ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Romas ŠIMULIS
Verslo administravimo studijų programos studentas

P. ŠIMULIO AUTOSERVISO PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMAS

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2010

Šimulis R. (2010). P. Šimulio autoserviso paslaugų kokybės vertinimas: vadybos bakalauro studijų baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. Jūratė Valuckienė; Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. – Šiauliai, 2010. – (74 p.)

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamojo darbo teorinėje dalyje aptariama paslaugos kokybės teorinė samprata, pristatomi paslaugos kokybės vertinimo teoriniai modeliai ir bendrieji paslaugos kokybės vertinimo kriterijai, kuriais remiantis parengtas tyrimo instrumentas – anketa, skirta vertinti P. Šimulio autoserviso paslaugos kokybę. Empirinėje dalyje pristatomi klientų nuomonės tyrimo rezultatai, kurie atskleidžia autoserviso klientų nuomonę apie techninę, funkcinę ir laukiamą kokybę. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad P. Šimulio autoserviso paslaugų kokybė daugumos klientų yra vertinama gerai. Tyrimo metu nustatytos ir tobulintinos paslaugos kokybės sritys (aptarnaujančių darbuotojų kiekis ir jų apranga, darbuotojų mokėjimas pripažinti klaidą ir įmonės kainodaros sistema), kurias, remiantis vertinimo rezultatais, rekomenduojama gerinti.
Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: įvadas, teorinės dalis, empirinė – praktinė dalis, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas. Darbe yra aštuonios lentelės, 26 paveikslai. Atskirai pridedami šeši priedai.
Darbo apimtis 67 p. teksto be priedų.

Šimulis R. (2010). Evaluation of service quality of the P. Šimulis car care service centre: the final work of bachelor degree in Management/ Supervisor - lecturer J. Valuckienė; Šiauliai University, Department of Management. – Šiauliai, 2010, 74 pages.

SUMMARY

The theoretical conception of service quality is discussed in this final work of bachelor degree as well as the theoretical models of evaluation of service quality and overall criteria of evaluation of service quality are introduced in this paper. The instrument of this survey, the questionnaire, which was designed to evaluate the service quality of the P. Šimulis car care service centre, was based on them. The results of the clients' opinions survey that show the service consumers' views on technical, functional and expected quality are presented in the empirical part of the work. The obtained results confirm that the major part of the clients appreciate quality of service supplied by the P. Šimulis car care service centre. The improvement areas in quality of service (such as the quantity of operating personnel and their appearance, willingness to acknowledge their mistakes and the pricing system of the company) were identified during the survey and according to the evaluation of the results they should be improved.

This final work consists of three main parts: introduction, theoretical part, empirical – practical part, conclusions and recommendations and the list of literature used. There are 8 tables and 26 pictures represented in this work. 6 annexes are listed separate. The bachelor paper consists of 67 pages excluding annexes.

TURINYS

	ĮVADAS	9
1.	PASLAUGOS SAMPRATA	11
2.	PASLAUGOS KOKYBĖS SAMPRATA	16
3.	GRÖNROOS PASLAUGOS KOKYBĖS VERTINIMO MODELIS	20
4.	PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO KRITERIJAI	26
5.	P. ŠIMULIO AUTOSERVISO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KLIENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS	32
5.1.	P. ŠIMULIO INDIVIDUALIOS ĮMONĖS PRISTATYMAS	32
5.2.	TYRIMO METODOLOGIJA	33
5.3	RESPONDENTŲ SOCIODEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS	38
5.4	AUTOSERVISO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VERTINIMO ANALIZĖ	42
5.4.1	TECHNINĖS PASLAUGOS KOKYBĖS VERTINIMAS	42
5.4.2	FUNKCINĖS PASLAUGOS KOKYBĖS VERTINIMAS	47
5.4.3	LAUKIAMOS PASLAUGOS KOKYBĖS VERTINIMAS	53
5.5	PASLAUGOS KOKYBĖS GERINIMO KRYPTYS, REMIANTIS KLIENTŲ NUOMONE	57
	IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	61
	LITERATŪRA	64
	PRIEDAI	68

LENTELĖS

1.1. lentelė Prekių ir paslaugų savybės..... 15
2.1. lentelė Kokybės samprata..... 17
2.2. lentelė Kokybės charakteristikos..... 18
2.3. lentelė Paslaugų kokybės samprata..... 19
4.1. lentelė Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai..... 26
4.2. lentelė Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai..... 28
5.2.1. lentelė Anketos struktūra..... 35
5.5.1 lentelė Paslaugos kokybės vertinimo kriterijai ir veiksniai..... 60

PAVEIKSLAI

1.1 pav.	Paslaugos procesas.....	12
3.1 pav.	Dvi paslaugų kokybės dimensijos.....	21
3.2 pav.	Suvoktoji kokybė	23
4.1 pav.	Kokybės vertinimo lygiai	29
5.3.1pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=75).....	38
5.3.2 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=75).....	39
5.3.3 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal lankomumą (N=75).....	39
5.3.4pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal remontuojamų automobilių kainą (N=75)...	40
5.3.5 pav.	Autoserviso pasirinkimo priežastys (N=75)…….....	41
5.4.1.1 pav.	Respondentų nuomonės apie autoserviso darbuotojų kompetenciją ir įgūdžius pasiskirstymas proc. (N=75).....	42
5.4.1.2 pav.	Nuolatinių klientų nuomonė apie darbuotojų kompetenciją ir įgūdžius, proc. (N=37).....	43
5.4.1.3 pav.	Respondentų nuomonė apie autoserviso aplinką ir fizinius išteklius (N=75).....	44
5.4.1.4 pav.	Klientų, remontuojančių vidutinio brangumo automobilius, nuomonė, kaip jie vertina autoserviso aplinką ir fizinius išteklius (N=34).....	45
5.4.1.5 pav.	Respondentų nuomonė, kaip jie vertina kompensavimą ir kreditabilumą (N=75).....	46
5.4.1.6 pav.	Nuolatinių klientų nuomonė, kaip jie vertina kompensavimą ir kreditabilumą (n=37).....	46
5.4.2.1 pav.	Respondentų nuomonė, kaip jie vertina požiūrį ir elgseną (N=75)…….	48
5.4.2.2pav.	Nuolatinių klientų nuomonė, kaip jie vertina požiūrį ir elgseną (N=37).....	49
5.4.2.3 pav.	Respondentų nuomonė, kaip jie vertina patogumą ir lankstumą (N=75)….....	50
5.4.2.4 pav.	Respondentų nuomonė, kaip vertina patikimumą ir pasitikėjimą(N=75).....	51
5.4.2.5 pav.	Klientų, remontuojančių vidutinio brangumo automobilius, nuomonė, kaip jie vertina patikimumą ir pasitikėjimą (N=34).....	52
5.4.3.1 pav.	Respondentų nuomonė, kaip jie vertina autoserviso išankstinį įvaizdį. Proc. (N=75).....	53
5.4.3.2 pav.	Respondentų nuomonė, kaip jie vertina gyvojo žodžio veiksnį (N=75).....	54
5.4.3.3 pav.	Respondentų nuomonė, kaip jie vertina autoserviso paslaugų kainas (N=75)....	54
5.4.3.4 pav.	Respondentų nuomonė, kaip tenkinami jų poreikiai (N=75).....	55
5.4.3.5 pav.	Priežastys, lemiančios nepasitenkinimą autoservisu, proc. (N=75).....	56
5.4.3.6 pav.	Klientų pasiūlymai ir lūkesčiai autoserviso pokyčiams, proc. (N=75).....	56

ĮVADAS

Lietuvoje autoverslas dažnai vadinamas „nacionaliniu“ verslu dėl išvystytos prekybos naudotais automobiliais tarp vakarų ir rytų. Pavyzdžiui, Marijampolėje apie 60 proc. žmonių yra susiję su automobilių verslu. Lietuvos autoversle pastebimas darbo pasidalijimas: vienos įmonės perka automobilius Vakarų valstybėse, kitos remontuoja, trečios parduoda (Kuvaliov ir kiti, 2009).

Lietuvoje automobilių parkas per pastarąjį dešimtmetį išaugo beveik dvigubai, tačiau naujų automobilių pardavimas šiemet, palyginus su praėjusiais metais, sumažėjo tris kartus (Bašmakov, 2008). VĮ „Regitra“ duomenimis, šiemet buvo įregistruota tik 4,8 tūkstančio naujų automobilių, o praėjusiais metais per tą patį laikotarpį buvo parduoti net 15,3 tūkstančių automobilių (Palaitis, 2009). Reikia pastebėti, kad ir Lietuvoje automobilių parkas vienas iš seniausių Europos sąjungos šalyse, 72 proc. lietuvių važinėja daugiau nei dešimties metų senumo automobiliais (Šalavėjus, 2007). Tai rodo, kad mūsų šalies gyventojai linkę važinėti pigesniais automobiliais, kuriuos tenka dažniau remontuoti. Dėl šių priežasčių galima teigti, kad šalyje išlieka paklausa techninės priežiūros ir kėbulų remonto darbams kaip specializuotai paslaugai.

Paslaugų įmonių pardavimo pajamos 2009 m., palyginus su ankstesniais metais, sumažėjo 17,2 proc. (Verslo žinios, 2010). Tai signalas paslaugų įmonėms, kad norėdamos šiandieninėms ekonominėmis sąlygomis išlikti konkurencingos, jos privalo kreipti didelį dėmesį į paslaugų kokybę. Kokybė tampa esminė priemonė kovoje tarp įmonių dėl turimos rinkos dalies ir naujų vartotojų pritraukimo. Norint įvertinti paslaugų kokybę, pirmiausia tikslinga išsiaiškinti, kaip ją suvokia patys vartotojai, tik tada įmonė galės kontroliuoti šiuos įvertinimus ir reguliuoti juos tinkama linkme. Automobilių kėbulo remonto paslaugos yra gana specializuotos, todėl šių paslaugų kokybės vertinimas gana komplikuotas dėl skirtingo klientų kokybės suvokimo.

Šiame darbe bus analizuojama klientų nuomonė apie P. Šimulio individualios įmonės automobilių kėbulo remonto teikiamų paslaugų kokybę. Šis šeimos verslas gyvuoja daugiau kaip dešimtmetį, ir pats darbo autorius yra tiesiogiai atsakingas, kad šios įmonės klientų poreikiai būtų tenkinami kokybiškai. Dabartinėmis sunkiomis ekonominėmis sąlygomis yra aktualu išsilaikyti įmonę konkurencingą ir patrauklią vartotojams. Todėl būtina ištirti klientų nuomonę apie šios įmonės paslaugų kokybę, kad būtų galima šalinti paslaugos kokybės trūkumus, lemiančius vartotojų bendrą paslaugos kokybės suvokimą.

Darbo naujumas: P. Šimulio įmonėje pirmą kartą tiriama klientų nuomonė vertinant teikiamos paslaugos kokybę.

Tyrimo objektas : P. Šimulio autoserviso klientų nuomonė apie teikiamų paslaugų kokybę.

Darbo tikslas: ištirti ir įvertinti P. Šimulio autoserviso teikiamų paslaugų kokybę, remiantis klientų nuomone.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslo šaltinius ir atskleisti paslaugų teorinę sampratą.
2. Išanalizuoti paslaugos kokybės sampratą, pagrindines struktūrines dalis.
3. Remiantis bendraisiais paslaugos kokybės vertinimo kriterijais, parengti klausimyną ir remiantis klientų nuomone, įvertinti paslaugos kokybę P. Šimulio autoservise.
4. Remiantis paslaugos kokybės vertinimo rezultatais, pateikti rekomendacijas paslaugos kokybės gerinimui P. Šimulio autoservise.

1.PASLAUGOS SAMPRATA

Paslaugos šiuo metu yra ekonominės veiklos dėmesio centre. Statistikos departamento duomenys rodo, kad paslaugų įmonių skaičius nuo 2004 m. iki 2008 m. nuolat didėjo, šių įmonių padaugėjo penkiais tūkstančiais (žr. 2 priedą).

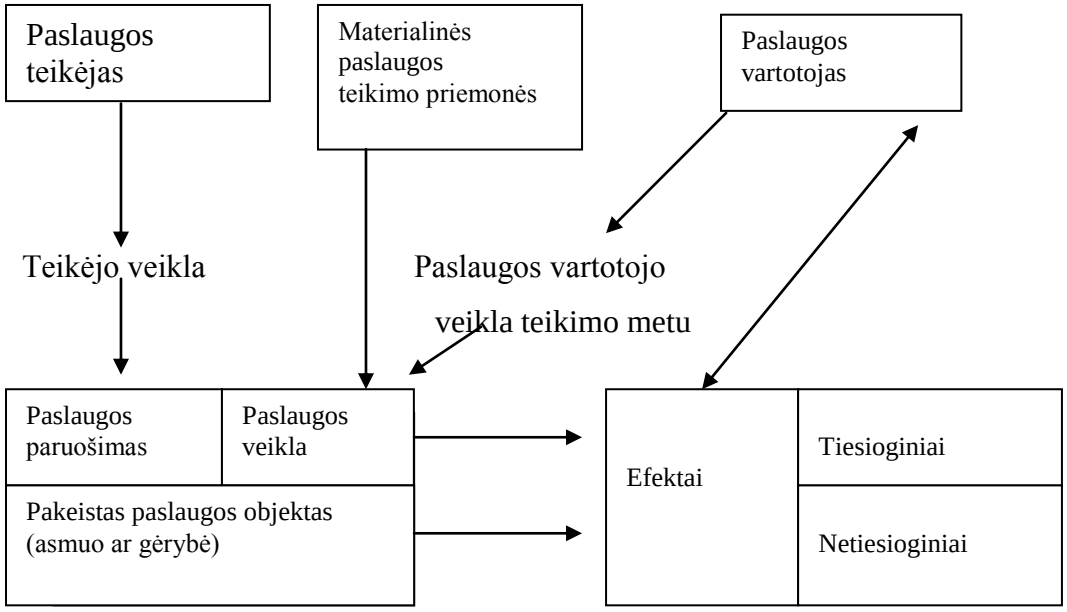
A. Apalaitienės (2000) teigimu, kurią cituoja J. Paulauskienė (2009, p. 11) paslaugos apibūdinamos kaip tam tikra žmonių veikla, skirta įvairiems visuomenės poreikiams tenkinti; paslauga taip pat yra ir viena iš trečiojo ekonomikos sektoriaus veiklos formų, tačiau apimanti ne visą tretinę veiklą, o tik tas jos rūšis, kai ši veikla nukreipiama kito asmens poreikiams tenkinti.

Kaip teigia E. Vitkienė (2004, p. 24), paslauga – tai gana komplikuotas reiškinys, kurį apibūdinti sudėtinga, todėl, kad esminis paslaugos ir prekės skirtumas yra tas, kad *paslauga tuo pačiu metu yra ir veikla, ir rezultatas*. Nuo materialių prekių rinkos paslaugų rinka skiriasi dėl dviejų priežasčių, tai: 1) nesuteikta paslauga neegzistuoja, dėl to negalima įvertinti jos kokybės, o palyginti galima tik numatomą ir gautą naudą; 2) paslaugos neapčiuopiamos, todėl klientai atsiduria nepatogioje padėtyje, o paslaugų teikėjams sudėtinga jas pateikti į rinką.

Suvokti paslaugų esmę gana sunku. Paslauga susideda iš kelių veiksmų sekos, kurioje sąveikauja teikėjas ir vartotojas. Šis procesas dar papildomas materialiomis priemonėmis, todėl pateikti vieningą apibrėžimą, kas yra paslauga, gana sudėtinga. Net mokslininkai (N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005), E. Vitkienė (2008), L. Normann (1991), Grönroos (1990) ir kiti) skirtingai apibrėžia paslaugos sampratą.

V. Vengrausko ir D. Kunigėliėnės (2002) teigimu, žodis „paslauga“ turi daug reikšmių: nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos, kaip produkto. Ch. Grönroos, kurį cituoja E. Vitkienė (2004), remdamasi paslaugų tyrinėtojų Lehtinen, Kotel, Bloom, Gummesson bei Amerikos marketingo asociacijos siūlomais apibrėžimais, pateikia tokį paslaugos apbrėžimą: *Paslauga – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą.* J. Žvinklio nuomone, kurį cituoja V. Vengrauskas, D. Kunigėliėnė (2002), „tikroji paslauga yra susijusi su individualiu vartojimu, o paslaugos rezultatas – tos paslaugos vartotojas turi dalyvauti tame procese, nes paslaugos pateikimo ir vartojimo laikas sutampa“.

Paslaugos samprata pateikiama schemoje (žr. 1.1. pav.):



1.1 pav. Paslaugos procesas

Šaltinis: N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.

Paveiksle pateikti tokie proceso komponentai: veikiantys subjektai, jų sąveika, šios sąveikos fazės ir rezultatas bei paslaugos efektai. Kiekvienas komponentas, kaip neatskiriamas nuo paties proceso, vis dėlto lieka iš dalies savitas. Visi kartu jie sudaro *paslaugą, kuri reiškia bendrą teikėjo ir vartotojo veiklą, duodančią tiesioginių ir tarpinių efektų, priklausančių ir nuo teikėjo, ir nuo vartotojo* (Langvinienė, Vengrinė, 2005).

Tam, kad paslauga būtų suteikta, būtina atlikti tam tikrus veiksmus, arba operacijas. Bet kurios operacijos ar veiksmai turi tokias charakteristikas kaip pradžia, tęsinys ir pabaiga. Šie požymiai charakterizuoja procesus. Taigi, *paslaugos esmė yra paslaugą sudarančių operacijų vykdymas* (Tijūnaitienė, Baužienė, 2002). Pagaliau paslaugos esmei atskleisti, būtina suvokti ir pabrėžti, kad tai yra tokia veikla, kurią gali atlikti tik kitas asmuo, o ne paslaugos vartotojas (Vengrienė, 2006).

Z. Lydeka, ir J. Stašaitytė (2002) pažymi, kad pirkėjas negali įvertinti paslaugos prieš ją įsigydamas, todėl iš esmės paslauga neturi vertės anksčiau, nei tuo momentu, kada yra suteikiama. Vadinasi, galima teigti, kad ***paslauga yra veiksmas ar daugiafazis veiklos procesas, neturintis materialaus apčiuopiamo rezultato.***

Pati paslauga dažniausiai charakterizuojama remiantis jos savybėmis. Daugumai paslaugų tinka šios pagrindinės charakteristikos: paslaugos daugiau ar mažiau neapčiuopiamos; skirtingai negu daiktai yra veikla ar veiksmų seka, teikiamos bei vartojamos vienoje teritorijoje ir vienu metu, dėl tos priežasties paslaugos vartotojas dalyvauja paslaugos

teikimo procese. Panašiai mokslininkės B. Vengrienė (2006), E. Vitkienė (2004), L. Bagdonienė (2005) pabrėžia, kad paslauga yra ***neapčiuopiama, nekaupiama, heterogeniška, neatskiriama ir įvairiarūšiška.*** Toliau trumpai aptariamos šios paslaugos savybės.

Neapčiuopiamumas. Pasak B. Vengrienės (2006), paslauga paprastai suvokiama subjektyviai. Vartotojas, apibūdindamas paslaugą, paprastai remiasi jausmais, kurie nusakomi sąvokomis, tokiomis kaip savijauta, patirtis, įspūdis, saugumas, patikimumas.

R. Tijūnaitienės ir I. Baužienės (2002) teigimu, paslaugų požymiai yra sunkiai apčiuopiami, kai perkama paslauga nėra nieko, ką galėtume parodyti. Pinigai išleisti, bet mainais nieko negalima paimti į rankas. Tačiau daugelio paslaugų vykdymas yra lydimas visai apčiuopiamų dalykų, t.y. dauguma paslaugų – tai apčiuopiamų ir neapčiuopiamų elementų kombinacija. To, kas yra perkama, esmė gali būti apčiuopiama ir neapčiuopiama. Paslaugų organizacijai neapčiuopiamumas sudaro papildomų sunkumų parduodant paslaugas.

Nekaupiamumas. Kadangi paslauga yra neapčiuopiama, tai neįmanoma sukaupti jos atsargų, taip pasireškia paslaugų nekaupiamumas. B. Vengrienės (2006, p. 16) teigimu, „kaupti galima daiktus, o ne procesą“, kadangi paslauga yra nematerialii ir suvartojama jos teikimo metu, neįmanoma kaupti jos atsargų nedalyvaujant vartotojui. Dėl to sunku efektyviai valdyti organizacijos pajėgumus. Tuščia teatro ar kino salė, vos keli autobusų keleiviai – tai nepanaudotų paslaugų organizacijų pajėgumų pavyzdžiai (Bagdonienė, Hopenienė, 2005, p. 53).

Heterogeniškumas. Pasak B. Vengrienės (2006), heterogeniškumas atsiranda todėl, kad paslaugą kuria teikėjas, o ji pati yra šios veiklos rezultatas. Todėl paslauga vienam vartotojui nėra identiška kitam, bent jau dėl santykių, susidarančių tarp paslaugos teikėjo ir kliento. Sunku tikėtis, kad tas paslaugos teikėjas vėl suteiks visiškai tokią pat paslaugą net tam pačiam vartotojui, nes tai vyks kitu laiku ar net kitomis aplinkybėmis (Pranulis ir kt., 2000). Taigi paslaugos heterogeniškumas pasireiškia dėl teikėjų ir vartotųjų skirtingų santykių ir paslaugos teikimo vietos bei skirtingų aplinkybių.

Neatskiriamumas (paslaugos vartotojo dalyvavimas). Pasak Ch. Dumoulin, J. P. Flipo, kuriuos cituoja L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2005), tai viena svarbiausių paslaugos savybių. Daugeliu atvejų paslauga teikiama ir vartojama tuo pat metu (pavyzdžiui, elektros ir šilumos energijos, vandens teikimo, ir t.t.). Kadangi paslauga – ne daiktas, o procesas arba veiksmų eilė, ji vartojama ir gaminama tuo pat metu. Paslauga negali būti sukurta be vartotojo dalyvavimo. Pvz., odontologo teikiama paslauga. Klientas šiame procese būtinas kaip gamybos veiksnys, kaip pilnateisis paslaugų proceso dalyvis (Vengrienė, 2006). Kliento dalyvavimas padidina tikimybę, kad norai yra patenkinti, ir nauda, kurios klientas siekia, yra

iš tikrųjų gauta. Tai ypač akivaizdu teikiant tokias paslaugas, kur paslaugos rezultatas priklauso nuo kliento dalyvavimo (Tijūnaitienė ir kt., 2009).

Nuosavybės nebuvimas. Kadangi paslauga pasireiškia neatskiriamumu, tai jos ir neįmanoma pasisavinti, taip išskiriamas paslaugos nuosavybės nebuvimas. Paslauga - tai procesas, ji neturi nuosavybės, paslaugų teikėjai laikinam vartotojo naudojimui perduoda kai kurias materialias vertybes, pvz. biblioteka – knygas, periodinius leidinius; nuomos paslaugų įmonė – automobilius, rūbus ir .t.t., bet ne pačią paslaugą. Pasak E. Vitkienės (2004 p. 15), paslauga skiriasi nuo prekės tuo, kad jos nuosavybės negalima įgyti, pvz. kai naudojamės pervežimo paslauga, realizuojame savo poreikį persikelti iš vienos vietos į kitą. Tačiau gavę paslaugą, jokios nuosavybės iš vežėjo įmonės neįgyjame, ir mums atvykus į vietą, panaudotas bilietas negalioja.

Dėl paslaugų neapčiuopiamumo, neatskiriamumo, nekaupiamumo ir nuosavybės nebuvimo, paslaugų įmonės negali elgtis taip, kaip pramonės įmonės, ir taikyti jų veiklos modelius. Todėl paslaugų savybių ir materialių prekių skirtumai padėtų išryškinti šių skirtingų sričių veikos ypatumus, tarkim kaip vienu atveju turi elgtis pramonės įmonė, bet tie patys veiksmai netinkami paslaugas teikiančiai įmonei. Kadangi paslaugos kaip ir prekės parduodamos vartotojams ir teikia jiems naudą, paslaugų įmonėms tikslinga elgtis taip, kad įtiktų vartotojams. Tam reikalinga suvokti savybių skirtumus tarp materialių prekių ir paslaugų.

Šiuolaikinėje rinkoje yra labai didelė teikiamų paslaugų įvairovė. Tai įvairovei yra būdingos tam tikros ypatybės, kurios jungia paslaugų sektorių į vieną visumą ir skiria jas nuo materialių produktų. Norint tiksliau suvokti paslaugų esmę, paslaugų savybes tikslinga lyginti su prekių savybėmis. 1.1 lentelėje pateikiama prekių ir paslaugų savybės. Tai leidžia nepaisant įmonės teikiamų paslaugų tipo pateikti apibendrintas paslaugų charakteristikas.

