
8. Konstatuota, kad verslo klientai nesijaučia reikalingi kaip partneriai.

Atliktas tyrimas leidžia UAB „Omnitel“ pasiekti strateginį marketingo tikslą didinant vartotojų lojalumą, sąlygojamą įmonės vidinių santykių, bei įmonės santykius su verslo klientais (vartotojais).

3.4. Santykių Marketingo su UAB „Omnitel“ verslo vartotojais gerinimo prielaidos

Dabartinio sunkmečio laikotarpiu UAB „Omnitel“ svarbu numatyti ateities raidą, laiku įvertinti silpnąsias ir stipriąsias puses bei slypinčias grėsmes ir galimybes lengviau nustatyti rizikos ir sėkmės veiksnius, tuo pačiu paruošti efektyvią veiklos su verslo klientais strategiją, kuri leistų užtikrinti ilgalaikį įmonės egzistavimą.

„Omnitel“ savo verslo klientų atžvilgiu siekia daugiau savų interesų, stengiasi įteigti kuo daugiau paslaugų, neišaiškindamas jų panaudojimo galimybių, naudingumo. Nepakankamai plėtojamas „Omnitel“ ir verslo klientų tarpusavio bendradarbiavimas, mažai skiriama dėmesio vadybininkų profesinių žinių tobulinimui jų gebėjimui savarankiškai analizuoti ir teikti naudingus patarimus, renkantis telekomunikacines paslaugas. Ne visada laiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle. Tyrimo rezultatai atskleidė, jog verslo klientai nori, kad „Omnitel“ vadybininkų pagalba būtų tobulinami verslo įmonių darbuotojų telekomunikaciniai įgūdžiai. Tai nurodo, kad įmonei privaloma užtikrinti nepertraukiamą, nuolatinį kontaktą, siekti geriau suprasti verslo klientų poreikius, sisteminti ir išklausti pastabas. Kita vertus, įtraukiant verslo klientus į bendrų paslaugų kūrimą, panaikinant nepasitenkinimą trumpalaikiais nesklandumais, pavyzdžiui: ryšio sutrikimai, klientų aptarnavimo problemos, neatvykimas pas klientą, būtų geriau išnaudojamos „Omnitel“ verslo klientų paslaugų gerinimo galimybės, atskleidžiant kliento užslėptas problemas.

UAB „Omnitel“, siekdama gerinti su verslo klientais santykius, gali panaudoti:

1. *Organizacines priemones.* Siekiant geriau suprasti ir tenkinti verslo klientų poreikius, tikslinga „Omnitel“ suformuluoti papildomas aptarnavimo ir pardavimo strategines kryptis, kurių pagalba būtų užtikrinamas „Omnitel“ vadybininkų ir vadovų nuolatinis kontaktas su esamais visų segmentų verslo klientais. Parengti ir diegti tokias lojalumo programas, kurios būtų nukreiptos į verslo įmonių darbuotojus ir jų šeimų narius.

2. *Ugdomosios mokomosios priemonės.* Bendradarbiavimo santykių ugdymas tarp „Omnitel“ ir verslo klientų gali būti vykdomas plečiant, inicijuojant bendrus seminarus – susirinkimus, kurių metu būtų skatinama UAB „Omnitel“ visų segmentų verslo klientų kontaktų, partnerių paieška, bendrų pranešimų, paslaugų mokymo, problemų identifikavimo, bendrų verslo projektų plėtojimas. Tarpininkauti verslo klientams keičiantis verslo idėjomis, bendrais verslo interesais kooperuojantis į aljansus, užmezgant santykius su išoriniais verslo partneriais: rinkos tyrimo institutais, reklamos agentūromis, paskirstymo kanalo dalyviais, vadybos konsultantais, ieškant žmogiškųjų išteklių, bankinių paslaugų.

3. *Partnerystės skatinimo priemonės.* Panaudoti „TeliaSonera“ (vienintelės UAB „Omnitel“ akcininkės) ir kitų valdomų jos įmonių: Lietuvos TEO, Latvijos MT mobiliojo ryšio ir Latvijos telekomo fiksuoto ryšio operatoriaus, Estijos MT mobiliojo ryšio ir Estijos telekomo fiksuoto ryšio operatoriaus, Suomijos „Sonera“ fiksuoto ir mobiliojo ryšio operatoriaus, Švedijos „Telija“ fiksuoto ir mobiliojo ryšio operatoriaus bendrus visų verslo klientų metinius seminarus, kurių metu „Omnitel“ ir kitų šalių verslo klientai galėtų ieškoti naujų verslo partnerių, inovacinių idėjų. Suformuoti išskirtinio „TeliaSonera“ verslo įmonės lygos klubo nario statusą, kurio narėmis taptų lojalios „Omnitel“ verslo klientų įmonės.

4. *Personalo parengimas ir kvalifikacijos kėlimas.* Kurti UAB „Omnitel“ (vidaus) darbines grupes, kuriose būtų diskutuojama, supažindinama, skleidžiama, kalbama elgesio, etikos, klientų aptarnavimo gerinimo temomis, savo pavyzdį demonstruotų ir patirtimi dalintųsi geriausi bendrovės darbuotojai, sukurti „Omnitel“ darbuotojų profesinės kompetencijos patikrą. Už gerą verslo klientų aptarnavimą skatinti darbuotojus.

5. *Techninės priemonės.* Įtraukti verslo klientus į naujų paslaugų kūrimą bei esamų tobulinimą ir vystymą. „Omnitel“ vadybininkų pagalba įmonėse (organizacijose) tiesiogiai aiškinti, pristatyti, diegti suprantamas verslo klientui paslaugas. Teikti nuoladas už priešlaikinius telekomunikacinių sąskaitų apmokėjimus. Organizuoti naujų paslaugų ir prekių pristatymus ir duoti išbandyti jas.

Pateiktos penkios bendros SM taikymo santykių gerinimo prielaidos UAB „Omnitel“ santykiuose su verslo vartotojais leis išplėsti santykius ir juos palaikyti su jau esamais klientais, ir tai bus akstinas pritraukti naujus.

IŠVADOS

Išanalizavus teorines ir praktines SM taikymo telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo vartotojais nuostatas, atlikus empirinį tyrimą, apibendrinus rezultatus, pateikiamos šios išvados:

