



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

FINANSŲ INŽINERIJOS KATEDRA

Laura Jurgilevičiūtė

MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ PLĖTROS GALIMYBĖS

DEVELOPMENTAL POTENTIAL OF RETAIL FINANCIAL SERVICES

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Finansų inžinerijos specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vilnius, 2010

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

FINANSŲ INŽINERIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

Rima Tamošiūnienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

Laura Jurgilevičiūtė

MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ PLĖTROS GALIMYBĖS

DEVELOPMENTAL POTENTIAL OF RETAIL FINANCIAL SERVICES

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Finansų inžinerijos specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadovas doc. dr. V. P. Sūdžius

(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas dr. R. Vladarskienė

(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl. laipsnis, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Vilnius, 2010

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
FINANSŲ INŽINERIJOS KATEDRA

Socialinių mokslų mokslo sritis

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Finansų inžinerijos specializacija

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

Rima Tamošiūnienė

(Vardas, pavardė)

(Data)

**BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS**

.....Nr.

Vilnius

Studentui (ei)Laurai Jurgilevičiūtei.....

Baigiamojo darbo tema:„Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros galimybės“.....

patvirtinta 2009 m. spalio 30 d. dekanų potvarkiu Nr. 388vv.

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2010 m. gegužės 31 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Baigiamojo magistro darbo tikslas – apibrėžti išskirtinius mažmeninių finansinių paslaugų bruožus ir įvertinti šių paslaugų plėtros galimybes. Šiam tikslui pasiekti būtina apžvelgti finansines paslaugas ir jų teikimo ypatumus, pateikti paslaugų, produktų ir finansinių paslaugų skirtumus, išskirti mažmeninių finansinių paslaugų ir jų vartotojų specifiką. Siekiant suvokti mažmeninių finansinių paslaugų svarbą, šių paslaugų vartotojų požiūrį į galimą jų plėtrą, būtina atlikti mažmeninių finansinių paslaugų Lietuvoje analizę ir apklausti šių paslaugų vartotojus; apibendrinus teorinius ir praktinius šių paslaugų teikimo aspektus, sudaryti mažmeninių finansinių paslaugų plėtros teorinį modelį.

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai:

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Vadovasdoc. dr. V. P. Sūdžius.....

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

(Parašas)

Užduotį gavau

.....

(Parašas)

.....Laura Jurgilevičiūtė.....

(Vardas, pavardė)

.....2009-11-02.....

(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Finansų inžinerijos katedra

ISBN ISSN

Egz. sk. 2

Data 2010-05-31

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros galimybės**

Autorius **Laura Jurgilevičiūtė**

Vadovas doc. dr. **Vytautas Sūdžius**

Kalba

☒ X

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos mažmeninės finansinės paslaugos ir jų plėtros galimybės. Remiantis Lietuvos ir užsienio autorių literatūra, analizuojamos finansinės paslaugos, jų teikimo specifika ir reikšmė kasdieniame žmonių gyvenime. Darbe pateikiama finansinių paslaugų ir mažmeninių finansinių paslaugų samprata, specifinės šių paslaugų savybės ir skirtumai nuo kitų paslaugų ir produktų, aptariamos šių paslaugų vartotojų segmentavimo, pritraukimo ir išlaikymo problemos. Atlikus mokslinės literatūros ir praktinių mažmeninių finansinių paslaugų teikimo aspektų analizę, apklausus šių paslaugų vartotojus ir apdorojus gautus duomenis, sudaromas mažmeninių finansinių paslaugų plėtros teorinis modelis. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius mažmeninių finansinių paslaugų plėtros veiksnius, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 6 dalys: įvadas, teorinis problemos nagrinėjimas, mažmeninių finansinių paslaugų Lietuvoje analizė, mažmeninių finansinių paslaugų plėtros modelis ir jo taikymo galimybės, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 88 p. teksto be priedų, 20 pav., 14 lent., 78 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: finansinės paslaugos, finansų sistema, informacinės technologijos, mažmeninės finansinės paslaugos, paslaugų plėtra, paslaugų vartojai, santykių rinkodara.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of **Business Management**
Department of **Finance Engineering**

ISBN ISSN
Copies No. 2
Date 2010-05-31

Business Management study programme master thesis

Title: **Developmental potential of retail financial services**

Author **Laura Jurgilevičiūtė** Academic supervisor Assoc Prof Dr **Vytautas Sūdžius**

Thesis language

☒ X

Lithuanian



Foreign (English)

Annotation

The final paper deals with the aspects of retail financial services and their developmental potential. In conformity with Lithuanian and foreign scientific literature, there is analyzed and described financial services, the specific of their offering and retail financial services' importance in daily human life. The final master thesis represents financial services, retail financial services, these services' specific features and differences from other services and products. There are described problems, necessity and the main methods of retail customers' segmentation, attraction and retention. The model of developmental potential of retail financial services is composed with reference to scientific literature and retail financial services' offering practice and survey of retail financial services' customers. In consideration of theoretical and practical retail financial services' aspects, there are introduced conclusion findings and suggestions.

Structure: introduction, theoretical study of the problem, analysis of the retail financial services in Lithuania, the model of developmental potential of retail financial services and its characterization, conclusions and suggestions, references.

Thesis consists of: 88 p. text without appendixes, 20 pictures, 14 tables, 78 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: customers, development of services, financial industry, financial services, information technology, relationship marketing, retail financial services.

TURINYS

IVADAS	9
1. MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ TEIKIMO TEORINIAI ASPEKTAI	11
1.1. Finansinių paslaugų suvokimo ypatumai	11
1.1.1. Paslaugų ir jų vartotojų samprata	11
1.1.2. Paslaugų, produktų ir finansinių paslaugų skirtumai.....	14
1.1.3. Finansinių paslaugų įvairovė ir jų vartotojai	17
1.2. Mažmeninės finansinės paslaugos ir jų specifika.....	24
1.3. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros veiksniai	29
2. MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ LIETUVOJE ANALIZĖ	35
2.1. Mažmeninių finansinių paslaugų tyrimo metodika	35
2.2. Bankų ir mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų rinkos Lietuvoje apžvalga	37
2.3. Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų elgsenos ir lūkesčių tyrimo rezultatų įvertinimas	44
3. MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ PLĖTROS KONCEPCIJA	57
3.1. Bendrosios situacijos rinkoje įtaka teikiant ir plėtojant mažmenines finansines paslaugas	59
3.1.1. Mažmeninių finansinių paslaugų integracija ES mastu.....	59
3.1.2. Informacijos apie mažmenines finansines paslaugas skaidrumas	61
3.1.3. Ekonominė situacija (situacija rinkoje) ir investicijos	64
3.1.4. Informacinės technologijos plėtojant mažmenines finansines paslaugas.....	65
3.2. Mažmeninių finansinių paslaugų teikėjai, kaip šių paslaugų plėtros veiksnys	67
3.2.1. Finansų institucijų pozicionavimas	67
3.2.2. Paslaugų teikimo principai	69
3.2.3. Paslaugų ir aptarnavimo kokybė.....	72
3.3. Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų elgsena ir jos keitimas naudojant švietimą ir santykių rinkodaros principus.....	73
3.3.1. Paslaugų vartotojų elgsena	73
3.3.2. Santykių rinkodara teikiant ir plėtojant mažmenines finansines paslaugas	74
3.3.3. Vartotojų švietimas.....	77
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	80
LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI	82
PRIEDAI	88

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Komercinių bankų paslaugos mažmeniniams vartotojams.....	17
2 pav. Vartotojo elgesį lemiantys veiksniai.....	19
3 pav. Santykių rinkodaros principai (6i).....	20
4 pav. Individo finansinio gyvenimo ciklas ir finansiniai tikslai	23
5 pav. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą lemiantys veiksniai.....	30
6 pav. Naudojimasis internetu asmeniniais tikslais (16–74 m. asmenys) 2004–2009 m..	40
7 pav. Internetinės ir mobilios bankininkystės vartotojų skaičiaus santykis su visais bankų paslaugų vartotojais 2007–2009 m.....	42
8 pav. 2004–2010 m. mažmeniniams vartotojams suteiktos paskolos	42
9 pav. 2004–2010 m. iš mažmeninių vartotojų priimti nauji indėliai.....	43
10 pav. Respondentų amžius	45
11 pav. Mažmeninių vartotojų dažniausiai naudojamos finansinės paslaugos	45
12 pav. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis dažnumas	46
13 pav. Veiksniai, lemiantys apsisprendimą naudotis finansinėmis paslaugomis	47
14 pav. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslas	48
15 pav. Finansinių paslaugų svarba priklausomai nuo gyvenimo ciklo etapo	49
16 pav. Finansinių paslaugų plėtros veiksniai	50
17 pav. Vartotojų naudojamos elektroninės bankininkystės priemonės.....	51
18 pav. Naudojimosi elektroninės bankininkystės paslaugomis priežastys	52
19 pav. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros modelis	58
20 pav. Finansinių paslaugų naudos, vertės ir pasitenkinimo sąsajos	75

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindiniai finansinių paslaugų rinkos segmentai.....	22
2 lentelė. Komerčių bankų finansinių paslaugų vartotojai	38
3 lentelė. Vartotojų aptarnavimo vietos, mokėjimo kortelės, bankomatai ir mokėjimo kortelių skaitytuvai.....	39
4 lentelė. Registruoti elektroninės bankininkystės vartotojai.....	41
5 lentelė. Naudojimas finansinėmis paslaugomis pagal amžių.....	46
6 lentelė. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis dažnumas pagal amžių.....	47
7 lentelė. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis veiksniai pagal amžių	48
8 lentelė. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslas pagal amžių.....	49
9 lentelė. Gyvenimo ciklo etapo reikšmė naudojimuisi finansinėmis paslaugomis	50
10 lentelė. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros veiksniai pagal amžių	51
11 lentelė. Naudojimas e. bankininkystės priemonėmis pagal amžių	52
12 lentelė. Naudojimosi elektroninės bankininkystės paslaugomis priežastys pagal amžių.....	53
13 lentelė. Finansinių paslaugų teikėjo pasirinkimo veiksniai	53
14 lentelė. Naudojimas užsienyje esančių bankų teikiamomis paslaugomis pagal amžių	55

IVADAS

Paslaugų teorijoje ir praktikoje užsienyje ir Lietuvoje ypač daug dėmesio skiriama sprendžiant rinkos dalyvių santykius paslaugų kokybės, rinkodaros ir vadybos aspektais, tačiau finansinės paslaugos apibūdinamos tik apibendrintai. Šios paslaugos apibūdinamos nesistemiškai; jos analizuojamos pagal pobūdį ar veiklos sritis, tačiau neišskiriami veiksniai ir sąlygos, kurie veikia vienos ar kitos finansinės paslaugos pasirinkimą, pasigendama finansinių paslaugų tyrimo jų vartotojų segmentų – finansinių tarpininkų, verslo subjektų, fizinių asmenų ir kt. – atžvilgiu.

Temos aktualumas. Finansinių paslaugų teikėjams vienas svarbiausių veiklos aspektų yra tinkama vartotojų segmentacija, kadangi, kaip ir kiekvienoje kitoje ekonominėje veikloje, tik nedidelė dalis vartotojų duoda itin didelę pelno dalį, o didžioji dalis vartotojų yra žymiai mažiau pelninga (kartais net nuostolinga). Tik žinant savo vartotojus, jų demografinius rodiklius, elgseną ir naudojimosi finansinėmis paslaugomis modelius, galima palaikyti, gerinti, plėtoti ryšius su jais, ugdyti ir išlaikyti esamus ir naujai pritrauktus vartotojus, siūlyti geriausiai jų poreikius, lūkesčius atitinkančias paslaugas, produktus ir taip gauti daugiau abipusės naudos.

Finansų rinkos struktūriniai pasikeitimai atneša naujas ateities bankininkystės formas ir dimensijas. Verslo perėjimas į internetinę aplinką, spaudimas padidinti rinkos vertę, Europos masto ekspansija (plitimas) ir konsolidacija (jungimasis, vienijimasis) sudaro naujus iššūkius Europos bankininkystės paslaugų teikėjams – bendros Europos bankininkystės rinkos formavimasis verčia finansines institucijas peržiūrėti savo vietą rinkoje ir reaguoti į didėjančios konkurencijos procesus. Visi šie procesai neišvengiamai daro įtakos Lietuvos bankų sektoriui, skatindami būtinybę užtikrinti veiklos efektyvumą, diegti naujas finansines paslaugas ar plėtoti esamas.

Bankų sistema nuolat plečiasi, vartotojams siūlomos įvairios finansinės paslaugos ir priemonės, tačiau siekdami prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, konkurencijos keliamų reikalavimų, bankai vartotojams turi siūlyti naujas jų lūkesčius ir poreikius tenkinančias finansines paslaugas, gerinti jau teikiamų paslaugų kokybę.

Problema – neapibrėžti mažmeninių finansinių paslaugų specifiniai bruožai, klasifikavimo ypatumai nesiejami su jų paskirtimi ir teikiama nauda, todėl ir šių paslaugų plėtros veiksniai nėra tinkamai įvertinti, o tai apsunkina jų taikymo galimybes.

Darbo objektas – mažmeninių finansinių paslaugų specifiniai bruožai, lemiantys mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą.

Darbo tikslas – apibendrinus teorinius teiginius ir Lietuvos ir pasaulio finansų institucijų praktiką pagrįsti mažmeninių finansinių paslaugų išskirtinius bruožus ir šių paslaugų plėtros veiksnius.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti finansų sistemą ir finansinių paslaugų teikimo ypatumus.
2. Pateikti paslaugų, produktų ir finansinių paslaugų skirtumus.
3. Išskirti mažmeninių finansinių paslaugų ir jų vartotojų specifiką.
4. Sudaryti mažmeninių finansinių paslaugų plėtros teorinį modelį.
5. Atlikti mažmeninių finansinių paslaugų Lietuvoje analizę.

Darbo metodai:

- mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas;
- anketinė apklausa;
- statistinių duomenų apdorojimas ir sisteminimas;
- gautų teorinių ir praktinių rezultatų sisteminimas.

Baigiamojo magistro darbo struktūra. Pirmojoje baigiamojo darbo dalyje analizuojamos finansinės paslaugos ir jų teikimo ypatumai, remiantis literatūra pateikiamos pagrindinės mažmeninių finansinių paslaugų charakteristikos. Antrojoje darbo dalyje pateikiama Lietuvos bankų sektoriaus analizė (mažmeninių klientų skaičius, naudojimasis elektroninėmis finansinėmis paslaugomis ir kt.), apibūdinami mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų tyrimo rezultatai. Trečioje darbo dalyje, remiantis atlikta literatūros šaltinių, statistinių duomenų analize ir vartotojų tyrimo rezultatais, sudaromas mažmeninių finansinių paslaugų plėtros modelis, numatomos jo taikymo galimybės.

Baigiamojo magistro darbo naujumas ir praktinės taikymo galimybės. Darbe numatytos pagrindinės mažmeninių finansinių paslaugų plėtros tendencijos ir problemos. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros modelis turi teorinę ir praktinę reikšmę; remiantis juo galima numatyti šių paslaugų teikimo perspektyvas, t. y. ko gali tikėtis jų vartotojai ir į ką turėtų atkreipti dėmesį šių paslaugų teikėjai, norėdami pritraukti naujų ir išlaikyti esamus vartotojus bei kuo geriau tenkinti jų poreikius.

Be to, mažmeninių finansinių paslaugų specifiška išdėstyta straipsniuose „Mažmeninių finansinių paslaugų suvokimo ypatumai ir plėtros veiksniai“ (Respublikinės konferencijos „Verslas, vadyba ir studijos‘2008“ mokslo darbų rinkinys (žr. A priedą)) ir „Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas“ (Respublikinė konferencija „Verslas, vadyba ir studijos‘2009“ ir Vilniaus Gedimino technikos universiteto mokslo žurnalas „Verslas: teorija ir praktika“ (žr. B priedą)).

1. MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ TEIKIMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Finansinių paslaugų suvokimo ypatumai

Sąvoka „finansai“ yra viena iš ekonominių kategorijų, kuriai būdinga piniginė forma, tačiau jie nėra tapatūs pinigams. Pasak V. Aleknevičienės [1, p. 11], pinigai yra prekių vertės matas, įmonių sandėlių, gyventojų santaupų, taip pat atsiskaitymo priemonė, o finansų sritis yra siauresnė, kadangi finansai išreiškia piniginius santykius, atsirandančius sudarant ir panaudojant tiek centralizuotus (valstybinius), tiek ir decentralizuotus (namų ūkio, įmonių) pinigų fondus. Todėl finansinės priemonės ir santykiai sudaro finansinių paslaugų teikimo prielaidas ir sąlygas.

Daugiau apie finansų sistemą, finansų sektorių, bankus ir jų ypatumus žiūrėti C priede.

Blogiausia bankų krizė nuo Didžiosios depresijos sudavė stiprų smūgį visam finansinių paslaugų sektoriui. Finansų institucijos turi pripažinti, kad senosios jų veiklos strategijos nebetinka, ir pakeisti savo veiklos planus. Finansinių paslaugų teikėjai turėtų atsižvelgti į tai, kad:

- vartotojai yra susirūpinę ir jaučiasi nesaugūs. Kelių didžiausių bankų žlugimas privertė vartotojus pasijusti bejėgiais, kai jų namai, santaupos pensijai ir kt. žlugo. Tokia situacija skatina toliau plėtoti internetinės bankininkystės būdus, kad būtų pateikta savalaikė informacija apie paslaugų įvairovę, turimas sąskaitas bei praktiniai patarimai;
- bus imtasi vienokio ar kitokio finansinės veiklos reguliavimo.

Krizės metu ir po jos finansinių paslaugų vartotojų mintyse pirmiausia bus saugumas ir patikimumas, kas sudarys sąlygas konkurencijai naujų indėlių srityje. Pastebėtina ir tai, kad vartotojai apskritai mažina vartojimą, tačiau ypač ženkliai mažinamos išlaidos iš kreditinių kortelių. Galiausiai vartotojai naudos mobiliuosius telefonus savo finansams valdyti, mokėjimams atlikti ir labiau nei bet kada anksčiau bus pasiruošę priimti jų individualiems poreikiams pritaikytus pasiūlymus. Finansų institucijos turi atkreipti dėmesį į šiuos pasikeitimus ir į juos reaguoti.

1.1.1. Paslaugų ir jų vartotojų samprata

Vienas sudėtingiausių paslaugų teorijos uždavinių – apibrėžti paslaugos sampratą. Literatūroje pateikiama daug paslaugų apibrėžimų, tačiau iki šiol nėra vieno apibrėžimo, kokia veikla vadintina paslauga. Paslaugos sampratos evoliucija susijusi su paslaugų plėtra. Paslaugos esmę buvo bandoma atskleisti ir sampratą pateikti nagrinėjant jos paskirtį, taip pat išryškinant prekės ir paslaugos skirtumus

ir akcentuojant, kad paslauga, skirtingai nei prekė, yra ne daiktas, o vyksmas (veiksmas ar jų aibė). „Šiuolaikiniai paslaugos apibrėžimai akcentuoja, kad paslauga – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys. Paslauga – tai veiklos, skirtos vartotojų sunkumams įveikti ir vykstančios jam ir personalui arba organizacijai priklausančioms fizinėms gėrybėms sąveikaujant, visuma. Taigi paslauga visų pirma yra procesas, kai vyksta vartotojo ir personalo sąveika“ [4, p. 47]. „Paslauga yra aiškos (suvokiamos) ir neapibrėžtos naudos bei prekių, reikalingų paslaugos teikimo procesui vykdyti arba jį palengvinti, derinys“ [4, p. 47].

Lietuvos Respublikos (toliau – LR) vartotojų teisių apsaugos įstatyme [45] paslauga apibrėžiama kaip atlygintina veikla arba (ir) jos rezultatas, kuriais siūloma tenkinti ar yra tenkinamas konkretus vartotojo poreikis.

LR terminų banke [44] pateikiama keletas paslaugos apibrėžimų, pvz.: 1) paslauga – teikėjo patarnavimas, pagalba vartotojui; 2) paslauga – funkcijų, kurias bendrovės ar organizacijos siūlo vartotojams, visuma; 3) paslauga – veikla, skirta vartotojo poreikiams tenkinti, ir jos rezultatas.

Pastebėtina ir tai, kad pačiu „paslaugos“ terminu operuojama neatsakingai. N. Johnsas (1999), atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę, nustatė, kad paslaugos terminas vartojamas ekonominės veiklos šakai apibūdinti, veiklos rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą vyksta asmenų sąveika ir vartotojas įgauna laikiną patyrimą [4, p. 45-46]. Kaip vienu geriausiai paslaugų reikšmę atspindinčiu apibrėžimu yra laikomas Hillo (1977) pateiktas apibūdinimas: „Paslaugų veikla yra tokia veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Jų teikiamas produktas yra nematerialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas ar įgyjamas“ [31, p. 22].

Nuo to, kokia paslauga teikiama, priklauso ir jos teikimo ypatumai – skirtingos paslaugos teikiamos skirtingai, remiantis skirtingais kriterijais, principais. Tačiau visose be išimties paslaugose turi dalyvauti jų vartotojas. Vartotojas – ne tik paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas paslaugos teikimo dalyvis – be jo nebūtų paslaugos.

Mokslinėse publikacijose dažnai vartojama ne vartotojo, bet kliento sąvoka. Tačiau, kaip teigia M. Gabbottas ir G. Haggas (1998) [4, p. 145-146], klientas – tai asmuo, kuris perka, t. y. apmoka, teikėjo siūlomą paslaugą, kitaip tariant, klientas yra pirkėjas. Toks požiūris, pasak šių autorių, yra gana ribotas, kadangi asmens elgesys traktuojamas kaip pavienis pirkimas, pagrįstas prekiniais-piniginiais mainais, tačiau iš tikrųjų konkretus pirkimas siejasi ir su kitais individo (organizacijos) veiksmiais, kurių visuma apibūdina vartojimo elgseną. Pažymėtina ir tai, kad vartojimo procesas negali būti susiejamas su tiesioginiais prekiniais–piniginiais mainais, kadangi daugelyje paslaugų, pvz., viešosios tvarkos palaikymo, aplinkosaugos ir kt., tokių santykių nėra. Kita vertus, sutelkiant dėmesį tik į

pirkimo aktą pamirštami kiti vartotojo elgsenos procesai ir juose atsiskleidžiantys vaidmenys. M. Gabbotto ir G. Haggo nuomone, to išvengiama, jei vartojama vartotojo sąvoka.

Užsienio literatūroje, kalbant apie asmenis, besinaudojančius finansinėmis paslaugomis, vartojamos tiek vartotojo (angl. *consumer*), tiek ir kliento (angl. *customer*) sąvokos. Pasaulio bankas įvairiuose savo tyrimuose ir pranešimuose vartoja terminą „vartotojas“. LR vartotojų teisių apsaugos įstatyme [45], apibrėžiančiame ne tik vartotojų teises, vartotojų teisių apsaugos sritis ir pan., bet ir reglamentuojančiame vartotojų ir pardavėjų, paslaugų teikėjų santykius, taip pat vartojama vartotojo sąvoka. Vartotojas čia apibūdinamas kaip fizinis asmuo, kuris pareiškia savo valią pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams, nesusijusiems su verslu ar profesija, tenkinti [45]. Nors kasdieninėje veikloje asmenis, besinaudojančius įvairiomis, ypač finansinėmis paslaugomis, yra įprasta vadinti klientais, šiame darbe vartojama „vartotojo“ sąvoka (nors dažnai sąvoka „klientas“ ir atrodytų priimtinesnė).

Taigi vartotojas gali būti apibūdintas kaip subjektas (asmuo, įstaiga ar ūkio šaka), kuris vartoja ką nors kuriam nors reikalui, arba, siauresne prasme, kaip asmuo, kuris perka prekes ir naudoja paslaugomis asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti.

Kiekvieną paslaugą sudaro tam tikri jai būdingi elementai (veiksniai), be kurių ši paslauga negalėtų egzistuoti, t. y. kiekvienai paslaugai būdinga tam tikra jos teikimui reikalinga elementų sistema. „Paslaugų teikimo sistema – tai visuma techninių ir fizinių elementų bei žmogiškųjų veiksmų, kuriuos sujungus gaunama tam tikra paslauga“ [4, p. 29].

Pagrindiniai paslaugų teikimo sistemos elementai yra:

- Vartotojas, kuris suteikia reikalingą informaciją, atlieka kai kurias operacijas, kontroliuoja paslaugos teikimo procesą.
- Kontaktinis personalas, t. y. paslaugų organizacijų darbuotojai, tiesiogiai aptarnaujantys vartotojus.
- Fizinės (techninės) priemonės, kuriomis naudojasi kontaktinis personalas, vartotojai arba ir personalas, ir vartotojai.
- Vidinis (nematomas) paslaugų teikimo posistemis, kuris lemia teikėjo tikslus, organizacijos struktūrą, vykdomas operacijas, valdymą.
- Kiti vartotojai (paprastai paslauga teikiama ne vienam, o keliems vartotojams).

Apibendrintai galima teigti, kad paslauga yra paslaugų teikimo sistemos tikslas ir rezultatas. Paslauga atsiranda kaip vartotojo, fizinių priemonių ir kontaktinio personalo sąveikos pasekmė; tai nauda, kuri tenkina vartotojo poreikius.

Didžiulė paslaugų įvairovė leidžia teigti, kad kiekviena paslauga turi savitą teikimo būdą, atitinkantį konkrečios paslaugos koncepciją. R. W. Schmenneris (1995) [4, p. 244], apibūdindamas organizacijos paslaugos teikimo procesų pasirinkimą lemiančius veiksnius, įvertina du esminius kintamuosius – darbo intensyvumą ir teikėjo bei vartotojo sąveikos laipsnį.

Bankų paslaugų teikimo procesai pasižymi aukštu darbo intensyvumo laipsniu, o šių paslaugų vartotojo ir teikėjo sąveikos stiprumo ir paslaugos pritaikymo individualiems vartotojo poreikiams laipsnis yra žemas, t. y. jos yra standartizuotos.

Paslaugų organizacijos skiriasi ne tik paslaugos teikimo būdu, bet ir tuo, kam paslaugos teikimo aplinka turi įtakos, t. y. ką potencialiai ji veikia – vartotojus, darbuotojus ar abi grupes.

Paslaugų teikimo aplinka vertinama dviem aspektais, t. y. paslaugos teikimo aplinka pagal poveikio objektą ir paslaugos teikimo aplinka pagal sudėtingumo laipsnį.