1.1 lentelė

Prekių ir paslaugų savybės

Fizinės prekės	Paslaugos
1. Apčiuopiamumas. 2. Homogeninės. 3. Gamyba ir paskirstymas atsiras nuo vartojimo. 4. Vartotojas paprastai nedalyvauja gamybos procese. 5. Daiktai. 6. Pagrindinė vertė sukuriama gamybos proceso metu 7. Nuosavybė perduodama pirkimo ir pardavimo proceso metu	1. Neapčiuopiamumas 2. Heterogeninės 3. Gamyba ir paskirstymas vyksta kartu su vartojimu 4. Vartotojas dalyvauja gamybos procese. 5. Veiklos ir procesai 6. Pagrindinė vertė sukuriama pirkėjo ir pardavėjo sąveikos metu 7. Negali būti sandėliuojamos 8. Nuosavybė neperduodama

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

Apibendrinant galima teigti, kad paslauga - tai ne materiali vertybė, kurią sukuria paslaugos teikėjas, tenkindamas vartotojo poreikius. Pati paslaugos prigimtis reikalauja, kad vartotojas ir paslaugos teikėjas bendrautų tiesiogiai. Paslaugos skirtumas nuo materialių prekių yra tas, kad materialios prekės vartojimas yra baigiamoji proceso dalis, o paslaugos vartojimas yra centrinė dalis paslaugos gamybos bazėje. Todėl paslauga negali būti apčiuopiama, sandėliuojama ar įgyjama kaip nuosavybė. Norint tinkamai įvertinti atliktą paslaugos rezultatą, tikslinga išanalizuoti paslaugų tinkamumą vartotojų atžvilgiu, t.y. paslaugos kokybės sampratą.

2. PASLAUGŲ KOKYBĖS SAMPRATA

Paslaugos samprata būtų neišsami be jos kokybės apibūdinimo, taigi šiame skyriuje bus analizuojama paslaugos kokybės samprata.

Kokybės, kaip galutinio tikslo, supratimas vadyboje yra labai svarbus, tačiau konkrečiai apibrėžti kokybę nėra lengva. Dažniausiai kokybė apibūdinama kaip tam tikro puikumo, gerumo, tobulumo laipsnis. Kokybės teoretikas D. Garvin, kurį cituoja D. Pociūtė, V. Janušauskienė, R. Vitkauskas (2005), pateikia šiuos principinius požiūrius į kokybę:

1. *Transcendentinė koncepcija* remiasi bendru puikumo, tobulumo suvokimu. „Transcendentinis“ filosofijoje reiškia „anapusinis“, negalimas pažinti, t.y. esantis už pažinimo ribų. Ši koncepcija nereikalauja kokybės konkrečių matavimų ar vertinimų;
2. *Vartotojų lūkesčiais ir poreikiais pagrįsta koncepcija*. Tokį požiūrį remia kokybės teoretikai J. M. Juran ir W. E. Deming. Tiek vartotojų poreikiai bei lūkesčiai, tiek jų pasitenkinimas yra matuojami bei vertinami. Tam tikrų sunkumų sudaro poreikių kaitos numatymas, jų perspektyvos prognozavimas.
3. *Gamybos praktika pagrįsta koncepcija*. Ši koncepcija yra svarbi kokybės vadyboje. Ji remiasi P. Crosby suformuluotu kokybės apibrėžimu „atitiktis reikalavimams“, arba reikalavimų įvykdymas. Atitikties reikalavimo taikymas praeityje buvo plačiai paplitęs Lietuvos pramonės įmonėse, kurios dirbo planinio ūkio sąlygomis. Įmonės siekė gaminti produktus, kurie atitiktų standartų ar kitų norimų dokumentų reikalavimus, bet menkai tenagrinėjo vartotojų poreikius ir jų tenkinimą. J. M. Juran įrodo, jog įmonei naudinga siekti „didžiosios kokybės“, t.y. orientuotos į vartotojų poreikių tenkinimą. Paslaugų sektoriuje remiantis šiuo požiūriu turi būti išpildyti standartiniai vartotojų poreikiai, t.y. paslauga turi būti atlikta taip, kad maksimaliai išspręstų kliento problemą, dėl kurios jis kreipėsi į jūsų įmonę.
4. *Verte pagrįsta koncepcija* rodo kokybės ryšius su produkto gamybos ir kitomis išlaidomis bei kainomis. Šios koncepcijos taikymas praktikoje yra sudėtingas. Šiuo požiūriu kliento gaunamos paslaugos vertė turi viršyti kliento sugaištą laiką ir pastangas gaunant jam reikalingą paslaugą. Klientas visada linkęs pasverti gaunamos paslaugos vertę su savo pastangomis ta paslauga pasinaudoti.

Paslaugų sektoriuje remiantis šiomis koncepcijomis yra privalu įmonei visada siekti kuo geresnės paslaugų kokybės, skatinti darbuotojus, siekiančius aukščiausios kokybės ir tą siekį laikančius pačiu svarbiausiu tikslu įmonėje. O efektyvus valdymas ir personalo stabilumas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, vykdant kokybės gerinimo tikslus įmonėje.

Literatūroje pateikiama labai daug ir įvairių kokybės apibrėžimų. Kokybę skirtingai apibrėžia kiekvienas ekspertas, be to, kokybės supratimas priklauso ir nuo vartotojų suvokimo (žr. 2.1. lentelę):

2.1. lentelė

Kokybės samprata

Autorius	Kokybės samprata
Ph. Crosby	Reikalavimų atitiktis. Šie reikalavimai gali būti nustatyti (formalizuoti) ar ne, sąmoningi ar juntami, išreikšti tam tikrais techniniais išmatuojamais parametrais ar subjektyvūs.
Lietuvos standartas. Terminai ir apibrėžimai., (1995)	Objekto savybių visuma, įgalinanti jį tenkinti išreikštus ir numatomus poreikius.
A. Mikšys, A. (1998.)	Tai pranašumo laipsnis, esant priimtinai kainai ir kintamumo kontrolė už priimtinas sąnaudas.
Žalimienė,L. (2001)	Numatomas pastovumo ir patikimumo laipsnis, esant žemiems kaštams, ir tinkantis rinkai.
Langvinienė,N., Vengrienė, B.(2005)	Atitinkamas reikalavimams arba atitiktis poreikiams.
J. Ruževičius (2006)	Tai visuma produkto savybių, lemiančių jo tinkamumą tenkinti išreikštus ir numatomus vartotojo poreikius apibrėžtomis produkto vartojimo (eksploatavimo) pagal paskirtį sąlygomis.

Sudaryta darbo autoriaus. Šaltiniai: N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija; A. Mikšys, R. Vencius (1998). Įmonės vadovui – apie kokybės vadybą ir ISO 9000. Vilnius.; ISO 9001:2000 kokybės vadybos sistemos. Pagrindai, terminai ir apibrėžimai (2001). Vilnius: Lietuvos standartizacijos departamentas; J. Ruževičius (2006). Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklai tobulinti. Vilnius; J. Vveinhardt, K. Kigaitė. Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika. Šiauliai: Šiaulių kolegija. [žiūrėta 2010-02-14]; L. Žalimienė (2001). Socialinių paslaugų kokybė ir standartai. Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika. Nr.1. Vilniaus universitetas.

Kokybė yra plati priemonių visuma, siekiant tam tikro puikumo, tobulumo, reikalavimų atitikimo ir nuolatinio tam tikrų normų siekimo. Kokybės apibrėžtis gali padėti paslaugų įmonei siekti geresnių rezultatų, t.y. išlaikyti ir pritraukti klientus teikiant kokybiškas paslaugas. Tačiau vien kokybės suvokimo nepakanka; kad *įmonė sėkmingai patenkintų vartotojų poreikius, būtina suvokti, kas yra pati paslaugos kokybė.*

E. Vitkienės (2008) teigimu, vienas svarbiausių momentų, skatinančių įmones bei organizacijas konkuruoti, taip pat padedančių išsilaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų paslaugų kokybė. Vadinasi, į paslaugų kokybę visose įmonėse bei organizacijose turi būti kreipiamas didžiulis dėmesys.

Jan. M. Pawlowski (2008) teigimu, įprastinėje klasifikacijoje išskiriamos trys kokybės kategorijos (žr. 2.2 lentelę), kurios skiriasi savo tikslais ir metodika:

2.2 lentelė.

Kokybės charakteristikos

Charakteristika	Apibūdinimas
Orientavimasis į procesą	Kokybė valdoma ir/ar užtikrinama produkto kūrimo ar paslaugos teikimo metu. Į procesą orientuoti kokybės standartai nebūtinai užtikrina galutinio rezultato (produkto ir paslaugos) kokybę, tačiau sukuria prielaidas kokybiškiems rezultatams pasiekti.
Orientavimasis į rezultatą	Kokybė laikoma organizacijos pasiektų rezultatų charakteristika.
Orientavimasis į kompetencijas	Kokybė valdoma užtikrinant, kad dalininkai, esantys paslaugų sferoje, turėtų reikiamas kompetencijas, įgalinančias juos siekti gerų rezultatų.

Šaltinis: J. M. Pawlowski (2008). Globalaus mokymosi kokybė. Jyväskylä universitetas. [žiūrėta 2009-11-26]. Prieiga per internetą: http://scholar.google.lt/scholar?start=10&q=kokyb%C4%97s+apibr%C4%97%C5%BEimai&hl=lt&as_sdt=2000

Kaip teigia E. Kavaliauskienė, G. Žilėnienė (2007), kokybės apibrėžimų apžvalga leidžia išskirti populiariausius kokybės koncepcijas: 1) kokybės gerinimas – pabrėžiama nuolatinio tobulinimo aspektas; 2) kokybė kaip tobulinimas – geriausio siekimas; 3) kaip priemonė nustatyti tam tikras normas ir kriterijus; 4) kokybė kaip „tikslo atitikimas“ – kokybės taikymas privalo būti specifinis: kokybė specifiniam tikslui; 5) kokybė kaip efektyvus valdymas ir komunikavimas, personalo stabilumas.

Paslaugų kokybė ir vartotojų pasitenkinimas yra bet kurios paslaugų organizacijos gyvybingumo šaltinis. Paslaugų kokybę nėra lengva apibrėžti, nes kokybė gali būti objektyvi arba subjektyvi. Objektyvi kokybė yra susijusi su išoriniais apčiuopiamais dalykais, kuriuos galima išmatuoti. Objektyvumą sustiprina sugaištas laikas, sąnaudos ir kt. Subjektyvų kokybės vertinimą įtakoja vartotojo vaizduotė, asmeniniai išgyvenimai, emocijos, lūkesčiai, požiūris. „Svarbus dar vienas paslaugų kokybės aspektas – ją įvertinti galima tik vartojimo metu, nes paslaugos, skirtingai nei prekės, yra patirties produktas“. (L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2005, p.100). Įvairūs autoriai skirtingai pateikia paslaugų kokybės apibrėžtis, kurios pateiktos 2.3. lentelėje.

2.3. lentelė

Paslaugų kokybės samprata

Autorius	Paslaugų kokybės samprata
Asher (1996)	Paslaugos kokybė yra laipsnis, kai vartotojo patirta paslaugos kokybė sutampa ar viršija jo lūkesčius; tačiau toks sprendimas apie paslaugos kokybę pasižymi subjektyvumu.
C.C. Barczyk (1999)	Kai kurios įmonės sako, kad vartotoją reikia vertinti taip, tarsi jis (ar ji) būtų karalius (ar karalienė).
Lietuvos standartizacijos departamentas (2000)	Paslaugų kokybė - tai poreikių ir lūkesčių patenkinimas; todėl kokybė atspindi visus paslaugos bruožus ir ypatybes, kurių reikalauja vartotojas“.
A. Feigenbaum (2003)	Kokybė yra paslaugos ar proceso savybių ir charakteristikų visuma, kuri grindžiama jo galimybe patenkinti tam tikrą poreikį.
A. Gilmore (2003)	Paslaugų kokybė apibūdinama kaip „ organizacijos galimybė patenkinti ar netgi viršyti vartotojo lūkesčius".
B. Vengrienė (2006)	Paslaugų kokybė dėl neapčiuopiamos prigimties, teikėjo ir vartotojo sąveikos, teikimo ir vartojimo momentų sutapimo yra momentinė būsena, kurią taip taikliai pažymi E. Gummensoson (1996), tegalima palyginti su „..... asmens būsena momentinės fotografijos metu, fotografui tikrinant ir reguliuojant prožektorių“.
J. Ruževičius (2007)	Paslaugų kokybė - tai visuma paslaugos savybių, lemiančių jų tinkamumą, tenkinti išreikštus ir numanomus vartotojo poreikius apibrėžtomis paslaugų vartojimo sąlygomis.
L. Bagdonienė (2008)	Kokybiška paslauga vartotojas laiko tokią paslaugą, kurios savybės patenkina akivaizdžius poreikius ir lūkesčius.

Sudaryta darbo autoriaus. Šaltiniai: I. Bučiūnienė, Ž. Piligrimienė (2002). Empirinis paslaugų kokybės tyrimo metodų įvertinimas. Inžinerinė ekonomika. Nr. 1 (27); C. C. Barczyk (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Vilnius; A. Gilmore (2003). Services, marketing and management. London; J. Ruževičius (2007). Kokybės vadybos metodai ir modeliai Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla; B. Vengrienė (2006). paslaugų vadyba, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Analizuojant skirtingų autorių paslaugų kokybės apibrėžtis, galima pastabėti, kad paslaugų kokybė - tai visuma paslaugos savybių, duodančių tam tikrą naudą vartotojui ir pateisinanti jų lūkesčius. Kokybės apibrėžtis turi būti susieta su vartotojo poreikių patenkinimo tikslais, ir paslaugų kokybė negali būti atskirta nuo vartotojo suvokimo. B. Vengrienės (2006) teigimu, būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras. Suvokdamas kokybę, vartotojas vertina ją kaip integruotą sąvoką, atsižvelgdamas ne vien į technologinius paslaugos aspektus. Šis vertinimas yra grindžiamas objektyvių faktų ir subjektyvių įspūdžių bei sprendimų, kurie ne visuomet lengvai išreiškiami.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugų kokybę apibūdinti sunku, nes ją galima vertinti tiek objektyviai, tiek subjektyviai. Dėl paslaugų neapčiuopiamų savybių, paslaugų kokybė vertinama subjektyviai. Kadangi pagrindinis vertintojas yra vartotojas, jo supratimą apie gerą

paslaugos kokybę sąlygoja daug skirtingų ypatybių, todėl būtina žinoti, kokiomis dimensijomis ir modeliais remiasi vartotojai, vertindami paslaugos kokybę.

3. **GRÖNROOS** PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO MODELIS

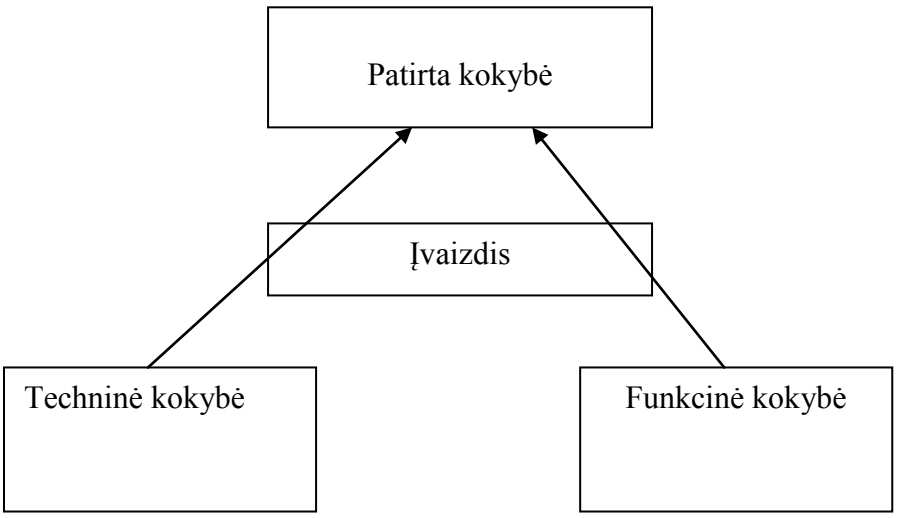
Norėdami tinkamai suprasti, kaip vieni ar kiti veiksniai įtakoja paslaugų kokybę, turime išsiaiškinti, kaip valdoma vartotojų suprantama paslaugos kokybė ir pasitenkinimas. Tai galima apibūdinti remiantis paslaugų kokybės vertinimo modeliais.

R. Hopenienė, A. Ligeikienė (2002) teigia, kad paslaugų kokybės vertinimo modelių pritaikymas ir vystymas negali būti vienareikšmiškas visų paslaugų atžvilgiu. Vienos jų veikia žmogaus sąmonę intelektualiniu požiūriu, kitos yra orientuotos į vartotojo materialaus daikto sukūrimą.

Paslaugos teikimo procesas ir rezultato vertinimas vyksta lygiagrečiai, o tai reiškia, kad vertinimas vyksta nuo sandėrio pradžios ir gali apimti tiek proceso elementus, tiek rezultatus. *Vartotojo lūkesčiai suformuoja vartotojo nuomonę apie paslaugų kokybę, o proceso kokybės suvokimas – apie patirtą paslaugų kokybę.* Bendroji vartotojo suvokta kokybė yra aukšta, kai patirta kokybė atitinka vartotojų lūkesčius, t.y. laukiamą kokybę. Nuo to, kaip vartotojai suvokia bendrą paslaugų kokybę, priklausys bendras paslaugos vertinimas (Kindurys, 1998).

N. Langvinienės (2005) teigimu, vartotojo nuomonę apie kokybę suformuoja paslaugos suteikimo būdas, teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės. Skirtingai negu produktų gamyboje, paslaugų įmonėje vartotojas gali pamatyti jos išteklius, veikimo būdą, atliekamus veiksmus. Susidaręs įvaizdis labai svarbus daugeliui paslaugų. Jei teikėjas vartotojų požiūriu yra geras, t.y. jo įvaizdis patrauklus, vartotojas dažniausiai pro pirštus pažiūrės į nedideles klaidas. Ir priešingai, jeigu įvaizdis negatyvus, tai klaidos poveikis dažniausiai žymiai didesnis nei turėtų būti. Taigi įvaizdis tampa savotišku filtru, vartotojui suvokiant patirtos paslaugos kokybės tiek technines, tiek ir funkcines ypatybes.

Paslauga yra daugiau ar mažiau subjektyviai patiriamas procesas, kai gaminimas ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu. Dėl tokio gaminimo ir vartojimo procesų sutapimo atsiranda ryšys tarp paslaugos teikėjo ir jos vartotojo, kuris turi lemiamos įtakos suvokiant gaunamą paslaugą. Šie veiksniai turi įtakos tam, kaip vartotojas suvoks paslaugos kokybę (Grönroos, 2001)(žr. 3.1. pav.).



3.1 pav. Dvi paslaugų kokybės dimensijos

Šaltinis: Ch. Grönroos (2001). Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2nd ed. Chichester.

Ch. Grönroos paslaugų kokybę apibūdina kaip tikėtino įvykdymo ir esamo palyginimo rezultatą. Autorius bendrajai kokybei priskiria dvi dimensijas: **techninę ir funkcinę.**

Techninė kokybė atspindi tai, ką vartotojas gauna paslaugos metu, t. y. rezultatą. Ji susijusi su materialinėmis paslaugos teikimo priemonėmis. Šių priemonių kokybė veikia būsimos paslaugos lūkesčius. B. Vengrienė (2006) apibūdina, kad *techninė kokybė yra* paprastai susijusi su paslaugos teikimo fizinėmis priemonėmis bei technologijomis, kurių savybės nustatomos įprastiniais prekių kokybės vertinimo metodais. Jų buvimas ir būklė gali būti pademonstruoti klientui prieš suteikiant paslaugą. Taip paveikiami jo lūkesčiai, susiję su būsimos paslaugos kokybe.

P. Markevičiaus, A. Lukausko (2009) nuomone, techninė paslaugų kokybė parodo, kas lieka vartotojui, kai baigiasi paslaugos teikimas, ir vartotojo bei teikėjo sąveika. Kokybės dėka yra apibūdinamas paslaugos rezultatas, t.y. suvokiama, jog buvo gauta tai, dėl ko buvo kreiptasi į paslaugų įmonę, siekiant patenkinti tam tikrą vartotojo esminį poreikį. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja, kad vartotojui suteikta paslauga bus aukštos kokybės, net jei ji atitiktų išorinius tiekėjo įsipareigojimus ir pažadus. Vartotojui nepakanka vien techninės kokybės parametrų. Tokiu atveju reikia kalbėti apie funkcinę paslaugos kokybę.

Ch. Grönroos (2001) teigimu, *funkcinė paslaugų kokybė* perteikia tai, kaip teikiama paslauga, t. y. teikimo procesą. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai. Vartotojas, vadovaudamasis atitinkamais kriterijais, vertina ne tik galutinį paslaugos rezultatą, bet ir visą jos teikimo procesą.

Pagal B. Vengrienę (2006), svarbiausią reikšmę įgyja paslaugos teikimo būdas, teikėjo elgsena ir kitos aplinkybės, kuriomis suteikiama paslauga. Klientas yra veikiamas ne tik to, kokią paslaugą gauna, bet ir to, kaip ją gauna, kaip ir kokią nuomonę susidaro apie paslaugos teikimo ir vartojimo procesą. Būtent paslaugos teikimo būdas sudaro funkcinės kokybės esmę.

P. Markevičius, A. Lukauskas (2009) teigia, kad funkcinė paslaugų kokybė parodo, kaip ir kokiais būdais yra teikiama paslauga. Funkcinę kokybę lemia subjektyvus vartotojo vertinimas, kaip vyksta paslaugos gaminimo ir vartojimo procesas.

Šios dvi aptartos paslaugų kokybės dimensijos apibūdina **patirtą kokybę,** t.y. kas pateikiama ir kaip pateikiama. Techninė kokybė susideda iš materialių paslaugos teikimo priemonių, o funkcinė kokybė yra susijusi su teikėjo elgsena. Vartotojas patirtą kokybę vertina ir per įmonės įvaizdį, tai būtų galima susieti su išankstiniu nusistatymu, kurį jis turi prieš pasinaudodamas šios įmonės paslauga. Šią paslaugos kokybės dimensiją (įvaizdį) gali valdyti pati įmonė tiesos momentų pagalba.

B. Vengrienės (1998, p. 59) teigimu, vertinant kokybę, didelę reikšmę turi įvaizdis – išankstinis ir susidarytas vartotojui kontaktuojant su paslaugų firma. Priežastys, dėl kurių šis įvaizdis formuojasi, nėra lengvai kontroliuojamos. Vienas iš siūlomų valdymo metodų – naudoti *„tiesos momento“* kategoriją. Tiesos momento sąvoką paslaugų literatūroje pirmasis pavartojo R. Normann (1984). *Tiesos momentas*- tai kliento ir firmos išteklių sąveika paslaugos teikimo momentu. Šie momentai svarbūs tuo, kad jų metu vartotojui susiformuoja paslaugų kokybės įvaizdis. Kartu firma gali šias sąveikas panaudoti kaip progą kokybei gerinti.

Kaip teigia V. Pranulis ir kt. (2008), įmonės siekis – tenkinti klientų poreikius, todėl norint teigti aukščiausio lygio paslaugas, neužtenka atsižvelgti į techninę arba funkcinę kokybę, o reikia įvertinti kokybę, kurios klientas tikisi, klientas paslaugą vertina per įmonės įvaizdį, o jį kuria tokios savybės kaip patikimumas, atsakomybė, kompetencija, prieinamumas, paslaugumas, informatyvumas, reputacija, saugumas, vartotojo supratimas, apčiuopiamumas. Taigi būtina atkreipti dėmesį į šias savybes tobulinant paslaugų teikimo kokybę ir siekiant , kad klientai jas vertintų.

Pateiktos patirtos kokybės dimensijos: techninė ir funkcinė, kurios atspindi paslaugos rezultato kokybę, t.y. ką ir kokiu būdu klientas gavo. Todėl išsiaiškinus patirtos kokybės esmę, būtina aptarti *bendrai suvoktą kokybę,* kuri susideda iš patirtos ir laukiamos kokybės.