1. Santykių marketingas tai kooperaciniai, bendradarbiavimu pagrįsti įmonės, vartotojo ir kitų rinkos dalyvių santykiai, vedantys prie ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo. Išanalizavus santykių marketingo požiūrius, galima pabrėžti, jog SM koncepcija vis dar plėtojama. Apibrėžimas, labiausiai atspindintis santykių marketingą, būtų šis: santykių su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais kūrimas, palaikymas, stiprinimas ir esant reikalui nutraukimas, siekiant pelno ir visų kitų susijusių šalių tikslų, tai daroma abipusiai bendradarbiaujant ir vykdant pažadus.
2. Mobiliajai telekomunikacinei įmonei yra reikšmingi ir didelę įtaką darantys ne rinkos santykiai, kurie netiesiogiai sąlygoja rinkos santykių efektyvumą: dviejų subjektų santykių (pirminių santykių) perėjimas prie daugialypių tarpusavio santykių (antrinių santykių), tai yra perėjimas prie SM santykių. Įmonė, vykdanči pagrindinę savo funkciją - patenkinti savo vartotojus, klientus - turi sugebėti valdyti ir planuoti ilgalaikius santykius. Tai pasiekama šiuos santykius pažįstant.
3. Apžvelgus mokslininkų atliktus empirinius tyrimus SM srityje, galima konstatuoti, jog nėra visiškai ištyrinėti įmonės ir vartotojų santykiai, stokojama šių santykių išsamaus nagrinėjimo, ypač kaip santykių dimensijų aiškinimo. Pasigendama mokslininkų rekomendacijų santykių marketingo koncepcijos įgyvendinimo klausimais.
4. Išanalizavus pateiktus mokslininkų požiūrius į SM dimensijų interpretacijas nustatyta, jog vyrauja skirtingi požiūriai į įvairias santykiams būdingas dimensijas. Įvertinus santykių marketingo dimensijų aiškinimo interpretacijas, identifikuotos trys svarbiausios santykių marketingo dimensijos, leidžiančios nagrinėti santykius su verslo klientais: pasitikėjimas, įsipareigojimas, bendradarbiavimas. Šios dimensijos bei jų dedamosios atspindi įmonės ir vartotojo ilgalaikius santykius, siekiant santykių užmezgimo, palaikymo, įsisavinimo, rūpestingumo, paslaugumo, sąžiningumo, stiprinimo, galiausiai siekiant abipusės naudos, pasitenkinimo, aptarnavimo gerinimo ir lojalumo stiprinimo.
5. Atlikto santykių marketingo raiškos mobiliosios telekomunikacinės įmonės santykiuose su verslo vartotojais empirinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog didžiąją dalį UAB „Omnitel“ verslo klientų sudaro II ir UAB juridinį statusą turinčios verslo įmonės, kuriose dirba iki 50 darbuotojų, UAB „Omnitel“ teikiamomis paslaugomis besinaudojančios nuo 6 iki 10 metų,

išleidžiančios mobilioms telekomunikacinėms paslaugoms iki 3000 lt. per mėnesį, galiausiai tai subrendusios, sėkmingos, ilgą laiko tarpą Lietuvos rinkoje veikiančios įmonės, kurios turi darbo patirtį ir reikalauja naujų inovacinių paslaugų, kurių pagalba galima taupyti darbo sąnaudas, lėšas, laiką.

5. UAB „Omnitel“ verslo klientai geriausiai iš SM dimensijų vertina pasitikėjimo dimensiją, tuo tarpu blogiausiai - bendradarbiavimo dimensiją. Todėl, norint išlaikyti, toliau plėsti verslo klientų lojalumą, siekiant tarpusavio santykių abipusės naudos, UAB „Omnitel“ privalo stiprinti bendradarbiavimo dimensiją. Verslo klientų pasitikėjimą didina tai, jog UAB „Omnitel“ darbuotojai laikosi duotų pažadų, tačiau silpniausia pasitikėjimo grandis yra trumpalaikiai nesklandumai, vadybininkų gebėjimas teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas bei bendradarbiavimą su vartotojais. Blogiausia įsipareigojimo dimensijos grandis yra nelaiku pateikiami pasiūlymai, gerinantys mobilumą versle, o geriausia – tarpusavio santykių branginimas. Stipriausia bendradarbiavimo grandis tai pagalbos reikalingumas teikiant telekomunikacines prekes, kurių pagalba būtų lojalinami klientų įmonės darbuotojai. Tačiau bendradarbiavimo santykių kontekste svarbiau UAB „Omnitel“ vadybininkų bendravimas su įmonės darbuotojais asmeniniais klausimais nei įmonei taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas. Įmonės santykių marketingo dimensijos statistiškai reikšmingai siejasi tarpusavyje.
6. Atliktas tyrimas leidžia mobilajai telekomunikacinei įmonei UAB „Omnitel“ geriau suprasti santykių su verslo klientais plėtimo kryptis ir siekti strateginio marketingo tikslo - vartotojų lojalumo didinimo.

PASIŪLYMAI

Apibendrinus teorines ir praktines santykių marketingo taikymo empirinio tyrimo rezultatus, galima pasiūlyti šias nuostatas:

1. Kad mobiliosios telekomunikacinės įmonės pagalba būtų tobulinami verslo kliento įmonės darbuotojų įgūdžiai siūloma:
 - Skatinti savarankišką UAB „Omnitel“ vadybininkų gebėjimą analizuoti ir teikti naudingus patarimus verslo klientams renkantis telekomunikacines paslaugas;
 - Kurti ir skatinti asmeninius UAB „Omnitel“ vadybininkų kontaktus su verslo klientų įmonių vadovais ar jų patikėtiniais. Sistemingai rinkti ir analizuoti verslo klientų pageidavimus, generuoti naujas telekomunikacines idėjas. Vadybininkus parinkti pagal verslo kliento tipą, būdą;
 - UAB „Omnitel“ vadybininkų pagalba įmonėse (organizacijose) tiesiogiai aiškinti, pristatyti, diegti suprantamas verslo klientui paslaugas, tobulinti verslo klientų telekomunikacinius įgūdžius mokant verslo įmonių darbuotojus naudotis telekomunikacinėmis paslaugomis;
 - Telekomunikacinių sistemų pagalba diegti paslaugas, kuriomis verslo klientai galėtų sukurti lanksčias darbuotojams darbo vietas dirbant namuose ar kitose jiems priimtinoose vietose.
2. Kad būtų geriau suprasti verslo klientų poreikiai siūloma:
 - Suformuluoti papildomas verslo klientų aptarnavimo ir pardavimo strategines kryptis, kurių pagalba būtų užtikrinamas nuolatinis kontaktas su esamais visų segmentų verslo klientais;
 - Sudaryti vidines darbo grupes, kuriose būtų diskutuojama, supažindinama, skleidžiama, kalbama elgesio, etikos, klientų aptarnavimo gerinimo temomis;
 - Už gerą darbą su verslo klientais vadybininkus skatinti materialiai ir nematerialiai (pvz. poilsinės kelionės ir t.t.);
 - Sudaryti UAB „Omnitel“ regionų atstovybėse privalomą rytinį darbuotojų susirinkimą, kurio metu būtų aptariami sėkmingi dienos ar savaitės rezultatai, kita su verslo klientais susijusi teigiama informacija.

Siekiant sėkmingų ir ilgalaikių mobiliosios telekomunikacinės įmonės UAB „Omnitel“ su verslo vartotojais santykių, būtina, kad UAB „Omnitel“ vadovai suprastų ir įgyvendintų santykių marketingo filosofiją.

RUDZEVIČIUS, Dainius. (2009) *Relationship marketing application of mobile telecommunication company relations with business customers*. MA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 89 p.

SUMMARY

Object of the paper. Relationship marketing application of mobile telecommunication company relations with business customers. **Purpose of the paper** – Disclose the relationship of marketing for mobile telecommunications companies with business customers, by improving relations between assumptions.

Work in order to achieve objectives, are addressed in the following tasks:

- Reveal the essence of relationship marketing and the application of the basic principles of business-to-business market;
- form a relationship with the company's business customer-dimensional array;
- Prepare for mobile telecommunications companies with business customers, the empirical research methodology;
- submit JSC „Omnitel“ relations with business customers expression, indicating the weak areas and developing relations assumptions.