Remiantis poveikio objekto kriterijumi, bankų teikiamos paslaugos yra asmenų santykiniai paremtos paslaugos (vartotojas ir darbuotojas), o pagal sudėtingumo laipsnį šių paslaugų teikimo aplinka yra sudėtinga.

Analizuojant finansinių paslaugų teikimą kitu aspektu, t. y. pagal funkcinę paskirtį, bankų teikiamos paslaugos gali būti priskiriamos prie substitucinių (paslaugų klasė) palengvinančių (paslaugų poklasis) paslaugų.

1.1.2. Paslaugų, produktų ir finansinių paslaugų skirtumai

Polinkis finansines paslaugas vadinti produktais gali būti interpretuojamas (suprantamas) kaip noras lygiuotis į vyraujančias kryptis, t. y. plataus vartojimo prekių rinkodarą. Kadangi tradiciniai mažmenininkai save vis labiau mato kaip siūlančius produktus ir su jais susijusias paslaugas, skirtumai tarp mažmeninių prekybininkų ir finansinių paslaugų teikėjų mažėja iš abiejų pusių (t. y. mažmeninių prekybininkų ir finansinių paslaugų teikėjų).

Žinoma, yra tam tikrų savybių, kurios skiria produkto rinkodarą nuo paslaugų rinkodaros. Vienas tokių yra paslaugos neapčiuopiamumas ir produkto gamybos neatskiriamumas nuo vartojimo. Daug finansinių paslaugų turi mažus, bet tikrai svarbius apčiuopiamus elementus, tokius kaip plastikinės kortelės fizinės savybės, hipotekos dokumentai ar draudimo sertifikatas. Kiekvienas taip pat turėtų susimąstyti, ar gamyba ir vartojimas iš tikrųjų yra vienalaikiai; kada draudimo polisas ar taupomoji sąskaita iš tikrųjų yra „suvartojami“? Šios paslaugos paprastai teikia ilgalaikę dvasios ramybę ir tam tikrus ateities mokėjimus. Čia taip pat kyla klausimas, ar finansinės paslaugos iš tikrųjų yra taip

nutolusios nuo apčiuopiamų (materialių) daiktų, tokių kaip žoliapjovė ar skalbimo mašina, kurios taip pat yra perkamos ilgalaikiam naudojimui, mažmeninės prekybos.

Finansiniai produktai ir paslaugos nuo daugelio kitų mažmeninių prekių skiriasi dviem aspektais. Pirma, finansiniai produktai paprastai turi įsipareigojimo, kuris gali trukti daugelį metų, formą. Tokie įsipareigojimai paslaugų teikėjui padengia tam tikras įsipareigojimų aptarnavimo išlaidas, taip pat garantuoja tam tikras pajamas ateityje. Antra, finansiniai produktai yra „gaminami“ kompiuterinių sistemų. Naujas produktas gali būti gautas pakeitus keletą parametrų kompiuterio programoje. Greitis, kuriuo konkurentai gali nukopijuoti produktus tik pakeisdami programinę įrangą, reiškia, kad produkto naujovė, ypač nusistovėjusioje rinkoje, retai duoda pastovų konkurencingą pranašumą.

Finansinės paslaugos yra apibūdinamos neapčiuopiamumo sąvoka: paprastai beveik nėra jokio apčiuopiamo įrodymo, kuris parodytų, jog paslauga jau yra suteikta (pvz., investicija ar patarimai būsto paskolos klausimais), dėl to organizacijos imasi tam tikrų apčiuopiamumo „suteikimo“ veiksmų, kurie tampa tam tikrais paslaugos elementais.

Produkto materialių (apčiuopiamų) ir nematerialių (neapčiuopiamų) savybių suderinimas lemia tai, kaip vartotojai jį vertina. Produktus, kurie labiau pasižymi materialiomis (apčiuopiamomis) savybėmis, vartotojams įvertinti yra lengviau nei tuos, kuriuose vyrauja nematerialios (neapčiuopiamos) savybės. Rinkodaros specialistai, norėdami išsiskirti iš konkurentų, savo apčiuopiamumu pasižymintiems produktams dažnai yra linkę suteikti tam tikrų neapčiuopiamų savybių, kurios suteikia pridėtinę vertę. O neapčiuopiamus produktus, t. y. paslaugas, stengiamasi padaryti apčiuopiamesnes, suteikti tam tikrų savybių, kurios šių paslaugų vartotojams leistų jas geriau įvertinti, pvz., paslaugų teikimo profesionalumą gali būti bandoma perteikti naudojant uniformas, logotipą ar pabrėžiant priklausymą tam tikrai profesionaliai visuomenei (grupei) [34].

Finansinių paslaugų „gamyba“ ir vartojimas yra viena laikais: paslauga negali būti atskiriama nuo asmens ir vartotojas turi būti įtrauktas į paslaugos teikimą (pvz., patarimai finansiniais klausimais). Tokiu būdu paslaugos teikimo procesas, apimdamas darbuotojų ir vartotojų tiesioginį ryšį, tampa neatskiriamas nuo paslaugos kokybės. Taip atsiranda įvairiarūšiškumas. Dėl neapčiuopiamumo ir neatskiriamumo elementų, finansinių paslaugų kintamumas dažnai yra darbo sąnaudų nestandartizuoto teikimo funkcija, todėl kokybės standartų naudojimas tradicine prasme nėra įmanomas. Tai didina vartotojo riziką ir nepatikimumo galimybę, tačiau organizacijos darbuotojams suteikiama galimybė ir atsakomybė efektyviau tenkinti individualaus vartotojo poreikius.

Finansinės paslaugos, kaip ir kitos paslaugos, nuo prekių skiriasi ir tuo, kad paslaugos kokybė gali būti suvokta ir vertinama tiek objektyviai (išmatuojant nustatytais kiekybiniais kriterijais), tiek ir subjektyviai. Subjektyvus paslaugos vertinimas remiasi vartotojo vaizduote, asmeniniais išgyvenimais,

emocijomis, lūkesčiais ar požiūriu. Šiuo atveju apie paslaugos kokybę sprendžia pats vartotojas. „Paslauga, skirtingai nei prekė, yra patirties produktas, todėl jos kokybę galima vertinti tik vartojimo metu“ [56, p. 122].

Be to, daugeliu finansinių paslaugų negalima apsirūpinti („sukaupti jų atsargų“) taip, kad būtų išvengta paklausos svyravimų (pvz., žmonių laikas, akcijų pirkimas, būsto paskolos mokėjimai), taigi organizacijos turi plėtoti sistemas, padedančias valdyti pasiūlą ir paklausą. Pvz., vartotojui labai svarbu yra greitis, tačiau paklausos pikas ir eilių susidarymas didžia dalimi gali būti numatomi ir prie to galima prisiderinti pasamdant darbuotojus, kurie dirba tik tam tikromis valandomis, arba gali būti panaudotos automatizuotas aptarnavimas.

Finansinės paslaugos teikiama nauda (dažniausiai susijusi su saugumu) yra psichologinio pobūdžio.

Dar vienas finansinių paslaugų požymis yra tas, kad jų paklausos lankstumas keičiasi nuo faktiškai nulio kai kuriose rinkose (pvz., paskolos būstui) iki labai didelio (pvz., indėliai).

Masinio vartojimo paslaugoms (pvz., pervedimams, trumpalaikiams kreditams ir sąskaitoms iki pareikalavimo) vartotojų elgesys gali būti įvardijamas kaip „jautrus“ ir „nejautrus“ ir atitinkamai pagal tai turi būti pasirenkama paslaugų įkainojimo strategija.

Finansinių paslaugų rinka yra sudėtinga ir dinamiška, pasižyminti agresyvia aplinka. Reklamos ir skatinimo vaidmuo šiame sektoriuje yra ypač svarbus ir lygiai toks pats sudėtingas kaip ir pati rinka, kurioje ši veikla vykdoma. Reklamos įtaka finansinių paslaugų teikimui yra daugialypė. Ta pati reklamos kampanija turi idealiai tikti tiek kuriant trumpalaikę taktinę naudą, tiek ir siekiant ilgalaikių strateginių organizacijos tikslų.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindiniai finansinių paslaugų ypatumai (bruožai), skiriantys jas nuo kitų paslaugų, yra: gana didelis finansinių paslaugų abstraktumas; skirtingai nuo kitų paslaugų, kur dažniausiai pateikiamas produktas, finansines paslaugas teikiančiose organizacijose įvairiomis formomis yra pateikiami pinigai; kiekvienai paslaugų formai yra būdingas sandorio elementas; kiekviena paslaugų forma yra susijusi su trumpesniu ar ilgesniu laiku. Dėl to teikiant finansines paslaugas yra reikalingas paaiškinimas. Masiniams sandoriams to reikia mažiau, tačiau nestandartiniai sandoriai turi būti aiškinami iš esmės. Finansinių paslaugų specifika lemia tai, kad teikiant šias paslaugas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo yra būtinas pasitikėjimas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją. Be to, šių paslaugų išskirtinumas pasižymi ir tuo, kad pačios finansinės paslaugos tampa kitų prekių ir paslaugų įsigijimo prielaidomis ir sąlygomis, specifine rinkos infrastruktūros dalimi.

1.1.3. Finansinių paslaugų įvairovė ir jų vartotojai

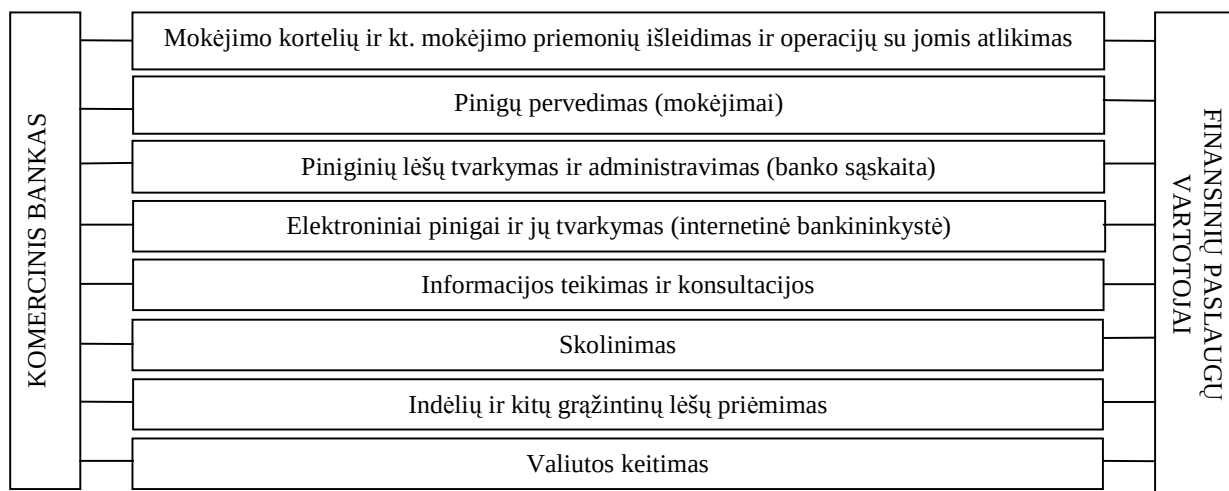
Kadangi paslaugų veikla yra labai įvairiapusė, atsiranda būtinybė šias veiklos rūšis suskirstyti į tam tikras grupes pagal jas jungiančius požymius, t. y. skirti atskiras paslaugų veiklos rūšis arba šakas. Tokių požymių yra daug ir įvairių, todėl yra daug paslaugų klasifikacijos sistemų, pradedant visai paprastomis ir baigiant labai sudėtingomis.

Pagal Prancūzijos ekonomistų [31, p. 57] pasiūlytą paslaugų gamybos cirkuliacijos vartojimo grandinės schemą, finansinės paslaugos yra priskiriamos prie paslaugų, atliekančių cirkuliacijos funkciją. Gamybos–cirkuliacijos–vartojimo logika taip pat yra pagrįsta Urugvajaus klasifikavimo sistema [31, p. 58-59], kurioje yra dvylika paslaugų grupių. Septintojoje šios klasifikavimo sistemos grupėje yra finansinės paslaugos, kurių trys pogrupiai yra tokie: a) draudimas ir su juo susijusios paslaugos; b) bankų ir kt. finansinės paslaugos; c) kt. paslaugos.

LR terminų banke [44] finansinės paslaugos apibūdinamos kaip vertybinių popierių platinimas, paskolų teikimas, skolinimas arba tarpininkavimas pagal kitus išsipareigojamuosius skolos dokumentus ir finansinių paslaugų pagal kitus su skolinimusi susijusius dokumentus teikimas, kitos LR finansų įstaigų įstatyme nurodytos finansinės paslaugos.

LR finansų ministerijos tinklalapyje [43] finansinės paslaugos apibūdinamos kaip bankinės, kredito, draudimo, investicinės, mokėjimo ir kitos paslaugos, apibrėžtos atitinkamuose šias paslaugas reglamentuojančiuose LR teisės aktuose.

Nors LR finansų įstaigų įstatyme pateikiamas 19 paslaugų, laikomų finansinėmis paslaugomis sąrašas (žr. D priedą), tačiau Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos (toliau – VVTAT) duomenimis, pagrindinės finansinės paslaugos, teikiamos vartotojams, yra šios (žr. 1 pav.):



1 pav. Komerčių bankų paslaugos mažmeniniams vartotojams [sudaryta autorės, remiantis VVTAT duomenimis]

Ilgą laiką manyta, kad pagrindinė sėkmingos verslo plėtros sąlyga – paslaugų asortimento didinimas ir mažesnės negu konkurentų kainų nustatymas. Tačiau ši nuostata pamažu keičiasi, kadangi dėl greitai kintančios situacijos paslaugų rinkoje sėkmingai veiklą norinčios plėtoti organizacijos didžiausią dėmesį turi skirti veiklai, orientuotai į vartotoją. Šiuo atveju labai svarbu tinkama vartotojų klasifikacija, todėl, kad darbo su kiekviena vartotojų grupe metodai (jų forma ir turinys) yra skirtingi.

Finansinių paslaugų klasifikavimas dažniausiai pagrįstas orientacija į vartotoją:

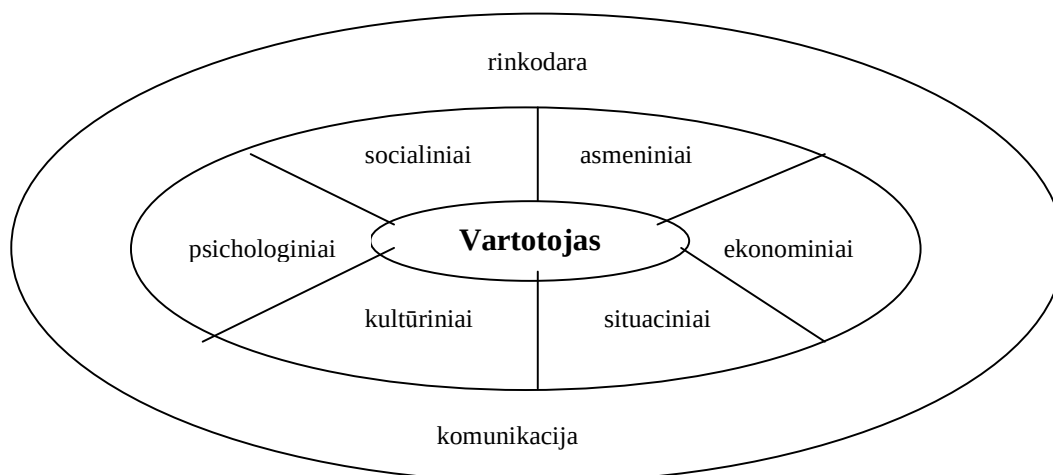
- paslaugos verslo klientams (pvz., garantijos ir laidavimai, operacijos negrynaisiais pinigais, valiutų rinkos paslaugos);
- paslaugos privatiems asmenims.

Teikiant investicines paslaugas, investicinių paslaugų teikėjai (pvz., vertybinių popierių tarpininkai) savo klientus atitinkamai priskiria neprofesionalių, profesionalių arba tinkamų sandorių šalių grupei. Nuo to, kokiai klientų grupei asmuo yra priskirtas, priklauso paslaugų tinkamumo įvertinimas, apsaugos priemonių taikymas ir kt.

Bankai savo teikiamas paslaugas paprastai skiria pagal paslaugų vartotoją, t. y. išskiriamos paslaugos, teikiamos privatiems asmenims ir verslo subjektams. Tačiau toks paslaugų ir jų vartotojų klasifikavimas, darbo autorės nuomone, nėra pakankamas: nors vartotojai gali lengvai suvokti aptarnavimo technologiją, tačiau teikiamos paslaugos nėra pakankamai pritaikomos individualiems vartotojų poreikiams.

Vartotojų aptarnavimas – sritis, kuri neabejotinai teikia didžiausias konkurencinio pranašumo plėtojimo galimybes ir kartu kelia didžiausią iššūkį. Vartotojų segmentacija ir klasifikacija elgesio požiūriu gali palengvinti kokybiškesnių paslaugų, pagrįstų tam tikrų poreikių suvokimu, plėtrą ir pateikimą, tačiau tai gali būti įgyvendinta tik supaprastinus santykius su vartotoju ir pateikus jam paprastą, bet būtent jam pritaikytą paslaugą. Tai ne būtinai gali būti pigiausias būdas, tačiau bet koks kainos nenaudingumas gali būti kompensuotas pridėtine paslaugos verte. Kad tai būtų galima padaryti efektyviai, reikia dar geriau suprasti tikruosius vartotojų finansinių paslaugų ir finansinių santykių poreikius.

Labai svarbu suvokti, kokie veiksniai lemia vienokį ar kitokį vartotojų elgesį. I. Andersone ir E. Gaile-Sarkane [2] pateikia tokį vartotojų elgesį lemiančių veiksnių modelį (žr. 2 pav.):



2 pav. Vartotojo elgesį lemiantys veiksniai [2]

Taigi norint pritraukti vartotojus būtina įvertinti ne tik asmeninius, ekonominius ir pan. vartotojo elgesį lemiančius veiksniai, bet ir imtis atitinkamų rinkodaros ir komunikacijos priemonių.

Finansinių paslaugų teikimo veiklos objektas – pinigai ir laiko elementas – privalo remtis pasitikėjimu paremtais santykiais, nes finansinių paslaugų teikimo veiklai būdingas labai didelis ir laiko atžvilgiu neapibrėžtas rizikos elementas. Tai labai svarbūs finansinių paslaugų teikėjų rinkodaros veiklos ypatumai, todėl jų negalima nepaisyti. Šie ypatumai lemia ir specialias finansinių paslaugų rinkodaros priemones, kurios gali būti apibūdinamos pagal:

- kokybę: kokybiniai paslaugų struktūros pokyčiai, naujų paslaugų atsiradimas;
- kainų dimensiją: procentai už paslaugas, palūkanos;
- laiko dimensiją: sprendžiant klausimą dėl vietos ar realizavimo kanalo parinkimo ir pan.;
- komunikavimo dimensiją: tai nekontaktinės paslaugos, paslaugos, paremtos asmeniniais kontaktais, darbas su visuomene ir pan.

Visi šie aspektai turi būti įvertinti parenkant atitinkamas priemones.

Didžiulės konkurencijos sąlygomis finansinių paslaugų teikėjų vartotojams siūlomos paslaugos ir priemonės pasižymi tik labai nedideliais skirtumais, todėl vartotojai mažai dėmesio kreipia į pagrindinę siūlomą finansinę paslaugą. Kaip jau buvo minėta, ilgą laiką manyta, kad pagrindinė sėkmingos verslo plėtros sąlyga – paslaugų (prekių, priemonių) įvairovės didinimas ir mažesnės negu konkurentų kainų nustatymas, tačiau susiklosčiusios tendencijos pamažu keičiasi, nes dėl greitai kintančios situacijos paslaugų rinkoje vis didesnę dėmesį reikia skirti santykiams su vartotojais.

Vartotojus reikia suvokti kaip savo vertybę, nes tik jie yra sėkmės rinkoje pagrindas. Dabar kaip niekada anksčiau finansinių paslaugų teikėjai turi aiškiai suprasti savo vartotojus, jų norus ir poreikius, kad būtų galima tinkamai juos tenkinti. Santykių rinkodara yra laikoma vienu efektyviausių būdų,

padedančių spręsti šias problemas. Santykių rinkodara keičia senąją rinkodaros paradigmą ir tampa šiuolaikinių paslaugų įmonių veiklos filosofija.

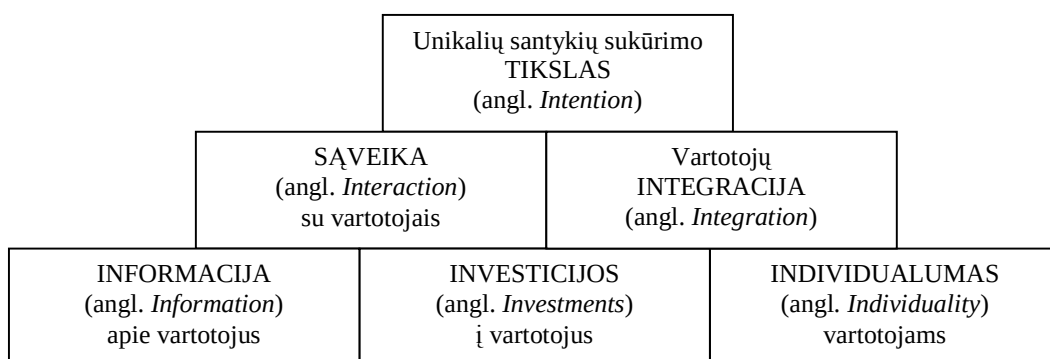
Santykių rinkodara integruoja rinkodaros priemones, rūpinimąsi vartotoju ir kokybę. Tai paaiškina, kodėl nepakanka tik parinkti rinkodaros priemonių, jų sklaidos kanalų, reikia nuolat rūpintis paslaugų kokybe ir jos gerinimu.

Padidėjus konkurencijai ir pasikeitus vartotojų poreikiams, santykių rinkodara tapo svarbus aspektas visose veiklos srityse, ypač paslaugų sektoriuje. Jei anksčiau rinkodaros specialistai elgėsi pasyviai ir pirmiausia buvo suinteresuoti didinti pelną, tai dabar rinkodaros, ypač paslaugų rinkodaros, tikslas turėtų būti ne tik pritraukti vartotojus, bet ir juos išlaikyti.

Santykių rinkodaros esmė yra vartotojų ir paslaugų teikėjo santykių, pagrįstų pasitikėjimu, bendradarbiavimu, galios pasiskirstymu, komunikacija, įsipareigojimu, priklausomybe ir kitomis savybėmis, palaikymas ir vartotojų lojalumo ugdymas.

Santykių rinkodara naudinga, jei taikant jos principus pavyksta nustatyti organizacijos tikslinius vartotojus, sukurti abipusiai naudingus ryšius tarp paslaugos teikėjo ir jo siūlomų paslaugų vartotojų. Pagrindinis santykių rinkodaros principų taikymo rezultatas – tai vartotojų išlaikymas, nes pritraukti naujus vartotojus kainuoja daug brangiau.

Santykių rinkodaroje yra išskiriamas taip vadinamas 6i kompleksas, arba pagrindiniai santykių rinkodaros principai (žr. 3 pav.).



3 pav. Santykių rinkodaros principai (6i) [17]

Taikant šiuos principus teikiant finansines paslaugas, pirmiausia finansinių paslaugų teikėjas turi gauti patikimos informacijos apie savo vartotojus ir sukurti duomenų bazę, atitinkančią santykių su vartotojais palaikymo tikslus ir pobūdį. Antra, paslaugų teikėjas turi pasirinkti tuos vartotojus, į kuriuos verta investuoti ir dėti pastangas ryšiams palaikyti. Trečias santykių rinkodaros principas reikalauja, kad kiekviena vartotojui siūloma paslauga būtų kuo labiau jam individualiai pritaikyta. Ketvirtas principas akcentuoja sąveiką su vartotojais, o penktas principas apima vartotojų integraciją į vertės

kūrimo procesą. Kuo šie procesai sistemingesni, tuo artimesnius ryšius galima palaikyti. Galiausiai, santykių rinkodaros tikslas turėtų būti sukurti tokius santykius, kurie padėtų finansinių paslaugų teikėjui išsiskirti iš konkurentų.

Siekiant geriau tenkinti finansinių paslaugų vartotojų poreikius, juos būtų galima skirstyti į tokias penkias grupes:

- 1) Potencialūs vartotojai, kurie gali būti suinteresuoti naudotis tam tikromis finansinėmis paslaugomis. Potencialūs vartotojai nežino nei finansų institucijos, nei jos teikiamų paslaugų, todėl jie yra linkę abejoti paslaugų teikėjo kompetencija.
- 2) Lankytojai – vartotojai, bent kartą apsilankę finansų institucijoje. Paprastai lankytojai yra nusiteikę skeptiškai; jie kai ką žino apie teikiamas paslaugas, tačiau kol kas neapsisprendę, kuriomis iš jų naudotis. Čia svarbus pirmas išpūdis apie paslaugos teikėją.
- 3) Vartotojai, kurie jau naudojami tam tikromis finansinėmis paslaugomis. Vartojama dėl dviejų pagrindinių priežasčių: pirma, vartotojas jaučia malonumą pasinaudojęs paslauga, antra, patenkinami tam tikri vartotojo poreikiai. Čia svarbu rasti tokias teikiamų paslaugų savybes, kurios geriausiai tenkintų vartotojų poreikius. Sėkmingo darbo su vartotoju garantas – profesionaliai paruoštas personalas.
- 4) Nuolatiniai vartotojai, reguliariai besinaudojantys teikiamomis finansinėmis paslaugomis. Nuolatinis vartotojus privalu pažinoti, jiems reikia siūlyti kažką ypatinga, nauja.
- 5) Lojalūs vartotojai, nuolat besinaudojantys finansų institucijos teikiamomis paslaugomis ir savo teigiama patirtimi besidalinantys su kitais asmenimis. Lojalūs vartotojai platina informaciją apie organizaciją visuomenei. Norint išlaikyti tokius vartotojus, jiems reikia siūlyti kažką išskirtinio.

Sėkmė ar nesėkmė pritraukiant vartotojus priklauso nuo to, kaip mažiausiomis išlaidomis pavyksta potencialiems vartotojams pateikti tinkamus pasiūlymus tinkamu laiku. Amerikos bankininkų asociacijos duomenimis [58], JAV bankams pritraukti vieną vartotoją vidutiniškai kainuoja 3500 dolerių. Nepaisant to, kad kainos skiriasi priklausomai nuo finansinių paslaugų tipo, rinkoje pirmaujančios finansų institucijos vis daugiau dėmesio skiria tam, kad jų pastangos pasiektų tikslingą auditoriją, ir neretai tam, kad vartotojui už tinkamą kainą pasiūlytų tinkamą finansinį produktą, pasitelkia analitinius sprendimus.