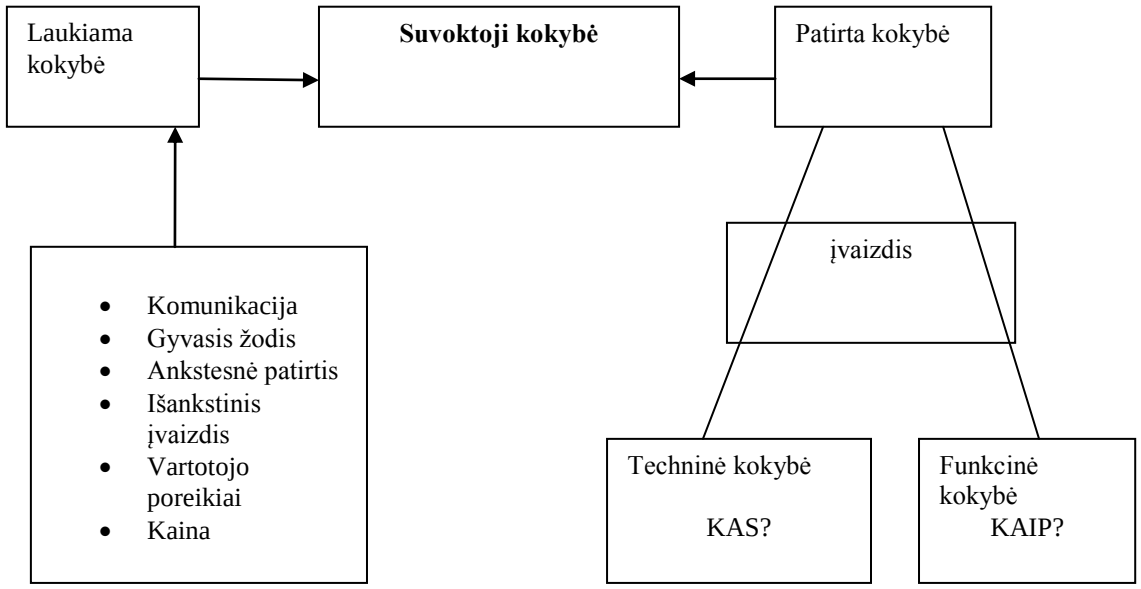
Gabbott, Hogg, (1999) teigimu, kurį cituoja Vaitkienė (2008, p.20) vartotojo paslaugos įvertinimas labai priklauso nuo susiformavusių jo lūkesčių. Lūkesčius galima apibūdinti kaip įsitikinimus apie paslaugą prieš jos pirkimą Tiek vidiniai vartotojo veiksniai, tiek ir iki

paslaugos vartojimo gauta įvairi informacija suformuoja tam tikrus lūkesčius, kuriais remdamasis vartotojas ir vertins paslaugą.

Vartotojų lūkesčiai gali būti lyginimo matas: vartotojo patyrimas lyginamas su jo lūkesčiais, ir taip formuojama suvokta paslaugos kokybė (Palaima, 2005, p. 38).

Kindurio (2002) teigimu, sąvoka „lūkesčiai“ vartojama dvejopa prasme: tai, koks klientų nuomone, susiklostys paslaugų kokybės prognozuojamas lygis, ir kokios paslaugų kokybės lygio jie norėtų. Yra du klientų lūkesčių lygiai: pageidautinas ir tinkamas. Pageidautinas lygis – tai toks, kurio klientas tikisi. Čia sąveikauja tai, ką klientai suvokia „galimu“ ir ką “būtinu“. Tinkamas (deramas) lygis atspindi tai, kas klientui yra priimtina. Iš dalies šis lygis priklauso nuo kliento nuomonės apie tikėtiną paslaugos kokybę ir nuo jo prognozės apie aptarnavimo lygį.

Ch. Grönroos kokybės dimensijas papildė kokybės lygiais ir kokybės suvokimą sąlygojančiais veiksniais. Pastarasis modelis paaiškina, kad bendrai suvoktai paslaugos kokybei įtaką daro tai, ko vartotojas tikėjosi, ir tai, ką jis patyrė naudodamasis paslauga. Tam tikri veiksniai sąlygoja, kad formuojasi du kokybės lygiai – laukiama kokybė ir patirta kokybė (žr. 3.2. pav.):



3.2 pav. Suvoktoji kokybė (Grönroos, 1990)
Šaltinis: L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2005). Paslaugų marketingas. Kaunas: KTU, p. 105

Vartotojai vertina paslaugas, lygindami savo lūkesčius su patirta paslaugos kokybe. Suvoktos kokybės lygis paprastai priklauso ne nuo techninio ir funkcinio kokybės lygių, bet greičiau nuo *atotrūkio tarp laukiamos ir patirtos kokybės*. Kai paslauga suteikiama geriau nei tikėtasi, prognozuojamas geros kokybės suvokimas ir kliento *pasitenkinimas*. Kai gauta paslauga yra blogesnė nei laukta, pastebimas *nepasitenkinimas,* arba prastos kokybės

suvokimas. Nepasitenkinimas atsiranda tada, kai suvokta bendroji paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių (Kindurys, 1998).

Kaip rodo pateiktas *bendros suvoktos kokybės* modelis, vartotojo lūkesčiai turi lemiamą įtaką vartotojo gaunamos kokybės suvokimui. Jei paslaugos teikėjas prižada per daug, tai padidina vartotojo lūkesčius, ir tuomet vartotojas suvoks, kad gautoji paslaugos kokybė yra žema. Tokiu atveju, net jei objektyviai vertinant, suteiktos paslaugos kokybė bus aukšta, tačiau vartotojo lūkesčiai nėra suderinti su patyrimu, jis manys, kad gautoji kokybė nėra pakankama. Dėl to, žvelgiant iš paslaugų teikėjo perspektyvos, yra tikslinga žadėti tokį paslaugų kokybės lygį, kuris būtų kiek žemesnis už vartotojo patyrimą. Taip vartotojai bent jau nepajus nepasitenkinimo, naudodamiesi tokios kokybės paslauga. Be to, tai yra galimybė paslaugų teikėjui nustebinti vartotoją, o tai savo ruožtu gali sąlygoti vartotojų lojalumą bei sugrįžimą pas tą patį paslaugos teikėją (Grönroos, 2001).

Suvoktos kokybės modelį galima apibūdinti kaip skirtumą tarp patirtos ir laukiamos kokybės, ir kuris gali būti išreikštas tokia lygtimi: ***suvokiama kokybė*** = ***patirta kokybė*** – ***laukiama kokybė***. Neigiamas rezultatas reiškia vartotojo nepasitenkinimą, nulis - lūkesčių atitikimas, o teigiamas - viršija lūkesčius. P. Vanago (2008) nuomone, kartais laukiamos kokybės ir tikrosios kokybės skirtumai gali sąlygoti labai teigiamą poveikį vartotojui ir pačiai įmonei, t.y. gali sukelti visai netikėtą pasitenkinimą. Tai bus tais atvejais, kai tikroji kokybė aplenkia laukiamą kokybę, tai yra viršija vartotojo lūkesčius. Žinoma, kai tikroji kokybė yra prastesnė nei laukiama, kils vartotojo nepasitenkinimas. Norint suprasti šiuos ryšius, reikia turėti vartotojų pasitenkinimo tyrimo sistemą ir galimybę naudoti vartotojo pasitenkinimo tyrimo rezultatus galimų paslaugų kokybei tobulinti. A. Mikalauskienės, R. Rijūnaitės, M. Vekterytės (2004) nuomone, pagrindinis paslaugų įmonių uždavinys yra minimizuoti skirtumą tarp laukiamos ir patirtos paslaugų kokybės.

B. Vengrienės (1998) teigimu, laukiama kokybė formuojasi kaip keleto veiksnių funkcija, į kurią įtraukiami tokie veiksniai, kaip išankstinis įvaizdis, gyvojo žodžio veiksnys, paslaugos kaina ir vartotojo poreikiai. Tokiu būdu būtina valdyti laukiamos kokybės dedamąsias dalis, t.y. išankstinis įvaizdis, gyvojo žodžio veiksnys, paslaugos kaina ir, be abejo, vartotojo poreikiai. Šie laukiamos kokybės veiksniai daro didelę įtaką laukiamai kokybei ir bendrai suvoktai kokybei.

Pasak Ch. Grönroos, kurį cituoja L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005, p.106), laukiamai kokybei didelę reikšmę turi įvaizdis. Jei įvaizdis teigiamas, tai pasitaikančios nedidelės klaidos nesukelia vartotojo nepasitenkinimo, ir atvirkščiai. Kuo didesnis įvaizdžio ir realybės atotrūkis, tuo jis lemtingesnis teikėjui – vartotojas renkasi konkurentą. Vadinasi, įvaizdis stipriai veikia vartotojo kokybės suvokimą.

Gyvasis žodis ir ankstesnė patirtis padeda klientui susidaryti paslaugos išankstinį įvaizdį, t.y. ko galima tikėtis iš paslaugos ir jos teikėjų. Gyvojo žodžio, ankstesnės patirties, išankstinio įvaizdžio įmonė tiesiogiai nekontroliuoja. Bet šiems veiksniams gali turėti netiesioginės įtakos ankstesnė veikla, buvusių klientų atsiliepimai (Vengrienė, 2006).

Pasak L. Bagdonienės (2005), gyvasis žodis apima kontaktus tarp paslaugų vartotojų ir darbuotojų tiesiogiai bendraujant, taip pat vartotojų tarpusavio bendravimą keičiantis informacija, susijusia su paslaugų firmos veikla. Informacijos apsikeitimo metu vartotojas gali susidaryti teigiamą arba neigiamą įspūdį apie konkrečią paslaugų įmonę ar jos teikiamą paslaugą, ir tai iš esmės gali įtakoti laukiamą paslaugos kokybę. Šį laukiamos kokybės veiksnį iš dalies gali valdyti įmonė.

Kärnä (2004) teigimu, kurį cituoja A. Daunorienė (2006), grįžtamojo ryšio duomenys, t.y. kokybės ir bendradarbiavimo veiksniai, daro didelę įtaką visuotiniam patenkinimui. Todėl šie veiksniai gali būti naudojami kaip pagrindas gerinant visuotinį patenkinimą. Galima teigti, kad gebėjimas bendradarbiauti su vartotoju gali sumažinti prastos kokybės neigiamą įtaką. Taip pat egzistuoja priklausomybė tarp visuotinio aptarnavimo lygio kokybės ir atlikto darbo kokybės.

Kaina - tiksliai išreiškiamas būsimos paslaugos kokybės kriterijus. Pasak B. Vengienės (2006), klientui ji tampa būsimos paslaugos kokybės išraiška. Kaina dalyvauja formuojant laukiamą kokybę. Kokybė vertinama ir suvokiama susiejus ją (kokybę) su paslaugos kaina. Kainos ir kokybės suderinimas yra svarbus paslaugų vadybos uždavinys. Būtina įmonės sėkmingos veiklos sąlyga – klientas turi pripažinti šį santykį teisingu ir priimtinu. Paslaugos vartotojui neturėtų kilti abejonių, jog už savo pinigus jis gavo kainą atitinkančią paslaugą. Tik tada galima tikėtis, kad klientas gerai įvertins paslaugos kokybę.

Esminis laukiamos kokybės veiksnys yra vartotojo poreikiai arba tai, kokias problemas klientas tikisi išspręsti, kreipdamasis dėl paslaugos (Vengrienė, 2006).

Apibendrinant Ch. Grönroos suvoktos kokybės modelį, galima teigti, kad ***bendroji suvokta kokybė susiformuoja tarp patirtos ir laukiamos kokybės.*** Laukiama kokybė susideda iš kelių veiksnių, o patirta kokybė atspindi rezultato ir proceso kokybę. Laukiamą kokybę galima dalinai valdyti per keletą veiksnių, t.y. gyvąjį žodį, ankstesnę patirtį, iš kurių vartotojas susidaro išankstinį įvaizdį. Teigiamas įvaizdis sumažina vartotojo nepasitenkinimo lygį nedidelės klaidos atveju, ir atvirkščiai. Būsimos paslaugos kokybės išraišką formuoja kaina. Vartotojo akimis laukiama kokybė suprantama subjektyviai, kurią sunkiau valdyti teikėjui, o patirta kokybė lengviau valdoma per įmonę, kuri vartotojui suprantama objektyviais matais. Esminis laukiamos kokybės veiksnys yra vartotojo poreikiai ir lūkesčiai. Vartotojas galutinį spendimą apie paslaugos kokybę susidaro palyginęs patirtą kokybę su savo lūkesčiais. Taigi

vartotojas paslaugą vertina pagal skirtingus veiksnius, o kad suprastume, kaip vartotojas vertina paslaugą, būtina aptarti paslaugos kokybės vertinimo kriterijus. Jie apibūdinami kitame darbo skyriuje.

4. PASLAUGŲ KOKYBĖS VERTINIMO KRITERIJAI

Tam, kad paslaugos kokybė atitiktų visus klientų norus ir reikalavimus, būtina žinoti, kokiais vertinimo kriterijais vadovaujasi dauguma vartotojų, susidarydami nuomonę apie gaunamos paslaugos kokybę.

A. Žvirblio (2007) teigimu, paslaugos kokybės matas turi apibūdinti visapusišką, o drauge ir išsamų požiūrį į paslaugų rinkodaros kokybę, kur svarbiausi yra kliento poreikiai, o kokybė vertinama tiek pagal paslaugos turinį, tiek pagal tai, kaip teikiama paslauga. Pirmiausia, paslaugai turėtų būti išskirta ir nagrinėjama atitinkama jos kokybę lemiančių veiksnių sistema. Ji turėtų būti formuojama iš paslaugoms būdingų veiksnių visumos, daugiausia apimančios paslaugos turinį, individualumą, suteikimo laiką, patikimumą, tai pat ir kitus specifinius veiksnius.

R. Hopenienės (2002) nuomone, vartotojo reikalavimų ir poreikių patenkinimas priklauso nuo to, kaip identifikuojami vartotojo poreikiai paslaugos teikimo proceso įžanginiame etape, kiek vartotojo poreikiai ir siūloma paslauga yra tapatūs, kaip sumanyta paslauga pateikiama vartotojui. Taigi labai svarbu, kaip paslaugos kokybę ir atlikimo kokybę suvokia vartojas ir paslaugos teikėjas, kadangi ir paslaugos teikimo, ir įsigijimo proceso metu sunku įžvelgti patikimumą ir nuoseklumą kokybės atžvilgiu. Nagrinėjant paslaugų kokybę, patikimumo koncepcija suvokiama kaip gebėjimas pateikti paslaugas, patenkinančias vartotojų poreikius ne tik konkrečiu momentu, bet ir užtikrinant pastovų paslaugos kokybės lygį.

Ch. Grönroos, kurį cituoja E. Vitkienė (2004), remdamasis tyrimų, kaip vartotojai suvokia ir vertina paslaugas bei jų kokybę, rezultatais, pateikia šiuos, dažniausiai akcentuojamus gerai vertinamos paslaugos kokybės kriterijus (žr. 4.1. lentelę):

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

4.1. lentelė

Vertinimo kriterijai	Apibūdinimas
Profesionalumas ir įgūdžiai.	Paslaugos vartotojai vertina paslaugos teikėjo įgūdžius, kvalifikaciją, organizacines sistemas, fizinius išteklius. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti. Tai būtų patalpos, įranga, personalo buvimas.

Požiūris ir elgsena.	Susijęs su teikiamos paslaugos funkcine proceso kokybe, t.y. kaip darbuotojai yra pasirengę spręsti paslaugos vartotojo problemas. Paslaugų vartotojai atsižvelgia į kontaktuojančio asmens suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą ir pagarbą. Ypač svarbi kontaktuojančio asmens išvaizda, kalba. Vartotojas atsižvelgia ir į tai, kaip išaiškinama pati paslauga, jos kaina, paslaugos ir kainos ryšys. Vertinamas individualus dėmesys, nuolatinių klientų pažinimas.
Patogumas ir lankstumas.	Siekis prisitaikyti prie vartotojo norų ir pageidavimų. Svarbu, kaip paslauga pasiekiama. Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką ir patogią paslaugos suteikimo vietą.
Patikimumas ir pasitikėjimas	Tai yra tikėtinos ir patirtos paslaugos kokybės atitikimas, tiesos momentų ir vartotojų lūkesčių pateisinimas. Vartotojui svarbus pasitikėjimas paslaugos teikėju. Jis laukia, kad įmonė jį aptarnaus dėmesingai. Vertinamas paslaugos atlikimas laiku, pažadų tesėjimas. Čia įeina kompanijų reputacija, fizinio saugumo, finansinio saugumo, konfidencialumo užtikrinimas.
Kompensavimas	Vertindamas kokybę, paslaugos vartotojas atkreipia dėmesį į tai, ar paslaugos teikėjas sugeba šalinti nesklandumus, ar imasi operatyvių veiksmų, siekdamas ištaisyti klaidas, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta.
Kreditabilumas.	Tam vartotojai teikia didelę reikšmę, t.y. paslaugų įmonės pasirengimui pateikti vertę, adekvačią sumokėtiems pinigams. Esant nenumatytai situacijai, įmonė turi būti pasirengusi padengti nuostolius vartotojui.
Reputacija.	Tai susiję su paslaugos įvaizdžio formavimu ir atlieka išankstinių garantijų vaidmenį, kas įtakoja gerą paslaugų įmonės vardą.

Šaltinis: N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija; E. Vitkienė (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.

Nuo to, kaip vartotojai įvertina šiuos kriterijus, priklausys, kaip jie suvokia paslaugos teikimo proceso kokybę ir pačios paslaugos rezultatą. Tokie kriterijai, kaip profesionalumas ir įgūdžiai, kompensavimas ir kreditabilumas išreiškia techninę kokybę, o požiūrio ir elgsenos, prieinamumo ir lankstumo, patikimumo ir pasitikėjimo bei reputacijos, paslaugų kokybės charakteristikos apima funkcinę kokybę, kuriai vartotojas suteikia didesnę svarbą. Todėl paslaugų įmonės veikloje funkcinės kokybės elementai neturėtų būti antraeiliai – juos reikėtų derinti su techninės kokybės elementais (Langvinienė, Vengrienė, 2005).

A. Mikalauskienė, R. Tijūnaitienė, ir M. Vekterytė (2001) teigia, kad vartotojas, vertindamas paslaugas, remiasi pasitikėjimo, akivaizdumo ir patirties kriterijais, kurie plačiau apibūdinami: *Pasitikėjimo kriterijus* - tai žinios apie konkrečią veiklą. *Akivaizdumo kriterijus* - tai stilius, spalva, jausmas, kaina ir kt., kuriuos vartotojas įvertina prieš įsigydamas paslaugą,

ir *patirties kriterijus,* kai vartotojas vadovaujasi patirtimi su konkurencinėmis paslaugomis, analogiškomis toje pačioje organizacijoje, bei patirtimi naudojant paslaugą.

A. Jurkausko (2006) nuomone, norint išsiaiškinti vartotojų gaunamą kokybę, galima vartoti ir šiuos rodiklius: materialiuosius, kurie nurodo organizacijos prietaisų bei įrangos išorę iš švarą; patikimumą, kuris parodo darbuotojų gebėjimą atlikti žadėtą paslaugą; atsakas suprantamas kaip vartotojų poreikių tenkinimo greitis; užtikrinimas yra darbuotojų išmaningumas ir paslaugumas padaryti žadėtą paslaugą, ir įsijautimas - tai kiekis vartotojų, patyrusių individualų dėmesį.

Pasak David L. Kurtz ir Kenneth E. Clow (1998) kurį cituoja Vaitkienė (2008, p. 22), paslaugų kokybę vertina ne tik vartotojas, bet ir paslaugų teikėjas. Teikėjas, vertindamas paslaugų kokybę, vadovaujasi dviem kriterijų grupėm: **vidiniais ir vartotojo** (žr. 4.2. lentelę). Vidiniai kriterijai nustatomi įmonėje, o vartotojo – įvertinus jo pažiūras bei nuomonę apie įmonę ir jos teikiamas paslaugas.

Vidiniai kriterijai įmonei svarbūs, nes įmonė gali palyginti savo rezultatus su analogiškomis paslaugomis rinkoje ir nustatyti savo silpnąsias ir stipriąsias ypatybes; Įmonė, palyginusi savo rezultatus, gali nustatyti sritis, reikalaujančias tyrimo. *Vartotojo kriterijai įmonei svarbūs,* nes jie atspindi vartotojo požiūrį į teikiamą paslaugą; Įmonė, išsiaiškinusi vartotojo nuomonę, gali geriau patenkinti vartotojų poreikius. Apibendrintos kriterijų charakteristikos pateikiamos 4.2. lentelėje.

4.2. lentelė

Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai

Kriterijai	Pavyzdžiai	Privalumai	Trūkumai
Vidiniai kriterijai	Paslaugų įmonės punktualumas • Paslaugos suteikimo laikas • Vartotojų skundai	Paslaugų įmonės punktualumas • Paslaugos suteikimo laikas • Vartotojų skundai	• Trūksta vartotojo nuomonės • Gali būti nesvarbūs vartotojai
Vartotojo kriterijai	• Vartotojo nuomonė	• Surenkama informacija apie vartotojų nusiteikimą • Gaunama informacija apie vartotojų poreikius, nuostatas, vertybes	• Neatspindi nuomonės individų, kurie nėra įmonės vartotojai • Neteikia palyginamosios informacijos • Sudėtinga gauti Neiškreiptą informaciją

Šaltinis: David L. Kurtz, Kenneth E. Clow (1998). Service Marketing. John Wiley & Sons, p. 107.

Vartotojai paslaugas vertina pagal eilę kriterijų. Vieni kriterijai apibūdinami kaip techniniai - fizinių elementų kokybė, kiti parodo funkcinės - paslaugų teikimo proceso kokybės elementus, kuriems vartotojai teikia didesnę svarbą. Visi jie nurodo, kokių

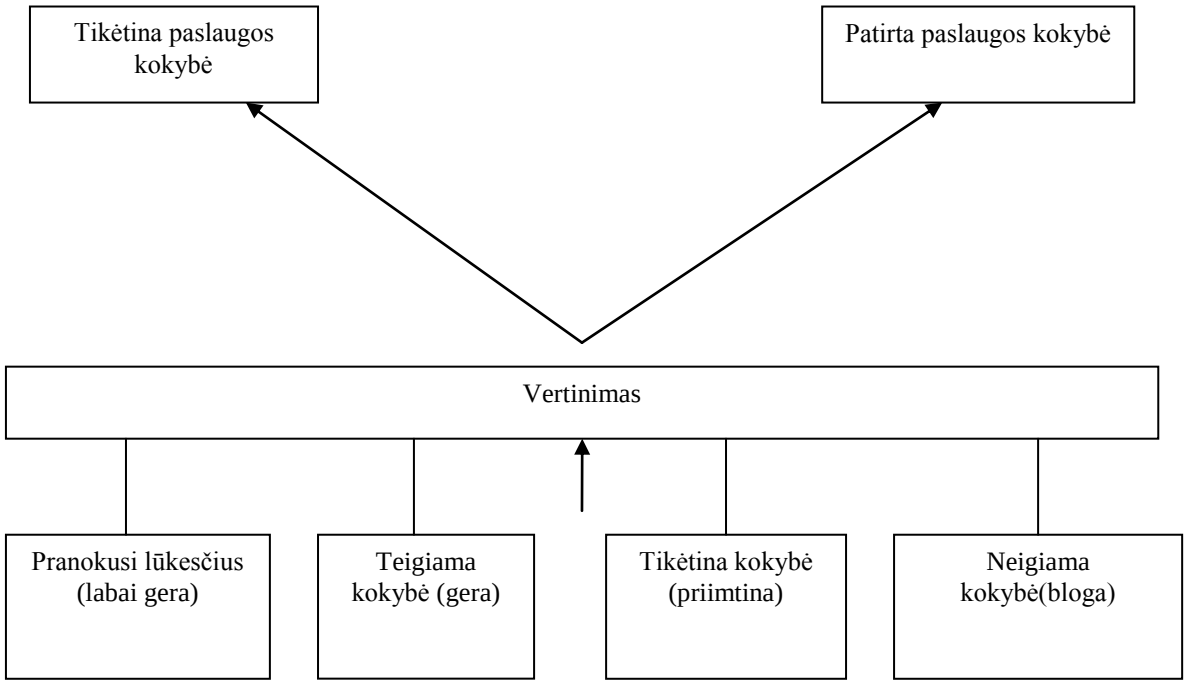
kompetencijų ir sugebėjimų turi turėti paslaugų įmonės darbuotojai ir vadovai. Vartotojai, įvertinę paslaugas, įvardija jas kaip geras, blogas ar priimtinas. Remdamasis šiais vertinimo lygiais, Grönross (1990) sudarė modelį, kuris parodo, kokią nuomonę susidaro apie įmonę vartotojai po gaunamos atitinkamo lygio kokybės.

Kokybę tyrinėjantys paslaugų marketingo specialistai šalia trimačio kokybės modelio, kurį sudaro techninis, funkcinis ir įvaizdžio kūrimo komponentai, remdamiesi klaidų analizes metodika, pateikia **paslaugų kokybės vertinimo lygių modelį** (Vitkienė, 2008).

Ch. Grönroos išskiria keturis paslaugų kokybės vertinimus:

1. bloga;
2. priimtina;
3. gera;
4. aukšta (labai gera);

Remiantis šiais vertinimais, sudarytas paslaugų kokybės vertinimo modelis, kuris pateikiamas 4.1 paveiksle.



4.1 pav. Kokybės vertinimo lygiai (Grönroos 1990)

Šaltinis: E. Vitkienė (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas. p.38.