Structure of the paper: *The first part* of "relationship marketing concept and its theoretical" of the relationship marketing concept, origin, evolution. Provide traditional and relationship marketing comparison. Distinguish the types of marketing relationships, the value of their company's activities, the classification of consumer loyalty to the interface.

The second part "Corporate relationships with business customers research methodology," the mobile telecommunications business relationship with consumers methodological study of consumer and enterprise levels of relationships. Available on customer relationships and dimensions of the main dimensions of the matrix, the study discusses the methods and the selection rationale.

The third part of "relationship marketing to business customers "Omnitel" Improvement of the" question „Omnitel“ business customers and the types of consumer relationship analysis, the survey instrumentation, empirically confirming the mobile telecommunications business relationship with clients business model applicability. Analysis of the mobile telecommunications companies with business users in the impact the business relationship and organization of the study results, which interprets managerial aspect.

The paper includes 26 pictures, 38 tables, 10 appendixes, 81 sours of literature and 89 pages.

LITERATŪRA

1. ADOCOCK, D.A. HALBORG, C. ROSS. (2001) Marketing Principles&Practice, 4th edition. (Edinburgh Gate: Prentice Hall,. p. 534 ISBN: 027364677X
2. ALLARD van RIEL R.C. (2005). Service Innovation Management; Emerald Group Publishing 2005; p.661; ISBN 1845448677
3. BACHMANN Reinhard, ZAHEER Akbar (2006). Handbook of Trust Research; Interorganizational relations; Edward Elgar Publishing 2006; p.422; ISBN 1843767546
4. BAGDONIENĖ L., HOPENIENĖ R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba, Kaunas: Technologija 2005 p.468 ISBN 9955 – 09 – 579 – 2.
5. BALLANTYNE, D. (2003). A Relationship-Mediated Theory of Internal Marketing, *European Journal of Marketing* 37(9): 1242–1260.
6. BECKER Annie (2007). Electronic Commerce – Concepts, Methodologies, Tools and applications; *Idea Group Inc (IGI)* 2007 Volume 1; p.104; ISBN 1599049430
7. BENTLEY Alison, MAYLE David, TANTOUSH Tarek (2005). Operations Management– A Strategic Approach; SAGE 2005; p328; ISBN 1412919037
8. BERRY L.L. (1983). Relationship marketing of services – growing interest, *emerging perspective Journal of the Academy of Marketing Science*, ,1983 Vol.23 No4,p236-45
9. BERRY, L. L., and N. BENDAPUDI. (2003). Clueing in Customers. *Harvard Business Review* (February): 100–106
10. BIGGEMANN, S., & BUTTLE, F. (2007). The effects of previous episodes in business-to-business interaction. *Management Research News*. 30(6), 396-408.
11. BITNER, M. J., BROWN, S. W., & MEUTER, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
12. BRODIE, R. J., GLYNN, M. S., & van DURME, J. (2002). Towards a theory of marketplace equity: Integrating branding and relationship thinking with financial thinking. *Marketing Theory*, 2(1), 5-28.
13. CAMRON. L., MILLER P. (2008). Enhancing HRM practice in SMEs using the concept of relationship marketing. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 2 No.1, pp.11-44.
14. CARTER C. R., MORRIS M. (2005). Relationship marketing and supplier logistics performance: an extension of the key mediating variables model. *Journal of Supply Chain Management* pp.3-17
15. CHASTON I. (2000). Relationship marketing and the orientation customers require of suppliers , *Service Industries Journal*, Vol. 20, No. 3, p. 147-166, 2000.

16. CHRISTOPHER M., PAYNE A., BALLANTYNE D, (2002). Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value; Butterworth-Heinemann 2002; p.264;ISBN 0750648392
17. CLARKE-HILL C., JONES P., HILLIER D. and SSHEARS P. (2002). Customer Perceptions of Brand Relationships: A Case Study of Betting Shop Brands; *International Journal of Customer Relationship Management*, Vol. 5,No.2, September/October 2002 , pp. 133- 144.
18. ČEKANA VIČIUS V., MURAUSKAS G. Statistika ir jos taikymai, I ir II dalys. Vilnius, TEV, 2002.
19. DANIEL Jan (2007). Management von Zuliefererbeziehungen– Einflussfaktoren der zwischenbetrieblichen zusammenarbeit in Deutschland; DUV2007; p.346; ISBN 3835004832
20. DAWES, J. (2000). Market orientation and company profitability: Further evidence incorporating longitudinal data. *Australian Journal of Management*, 25(2), 173-200.
21. DOWLING Robert Grahame (2004). The Art and Science of Marketing– Marketing for Marketing Managers; Oxford University Press 2004; p.464; ISBN 0199269610
22. DWYER R.F., TANNER F. John (2008). Business Marketing– Connecting Strategy, Relationships, and Learning; McGraw-Hill College 2008;p.736; ISBN 0073529907
23. EGAN John (2004). Relationship Marketing– Exploring Relational Strategies in Marketing; 2004 Pearson Education, Second education, p.268; ISBN 0273686232
24. EGGERT, A.; FASSOTT, G. (2001) .(Hrsg.). eCRM – Electronic Customer Relationship Management: Management der Kundenbeziehungen im Internetzeitalter. *Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag*, S. 213-227.
25. FJERMESTAD Jerry, ROMANO Nicholas (2006). Electronic Customer Relationship Management; 2006 M.E. Sharpe; p. 210; ISBN 0765613271
26. GRONROOS C. (2007), Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition: 07/02/2007,3e edition, ISBN 13 : 978-0-470-02862-9: 484 pages
27. GRONROOS C., KAUPPINEN-RASANEN H., GUMERUS J.(2007). Interpretation of Services Marketing Concepts. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 530, pp.1-42.
28. GRONROOS, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
29. GRONROOS, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research* 46(3):327-335.
30. GORDON I.H. (2001). Relacije z klientem marketing partnerski; p.385; ISBN: 83-208-1320-4

31. GUMMESSON, E. (1987). The new marketing - Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 1987 Vol.20 No.4, p.10-20.
32. GUMMESSON, E. (2002). Total Relationship Marketing. Butterworth-Heinemann/Elsevier, Oxford, UK (revised second edition).p.350 ISBN 07506-5407-4
33. GUMMESSON, E. (2004). Return on relationships (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 136-148.
34. GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M. D. and ROOS, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 210-218.
35. HALINEN, A., & TAHTINEN, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 163-180.
36. HEFFERNAN T. (2005). Trust formation in cross-cultural business-to-business relationships, *Qualitative Market Research: An Internacional Journal*, Vol.7 No.2, p114-125
37. HENNING-THURAU Thorsten, GWINNER P. Kevin, GREMLER D. DWAYNE. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality; 2002 Sage Publications ; *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 3, February 2002 230-247
38. HUNT, S.D., LAMBE, C.J. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing, and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 2 No.1, pp.17-44.
39. JACKSON, B. (1985). Building customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(6), 120-128.
40. JONES Philip John (2000) *International Advertising – Realities and Myths*; SAGE 2000; p.412; ISBN 0761912452
41. KARDELIS K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai. Liucijus*, 2005, Trečias leidimas p.400 ISBN: 9955-655-35-6
42. KOTLER P. (2007). *Principles of Marketing 12e*; Prentice Hall 2007; p.736; 978-0-13-239002-6
43. KOTLER P.(2006). *B2B Brand Management*, Springer Verlag - Poland 2006, p.373 ISBN 3-540-25360-2
44. LILJANDER, V., & ROOS, I. (2002). Customer-relationship levels - From spurious to true relationships. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 593-514.
45. LUSCH, F. Robert, VARGO L. Stephen (2006) *The Service-dominant Logic of Marketing–Dialog, Debate, And Directions*; 2006 M.E. Sharpe; p.449; ISBN 0765614901

46. MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
47. MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1999). Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290.
48. NEVIN, J. A., McLEAN, A. P., & GRACE, R. C. (2001). Resistance to extinction: Contingency termination and generalization decrement. *Animal Learning and Behavior*, 29, 176–191.
49. NICHOLSON, C.Y., COMPEAU, L.D., SETHI, R. (2001). The role of interpersonal liking in building long-term channel relationships. *Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No.1, pp.3-15.
50. PARASURMAN, A., & ZINKHAN, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
51. PEELEN Ed (2005) Customer Relationship Management; Pearson Education 2005; p.433; ISBN 027368177X
52. PETTERSEN B.I., ROKKAN I. A. (2005). Buyer tolerance of conflict in cross-national business realationships. *Academy of Marketing Science*, Vol. 12 No.1, pp.3-19.
53. PLEWA C, QUESTER P. (2005). Champions' and University-Industry Relationships. *International Journal Management*, University of Adelaide Vol. 11, pp.2-16
54. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. Marketingas. Vilnius: The Baltic Press. 2000. 470p.
55. PORTER M.E. (1998). Creating and sustaining superior performance. *Competitive Advantage* June 1, 1998 p. 592 , ISBN: 0-684-84146-0
56. RAO C.P. (2006). Marketing and multicultural diversity; Ashgate Publishing, Ltd 2006; Consumer behavior; p.275; ISBN 0754643263
57. REINARTZ, W., KRAFFT, M., HOYER W. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*; 41(3); pp. 293-305.
58. SABEL F.C., ZEITLIN J. (2002). World of Possibilities: Flexibility and Mass Production in Western Industrialization Cambridge: Cambridge University Press, 2002, "Studies in Modern Capitalism" ISBN 0521495555.
59. SAREN Michael. (2006). Marketing Graffiti– The View from the Street; Butterworth-Heinemann 2006; p.292; ISBN 0750656972

60. SCHRIESHEIM Chester, NEIDER L.Linda (2006). Power and Influence in Organizations– New Empirical and Theoretical; IAP 2006; p.177; ISBN 1593114699
61. SHETH, J. N., & PARVATIYAR, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
62. SIN L.Y.M., TSE A.C.B., YAU O.H.M., CHOW R.P.M., LEE J.S.Y., LAU L.B.Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-validation. *Journal of Business Research*, 58(2), p.185-194.
63. SLACK Nigel, LEWIS Michael (2003). Operations Management– Critical Perspectives on Business and Managment; Routledge 2003;p. 248; ISBN 0415249244
64. SMITH R.P., CHAFFEY Dave. (2005). Emarketing Excellence; Elsevier 2005; p.360; ISBN 0750663596
65. SPARROW Paul, COOPER L. Cary (2003). The Employment Relationship– Key Challenges for HR; Butterworth-Heinemann 2003;p.288; ISBN 0750649410
66. SODOMON R.M., MARSHALLI W.G, STUART W.E. (2007). Marketing Real People Real Choice 5th– Real People, Real Choices; Pearson Education (US) 2007; p.640; ISBN 013157910X
67. STORBACKA, K. (2000). Chapter 21 - Customer profitability: Analysis and design issues. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of relationship marketing* (pp. 565-586). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
68. TERHO H. (2008). Customer portfolio management – The construct and performance *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 186–192.
69. THEOPOLD S., SCHACHERER M. (2002). Internal marketing: review on a broadened concept and its operationalisation. *International Journal Management*, Anglia Business School Vol. 3 pp.5-19
70. TRACY Brian. (2007). Turbostrategia MT Biznes (w serii Światowe Bestsellery Biznesowe) 2007. ISBN: 978-83-88970-64-1 p.200
71. TSAI CHIH-HUNG (2005). An Empirical Study of Customer Relationship Management Implementation in Taiwan's Machine Industry. *Department of Industrial Engineering and Management* pp.1-21
72. VOIMA, P. (2001). Negative Internal Critical-incident Processes: Windows on Relationship Change, in Marketing and Corporate Geography., *International Journal Swedish School of Economics and Business* No.111, p.26-127.
73. WONG, A., & SOHAL, A. (2002). Customers' perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality*, 12(6), 424-433.

74. WOODSIDE Arch G. (2005). Managing Product Innovation; Advances in business marketing & purchasing , Vol. 13; Elsevier 2005; p.646; ISBN 0762311592

Kiti šaltiniai:

75. Lietuvos Respublikos Ryšių Reguliavimo Tarnyba. (2008) Elektroniniai ryšiai[Interaktyvus]. Ataskaita apie elektroninio ryšio sektorių (2007m. III ketvirtis).[žiūrėta 2008-03-05d.] Prieiga per internetą: <<http://www.rrt.lt/index.php?-1044530300>>.
76. UAB "Omnitel". (2008) Apie "Omnitel". [interaktyvus] Leidinio "Verslo tiltas" 2007m. I ketvirtis, Nr10,8p.). [žiūrėta 2008-02-20d.] Prieiga per internetą: <http://www.omnitel.lt/includes/bin/219_391134_070226_10.pdf>.
77. UAB "Omnitel". (2008) Apie "Omnitel". [interaktyvus] Leidinio "Verslo tiltas" 2008m. I ketvirtis, Nr14,3p.). [žiūrėta 2008-05-16d.] Prieiga per internetą: <http://www.omnitel.lt/includes/bin/219_391134_070226_10.pdf>.
78. Communications Direct. (2008) Three More Mobile Innovators. [interaktyvus]. Business and management [žiūrėta 2008-03-05d.] Prieiga per internetą: <<http://www.communicationsdirectnews.com/do.php/120/22278?5696>>.
79. Special to CNET News.com. (2008) "How the mobile industry can do better". [interaktyvus] Newsmaker [žiūrėta 2008-03-14d.] Prieiga per internetą: ≤ http://news.com.com/How+the+mobile+industry+can+do+better/2008-1039_3-6159143.html >.
80. UAB "Omnitel". (2008). [interaktyvus] Pranešimai spaudai. [žiūrėta 2008-02-29d.] Prieiga per internetą: <[http://www.omnitel.lt/?m3_lt\\$212535_212588_212861\\$z_366451](http://www.omnitel.lt/?m3_lt212535_212588_212861z_366451)>.
81. Teliasonera (2008) 2007metai Teliasonerai-rekordiniai.[interaktyvus-vidinis tinklapis] Leidinio "Omnitel savaitė" Nr.7 (2007 m. vasario 12-15 d.). [žiūrėta 2008-02-20d.] Prieiga per intraneta: <<http://intranet.teliasonera.net/headoffice/default.aspx?op=article&articleid=563>>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS Anketos pavyzdys	91
1 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketos pavyzdys	92
1 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketos pavyzdys	93
1 PRIEDAS (TĘSINYS) Anketos pavyzdys	94
2 PRIEDAS Pasitikėjimo dimensijos vidinio suderinamumo analizė	95
3 PRIEDAS Bendradarbiavimo dimensijos vidinio suderinamumo analizė	96
4 PRIEDAS Įsipareigojimo dimensijos vidinio suderinamumo analizė	97
5 PRIEDAS UAB „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugos	98
5 PRIEDAS (TĘSINYS) UAB „Omnitel“ mobiliojo ryšio paslaugos	99
6 PRIEDAS UAB „Omnitel“ fiksuoto ryšio ir Internetinio portalo www.omni.lt, www.omnitel.lt paslaugos	100
7 PRIEDAS Duomenų predavimo paslaugos	101
8 PRIEDAS UAB „Omnitel“ verslo klientų vadybininkų pareigos	102
9 PRIEDAS UAB „Omnitel“ verslo klientų potencialo skaičiavimo metodika	103
10 PRIEDAS UAB „Omnitel“ verslo klientų kategorijos ir grupavimo kriterijai	104