Išlaikyti savus vartotojus yra itin svarbu kiekvienam finansinių paslaugų teikėjui, kadangi susigrąžinti pas konkurentus jau perbėgusius vartotojus arba pritraukti naujus yra itin brangu.

Finansų rinka nėra vienuodė, kur visi vartotojai yra pasiruošę priimti tą patį produktą, kainą ar paslaugos kokybę, todėl šiandien mažmeninių finansinių paslaugų rinka apibūdinama kaip segmentuota

rinka, kurioje skirtingiems gyventojams reikia skirtingų finansinių paslaugų, skirtingų jų teikimo sąlygų.

Informacinės technologijos (toliau – IT) taip pat tapo finansų institucijų rinkos segmentavimo dalis. IT siūlo ne tik vidaus efektyvumo gerinimo galimybes, bet taip pat leidžia siūlyti naujas finansines paslaugas tikslinėms vartotojų grupėms.

Finansinių paslaugų mažmenininkai turi reaguoti į vartotojų poreikius: jie turi nustatyti, kuriuos gyventojų segmentus nori telkti ir išlaikyti kaip vartotojus, jie turi kuo geriau teikti savo paslaugas, kad išlaikytų pastovius (stiprius) santykius su jais. Joks paslaugos teikėjas negali įtikti visiems vartotojams, todėl kiekviena institucija turi realizuoti strategijas, kurios tenkintų atskirų vartotojų grupių poreikius.

Vartotojų segmentacijos atžvilgiu finansinių paslaugų rinka turi didžiulį tik jai būdingą pranašumą prieš kitus vartotojus ir mažmeninių produktų ar paslaugų teikėjus: finansų mažmenininkas, naujam vartotojui atsidarant sąskaitą, turi galimybę sužinoti labai daug ypač svarbios informacijos apie jį, pvz., amžius, išsimokslinimas, pajamų lygis, darbo pobūdis, darbovietė, šeimos padėtis, laisvalaikis ir pomėgiai, automobilio ar būsto nuosavybė, kaupimas pensijai ar gyvybės draudimas, turimas turtas, gyvenamoji vieta ir t. t.

Be to, finansinių paslaugų teikėjai, atsižvelgdami į sąskaitų naudojimą, turi galimybę sekti vartotojo elgesį ir identifikuoti galimybes pasiūlyti jam platesnį finansinių paslaugų ar priemonių asortimentą. Svarbiausia yra paslaugas pritaikyti vartotojo poreikiams, o paskui sugebėti tas paslaugas pateikti vartotojui patogiausiu ir prieinamiausiu jam būdu.

Paprasta demografinė informacija, tokia kaip amžius, lytis, pajamos, socialinė klasė yra naudinga dalijant vartotojus į tikslinius rinkos segmentus. Pvz., amžius, kaip segmentacijos kintamasis, leidžia plėsti tokius produktus ir pasiūlymus, kuriais galima pritraukti naujus vartotojus atsižvelgiant į jų potencialius veiksmus, susijusius su bankinėmis paslaugomis (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Pagrindiniai finansinių paslaugų rinkos segmentai

[sudaryta autorės, remiantis P. J. McGoldrick ir S. J. Greenland]

Segmentas	Finansinių produktų ir paslaugų poreikis
Jaunimo rinka	Pinigų perlaidų paslaugos. Trumpalaikės paskolos. Indėlių sąskaitos.
Apsirūpinusiųjų lėšomis (nepriklausomųjų) rinka	Biudžeto paslaugos. Paskolos būstui, indėlių sąskaitos. Vartojimo kreditai ir kredito kortelės. Draudimas.
Šeimos rinka	Paskolos būstui ir jo įrengimui. Taupymo sąskaitos mokslui. Draudimas ir testamentai. Pensijos. Vartojimo kreditai. Indėlių sąskaitos vaikams.
„Tuščio lizdo“ rinka	Santaupos ir investicijos. Atsitiktinis skolinimasis. Įkeitimas. Patarimai finansų klausimais.
Pensininkų rinka	Kapitalo/pajamų valdymas. Patarimai finansų klausimais.

Kiekvienas segmentas, priklausomai nuo vartotojų asmeninių aplinkybių tam tikru jų gyvenimo tarpsniu, turi skirtingus finansinių paslaugų poreikius. Segmentavimas pagal elgseną taip pat turi tam tikrų privalumų. Tai reiškia, kad vartotojai ir potencialūs vartotojai yra klasifikuojami pagal jų požiūrį ar elgesį, kai susiduriama su tam tikra situacija. Žmonių skirstymas į grupes psichologiniu pagrindu gali padėti geriau suprasti jų poreikius, norus, problemas ir tikėtiną elgesį ir taip palengvinti specialių, jų problemas lengvinančių sprendimų teikimą.

Segmentuojant finansinių paslaugų vartotojus galima atsižvelgti ir į F. Modiglianio pateiktą gyvenimo ciklo teoriją. Toks siūlymas susijęs su tuo, kad visi žmogaus tikslai, sprendimai, tarp jų ir finansiniai, priklauso nuo jo gyvenimo etapo ir jo sąlygotų aplinkybių. G. M. Gordono [25] pateikto individo finansinio gyvenimo ciklą (4 pav.) sudaro du etapai – turto kaupimas ir apsauga bei turto skirstymas, kuriems būdingi penki pagrindiniai tikslai:

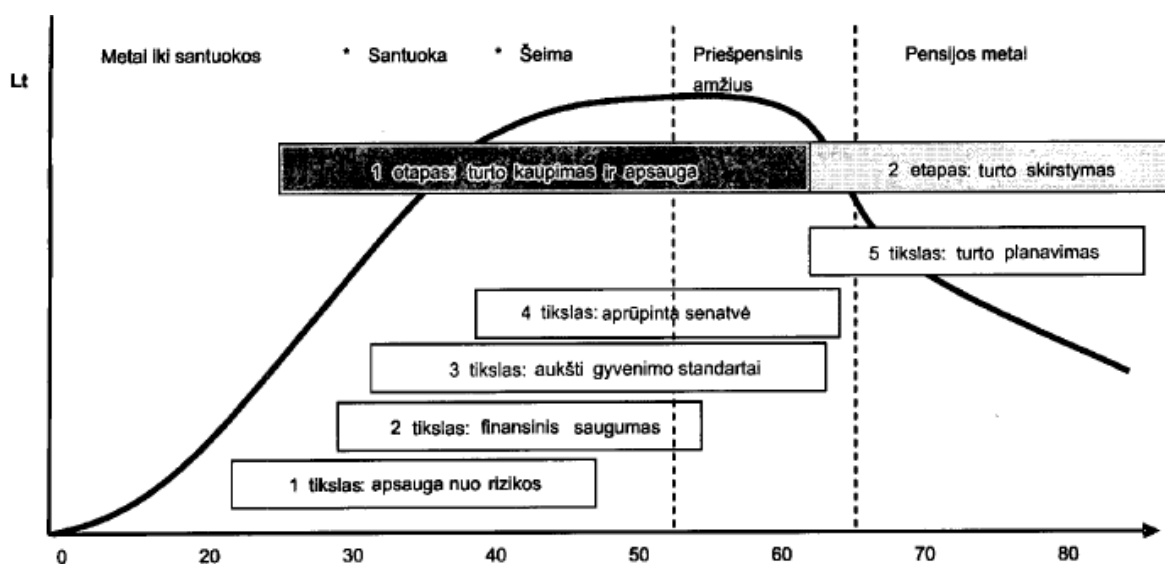
1 tikslas: apsisaugojimas nuo rizikos (atsargos fondo sukūrimas; gyvybės, sveikatos, turto draudimas ir pan.);

2 tikslas: finansinio saugumo sau ir šeimai pasiekimas (finansinių išteklių naujiems šeimos nariams užtikrinimas, šeimos narių išsilavinimas, būsto, automobilio įsigijimas ir t. t.);

3 tikslas: patogaus gyvenimo siekimas (atostogos, pramogos, papildomi automobiliai ir kiti interesai laisvu nuo darbo laiku ir t. t.);

4 tikslas: finansiškai nepriklausoma ir patogi senatvė;

5 tikslas: tikslingas per gyvenimą sukaupto turto paskirstymas, t. y. „turto planavimas“.



4 pav. Individo finansinio gyvenimo ciklas ir finansiniai tikslai [22]

Pastebėtina, kad žmogaus pajamos kinta per visą jo gyvenimą: darbo veiklos pradžioje jos yra mažesnės, nes dar neįgyta kvalifikacija, vėliau jos padidėja, o profesinės veiklos ir gyvenimo ciklo pabaigoje vėl sumažėja dėl mažesnių galimybių dirbti. Išlaidos, kaip ir pajamos, taip pat priklauso nuo gyvenimo ciklo etapo: žmogui pradedant savarankišką gyvenimą ar kuriant šeimą paprastai išlaidos yra didesnės už pajamas (įsigyjamas būstas ir t. t.), todėl žmogui tenka skolintis; didėjant pajamoms reikia atiduoti ankstesnes skolas ir kaupti pinigus senatvei arba laikui, kai pajamos gali sumažėti ir pan.

Gyvenimo ciklo finansai (angl. *life-cycle finance*), ypač taupymas ir investavimas, tampa vis svarbesni. Daugelis žmonių siekia sau atsakyti į tokius klausimus, kaip „*Kiek pajamų reikėtų sutaupyti ateičiai?*“, „*Nuo kokių rizikų reikėtų apsisaugoti?*“, „*Kaip reikėtų investuoti?*“ ir pan.

Deja, žmogus dėl įvairių priežasčių (t. y. ekonominių, psichologinių, socialinių) pats ne visada gali priimti ekonomiškai jam naudingus finansinius sprendimus, todėl finansinių paslaugų teikėjams, finansų patarėjams ši gyvenimo ciklo teorija suteikia tam tikras gaires kuriant ir siūlant vartotojų poreikius atitinkančius finansinius produktus ir paslaugas.

1.2. Mažmeninės finansinės paslaugos ir jų specifika

Pasaulyje bankai yra klasifikuojami remiantis jų atliekamomis funkcijomis, t. y. išskiriami centriniai emisijos bankai, komerciniai bankai (depozitų bankais), investiciniai bankai, taupomieji bankai, specialieji bankai (hipotekos bankas, žemės ūkio bankas), užsienio prekybos bankai, privatiūs bankai. Tačiau pastebėtina tai, kad pasaulio ir Lietuvos bankų sistemos skiriasi: Lietuvoje veikia bankai, atliekantys daugelį bankinių funkcijų. „Šiuolaikinis bankas yra universalus daugiafunkcinis finansinių paslaugų kompleksas, teikiantis daugiau kaip 200 pavadinimų paslaugas“ [73, p. 23].

Finansinės paslaugos priskiriamos prie profesionalių paslaugų, kurios yra mažiausiai apčiuopiamos, kadangi šių paslaugų teikimo principai priklauso nuo teikėjo profesionalumo, patikimumo ir veiklos rezultatų stabilumo [68, p. 162]. Universalaus tipo finansų institucija, jungianti depozitų-paskolų, investicines-emisines, atsiskaitymo-mokėjimo, informacines-konsultacines ir daugybę kitokių operacijų, labiausiai atitinka šių laikų poreikius, tačiau būdamos universalios šios finansinių paslaugų teikėjos mažai dėmesio skiria eiliniams gyventojams, t. y. mažmeniniams vartotojams, kurie yra pagrindiniai šių paslaugų vartotojai.

Internetiniame Websterio terminų žodyne [78] mažmeninė bankininkystė apibrėžiama kaip bankų paslaugos, kurios yra siūlomos ar teikiamos individualiems vartotojams ar smulkiajam verslui. Jei bankas orientuojasi tik į dideles įmones ar institucijas, tada jis laikomas didmeninių bankininkystės

paslaugų teikėju. Universalūs bankai („viso paslaugų paketo“ (angl. *full-service*) bankai) teikia tiek mažmenines, tiek ir didmenines finansines paslaugas.

Fiziniai asmenys, t. y. mažmeniniai vartotojai, yra pagrindiniai tiek bendrojo vidaus produkto (toliau – BVP), tiek ir kitų verslo įmonėse pagamintų prekių vartotojai, arba, kaip teigia A. Klimavičienė ir D. Jurevičienė [25], už bet kurio verslo subjekto „stovi“ namų ūkio ar asmens pinigai, todėl nuo to, kaip valdomi asmeniniai finansai, priklauso tiek atskiro individo, tiek ir visos šalies ūkio plėtotė.

Pastaruoju metu itin pastebimos finansinių paslaugų integracijos tendencijos. Pažymėtina tai, kad pagrindinis besivystančių šalių finansavimo šaltinis yra tiesioginės užsienio investicijos. Šią investicijų rūšį daugiausia naudoja pramonininkai, tačiau pastebima, kad siekdami įsitvirtinti besivystančiose šalyse, šia pramonininkų pamėgta strategija vis dažniau naudojasi bankai ir kitos finansų institucijos. Finansų institucijos, naudodamos tiesiogines užsienio investicijas, bando „priesti“ prie investicijas priimančios šalies vartotojų. Dėl šios priežasties didėja tarptautinių finansinių paslaugų apimtis, keičiasi finansinių paslaugų teikimo pobūdis, o tai tik dar labiau intensyvina globalizaciją.

Reguliavimo panaikinimas ir informacinių bei ryšių technologijų plėtra sukėlė revoliucinius pokyčius mažmeninės bankininkystės sektoriuje. Šių technologijų atsiradimas mažmeninių bankinių paslaugų teikėjams savo paslaugas leidžia siūlyti regioniniu, nacionaliniu ir pasauliniu lygiu. Šie pokyčiai vartotojams suteikė patogumą laiko ir vietos atžvilgiu, tačiau sumažino mažmeninių bankų gaunamas pajamas, todėl bankai yra priversti apskaičiuoti, naujai įvertinti mokesčius už kai kurias teikiamas paslaugas. Tai savo ruožtu bankus, norinčius plėtoti stiprius santykius su paslaugų vartotojais ir išlaikyti juos, siekiant jų lojalumo, verčia konkrečioms vartotojų grupėms (pvz., dideles pajamas gaunantys vartotojai) siūlyti didelį asortimentą pajamas generuojančių finansinių priemonių. Šie pokyčiai taip pat skatina taikyti efektyvias paslaugų teikimo sistemas [62].

Dėl pašalintų konkurencijos kliūčių paskutiniai dešimtmečiai yra susiję su beprecedenčiu asmeninių paslaugų sektoriaus pasikeitimu, finansinių paslaugų ir kitų institucijų veiklos įvairinimu. Vis svarbiau tampa finansinių paslaugų teikėjus vertinti mažmeniniu aspektu, o jų teikiamas paslaugas – kaip šių institucijų teikiamą asortimentą. Nors tarp prekių ir paslaugų mažmeninio pateikimo (prekybos) yra svarbių skirtumų, tačiau yra ir panašių problemų, ypač formuojant mažmeninės rinkodaros strategijas, panaudojant rinkodaros kompleksą (angl. *marketing mix*) ir įvertinant rinkodaros veiklos efektyvumą.

Terminas „mažmeninis“ jau yra tvirtai nusistovėjęs atskiriant „mažo kiekio“ veiklas nuo bendrųjų finansinių paslaugų. Sąvokos ir mažmeninės rinkodaros technikos buvo priimtose daugelio tiesioginių ryšių su vartotojais turinčių finansų institucijų.

Mažmeninių finansinių paslaugų sektorius apima visas bankines, draudimo ir turto valdymo paslaugas, teikiamas individualiems gyventojams ir smulkiąjam verslui. Europos komisijos (toliau – EK) komunikate mažmeninė bankininkystė apibrėžiama kaip vartotojams ir mažoms bei vidutinėms įmonėms teikiamos paslaugos.

Mažmeninės bankininkystės paslaugos yra svarbiausias bankininkystės subsektorius, kuris, bendrųjų pajamų atžvilgiu, sudaro daugiau nei 50 proc. visos Europos Sąjungos (toliau – ES) veiklos. EK vertinimu, 2004 m. ES iš mažmeninės bankininkystės veiklos uždirbta 250–275 mlrd. eurų bendrųjų pajamų, t. y. apytiksliai 2 proc. bendro ES BVP.

Finansinių paslaugų rinkos plėtrai labai didelę įtaką turi ir kitų paslaugų rinkų plėtojimas, tačiau ši įtaka yra abipusė – be finansinių paslaugų negalimas ir kitų paslaugų rinkų plėtojimas. Finansinių paslaugų pasiūla vis labiau plečiasi, teikiamos paslaugos tampa vis modernesnės, prieinamesnės, kad kuo geriau tenkintų daugelį žmonių norų, poreikių, kuo geriau apsaugotų jų finansinius išteklius nuo įvairių nelaimingų gyvenimo atvejų.

Neatskiriama finansų sistemos dalis yra namų ūkio finansai, kurie literatūroje apibūdinami kaip „ekonominiai piniginiai santykiai, atsirandantys namų ūkio narių veiklos procese sudarant, paskirstant ir naudojant pinigų fondus, siekiant patenkinti gyvenimo poreikius“ [1, p. 18].

Kaip pastebi P. Honohanas [18], pastaruoju metu daugelis tyrimų yra skirti didelių ir mažų įmonių sąveikai su finansų rinka ir finansų tarpininkais analizuoti, tačiau neretai pamirštama, kad mažmeniniai vartotojai yra labai svarbūs finansinių produktų vartotojai ir jų elgsena daro didelį poveikį finansinio turto mastui ir sudėčiai. Pastebima, kad nuo to, kokias sąlygas finansų sektorius suteikia mažas pajamas gaunantiems vartotojams naudotis finansinėmis paslaugomis, labai priklauso skurdas ir nelygybė. Iš tikrųjų šiuo metu besivystančiose šalyse pagrindinis dėmesys yra skiriamas tam, kad neturtingiems asmenims būtų sudarytos kuo geresnės sąlygos naudotis pagrindinėmis finansinėmis paslaugomis: indėliais, mokėjimais, draudimu ir kreditu.

Nagrinėjant mažiausias pajamas gaunančių vartotojų finansinius klausimus, reikėtų turėti omenyje tai, kad jiems aktualiausia yra ne tai, kiek jie nuspręs turėti finansinio turto ar kiek jie pasiskolins finansų rinkose, o tai, kad jie apskritai susiduria su didžiulėmis kliūtimis norėdami pasinaudoti finansinėmis paslaugomis. Nustatyta, kad apie 10 proc. pasaulio gyventojų, kenčiančių nepriteklių visais aspektais, negali naudotis tokiomis paprastomis finansinėmis paslaugomis kaip pervedimo operacijos, indėliai, jau nekalbant apie paskolas ar draudimo paslaugas.

Taigi didėjantis ekonominis ir socialinis gyventojų vaidmuo dabartinėje visuomenėje lemia tai, kad jie išskiriami į savarankišką decentralizuotą finansų posistemės dalį – būtent jiems teikiamos finansinės paslaugos vaidina didžiulį vaidmenį šiuolaikinėje finansų sistemoje.

Mažmeninės finansinės paslaugos – tai paslaugos (pvz., sąskaitų tvarkymas, mokėjimai, paskolų suteikimas, pensijų kaupimas, investavimas, draudimas ir pan.), teikiamos fiziniams asmenims.

Mažmeninės finansinės paslaugos yra labai svarbios kasdieniame žmonių gyvenime, kadangi padeda visapusiškai dalyvauti ekonominėje veikloje, sudaryti ilgalaikius planus ir apsisaugoti nuo nenumatytų aplinkybių. Šios paslaugos yra susijusios su dideliais finansiniais įsipareigojimais.

Mažmeninės finansinės paslaugos yra svarbios ir makroekonominiu požiūriu. Mažmeninės bankininkystės paslaugos (beveik pusė visos bankų veiklos) sudaro 2 proc. ES metinio BVP, skaičiuojant bruto pajamomis. Gyventojų senėjimas yra papildoma našta valstybės finansų sektoriui, dėl to gali išaugti privataus pensijų kaupimo, pensijų kaupimo dirbant ir sveikatos draudimo poreikis. Šios paslaugos yra svarbi kasdienio piliečių gyvenimo dalis, tačiau, kaip rodo EK tyrimai, nepaisant pastebimos pažangos, padarytos pastaraisiais metais formuojant bendrąją finansinių paslaugų rinką, dar nėra išnaudotos visos mažmeninių finansinių paslaugų integracijos galimybės ir konkurencija kai kuriose srityje yra nepakankama.

Nepaisant mažmeninių finansinių paslaugų svarbumo tiek mikroekonominiu, tiek makroekonominiu požiūriu, svarbus veiksnys, veikiantis paklausą finansinių paslaugų rinkoje, yra žmonių uždirbami pinigai. Tai, kiek individualūs asmenys ar namų ūkiai gali išleisti, veikia jų gebėjimą taupyti, gauti ir aptarnauti paskolas bei jų požiūrį į investicijų riziką ir draudimą. Asmenims su palyginus mažomis pajamomis kasdienis vartojimas (pvz., maistas, drabužiai, šildymas ir t. t.) palieka nedaug galimybių naudotis finansinėmis paslaugomis. Ir atvirkščiai, turtingesni namų ūkiai turi žymiai daugiau išteklių, kad naudotųsi finansinėmis paslaugomis ir priemonėmis.

Didžiajai daliai namų ūkių darbo užmokestis vis dar yra didžiausias ir svarbiausias pajamų šaltinis, tačiau nemažai yra ir tokių gyventojų, kuriems investicinės pajamos ar paveldėtas turtas yra svaresni pajamų šaltiniai (žinoma, apskritai investicinės pajamos ir turto sukaupimas yra finansinių paslaugų vartojimo rezultatas).

Nors tarp asmens pajamų ir galimybės naudotis visų tipų finansinėmis paslaugomis egzistuoja tam tikras ryšys, tačiau nereikėtų pamiršti ir tokių labiau specifinių socialinių–ekonominių, politinių ir demografinių rinkos veiksnių.

Kaip teigia M. Haenleinas, A. M. Kaplanas ir A. J. Beeseris [15], mažmeninės bankininkystės srityje amžius, kaip vienas iš veiksnių, lemiančių finansinių paslaugų vartojimą, gali turėti įtakos banko veiklos pelningumui. Pvz., vidutinio amžiaus vartotojai banko požiūriu yra pelningesni nei jaunesni, kadangi jie yra linkę turėti didesnius sąskaitų likučius ir dažniausiai turi būsto paskolas.

Tipinis mažmeninis bankas kasmet išleidžia nuo 1 iki 2 mln. dolerių tam, kad įsigytų demografinių finansinių paslaugų vartotojų duomenų iš išorės tiekėjų. Tai rodo, kad šiuolaikinėmis

sąlygomis šio tipo duomenys daugeliui bankų yra labai svarbūs. Nors demografiniai rodikliai dažnai neleidžia teisingai įvertinti ir numatyti ateities tendencijų, tačiau jie, kaip pelno gavimo priemonė, versle vis dėlto yra aktualūs [15].

M. Mankila [47] kaip labai svarbią mažmeninės finansinės paslaugas teikiančių bankų vartotojų grupę įvardija studentus, kuriems pritraukti ir išlaikyti skiriama nemažai rinkodaros priemonių. Dažniausiai naudojama priemonė yra dviejų ar daugiau paslaugų teikimas kartu už specialią kainą arba tam tikrų dovanų įteikimas. Nors dažnai naujų paslaugų vartotojų pritraukimas yra vienas pagrindinių bankų rinkodaros strategijos tikslų, tačiau studentų, kaip labai svarbios vartotojų grupės, išlaikymas vis labiau tampa sėkmės garantu. Taip yra todėl, kad nors paslaugų suteikimas studentams duotuoju laiku ir nėra pelningas, tačiau pelningumas didėja juos pritraukiant ir aptarnaujant ilgą laiką. Be to, teikti naujas paslaugas esamiems vartotojams yra pigiau nei pritraukti naujų vartotojų.

Svarbiausias dalykas, į kurį dabar dėmesį atkreipia daugelis finansinių paslaugų teikėjų yra paslaugų pateikimo sistemos. Be abejo, paslaugų teikėjai siūlo daug naujų patogumo užtikrinimo metodų ir paslaugų pateikimo kanalų; tai ir toliau tęsis pagrindiniu paslaugų teikėjų tikslu iškeliant suprantamą bankininkystę, kur atsakymas vartotojui faktiškai neturi nieko bendro su aplinka ir laiku. Dinamiška finansinių paslaugų aplinkos prigimtis lemia tai, kad mažmenininkai turi skirti daug dėmesio naujovėms ir paslaugų bei priemonių plėtrai. Aukštas konkurencijos lygis tarp mažmenininkų lemia didelį inovatyvumą ir reakciją į pokyčius.

Pagrindinių finansinių paslaugų mažmenininkų vartotojai apskritai yra patenkinti teikiamomis paslaugomis. Tačiau nepasitenkinimas, skundai ir kintantis vartotojų elgesys gali parodyti, kurie paslaugų parametrai gali būti pagerinti, t. y. galbūt paslaugos turi kokių nors kokybės trūkumų, į kuriuos reikia atkreipti dėmesį, ypač jei lūkesčiai, susiję su paslauga, gali didėti, o tolerancija trūkumams mažėti.

Finansinių paslaugų mažmenininkams reikia tokių paslaugų strategijų, kurios apimtų ir vidinius, ir išorinius vartotojus. Jei organizacija rūpinasi savo personalu ir vertina jo vaidmenį teikiant paslaugas, tada santykių organizacijos viduje sėkmė lems sėkmę santykiuose su išorės vartotojais.

Ekonominės, socialinės ir kt. aplinkos pasikeitimai turi įtakos paklausai ir pasiūlai. Mažmeninių finansinių paslaugų plitimas yra susijęs su perėjimu nuo produktų paskirstymo, tenkinančio industrinės visuomenės vartotojų reikmes, prie paslaugų paskirstymo, tenkinančio poindustrinės visuomenės vartotojų poreikius. Siekiant visapusiško vartotojų poreikių patenkinimo, mažmeninių finansinių paslaugų sektorius yra vienas svarbiausių ekonominės sistemos elementų. Išorinės ir vidinės mažmeninių finansinių paslaugų aplinkos, kitų veiksnių kitimas skatina kiekvieną banką nuolat koreguoti veiklą, prisiderinti prie rinkos pokyčių, vartotojų poreikių ir bendrų šalies plėtros tendencijų.