Tikėtinos ir patirtos paslaugos kokybės suvokimas duoda atitinkamą paslaugų kokybės vertinimą. Bloga kokybė - tai žemiau tikėtinos kokybės; priimtina kokybė atitinka tikėtiną kokybę; gera kokybė šiek tie pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę; aukšta, labai gera, kokybė gerokai pranoksta tikėtiną paslaugos kokybę. Pastaruoju atveju paslaugos vartotojas ir toliau

palaikys santykius su paslaugos teikėjais ir skleis teigiamą informaciją. Taip paslaugų įmonė pasiekia savo tikslą - ne tik sukuriamas teigiamas (geras) paslaugų įmonės įvaizdis, bet ir pritraukiamas vartotojas. (Vitkienė, 2008.)

Vartotojų pasitenkinimas ir įmonės pelningumas yra labai glaudžiai susiję su paslaugų kokybe. Vartotojų nebetenkina prasta arba vidutinė kokybė. Kuo geresnė paslaugos kokybė, tuo didesnis yra vartotojų pasitenkinimas, o kartu didesnės kainos ir dažnai mažesnės sąnaudos. Vienas nepatenkintas klientas gali sudaryti blogą nuomonę apie organizaciją keturiasdešimt dviem esamiems arba būsimiems klientams, kurie nenorės turėti reikalų su šia organizacija (Bernotaitė, Čerškutė, Petukienė, 2007).

Taigi paslaugų įmonių siekis turėtų būti teikti tokį paslaugų kokybės lygį, kad vartotojas ne tik grįžtų atgal pakartotinai pirkti paslaugas, bet ir skleistų teigiamą informaciją, kuri yra pati efektyviausia reklama, t.y. geros rekomendacijos. Teikiant kokybiškas paslaugas, galima ne tik įgyti konkurencinį pranašumą, bet ir padidinti naujų klientų ratą.

***

Apibendrinant teorinę dalį, galima teigti, kad *paslauga suprantama kaip daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugos teikėjais, kurie užtikrina vartotojo problemos išsprendimą.* Paslauga - tai ne materiali vertybė, kurią sukuria paslaugos teikėjas, tenkindamas vartotojo poreikius. Pati paslaugos prigimtis reikalauja, kad vartotojas ir paslaugos teikėjas bendrautų tiesiogiai. Skirtumas nuo materialių prekių yra tas, kad materialios prekės vartojimas yra baigiamoji proceso dalis, o paslaugos vartojimas yra centrinė dalis paslaugos teikimo bazėje.

Paslaugos samprata būtų neišsami be jos kokybės apibūdinimo. Kokybė yra plati priemonių visuma siekiant tam tikro puikumo, tobulumo, reikalavimų atitikimo ir nuolatinio tam tikrų normų siekimo. Kokybės apibrėžtis gali padėti paslaugų įmonei siekti geresnių rezultatų, t.y. išlaikyti ir pritraukti klientus. Analizuojant skirtingų autorių paslaugų kokybės apibrėžtis, galima pastabėti, kad *paslaugų kokybė - tai visuma paslaugos savybių, duodančių tam tikrą naudą vartotojui ir pateisinanti jų lūkesčius*. Paslaugų kokybę apibūdinti sunku, nes ją galima vertinti tiek objektyviai, tiek subjektyviai. Dėl paslaugų neapčiuopiamų savybių paslaugų kokybė vertinama subjektyviai. Kadangi pagrindinis vertintojas yra vartotojas, jo supratimą apie gerą paslaugos kokybę sąlygoja daug skirtingų ypatybių, kurias galima įvertinti paslaugos kokybės vertinimo modelių pagalba.

Vienas iš jų yra Ch. Grönroos kokybės modelis. Jame išskiriamos techninė ir funkcinė kokybės. Techninė kokybė tai yra (rezultato) – kas teikiama, o funkcinė (proceso) – tai, kaip

yra teikiama. Šios dvi kokybės dimensijos sudaro patirtą paslaugos kokybę. Bendroji suvokta kokybė susiformuoja tarp patirtos ir laukiamos kokybės. Laukiama kokybė susideda iš kelių veiksnių, o patirta kokybė atspindi rezultato ir proceso kokybę. Laukiamą kokybę galima dalinai valdyti per keletą veiksnių, t.y. gyvąjį žodį, ankstesnę patirtį, iš kurių vartotojas susidaro išankstinį įvaizdį. Esminis laukiamos kokybės veiksnys yra vartotojo poreikiai ir lūkesčiai. Vartotojas galutinį spendimą apie paslaugos kokybę susidaro palyginęs patirtą kokybę su savo lūkesčiais.

Vartotojai paslaugas vertina pagal eilę kriterijų. Vieni kriterijai apibūdinami kaip techniniai - fizinių elementų kokybė, kiti parodo funkcinės - paslaugų teikimo proceso kokybės elementus, kuriems vartotojai teikia didesnę svarbą. Visi jie nurodo, kokių kompetencijų ir sugebėjimų turi turėti paslaugų įmonės darbuotojai ir vadovai. Vartotojai, įvertinę paslaugas, įvardija jas kaip geras, blogas ar priimtinas. Nuo to priklausys įmonės ateitis. Klientas, įvertinęs paslaugą nepatenkinamai, greičiausiai paliks įmonę, o pranokus kliento lūkesčius, galima laukti pakartotino pirkimo ir naujų klientų antplūdžio, kuriuos atvilioja patenkinti klientai. Teikiant kokybiškas paslaugas, galima ne tik įgyti konkurencinį pranašumą, bet ir padidinti naujų klientų ratą.

5. P. ŠIMULIO AUTOSERVISO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ KLIENTŲ NUOMONĖS TYRIMAS

5.1. P. Šimulio individualios įmonės pristatymas

Individualios įmonės steigėjas ir savininkas - Pranas Šimulis. Jis nuo tarybinių laikų užsiėmė automobilių remontu ir dažymu, tada dirbo vienas. Padidėjus šių paslaugų paklausai, buvo nuspręsta samdyti papildomai darbuotojų ir įsteigti individualią įmonę. Įmonė įsteigta 1996 m. kovo 15 dieną Kelmės mieste. Įmonės paslaugų pobūdis: lengvųjų automobilių kėbulo remontas ir dažymas. Per daugelį metų įmonė išsikovojo lyderio vardą šioje srityje. Tai šeimos verslas -įmonėje dirba savininko žmona, sūnus ir pats savininkas.

Ši įmonė per metus aptarnauja apie 350 automobilių. 30 proc. automobilių atliekami visi kėbulo remonto darbai, įskaitant ir nudažymą, o likusiems 70 proc. automobilių atliekamos tik dažymo paslaugos. Įmonės biudžeto apyvarta nuo 2006 m. iki 2008 m. siekdavo apie 90 – 100 tūkstančių litų, o 2009 metais ir 2010 metais apyvarta sumažėjo iki 30 procentų. Tam įtakos turėjo ekonominis nuosmukis.

Įmonė siekia toliau sėkmingai plėtoti verslą, esant galimybei dar plėsti paslaugų asortimentą. Taip pat norima išsaugoti gerą reputaciją ir likti viena konkurencingiausių įmonių Kelmės apskrityje, teikiančių paslaugas.

Įmonės paslaugomis daugiausiai naudojasi Kelmės miesto ir rajono gyventojai, kartais sulaukiama klientų iš Raseinių ir Šiaulių miestų. Įmonė nuo įsikūrimo laikotarpio bendradarbiauja su keturiomis tiekėjų įmonėmis, iš kurių perka įvairias medžiagas, naudojamas automobilių kėbulo remontui: automobilių dažus, laką, įrangą ir kt..

Įmonės klientai yra privatūs asmenys, vairuojantys lengvuosius automobilius, ir verslininkai, užsiimantys naudotų automobilių prekyba. Lietuvai atgavus nepriklausomybę ir atsivėrus sienoms į vakarus, nemažai piliečių įžvelgė naują verslo perspektyvą automobilių prekybos srityje. Sėkmingai vystantis dėvėtų automobilių prekybiniams kanalams tarp rytų ir vakarų, ši verslo sritis iki šių dienų daugumai prekeivių išlieka pagrindiniu pragyvenimo šaltiniu. Kelmės mieste naudotų automobilių verslas daugumą gyventojų aprūpina darbu. Esant sunkioms ekonominėms sąlygoms ir kritus naudotų automobilių pardavimams, daugumos prekeivių nebetenkina vidutinė automobilių remonto kokybė. Nekokybiškai suremontuotą automobilį jiems sunkiau parduoti tiek lietuviams, tiek ir pirkėjams iš rytų. Taip pat svarbus yra klientų, pasirinkusių būtent šią *įmonę,* aptarnavimas, dėmesys. Tai viena iš priežasčių, kodėl yra *atliekamas paslaugos kokybės tyrimas*. *Yra siekiama išsiaiškinti klientų nuomonę apie paslaugos kokybę ir remiantis klientų nuomone, nustatyti paslaugų kokybės gerinimo kryptis.*

5.2. Tyrimo metodologija

Šiame skyriuje yra pristatomi tyrimo parametrai ir pagrindžiamas tyrimo instrumentas. A. Valackienės ir S. Mikėnės (2008) teigimu, sociologinis tyrimas yra sistema logiškai nuoseklių metodologinių, metodinių ir organizacinių – techninių procedūrų, atspindinčių vieną tikslą – pakitimų duomenų apie tiriamąjį reiškinį ar procesą gavimą. Atliekant tyrimą ir sprendžiant analizuojamą problemą, būtina nusistatyti tyrimo tikslą. Tyrimo tikslo iškėlimas leidžia užtikrinti mokslinės paieškos pagrindinių uždavinių sprendimo nuoseklumą, nubrėžia tyrimo strategiją, t.y. bendrą ieškojimų kryptį, nukreipia tyrimą reikiama linkme (Valackienė, Mikėnė, 2008).

Bakalauro baigiamojo darbo tikslas - ištirti ir įvertinti P. Šimulio autoserviso teikiamų paslaugų kokybę remiantis klientų nuomone. Suformuluotas tyrimo tikslas leidžia numatyti jo konkrečius realizavimo pagrindinius uždavinius.

Šio tyrimo uždaviniai: 1) Atliekant anketinę apklausą, ištirti klientų nuomonę apie paslaugų kokybę; 2) Apdoroti ir išanalizuoti tyrimo metu surinktus duomenis; 3) Remiantis tyrimo rezultatais, nustatyti paslaugos gerinimo kryptis.

Klientų nuomonės tyrimui atlikti pasirinkta *standartizuota apklausa raštu*. Apklausa - tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai atsakinėja į raštu pateiktus klausimus (Luobikienė, 2006). Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo (Kardelis, 2007). Šiame tyrime bus naudojamas anketinės apklausos metodas. Anketa – tai klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis (Tidikis, 2003).

I. Luobikienės (2006) teigimu, anketinė apklausa turi privalumų: 1) Ji užtikrina pakankamą atrankos dydį; 2) Šimtaprocentinis arba artimas jam anketų grąžinimo lygis; 3) Apklausėjas turi galimybę instruktuoti respondentus, ir respondentai gali konsultuotis su apklausos organizatoriumi; 4) Apklausėjas, sekdamas atsakymų į klausimus eigą, gali gauti papildomą informaciją stebėjimo būdu; 5) Anketavimas trumpiau trunka ir yra pigesnis nei interviu.

Be išvardintų privalumų anketinis metodas turi ir trūkumų: 1) Respondentams įtakos gali turėti apklausėjo išvaizda, bendravimo kultūra; 2) Dėl laiko limito respondentas gali skubotai atsakinėti ir ne iki galo užpildyti anketos; 3) Aplinkos įtaka, pavyzdžiui, darbininkai nuo staklių pakviečiami į salę, poilsio kambarį, o ta aplinka asocijuojasi su kitais įvykiais; studentai skubotai anketas pildo ne auditorijoje, o tiesiog koridoriuje; 4) Respondentai

būkštauja, kad jų asmenybė bus identifikuota, todėl jų atsakymų patikimumas kartais nežinomas (Luobikienė, 2006).

Tyrimo organizavimas: Atliekant apklausą P. Šimulio įmonėje, anketos buvo dalinamos klientams, laukiantiems eilės, kol bus aptarnauti. Atsakinėjantys respondentai, kilus neaiškumams dėl anketos pildymo, ramiai galėjo pasiklausti tyrimo organizatoriaus, ar padiskutuoti jiems rūpimais klausimais. Skubantiems ir neturintiems laiko respondentams anketa buvo įtekta pildyti namuose, kad neskubėdami, laisvu laiku galėtų užpildyti anketą, po to ją grąžinti.

Tyrimo objektas ir imtis: Respondentai yra klientai, besinaudojantys šios įmonės automobilių remonto paslaugomis. Apklausiamų klientų skaičius numatytas apie 70. Ši imtis pasirinkta apskaičiavus per du mėnesius aptarnautų klientų vidutinišką skaičių, remiantis šios įmonės buhalteriniais duomenimis (žr. 3 priedą). Tačiau kai kurie klientai autoserviso paslaugomis naudojasi po kelis kartus per mėnesį, taigi tuos pačius respondentus apklausti du kartus yra netikslinga. Šioje įmonėje pastovių klientų yra apie 50 žmonių. Taigi apklausus visus pastovius klientus, dar numatyta apklausti per tyrimo laiką atvykusius retai apsilankančius klientus.

Tyrimo tikslas: remiantis klientų nuomone, ištirti ir įvertinti P. Šimulio autoserviso teikiamų paslaugų kokybę.

Tyrimo instrumento struktūra: Tyrimui atlikti sudaryta anoniminė anketa, kuri susideda iš keturių blokų. Respondentams pateikiama 20 uždarų klausimų. Anketos pavyzdys pateiktas 3 priede. Toliau trumpai pristatomos visos anketos dalys.

Socialinis - demografinis blokas. Šią anketos dalį sudaro šeši uždari klausimai, kurių paskirtis - nustatyti respondentų demografinius duomenis, taip pat siekiama sužinoti remontuojamų automobilių apytikslę kainą. Bus tiriama, kiek yra klientų naujų, retai apsilankančių bei pastovių. Tai pat siekiama sužinoti, kokių motyvų skatinami klientai pasirinko būtent šį autoservisą.

Diagnostinis blokas. Šių anketos dalių paskirtis – sužinoti klientų nuomonę apie P. Šimulio autoserviso teikiamas paslaugas. ***Diagnostinis blokas sudarytas remiantis Grönroos (1990) paslaugų kokybės vertinimo modeliu ir paslaugos kokybės vertinimo kriterijais***. Pirmojo diagnostinio bloko klausimai sudaryti norint ištirti *techninę kokybę.* Ši dalis suskirstyta į keturis klausimus (7-10 klausimai), kurie atitinka techninės kokybės kriterijus. Tai *profesionalumas ir įgūdžiai, kompensavimas ir kreditabilumas.* Šioje dalyje siekiama sužinoti respondentų nuomonę apie darbuotojų kompetenciją, autoserviso aplinką, naudojamų medžiagų kokybę ir darbuotojų gebėjimą ištaisyti klaidas.

Antrasis diagnostinis blokas sudarytas norint ištirti *funkcinę kokybę.* Ši dalis suskirstyta į keturis klausimus (11-14 klausimai), kurie atspindi funkcinės kokybės kriterijus. Tai požiūris ir elgsena, patogumas ir lankstumas, patikimumas ir pasitikėjimas. Šios dalies paskirtis – sužinoti, kaip respondentai vertina aptarnaujantį personalą, paslaugos teikimo laiką, autoserviso aplinką ir įmonės patikimumą.

Ketvirtasis blokas sudarytas remiantis kliento *laukiamos kokybės aspektais*. Šis blokas suskirstytas į keturias dalis, kurių paskirtis – ištirti, kaip respondentai vertina įmonės išankstinį įvaizdį, paslaugų kainą, gyvojo žodžio veiksnį ir vartotojo poreikius.

Anketos pabaigoje buvo pateikti dar penki uždari klausimai siekiant ištirti, ar klientai dalyvauja autoremonto procese, kas jiems labiausiai nepatinka autoserviso veikloje ir kokie jų lūkesčiai susiję su pokyčiais autoservise. Tai pat buvo klausiama, ar dar kartą pasinaudotų autoserviso paslaugomis, ar rekomenduotų jį kitiems.

Anketos diagnostiniai blokai suskirstyti pagal techninės ir funkcinės kokybės kriterijus, kurie pateikti 5.2.1. lentelėje.

5.2.1. lentelė

Anketos struktūra

Klausimyno dalis	**Dalies paskirtis**	**Anketos teiginiai**
Informacijos apie respondentus blokas	1.Pateikiami klausimai norint gauti informaciją apie respondento lytį, amžių bei išsilavinimą. Tai pat buvo prašoma nurodyti remontuojamų automobilių apytikslę kainą.	• Jūsų lytis; • Jūsų amžius; • Jūsų išsilavinimas; • Nurodykite savo automobilio apytikslę kainą.
	2. Šios dalies klausimais siekiama ištirti kiek yra naujų, pastovių ir retai apsilankančių klientų autoservise .	• Kaip dažnai lankotės mūsų autoservise
	3. Šioje dalyje prašoma nurodyti priežastis, dėl kurių klientai pasirinko šį autoservisą. Pvz. gera įmonės reputacija, patogi vieta, greitas aptarnavimas ar kvalifikuoti darbuotojai.	• Kodėl pasirinkote šį autoservisą
Paslaugos kokybės vertinimo kriterijai		
Profesionalumas		Kaip vertinate...

ir įgūdžiai.	4. Rodantys techninės, arba paslaugos rezultatą, kokybės matą. Paslaugos vartotojai vertina paslaugos teikėjo įgūdžius, kvalifikaciją, organizacines sistemas, fizinius išteklius. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti. Tai būtų patalpos, įranga, personalo buvimas.	• Darbuotojų žinias automobilio remonto srityje • Darbuotojų gebėjimą remontuoti automobilius • Darbuotojų technines žinias • Darbuotojų gebėjimą nustatyti automobilio gedimą • Gebėjimą greitai pašalinti gedimą • Gebėjimą patarti automobilio priežiūros klausimais • Autoserviso patalpų tinkamumą • Autoserviso įrangą • Pajėgumą priimti daug automobilių • Aptarnaujančių darbuotojų kiekį • Naudojamų medžiagų (dažų) pasirinkimą • Naudojamų medžiagų (dažų) kokybę
Kompensavimas	5. Vertindamas kokybę paslaugos vartotojas atkreipia dėmesį į tai, ar paslaugos teikėjas sugeba šalinti nesklandumus, ar imasi operatyvių veiksmų siekiant ištaisyti klaidas, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta.	• Mokėjimą pripažinti padarytą klaidą • Gebėjimą ištaisyti padarytas klaidas remontuojant automobilį
Kreditabilumas.	6. Tam vartotojai teikia didelę reikšmę, t.y. paslaugų įmonės pasirengimui pateikti vertę adekvačią sumokėtiems pinigams. Esant nenumatytai situacijai, įmonė turi būti pasirengusi padengti nuostolius vartotojui.	• Jūsų išlaidų padengimą susijusią su darbuotojų aplaidumu (gavus nekokybišką paslaugą)
Požiūris ir elgsena.	7. Susijęs su teikiamos paslaugos funkcine proceso kokybe, t.y. kaip darbuotojai yra pasirengę spręsti paslaugos vartotojo problemas. Paslaugų vartotojai atsižvelgia į kontaktuojančio asmens suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą ir pagarbą. Ypač svarbi kontaktuojančio asmens išvaizda, kalba. Vartotojas atsižvelgia ir į tai, kaip išaiškinama pati paslauga, jos kaina, paslaugos ir kainos ryšys. Vertinamas individualus dėmesys,	• Darbuotojų mandagumą • Darbuotojų paslaugumą • Darbuotojų aprangą • Darbuotojų buvimą darbo vietoje • Galimybę susisiekti telefonu • Darbuotojų asmeninį dėmesį klientui • Darbuotojų reagavimą į jūsų pageidavimus • Skaidrumą apskaičiuojant

	nuolatinių klientų pažinimas.	paslaugos vertę
Patogumas ir lankstumas	8. Siekis prisitaikyti prie vartotojo norų ir pageidavimų. Svarbu, kaip paslauga pasiekiama. Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką ir patogią paslaugos suteikimo vietą.	• Autoserviso darbo laiką • Aptarnavimo greitį • Eiles laukiant kol priims automobilį • Autoserviso geografinę vietą • Patalpas automobilių remontui • Automobilių stovėjimo aikštelę
Patikimumas ir pasitikėjimas	10. Tai yra tikėtinos ir patirtos paslaugos kokybės atitikimas, tiesos momentų ir vartotojų lūkesčių pateisinimas. Vartotojui svarbus pasitikėjimas paslaugos teikėju. Jis laukia, kad įmonė jį aptarnaus dėmesingai. Vertinamas paslaugos atlikimas laiku, pažadų tesėjimas. Čia įeina kompanijų reputacija, fizinio saugumo, finansinio saugumo, konfidencialumo užtikrinimas.	• Paslaugos atlikimą žadėtu laiku • Darbų atlikimą iki galo, įvykdant prašymą • Autoremonto (dažymo) atlikimo laiką • Jūsų automobilio (daiktų) saugumą palikus jį autoservise • Pažadų ištesėjimą
Laukiamos kokybės veiksniai	11. Šios dalies paskirtis ištirti laukiamos kokybės dedamąsias, tai būtų išankstinį įvaizdį, kainą, gyvojo žodžio veiksnį ir vartotojo poreikius.	• Pažįstamų atsiliepimus apie šią įmonę • Jūsų išankstinę nuomonę apie šią įmonę • Autoserviso paslaugų kainas • Naudojamų medžiagų (dažų) kainas • Nuolaidų lankstumą • Galimybę gauti žodinius patarimus kaip remontuoti (dažyti) jūsų automobilį • Jūsų problemos išspendimą dėl kurios kreipėtės į šią įmonę • Visų darbų atlikimą ko pageidavote

Tyrimo laikas: apklausa vykdyta 2010 m. vasario 15 - balandžio 9 d.

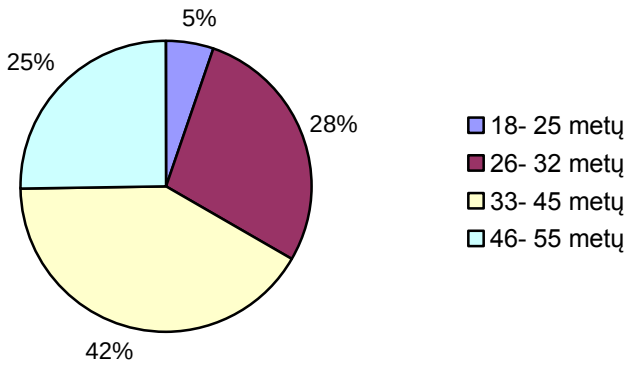
Tyrimo imtis: apklausai atlikti buvo paruošta 80 anketų, kurių pagalba pavyko apklausti 75 respondentus, penkios anketos nebuvo gražintos.

Tyrimo rezultatai bus apdorojami SPSS programa. Atsakymų variantai buvo koduojami skaitmenimis, remiantis Grönroos sudarytu paslaugų kokybės vertinimo lygių modeliu. Išskiriami keturi vertinimo lygiai: labai geras, geras, patenkinamas, blogas.

5.3 Respondentų sociodemografinės charakteristikos

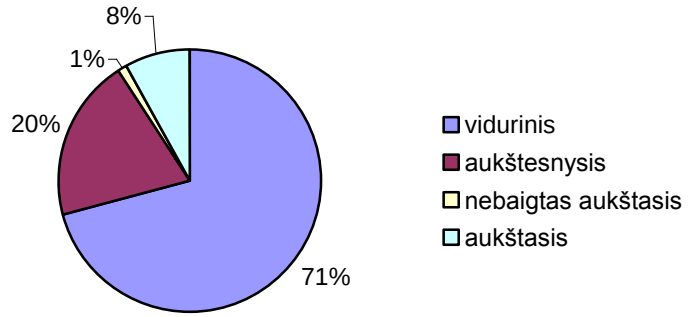
Šioje dalyje bus trumpai apibūdinami demografiniai – socialiniai respondentų duomenys. Pagal šiuos duomenis bus galima nustatyti, kas dažniausiai naudojasi autoserviso paslaugomis, t.y. sudaryti tipinį autoserviso kliento „portretą“.

Apklausoje dalyvavo 75 respondentai, iš kurių 3 moterys ir 72 vyrai. Kaip matome pagal patektą 5.3.1 paveikslą, daugumos klientų, besilankančių šiame autoservise, amžius yra nuo 33-45 metų, jų buvo 42proc.(n=31.), mažesnę respondentų dalį sudaro jaunesnio mažiaus asmenys nuo 26- 32 metų, jų buvo 28 proc. (n=21.), ir vyresni nei 46 metų klientai. Jų apklausoje dalyvavo 25 proc. (n=19).