Apklausa anoniminė

Gerbiamas Respondente,

Vilniaus universiteto, Kauno humanitarinio fakulteto dieninio verslo ir vadybos administravimo, baigiamųjų magistro studijų studentas Dainius Rudzevičius atlieka tyrimą ir siekia įvertinti, nustatyti sėkmingą UAB „Omnitel“ darbą su verslo segmento klientais, gerinti aptarnavimo kokybę ir lojalumą.

Nuoširdžiai prašome jūsų pareikšti savo nuomonę žemiau pateiktais klausimais. Jūsų atsakymai – **svarbūs**. Tikimės, kad atviri ir nuoširdūs Jūsų atsakymai padės gauti objektyvius tyrimo rezultatus.

Prie kiekvieno klausimo-teiginio pateikti atsakymai nuo 1 iki 7, tarpiniai skaičiai 2,3,4,5,6, suteiks galimybę jums tiksliau ranguoti atsakymus. Prie pateiktų atsakymų skalėje jums tinkamą atsakymo variantą langelyje ☐ pažymėkite ☒.

Prašome atsakyti į anketoje pateiktus klausimus, pažymėti tik vieną jums tinkantį variantą. Visų anketų informacija bus konfidenciali ir naudojama UAB „Omnitel“ santykių su klientais kokybės gerinimui.

Eil Nr	Klausimai	Visiškai nesutinku						Visiškai sutinku
1	Vartotojai yra patenkinti UAB „Omnitel“ vadybininkų darbu	1	2	3	4	5	6	7
2	Bendradarbiaudami tarpusavyje darbuotojai (kolegos) laikosi duotų pažadų.	1	2	3	4	5	6	7
3	Prašau įvertinti UAB „Omnitel“ vadybininkų profesines žinias	1	2	3	4	5	6	7
4	Kaip Jūs pasitikite UAB „Omnitel“ įmone.	1	2	3	4	5	6	7
5	UAB „Omnitel“ vadybininkas atitinka jūsų keliamus reikalavimus aprangai, kalbos manierai, kultūrai	1	2	3	4	5	6	7

6	UAB Omnitel vadybininkai, geba teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas	1	2	3	4	5	6	7
7	Kaip UAB „Omnitel“ vadovai ir /ar vadybininkai laikosi pažadų	1	2	3	4	5	6	7
8	Kaip vertinate trumpalaikius nesklandumus	1	2	3	4	5	6	7
9	Kaip atitinka jūsų požiūris į skleidžiamas UAB „Omnitel“ vertybės	1	2	3	4	5	6	7
10	Jums laiku pateikiami pasiūlymai gerinantys mobilumą versle	1	2	3	4	5	6	7
11	Teikiami komerciniai pasiūlymai atitinka jūsų įmonės lūkesčius	1	2	3	4	5	6	7
12	Įmonė iškelia vartotojo interesus	1	2	3	4	5	6	7
13	Įmonė jaučiasi atsakinga prieš savo vartotojus.	1	2	3	4	5	6	7
14	UAB „Omnitel“ vadybininkai ir/ar vadovai reguliariai domisi jūsų įmone.	1	2	3	4	5	6	7
15	Įmonei ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbiau nei pelnas.	1	2	3	4	5	6	7
16	UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs.	1	2	3	4	5	6	7
17	Ar skiriamas dėmesys ar mokymas įsisavinant papildomas telekomunikacines paslaugas.	1	2	3	4	5	6	7
18	Mūsų įmonės darbuotojai su su UAB „Omnitel“ vadybininkais kalba apie asmeninius reikalus.	1	2	3	4	5	6	7
19	Įvertinkite pagalbą kuriant telekomunikacines paslaugas kurių pagalba būtų lojalinami jūsų įmonės darbuotojai.	1	2	3	4	5	6	7

20. UAB „Omnitel“ vadovai ir /ar vadybininkai deramai ir pagarbiai elgiasi su verslo klientais?

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

21. UAB „Omnitel“ vadovams ir/ar vadybininkams rūpi ne mūsų įmonės interesai, o kaip parduoti kuo daugiau paslaugų

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

**22. Ar vertintumėte Jūsų Įmonei UAB „Omnitel“ taikomas
Ilgalaikes sutartis pagal lojalumo programas?**

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

**23. Kaip vertrintumėte taikomas telekomunikacines nuolaidos
už priešlaikinius mokėjimus?**

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

**24. Ar reikalinga pagalba teikiant telekomunikacines prekes,
kurių pagalba būtų lojalinami jūsų įmonės darbuotojai?**

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

**25. Ar mūsų konsultacijos jūsų darbuotojams padės spręsti
Jūsų komunikacines problemas?**

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

**26. Ar manote, jog reikia skatinti darbuotojus tobulinti
telekomunikacinius įgūdžius?**

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

**27. Ar vykdomas Jūsų darbuotoju telekomunikacinių
naujovių įsisavinimas?**

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

**28. Ar jūsų įmonė mėgina darbuotojams išlaikyti darbo-gyvenimo
balansą, pavyzdžiui, numatant lanksčias darbo valandas arba
sudarant galimybę dirbti telekomunikacijos pagalba namie?**

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

29. Ar sutiktumėte Jūsų įmonei UAB „Omnitel“ vadybininko pagalbą tobulinti darbuotojų telekomunikacinius įgūdžius ?

- ☐ Taip visada
- ☐ Dažnai
- ☐ Kartais
- ☐ Retai
- ☐ Ne niekada

30. Jūsų įmonės (organizacijos) juridinis statusas yra:

- ☐ IĮ
 - ☐ UAB
 - ☐ AB
 - ☐ VŠĮ
 - ☐ kita_____
- (Įrašykite)

31. Įmonės darbuotojų skaičius:

- ☐ nuo 1 iki 10
- ☐ nuo 11 iki 50
- ☐ nuo 51 iki 250
- ☐ nuo 250 ir daugiau

32. Kiek laiko esate „Omnitel“ klientas?

- ☐ iki 1m
- ☐ nuo 1-5m
- ☐ nuo 6-10m
- ☐ nuo 11-ir daugiau

33. Kiek metų Jūsų įmonė (organizacija) veikia rinkoje?

- ☐ iki 1m
 - ☐ nuo 1-5m
 - ☐ nuo 6-10m
 - ☐ daugiau kaip 10 m.
 - ☐ kita_____
- (Įrašykite)

34. Jūsų įmonės pinigų suma, vidutiniškai išleidžiama kas mėnesį mobiliojo ryšio paslaugoms?

- ☐ iki 1000 Lt.
- ☐ nuo 1000-1999 Lt.
- ☐ nuo 2000-2999 Lt.
- ☐ nuo 3000-3999 Lt.
- ☐ nuo 4000-ir daugiau Lt.