1.3. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros veiksniai

Paslaugų svarba kiekvieno žmogaus gyvenime neabejotina: gyvenimas neišsivaizduojamas be finansinių, mokymo, buitinių, transporto, poilsio ir dar daugybės kitų paslaugų.

Vartojimas skatina paslaugų pasiūlos plėtrą. Paskutiniaisiais dešimtmečiais rinkoje pradėta teikti daug naujų paslaugų. Paslaugų organizacijos stebi rinką ir prognozuoja jos pokyčius, kuria naujas paslaugas arba tobulina jau siūlomas vartotojams, investuoja į kokybės gerinimą, diegia patogesnes aptarnavimo formas, ugdo personalą, taiko lanksčias kainas ir pan.

Efektyvi paslaugų ir produktų asortimento plėtra turi būti susijusi su pelningu vartotojų poreikių tenkinimu. Gudrus pardavėjas siūlo sprendimus įvairiems vartotojo poreikiams, o ne tiesiog pateikia skirtingų paslaugų ar produktų sąrašą. Atsižvelgdami į tai, kai kurie bankai į rinką įvedė vadybininkus, kurie telkia dėmesį į tam tikrus rinkos segmentus, pvz., studentus ar turtingus asmenis.

Produktas yra fundamentalus finansinių paslaugų mažmenininkų pasiūlymų pagrindas; be produktų, kurie yra gerai suderinti su vartotojų poreikiais, išlaidos, skirtos nuolaidoms, reklamai, paslaugoms teikti ir aplinkai palaikyti būtų eikvojamos veltui, todėl lemiamą reikšmę vadyboje turi paslaugų ir produktų plėtra.

Atsižvelgiant į tai, kad dauguma finansinių paslaugų gali būti lengvai nukopijuotos, jų plėtra paprastai yra susijusi su konkurencija, rinkos sąlygomis ir technologija. Organizacijos, kurios įsiklauso į savo vartotojus, tiesiogiai per aptarnaujančią personalą ar atlikdamos specialius tyrimus, turi daugiau galimybių pasireikšti kaip sėkmingų produktų novatorės. Paslaugos nesėkmės gali būti brangios ir jos gali pasireikšti dėl to, kad nėra atsižvelgiama į vartotojus, blogai atliekama rinkos segmentacija ar pasirenkamas blogas naujos paslaugos pritaikymo bei pranešimo apie jo privalumus metodas.

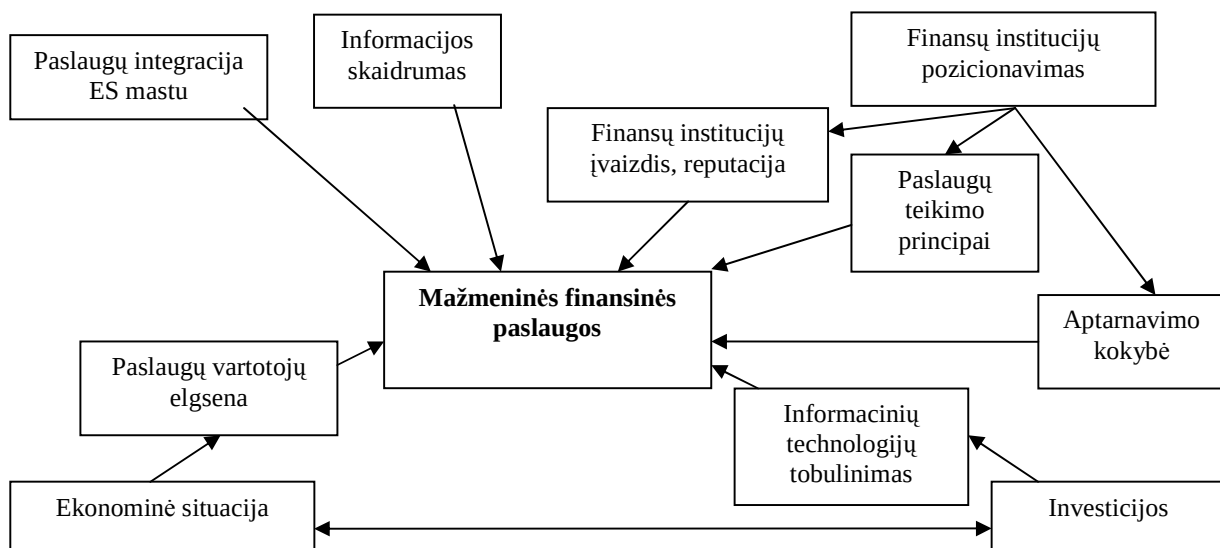
Dauguma mokslininkų ir praktikų vieningai sutaria, kad naujų paslaugų ar esamų paslaugų atnaujinimo idėjų rasti nesunku, tačiau jas įgyvendinti nelengva, kadangi neretai tai brangiai kainuojantis procesas, reikalaujantis personalo savimonės, elgsenos pasikeitimų ir pan. Paslaugų naujovės suteikia teikėjams konkurencinį pranašumą, tačiau jis žymiai trumpesnis už prekės naujumo suteikiamą pranašumą, kadangi paslaugos naujovės neįmanoma juridiskai apsaugoti. Bankų, taip pat kaip ir draudimo bendrovių, viešbučių, turizmo agentūrų, restoranų, vairavimo ar užsienio kalbų mokymo institucijų, pagrindinė paslauga yra ta pati, skiriasi tik papildomos paslaugos, kurias konkurentai gali greitai nukopijuoti. Tik retas paslaugų teikėjas turi originalią paslaugos koncepciją. Dauguma paslaugų teikėjų praktiškai galimybių išsiskirti iš konkurentų ieško ne įvairindami pasiūlą, o gerindami kokybę arba lanksčiai nustatydami kainas bei plėtodami ilgalaikius santykius (ryšius) su vartotojais.

Kai kurie autoriai [66, p. 254-255] išskiria tokius finansinių paslaugų plėtrai būtinus veiksniai:

- motyvacija: konkurencijos ir bendravimo varomoji jėga, išlikimas rinkoje, naujovių paieška, išlaidų mažinimas ir veiklos pelnas;
- energija: nuostata veikti, pakankami ištekliai ir noras tobulėti;
- srities išmanymas: pirmiausia reikia žinoti, ko norima pasiekti profesinėje veikloje, kad būtų galima suformuluoti, ko tikimasi iš IT (artima ir tolima perspektyva);
- tinkamos veiklos prielaidos ir sąlygos: ekonominis pakilimas, palankios investicinės sąlygos dažniausiai skatina naujovių diegimą;
- geras elektroninių paslaugų teikimo principų suvokimas;
- elektroninių ryšio priemonių, paslaugų diegimo ir plėtros tikslingumas.

Nors išvardyti veiksniai turi įtakos ir gali paveikti mažmeninių finansinių paslaugų teikimo plėtrą, tačiau čia nepaminėti veiksniai, tiesiogiai susiję su finansinių paslaugų vartotojais ir jų elgsenos kitimu, taip pat neminima ES įtaka šių paslaugų teikimui, paslaugų kokybės gerinimas ir pan.

Mažmeninių finansinių paslaugų rinka nuolat kinta, tačiau ši rinka plėtojasi natūraliu, evoliuciniu būdu, bet ne staigiais šuoliais. Literatūroje (išskyrus anksčiau pateiktus plėtrai būtinus veiksniai) nepateikiama, kaip turėtų vykti mažmeninių finansinių paslaugų plėtra, kokie veiksniai šią plėtrą veiktų, todėl remiantis literatūros analize pateikiami potencialūs mažmeninių finansinių paslaugų plėtros veiksniai (žr. 5 pav.).



5 pav. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą lemiantys veiksniai [sudaryta autorės]

Mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą gali lemti šių paslaugų integracija ES mastu; informacijos apie šias paslaugas skaidrumo ir palyginamumo didinimas; finansų institucijų pozicionavimas, pasireiškiantis finansų institucijos įvaizdžiu, reputacija, paslaugų teikimo principais ir aptarnavimo kokybe; investicijos, kurios, priklausydamos nuo bendros ekonominės situacijos, gali turėti įtakos IT tobulinimui. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtra gali priklausyti ir nuo vartotojų bruožų, elgsenos, kuri daugiausia priklauso nuo bendrų ekonominių tendencijų.

Apibendrinus literatūroje pateiktus teiginius, galima pateikti išsamesnius šių veiksmų pasireiškimo ypatumus:

- **Finansinių paslaugų integracija ES mastu** – tarptautiniu mastu suderintos taisyklės, paslaugų standartizavimas, suderintos paslaugų teikėjo keitimo procedūros, suvienodinti mokesčiai už paslaugas ir pan.

Mažmeninės finansinės paslaugos – svarbi asmens gyvenimo dalis. Šiandieninis finansinių paslaugų pasirinkimas – milžiniškas: einamųjų sąskaitų tvarkymas, mokėjimai, kreditavimas, turto įkeitimas, investavimas, draudimas, pensijų kaupimas fonduose ir t. t. Nors didėjant finansiniam ir technologiniam raštingumui, internetinė ir mobilioji bankininkystė leidžia tvarkyti sąskaitas keliais pelės paspaudimais, tačiau gauti kreditą ar apsidrausti kitos ES šalies banke vis dar nėra paprasta. ES mažmeninių finansinių paslaugų rinka tebėra susiskaldžiusi, o vartotojai nesugeba pakankamai pasinaudoti bendrosios rinkos teikiama nauda, pvz., galimybe turėti banko sąskaitą ar draustis kitoje ES šalyje. Europos Parlamentas atsižvelgdamas į EK Žaliąją knygą aiškinasi, kaip padidinti vartotojų galimybes rinktis ir lengviau pasinaudoti finansinėmis paslaugomis visoje ES teritorijoje, tačiau ES finansinių paslaugų rinka išlieka fragmentuota.

Tikslinis visiškas įstatymų derinimas ypač svarbus vartotojų kredito, santaupų ir nekilnojamo turto paslaugoms. Toks derinimas būtų naudingas ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams – į rinką ateitų paslaugų teikėjai iš kitų šalių, padaugėtų pačių paslaugų, stiprėtų vartotojų pasitikėjimas finansinėmis paslaugomis, o konkurencija skatintų geresnę kokybę, galiausiai tai lemtų finansinių paslaugų kainas. Vis dėlto, nereikėtų standartizuoti visų produktų – svarbu atspindėti socialinius, kultūrinius ir tradicijų skirtumus įvairiose šalyse.

Žinoma, šiems tikslams ir strateginėms gairėms įgyvendinti reikia daug darbo ir laiko, nes internacionalizavimas reikalauja ne tik turėti vienodą teisinį reguliavimą, bet ir vienodą terminiją, reikalavimų standartus, suderintą infrastruktūrą, glaudžiai koordinuotą ekonominę ir pinigų politiką, darniai sąveikaujantį bankų sektorių.

Daugiau apie finansinių paslaugų integraciją ES mastu žiūrėti E priede.

• **Informacijos apie finansines paslaugas skaidrumas ir palyginamumas** – užtikrinti, kad vartotojai gautų tik teisingą ir patikimą informaciją; kad vartotojai galėtų lyginti įvairių finansines paslaugas teikiančių institucijų paslaugų teikimo sąlygas. Pvz., norint padidinti mažmeninių finansinių paslaugų teikimo skaidrumą, turėtų būti užtikrinta, kad sąskaitą atidarantys vartotojai gautų visų įkainių, įskaitant sąskaitos uždarymo mokestį (jei jis yra), suvestinę, taip pat turėtų būti geriau išaiškintos tarpbankinių mokesčių, taikomų už bankomatų operacijas ir atsiskaitymus ne mokėjimo kortelėmis, skaičiavimo taisyklės. Paslaugų teikėjai turėtų teikti vartotojui lengvai palyginamą informaciją apie savo pagrindines paslaugas ir priemones, jų kainas ir sąlygas, nes vartotojai turi jais pasitikėti ir gerai juos žinoti, kad galėtų tinkamai pasirinkti.

Daugiau apie vartotojų teisių apsaugą ir finansinį raštingumą Lietuvoje žiūrėti F priede.

• **Finansinių paslaugų teikėjų pozicionavimas (vieta rinkoje konkurentų atžvilgiu).** Rinkas užkariaujant bendriesiems produktams, prekių ir paslaugų ženklai vis labiau netenka ankstesnės savo galios. Netgi finansinio produkto praplėtimas ar patobulinimas neduoda laukiamo efekto, kadangi konkurentai greitai kopijuoja ir įveda savo pakaitalą į rinką [68, p. 162]. Be to, šiuolaikinės IT leidžia vartotojams gauti operatyvios informacijos apie naujas paslaugas realiu laiku, kas lengvina galimybes pasirinkti konkurento paslaugas.

Dėl finansinių paslaugų standartizacijos nelieka šių paslaugų išskirtinio patrauklumo, todėl finansų institucijos, nagrinėdamos finansinių paslaugų plėtrą pozicionavimo aspektu, turėtų atkreipti dėmesį į savo vietą rinkoje konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką, vartotojams renkantis finansų instituciją, finansines paslaugas ir kartu priimant sprendimus.

• **Finansinių paslaugų teikėjų sukurtas įvaizdis ir reputacija** – paslaugų teikimo principai, aptarnavimo kokybė, profesionalumas, patikimumas, veiklos rezultatų stabilumas.

• **Darbuotojų (aptarnaujančio personalo) darbo kokybė,** motyvacija dirbti, kas turi įtakos vartotojų aptarnavimo kokybei, paslaugų teikimo principams.

Šiuo atveju svarbiausias elementas yra darbuotojas, kuris bendrauja su vartotojais ir atspindi gautą informaciją, ją dalijasi. Čia labai svarbus tampa banko organizacinės struktūros projektavimas, vienokio ar kitokio banko valdymo modelio pasirinkimas, kadangi nuo jo priklauso kiek lėšų skiriama moksliniams tiriamiesiems darbams, projektavimo darbams, siekiant tobulinti produktus ir paslaugas, taip pat tai, kiek lėšų skiriama rinkos tyrimams, reklamai ir kitiems rėmimo kanalams plėtoti, darbuotojams rengti, kvalifikacijai kelti ir pan.

Pažymėtina, kad keičiasi ne tik vidinės bankų veiklos, bet ir išorinės sąlygos – tradiciniai produktai keičiami naujais, didėja mažmeninių vartotojų aktyvumas. Tačiau pastebėtina ir tai, kad

mažmeniniai finansinių paslaugų vartotojai dar neturi pakankamai finansinių žinių, todėl ne tik bankai, bet ir kitos institucijos turi veikti tam, kad patenkintų vartotojų poreikius, analizuotų ir darytų įtaką vartotojų pirkimo elgsenai. Finansinių paslaugų vartotojai ir finansų ekspertai turi skirtingą suvokimą, žinias ir patirtį apie finansinių paslaugų pasirinkimo riziką, todėl finansinių paslaugų teikėjai turi sumažinti šiuos profesionalų patarėjų ir paprasto vartotojo rizikos suvokimo skirtumus.

- **Investicijos** – lėšų, skiriamų naujų paslaugų kūrimui, naujovių diegimui, skyrimas.

F. Moshirianas [52] teigia, kad bankai ir kitos finansų institucijos, siekdami įsitvirtinti besivystančiose šalyse, vis dažniau naudoja pramonininkų pamėgtą būdą – tiesiogines užsienio investicijas. Finansų institucijos, naudodamos tiesiogines investicijas, bando „priėti“ prie investicijas priimančios šalies vartotojų. Dėl šios priežasties didėja tarptautinių finansinių paslaugų apimtis, keičiasi finansinių paslaugų teikimo pobūdis, o tai tik dar labiau intensyvina globalizaciją.

Finansinių paslaugų sektorius yra vienas rizikingiausių. „Datamonitor“ duomenimis [58], dėl pavojų, susijusių su apgavystėmis, pinigų plovimu ir Basel II reikalavimų užtikrinimu, vien Europoje finansinių paslaugų institucijos išleidžia milijardus dolerių ir kad netolimoje ateityje net 9 proc. išlaidų, skirtų IT, sudarys rizikos valdymo sprendimų išlaidos.

- **IT tobulinimas.** Finansų sistemos ir naujų finansinių paslaugų bei priemonių plėtrai didelės reikšmės turi ir technologijų pažanga, kuri leidžia automatizuoti finansų institucijų valdymą, dirbant su vartotojais naudoti naujas komunikacijos priemones, taip pat plėtoti naujas mokėjimo priemones. „Ši technologijų pažanga leidžia į apyvartą vis naujus produktus, kad būtų galima patenkinti daugiau vartotojų norų ir poreikių“ [73, p. 24].

Internetas labai pakeitė finansų institucijų siūlomas paslaugas. Patogumas, lankstumas, internetinio ryšio prieinamumas, paprastumas skatina vis labiau nuo tradicinių finansinių paslaugų teikimo būdų pereiti prie internetinių. Taigi tolesnis IT tobulinimas taip pat lems ir finansinių paslaugų teikimo tobulinimą.

Prie finansinių paslaugų teikimo tobulinimo nemaža dalimi turėtų prisidėti ir mobiliųjų technologijų tobulėjimas. Mobilios paslaugos turi plačiausias demografines galimybes, kadangi beveik kiekvienas vyresnis nei 18 metų asmuo yra potencialus jų naudotojas. Tad mobilios finansinės paslaugos gali būti populiareesnės nei mobili TV ar kitos paslaugos.

Kadangi mobilios bankinės paslaugos turi didžiausią rinką industriniame pasaulyje, mobilūs vidiniai ir tarptautiniai asmuo–asmeniui mokėjimai galėtų būti revoliuciniai mažiau išsivysčiusiose šalyse. Šios paslaugos suteiktų galimybę prekybai, paslaugų plėtrai kaimiškuose regionuose ir padėtų žmonėms nugalėti skurdą. Numatoma, kad didžiausi šios rinkos propaguotojai ir bus finansų

institucijos. Kaip viena didžiausių mobilių paslaugų rinkos stiprybių yra minima tai, kad ši rinka yra atspari nuosmukiams, kadangi tai susiję ne su vartotojų pinigų išleidimu, o jų valdymu.

Daugiau apie IT teikiant finansines paslaugas žiūrėti G priede.

- **Paslaugų vartotojų elgsena, bruožai** – paslaugų pasirinkimą lemiantys veiksniai, suinteresuotumas naudotis tam tikromis paslaugomis.

Daugelis gyventojų neturi supratimo arba jų nedomina, kaip teikiamos finansinės paslaugos, bet žino, ko iš jų galima tikėtis arba koks turėtų būti rezultatas [67, p. 108].

Kai kurie autoriai pastebi, kad šiuo metu Lietuvoje per daug pinigų yra laikoma bankuose ir per mažai investuojama, t. y. Lietuvos piliečiai renkasi saugumą ir likvidumą, nekreipdami dėmesio ne tik į galimą investicijų grąžą, bet ir apsisaugojimą nuo infliacijos. Požiūrio į finansinį turtą pasikeitimas, t. y. aktyvesnis investavimas, terminuotųjų indėlių ir grynaisiais pinigais laikomo turto dalies sumažėjimas, Lietuvą labiau priartintų prie senųjų ES šalių gyvenimo lygio.

Dėl pokyčių makroekonomikoje, finansų rinkose ir namų ūkiuose (pvz., vidaus ir ES palūkanų supanašėjimas, mažėjantis Vyriausybės vertybinių popierių pelningumas, integracija į pasaulio rinkas, gyventojų elgsenos pokyčiai dėl didesnių praturtėjimo lūkesčių) tradiciniai bankų produktai užleis vietą alternatyviems investavimo ir kaupimo produktams.

- **Ekonominė situacija, tendencijos, finansiniai ištekliai ir jų naudojimo galimybės.** Apsisprendimas naudotis paslaugomis turi tendenciją keistis, atsižvelgiant į susidariusią ekonominę, socialinę, psichinę vartotojų būklę, paslaugų rėmimo politiką, bendrus ekonominės socialinės kilmės procesus, veikiančius rinką, pvz., globalizacijos, universalizacijos ir specializacijos, lokalizacijos ir kt. procesus.

Apibendrinant galima teigti, kad finansinės paslaugos priskiriamos prie mažiausiai apčiuopiamų paslaugų, tačiau jos yra labai svarbios kiekvieno asmens gyvenime, kadangi padeda patenkina daugelį norų, poreikių, leidžia apsisaugoti nuo įvairių nelaimingų gyvenimo atvejų ir pan. Nors finansinių paslaugų rinkoje nuolat siūlomos naujos paslaugos, tačiau pateikti mažmeninių finansinių paslaugų potencialūs plėtros veiksniai tik įrodo, kad šios paslaugos dar gali būti plėtojamose daugeliu aspektų. Pabrėžtina ir tai, kad finansinių paslaugų plėtra labiau galima ne tiek kiekybiniu, kiek kokybiniu požiūriu, t. y. ši plėtra yra susijusi ne su naujų mažmeninių finansinių paslaugų kūrimu, bet su nauja jau teikiamų paslaugų kokybe.

2. MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ LIETUVOJE ANALIZĖ

2.1. Mažmeninių finansinių paslaugų tyrimo metodika

Mokslinio tyrimo procesas yra sudėtingas; jam atlikti būtina turėti tam tikrų žinių. Pagrindinis bet kokių mokslinių tyrimų tikslas – gauti naujos informacijos apie tuos procesus ar reiškinius, kuriuos norima tirti, o gautus tyrimų rezultatus panaudoti prognozuoti, valdyti arba praktiškai pritaikyti.

Siekiant užsibrėžto baigiamojo magistro darbo tikslo ir išsikeltų uždavinių, naudojami šie tyrimo metodai:

- 1) Mokslinių teorinių teiginių analizė ir apibendrinimas: remiantis Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros analize apibūdinama finansų sistema, finansinių paslaugų teikimo ypatumai, šių paslaugų skirtumai su kitomis paslaugomis ir prekėmis, pateikiama mažmeninių finansinių paslaugų ir jų vartotojų išskirtiniai bruožai ir t. t.
- 2) Statistinių duomenų analizė ir sisteminimas – atsakymų grupavimas, lentelių sudarymas, grafinis duomenų vaizdavimas: Lietuvos bankų sektoriaus analizė (mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų skaičius, naudojimas elektroninėmis finansinėmis paslaugomis ir kt.).
- 3) Anketinė apklausa: mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų nuomonės apie mažmeninių finansinių paslaugų plėtros galimybes ir veiksnius, labiausiai galinčius veikti šių paslaugų teikimą ateityje, tyrimas.
- 4) Apklausos duomenų analizė ir sisteminimas (naudojamos programos „Microsoft Excel“ ir „Microsoft Word“).

Nors dauguma komercinių bankų vartotojams teikiamų paslaugų yra suvienodintos, bankų sistema nuolat plečiasi, vartotojams siūlomos įvairios finansinės paslaugos ir priemonės, tačiau siekdami prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, konkurencijos keliamų reikalavimų, bankai paslaugų vartotojams turi siūlyti naujas jų lūkesčius ir poreikius tenkinančias finansines paslaugas, gerinti jau teikiamų paslaugų kokybę.

Tyrimo objektas – mažmeninių finansinių paslaugų plėtros Lietuvoje galimybių tyrimas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti komercinių bankų mažmeniniams vartotojams teikiamų paslaugų plėtros veiksnius.

Kadangi mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą gali lemti daugelis susijusių veiksnių, svarbu išsiaiškinti mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų požiūrį į komercinius bankus, jų teikiamas paslaugas ir veiksnius, lemiančius naudojimąsi vienomis ar kitomis finansinėmis paslaugomis.

Taigi tyrimo uždaviniai:

- išsiaiškinti, ar respondentai aktyviai naudojami komercinių bankų paslaugomis;
- nustatyti, kokie veiksniai lemia vieno ar kito banko, vienos ar kitos finansinės paslaugos pasirinkimą;
- nustatyti, kokiomis finansinėmis paslaugomis naudojamos dažniausiai ir kokios yra vienokio ar kitokio pasirinkimo priežastys;
- išanalizuoti mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų požiūrį į šių paslaugų plėtrą ir ją galinčius lemti veiksniai.

Tyrimo metodas. Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai gali lemti mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą ir jų teikimo perspektyvas, yra atliekama anketinė mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų apklausa (anketa pateikta H priede).

Labai svarbi tyrimo proceso dalis yra tyrimų imties nustatymas. Imtis – tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją – gali būti nustatoma pagal formulę [24]:

$$n = \frac{0,25 \cdot z^2 \cdot N}{N \cdot \Delta^2 + 0,25 \cdot z^2}, \quad (1)$$

čia: n – imties tūris,

z – koeficientas, surandamas Stjudento pasiskirstymo lentelėse,

N – generalinė visuma,

Δ – leistinas netikslumas.

N – generalinė visuma – šiuo atveju bus laikomi AB „Swedbank“ mažmeniniai vartotojai 2009 m. IV ketvirčio pabaigoje (žr. 2 lentelę). Tokia generalinės visumos reikšmė pasirenkama dėl to, kad, „Swedbank“ grupė tiek Baltijos šalyse apskritai, tiek ir Lietuvoje užima didžiausią paskolų ir indėlių rinkos dalį. Be to, sudėti visų analizuojamų bankų mažmeninius vartotojus būtų netikslinga, kadangi vienas ir tas pats vartotojas gali naudotis kelių bankų teikiamomis paslaugomis. Koeficiento z reikšmė priklauso nuo pasirinkto tyrimo patikimumo lygio. Nustatant atliekamo tyrimo imtį, buvo pasirinktas 95 proc. patikimumas. Šiuo atveju z koeficiento reikšmė yra lygi 1,96. Δ – leistinas netikslumas šiuo atveju yra 10 proc.

Pagal (1) formulę apskaičiuotas imties tūris yra: $n = \frac{0,25 \cdot 1,96^2 \cdot 1289816}{1289816 \cdot 0,1^2 + 0,25 \cdot 1,96^2} = 96.$

Esant 95 proc. patikimumui tyrimo imtis turėtų būti ne mažesnė nei 96 bankų teikiamų finansinių paslaugų vartotojai. Apklausa buvo vykdoma nuo 2010 m. sausio 31 d. iki 2010 m. balandžio 23 d.

Apklausos anketa buvo patalpinta tinklalapyje www.apklausa.lt, o nuoroda į ją buvo platinama elektroniniu būdu.

Kaip jau minėta anksčiau, šiame darbe tiriamos bankų mažmeniniams vartotojams teikiamos finansinės paslaugos. Siekiant nustatyti šių paslaugų plėtros galimybes, toliau atliekama Lietuvos komercinių bankų veiklos analizė, apklausiami mažmeninių finansinių paslaugų vartotojai ir pan.