5.3.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (N=75).

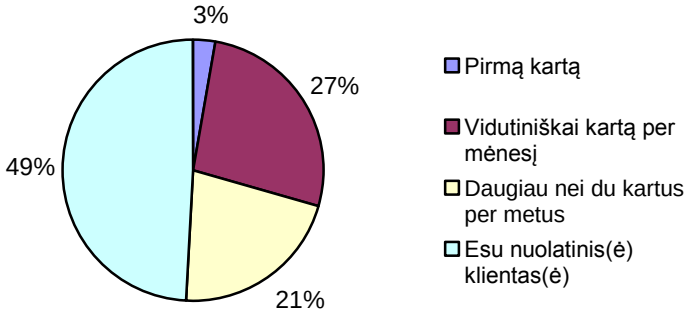
5.3.2 paveikslas apibendrina respondentų išsilavinimo tyrimo rezultatus. Daugumos respondentų (n=53) išsilavinimas yra vidurinis, o tai sudaro 50 proc. Aukštesnįjį išsilavinimą turinčių respondentų yra mažesnė dalis, jų yra 35 proc. (n=15). Mažiausia dalis respondentų yra turinčių aukštąjį išsilavinimą, jų apklausoje dalyvavo tik 4 proc. (n=6).



5.3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (N=75).

Pagal gautus duomenis galima teigti, kad *daugiausiai apsilankančių autoservise yra vyrai, kurių amžius yra nuo 33 iki 45 metų bei respondentai, turintys vidurinį išsilavinimą.*

Tyrimo metu buvo tikslinga nustatyti, kiek yra pastovių ir rečiau apsilankančių klientų autoservise. Tyrimo rezultatai pateikti 5.3.3 paveiksle.

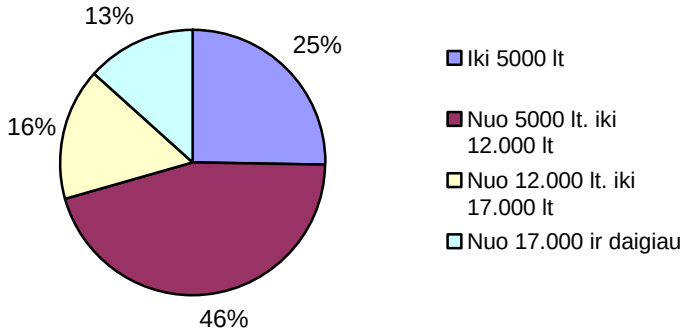


5.3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankomumą (N=75).

Didžioji dalis respondentų save įvardino kaip pastovius klientus, jų apklausoje dalyvavo 49 proc. (n=37). Apsilankančių autoservise vidutiniškai kartą per mėnesį apklausoje dalyvavo 27 proc. (n=20), apsilankančių daugiau nei du kartus per metus buvo 21 proc. (n=16) ir nauji klientai, apsilankę apklausos metu, buvo tik du. *Pagal gautus duomenis galima pastebėti, kad autoservise naujų klientų apsilanko labai mažai. Pusę jų iš viso srauto yra lojalūs šiai įmonei, nes lankosi dažnai ir priskiria save nuolatinių klientų ratui.*

Tiriant autoserviso paslaugų kokybę, yra aktualu ištirti, kokio brangumo automobilius klientai remontuoja šiame autoservise. Nuo to priklauso remonto sudėtingumas ir kliento

reikalaujamos kokybės lygis. Pagal brangumą remontuojamų automobilių savininkų pasiskirstymas pateiktas 5.3.4 paveiksle.



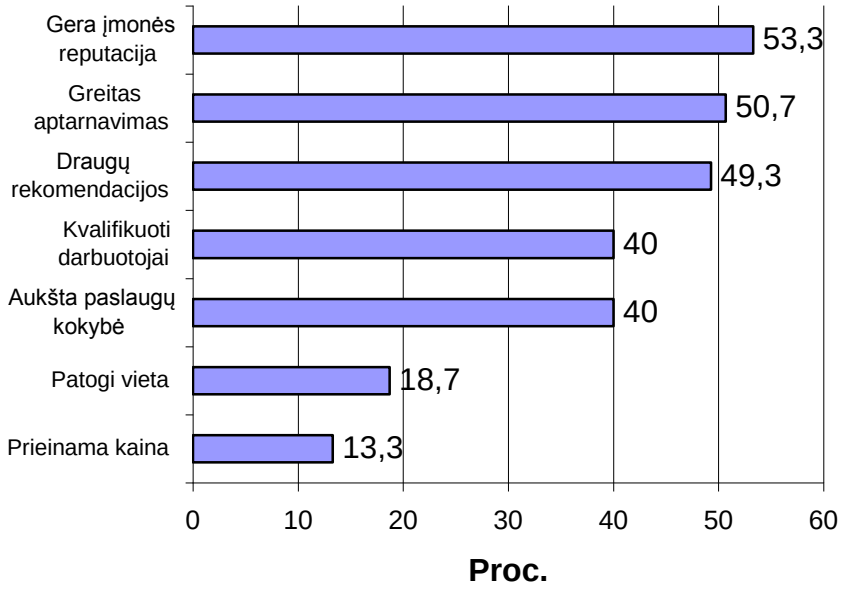
5.3.4pav. Respondentų pasiskirstymas pagal remontuojamų automobilių kainą (N=75).

Kaip matome (žr. 5.3.4 pav.), didžiausią remontuojamų automobilių kiekį 46 proc. (n=34.) sudaro vidutinio brangumo automobiliai, jų kaina svyruoja nuo 5000 lt. iki 12.000 lt. Pigiausių, arba nuo 5000 lt., yra 25 proc. (n=19), o brangesnių automobilių nuo 12.000 lt. iki 17.000 lt. yra 16 proc. (n=12). Pačių brangiausių, nuo 17.000 lt. automobilių, yra mažiausia dalis, kuri sudaro tik 13 proc. (n=10.)

Galima pastebėti, kad *šiame autoservise brangių automobilių remontas atliekamas rečiausiai, o dažniausiai remontuojami vidutinio brangumo automobiliai*. Klientai, remontuojantys vidutinio brangumo senesnius automobilius, tikisi kuo pigesnių, tačiau geros kokybės paslaugų. O tai gana sudėtinga situacija autoserviso atžvilgiu. Tačiau šio autoserviso filosofija - prisitaikant prie nūdienos rinkos žemų paslaugų įkainių siekti kuo geresnės kokybės.

Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis autoserviso klientų save įvardina kaip nuolatinius klientus, ir dauguma remontuoja vidutinio brangumo automobilius kurių kaina siekia nuo 5000 iki 12.000 lt.

Dažniausiai paslaugų pirkėjai turi savų motyvų, kurią paslaugų įmonę pasirinkti. Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, kokie veiksniai įtakojo respondentus pasirenkant šį autoservisą. Apklausos metu respondentų buvo klausiama, kodėl jie pasirinko šį autoservisą. Pasirinkimo priežasčių pasiskirstymas pateiktas 5.3.5 paveiksle.



5.3.5 pav. Autoserviso pasirinkimo priežastys (N=75)

Respondentų paklausus, kas lėmė pasirenkant šį autoservisą, 18 proc.(n=14) teigia, kad jiems patogi vieta; 13 proc. (n=10) respondentų pasirinkimą lėmė prieinama kaina. Kvalifikuoti darbuotojai ir aukšta paslaugų kokybė turi įtakos 40 proc. (n=30) respondentų. Ir pagrindinės priežastys, lemiančios šio autoserviso pasirinkimui, yra draugų rekomendacijos, taip teigė 49 proc. (n=37) apklaustųjų, greitas aptarnavimas - 51 proc. (n=38) ir gera įmonės reputacija, 53 proc. (n=40) respondentų.

Pagal gautus duomenis galima teigti, kad šio autoserviso klientai *prieš pasirinkdami šią įmonę dažniausiai vadovaujasi rekomendacijomis ir atsižvelgia į įmonės reputaciją, kuri turi įtakos organizacijos teigiamam įvaizdžiui.* Kaip teigiama teorinės dalies trečiame skyriuje (psl.15.), vartotojas, prieš pasinaudodamas įmonės paslauga, įvertina jos įvaizdį, kuris susiformuoja bendraujant su kitais vartotojais ir su įmonės darbuotojais.

Apibendrinant tyrimo respondentų sociodemografines charakteristikas, galima teigti, kad tipinis šio autoserviso klientas yra vyras, kurio amžius yra nuo 33 iki 45 metų, turintis vidurinį išsilavinimą. Šiame autoservise naujų klientų sulaukiama mažai. Didžioji dalis autoserviso klientų save įvardina kaip nuolatinius klientus ir daugiausia remontuoja vidutinio brangumo automobilius, kurių kaina siekia nuo 5000 lt. iki 12.000 lt.. Šio autoserviso klientai, prieš pasirinkdami įmonę, dažniausiai vadovaujasi rekomendacijomis, juos vilioja gera įmonės reputacija.

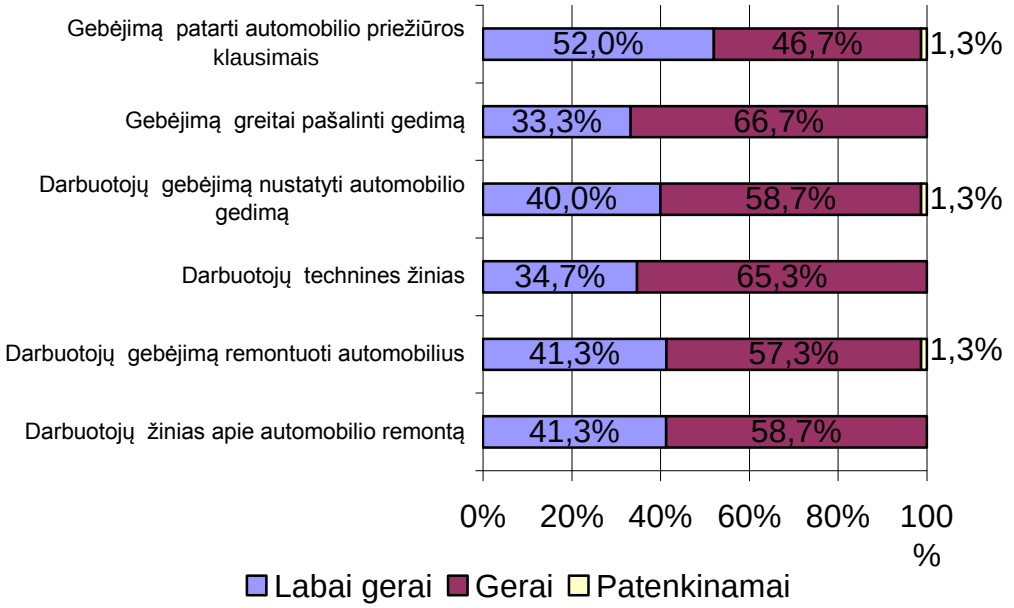
5.4 AUTOSERVISO TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VERTINIMO ANALIZĖ

5.4.1Techninės paslaugos kokybės vertinimas

Kaip buvo minėta antrojoje teorinėje darbo dalyje (žr. 2 sk., p. 17), vienas iš svarbiausių momentų, skatinančių įmones konkuruoti ir išlaikyti arba užkariauti rinką, yra parduodamų paslaugų kokybė. Šioje darbo dalyje bus analizuojama klientų nuomonė apie P. Šimulio autoserviso teikiamų paslaugų kokybę. Kaip nurodoma antrame ir trečiame teorinės dalies skyriuose (žr. 2-3 sk., p. 19-21) *paslaugos kokybė yra paslaugos savybių, lemiančių jos tinkamumą ir tenkinanti numatomus vartotojo poreikius, visuma.* Vartotojai patirtą kokybę vertina kaip techninę ir funkcinę kokybę.

Šiame skyriuje bus analizuojama, kaip klientai vertina autoserviso *techninę kokybę.* Techniniams kriterijams priskiriama *įmonės aplinka, darbuotojų kompetencija ir įgūdžiai, kompensavimas*, kuris parodo įmonės sugebėjimą šalinti nesklandumus, ir *kreditabilumas*, kuris nurodo, kaip įmonė sugeba padengti kliento nuostolius jam gavus nekokybišką paslaugą.

Apklausos metu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina autoserviso darbuotojų kompetenciją ir įgūdžius, Apklausos rezultatai pateikti 5.4.1.1 paveiksle.



5.4.1.1 pav. Respondentų nuomonės apie autoserviso darbuotojų kompetenciją ir įgūdžius pasiskirstymas proc. (N=75)

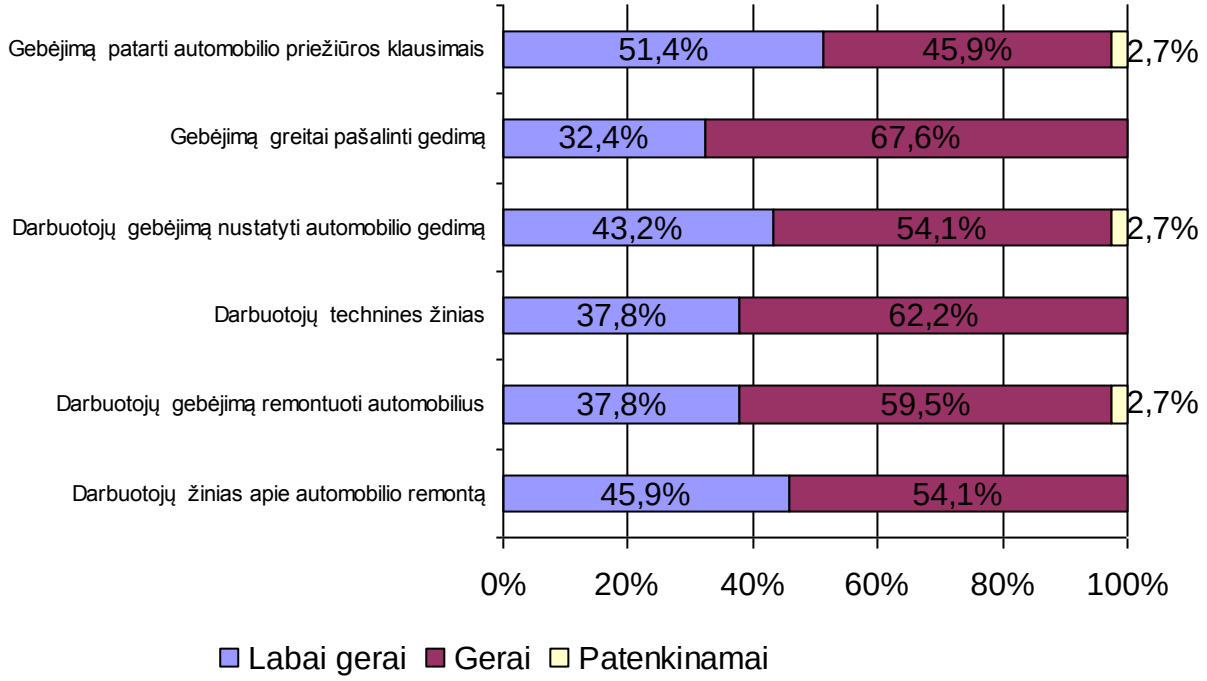
Kaip matome, 52 proc. (n=39) respondentų *labai gerai* įvertina darbuotojų gebėjimą patarti automobilio priežiūros klausimais. Darbuotojų technines žinias ir gebėjimą greitai pašalinti gedimą didžioji dalis respondentų, 66 proc.(n=49), įvertina *gerai.* Patenkinamai

įvertinusių darbuotojų profesionalumą ir įgūdžius yra mažiausia dalis respondentų, tik 1,3 proc.(n=1)

Bendrai apibūdinant, galima teigti, kad dauguma respondentų darbuotojų profesionalumą ir įgūdžius vertina gerai.

Tiriant darbuotojų kompetenciją, yra pakankamai svarbu sužinoti klientų nuomonę apie pasitikėjimą personalu. Anketoje buvo užduotas klausimas respondentams, ar jie dalyvauja automobilio remonto procese. Gauti tyrimo rezultatai parodė (žr. 5 priedą), kad 53 proc.(n=40) respondentų pasitiki darbuotojais ir nedalyvauja autoremonto procese. Dalyvauja, kai turi laiko, 45 proc. (n=34) apklaustųjų. Ir tik vienas iš klientų teigia, kad visada dalyvauja, nes nepasitiki darbuotojais. *Bendrai galima teigti, kad dauguma klientų pasitiki darbuotojais, ir nedalyvauja remonto procese, arba dalyvauja, kai turi laiko.*

Nustatant respondentų sociodemografines charakteristikas, paaiškėjo, kad didžioji dalis 49 proc. (n=37) respondentų, apsilankančių autoservise, yra nuolatiniai klientai. Nuolatinių klientų nuomonė apie darbuotojų kompetenciją ir įgūdžius pavaizduota 5.4.1.2 paveiksle.

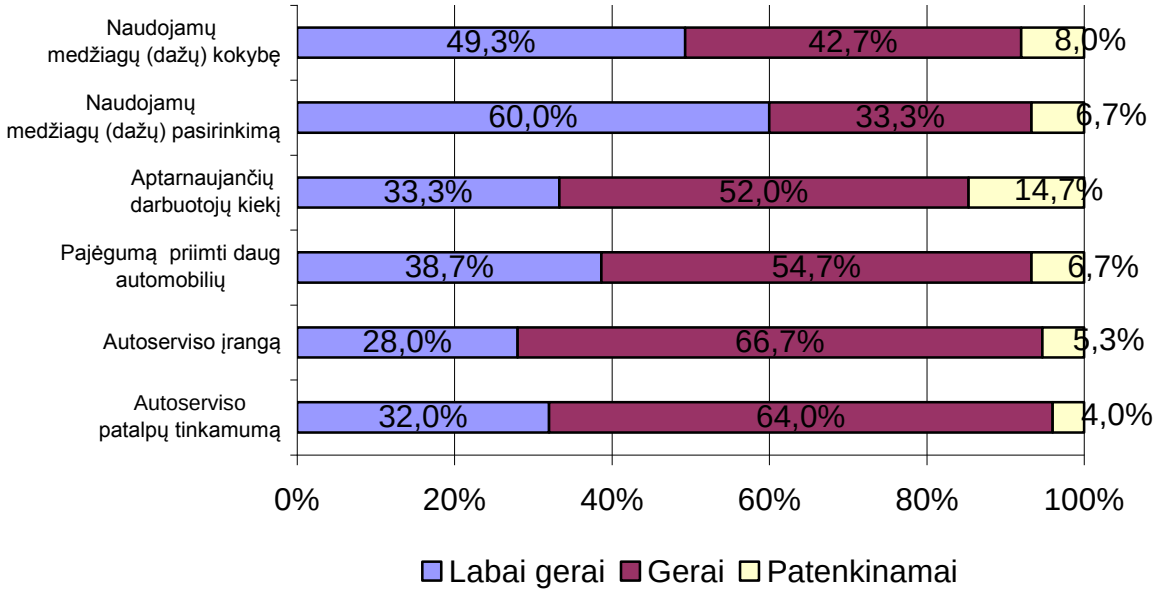


5.4.1.2 pav. Nuolatinių klientų nuomonė apie darbuotojų kompetenciją ir įgūdžius, proc. (N=37)

Ištyrus nuolatinių klientų nuomonę apie autoserviso darbuotojų profesionalumą ir įgūdžius, galima pastebėti, kad nuolatiniai klientai *labai gerai* vertina darbuotojų gebėjimą patarti automobilio priežiūros klausimais - 51,4 proc.(n=25). Tai pat nuolatiniai klientai, kurių buvo 62,2 proc.(n=30), *gerai* vertina darbuotojų technines žinias. Palyginus visų respondentų ir nuolatinių klientų nuomones, pastebimi labai nežymus skirtumai. *Išvada: autoserviso*

darbuotojų profesionalumą ir įgūdžius visi respondentai vertina gerai ir pasitiki darbuotojais, o tai rodo, kad įmonėje dirba kompetentingi ir turintys teikiamos paslaugos kokybę užtikrinančių įgūdžių darbuotojai.

Kaip nurodoma teorinėje darbo dalyje (žr. 3 sk. p. 21), techninė kokybė atspindi paslaugos rezultatą, ir ji susijusi su paslaugos teikimo materialinėmis priemonėmis. Tai reiškia, kad vartotojai vertina įmonės aplinką, įrangą ir kitus fizinius išteklius.



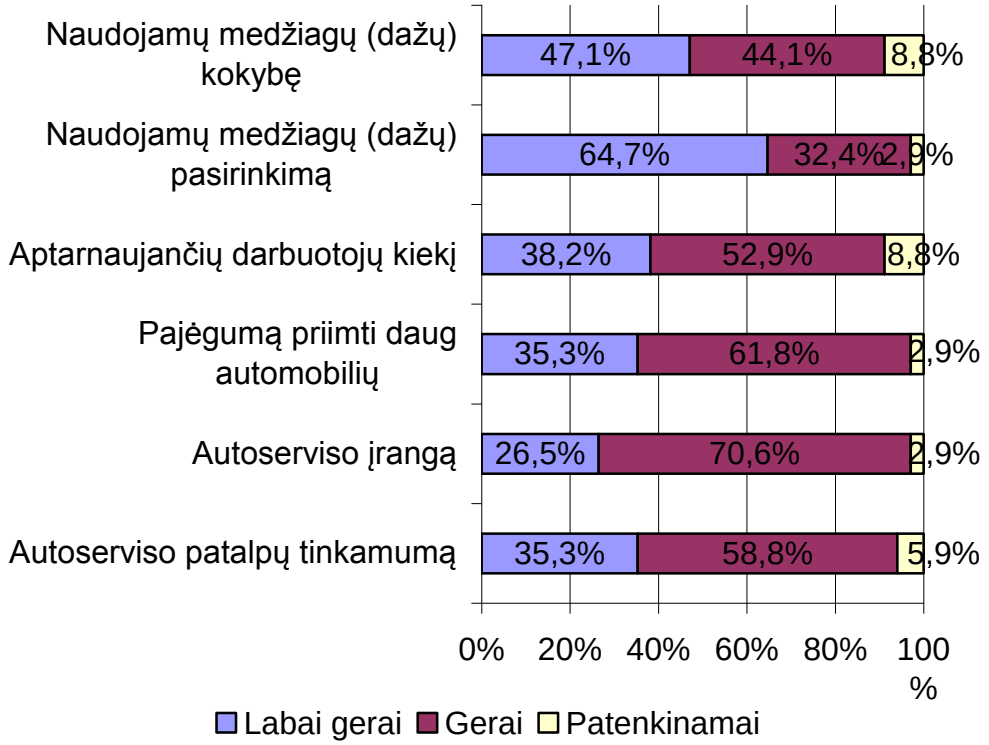
5.4.1.3 pav. Respondentų nuomonė apie autoserviso aplinką ir fizinius išteklius (N=75)

Pagal gautus apklausos rezultatus galima išskirti, tai kad 60 proc. (n=45) respondentų *labai gerai* vertina naudojamų medžiagų pasirinkimą. *Gerai* yra vertinamos autoserviso patalpos - 64 proc.(n=48) ir autoserviso įranga - 66,7 proc.(n=50) respondentų. P*atenkinamai* vertinamų kriterijų yra nedidelė dalis, tačiau galima išskirti aptarnaujančių darbuotojų skaičių, kurį patenkinamai vertino 14.7 proc. (n=11) respondentų.

Galima pastebėti, kad autoserviso fiziniai ištekliai ir aplinka daugumos apklaustųjų respondentų vertinama gerai, tik nedidelė dalis patenkinamai vertina aptarnaujančių darbuotojų skaičių. Tai rodo, kad autoserviso aplinka yra tinkama esamoms paslaugoms teigti, be to, autoservisas yra pilnai aprūpintas reikiamomis priemonėmis.

Tiriant sociodemografinius respondentų duomenis, buvo galima išskirti tai, kad autoservise dažniausiai, arba 46 proc. (n=34) remontuojami vidutinio brangumo automobiliai, kurių kaina siekia nuo 5000 lt. iki 12.000 lt.. Būtų aktualu palyginti, kaip vertina autoserviso aplinką ir fizinius išteklius klientai, remontuojantys vidutinio brangumo automobilius, ir visi respondentai.

Klientų, remontuojančių vidutinio brangumo automobilius, nuomonė, kaip jie vertina autoserviso fizinius išteklius, pateikta 5.4.1.4 paveiksle.