Dėkojame už pagalbą.



Pasitikėjimo dimensijos vidinio suderinamumo analizė

Rodiklis	Reikšmė	Pastabos
Klausimų skaičius	11	-
Kronbacho alfa	0,866	-
Skaičius klausimų su nuliniiais st. nuokrypiais	0	-
Didžiausias standartinis nuokrypis	1,199	Trumpalaikių nesklandumų vertinimas
Mažiausias standartinis nuokrypis	0,635	Bendradarbiaudami tarpusavyje mes (kolegos) laikomės duotų pažadų
Vidutinė koreliacija	0,395	
Didžiausia koreliacija	0,684	„UAB „Omnitel“ vadybininkai geba teikti naudingus patarimus renkantis telekomunikacines paslaugas“ – „UAB „Omnitel“ santykiai su vartotojais yra ypač svarbūs“
Mažiausia koreliacija	0,051	„Kaip UAB „Omnitel“ vadovai ir/ ar vadybininkai laikosi duotų pažadų“ – „Įmonei ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbiau nei pelnas“
Skaičius klausimų, kuriuos pašalinus Kronbacho alfa padidėja	2	Įmonei ilgalaikis bendradarbiavimas su vartotojais yra svarbiau nei pelnas; Trumpalaikių nesklandumų vertinimas
Didžiausias Kronbacho alfa padidėjimas	0,881	Trumpalaikių nesklandumų vertinimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Išvada: skalė yra tinkama grupėms matuoti.

Bendradarbiavimo dimensijos vidinio suderinamumo analizė

Rodiklis	Reikšmė	Pastabos
Klausimų skaičius	4	-
Kronbacho alfa	0,660	-
Skaičius klausimų su nuliniais st. nuokrypiais	0	-
Didžiausias standartinis nuokrypis	1,496	UAB „Omnitel“ ir klientų įmonės darbuotojų asmeniniai santykiai
Mažiausias standartinis nuokrypis	0,969	Lojalumo programų su integruotomis ilgalaikėmis sutartimis vertinimas
Vidutinė koreliacija	0,342	
Didžiausia koreliacija	0,433	„Lojalumo programų su integruotomis ilgalaikėmis sutartimis vertinimas“ – „Klientų įmonei UAB „Omnitel“ taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas“
Mažiausia koreliacija	0,283	UAB „Omnitel“ ir klientų įmonės darbuotojų asmeniniai santykiai – „Klientų įmonei UAB „Omnitel“ taikomos ilgalaikės sutartys pagal lojalumo programas“
Skaičius klausimų, kuriuos pašalinus Kronbacho alfa padidėja	-	-
Didžiausias Kronbacho alfa padidėjimas	-	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Išvada: skalė yra tinkama grupėms matuoti.

Įsipareigojimo dimensijos vidinio suderinamumo analizė

Rodiklis	Reikšmė	Pastabos
Klausimų skaičius	4	-
Kronbacho alfa	0,795	-
Skaičius klausimų su nuliniais st. nuokrypiais	0	-
Didžiausias standartinis nuokrypis	0,981	UAB „Omnitel“ vadybininkai reguliariai domisi klientų įmone
Mažiausias standartinis nuokrypis	0,550	Ar įmonė brangina gerus tarpusavio santykius
Vidutinė koreliacija	0,471	-
Didžiausia koreliacija	0,737	„Laiku pateikiami pasiūlymai gerinantys mobilumą versle“ – „teikiami komerciniai pasiūlymai atitinka įmonės lūkesčius“
Mažiausia koreliacija	0,219	„Laiku pateikiami pasiūlymai gerinantys mobilumą versle“ – „Ar įmonė brangina gerus tarpusavio santykius“
Skaičius klausimų, kuriuos pašalinus Kronbacho alfa padidėja	1	Ar įmonė brangina gerus tarpusavio santykius
Didžiausias Kronbacho alfa padidėjimas	0,857	-

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Išvada: skalė yra tinkama grupėms matuoti.