2.2. Bankų ir mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų rinkos Lietuvoje apžvalga

Lietuvos banko duomenimis, 2010 m. kovo mėnesio pradžioje Lietuvoje veikė 9 Lietuvos banko licenciją turintys komerciniai bankai: AB SEB bankas, AB bankas „FINASTA“, AB DnB NORD bankas, AB bankas „Snoras“, AB Parex bankas, AB Šiaulių bankas, AB Ūkio bankas, AB „Swedbank“ ir UAB Medicinos bankas.

Analizėje naudojami 8 komercinių bankų pateikti duomenys, kadangi AB bankas „FINASTA“ kaip komercinis bankas savo veiklą pradėjo tik 2008 m., tai lyginti šio banko duomenis su kitų bankų duomenimis būtų netikslinga, be to, pateikiamų duomenų nėra daug.

Svarbiausi investuotojai į Baltijos šalių bankų sistemą yra dvi Švedijos bankų grupės – SEB ir „Swedbank“. Lietuvoje šie bankai užima didžiąją dalį paskolų ir indėlių rinkos, nors ši dalis per metus sumažėjo atitinkamai 5 ir 3 procentiniais punktais – iki 51 ir 56 proc. Kitose Baltijos šalyse taip pat mažėjo šių dviejų bankų koncentracija pagrindinėse rinkos dalyse, tačiau minėti bankai vis dar užima daugiau negu 50 proc. visos Baltijos šalių paskolų rinkos. Dėl šios priežasties pagrindinių patronuojančiųjų Skandinavijos bankų grupių finansinė padėtis yra svarbi Lietuvos ir kitų Baltijos šalių bankų sistemos stabilumui ir tolesnei raidai [13].

Trys didžiausi skandinaviško kapitalo bankai (AB SEB bankas, AB „Swedbank“ ir AB DnB NORD bankas), turintys aukštus kredito reitingus, rodančius finansų sistemos patikimumą, kontroliavo ne tik didžiąją Lietuvos bankų sistemos turto dalį, bet atliko svarbų vaidmenį ir nebankiniame finansų sektoriuje. Trijų didžiausių rinkos dalį užimančių bankų koncentracija 2009 m. nors ir nežymiai, tačiau didėjo visuose pagrindiniuose rinkos segmentuose. Atitinkamai sumažėjo užsienio bankų filialų dalis, o kitų bankų užimama rinkos dalis nepakito. 2009 m. trijų didžiausių bankų valdoma turto rinkos dalis išaugo 0,3 procentinio punkto iki 65,8 proc., paskolų rinkos dalis – 0,4 procentinio punkto iki 66,9 proc., indėlių rinkos dalis – 1,3 procentinio punkto iki 67,4 proc. Tačiau trečiąjį ketvirtį koncentracija paskolų ir turto rinkoje šiek tiek sumažėjo.

2 lentelė. Komerinių bankų finansinių paslaugų vartotojai [sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bankų asociacijos duomenimis]

	AB SEB bankas		AB DnB NORD bankas		AB bankas „Snoras“		AB „Parex“ bankas		AB Šiaulių bankas		AB Ūkio bankas		AB „Swedbank“		UAB Medicinos bankas	
		proc.		proc.		proc.		proc.		proc.		proc.		proc.		proc.
2006 m. IV ketv. pab.																
Vartotojų skaičius	1006956	100	545524	100	263584	100	34267	100	94751	100	65690	100	1260464	100	16126	100
fiziniai asmenys	950678	94,41	494301	90,61	258933	98,24	30224	88,20	88516	93,42	59081	89,94	1225771	97,25	13255	82,20
juridiniai asmenys	56278	5,59	51223	9,39	4651	1,76	4043	11,80	6235	6,58	6609	10,06	34693	2,75	2871	17,80
2007 m. IV ketv. pab.																
Vartotojų skaičius	1057104	100	477424	100	263173	100	49145	100	113367	100	101708	100	1290214	100	19112	100
fiziniai asmenys	997683	94,38	440322	92,23	258242	98,13	44190	89,92	106353	93,81	94135	92,55	1251547	97,00	15548	81,35
juridiniai asmenys	59421	5,62	37102	7,77	4931	1,87	4955	10,08	7014	6,19	7573	7,45	38667	3,00	3564	18,65
2008 m. IV ketv. pab.																
Vartotojų skaičius	1044172	100	505794	100	284289	100	70830	100	123835	100	133380	100	1315529	100	30865	100
fiziniai asmenys	988453	94,66	468905	92,71	278638	98,01	64954	91,70	116527	94,10	125642	94,20	1274831	96,91	26120	84,63
juridiniai asmenys	55719	5,34	36889	7,29	5651	1,99	5876	8,30	7308	5,90	7738	5,80	40698	3,09	4745	15,37
2009 m. IV ketv. pab.																
Vartotojų skaičius	1173058	100	514553	100	291991	100	75847	100	128385	100	144654	100	1330379	100	34128	100
fiziniai asmenys	1125735	95,97	477578	92,81	285753	97,86	69719	91,92	120530	93,88	136921	94,65	1289816	96,95	29479	86,38
juridiniai asmenys	47323	4,03	36975	7,19	6238	2,14	6128	8,08	7855	6,12	7733	5,35	40563	3,05	4649	13,62

Kaip jau buvo minėta, mažmeniniai finansinių paslaugų vartotojai yra labai svarbus finansų sektoriaus rodiklis. 8 Lietuvos banko licenciją turinčių komercinių bankų finansinių paslaugų vartotojų skaičius pateikiamas 2 lentelėje.

Kaip matyti iš 2 lentelėje pateiktų duomenų, visuose bankuose, išskyrus Medicinos banką, fiziniai asmenys, arba mažmeniniai vartotojai, sudaro daugiau nei 90 proc. visų bankų paslaugų vartotojų. Be to, galima pastebėti, kad kiekvienais metais bankų aptarnaujamų mažmeninių vartotojų skaičius didėja. Tai rodo, kad mažmeniniai finansinių paslaugų vartotojai yra pagrindiniai ir svarbiausi bankų teikiamų paslaugų vartotojai, todėl jiems turi būti skiriamas didesnis dėmesys.

Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų aptarnavimo kokybei ir finansinių paslaugų prieinamumui didelės įtakos turi vartotojų aptarnavimo skyrių skaičius, bankomatų skaičius, mokėjimo kortelių skaitytuvų skaičius ir pan. (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Vartotojų aptarnavimo vietos, mokėjimo kortelės, bankomatai ir mokėjimo kortelių skaitytuvai
[sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bankų asociacijos duomenimis]

	AB SEB bankas	AB DnB NORD bankas	AB bankas „Snoras“	AB Parex bankas	AB Šiaulių bankas	AB Ūkio bankas	AB „Swedbank“	UAB Medicinos bankas
Skyrių skaičius (aptarnavimo vietos)								
2009 m. IV ketv. pab.	57	85	257	26	52	60	99	54
2008 m. IV ketv. pab.	77	84	252	29	59	59	120	53
2007 m. IV ketv. pab.	72	80	248	30	52	54	128	45
2006 m. IV ketv. pab.	67	78	233	23	49	48	123	40
Mokėjimo kortelių skaičius								
2009 m. IV ketv. pab.	1294723	351367	551446	52387	44243	156144	1670738	0
2008 m. IV ketv. pab.	1321805	345120	689949	59937	48119	128458	1497421	0
2007 m. IV ketv. pab.	1235799	311078	717688	32875	43066	72617	1310026	0
2006 m. IV ketv. pab.	1131007	286968	730796	20640	35463	50917	1207537	0
Bankomatų skaičius								
2009 m. IV ketv. pab.	333	178	338	1	30	0	444	0
2008 m. IV ketv. pab.	329	174	336	63	28	41	418	0
2007 m. IV ketv. pab.	296	154	328	64	16	31	380	0
2006 m. IV ketv. pab.	262	145	315	54	0	13	338	0
Mokėjimo kortelių skaitytuvų skaičius								
2009 m. IV ketv. pab.	12024	1392	3391	11943	98	60	11894	0
2008 m. IV ketv. pab.	12115	1079	4525	12730	132	70	12225	0
2007 m. IV ketv. pab.	11264	831	1258	6017	112	131	10750	0
2006 m. IV ketv. pab.	9912	562	2056	28	89	100	8239	0

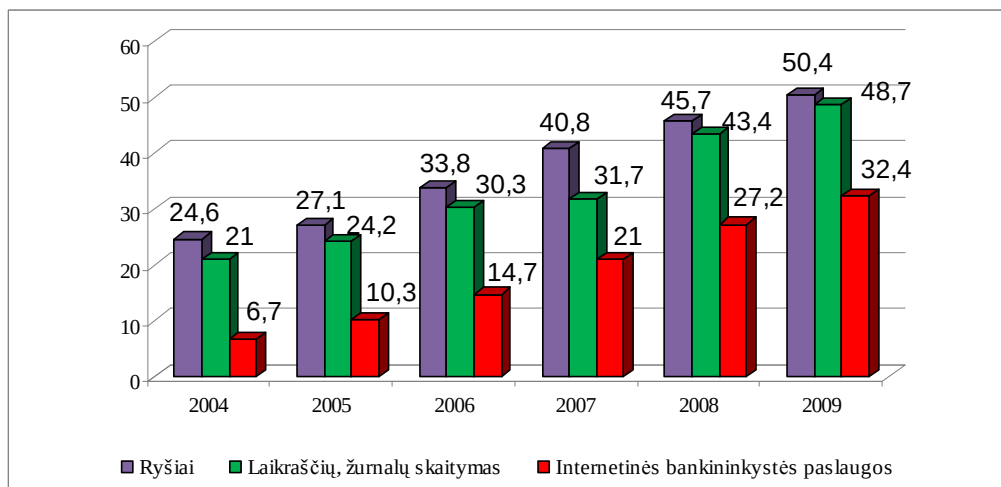
Iš 3 lentelėje pateiktų duomenų pastebima bendra vartotojų aptarnavimo skyrių skaičiaus, bankomatų skaičiaus ir mokėjimo kortelių skaičiaus didėjimo tendencija. Mažėjantis kai kurių bankų (pvz., SEB, „Parex“, Šiaulių banko ir „Swedbank“) vartotojų aptarnavimo skyrių skaičiaus mažėjimas gali būti susijęs su didėjančiu elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų skaičiaus didėjimu (žr. 4 lentelę). Vis didesnį pasitikėjimą elektronine bankininkyste rodo ir vartotojams išduotų mokėjimo kortelių ir bankomatų skaičiaus didėjimas.

Paskutinį dešimtmetį daugelis komercinių bankų paslaugų buvo perkeltos į elektroninę erdvę, t. y. pradėtos teikti elektroninės bankininkystės paslaugos, tačiau elektroninė bankininkystė šalyje labai priklauso nuo interneto paplitimo, mobiliojo ryšio vartotojų skaičiaus, gyventojų kompiuterinio raštingumo ir pan. Elektroninės bankininkystės plėtojimo galimybes taip pat atskleidžia tokie rodikliai kaip telefoninės ir mobiliosios bankininkystės paslaugų vartotojų, mokamųjų kortelių skaičius ir kt.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis [19], 2009 m. asmeninius kompiuterius namuose turėjo 52 proc. namų ūkių (mieste – 60 proc., kaime – 37 proc.). Penkiuose didžiausiuose miestuose kompiuterius namuose turėjo 63 proc. namų ūkių, kituose miestuose – 54 proc. namų ūkių. Galimybę naudotis internetu namuose turėjo 55 proc. visų namų ūkių (mieste 62 proc., kaime – 41 proc.).

Internetu 2009 m. naudojos 58 proc. visų 16–74 m. amžiaus asmenų (2008 m. – 53 proc.). Dauguma (73 proc.) internetu naudojos kasdien. Kas penktas (22 proc.) internetu besinaudojantis asmuo naudojos juo bent kartą per savaitę, bet ne kasdien. Taigi reguliariai (ne rečiau kaip kartą per savaitę) internetu naudojos 95 proc. internetų, arba pusė (55 proc.) visų 16–74 m. amžiaus gyventojų.

Nors Lietuvoje internetinė bankininkystė dar nėra labai išplėtota ir ja naudojami palygti nedaug gyventojų, tačiau jos mastai kasmet auga (žr. 6 pav.).



6 pav. Naudojimasis internetu asmeniniais tikslais (16–74 m. asmenys) 2004–2009 m., proc.
[sudaryta autorės, remiantis Statistikos departamento duomenimis]

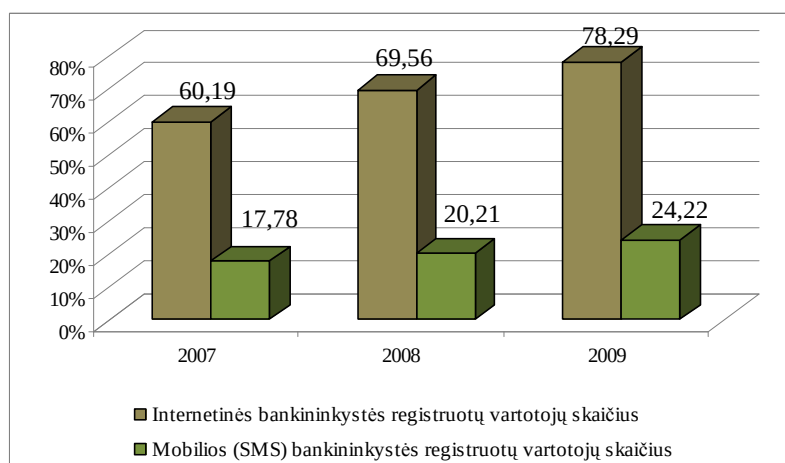
Kaip matyti 6 pav., nuo 2004 m. naudojimas internetinės bankininkystės paslaugomis žymiai išaugo (nuo 6,7 proc. iki 32,4 proc.), tačiau interneto naudojimas ryšių palaikymui, komunikacijai ar laikraščių ir žurnalų skaitymui tarp gyventojų vis dar yra populiariesni. Nepaisant to, tiek internetinės, tiek ir mobilios bankininkystės paslaugų vartotojų skaičius kiekvienais metais didėja (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Registruoti elektroninės bankininkystės vartotojai
[sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bankų asociacijos duomenimis]

	AB SEB bankas	AB DnB NORD bankas	AB bankas „Snoras“	AB „Parex“ bankas	AB Šiaulių bankas	AB Ūkio bankas	AB „Swedbank“	UAB Medicinos bankas
Internetinės bankininkystės registruotų vartotojų skaičius								
2009 m. IV ketv. pab.	890000	358700	250125	52841	39340	97600	1195829	6854
2008 m. IV ketv. pab.	805000	290200	175038	42928	30781	71400	1020282	4862
2007 m. IV ketv. pab.	718500	228000	124920	25569	21927	44100	863000	3274
Mobilios (SMS) bankininkystės registruotų vartotojų skaičius								
2009 m. IV ketv. pab.	372000	62300	11676	2509	8096	0	437781	0
2008 m. IV ketv. pab.	337900	34200	8357	2010	6870	0	319833	0
2007 m. IV ketv. pab.	302000	20600	5566	1587	4523	0	265000	0
PC banking registruotų vartotojų skaičius								
2009 m. IV ketv. pab.	11	260	0	0	0	0	3853	0
2008 m. IV ketv. pab.	3750	730	0	0	0	0	4300	0
2007 m. IV ketv. pab.	3800	800	0	0	0	0	4472	0

Vadinasi mažmeniniai vartotojai vis labiau pasitiki elektroninėmis finansinėmis paslaugomis ir jų teikėjais, o tai yra ženklas, kad vartotojai yra pasirengę priimti vis daugiau finansinių paslaugų ir su jomis susijusių naujovių, teikiamų būtent šiuo būdu. Taigi mažmeninių finansinių paslaugų plėtra Lietuvoje yra labai susijusi su IT, interneto ir kitų technologijų panaudojimu.

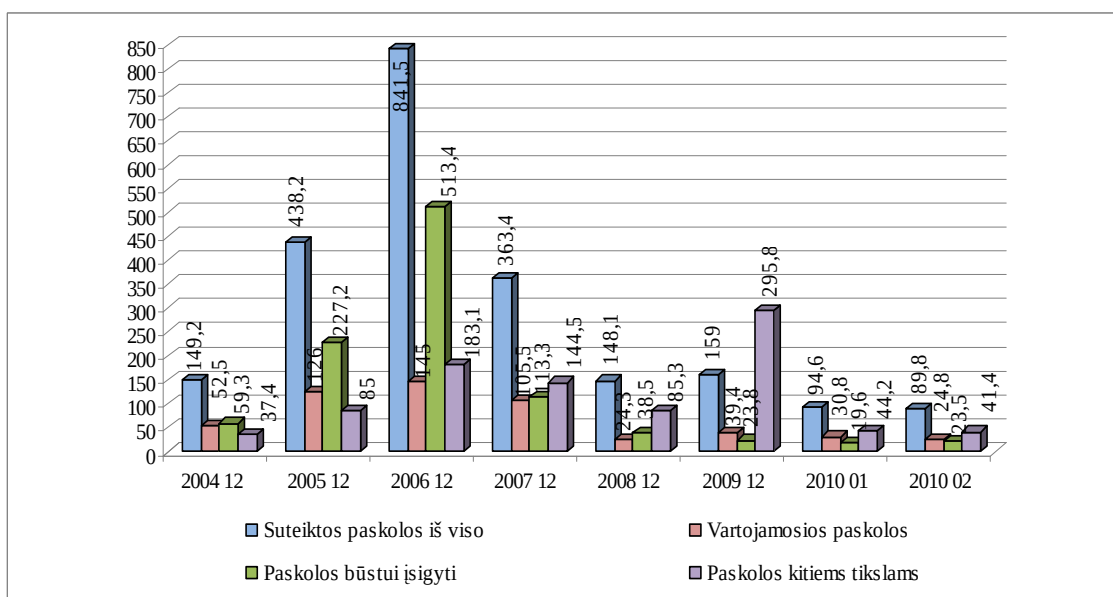
Kaip matyti 7 pav., 2007 m. pabaigoje 60,19 proc. visų bankų paslaugų vartotojų buvo registruoti kaip internetinės bankininkystės vartotojai. 2008 m. šis skaičius padidėjo beveik 10 procentinių punktų, t. y. iki 69,56 proc., o 2009 m. pabaigoje internetine bankininkyste naudojosi daugiau nei 78 proc. visų bankų paslaugų vartotojų.



7 pav. Internetinės ir mobilios bankininkystės vartotojų skaičiaus santykis su visais bankų paslaugų vartotojais 2007–2009 m., proc. [sudaryta autorės, remiantis Lietuvos bankų asociacijos duomenimis]

Nors registruotų internetinės bankininkystės ir mobilios bankininkystės vartotojų skaičius skiriasi daugiau nei 3 kartus, tačiau pastarųjų (nors ir po keletą procentinių punktų) kasmet taip pat didėja. Tai tik įrodo, kad mobilios technologijos ir jų tobulėjimas turi įtakos vartotojų naudojimuisi finansinėmis paslaugomis, teikiamomis šiuo kanalu. Tobulėjant šioms technologijoms, turėtų didėti ir jų vartotojų bei naudojimosi finansinėmis paslaugomis mastas.

Ekonominio aktyvumo lėtėjimas silpnino atskirų sektorių finansinę padėtį ir mažino skolinimosi poreikį. Bankai ėmė reikliau vertinti skolinimą didėjant kredito rizikai. Augantis bedarbių skaičius, darbo užmokesčio mažėjimo tendencijos toliau slopino gyventojų galimybę skolintis (žr. 8 pav.).

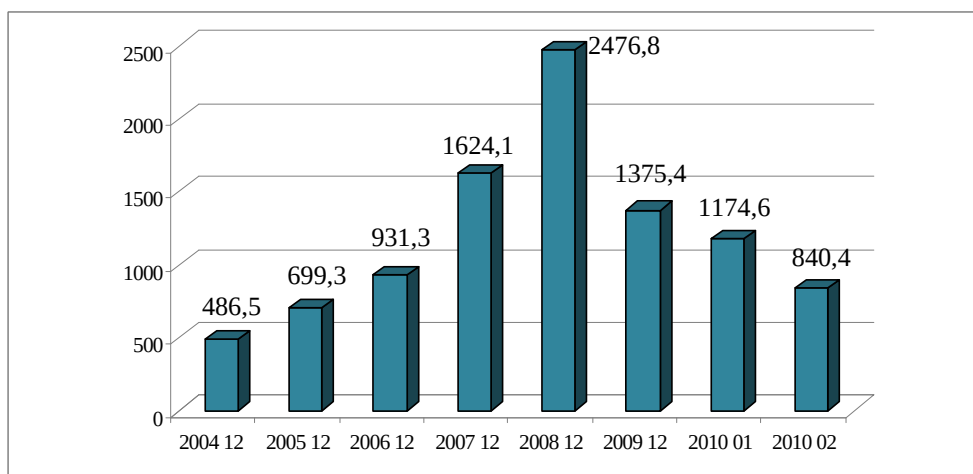


8 pav. 2004–2010 m. mažmeniniams vartotojams suteiktos paskolos, mln. Lt [sudaryta autorės, remiantis Lietuvos banko duomenimis]

Nepaisant atpigusio skolinimosi, namų ūkiai savo išsipareigojimus bankų sistemai nuo 2009 m. pradžios sumažino 1 mlrd. litų: gyventojai itin riboja kito negu būsto įsigijimo finansavimą skolintomis lėšomis, o paskolų būstui įsigyti portfelis per 2009 m. devynis mėnesius sumenko 64 mln. Lt. Kaip ir ankstesniais laikotarpiais, namų ūkiai liko jautrūs išsipareigojimų kainų pokyčiams, o tai keitė paskolų portfelio struktūrą.

Per 2009 m. devynis mėnesius bankų sistemos paskolų portfelis Lietuvoje sumenko 6,4 proc. Kaip ir ankstesniais laikotarpiais, didžiausią įtaką tam darė sumažėję didžiausio skolininko – privačiojo sektoriaus – išsipareigojimai. Jo skolinimosi paklausa mažėjo nuo 2007 m. pabaigos. Mažmeniniai vartotojai vengė prisiimti papildomų finansinių išsipareigojimų dėl blogėjančios finansinės būklės, kurią lėmė didėjantis nedarbas, mažėjančios pajamos, išaugusios su būstu nesusijusios vartojimo išlaidos. Atsižvelgdami į išaugusią kredito riziką, bankai sumažino kredito pasiūlą ir sugriežtino paskolų teikimo sąlygas.

Nepalanki šalies ekonominė būklė, blogėjanti ūkio subjektų finansinė padėtis ir konservatyvesnis bankų požiūris vertinant riziką lėmė Lietuvos bankų turto, ypač paskolų, mažėjimą, laikomų indėlių apimtis irgi šiek tiek sumažėjo. Iš mažmeninių vartotojų priimtų naujų indėlių apimtis pateikta 9 pav.



9 pav. 2004–2010 m. iš mažmeninių vartotojų priimti nauji indėliai, mln. Lt
[sudaryta autorės, remiantis Lietuvos banko duomenimis]

Blogėjant galimybėms skolintis tarptautinėse rinkose, bankai siekė pritraukti daugiau išteklių vidaus rinkoje. Dėl to sustiprėjo konkurencija dėl indėlių, kilo indėlių palūkanų normos. Šiai konkurencijai jautresni vietos bankai, kuriems indėliai vidaus rinkoje yra svarbiausias finansavimosi šaltinis. Mažėjanti naujai priimtų indėlių apimtis rodo, kad mažmeniniai vartotojai ėmė „vartoti“ bankų sistemoje sukauptus indėlius.

Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų finansinė padėtis 2008 m. antrąją pusę – 2009 m. pradžioje blogėjo. Šalies ekonominiam ciklui perėjus į nuolydžio fazę, lėčiau didėjo jų pajamos, išaugo

nedarbo lygis ir sumažėjo valdomo nekilnojamojo turto vertė, o sumažėjęs vartotojų pasitikėjimo rodiklis rodė prastėjančius gyventojų lūkesčius dėl tolesnės ekonomikos raidos.

2.3. Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų elgsenos ir lūkesčių tyrimo rezultatų įvertinimas

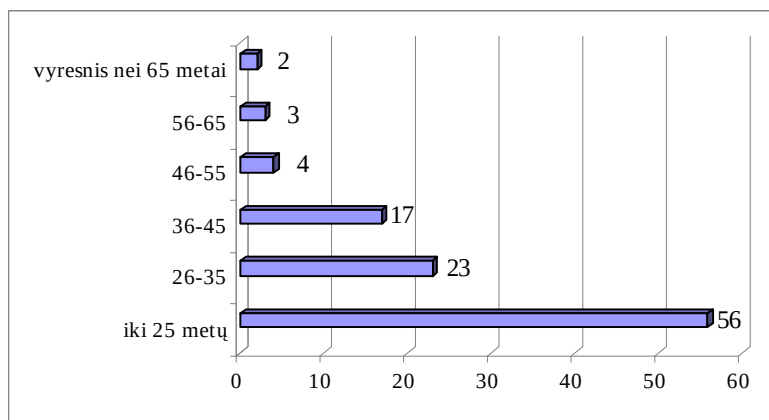
Dauguma bankų vartotojams teikiamų paslaugų yra suvienodintos, bankų sistema nuolat plečiasi, siūlomos įvairios finansinės paslaugos, tačiau siekdami prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, konkurencijos keliamų reikalavimų, bankai paslaugų vartotojams turi siūlyti naujas jų lūkesčius ir poreikius tenkinančias finansines paslaugas, gerinti jau teikiamų paslaugų kokybę. Kadangi mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą gali lemti daugelis susijusių veiksnių, svarbu išsiaiškinti mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų požiūrį į bankus, jų teikiamas paslaugas ir veiksnius, lemiančius naudojimąsi vienomis ar kitomis finansinėmis paslaugomis.

Į anketos klausimus (žr. H priedą) iš viso atsakė 110 respondentų. Į klausimą, kurio finansinių paslaugų teikėjo teikiamomis paslaugomis naudojasi dažniausiai, 105 (95,45 proc.) respondentai atsakė, kad banko, 2 (1,82 proc.) – draudimo bendrovės, po 1 (0,91 proc.) – finansinės nuomos bendrovės, kredito unijos, pensijų fondų valdymo įmonės teikiamomis paslaugomis. Finansų maklerio įmonės teikiamomis paslaugomis nesinaudojo nė vienas respondentas.

Kadangi tyrimo tikslas yra nustatyti bankų teikiamų mažmeninių finansinių paslaugų plėtros galimybes, tai asmenys, kurie dažniausiai naudojasi kitų finansų institucijų, t. y. ne bankų, teikiamomis paslaugomis, toliau į anketos klausimus neatsakinėjo. Taigi toliau analizuojami 105 respondentų pateikti atsakymai.