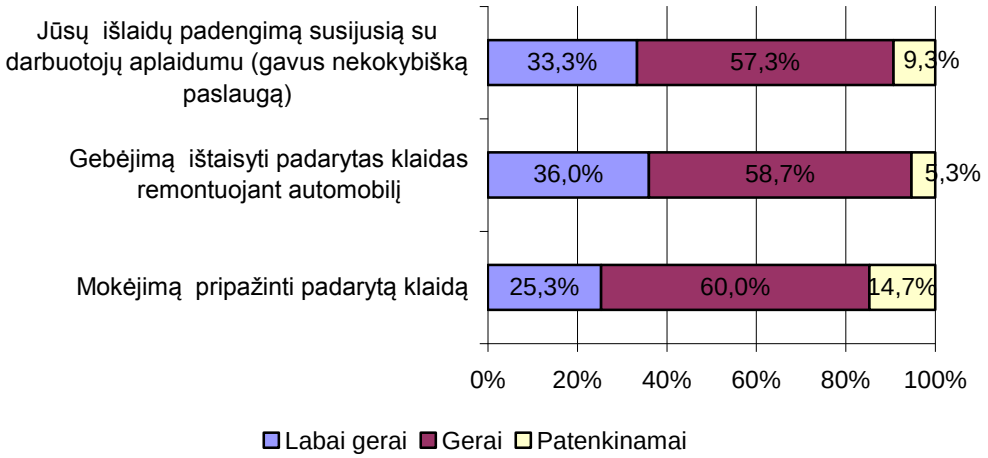


5.4.1.4 pav. Klientų remontuojančių vidutinio brangumo automobilius nuomonė kaip vertina autoserviso aplinką ir fizinius išteklius (N=34)

Pagal gautus rezultatus galima pastebėti, kad klientai, remontuojantys vidutinio brangumo automobilius, autoserviso aplinką vertina panašiai, tik keliais procentiniais punktais geriau nei visi respondentai. Vien palyginus vertinančių patenkinamai aptarnaujančių darbuotojų kiekį yra mažesnė dalis, kuri sudaro tik 8,8 proc.(n=3) apklaustųjų.

Tokiems rezultatams gali turėti įtakos tai, kad šie klientai remontuoja senesnius vidutinio brangumo automobilius ir tikisi kuo pigesnių paslaugų, todėl ir jų poreikiai autoserviso aplinkai ir ištekliams yra mažesni.

Respondentams įvertinus autoserviso aplinką ir išteklius, toliau buvo jų prašoma įvertinti *įmonės gebėjimą ištaisyti klaidas. Tai apibūdina kreditabilumo ir kompensavimo kriterijus. Kompensavimas* (žr. 4 sk., p. 27) parodo, kaip paslaugos teikėjas sugeba šalinti nesklandumus, ar imasi operatyvių veiksmų, siekdamas ištaisyti klaidas. *Kreditabilumas atskleidžia*, kaip įmonė yra pasirengusi padengti nuostolius vartotojui, susidarius nenumatytai situacijai.

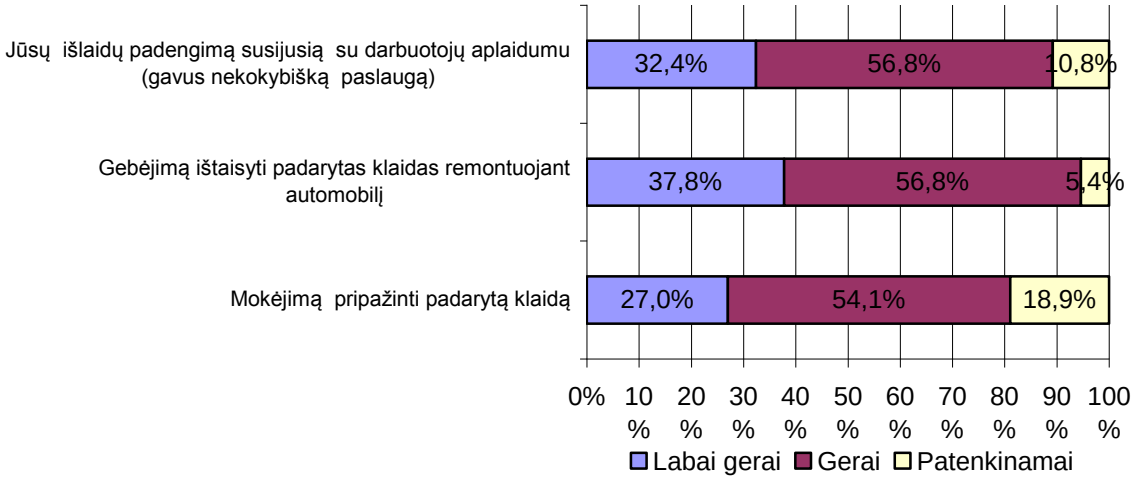


5.4.1.5 pav. Respondentų nuomonė kaip jie vertina kompensavimą ir kreditabilumą (N=75)

Kaip matome, dauguma respondentų įmonės kreditabilumą ir kompensavimą vertina *gerai*. Analizuojant rezultatus, galima išskirti tai, kad dauguma respondentų - 60 proc.(n=45) mokėjimą pripažinti padarytą klaidą vertina *gerai*. Tačiau įdomiausia tai, kad tarp vertinamų *patenkinamai* dalių taip pat išskiriamas tas pats kriterijus, t.y. mokėjimas pripažinti padarytą klaidą. Čia jį *patenkinamai* vertina 14,7 proc. (n=11) respondentų. Klientų išlaidų padengimą, susijusį su darbuotojų aplaidumu, *gerai* vertina 57 proc. (n=42).

Apibendrinant galima teigti, kad respondentai kompensavimo ir kreditabilumo kriterijus vertina gera. Geriausiai yra vertinamas gebėjimas ištaisyti padarytą klaidą, tik mokėjimą pripažinti padarytą klaidą nedidelė dalis respondentų vertina patenkinamai.

Nuolatiniai klientai, naudodamiesi autoserviso paslaugomis, dažniau nei kiti klientai susiduria su nekokybiškai atliekamomis paslaugomis, todėl yra tikslinga ištirti, kaip kreditabilumą ir kompensavimą vertina nuolatiniai klientai, palyginus su visais respondentais. Nuolatinių klientų nuomonė apie kompensavimą ir kreditabilumą pateikta 5.4.1.6 paveiksle.



5.4.1.6 pav. Nuolatinių klientų nuomonė kaip vertina kompensavimą ir kreditabilumą (n=37)

Iš gautų rezultatų galima pastebėti, kad nuolatiniai klientai įmonės kreditabilumą ir kompensavimą vertina nežymiai prasčiau nei likusieji respondentai. Tarkim, *patenkinamai* vertinančių mokėjimą pripažinti padarytą klaidą yra 18,9 proc. (n=7) nuolatinių klientų. Tai yra keturiais procentiniais punktais daugiau nepatenkintų klientų, palyginus su visais respondentais. Tam gali turėti įtakos tai, kad *nuolatiniai klientai dažniau susiduria su nekokybiška paslauga ir geriau įžvelgia įmonėje esamus paslaugos rezultato trūkumus*.

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma respondentų kreditabilumo ir kompensavimo kriterijus vertina gerai, tarp vertinamų patenkinamai galima išskirti darbuotojų mokėjimą pripažinti padarytą klaidą. Nuolatiniai klientai šiuos kriterijus vertina prasčiau, ryšium su tuo, kad jie dažniau susiduria su nekokybiškos paslaugos rezultatu ir geriau įžvelgia esamus trūkumus.

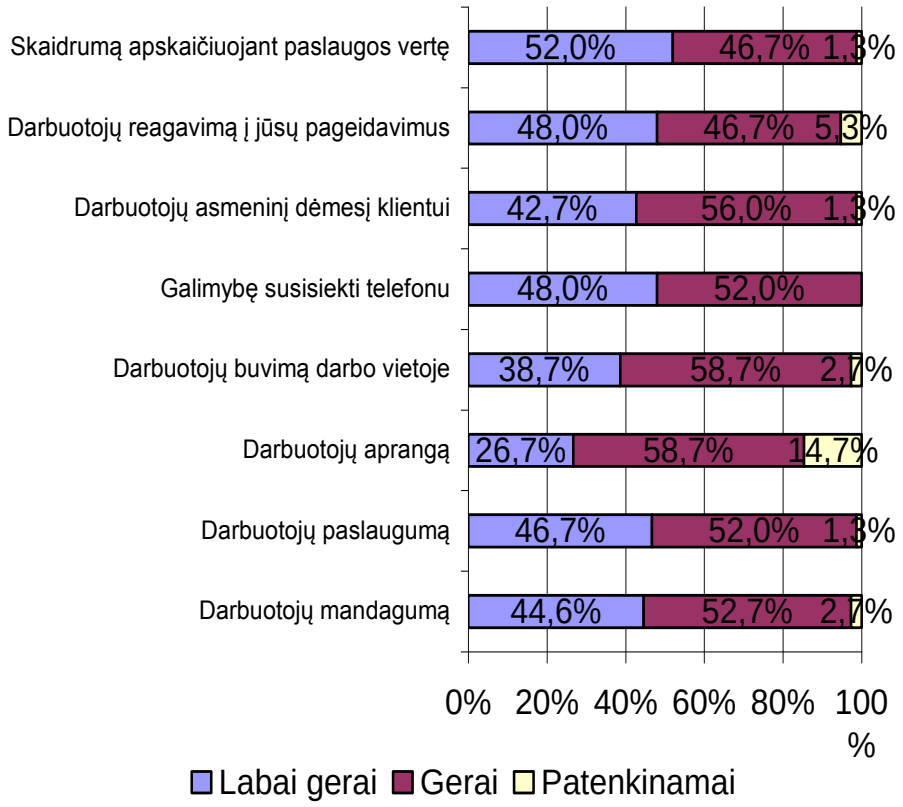
*Ištyrus respondentų nuomonę, kaip jie vertina techninius kriterijus, pastebima, kad šiame autoservise techninė paslaugos kokybė daugumos respondentų vertinama gerai. Tiriant darbuotojų profesionalumą, geriausiai buvo vertinamos darbuotojų techninės žinios ir gebėjimas greitai pašalinti gedimą. Vertinant autoserviso aplinką ir fizinius ištekliu*s, *respondentų nuomone, geriausiai yra vertinamos autoserviso patalpos ir įranga, tačiau dalis respondentų patenkinamai vertina aptarnaujančių darbuotojų kiekį. Tarp nepalankiai vertinamų tai pat galima išskirti darbuotojų mokėjimą pripažinti padarytą klaidą. Nuolatiniai klientai gebėjimą ištaisyti klaidas vertina prasčiau nei visi respondentai.*

5.4.2 Funkcinės paslaugos kokybės vertinimas

Kaip nurodoma teorinės dalies aprašyme (žr. 3 sk., p. 22), klientas yra veikiamas ne tik to, kokią paslaugą gauna, bet ir to, kaip ją gauna. Vartotojo nuomonę apie kokybę formuoja teikėjo elgsena, žinios apie paslaugą ir kiti veiksniai. Vartotojas, vadovaudamasis atitinkamais kriterijais, vertina ne tik galutinį paslaugos rezultatą, bet ir visą jos teikimo procesą. Būtent paslaugos teikimo būdas sudaro *funkcinės kokybės* esmę.

Šiame skyriuje bus analizuojama, kaip klientai vertina autoserviso funkcinę kokybę, kuri atskleidžiama vertinant autoserviso darbuotojų *požiūrį ir elgseną*, *patogumą ir lankstumą*. Taip pat funkcinei kokybei priskiriamas *patikimumo* kriterijus, kuris apibūdina paslaugos atlikimo laiką ir prašymų įvykdymą. *Pasitikėjimo* kriterijus apibūdina, kaip klientai vertina saugumą ir pažadų ištesėjimą.

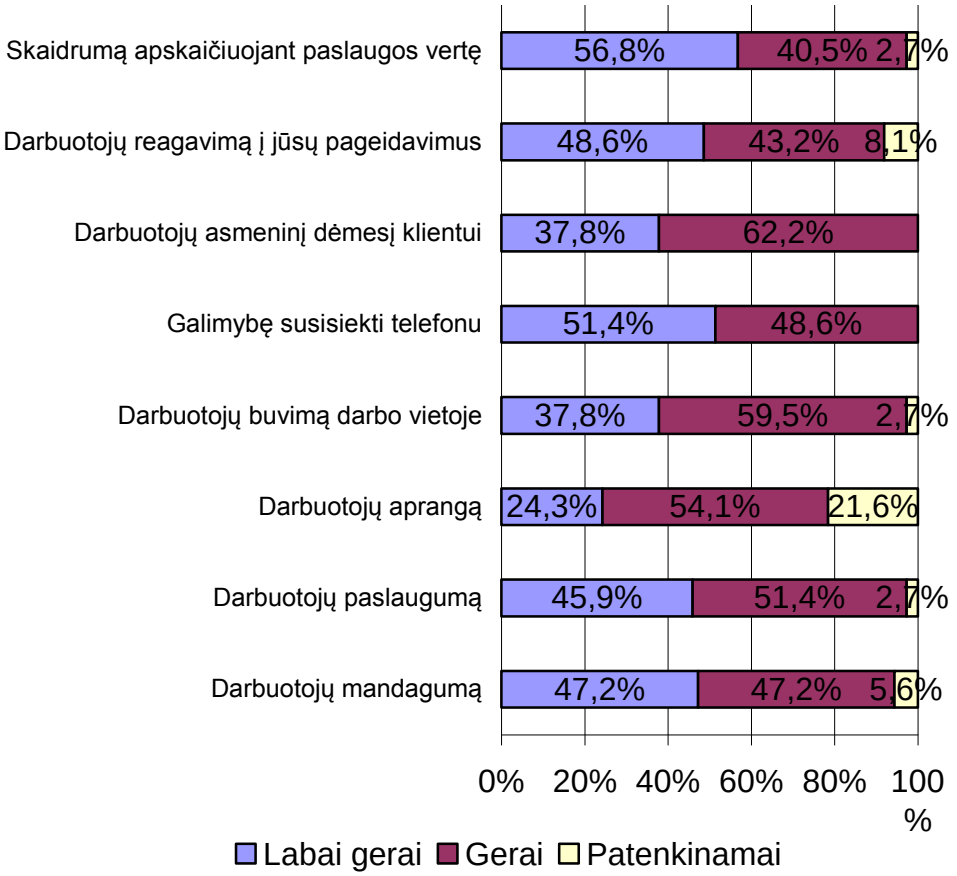
Apklausos metu respondentų buvo prašoma atsakyti, kaip jie vertina aptarnaujantį personalą. Šių klausimų paskirtis yra ištirti, kaip vertinamas požiūris ir elgsena. 5.4.2.1 paveiksle pristatoma respondentų nuomonė kaip jie vertina požiūrį ir elgseną.



5.4.2.1 pav. Respondentų nuomonė kaip jie vertina požiūrį ir elgseną(N=75)

Apklaustų respondentų nuomonė rodo, kad darbuotojų požiūris ir elgsena daugumos vertinami gerai. Geriausiai yra vertinamas skaidrumas apskaičiuojant paslaugos vertę, kurį *labai gerai* vertina 52 proc.(n=39) respondentų. *Gerai* darbuotojų asmenį dėmesį klientui vertina 56 proc. (n=42) apklaustųjų. Tai pat gerai yra vertinamas darbuotojų buvimas darbo vietoje - 58,7 proc.(n=44) respondentų. *Patenkinamai* vertinančių yra nedidelė dalis respondentų, tačiau būtų galima išskirti darbuotojų aprangą, kurią patenkinamai vertina 14,7 proc.(n=11) apklaustųjų.

Teorinėje darbo dalyje (žr. 4 sk., p. 27) teigiama, kad pagal požiūrio ir elgsenos kriterijus yra vertinamas individualus dėmesys ir nuolatinių klientų pažinimas. Taigi būtų tikslinga ištirti, kaip šiuos kriterijus vertina nuolatiniai klientai palyginus su visais respondentais.

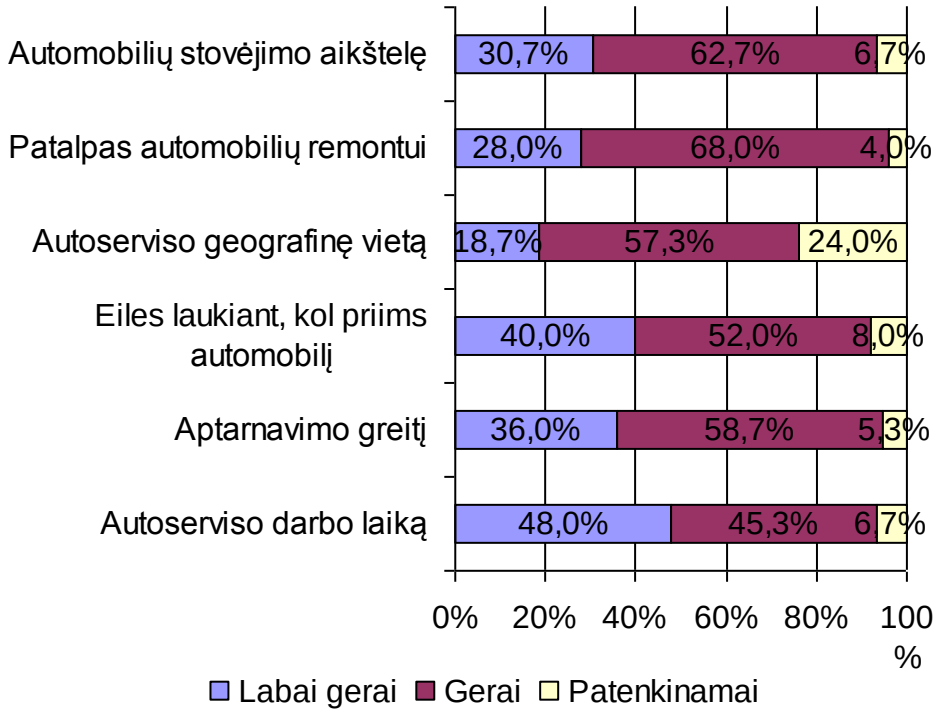


5.4.2.2pav. Nuolatinių klientų nuomonė kaip jie vertina darbuotojų požiūrį ir elgseną (N=37)

Nuolatinių klientų nuomone (žr. 5.4.2.2 pav.), geriausiai yra vertinamas skaidrumas apskaičiuojant paslaugos vertę, kurį *labai gerai* vertino 56,8 proc. (n=21) nuolatinių klientų. Darbuotojų asmeninį dėmesį nuolatiniai klientai vertina *gerai* - 62 proc. (n=23). Pagal gautus tyrimo rezultatus galima pastebėti, kad nuolatiniai klientai geriau vertina darbuotojų asmenį dėmesį klientui ir skaidrumą apskaičiuojant paslaugos vertę. Tačiau darbuotojų apranga nuolatinių klientų nuomone yra vertinama prasčiau.

Išanalizavus respondentų nuomonę galima teigti, kad darbuotojų požiūris ir elgsena daugumos vertinami gerai. Geriausiai respondentai vertina skaidrumą apskaičiuojant paslaugos vertę. Prasčiausiai yra vertinama darbuotojų apranga. Nuolatiniai klientai elgsenos kriterijus vertina šiek tiek žemesniu lygiu, tačiau skaidrumą apskaičiuojant vertę ir asmeninį dėmesį klientui vertina geriau, nei visi respondentai.

Teorinės dalies aprašyme teigiama, kad (žr. 4 sk., p. 27) vartotojai, naudodamiesi paslauga, vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką ir patogią paslaugos suteikimo vietą. Šie veiksniai atspindi patogumo ir lankstumo kriterijus. 5.4.2.3 paveiksle pateikta respondentų nuomonė apie paslaugų patogumą ir lankstumą.

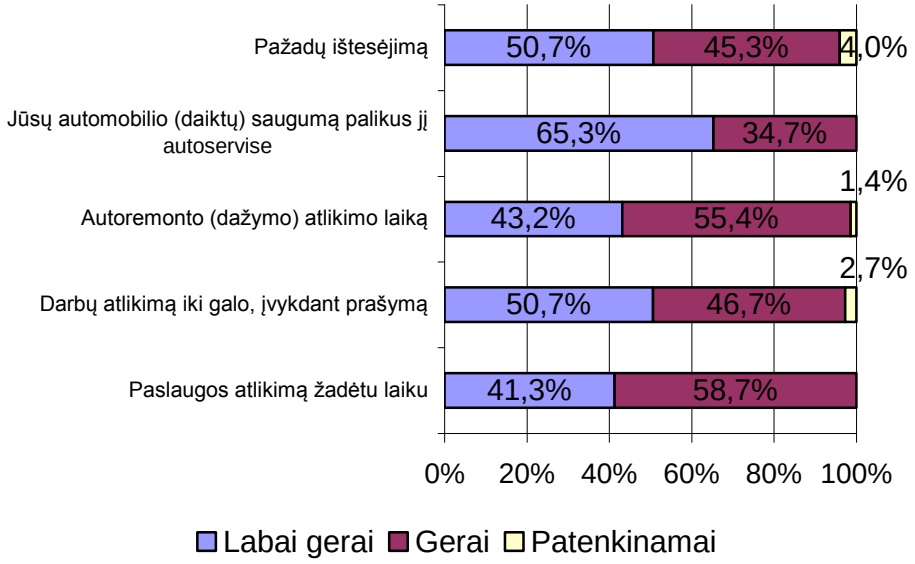


5.4.2.3 pav. Respondentų nuomonė kaip jie vertina paslaugos patogumą ir lankstumą (N=75)

Apklaustų respondentų nuomonė rodo, kad patogumo ir lankstumo kriterijai daugumos vertinami *gerai*. Geriausiai yra vertinamas autoserviso darbo laikas, kurį *labai gerai* įvertino 48 proc.(n=36) respondentų. Nepalankiausiai yra vertinama autoserviso geografinė vieta, šį veiksnį patenkinamai vertina 24 proc.(n=18) respondentų. Ištirtus duomenis palyginus su nuolatinių klientų nuomone didelių skirtumų vertinant patogumą ir lankstumą nerasta.

Apibendrinant respondentų nuomonę, galima pastebėti, kad patogumas ir lankstumas vertinami gerai. Geriausiai yra vertinamas darbo laikas ir eilės, kol priims automobilį, tik nedidelė dalis respondentų patenkinamai vertina autoserviso geografinę vietą.

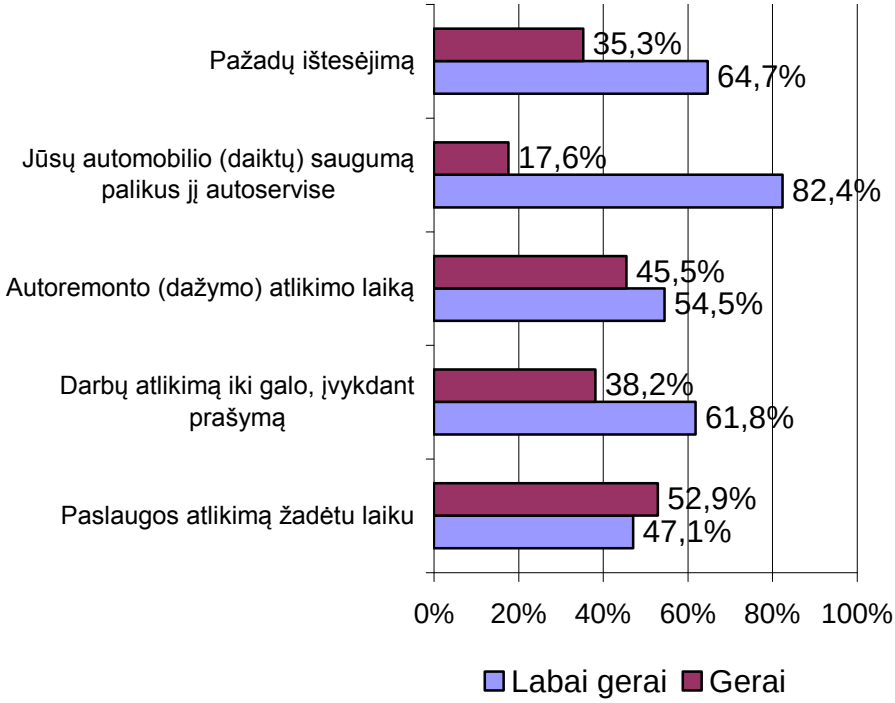
Vartotojui yra svarbus pasitikėjimas paslaugos teikėju. Jis tikisi, kad paslauga bus atlikta žadėtu laiku ir bus ištesėti pažadai. Visa tai atspindi *patikimumo* ir *pasitikėjimo* kriterijus (žr. 4 sk., p. 27). Paveiksle 5.4.2.4 pateikta respondentų nuomonė apie autoserviso patikimumo, saugumo vertinimą.