UAB „Omnitel” mobiliojo ryšio paslaugos

Paslaugos pavadinimas	Trumpas apibūdinimas
Vietiniai pokalbiai	Tai galimybė skambinti visiems Lietuvoje esantiems telefonijos operatoriams.
"Sava komanda"	Tai galimybė skambinti tarp visų įmonės GSM abonentų (įmonės viduje)
Trumposios žinutės (SMS)	Trumposios žinutės (SMS) - tai būdas išsiųsti ir gauti trumpas (iki 160 ženklų) tekstines arba skaitmenines žinutes mobiliuoju ryšiu.
"Verslo lyga"	Suteikia galimybę mažesniais tarifais skambinti didžiajai daugumai Lietuvos verslo įmonių.
Vaizdo žinutės (MMS)	Vaizdo žinutės (angl. MMS - Multimedia Messaging Service) – tai "Omnitel" paslaugos, leidžiančios kurti ir siųsti žinutes su įvairiais vaizdais ir garsais.
Vaizdo telefonija (3G)	Tai paslauga, leidžianti tuo pat metu siųsti vaizdą ir balsą 3G tinkle visiems aktyviems „Omnitel“ vartotojams, turintiems 3G mobiliuosius telefonus.
Tarptautiniai pokalbiai	Tai galimybė skambinti į visą pasaulį.
"Mano šalis"	Dauguma įmonių turi partnerių, tiekėjų, konsultantų ar bičiulių užsienyje, su kuriais tenka dažnai bendrauti telefonu. Paslauga "Mano šalis" bendravimą su kolegomis užsienyje padaro dar efektyvesnį.
Tarptautiniai SMS	Trumposios žinutės (SMS) - tai būdas išsiųsti ir gauti trumpas (iki 160 ženklų) tekstines arba skaitmenines žinutes, mobiliuoju ryšiu siunčiamas į kitus užsienio operatorius.
Tarptinklinis ryšys	Tarptinkliniai pokalbiai (roaming) – tai galimybė naudotis savo telefonu užsienyje: gauti skambučius į savo numerį ir skambinti iš jo.
"S.O.S. skambučiai"	Tai paslauga, kuri leidžia "Omnitel" klientui arba išankstinio mokėjimo paslaugos "Omnitel Extra" vartotojui su 3 (trim) pasirinktais pašnekovais kalbėtis nemokamai, kai už pokalbį sumoka pašnekovas.
"Eurozona"	Tai paslauga, iki 61% sumažinanti priimamų skambučių kainas pasirinktose Europos valstybėse tiems "Omnitel" abonentams, kurie naudojami tarptinklinio ryšio (roaming) paslauga. Skambinantysis šiam abonentui, tokiu atveju, moka įprastu tarifu, t.y. tiek, kiek mokėtų, jei šis abonentas būtų Lietuvoje.
"Darbas ir laisvalaikis"	Paslauga "Darbas ir laisvalaikis" suteikia galimybę atskirti darbuotojo verslo ir privačius pokalbius. Už privačius pokalbius yra apmokama mokėjimo plano "Darbas ir laisvalaikis" tarifais. Už įmonės pokalbius mokama įmonės turimais mokėjimo planais.
"Seklys"	Tai "Omnitel" bei "Altas" sprendimas, leidžiantis realiu laiku kompiuteryje stebėti transporto priemonių buvimo vietą bei įvairius transporto priemonių parametrus.
Didmeniniai SMS	SMS „Maxi” planas ypač patogus stambioms verslo įmonėms, kurios turi didžiulį išeinančių žinučių srautą. Pavyzdžiui, firmai, dirbančiai krovinių pervežimo srityje.
Skambučio peradresavimas	Tai paslauga, kuri suteikia galimybę nukreipti skambinti kitam abonentui.
Intelektualusis peradresavimas	Tai paslauga, kuri suteikia galimybę paskambinti abonentui tiek į asmeninį, tiek į automobilinį GSM telefoną vienu iš dviejų numerių: nemokami skambučių peradresavimai tarp dviejų kliento GSM telefonų numerių vykdomi automatiškai.
Skambučio numerio atpažinimas	Tai galimybė matyti skambinančiojo atpažinimo kodą.
Pyptonai	Tai nestandartiniai laukimo signalai, kuriuos galėtų girdėti Jums skambinantieji.
Laikinas pokalbio nutraukimas	Tai galimybė kalbėtis iš karto su keliais pašnekovais.
Konferencinis pokalbis	Tai galimybė kalbėtis iš karto su keliais pašnekovais.
Balso paštas	Tai mobiliojo telefono atsakiklis. Į balso pašto dėžutę (su atgaliniu skambučiu arba be jo) peradresuojami skambučiai, kai negalite atsilipti, kai jūsų telefonas užimtas, išjungtas, ne ryšio zonoje arba kai Jūs paprasčiausiai nenusiteikė su kuo nors kalbėtis.
Fakso paštas	Tai papildoma balso pašto paslauga, skirta faksogramoms priimti ir saugoti. Fakso paštas gali veikti su skirtuoju fakso numeriu ir be jo.
"Express paštas"	Tai paslauga, leidžianti gauti elektroninius laiškus tiesiai į telefoną iš karto, vos tik jie bus Jums išsiųsti.

5 PRIEDAS (TĘSINYS)

Paslaugos pavadinimas	Trumpas apibūdinimas
Bendras OMNITEL-TELEKOMO balso paštas	Faksogramas gaunate atskiru fakso numeriu be jokio išankstinio pasiruošimo.
"Mobilioji sekretorė"	Tai patogūs SMS pranešimai apie praleistus skambučius, kai telefonas buvo išjungtas ar už ryšio zonos ribų.
"Judriojo numerio" paslauga	Būdami „Omnitel“ abonentu galite tapti išankstinio mokėjimo paslaugos „Omnitel Extra“ vartotoju pasilikdami TĄ PATĮ telefono numerį.
Mobilusis internetas	Tai priemonė naudotis internetu tiesiog savo mobiliuoju telefonu.
Mobilusis internetas: WAP	Tai naujos kartos mobiliojo interneto portalas telefone adresu wap.sp.lt.
Paslaugų valdymas	Tai galimybė internete valdyti savo telefonines paslaugas.
"SIM plus" kortelė	Įdėjus į mobilųjį telefoną naująją "Omnitel" arba "Omnitel Extra" SIM kortelę, telefono meniu atsiranda naujas punktas OMNI . Šiame punkte rasite daugybę SMS ir balso paslaugų, kurias Jums sukūrė "Omnitel".
Automobilio stovėjimo apmokėjimas	Vilniaus, Kauno ir Trakų miestų gyventojai turi galimybę sumokėti už automobilio stovėjimą SMS trumpąja žinute.
„SurfPort“ paslaugos telefone per mobilųjį internetą	Sužinoti naujienas, patikrinti el. paštą, skaityti Lietuvos spaudą, tvarkyti sąskaitas ir atsiskaityti; žiūrėti TV laidas, pramogauti, gauti informaciją apie laisvalaikį Lietuvoje, rasti naudingas nuorodas.
Numerio nerodymas skambinant	Tai paslauga, užtikrinanti, kad Jums skambinant pašnekovas nematys Jūsų telefono numerio.
„Gimtadienio pokalbiai“	Jūsų gimimo dienos proga sveikiname ir dovanojame visą parą nemokamų pokalbių "Omnitel" tinkle su Jums brangiais žmonėmis.
„Namų kryptis“	Užsisakę paslaugą „Namų kryptis“ galima pasirinkti tris laidinio telefono ryšio (TEO LT) abonentus ir kalbėti su jais daug mažesniais tarifais – tik 19 ct. už min.
„Mobilusis biuras“	Virtualios telefonų stotelės paslauga nedidelių įmonių darbuotojų, klientų ir verslo partnerių skambučių srautui patogiai valdyti mobiliaisiais telefonais.

Šaltinis : sudaryta autoriaus.

UAB „Omnitel” fiksuoto ryšio ir Internetinio portalo www.omni.lt, www.omnitel.lt paslaugos

Paslaugos pavadinimas	Trumpas apibūdinimas
PBX.	Telefono pokalbiams įstaigoje įmonės naudoja įvairius sprendimus su vietinėmis telefono stotelėmis.
Omnitel informacija ir apskaita (savitarna)	Atlikti veiksmą savitarnos sistemoje – užsakyti , atsakyti paslaugą , susižinoti, kokių planu naudojotės ir jo tarifus, matyti pokalbių sąskaitų ataskaitas.
Omnitel paslaugų valdymas (savitarna)	Abonentas ar atsakingas asmuo (administratorius), kuris galės užsakyti/ atsakyti (įjungti/ išjungti) kiekvienam įmonės abonentui.
SMS siuntimas	SMS žinučių siuntimas vienam adresatui ar adresatų grupei.
WWW el. paštas	Įmonė ar asmeniškai galima turėti savo interneto svetainę “Omnitel” serveryje. Tereikia pasirūpinti svetainės turiniu, o ryšį su internetu, serverio priežiūrą užtikrins “Omnitel”.
Balso ir fakso pašto administravimas	Net tada, kai telefonas išjungtas ar bus už ryšio zonos ribų, visada būsite pasiekiamas, nes siunčiantys faksogramas asmenys galės palikti jas Jūsų fakso pašto dėžutėje.
Naujienų portalas	Susikurti savo internetinę svetainę. Vardų srities registracija
Informacijos prenumerata SMS, MMS žinutėmis (naujienos, finansai, žaidimai, kelionės)	Ši paslauga skirta informacijos teikėjams, interneto svetainėms, įvairias paslaugas teikiančioms įmonėms ir kitiems didelio SMS žinučių srauto iniciatoriams.
Pramogos	Užsakyti pageidautus elektroninius žaidimus, pramogas parsisiųsti į savo telefoną.
Kalbų mokymas ir žodynai	Parsisiųsti mobiliuoju telefonu žodynus ar kitas mokymosi priemones.
“Mugė” (El. parduotuvės, skelbimai ir t.t.)	Dalyvauti virtualioje „parduotuvėje –mugėje“ skelbti savo nuomonę ir t.t.