Paprasta demografinė informacija, tokia kaip amžius, lytis, pajamos, socialinė klasė yra naudinga dalijant vartotojus į tikslinius rinkos segmentus. Pvz., amžius, kaip segmentavimo kintamasis, leidžia plėsti tokias paslaugas ir finansinius pasiūlymus, kuriais galima pritraukti naujų vartotojų atsižvelgiant į jų potencialius su bankų teikiamomis paslaugomis susijusius veiksmus. Amžius aiškiai atspindi žmogaus gyvenimo etapą, kuris taip pat gali būti panaudotas kaip galbūt įdomus ir efektyvus finansinių paslaugų rinkos padalijimo būdas. Kadangi bėgant metams finansų institucija turi galimybę sekti vartotojų elgesį su jų sąskaitomis, turėtų būti galimybė identifikuoti pagrindinius žmonių gyvenimo tarpsnius, tokius kaip santuoka, vaikų auginimas, mokėjimas už mokslą, išėjimo į pensiją planavimas ir t. t., lemiančius naudojimąsi tokiomis paslaugomis kaip būsto paskola, indėliai, draudimas ir pensijos planavimas.

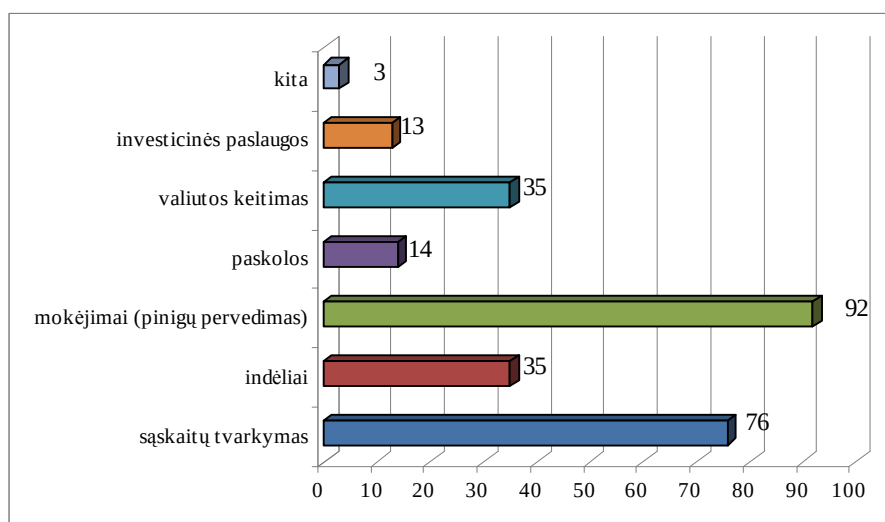
Siekiant nustatyti, kokio amžiaus vartotojams kokie mažmeninių finansinių paslaugų teikimo aspektai yra svarbiausi, respondentų buvo paprašyta nuodyti savo amžių (žr. 10 pav.).



10 pav. Respondentų amžius [sudaryta autorės]

Daugiau nei pusės respondentų, t. y. 56 (53,33 proc.), amžius buvo iki 25 metų. Mažiausiai atsakymų į klausimus pateikė 46–55, 56–65 metų ir vyresnių nei 65 metų amžiaus grupių respondentų. Tačiau tai neturėtų būti tyrimo trūkumas, kadangi būtent jaunajai kartai mažmeninių finansinių paslaugų plėtra gali būti aktualiausia. Bankų požiūriu finansinių paslaugų teikimas jauniems vartotojams (pvz., studentams) duotuoju laiku gal ir nėra pelningas, tačiau pelningumas didėja juos pritraukiant ir aptarnaujant ilgą laiką. Be to, teikti naujas paslaugas esamiems vartotojams yra pigiau nei pritraukti naujų vartotojų (savo vartotojus reikia „užsiauginti“).

Nuo to, kokia paslauga teikiama, priklauso ir jos teikimo ypatumai, tačiau visose be išimties paslaugose turi dalyvauti jų vartotojas – būtinas paslaugos teikimo dalyvis. Finansinės paslaugos, kuriomis naudojamosi dažniausiai, parodytos 11 pav. ir 5 lentelėje.



11 pav. Mažmeninių vartotojų dažniausiai naudojamos finansinės paslaugos [sudaryta autorės]

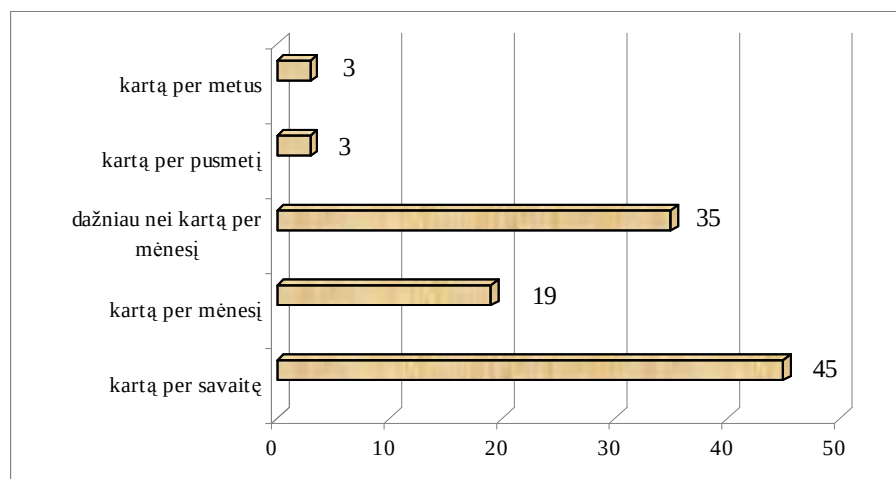
Remiantis apklausos duomenimis, mažmeniniai finansinių paslaugų vartotojai daugiausiai naudojami pinigų pervedimo ir sąskaitų tvarkymo paslaugomis – atitinkamai 92 (87,62 proc.) ir 76 (72,38 proc.) vartotojai. 35 (33,33 proc.) apklausti vartotojai dažnai deda indėlius ir keičia valiutą. Tik nedidelė dalis naudojami investicinėmis paslaugomis ar ima paskolas. 3 (2,86 proc.) respondentai kaip dažnai naudojami finansines paslaugas įvardino mokamųjų kortelių (tiek debetinių, tiek ir kreditinių) aptarnavimą, garantus ir draudimą.

5 lentelė. Naudojimas finansinėmis paslaugomis pagal amžių [sudaryta autorės]

Finansinės paslaugos	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Sąskaitų tvarkymas	42	17	12	4	0	1	76
Indėliai	14	8	9	2	1	1	35
Pinigų pervedimas	52	21	12	4	2	1	92
Paskolos	6	4	4	0	0	0	14
Valiutos keitimas	20	8	6	1	0	0	35
Investicinės paslaugos	5	7	0	0	0	1	13
Kita	2	0	0	0	0	1	3

Kaip matyti iš 5 lentelėje pateiktų duomenų, amžius naudojimuisi finansinėmis paslaugomis įtakos neturi: visose amžiaus grupėse pinigų pervedimas buvo įvardytas kaip dažniausiai naudojama finansinė paslauga.

Daugelis respondentų, t. y. 45 (42,86 proc.), finansinėmis paslaugomis naudojami kartą per savaitę (žr. 12 pav.).



12 pav. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis dažnumas [sudaryta autorės]

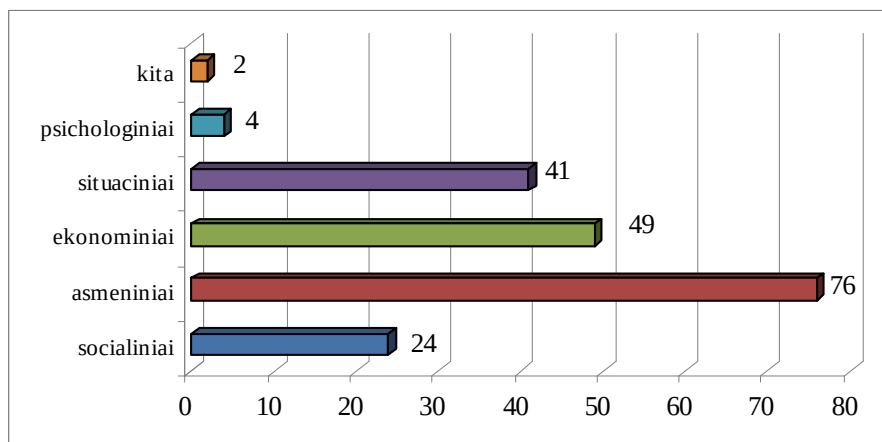
35 (33,33 proc.) respondentai finansinėmis paslaugomis naudojami dažniau nei kartą per mėnesį. Vadinasi jie šiomis paslaugomis gali naudotis ir kiekvieną savaitę, ir kas antrą savaitę ar net ir kelis kartus per savaitę. Buvo ir tokių respondentų (3 arba 2,86 proc.), kurie finansinėmis paslaugomis

naudojasi tik kartą per pusę metų ar kartą per metus. Tokius atsakymus pasirinko respondentai iš visų, išskyrus 46–55 metų ir vyresnius nei 65 metų, anketoje nurodytų amžiaus grupių (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis dažnumas pagal amžių [sudaryta autorės]

Naudojimosi dažnumas	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Kartą per savaitę	23	12	8	1	1	0	45
Kartą per mėnesį	9	3	3	2	0	2	19
Dažniau nei kartą per mėnesį	22	6	5	1	1	0	35
Kartą per pusmetį	0	1	1	0	1	0	3
Kartą per metus	2	1	0	0	0	0	3
Iš viso	56	23	17	4	3	2	

Apsisprendimas naudotis paslaugomis turi tendenciją keistis, atsižvelgiant į susidariusią ekonominę, socialinę, psichinę vartotojų būklę, paslaugų rėmimo politiką, bendrus ekonominės socialinės kilmės rinką veikiančius procesus. Remiantis tyrimo duomenimis, labiausiai lemiantis apsisprendimą naudotis tam tikra finansine paslauga veiksnys yra susijęs su respondentų asmeniniais reikalais (žr. 13 pav.); šį veiksnį pasirinko 76 (72,38 proc.) respondentai ir šis veiksnys buvo populiariausias visose apklaustųjų amžiaus grupėse (žr. 7 lentelę).



13 pav. Veiksniai, lemiantys apsisprendimą naudotis finansinėmis paslaugomis [sudaryta autorės]

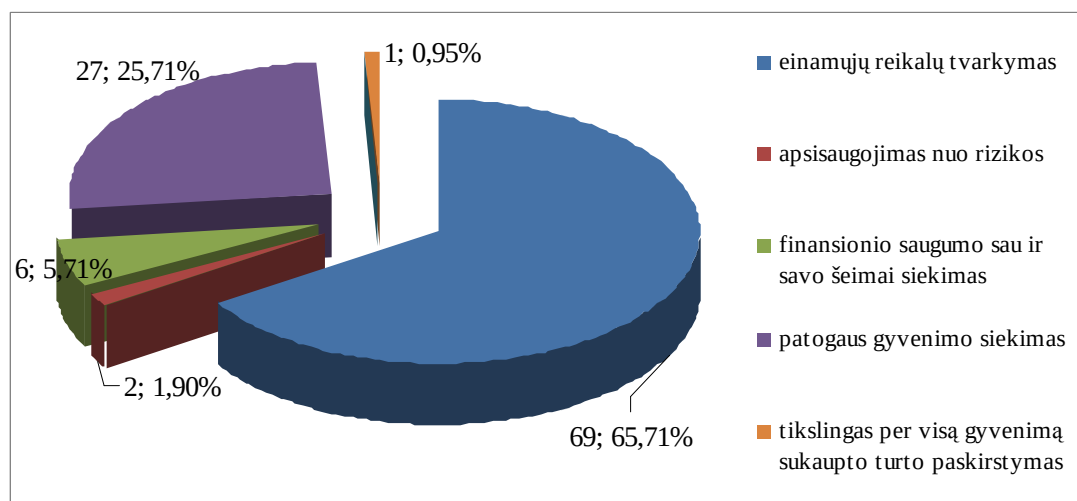
Ekonominiai ir situaciniai veiksniai atitinkamai buvo įvardyti 49 ir 41 kartą, t. y. šiuos veiksnius įvardino 46,67 ir 39,05 proc. respondentų. 2 (1,9 proc.) respondentai paminėjo ir tai, kad naudojimąsi finansinėmis paslaugomis lemia jų reikalingumas (pvz., pajamų deklaravimas) ir būtinumas: „Manau, kad naudojuosi finansinėmis paslaugomis, nes tai yra neatskiriama gyvenimo dalis (mokėjimas už paslaugas ir t. t., paskolos, mokėjimai kortelėmis), be to, daug paslaugų yra susijusios su darbu ir verslu, tad finansų institucijos veikia kaip tarpininkai“.

Nors taikant pažangias vartotojų aptarnavimo technologijas, ypač elektronines priemones, finansų institucijų ir vartotojų sąveika vaidina vis mažesnį vaidmenį, tačiau privačių asmenų socialiniai, psichologiniai, ekonominiai ir pan. skirtumai vis dar turi esminės įtakos renkantis finansines paslaugas. Šių paslaugų teikiama nauda dažniausiai yra susijusi su saugumu ir labiau yra psichologinio pobūdžio, todėl naudojimasis viena ar kita paslauga yra susijęs su individualiomis šių paslaugų vartotojo savybėmis ir elgsena. Siekiant realiai pakeisti vartotojų elgseną ir pagerinti finansinį raštingumą, dėmesį reikia sutelkti į finansinį švietimą. Finansiniai įgūdžiai padėtų vartotojams suprasti informaciją ir priimti rizikos bei gaunamos naudos santykiu pagrįstus sprendimus, kurie optimizuotų jų finansinę gerovę.

7 lentelė. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis veiksniai pagal amžių [sudaryta autorės]

Apsisprendimo veiksniai	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Socialiniai	14	5	4	1	0	0	24
Asmeniniai	40	18	10	4	3	1	76
Ekonominiai	28	10	7	1	1	2	49
Situaciniai	22	10	7	2	0	0	41
Psichologiniai	1	2	0	0	1	0	4
Kita	1	1	0	0	0	0	2

Žinoma, naudojimąsi finansinėmis paslaugomis lemia ne tik atitinkami veiksniai, bet ir tam tikri tikslai (žr. 14 pav. ir 8 lentelę).



14 pav. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslas [sudaryta autorės]

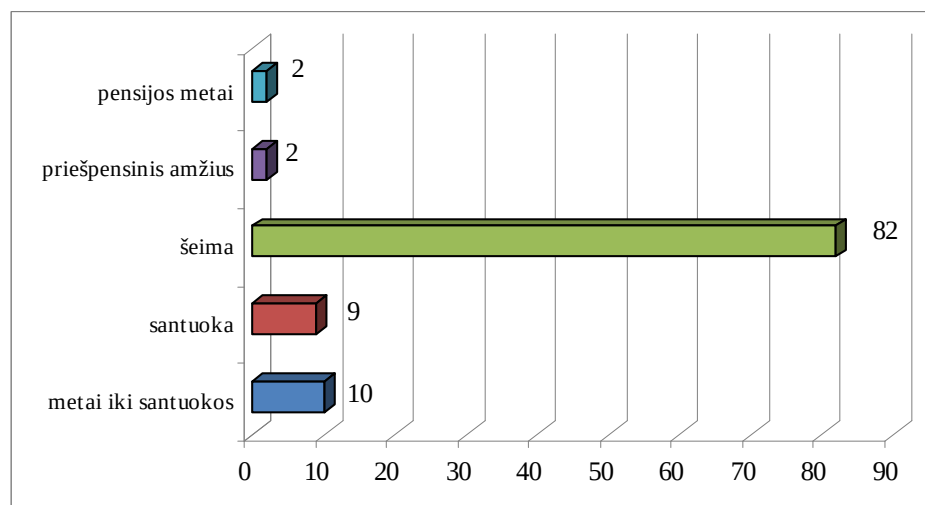
Pagrindinis mažmeninių vartotojų naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslas yra einamųjų reikalų tvarkymas. Šį tikslą nurodė 69 (65,71 proc.) respondentai. 27 (25,71 proc.) respondentai finansinėmis paslaugomis naudojami siekdami patogesnio gyvenimo sau ir savo šeimai.

8 lentelė. Naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslas pagal amžių [sudaryta autorės]

Naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslas	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Einamųjų reikalų tvarkymas	37	17	9	3	2	1	69
Apsisaugojimas nuo rizikos	1	1	0	0	0	0	2
Finansinio saugumo sau ir šeimai siekimas	3	0	2	0	1	0	6
Patogaus gyvenimo siekimas	15	4	6	1	0	1	27
Finansiškai nepriklausomos ir patogios senatvės užtikrinimas	0	0	0	0	0	0	0
Tikslingas per gyvenimą sukaupto turto paskirstymas	0	1	0	0	0	0	1
Kita	0	0	0	0	0	0	0
Iš viso	56	23	17	4	3	2	

Pagal teorijoje pateiktą individo finansinio gyvenimo ciklą kiekviename gyvenimo etape asmuo turi turėti skirtingus naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslus, t. y. gyvenant iki santuokos aktualios turėtų būti paslaugos, susijusios su apsisaugojimu nuo rizikos (atsargos fondo kūrimas, įvairios draudimo paslaugos), susituokus ir susilaukus vaikų aktualios tampa finansinės paslaugos, užtikrinančios saugų ir patogų gyvenimą (finansinių išteklių naujiems šeimos nariams užtikrinimas, būsto, kaupimas vaikų mokslui ar pensijos metams), pensijos metais reikėtų sukauptą turtą paskirstyti.

Tačiau, remiantis apklausos duomenimis, galima daryti išvadą, kad Lietuvoje šis finansinio gyvenimo ciklas kol kas nelabai tinka: visų amžiaus grupių respondentai daugiausia gyvena šia diena, tvarko kasdienes reikalus ir apie ateitį mažai tegalvoja. Nebuvo nė vieno respondento, kurio naudojimosi finansinėmis paslaugomis tikslas būtų finansiškai nepriklausomos ir patogios senatvės užtikrinimas, t. y. taupymas ir kaupimas pensijai. Tik nedidelė dalis respondentų (6 (5,71 proc.)) siekia finansinio saugumo sau ir savo šeimai investuodami, nors šeimą, kaip gyvenimo ciklo etapą, kuriuo finansinės paslaugos yra reikalingiausios, nurodė net 82 (78,1 proc.) respondentai (žr. 15 pav.).



15 pav. Finansinių paslaugų svarba priklausomai nuo gyvenimo ciklo etapo [sudaryta autorės]

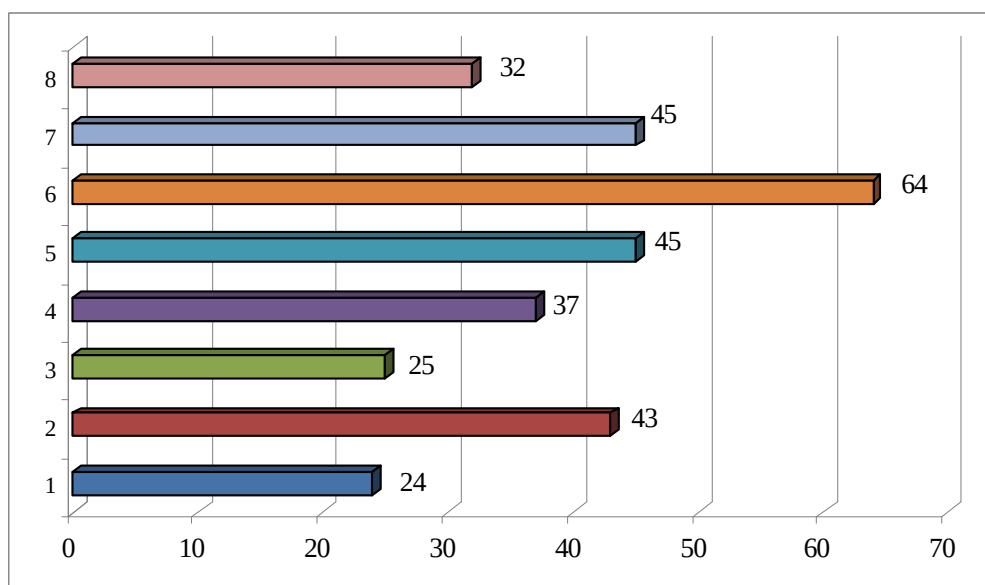
Mažiausiai svarbūs finansinių paslaugų atžvilgiu gyvenimo ciklo etapai respondentams atrodo priešpensinis amžius ir pensijos metai (šiuos etapus nurodė po 2 (1,9 proc.) respondentus).

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad šeimą, kaip svarbiausią naudojimosi mažmeninėmis finansinėmis paslaugomis gyvenimo etapą, įvardino visų amžiaus grupių respondentai.

9 lentelė. Gyvenimo ciklo etapo reikšmė naudojimuisi finansinėmis paslaugomis [sudaryta autorės]

Gyvenimo ciklo etapas	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Metai iki santuokos	8	1	1	0	0	0	10
Santuoka	4	3	2	0	0	0	9
Šeima	44	18	14	3	2	1	82
Priešpensinis amžius	0	1	0	0	1	0	2
Pensijos metai	0	0	0	1	0	1	2
Iš viso	56	23	17	4	3	2	

Pagrindinis šio tyrimo tikslas yra nustatyti galimus mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą lemsiančius veiksnius. Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų nuomonė apie šių paslaugų plėtrą pateikta 16 pav. ir 10 lentelėje.



16 pav. Finansinių paslaugų plėtros veiksniai [sudaryta autorės]

Skaitmenys nuo 1 iki 8 reiškia atitinkamus plėtros veiksnius: 1 – mažmeninių finansinių paslaugų integracija ES mastu; 2 – informacijos apie paslaugas prieinamumo, palyginamumo, skaidrumo didinimas; 3 – finansų institucijų kuriamas įvaizdis, reputacija; 4 – paslaugų teikimo principai; 5 – vartotojų aptarnavimo kokybės gerinimas; 6 – IT ir jų tobulėjimas; 7 – ekonominė situacija; 8 – finansinių paslaugų vartotojų elgsena.

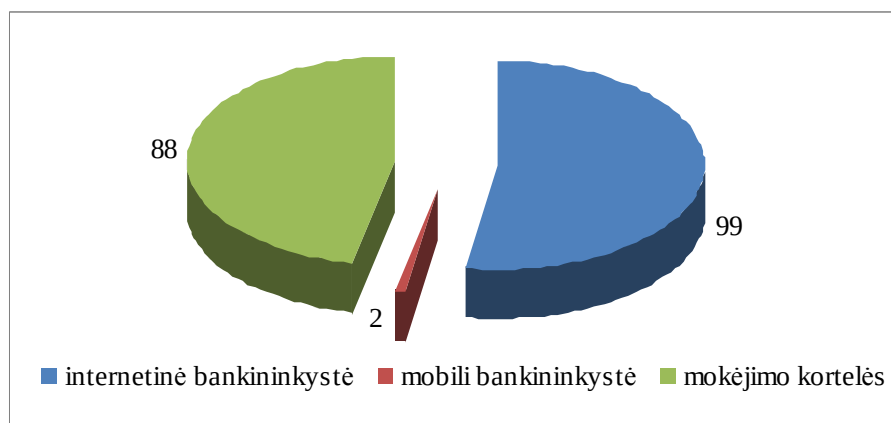
10 lentelė. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros veiksniai pagal amžių [sudaryta autorės]

Plėtros veiksniai	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
1	10	4	7	2	0	1	24
2	25	8	7	1	1	1	43
3	16	6	1	1	1	0	25
4	18	9	7	0	2	1	37
5	26	8	8	3	0	0	45
6	30	17	11	3	2	1	64
7	22	12	7	1	2	1	45
8	21	5	3	1	1	1	32

Daugiau nei pusė respondentų (64 (60,95 proc.)) mano, kad labiausiai šių paslaugų plėtrą lems IT ir jų tobulėjimas. Šį veiksni, kaip labiausiai galintį lemti mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą, įvardijo respondentai visose amžiaus grupėse. 45 (42,86 proc.) respondentai mano, kad šių paslaugų plėtra bus susijusi su vartotojų aptarnavimo kokybės gerinimu ir susidariusi ekonomine situacija (svarbūs visų amžiaus grupių respondentams).

Ne mažiau svarbus veiksnys vartotojams yra ir informacijos apie šias paslaugas prieinamumo, skaidrumo didinimas (šį veiksni paminėjo 43 (40,95 proc.) respondentai ir šis veiksnys respondentams dar nesulaukusiems 25 metų amžiaus buvo trečias pagal svarbumą). Tik 24 (22,86 proc.) respondentai mano, kad šių paslaugų plėtra bus susijusi su jų integracija ES mastu, nors, remiantis literatūra, šis plėtros veiksnys turėtų būti reikšmingiausias.

Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų nuomonė apie tai, kad šių paslaugų plėtrai didžiausios įtakos turės IT, gali būti susijusi su tuo, kad daugelis jų (96 (91,43 proc.) respondentai) naudodamiesi finansinėmis paslaugomis jau dabar išnaudoja IT teikiamas galimybes (žr. 17 pav.).



17 pav. Vartotojų naudojamos elektroninės bankininkystės priemonės [sudaryta autorės]

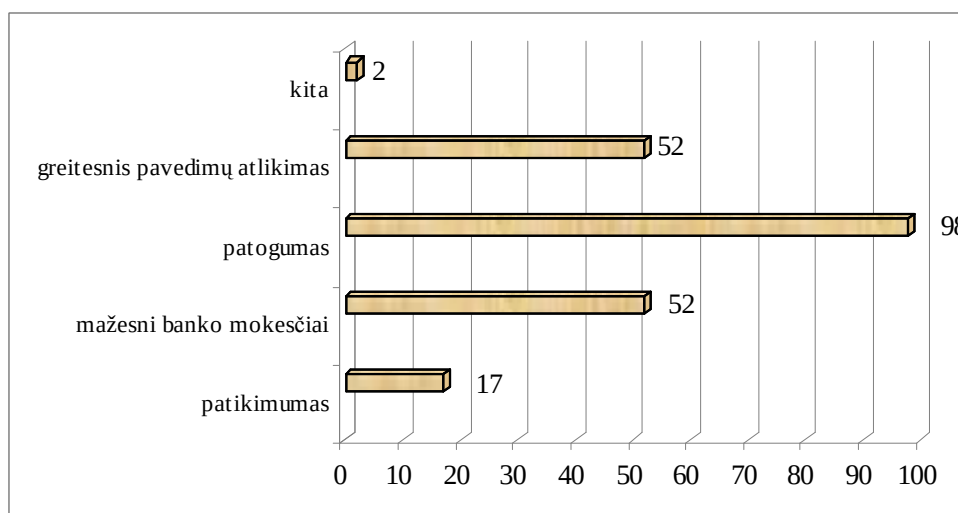
Net 99 respondentai iš 105, t. y. 94,29 proc., naudoja internetine bankininkyste, 88 (83,81 proc.) naudoja mokėjimo korteles ir tik 2 (1,9 proc.) respondentai iki 25 metų (žr. 11 lentelę) pareiškė naudojantys mobiliąją bankininkystę.