5.4.2.4 pav. Respondentų nuomonė, kaip jie vertina patikimumą ir pasitikėjimą (N=75)

Respondentų nuomone labai gerai yra vertinamas automobilio saugumas palikus jį autoservise, taip teigia 65 proc.(n=49) apklaustųjų. Paslaugos atlikimą žadėtu laiku gerai vertina 58 proc. (n=44) respondentai, taip pat gerai vertinamas autoremonto atlikimas laiku, taip teigia 55,4 proc. apklaustųjų. Patenkinamai vertinančių šiuos kriterijus yra nežymi dalis apklaustųjų. *Galima teigti, kad patikimumą dauguma respondentų vertina gerai, o pasitikėjimas vertinamas aukštesniu lygiu, nes autoserviso saugumas ir pažadų ištesėjimas vertinamas labai gerai.*

Įmonės patikimumas yra subjektyvi sąvoka, ir kiekvienas asmuo patikimumą supranta savaip. Tam gali įtakoti žmogaus socialinė padėtis, tai būtų galima sutapatini su klientais, remontuojančiais vidutinio brangumo automobilius. Klientų, remontuojančių vidutinio brangumo automobilius, nuomonė apie patikimumą ir pasitikėjimą pateikta 5.4.2.5 paveiksle.



5.4.2.5 pav. Klientų, remontuojančių vidutinio brangumo automobilius, nuomonė, kaip jie vertina patikimumą ir pasitikėjimą (N=34)

Vidutinio brangumo automobilių savininkai geriau vertina įmonės patikimumą nei visi kiti respondentai. Kaip matome pagal 5.4.2.5 paveiksle pateiktus rezultatus, vidutinio brangumo automobilių savininkai labai gerai vertina autoserviso saugumą - 82 proc. (n=28), pažadų ištesėjimą - 64,7 proc. (n=22), darbų atlikimą iki galo - 61,8proc. (n=21) respondentų, dalyvavusių apklausoje.

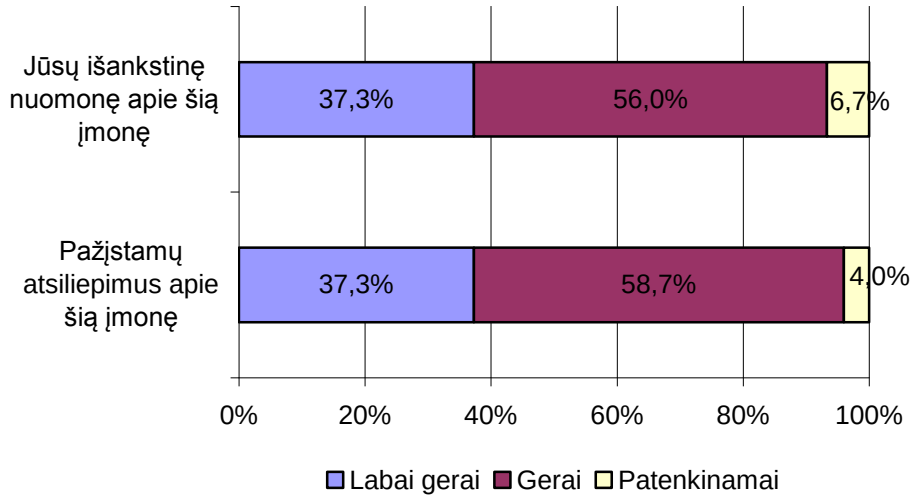
Vadovaujantis gautais rezultatais, galima pastebėti, kad vidutinio brangumo automobilių savininkai patikimumą ir pasitikėjimą vertina geriau, nei likusioji dalis respondentų, nes beveik visi kriterijai vertinami aukštesniu lygiu, t.y. labai gerai.

Ištyrus respondentų nuomonę, kaip jie vertina funkcinės kokybės kriterijus, galima trumpai apibendrinti gautus rezultatus. *Pagal gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad dauguma respondentų funkcinę kokybę vertina gerai. Geriausiai respondentai įvertino patikimumo ir pasitikėjimo kriterijus. Tiriant šiuos kriterijus, palankiausiai buvo vertinamas autoserviso saugumas. Klientai, remontuojantys vidutinio brangumo automobilius, patikimumą ir pasitikėjimą vertina palankiau. Tiriant požiūrį ir elgseną, geriausiai buvo vertinamas skaidrumas apskaičiuojant paslaugos vertę, nuolatiniai klientai šiuos kriterijus vertina prasčiau. Prasčiausiai buvo vertinama darbuotojų apranga ir autoserviso geografinė vieta.*

5.4.3 Laukiamos paslaugos kokybės vertinimas

Teorinės dalies aprašyme teigiama, kad lūkesčius galima apibūdinti kaip įsitikinimus apie paslaugą prieš jos pirkimą. Laukiama kokybė formuojasi kaip keleto veiksnių funkcija, į kurią įtraukiami tokie veiksniai, kaip išankstinis įvaizdis, gyvojo žodžio veiksnys, paslaugos kaina ir vartotojo poreikiai (žr. 3 sk., p. 24). *Šiame skyriuje bus analizuojama respondentų nuomonė, kaip jie vertina laukiamos kokybės veiksnius.*

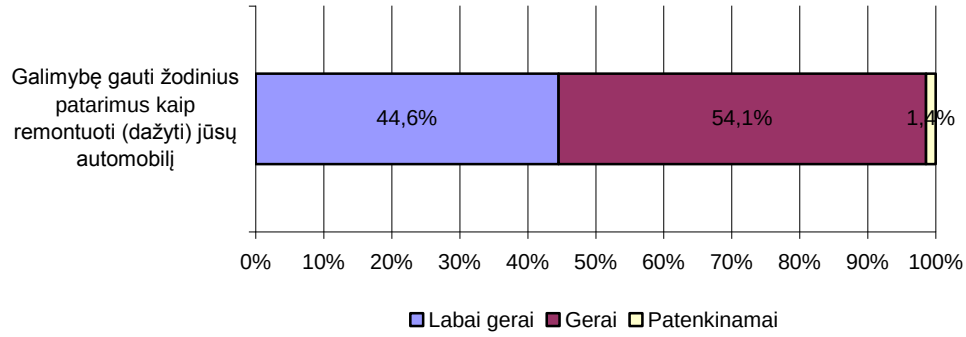
Laukiamai kokybei didelę reikšmę turi įvaizdis. Jei įvaizdis teigiamas, tai nedidelės klaidos nesukelia vartotojo nepasitenkinimo ir atvirkščiai (žr. 3 sk., p. 24). Respondentų nuomonė, kaip jie vertina autoserviso išankstinį įvaizdį, pateikta 5.4.3.1 paveiksle:



5.4.3.1 pav. Respondentų nuomonė, kaip jie vertina autoserviso išankstinį įvaizdį. Proc. (N=75)

Apklaustųjų respondentų nuomone, autoserviso įvaizdis daugumos yra vertinamas palankiai. Atsiliepimus apie šią įmonę gerai vertina 58,7 proc.(n=44) respondentų, tai pat 56 proc. (n=42) respondentų *gerai* vertina išankstinę nuomonę apie šią įmonę. Patenkinamai vertinančių įvaizdį yra nedidelė dalis apklaustųjų. Nuolatinių klientų nuomonė apie autoserviso įvaizdį nesiskiria, dauguma jų vertina įvaizdį gerai. Galima teigti, kad klientų atžvilgiu autoserviso įvaizdis yra teigiamas.

Kaip teigiama teorinės dalies aprašyme (žr. 3 sk., p. 25), klientui susidaryti paslaugos išankstinį įvaizdį padeda gyvasis žodis bei buvusių klientų atsiliepimai. Be to, gebėjimas bendrauti su vartotoju sumažina prastos kokybės neigimą įtaką. 5.4.3.2 paveiksle pristatoma respondentų nuomonė apie galimybę gauti žodinius patarimus, kaip remontuoti (dažyti) automobilį.



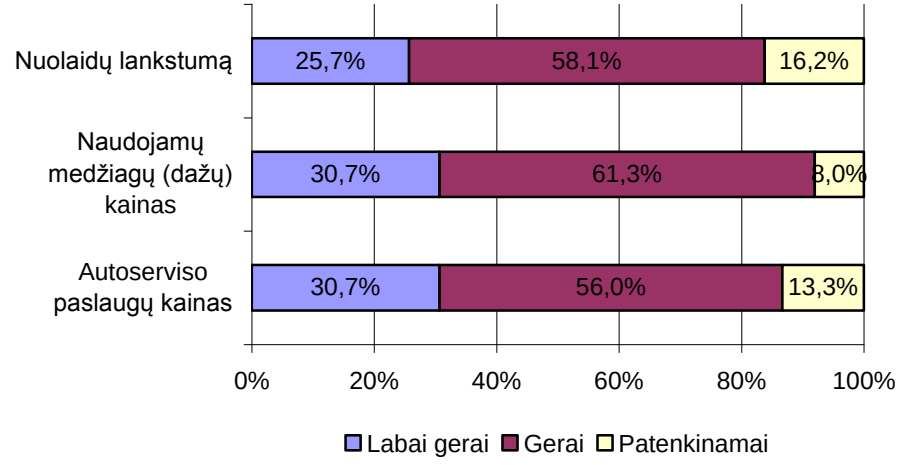
5.4.3.2 pav. Respondentų nuomonė, kaip jie vertina gyvojo žodžio veiksnį (N=75)

Kaip matome, tyrimas parodė, kad dauguma respondentų - 54 proc. (n=41) galimybę gauti žodinius patarimus vertina gerai, o kiti 44,6 proc. (n=33) respondentų šį veiksnį vertina *labai gerai*. Respondentų nuomonė vertinant gyvojo žodžio veiksnį pasiskirstė beveik vienodomis dalimis tarp vertinančių labai gerai ir gerai.

Apklausos metu respondentų paklausus, ar jie rekomenduotų šį autoservisą kitiems, dauguma, arba 69 proc. (n=52) apklaustųjų teigia, kad būtinai rekomenduotų. O likusioji dalis apklaustųjų abejoja arba neturi nuomonės. (žr. 4 priedą).

Ištyrus respondentų nuomonę apie gyvojo žodžio veiksnį, galima teigti, kad klientai gali laisvai bendrauti su autoserviso darbuotojais ir gauti jiems reikalingą informaciją, be to, dauguma apklaustųjų mielai rekomenduoja šį autoservisą kitiems. Šie veiksniai daro teigiamą įtaką įmonės įvaizdžiui.

Laukiamai kokybei formuotis turi įtakos dar vienas veiksnys, tai paslaugos kaina. Kainos ir kokybės suderinimas yra svarbus paslaugų vadybos uždavinys (žr. 3 sk., p. 25). Būtina sėkmingos įmonės veiklos sąlyga – kad klientas pripažintų šį santykį teisingu ir priimtinu. Respondentų nuomonė, kaip jie vertina serviso kainas, pateikta 5.4.3.3 paveiksle.



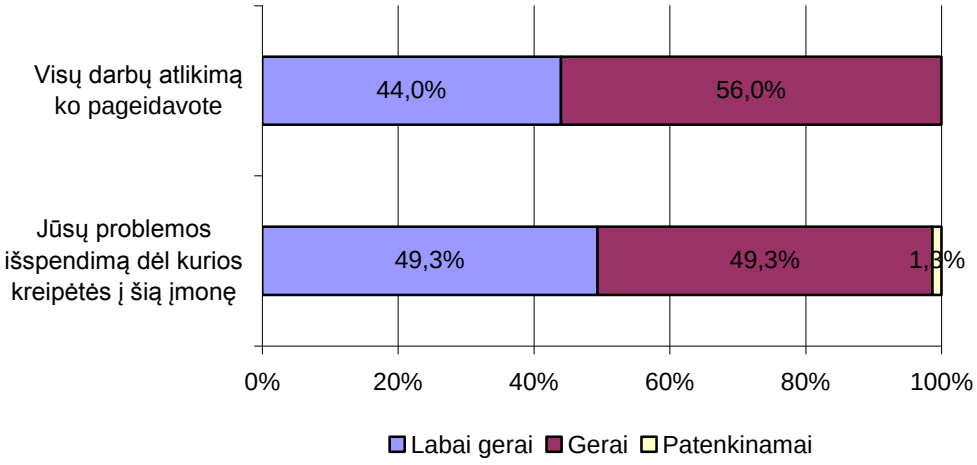
.

5.4.3.3 pav. Respondentų nuomonė, kaip jie vertina autoserviso paslaugų kainas. (N=75)

Analizuojant gautus rezultatus, galima pastebėti, kad dauguma respondentų kainas vertina palankiai. Didžioji dalis, arba 61 proc. (n=46) apklaustųjų gerai vertina naudojamų medžiagų (dažų) kainas. 16 proc.(n=12) respondentų patenkinamai vertina nuolaidų lankstumą.

Apibendrinat respondentų nuomonę, galima teigti, kad autoserviso paslaugų kainos vertinamos gerai. Geriausiai yra vertinamos naudojamų medžiagų kainos, nepalankiai respondentai vertina nuolaidų lankstumą.

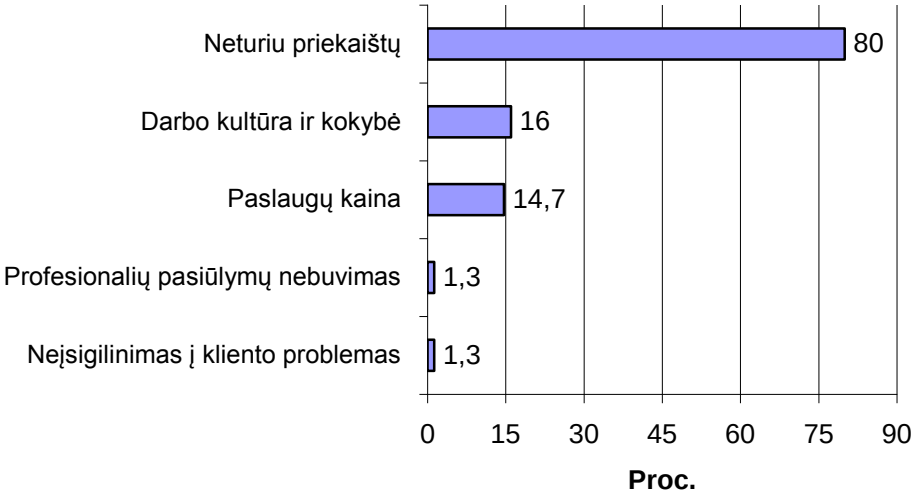
Vartotojas kokybiška paslauga laiko tokią paslaugą, kurios savybės patenkina akivaizdžius jo poreikius ir lūkesčius. Taigi esminis laukiamos kokybės veiksnys yra vartotojo poreikiai arba tai, kokias problemas klientas tikisi išspręsti, kreipdamasis į paslaugų įmonę. Klientų nuomonė, kaip yra tenkinami jų poreikiai, pateikta 5.4.3.4 paveiksle.



5.4.3.4 pav. Respondentų nuomonė, kaip tenkinami jų poreikiai (N=75)

Sprendžiant iš gautų rezultatų, klientai palankiai vertina jų poreikių tenkinimą. Dauguma apklaustųjų, arba 56 proc. (n=42) respondentų, gerai vertina visų pageidautų darbų atlikimą. Problemos, dėl kurios kreipėsi į autoservisą, išsprendimą vertinimai pasiskirstė vienodai, po 49 proc. (n=36) respondentų vertina šį kriterijų labai gerai ir gerai. Bendrai apibūdinant, galima teigti, kad respondentai gerai vertina jų poreikių tenkinimą. Geriausiai jie vertina problemos išsprendimą, dėl kurios kreipėsi į šią įmonę.

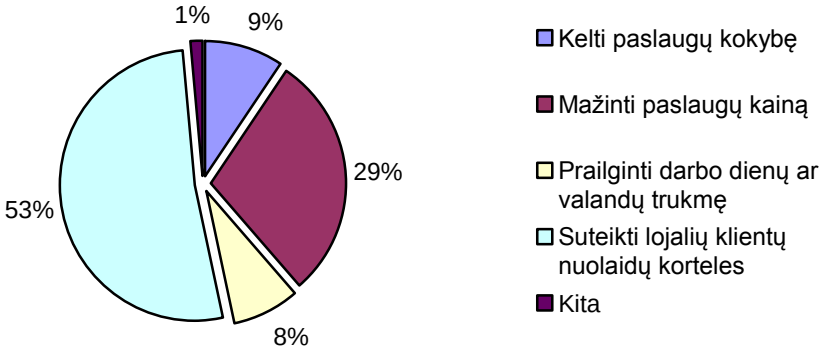
Ištyrus veiksnius, lemiančius laukiamos kokybės lygį, yra tikslinga sužinoti respondentų nuomonę, kas jiems labiausiai nepatinka. Respondentų nuomonė pateikta 5.4.3.5 paveiksle.



5.4.3.5 pav. Priežastys, lemiančios nepasitenkinimą autoservisu proc. (N=75)

Iš gautų rezultatų galime spręsti, kad dauguma respondentų, 80 proc. (n=60), įmonei priekaištų neturi. Tačiau nepasitenkinimą išreiškė 16 proc. (n=12) apklaustųjų darbo kultūra ir kokybe, o paslaugų kainomis nepatenkinti liko 14,7 proc. (n=11) apklaustųjų. Galima teigti, kad dauguma klientų šiai įmonei priekaištų neturi, tačiau dalis respondentų neigimai vertina paslaugų kainas.

Siekiant sužinoti klientų lūkesčius, buvo tiriama, ką jie pasiūlytų keisti šiame autoservise. Klientų nuomonė pateikta 5.4.3.6 paveiksle.



5.4.3.6 pav. Klientų pasiūlymai ir lūkesčiai autoserviso pokyčiams proc. (N=75)

Daugiausia klientų, 52 proc. (n=39), siūlo *suteikti jiems nuolaidų korteles,* ir 29 proc. (n=22) dalyvavusių apklausoje siūlo *mažinti paslaugų kainas*. Taigi pagrindiniai klientų siūlymai yra susiję su paslaugų kainų mažinimu, jų pagrindiniai lūkesčiai yra kuo mažiau mokėti už paslaugą.

Anketos pabaigoje, paklausus respondentų, ar jie pasinaudos dar kartą autoserviso paslaugomis, 97,3 proc. (n=73) apklaustųjų atsakė teigiamai. (žr. 6 priedą). Tai reiškia, kad beveik visi klientai nusiteikę ateityje sugrįžti į įmonę ir pakartotinai pirkti paslaugą.

Ištyrus respondentų nuomonę apie laukiamos kokybės veiksnius, galima teigti, kad laukiama kokybė vertinama gerai. Geriausiai buvo vertinamas gyvojo žodžio veiksnys ir vartotojų poreikių tenkinimas. Klientų problemos išsprendimą, dėl kurios jie kreipėsi į įmonę ir darbų atlikimą, ko pageidauja, respondentai vertino palankiausiai. Prasčiausiai buvo vertinamos paslaugų kainos, dauguma respondentų patenkinamai vertino nuolaidų lankstumą. Didžiausi klientų lūkesčiai - tai mažos paslaugų kainos, jie taip pat tikisi gauti lojalių klientų nuolaidų korteles. Dauguma klientų rekomenduoja šį autoservisą kitiems ir patys yra nusiteikę sugrįžti į įmonę pakartotinai pirkti paslaugą.

5.5 Paslaugos kokybės gerinimo kryptys, remiantis klientų nuomone

Ištyrus respondentų nuomonę apie P. Šimulio autoserviso teikiamų paslaugų kokybę, svarbu pažvelgti, kokios yra stipriosios ir silpnosios paslaugos teikimo dalys, ir būtina išryškinti tobulintinas sritis. 5.5.1 lentelėje pateikti geriausiai ir blogiausiai vertinami paslaugos kokybės kriterijai.

Išanalizavus respondentų nuomonę, kaip jie vertina techninius kriterijus, pastebima, kad šiame autoservise techninė paslaugos kokybė daugumos respondentų yra vertinama gerai. Respondentai, vertindami profesionalumą ir įgūdžius, geriausiai vertino darbuotojų technines žinias ir gebėjimą greitai pašalinti gedimą. Galima teigti, kad autoserviso darbuotojai yra kompetentingi ir turintys teikiamos paslaugos kokybę užtikrinančių įgūdžių.

Autoserviso aplinka ir fiziniai ištekliai bendrai vertinami gerai, o klientai, remontuojantys vidutinio brangumo automobilius, šiuo kriterijus vertina palankiau. Geriausiai buvo vertinamos naudojamos medžiagos, tačiau dalis klientų nepatenkinamai vertino aptarnaujančio personalo kiekį. Tyrimo rezultatai parodė, kad įmonės patalpos ir įranga yra pilnai pritaikytos šioms paslaugoms teigti, ir autoservisas aprūpintas reikiamais fiziniais ištekliais. Pigesnių automobilių savininkai mažiau reiklesni autoserviso aplinkos reikalavimams todėl, kad jiems yra aktualesnis paslaugos kainos dydis. Per mažas darbuotojų kiekis daro neigimą įtaką aptarnavimo greičiui, ir klientai yra priversti laukti eilėje. *Norint pataisyti situaciją šioje srityje, rekomenduojama didinti aptarnaujančio personalo kiekį.*

Kompensavimo kreditabilumo kriterijai vertinami gerai, nuolatinių klientų nuomonė nesutapo, jie šiuos kriterijus vertina prasčiau todėl, kad jie dažniau susiduria su nekokybiškos paslaugos rezultatu ir geriau įžvelgia esamus trūkumus. Geriausiai buvo vertinamas gebėjimas

ištaisyti padarytas klaidas, o blogiausiai - darbuotojų sugebėjimas pripažinti savo klaidas. Galima daryti išvadą, kad autoserviso darbuotojai sugeba ištaisyti padarytas klaidas, ir įmonė yra pajėgi padengti klientams nuostolius, tačiau darbuotojai ne visada nori pripažinti savo klaidas. Norint pagerinti esamą situaciją, *rekomenduojama kelti darbuotojų kvalifikaciją psichologijos žinių srityje ir ugdyti darbuotojų žinias, kaip bendrauti su klientu, kai jis gauna nekokybišką paslaugą.*

Ištyrus respondentų nuomonę apie funkcinius kriterijus, galima teigti, kad funkcinė kokybė vertinama gerai. Daugumos apklaustųjų nuomone, požiūrio ir elgsenos kriterijai buvo vertinami palankai. Geriausiai buvo vertinamas skaidrumas apskaičiuojant paslaugos vertę ir darbuotojų asmeninis dėmesys klientui, o prasčiausiai respondentai įvertino darbuotojų aprangą. Nuolatiniai klientai elgsenos kriterijus vertina šiek tiek žemesniu lygiu, tačiau skaidrumą apskaičiuojant vertę ir asmeninį dėmesį klientui vertina geriau, nei kiti respondentai. Galima teigti, kad autoserviso darbuotojai mandagiai ir paslaugiai elgiasi su klientais. Klientai iš darbuotojų patiria individualų dėmesį ir gali būti ramūs, kad nebus sukčiaujama apskaičiuojant paslaugos vertę. Šiuos aspektus ypač palankiai vertina nuolatiniai klientai. *Tačiau darbuotojų apranga klientams daro neigiamą įspūdį. Tai signalas autoserviso vadovui, kad būtina pasirūpinti darbuotojų išvaizda ir atnaujinti jų dabartinę aprangą.*

Patogumas ir lankstumas vertinamas gerai. Palankiausiai respondentai vertino autoserviso darbo laiką ir eiles, kol priims automobilį, o blogiausiai buvo vertinama autoserviso geografinė vieta. Galima daryti išvadą, kad klientams autoremonto paslaugos yra lengvai pasiekiamos, autoserviso darbo laikas ir patalpos yra patogūs, jie bet kada gali pristatyti automobilį remontui, taip pat klientus tenkina atliekamų paslaugų trukmė. *Tačiau ne visiems klientams yra patogi autoserviso geografinė vieta, tam gali turėti įtakos tai, kad autoservisas yra įsikūręs užmiestyje, todėl kai kuriems klientams atvykimas į autoservisą sukelia nedidelių nepatogumų dėl susisiekimo atstumo.*

Patikimumas ir pasitikėjimas yra vertinami geriausiai iš funkcinių kriterijų. Autoserviso saugumą ir pažadų ištesėjimą respondentai vertino labai gerai. Galima teigti, kad šis autoservisas yra patikimas ir saugus todėl, kad paslaugos atliekamos žadėtu laiku, ir darbuotojai laikosi duoto pažado. Be to, klientai yra ramūs dėl savo automobilio saugumo palikę jį autoservise.

Bendrai apibūdinant respondentų nuomonę apie techninės ir funkcinės kokybės elementus, galima teigti, kad paslaugos rezultatai bei paslaugos teikimo procesai vertinami palankiai, reiškia, kad patirta paslaugos kokybė vertinama gerai.

Ištyrus respondentų nuomonę apie laukiamos kokybės veiksnius, išryškėjo tai, kad respondentai dauguma gerai vertina išankstinę nuomonę ir atsiliepimus apie šią įmonę.