Šaltinis : sudaryta autoriaus.

Duomenų perdavimo paslaugos

Paslaugos pavadinimas	Trumpas apibūdinimas
Omni Connect	Tai mobilusis internetas, kuriuo turėdami nešiojamąjį kompiuterį galite naudotis visur ir visuomet.
Greitasis internetas OMNI DSL	Tai nuolatinis ryšys su internetu laidine telefono linija, kuri tuo pačiu metu gali būti naudojama ir pokalbiams.
OMNI DSL paslaugų paketas	Neribojamas ir neapmokestinamas perduodamos informacijos kiekis ir naudojimosi laikas.
Internetas komutuota linija	Laisva pokalbiams telefono linija - pokalbiai ir naršymas internete gali vykti tuo pačiu metu ta pačia linija.
Ekonominės klasės internetas	Užtikrina stabilų interneto greitį ir patikimumą. Tai puikus kainos ir kokybės santykis toms įmonėms, kurioms internetas pirmiausia reikalingas elektroninio pašto laiškų tvarkymui ar naršymui interneto svetainėse.
Verslo klasės internetas	Greitas didelės apimties bylų siuntimas ir gavimas, naršymas interneto svetainėse, prieiga prie el. paslaugų, el. banko ir kt., prisijungimas prie partnerių informacinių sistemų naudojant VPN technologijas ir daug kitų naudingų paslaugų.
Įmonės padalinių kompiuterinių tinklų apjungimas (VPN)	Tai aukštos duomenų perdavimo kokybės ir greičio derinys, užtikrinantis nuolatinį interneto ryšį pastoviu greičiu. Jis puikiai atitinka stambiųjų ir vidutinio verslo įmonių, kasdien intensyviai besinaudojančių internetu, poreikius.
Prisijungimas prie įmonės intraneto (vidinio tinklo)	Vidinio įmonės tinklo sujungimas su išoriniais internetiniais tinklais.
Paslaugų rinkiniai: "OMNI" paketai	Tai elektroninio pašto dėžutės, vieta interneto svetainei, reklama internete, svetainės lankomumo statistika ir kitos paslaugos. Užsisakę paslaugų rinkinį sutaupo, nes už tą pačią kainą gauna daugiau paslaugų.
WWW svetainės	Visą parą priežiūrima kliento įranga ir užtikrinamas nepertraukiamas jos darbas.
Dedikuotasis serveris	Suteikiamas IP adresas.
Elektroninis paštas	Sukurti virtualų HTTP serverį.
Faksogramų siuntimas (FaxSav)	Paslauga, skirta faksogramams priimti ir saugoti, persiūsti.
Elektroninė parduotuvė	Paslauga pirkti – parduoti mobiliuosius priedus patraukliomis kainomis.
Interneto tarptinklinis ryšys	Galimybė prisijungti prie interneto užsienyje.
WLAN	Paslauga suteikia bevielį prisijungimą prie interneto ir, naudojant VPN sprendimus prie įmonės intraneto.

Šaltinis : sudaryta autoriaus.

UAB „Omnitel“ verslo klientų vadybininkų pareigos

Trumpinys	Pareigos
PA	pardavimų administratorius
PPV	pardavimų projektų vadovas
ITSV	informacinių technologijų sprendimų vadovas
VKSV	verslo klientų sprendimų vadovas
VKGV	verslo klientų grupės vadovas
RAV	regiono atstovybės vadovas

Šaltinis : sudaryta autoriaus.

UAB „Omnitel“ verslo klientų potencialo skaičiavimo metodika

Kliento potencialas = atnešamos kliento pajamos, Lt + potencialios pajamos, Lt
 Potencialios pajamos = darbuotojų skaičiaus indeksas, Lt + kompanijos apyvartos indeksas, Lt + rinkos koeficientas (%). Esamos pajamos = kliento sumokama sąskaita, Lt + “Interconnect” pajamos, Lt. Nustatoma kliento strateginė reikšmė. Strateginė reikšmė = Ambasados; politinės institucijos; PR reikšmė turinčios kompanijos, tinklinės organizacijos (jei atitinka potencialą, Lt); bendro kapitalo organizacijos (jei atitinka potencialą, Lt) ir t.t.

Potencialo numatymo procesas vyksta:

- CRM įvertina visos kompanijos esamų ir naujų klientų potencialą ir juos suskirsto į kategorijas;
- Remiantis kompanijos strategija, nustatomas esamų ir naujų klientų santykis visose kategorijose;
- Esami ir nauji klientai su priskirtomis kategorijomis paskirstomi regionais;
- RA lygmenyje klientai priskiriami pardavimo darbuotojams- sudaromi individualūs kuruojamų klientų sąrašai.
- Pardavimo darbuotojas su tiesioginiu vadovu peržiūri CRM priskirtus klientus, jų suskirstymą į kategorijas.
- Pardavimo darbuotojas, gavęs tiesioginio vadovo pritarimą, gali pakeisti kliento kategoriją, atsižvelgdamas į svarbią kokybinę informaciją;
- Pardavimo darbuotojai prie kiekvieno kliento pagal produktų paslaugų grupes įvertina tikėtinus pardavimus ir suderina su tiesioginiu vadovu;
- RA verslo klientų grupės vadovas bendras pardavimų prognozes suderina su RA vadovu ir siunčia į centrinį biurą.

UAB „Omnitel“ verslo klientų kategorijos ir grupavimo kriterijai

Esamą „Omnitel“ svarbų klientą apibrėžti naudojami 4 rodikliai: contract time value (svoris – 0,4), ARPU (svoris – 0,2), išbūtas laikas tinkle (svoris – 0,1), abonentu skaičius (svoris – 0,2). Papildomai įvertinti visos verslo klientų bazės PR įtakos požymiai ir jei klientas gali priklausyti įtaką visuomenei darančių organizacijų grupei, jį priskirti svarbaus kliento sampratai, neatsižvelgiant į kitus kiekybinius ir kokybinius rodiklius. Esamų svarbių klientų potencialą įvertinti naudojant šiuos papildomus kriterijus: įmonės apyvartą, darbuotojų skaičių bei veiklos rūšį, naudojant trečiųjų šalių DB. Apskaičiavus esamą verslo klientų vertę, papildomai suskaičiuojamos vidutinės rodiklių reikšmės kiekvienai veiklai (vidutinės reikšmės skaičiuojamos išoriniu rodikliu (apyvartos ir darbuotojų skaičiaus) ir tokiu vidiniu rodikliu, kurie koreliuoja su turimais išoriniais rodikliais. Priklausomai, kokios veiklos rūšiai priklauso klientas, sulyginant išorinius rodiklius (kliento ir vidutinius) gaunami „potencialūs“ rodikliai. Iš gautų „potencialių“ rodiklių paskaičiuojame kliento potencialią vertę.