11 lentelė. Naudojimas elektroninės bankininkystės priemonėmis pagal amžių [sudaryta autorės]

Elektroninės bankininkystės priemonės	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Internetinė bankininkystė	53	22	17	4	2	1	99
Mobili bankininkystė	2	0	0	0	0	0	2
Mokėjimo kortelės	45	22	15	3	2	1	88
Kita	0	0	0	0	0	0	0

Nauji finansinių paslaugų teikimo kanalai suteikia privalumų ir galimybių, kurias bankai bando išnaudoti pritraukdami kuo daugiau vartotojų, besinaudojančių elektroninėmis finansinėmis paslaugomis. Bankų iniciatyvos skatinti ir plėtoti elektroninę bankininkystę gali būti naudingas abiem šalims, nes paslaugų vartotojai taip pat gali gauti pastebimos naudos. Tačiau, skatinant naudojimąsi vienu ar kitu kanalu, reikia nepamiršti ir to, kad dauguma finansinių paslaugų vartotojų paprastai naudojami keliais finansinių paslaugų teikimo kanalais. Taigi bankai šių pasikeitimų neturėtų tiesiog pristesti (priversti naudotis privalomai). Vartotojai turi turėti galimybę pasirinkti, kaip jie susisieks (bendras) su savo finansinių paslaugų teikėju.

Nors literatūroje esminiu naudojimosi internetu bankinėms operacijoms atlikti aspektu yra laikomas pasitikėjimas (kuo daugiau finansinių paslaugų vartotojai žino, kaip apsaugoti savo duomenis elektroninėje erdvėje, tuo labiau jie yra linkę naudotis elektroninėmis priemonėmis savo finansinėms operacijoms atlikti), tačiau apklaustiems vartotojams didžiausias elektroninės bankininkystės privalumas yra šių paslaugų patogumas, t. y. galimybė finansinius reikalus tvarkyti namuose, darbo vietoje (žr. 18 pav.). Patogumą, kaip pagrindinę naudojimosi elektroninės bankininkystės paslaugomis, priežastį įvardijo respondentai iš visų amžiaus grupių (žr. 12 lentelę).



18 pav. Naudojimosi elektroninės bankininkystės paslaugomis priežastys [sudaryta autorės]

Beveik pusė apklaustųjų (52 (49,52 proc.) respondentai) kaip naudojimosi šiomis paslaugomis priežastį nurodė mažesnius mokesčius ir greitumą. 2 (1,9 proc.) respondentai įvardijo ir kitas naudojimosi šiomis paslaugomis priežastis: psichologiniai veiksniai ir šių paslaugų prieinamumas.

12 lentelė. Naudojimosi elektroninės bankininkystės paslaugomis priežastys pagal amžių [sudaryta autorės]

Priežastys	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Patikimumas	10	2	5	0	0	0	17
Mažesni banko mokesčiai	29	12	9	2	0	0	52
Patogumas	52	22	16	4	3	1	98
Greitumas	27	11	10	3	0	1	52
Kita	1	0	0	0	1	0	2

Svarbiausias elektroninės bankininkystės, palyginti su tradicine, pranašumas – lankstumas, patogumas, paprastumas. Dėl šių priežasčių elektroninės bankininkystės vartotojų skaičius kasmet sparčiai didėja, tačiau Lietuvoje dar nelabai paplitusi mobilioji bankininkystė. Vakarų Europos šalyse ji jau plačiai naudojama. Manoma, kad mobilioji bankininkystė Lietuvoje plėtosis spartesniais nei visa elektroninė bankininkystė tempais, todėl individualūs, t. y. mažmeniniai, vartotojai savo sąskaitas bankuose vis daugiau valdys mobiliuoju telefonu.

Respondentų taip pat buvo paprašyta surikiuoti finansinių paslaugų teikėjo pasirinkimo veiksnius nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus (žr. 13 lentelę). Beje, į šį klausimą neatsakė 4 respondentai, todėl analizuojami tik 101 respondento nurodyti veiksniai.

13 lentelė. Finansinių paslaugų teikėjo pasirinkimo veiksniai (vieta pagal svarbumą ir veiksnio paminėjimo dažnumas) [sudaryta autorės]

Veiksny	Vieta									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aiškiai apibrėžti mokesčiai ir kitos paslaugų teikimo sąlygos	22	11	13	11	9	8	11	7	6	3
Kito asmens rekomendacijos, patarimai naudotis tomis paslaugomis	10	16	2	7	4	9	7	11	8	27
Konfidencialumas	7	14	18	14	7	9	11	6	9	6
Finansinių paslaugų teikėjo patikimumas (reputacija, įvaizdis, paslaugų kokybė)	22	13	10	8	7	7	10	5	10	9
Galimybė paslaugą pritaikyti individualiems poreikiams	6	6	13	13	17	16	5	9	10	6
Nepriklausomi ir nešališki patarimai, kylančių problemų sprendimas	3	3	12	13	16	18	10	12	11	3
Pavedimų atlikimo lengvumas, paslaugų teikimo suprantamumas	9	7	11	11	10	8	11	14	10	10
Paslaugus personalas	8	7	8	7	12	9	15	13	12	10
Susijusių paslaugų asortimentas	7	8	7	14	11	12	12	11	10	9
Patogi finansinių paslaugų teikėjo vieta, patogi vidaus aplinka	7	16	7	3	8	5	9	13	15	18

Finansinių paslaugų teikėjai stengiasi formuoti vartotojų nuomonę apie save teikdami ne tik kokybiškas paslaugas, bet ir rūpindamiesi aiškos ir teisingos informacijos pateikimu. Tada vartotojai turi galimybę patys nuspręsti, ar paslauga vertinga, ar ne, patikslinti apie ją informaciją, paslaugą užsisakyti ir ja naudotis. Finansinių paslaugų teikėjai pripažįsta santykių su vartotojais įvairovę, o tinkamas aiškos informacijos pateikimas, be abejo, sudaro galimybę sukurti abiem pusėms palankius santykius.

Iš 13 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad vartotojams, renkantys finansinių paslaugų teikėją, taip pat labai svarbi jų pateikiama informacija: finansinių paslaugų vartotojams svarbiausia yra aiškiai apibrėžti mokesčiai ir kitos paslaugų teikimo sąlygos bei finansinių paslaugų teikėjo patikimumas, jo reputacija, įvaizdis. Šiems veiksniams 22 vartotojai iš 101 (21,78 proc.) skyrė pirmą vietą, t. y. įvardijo kaip svarbiausius.

Finansinių paslaugų teikėjo ir vartotojo palaikomiems santykiams būdingos labai įvairios savybės, tačiau pagrindinės jų yra įsipareigojimas ir pasitikėjimas. Įvaizdis, reputacija, palankumas, sąžiningumas, profesionalumas, komunikacija yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasitikėjimą vienas kitu, t. y. vartotojo pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėju ir atvirkščiai.

Finansinės paslaugos teikiama nauda dažniausiai yra psichologinio pobūdžio, o šių paslaugų teikimo veiklos objektas yra pinigai ir laikas, todėl šių paslaugų vartotojams labai svarbus veiksnys yra jau anksčiau aptartas pasitikėjimas finansų institucija ir asmeninių duomenų konfidencialumo užtikrinimas. Šiam veiksniai respondentai skyrė trečiąją vietą (17,82 proc. respondentų).

Naudojimasis finansinėmis paslaugomis, nulemtas asmeninių veiksmų, tik įrodo, kad finansų rinka nėra vienuodė. Kadangi kiekvienas individas yra skirtingas ir jo elgesį lemia skirtingi asmeniniai veiksniai, skirtingiems finansinių paslaugų vartotojams reikia skirtingų finansinių paslaugų, skirtingų jų teikimo sąlygų. Šią nuomonę pagrindžia ir respondentai: penktą vietą pagal svarbumą jie skiria galimybei finansinę paslaugą pritaikyti individualiems poreikiams (16,83 proc. respondentų). Su asmeniniais vartotojų išgyvenimais, emocijomis, lūkesčiais ar požiūriu susijęs ir subjektyvus finansinės paslaugos vertinimas bei suvokiama finansinės paslaugos kokybė.

Tik maksimaliai orientuodamasis į vartotoją, finansinių paslaugų teikėjas gali pasiūlyti tinkamiausius finansinius sprendimus, kurie šių paslaugų vartotojui padėtų sutaupyti laiko ir pagerinti jo kasdienį gyvenimą. Finansinių paslaugų teikėjai savo vartotojus turi pasiekti ne tik tiesioginės reklamos priemonėmis, bet ir per vartotojo sąmonę ir aiškinimus, nepamiršdami ir emocinių aspektų.

Finansinių paslaugų specifika lemia tai, kad teikiant šias paslaugas tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo yra būtinas pasitikėjimas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją, todėl respondentai, rinkdamiesi finansinių paslaugų teikėją, personalą taip pat

laiko gana svarbiu veiksnium (septinta vieta pagal svarbumą (14, 85 proc. respondentų)). Finansinių paslaugų vartotojo pasitenkinimas pirmuoju kontaktu, bendravimu, gauta informacija ir pasiūlymais yra lemiamas veiksnys priimant sprendimą, kur įsigyti finansinių priemonių, jei kitos sąlygos (kaina, aptarnavimo lygis ir pan.) yra panašios ir priimtinos. Taigi sėkminga sąveika tarp įmonės darbuotojų, finansinių paslaugų vartotojų lemia pastarųjų pasitenkinimą.

Vis labiau tobulėjant finansinių paslaugų teikimo technologijoms ir galimybei šiomis paslaugomis naudotis neinanč į banką, tokie veiksniai kaip finansinių paslaugų teikėjo vieta, vidaus aplinka vartotojams atrodo mažai reikšmingi (18 respondentų (17,82 proc.)). Kitų asmenų rekomendacijos naudotis vienomis ar kitomis finansinėmis paslaugomis respondentams taip pat nėra svarbios.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, respondentai mažmeninių finansinių paslaugų integraciją ES mastu laiko mažiausiai reikšmingu veiksnium, galinčiu lemti šių paslaugų plėtrą. Tokių jų požiūrį įrodo atsakymai į klausimą apie naudojimąsi užsienyje esančių bankų paslaugomis. 15 respondentų atsakymo į šį klausimą visai nepateikė, o iš 90-ies atsakiusiųjų tokiomis paslaugomis naudojasi tik 20 (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Naudojimas užsienyje esančių bankų teikiamomis paslaugomis pagal amžių [sudaryta autorės]

Naudojimas užsienyje esančių bankų paslaugomis	iki 25 metų	26–35 metai	36–45 metai	46–55 metai	56–65 metai	vyresnis nei 65 metai	Iš viso
Taip	12	4	3	1	0	0	20
Ne	37	18	8	3	3	1	70
Iš viso	49	22	11	4	3	1	

Dažniausiai minimos naudojimosi užsienyje esančių bankų teikiamomis paslaugomis priežastys yra: užsienio bankų ir jų teikiamų finansinių paslaugų patogumas, patikimumas, greitumas; taip pat kaip naudojimosi šiomis paslaugomis reikalingumą ir būtinumą įvardijo užsienyje gyvenantys ir dirbantys bei dažnai keliaujantys respondentai.

Nesinaudojimo užsienyje esančių bankų teikiamomis finansinėmis paslaugomis priežastys: poreikio nebuvimas, informacijos apie galimybę naudotis tokiomis paslaugomis stoka, pasitenkinimas Lietuvoje esančių bankų teikiamų paslaugų kokybe. Vienas respondentas atsakė, kad finansines paslaugas naudoja tik kasdienėms operacijoms atlikti, todėl jam Lietuvos bankų visiškai pakanka, tačiau neatmeta galimybės tokiomis paslaugomis naudotis ateityje.

Daugelis mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų turbūt dar nesuvokia, kad naudojimas tarpvalstybinėmis finansinėmis paslaugomis gali padidinti paslaugų teikiamą naudą: tarpvalstybinė

veikla yra itin svarbi siekiant didinti konkurenciją, o konkurencijos masto didėjimas paprastai sukuria daugiau pasirinkimo galimybių, mažesnes kainas ir dinamiškesnę plėtrą.

Taigi norint pritraukti vartotojus būtina įvertinti ne tik asmeninius, ekonominius vartotojo elgesį lemiančius veiksnius (šie veiksniai, respondentų nuomone, yra svarbiausi naudojantis finansinėmis paslaugomis), bet ir atkreipti į dėmesį į psichologinius vartotojų aspektus, imtis atitinkamų rinkodaros priemonių, taip pat mokyti ir šviesti vartotojus. Finansinių paslaugų teikėjai galėtų pakeisti šiuo metu rinkoje situaciją orientuodamiesi ir savo paslaugas siūlydami tam tikrų amžiaus grupių vartotojams. Kadangi asmuo dėl įvairių priežasčių pats ne visada gali priimti ekonomiškai jam naudingus finansinius sprendimus, finansinių paslaugų teikėjams teorinėje darbo dalyje pateikta gyvenimo ciklo teorija gali suteikti tam tikras gaires kuriant ir siūlant vartotojų poreikius atitinkančias finansines paslaugas ir numatant tolesnes jų tobulinimo galimybes.

Kalbant apie mažmeninės bankininkystės aplinką, vartotojų viso gyvenimo vertės modelis turėtų tenkinti bent tris reikalavimus: pirma, jis vienodai gerai turi valdyti tiek atskirus vienkartinis sandorius, kurie sudaromi kartą gyvenime arba labai ilgam laikui (pvz., būsto paskola), ir nuolatinis pajamų srautus (pvz., reguliarius sąskaitos aptarnavimas). Antra, kad būtų lengviau jį įgyvendinti, dėmesį reikėtų sutelkti į vienaarūšių vartotojų segmentus, o ne atskirus pavienius vartotojus. Tai reikalauja atskirų paslaugų vartotojų charakteristikų, tokių kaip finansinės paslaugos naudojimas ar gyvavimo etapas, ir vidutinių banko mažmeninių paslaugų vartotojų dydžių bazės, kurioje individualus vertinimas reikalautų pernelyg daug pastangų ir būtų pernelyg sudėtingas, suderinimo. Galiausiai, šis modelis turėtų būti lengvai suprantamas, kad būtų galima jį pritaikyti daugeliu aspektų.

Nors daugelio amžiaus grupių atsakymai į tyrimo anketos klausimus nesiskyrė arba skyrėsi labai nedaug, tačiau finansų institucijos turėtų daugiau dėmesio skirti jauniems, naujovių ieškantiems asmenims. Didžiausias mažmeninių finansinių paslaugų plėtros galimybes, respondentų nuomone, sudaro IT ir jų tobulėjimas; būtent jaunosios kartos atstovai yra linkę išnaudoti IT teikiamas galimybes ir būtent su elektroninėmis paslaugomis susijusios naujovės jiems yra patraukliausios.

Finansinių paslaugų mažmenininkai turi reaguoti į vartotojų poreikius: jie turi nustatyti, kuriuos gyventojų segmentus nori telkti ir išlaikyti kaip vartotojus, jie turi kuo geriau teikti savo paslaugas, kad išlaikytų pastovius (stiprius) santykius su jais. Joks paslaugos teikėjas negali įtikti visiems vartotojams, todėl kiekviena institucija turi realizuoti strategijas, kurios tenkintų atskirų vartotojų grupių poreikius.

3. MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ PLĖTROS KONCEPCIJA

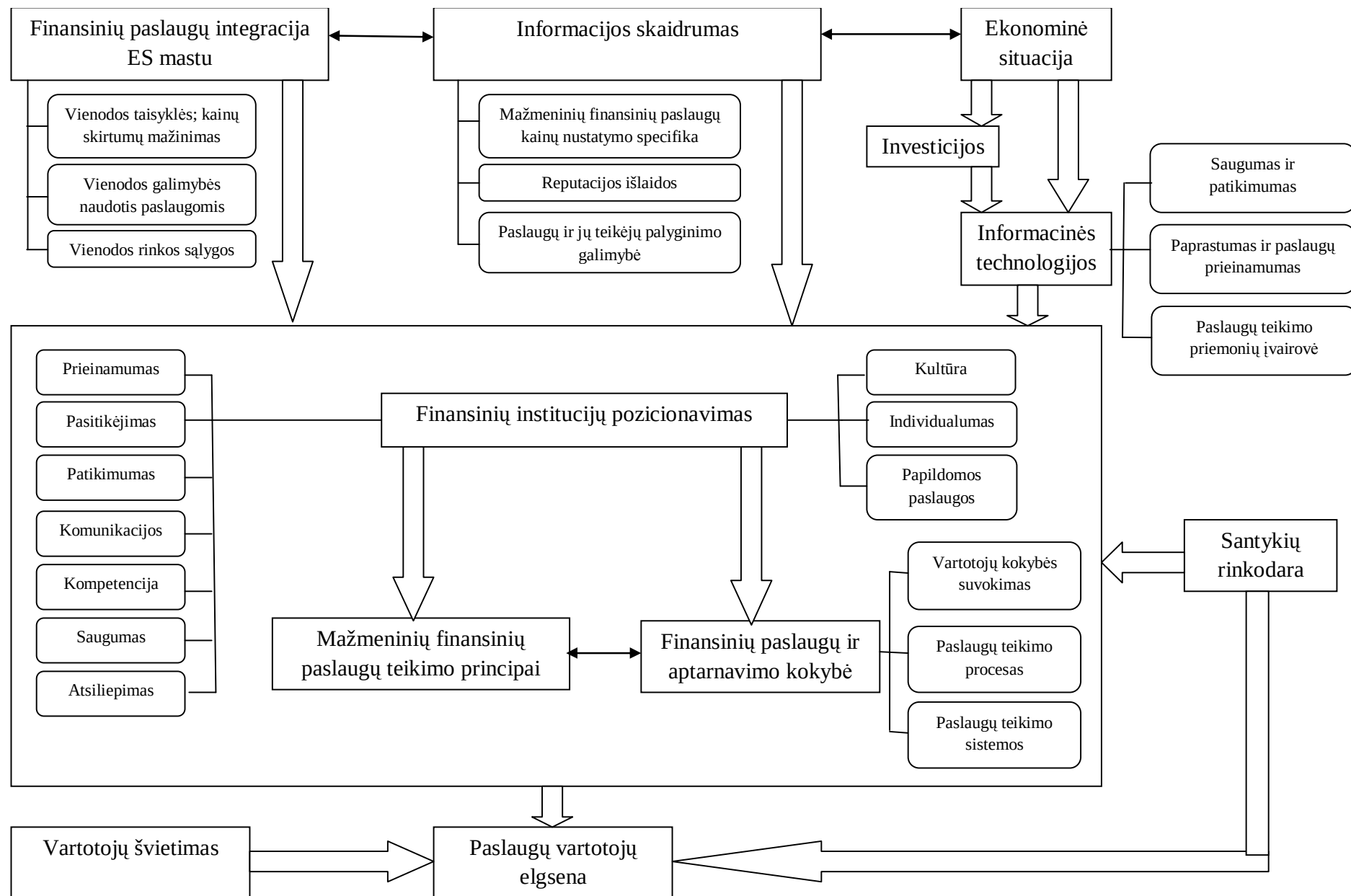
Kiekviena šių laikų organizacija, nepriklausomai nuo vykdomos veiklos, gali būti laikoma atvira, dinamiška socialine sistema. „Atvira“ – palaikanti nuolatinius ryšius su kitomis organizacijomis ir visuomene ir orientuota į visuomenės poreikius. „Dinamiška“ – tai nuolat kintanti, besivystanti, tobulinanti tiek savo paslaugas, tiek ir paslaugų vartotojų aptarnavimą. „Socialinė“ – darbuotojas organizacijoje suprantamas kaip aktyvus, kūrybiškas, savarankiškas individas ir atitinkamai formuojama organizacijos politika ir valdymas [56, p. 13]. Šis apibūdinimas tinka ir komercinių bankų veiklai: norint veikti efektyviai, tenkinti paslaugų vartotojų poreikius ir pan., bankai turi orientotis į vartotojų poreikius, tobulinti savo paslaugas, o to negalima pasiekti be bankų darbuotojų pagalbos.

Naujų paslaugų plėtros kompetencija, apimanti paslaugų organizacijos išteklių ir procedūrų paskirstymo patirtį, siekiant norimo naujos paslaugos rezultato, yra suvokiama kaip daugiamatė sąvoka, apimanti tokias dimensijas kaip dėmesys naujoms paslaugoms kurti, rinkos aštrumas (angl. *acuity*), naujų paslaugų plėtros strategija, naujų paslaugų plėtros kultūra ir IT naudojimo patirtis.

Šiandieninėmis veiklos sąlygomis naujų paslaugų plėtra yra vertinama kaip pagrindinis finansinių paslaugų ateities vertės kūrimo veiksnys. Tačiau, kaip teigia L. J. Menoras ir A. V. Rothas [50], naujų paslaugų plėtra dažniausiai vykdoma nesistemiškai. Pvz., mažmeniniai bankai produktų ir paslaugų plėtrą inicijuoja neturėdami jokio visapusiškus tyrimus atliekančio tyrimų ir plėtros departamento (angl. *R&D*) ir tai iš dalies paaiškina, kodėl naujos finansinės paslaugos yra sėkmingos tik maždaug 3 proc. atvejų.

Paslaugų plėtra atspindi tiek paslaugų koncepcijos, tiek ir paslaugų teikimo sistemų naujoves, tačiau paslaugų koncepcijos ir paslaugų teikimo sistemų naujovių suderinimas, geriausiai tenkinantis rinkos reikalavimus, kelia daugiausia sunkumų. Naujų paslaugų plėtros procesą sudaro tokie darbai, užduotys ir informacijos srautai, kurie paslaugas teikiančiai organizacijai yra būtini, norint suvokti, įvertinti ir pateikti naujas neapčiuopiamas vertę vartotojui kuriančias savybes. Plėtojant paslaugas reikia, kad organizacija nuolat rinktų informaciją apie paslaugų vartotojų poreikius ir konkurentų pajėgumus, šią informaciją panaudotų kuriant naujas, vertę vartotojui suteikiančias paslaugas. IT, jų naudojimas palengvinant ir gerinant organizacijos veiklos koordinavimą ir informacijos apdorojimą, padeda sukurti ir teikti paslaugas, kurios labiau atitinka vartotojų poreikius.

Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros modelis pateikiamas 19 pav.



19 pav. Mažmeninių finansinių paslaugų plėtros modelis [sudaryta autorės]

Finansų sistema nuolat plečiasi, vartotojams siūlomos įvairios finansinės paslaugos ir priemonės, tačiau siekdami prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, konkurencijos keliamų reikalavimų, finansinių paslaugų teikėjai vartotojams turi siūlyti naujas jų lūkesčius ir poreikius tenkinančias finansines paslaugas, gerinti jau teikiamų paslaugų kokybę ir stengtis su jais palaikyti kuo geresnius santykius.

Per pastaruosius dešimtmečius vykstanti IT revoliucija; finansų rinkų liberalizavimas ir su tuo susijusių pasaulio finansų rinkų integracija bei esminiai instituciniai pokyčiai, lemia konkurencijos padidėjimą ir didesnę orientavimąsi į rinkos poreikius, pakeičia ir finansinių paslaugų teikimo kanalus.

Finansinių paslaugų plėtra turi įtakos informacijos, sandorių sudarymo ir kitoms išlaidoms, susijusioms su paslaugų teikimo kanalais (bankų ir kitų finansinių tarpininkų), per kuriuos lėšos, daugiausia mažmeninių vartotojų, keliauja tiems, kuriems jų trūksta, dažniausiai įmonėms ir valdžios institucijoms. Finansinių paslaugų plėtra gali paveikti tiek tuos, kuriems lėšos perleidžiamos, tiek ir tuos, kurie tas lėšas perleidžia, pirmiausia mažmeninius vartotojus. Be to, vieno finansų sistemos segmento raida labai paveikia ir kitus rinkos segmentus.

Idealiu atveju, siekiant įvertinti finansinių paslaugų raidą, reikėtų įvertinti, kaip gerai finansų sistemos atlieka savo funkcijas, t. y. santaupų surinkimas, informacijos apie investicijas ir kapitalo pasiskirstymą pateikimas, prekybos palengvinimas, rizikos diversifikavimas ir valdymas ir pan. Tačiau tai lengviau pasakyti nei padaryti, todėl, kad daugelis šių funkcijų yra kokybinio, o ne kiekybinio pobūdžio. Be to, finansų sistemos savo funkcijas gali įgyvendinti esant skirtingoms jų struktūroms. Šalies teisinės tradicijos ir įstatymų įgyvendinimo kokybė lemia finansų raidą ir finansų sistemos struktūrą, kadangi visi finansiniai sprendimai yra grindžiami sutartimis ir įstatymais [3].

Dėl neapčiuopiamumo kalbėti apie paslaugų naujoves yra žymiai sunkiau. Prototipai naujų paslaugų kūrimo procese yra sunkiai įmanomi, todėl naujų paslaugų kūrimas yra sunkiai apčiuopiamas. Paslaugų „gamybos“ ir vartojimo vienašališkumas taip pat reiškia, kad paslaugų plėtros procese turi dalyvauti ir jų vartotojai (tiek vidiniai, tiek ir išoriniai).

3.1. Bendrosios situacijos rinkoje įtaka teikiant ir plėtojant mažmenines finansines paslaugas

3.1.1. Mažmeninių finansinių paslaugų integracija ES mastu

Finansinė integracija ir konvergencija yra laikomi labai svarbiais ES reguliavimo politikos, siekiančios pagerinti bankų sektoriaus efektyvumą ir našumą, rezultatų vertinimo aspektais. Per

pastaruosius du dešimtmečius finansinių paslaugų sektoriaus reguliavimo ES panaikinimu, Ekonominės ir pinigų sąjungos sukūrimu bei euro įvedimu buvo siekiama skatinti integraciją ir sukurti vienodas bankininkystės sąlygas visoje ES. Buvo siekiama pašalinti patekimo į rinką kliūtis ir skatinti tiek konkurenciją, tiek ir nacionalinių bankų rinkų efektyvumą. Iš tikrųjų buvo tikimasi, kad, panaikinus įėjimo į užsienio rinkas kliūtis, skirtingų šalių bankai taps vienodai efektyvūs. Taip pat buvo manoma, kad konkurencija, atsiradusi dėl reguliavimo panaikinimo, paskatintų veiksmingumą mažinant išlaidas ir siekiant išlaikyti atitinkamą pelningumo lygį. ES finansų politikos kūrėjai ir reguliuotojai tikėjo, kad gerai integruota finansų sistema yra reikalinga tam, kad, sumažinus kapitalo išlaidas ir pagerinus finansinių išteklių paskirstymą, būtų padidintas euro zonos ekonominis efektyvumas.