Vadinasi, išankstinis įvaizdis vertinamas gerai. *Galima daryti išvadą, kad įmonės įvaizdis kliento atžvilgiu yra teigiamas, ir klientas nuolaidžiau reaguoja į pasitaikiusias nedideles klaidas.*

Geriausiai respondentai vertino gyvojo žodžio veiksnį ir vartotojo poreikių tenkinimą. Tyrimo rezultatai parodė, kad klientai gali laisvai bendrauti su darbuotojais ir gauti jiems aktualią informaciją autoremonto srityje. Be to, dauguma apklaustųjų mielai rekomenduoja šį autoservisą kitiems. *Galima daryti išvadą, kad darbuotojų gebėjimas bendrauti su klientais ir kitų klientų rekomendacijos daro teigiamą įtaką autoserviso įvaizdžiui.*

Poreikių tenkinimą respondentai daugiausiai vertino palankiai. Geriausiai jie vertino problemos, dėl kurios jie kreipėsi į šią įmonę, išsprendimą. Galima teigti, kad vartotojų lūkesčiai dėl jų poreikių yra pateisinami, ir įmonė klientų nenuvilia.

Žemiausi vertinimai yra kainos veiksniui. Dauguma respondentų prasčiausiai vertina paslaugų kainas ir nuolaidų lankstumą. Ištyrus klientų siūlomus pokyčius ir nuomonę, kas labiausiai jiems nepatinka, tai pat buvo pabrėžiama, kad dauguma tikisi žemesnių paslaugos kainų ir norėtų gauti lojalių klientų nuolaidų korteles. Galima daryti išvadą, kad autoserviso paslaugų kainos klientams yra per aukštos, ir įmonė mažai dėmesio skiria klientų skatinimui pirkti daugiau paslaugų. Siekiant gerinti situaciją, rekomenduojama tobulinti kainodaros sistemą ir klientams suteikti nuolaidų korteles. Reziumuojant galima teigti, kad laukiamą kokybę vartotojai vertina palankiai, tik įmonei rekomenduojama tobulinti kainodaros sistemą. Apibendrintas paslaugos kokybės vertinimas, remiantis klientų nuomone, pateikiamas 5.5.1 lentelėje, kurioje aukščiausi vertinimai pažymėti žalia spalva, prasčiausiai vertinami paslaugos elementai yra pažymėti raudona spalva. Kitoje lentelės skiltyje pateikiamos rekomendacijos paslaugos kokybei gerinti.

Paslaugos kokybės vertinimo kriterijai ir veiksniai

5.5.1 lentelė

	Kriterijus	Vertinimo lygis	Siūlomas sprendimas
Techninė kokybė	Profesionalumas ir įgūdžiai	Darbuotojų techninės žinios	
		Gebėjimas greitai pašalinti gedimą	
	Aplinka ir fiziniai ištekliai	Aptarnaujančių darbuotojų kiekis.	Didinti aptarnaujančio personalo kiekį.
		Naudojamos medžiagos (dažai)	
	Kompensavimas ir kreditabilumas	Gebėjimas ištaisyti klaidas	
		Mokėjimas pripažinti padarytą klaidą.	Ugdyti darbuotojų psichologines žinias, mokyti bendravimo su klientu.
Funkcinė kokybė	Požiūris ir elgsena	Skaidrumas apskaičiuojant paslaugos vertę	
		Darbuotojų asmeninis dėmesys klientui	
		Darbuotojų apranga	Pasirūpinti darbuotojų išvaizda atnaujinant jų aprangą.
	Patogumas ir lankstumas	Darbo laikas	
		Eilės, kol priims automobilį	
		Autoserviso geografinė vieta	Atvykusį klientą iš toliau aptarnauti iš karto, kad jam nereikėtų atvykti į autoservisą papildomai.
	Patikimumas ir pasitikėjimas	Automobilio saugumas palikus jį autoservise	
		Pažadų ištesėjimas	
Laukiama kokybė	Išankstinis įvaizdis	Išankstinė nuomonė apie šį autoservisą	
		Atsiliepimai apie šią įmonę	
	Gyvojo žodžio veiksnys	Galimybė gauti žodinius patarimus, kaip remontuoti (dažyti) automobilį	
	Kaina	Nuolaidų sistema	Suteikti klientam nuolaidų korteles
		Paslaugos kaina	Tobulinti kainodaros sistemą
	Vartotojo poreikiai	Problemos išsprendimas, dėl kurios kreipėsi į autoservisą	

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teorinės dalies išvados:

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad paslauga - tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugos teikėjais, kurie užtikrina vartotojo problemos išsprendimą. Paslauga - tai ne materiali vertybė, kurią sukuria paslaugos teikėjas, tenkindamas vartotojo poreikius. Dėl savo išskirtinių savybių paslauga skiriasi nuo materialių prekių, ir jos vartojimas ir vertinimas vyksta centrinėje paslaugos gamybos bazėje. Todėl paslaugos kokybės vertinimas yra komplikuotas dėl vartotojo ir teikėjo bendravimo vienovės paslaugos teikimo metu.

Kokybė yra plati priemonių visuma, siekiant tam tikro tobulumo, reikalavimų atitikimo ir nuolatinio tam tikrų normų siekimo. Kokybės apibrėžtis gali padėti paslaugų įmonei siekti geresnių rezultatų, t.y. išlaikyti ir pritraukti klientus. Pati paslaugos kokybė - *tai visuma paslaugos savybių, duodančių tam tikrą naudą vartotojui ir pateisinanti jų lūkesčius*. Kadangi paslaugos kokybės pagrindinis vertintojas yra vartotojas, jo supratimą apie gerą paslaugos kokybę sąlygoja daug skirtingų ypatybių, kurias galima įvertinti paslaugos kokybės vertinimo modelių pagalba.

Vienas iš jų yra Ch. Grönroos kokybės modelis. Jame išskiriamos techninė ir funkcinė kokybės. Techninė kokybė yra (rezultato) – kas teikiama, o funkcinė (proceso) – tai, kaip yra teikiama. Šios dvi kokybės dimensijos sudaro patirtą paslaugos kokybę. Bendroji suvokta kokybė susiformuoja tarp patirtos ir laukiamos kokybės. Laukiamai kokybei įtakos turi kliento išankstinė nuostata apie paslaugų įmonę.

Vartotojas paslaugą vertina pagal techninius ir funkcinius kriterijus, kurie nurodo, kokiomis kompetencijomis ir priemonėmis turi disponuoti paslaugų įmonė, kad įrodytų paslaugos tinkamumą vartotojui. Paslaugos kokybę būtų galima sieti su kiekybine klientų išraiška, kadangi vartotojas yra pagrindinis kokybės vertintojas.

Empirinės dalies išvados:

Tyrimo rezultatai parodė, kad tipinis P. Šimulio autoserviso klientas yra vyras, kurio amžius yra nuo 33 iki 45 metų, turintis vidurinį išsilavinimą. Didžioji dalis autoserviso klientų save įvardina kaip nuolatinius klientus ir dažniausiai teikia remontuoti automobilius, kurių kaina siekia nuo 5000 LT iki 12.000 LT.

Techninės kokybės vertinimas. Autoserviso klientų nuomonės tyrimas parodė, kad bendrai suvoktoji paslaugos kokybė yra vertinama gerai, kaip ir techninė paslaugos kokybė.

Remiantis klientų nuomone, galima teigti, kad autoserviso darbuotojai yra kompetentingi ir turintys reikiamų paslaugai teikti ir kokybei užtikrinti įgūdžių. Įmonės

patalpos ir įranga yra pilnai pritaikytos autoremonto paslaugoms teikti, ir autoservisas yra aprūpintas reikiamais ištekliais. Autoserviso darbuotojai sugeba ištaisyti padarytas klaidas, įmonė yra pajėgi padengti kliento nuostolius, patirtus dėl įmonės darbuotojų kaltės. Tačiau mažos dalies klientų nuomone, nepakankamas aptarnaujančio personalo kiekis daro neigimą įtaką klientų aptarnavimo greičiui, ir darbuotojai ne visada nori pripažinti savo klaidas.

Funkcinės kokybės vertinimas. Ištyrus respondentų nuomonę, galima teigti, kad daugumos apklaustųjų funkcinės paslaugos pusė yra vertinama gerai. Respondentai mano, kad autoserviso darbuotojai mandagiai ir paslaugiai elgiasi su klientais. Klientai iš darbuotojų patiria individualų dėmesį ir gali būti ramūs, kad nebus sukčiaujama apskaičiuojant paslaugos vertę. Šiuos aspektus ypač palankiai vertina nuolatiniai klientai. Klientams autoremonto paslaugos yra lengvai pasiekiamos, autoserviso darbo laikas ir patalpos yra patogūs. Jie bet kada gali pristatyti automobilį remontui, ir klientus tenkina atliekamų paslaugų trukmė. Šis autoservisas yra patikimas ir saugus - paslaugos atliekamos žadėtu laiku, o darbuotojai laikosi duoto pažado. Be to, klientai yra ramūs dėl savo automobilio saugumo palikus jį autoservise. Tačiau netinkama darbuotojų apranga klientams daro neigiamą įspūdį, ir ne visiems klientams yra patogi autoserviso geografinė vieta.

Laukiama kokybė: Ištyrus respondentų nuomonę apie laukiamą kokybę, nustatyta, kad įmonės įvaizdis kliento atžvilgiu yra teigiamas. Respondentai gerai vertina gyvojo žodžio veiksnį, vadinasi, darbuotojų gebėjimas bendrauti su klientais ir kitų klientų rekomendacijos daro teigiamą įtaką autoserviso įvaizdžiui. Respondentų nuomonė apie vartotojo poreikių tenkinimą rodo, kad autoserviso klientų poreikiai yra pateisinami, ir įmonė klientų nenuvilia. Tačiau mažos dalies klientų nuomone, autoserviso paslaugų kainos yra per aukštos, įmonė mažai skiria dėmesio klientų skatinimui pirkti daugiau paslaugų.

Tyrimo metu pastebėta, kad nuolatiniai klientai yra reiklesni autoserviso paslaugų kokybei, o klientai, remontuojantys pigesnius automobilius, nuolaidžiau vertina paslaugos kokybę, nes jiems yra aktualesnis paslaugos kainos dydis.

Rekomendacijos:

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad šioje įmonėje būtina gerinti tam tikras paslaugos kokybės sritis. Siekiant pagerinti esamą situaciją autoservise, rekomenduojama:

- Gerinant *techninę autoremonto paslaugos kokybę,* rekomenduotina didinti aptarnaujančių darbuotojų kiekį, kad klientai negaištų laiko laukdami eilėje. Tai pat būtina gerinti darbuotojų psichologines žinias, juos mokyti bendrauti su klientais. Taip būtų galima išvengti konfliktų tarp darbuotojų ir klientų, kai paslauga, kliento nuomone, suteikiama nepakankamai kokybiškai.

- Siekiant gerinti *funkcinę kokybę*, autoserviso savininkams būtina pasirūpinti darbuotojų išvaizda, atnaujinant jų aprangą. Norint užtikrinti klientams patogumą naudojantis paslauga, rekomenduojama klientus, atvykusius iš toliau, aptarnauti iš karto, kad jiems nereikėtų papildomai važinėti į autoservisą.

- Siekiant gerinti *laukiamos kokybės* veiksnį, rekomenduojama klientams suteikti nuolaidų korteles ir ieškoti būdų, kaip sumažinti paslaugų teikimo kaštus, kad būtų galima sumažinti paslaugų kainą.

LITERATŪRA

1. Bagdonienė, L., Zembrytė, J. (2005). Paslaugų tyrimai: kiekybinės ir kokybinės prieigos privalumai bei ribotumai. Socialiniai mokslai, Nr. 4. (50), 26-37. [žiūrėta 2009-12-10]. Prieiga per internetą: <http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/lt/2005-4_(50)/ >.
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija.
3. Barczyk, C.C. (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Vilnius: Eugrimas.
4. Bašmakov, V. (2008). Šalies lengvųjų automobilių servisų paslaugų kokybės vertinimo sistema. Mechanika, medžiagų inžinerija, pramonės inžinerija ir vadyba. 11-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“, įvykusios Vilniuje 2008 m. balandžio 24–25 d., straipsnių rinkinys. [žiūrėta 2010-01-10]. Prieiga per internetą: <http://www.vgtu.lt/leidiniai/leidykla/JMK_MMIPIV_2008/PDF/22_Basmakov_Salies.pdf
5. Bernotaitė, L., Čerškutė, R., Petkienė, E. (2007). Pramogų klubo klientų aptarnavimo vertinimas. Jaunųjų mokslininkų darbai. 3(14), p.141-150. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
6. Bučiūnienė, I., Piligrimienė, Ž. (2002). Empirinis paslaugų kokybės tyrimo metodų įvertinimas. Inžinerinė ekonomika. Kauno technologijos universitetas. ISSN 1392-2785. 2002, nr. 1(27), p.72-77.
7. Daunorienė, A., Daunoras, A. Suinteresuotų šalių poreikių tenkinimas statybinių paslaugų rinkoje. Tarptautinė mokslinė – praktinė konferencija “Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros perspektyvos integracijos į Europos sąjungą kontekste”. 2006 m. balandžio 7 d. pranešimo medžiaga. [žiūrėta 2010-01-17]. Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/05.pdf >.
8. Grönroos, Ch. (2001). Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2nd ed., Wiley, Chichester.
9. Hopenienė, R., Ligeikienė, A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir raktiniai aspektai. Socialiniai mokslai. Nr.2 (34), p.68-78.
10. ISO 9001:2000 kokybės vadybos sistemos. Pagrindai, terminai ir apibrėžimai (2001).Vilnius: Lietuvos standartizacijos departamentas.
11. Jurkauskas , A. (2006). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas: Technologija.
12. Kardelis, K. (2007.) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Liucijus.

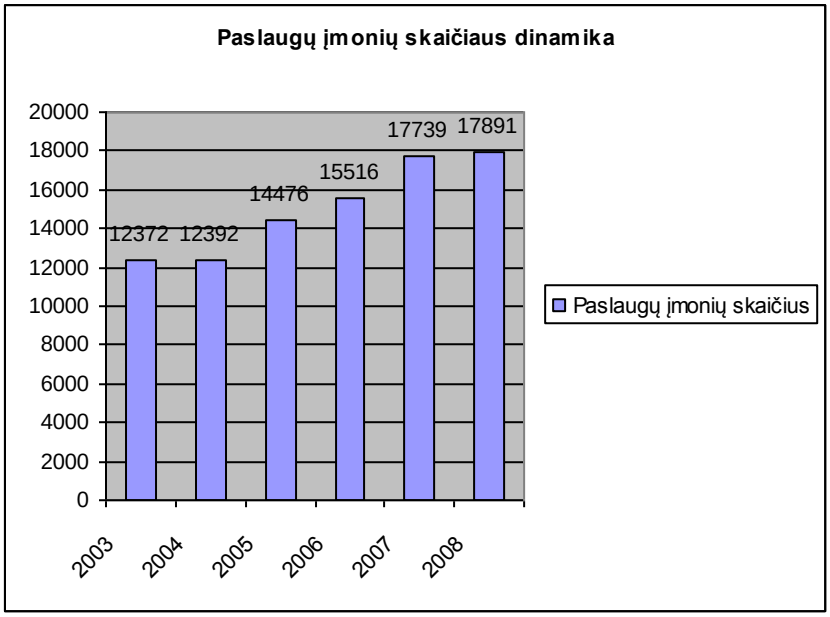
13. Kavaliauskienė, E., Žilėnienė, G. (2007). Darbo rinkos profesinio mokymo kokybė išorinis vertinimas Lietuvoje. Pedagogika. [žiūrėta 2009-11-30]. Prieiga per internetą: http://scholar.google.lt/scholar?hl=lt&as_sdt=2000&q=kokyb%C4%97s+apibr%C4%97%C5%BEimai
14. Kovaliov, R., Snieška, V., Simanavičius, A., (2009). Lietuvos autoverslo įmonių požiūrio į ĮSA vertinimas. Ekonomika ir vadyba. Kauno technologijos universitetas. [žiūrėta 2009-11-10]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zumalai/ekovad/14/1822-6515-2009-294.pdf >
15. Kindurys, V. (1998). Paslaugų marketingas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
16. Kindurys, V. (2002). Paslaugų marketingas. Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla.
17. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.
18. Luobikienė, I. (2006). Sociologinių tyrimų metodika. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija.
19. Lydeka, Z., Stašaitytė, J. (2002). Žinių perdavimas paslaugų sektoriuje naujosios ekonomikos kontekste. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 22, p.163–173.
20. Markevičius, P., Lukauskas, A. (2009). Maitinimo paslaugų kokybės analizė kaimiškuose vietovėse vakarų Lietuvoje. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. 2009. Nr. 16 (1.). ISSN 1822-6760 [žiūrėta 2010-01-15]. Prieiga per internetą: <http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/16/82.pdf >.
21. Mikalauskienė, A., Tijūnaitienė, R., Vekterytė, M. (2001). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, Nr. 20, 169 – 178.
22. Mikšys, A., Vencius, R. (1998). Įmonės vadovui – apie kokybės vadybą ir ISO 9000. Vilnius.
23. Mikalauskienė, A., Rijūnaitė, R., Vekterytė, M. (2004). Paslaugų kokybės valdymo ypatumai. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
24. Palaitis, J. (2009). Valstybė. Ekonomika / rinkodara. Nr. 8 (28), p. 60.
25. Paulauskienė, J. (2009). Šiaulių miesto saugos tarnybų paslaugų kokybės konkurencingumo tyrimas.(Magistro darbas. Šiaulių universitetas p.11) [žiūrėta 2009-12-12]. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090828_130415-95064/DS.005.0.01.ETD
26. Palaima, T. (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: Kiekybinių tyrimų galimybės. Marketingas. Nr. 7 – 8.
27. Pawlowski, J., M. (2008). Globalaus mokymosi kokybė. Jyväskylä universitetas [žiūrėta 2009-11-26]. Prieiga per internetą: <http://scholar.google.lt/scholar?start=10&q=kokyb%C4%97s+apibr%C4%97%C5%BEimai&hl=lt&as_sdt=2000>.

28. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). Marketingas. Vilnius: Garnelis.
29. Pociūtė, D., Janušauskienė, V., Vitkauskas, R. (2005). Kokybės vadyba. Vilnius: Technika.
30. Ruževičius, J. (2006). Kokybės vadybos modeliai ir jų taikymas organizacijų veiklai tobulinti. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
31. Ruževičius, J. (2007). Kokybės vadybos metodai ir modeliai Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
32. Statistikos departamento tinklapis. [žiūrėta 2010-02-10]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4080201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=3559&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>.
33. Šalavėjus, K. (2007). Lietuviai dar nesubrendo naujiems automobiliams. Veidas.2007.04.12, Nr. 15. [žiūrėta 2010-01-12]. Prieiga per internetą: <http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/461f13a7e1116>.
34. Tidikis, R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: LTU.
35. Tijūnaitienė, R., Baužienė, I. (2003). Paslaugų rinkodaros modelių ypatumai. Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos. 219-225. Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. p. 219.
36. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, E., Šerikova, A., Toleikienė, R. (2009). Klientų dalyvavimo vaidmenys bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Ekonomika ir vadyba: Aktualijos ir perspektyvos. ISSN 1648-9098. Šiauliai: Šiaulių universitetas, 2009, nr. 1(14), 290-300.
37. Vanagas, P. (2008). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
38. Vaitkienė, R. (2008). Telšių miesto apgyvendinimo įmonių teikiamų paslaugų kokybės įvertinimas pagal Servqual metodiką. (Magistro darbas. Šiaulių universitetas p.20) [žiūrėta 2009-11 20]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20080926_103148-52852/DS.005.0.01.ETD>.
39. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008.) Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika. Kaunas: Technologija.
40. Vengrauskas, V., Kunigėlienė, D. (2002). Intelektinių paslaugų teoriniai aspektai ir universitetų vaidmuo jų plėtrai. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. ISSN 1392-1142. Nr. 22, p. 287-295.

41. Vengrienė, B. (1998). Paslaugų ekonomika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
42. Vengrienė, B. (2006). Paslaugų vadyba. Vilnius: Vilniaus universitetas.
43. Verslo žinių tinklapis. Paslaugų sektorius pernai susitraukė penktadaliu. [žiūrėta 2010-02-10]. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/straipsnis/2010/03/01/Paslaugu_sektorius_per_metus_susitrauke_penktadaliu2>.
44. Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
45. Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
46. Vveinhardt, J., Kigaitė, K. Turizmo paslaugų kokybės sistemos teorinė apžvalga ir problematika. Šiauliai: Šiaulių kolegija. [žiūrėta 2010-02-14]. Prieiga per internetą: <http://www.elibrary.lt/resursai/Konferencijos/VLVK_051028/4%20sekcija/IV06_Vveinhardt.pdf>.
47. Žalimienė, L. (2001). Socialinių paslaugų kokybė ir standartai. Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika. Nr.1. Vilniaus universitetas. Specialiosios psichologijos laboratorija. p.58-66
48. Žvirblis, A. (2007). Paslaugų bendrojo vertingumo ir jų konkurencingumo vertinimo principai. Verslas: teorija ir praktika. ISSN 1648-0627. Nr. 2. p. 82-86.

PRIEDAI

2 PRIEDAS



Paslaugų įmonių skaičius

Šaltinis: Statistikos departamentas. [žiūrėta 2010-02-10]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M4080201&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSId=3559&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>

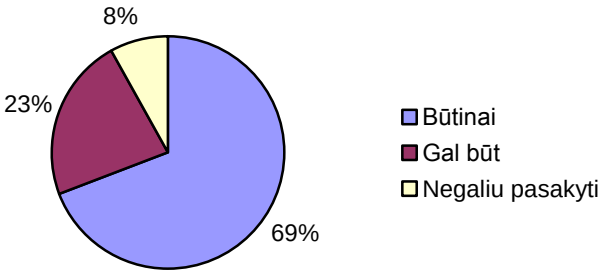
3 PRIEDAS

P. Šimulio IĮ. aptarnautų klientų skaičiaus dinamika per mėn.

Mėnuo	Klientų kiekis
Sausis	18
Vasaris	22
Kovas	35
Balandis	45
Gegužė	50
Birželis	31
Liepa	19
Rugpjūtis	37
Rugsėjis	45
Spalis	38
Lapkritis	48
Gruodis	50
Klienų kiekis per mėn.	**36,5**

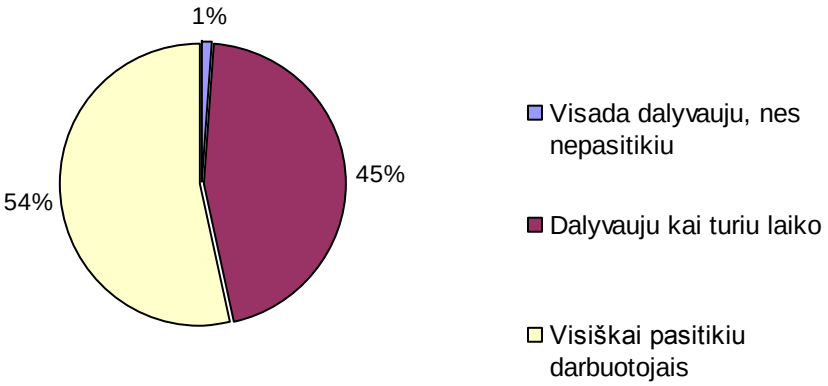
Šaltinis: sudarytas autoriaus, remiantis P. Šimulio I.Į. buhalteriniais duomenimis

4 PRIEDAS



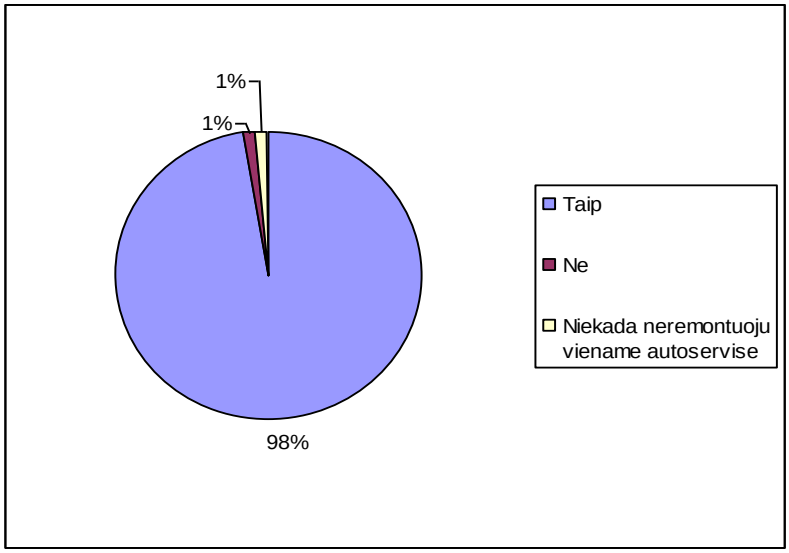
Respondentų nuomonė, ar jie rekomenduotų šį autoservisą kitiems (N=75).

5 PRIEDAS



Respondentų nuomonė, ar jie pasitiki autoserviso darbuotojais (N=75).

6 PRIEDAS



Respondentų nuomonė, ar jie pasirinktų šį autoservisą kitiems. (N=75).