Nors kartu sutarta, kad finansinė integracija iš esmės yra naudinga, tačiau ji gali turėti ir tam tikrų neigiamų pasekmių, pvz., integracija tam tikruose rinkos segmentuose gali sukelti didelę konsolidaciją, kuri gali trukdyti konkurencijai. Be to, integracija turi reikšmingą poveikį finansiniam reglamentavimui ir finansiniam stabilumui, kadangi vis labiau veikia tarptautiniu mastu. Dėl to labai svarbu stebėti ir suprasti finansų rinkų integraciją, svarbu tiksliai įvertinti integracijos mastą atskiruose rinkos segmentuose.

Atsižvelgiant į tai integruota finansų rinka gali būti apibūdinama kaip rinka, kurioje rinkos dalyviai turi vienodus pagrindinius požymius, t. y.: a) taiko vienodas taisykles, b) turi vienodas galimybes naudotis finansinėmis paslaugomis ir priemonėmis, ir c) veikia vienodomis rinkos sąlygomis. Šis apibrėžimas taip pat glaudžiai susijęs ir su vienos kainos taisykle, kuri teigia, kad jei turtas turi vienodas rizikos ir grąžos galimybes, tai jis turėtų kainuoti tiek pat, nepriklausomai nuo jo pardavimo vietos. Remiantis vienos kainos taisykle tam tikra prasme galima išmatuoti integracijos laipsnį. Kainų konvergencijos sąvoka reiškia, kad, esant didesnei integracijai, to paties finansinio turto kainų skirtumai arba turėtų būti panaikinti, arba labai sumažinti [8].

Apskritai, kalbant apie finansinę integraciją, per pastaruosius metus buvo pasiekta didelė pažanga (progresas), tačiau ši pažanga nebuvo vienoda skirtinguose rinkos segmentuose. Nepaisant nuolatinių teisės aktų leidimo ir įgyvendinimo ES mastu, svarus žingsnis į integraciją ir derinimą buvo žengtas tik pinigų, obligacijų ir akcijų rinkose, tačiau bankų veiklos integracija vis dar yra probleminė dėl nacionalinių ekonomikų, kultūrų, kalbos ir fiskalinės bei teisinės sistemos skirtumų.

Visų pirma integracijos procesas buvo žymiai lėtesnis mažmeninės bankininkystės, tradiciškai pasižyminčios ypač stipria vietine prigimtimi, srityje. Pinigų sąjungos sukūrimas lėmė kai kurių mažmeninių finansinių paslaugų (pvz., paskolų ir indėlių palūkanų normų euro zonoje) konvergenciją, tačiau dideli skirtumai, skatinantys tolesnę bankų veiklos integraciją, vis dar egzistuoja.

Nors tyrimai rodo, kad euro zonos šalys (nuo euro įvedimo) yra homogeniškesnės (vienodesnės), vis dėlto integracijos procesas dar negali būti laikomas užbaigtu. Siekiant šio tikslo, šiuo metu didžiausias dėmesys yra sutelktas į mažiausiai integruotą finansinių paslaugų sritį – bankų sektorių, ypač euro zonoje.

Apskritai mažmeninė bankininkystė, labiausiai vartotojams matoma banko veiklos sritis, palyginus su kitais bankų rinkos segmentais, pvz., didmeninė prekyba ar investicinė bankininkystė, vis dar yra mažai integruota. Bėgant laikui bankai, atsižvelgdami į nuolatinį pasaulio finansų derinimą ir liberalizavimą, gali paspartinti pasikeitimų tempą. Reaguodami į augančią vidaus ir tarptautinę konkurenciją, bankai, labiau mažindami veiklos išlaidas, priimdami naujas technologijas ir mažindami papildomus (nesaikingus) susijungimus, ir toliau privalo didinti savo efektyvumą. Tik efektyviausios institucijos gali išspręsti šias problemas, o neefektyvūs bankai, nesugebantys prisitaikyti prie kintančių sąlygų, paprasčiausiai bus išstumti iš rinkos konkurentų. Vis dėlto finansinė integracija Europoje suteikia galimybę spartinti struktūrines bankų sektoriaus reformas.

Mažmeninių finansinių paslaugų plėtra galima ne tik didinant teikiamų paslaugų ir priemonių įvairovę bei gerinant kokybę, bet ir panaudojant tolimesnes nuo administracinių centrų vietas ir peržengiant siauras nacionalinės rinkos ribas. Todėl vertėtų atsižvelgti į pateikiamos informacijos formą ir turinį, kad įvairių šalių, socialinių grupių, segmentų, kultūrų ir t. t. vartotojų būtų tinkamai prieinami ir suvokiami. Finansinę rinką veikia ilgalaikiai ir ypač trumpalaikiai veiksniai: gandai, visuomeninės nuomonės pokyčiai, vidaus ir tarptautiniai įvykiai, informacija apie finansinių paslaugų teikėjus, finansinių išteklių pasiūlos ir paklausos santykis, palūkanų normos ir jų reguliavimas, garantinių fondų sudarymas, registraciniai mokesčiai, komisiniai ir kt.

Mažmeninių finansinių paslaugų teikimas yra labiau vietos veikla, nes jų teikimui didelį poveikį daro kalbos ir kultūriniai veiksniai bei asmeninių kontaktų svarba. Tačiau naudojimasis tarpvalstybinėmis finansinėmis paslaugomis gali padidinti paslaugų teikiamą naudą. Verta paminėti ir tai, kad tarpvalstybinė veikla yra itin svarbi siekiant didinti konkurenciją, o konkurencijos masto didėjimas paprastai sukuria daugiau pasirinkimo galimybių, mažesnes kainas ir dinamiškesnę plėtrą.

Daugiau apie mažmeninių finansinių paslaugų integraciją žiūrėti E priede.

3.1.2. Informacijos apie mažmenines finansines paslaugas skaidrumas

Bankų sektorius plėtojasi ir vis labiau pereina nuo tradicinio finansinio tarpininkavimo prie mokesčiais paremto verslo, kuriame, siekiant suteikti vartotojams pridėtinę vertę, informacija yra svarbiausias veiksnys. Finansų tarpininkai turi daugiau informacijos apie finansinius produktus, kurie

labiausiai tinka jų paslaugų vartotojams. Šis informacinis pranašumas atsiranda dėl to, kad finansų tarpininkai yra nuolatiniai finansų rinkų dalyviai, jie patys dalyvauja inicijuojant naujoves, jie sugeba identifikuoti vartotojus. Tokiomis aplinkybėmis finansinių paslaugų teikėjai ne tik parduoda finansinius produktus, bet ir teikia finansines konsultacijas.

Mažmeninių finansinių paslaugų rinkos kainodara skiriasi nuo tradicinės kainų teorijos principų. Vis daugiau empirinių tyrimų [7] įrodo, kad teikiant mažmenines finansines paslaugas vienos kainos taisyklė yra pažeidžiama: egzistuoja dideli kainų skirtumai net jei paslaugos ar priemonės yra vienodos. Be to, nepaisant to, kad rinkoje veikia daug paslaugų teikėjų, kainos ir toliau viršija ribinę kainą ir netgi gali padidėti į rinką atėjus naujoms finansines paslaugas teikiančioms institucijoms. Tokia situacija atsiranda dėl labai sudėtingos kainų nustatymo struktūros. Sudėtingumas padidina paslaugų teikėjo galią rinkoje, nes dėl to kai kurie paslaugų vartotojai negali numatyti tikrųjų paslaugų kainų. Didėjant konkurencijai finansinių paslaugų teikėjai labiau yra linkę didinti šį kainų nustatymo sudėtingumą nei teikti kuo skaidresnę informaciją, kadangi tokia praktika užtikrina gerovę.

Finansų institucijos sudėtingas kainas gali nustatyti keliais būdais. Pirma, kainas jie gali skirstyti į tiesioginius mokesčius ir netiesiogines priverstines priemokas. Tokia praktika apsunkina kainų struktūros supratimą: vartotojas turi įvertinti visas kainos sudedamąsias dalis ir apskaičiuoti tikrąją paslaugos kainą. Antra, sudėtingumo gali atsirasti ir tada, kai, atskleidžiant ir aiškinant kainas, paslaugų teikėjas naudoja naują techninę kalbą. Jei finansinių paslaugų teikėjai naudoja skirtingus kainų atskleidimo metodus, tai finansinių paslaugų vartotojams jas yra sunkiau palyginti.

Mažmeninių finansinių paslaugų ir priemonių pirkimas (naudojimasis jomis) reikalauja šiokių tokių pastangų. Kadangi kainos rinkoje pasižymi sudėtinga struktūra, vartotojai, norėdami palyginti atskirų paslaugų teikėjų teikiamų paslaugų kainas, patiria išlaidas (laiko arba pinigų). Kai kurie vartotojai įgyja pakankamai žinių ir gauna geriausią pasiūlymą. Tie, kurie turi dideles paieškos išlaidas, dažnai atsisako vertės ir perka tiksliai nežinodami, ką jie gauna ir kiek už tai moka. Iš tikrųjų dažnai jie net nežino, kad moka per didelę kainą.

Bet kuris mažmeninių finansinių paslaugų vartotojas gali patvirtinti, kad egzistuoja nenusakoma daugybė skirtingų mokesčių, kurie priklauso kad ir nuo turimos sąskaitos savybių, kas lemia tai, jog praktiškai neįmanoma palyginti skirtingų finansų institucijų teikiamų paslaugų mokesčių. Pvz., norint palyginti mėnesinius mokesčius už sąskaitą, reikia atsižvelgti į skirtingus minimalaus likučio reikalavimus ir šios sąskaitos turėtojų papildomai suteiktas paslaugas [16].

Gyvendami šiuolaikinėje visuomenėje individai turi priimti vis daugiau finansinių sprendimų, kuriuos anksčiau priimdavo atitinkamos institucijos, tačiau, nepaisant didėjančių reikalavimų gebėjimui priimti finansinius sprendimus, tikrieji finansinių sprendimų priėmėjų gebėjimai nėra adekvatūs

reikalaujamam raštingumui ir sugebėjimui skaičiuoti, taip pat kaip ir specialios finansų žinios. Taigi bankų darbuotojų mažmeniniams vartotojams teikiama informacija turėtų būti teisinga, aiški ir neturėtų būti klaidinanti. Informacija turi būti tokia, kad vartotojai galėtų palyginti paslaugas ar priemones pagal panašius parametrus.

Siekiant užtikrinti pateikiamos informacijos skaidrumą reikalingi panašūs skaidrumo ir informacijos apie konkuruojančius finansinius produktus teikimo reikalavimai. Turėtų būti užtikrinta, kad finansinių paslaugų vartotojai, norintys pakeisti finansinių paslaugų teikėjus, turėtų galimybę tai padaryti bet kuriuo metu, kad būtų kuo mažiau teisinių kliūčių ir kad teikėjų keitimą reglamentuojantys sutarčių straipsniai būtų parengti aiškia ir lengvai suprantama kalba ir finansinių paslaugų vartotojai galėtų lengvai su jomis susipažinti. Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojai turi pasitikėti finansinėmis priemonėmis ir turi gerai jas žinoti, kad galėtų tinkamai rinktis.

Netinkamos finansinės priemonės pasirinkimas mažmeniniams vartotojams gali turėti neigiamų pasekmių, o geriausias būdas nuo jų apsisaugoti – gera ir patikima informacija. Gera informacija padeda vartotojams suprasti pagrindines finansinės paslaugos ar priemonės savybes, įskaitant riziką, galimą grąžą, išlaidas. Tačiau teikiama informacija dažnai yra nepakankama arba pernelyg sudėtinga, todėl sunku palyginti kainas, paslaugas ir paslaugų teikėjus bei priimti visa informacija pagrįstą finansinį sprendimą. Finansinėms paslaugoms ir priemonėms keliama skirtingi informacijos reikalavimai, todėl dažnai taikomi ir skirtingi apsaugos lygiai.

Konsultavimas nėra tas pats, kas informacijos teikimas. Teikiant informaciją, tik apibūdinama paslauga, o teikiant konsultaciją, vartotojas gauna ir rekomendaciją dėl konkrečios finansinės priemonės pasirinkimo. Teikiama konsultacija turi būti objektyvi, atitikti vartotojo padėtį, turi būti atsižvelgta į finansinės priemonės sudėtingumą ir su ja susijusią riziką.

Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojai, prieš priimdami sprendimą skolintis pinigų, investuoti ar naudotis kita finansine paslauga, turėtų gauti aiškią, tikslią ir suprantamą informaciją. Jie turėtų turėti galimybę naudotis efektyviais ir ekonomiškais finansavimo mechanizmais ir gauti pakankamą finansinį švietimą, kad galėtų suprasti terminus, sąlygas ir kitą informaciją, kuri jiems teikiama kaip finansinių paslaugų vartotojams.

Dėl didėjančio finansinių paslaugų sudėtingumo ir skirtingos terminijos, kurią vartoja atskiri finansinių paslaugų teikėjai, vartotojams yra sunku atskirti paslaugų teikėjus ir protingai pasirinkti finansinę paslaugą, atitinkančią jų poreikius. Priemonės, skirtos sukurti paprastesnę informacijos apie finansines paslaugas ir priemones pateikimo modelį, suteiktų galimybę vartotojams „pasižvalgyti“ prieš perkant ir rasti geriausią paslaugą. Standartizuotas informacijos pateikimas skatintų finansinių paslaugų teikėjus konkuruoti paslaugos kainos ir kokybės pagrindu, o ne sudėtinga finansų terminija. Paprasta

informacijos pateikimo forma taip pat gali būti laikoma vartotojų švietimo būdu, palengvinančiu vartotojų galimybę užduoti klausimus apie skirtingas finansines paslaugas ir priemones.

Finansinių paslaugų teikėjai stengiasi formuoti vartotojų nuomonę apie save teikdami ne tik kokybiškas paslaugas, bet ir rūpindamiesi aiškos ir teisingos informacijos pateikimu žiniasklaidoje. Tada vartotojai turi galimybę patys nuspręsti, ar paslauga vertinga, ar ne, patikslinti apie ją informaciją, paslaugą užsisakyti ir ja naudotis. Finansinių paslaugų teikėjai pripažįsta santykių su vartotojais įvairovę, o tinkamas aiškos informacijos pateikimas, be abejo, sudaro galimybę sukurti abiem pusėms palankius santykius.

Daugiau apie informacijos skaidrumą žiūrėti I priede.

3.1.3. Ekonominė situacija (situacija rinkoje) ir investicijos

Kiekvienais metais pasaulio ekonomiką papildė maždaug 150 mln. naujų finansinių paslaugų vartotojų. Didžiąją jų dalį sudaro besivystančios valstybės, kuriose vartotojų teisių apsauga ir finansinis raštingumas yra labai menki. Ypač tose valstybėse, kurios perėjo nuo planinės ekonomikos prie rinkos ekonomikos, vartotojų interesų apsauga tapo svarbia tvirtos ir konkurencingos finansinių paslaugų rinkos dalimi [37].

Rinkos praktika mažmeninių finansinių paslaugų sektoriuje turėtų būti stiprinama. Finansinių institucijų profesinės asociacijos turėtų parengti elgesio kodeksus, kuriuos peržiūrėtų VVTAT ir finansų priežiūros institucijos, ir jie turėtų būti viešai prieinami vartotojams. Taip pat reikėtų apsvaistyti galimybę padidinti konkurenciją finansų sektoriuje, leidžiant naujiems dalyviams pradėti veiklą tam tikrose finansinių paslaugų srityse (tokiose kaip mokėjimai arba pinigų pervedimo paslaugos), bei užtikrinti, kad vartotojai galėtų pasirinkti bet kurios finansinės paslaugos teikėją, kuris reikalingas įsigyti kitą finansinę priemonę [37].

Finansų priežiūros institucijos ir konkurencijos priežiūros tarnybos turėtų tarpusavyje konsultuotis, kad užtikrintų nuoseklios finansinių paslaugų reguliavimo politikos formavimą, taikymą ir įgyvendinimą. Atsižvelgiant į mažmeninės bankininkystės reikšmę visam ūkiui ir vartotojų gerovei, konkurencijos tarnybos turėtų [38]:

- stebėti konkurenciją mažmeninės bankininkystės srityje;
- periodiškai vertinti mažmeninės bankininkystės konkurenciją, skelbti šiuos vertinimus ir teikti rekomendacijas dėl galimų mažmeninės bankininkystės konkurencijos gerinimo būdų.

Efektyvi mažmeninės prekybos strategija, kuri finansų institucijai leistų pasiekti jos korporacinius tikslus, turi ir gali būti įdiegta tik remiantis sistemine išorinės aplinkos, kurioje ji veikia, analize. Žinoma, nuodugnus išorinių veiksnių, kurie veikia organizacijos produktų paklausą, supratimas turi būti papildytas realistiniu jos vidinių stiprybių ir silpnybių įvertinimu.

Galiausiai kartu su aiškiai suformuota strategija ir valdymu neatskiriama sėkmės elementais tampa nuolatinis besikeičiančios aplinkos stebėjimas, siekiant numatyti vartotojų poreikius ir lūkesčius, sistemos, technologijos ir paslaugų tobulinimas; įstatymai ir politiniai įvykiai, verslo ir ekonominės sąlygos bei konkurenciniai veiksmai. Kad būtų užtikrinta vartotojų aptarnavimo kokybė, reikia nuolat stebėti, kontroliuoti ir peržiūrėti veiklos sąlygas.

Kiekvienai naujovei, tobulinimui ar plėtrai reikalingos investicijos. Kaip vienas pagrindinių mažmeninių finansinių paslaugų teikimo plėtros veiksnių yra IT, ypač mobiliosios technologijos. Tačiau IT tobulinimui reikalingos labai didelės investicijos.

Mobiliosios bankininkystės sistemai įgyvendinti būtinos didelės investicijos, todėl bankai turi tiksliai ir apgalvotai apibrėžti savo mobiliosios bankininkystės strategijas. Bankai mobiliąją bankininkystę privalo vertinti perspektyviai ir kurti sistemas, kurios būtų lengvai keičiamos.

3.1.4. Informacinės technologijos plėtojant mažmenines finansines paslaugas

Šiuolaikinių pažangių technologijų plėtra leidžia pasitelkti įvairias ryšio priemones elektroninei bankininkystei ir elektroniniams bankų ryšiams plėtoti, tačiau ryšio priemonių forma lemia teikiamos paslaugos populiarumą ir naudojimo galimybes [66, p. 260].

Tam, kad išlaikytų jau esamus vartotojus ir pritrauktų naujų, finansų institucijos turi ieškoti ir plėtoti alternatyvius paslaugų teikimo kanalus. Dėl šios priežasties tobulėjant IT finansų institucijos paslaugų vartotojams siūlo naujus bankininkystės kanalus, pvz., per pastaruosius kelerius metus savitarnos technologijos leido iš dalies atsisakyti bankų darbuotojų ir vartotojų sąveikos „akis į akį“.

M. Lee [33] atlikto tyrimo rezultatai atskleidžia kai kuriuos svarbius klausimus, susijusius su finansinių paslaugų vartotojų naudojimusi internetine bankininkyste. Naudojimuisi internetine bankininkyste didelės įtakos turi vartotojo suvokiama nauda ir rizika. Tyrimas parodė, kad pastarasis veiksnys yra svarbesnis, t. y. vartotojai mano, kad rizikos valdymas yra svarbesnis veiksnys nei naudos suteikimas. Ši išvada ypač svarbi bankų vadovams sprendžiant išteklių paskirstymo klausimus, siekiant išlaikyti esamus ar pritraukti naujų paslaugų vartotojų.

Sukurti nerizikingą internetinę pervedimų atlikimo aplinką yra žymiai sudėtingiau nei suteikti naudą vartotojams, todėl teikiant internetinės bankininkystės paslaugas reikia kurti rizikos mažinimo

strategijas, kurios potencialiems paslaugų vartotojams keltų didesnę pasitikėjimą; internetinių finansinių paslaugų teikėjai daug dėmesio turėtų skirti išibrovimo, sukčiavimo ir asmens prisijungimo duomenų vagysčių prevencijai. Be to, internetinės bankininkystės paslaugų teikėjai, siekdami pritraukti paslaugų vartotojų, galėtų sukurti ir plėtoti pasitikėjimo stiprinimo mechanizmus, pvz., garantijų suteikimas, glaudžių santykių stiprinimas per reklamą. Verta pažymėti ir tai, kad dėl to, kad internetinės bankininkystės paslaugos yra mažiau patikrinamos ir kontroliuojamos, internetinių finansinių paslaugų vartotojai paprastai susiduria su sunkumais prašydami kompensacijų dėl kilusių problemų ir klaidų. Taigi internetinių finansinių paslaugų teikėjai, stengdamiesi padidinti pasitikėjimą šiomis paslaugomis, vartotojams turėtų pateikti skaitmeninius kvitus ar garantijas kiekvienai atliekamai operacijai.

Bankų sektorius, siekdamas sumažinti veiklos sąnaudas ir padidinti konkurencinį pranašumą, nuolat ieško naujų technologijų panaudojimo būdų, o finansinių paslaugų vartotojui sukurti patogesnius bankininkystės metodus. Pagrindinė technologija šioje srityje buvo internetinė bankininkystė, kuri žymiai pakeitė mažmeninės bankininkystės sektorių. Įdiegus trečios kartos (3G) paslaugas, patobulinus belaides technologijas, padidinus atmintį ir centrinio procesoriaus greitį turimuose prietaisuose, perėjimas nuo internetinės bankininkystės prie mobiliosios atrodo logiškas progresas. Mobiliosios bankininkystės plėtra vyksta lėtai, tačiau tai, kad tam tikru metu tai taps vienu pagrindinių bankų paslaugų teikimo kanalu, atrodo neišvengiama. Daugiau apie mobiliąją bankininkystę žiūrėti J priede.

Pasitikėjimas yra esminis naudojimosi internetu bankinėms operacijoms atlikti aspektas. Jei finansinių paslaugų vartotojai žinos, kaip apsaugoti savo duomenis elektroninėje erdvėje, jie bus labiau linkę naudotis elektroninėmis priemonėmis savo finansinėms operacijoms atlikti [47].

Kad banko paslaugų vartotojas galėtų labiau pasitikėti elektronine bankininkyste, ji turi turėti gerą reputaciją ir patrauklų įvaizdį. Reputacija ir įvaizdis susikuria palaipsniui, todėl iš karto „patikimais“ gali tapti tik jau egzistuojančių komercinių bankų padaliniai ir filialai, siūlantys elektronines finansines paslaugas, saugius atsiskaitymo būdus, užtikrinantys gerą paslaugų kokybę. Taip finansinių paslaugų vartotojui nekyla baimė, kad paslaugų teikėjas staiga dings iš rinkos.

Siekiant geriau tenkinti vartotojų poreikius, elektroninė bankininkystė ir toliau bus tobulinama. Nors finansinės paslaugos, teikiamos elektroniniu būdu, tampa vis labiau standartizuotos ir automatizuotos, bankai, norėdami didinti elektroninės bankininkystės paslaugų vartotojų skaičių, turės orientotis į naujus vartotojų segmentus, aktyviau vykdyti rėmimo kampanijas, investuoti į naujas, saugumą užtikrinančias technologijas. Populiarėjant ir tobulėjant mobiliems telefonams, jais bus galima atlikti daugiau bankinių operacijų. Vartotojams tokios naujovės turėtų būti labai patrauklios, nes jų banko sąskaitų valdymas nebus susietas su kompiuteriu ir internetiniu ryšiu [66, p. 106].

Reaguodami į vis didesnę grėsmę, kylančią iš nefinansinių ir netradicinių konkurentų, pripažinti finansinių paslaugų teikėjai, norėdami pateikti naujų finansinių paslaugų ar papildyti tradicinių paslaugų asortimentą, pvz., indėlius, investicinius produktus, kreditavimo ir draudimo paslaugas, naudoja IT. Šiomis labai konkurencingomis sąlygomis santykių su paslaugų vartotojais valdymas yra vienas iš būdų pasiekti užsibrėžtus tikslus.

Santykių su vartotojais valdymas turi apimti nuolatinį išsamios informacijos apie esamus ir potencialius vartotojus naudojimą tam, kad būtų galima numatyti ir atitinkamai reaguoti į jų poreikius. Santykių su vartotojais valdymas yra verslo procesų ir IT derinys, padedantis gauti žinių apie paslaugų vartotojus ir atsakyti į tokius klausimus, kaip „kas yra vartotojai?“, „ką jie veikia?“, „kokie jie yra?“. Esant tokiam efektyviam informacinių ir ryšių technologijų panaudojimui, paslaugų teikėjai savo paslaugų vartotojams kartu gali pasiūlyti įvairesnes ar individualiems poreikiams pritaikytas paslaugas, mažesnes kainas ir pan.

Svarbiausias elektroninės bankininkystės, palyginti su tradicine, pranašumas – lankstumas, patogumas, paprastumas. Dėl šių priežasčių elektroninės bankininkystės vartotojų skaičius kasmet sparčiai didėja. Tačiau Lietuvoje dar nelabai paplitusi mobilioji bankininkystė. Vakarų Europos šalyse ji jau plačiai naudojama. Mobilioji bankininkystė Lietuvoje plėtosis spartesniais nei visa elektroninė bankininkystė tempais, todėl verslo įmonės ir individualūs vartotojai savo sąskaitas bankuose vis daugiau valdys mobiliuoju telefonu.

Elektroninės bankininkystės operacijos priklauso nuo jos naudotojų poelgių (veiklos), nes operacijų atlikimas priklauso nuo to, ar jie atliko tinkamus veiksmus ar ne. Taigi svarbiausios elektroninės bankininkystės savybės yra naudojimosi paprastumas ir paslaugų prieinamumas.

Apibendrinus galima teigti, kad elektroninė bankininkystė yra dabartinių banko strategijų pagrindas ir ji vis dar turi didžiulį plėtros potencialą (daugiau apie IT teikiant ir plėtojant mažmenines finansines paslaugas žiūrėti G priede).

3.2. Mažmeninių finansinių paslaugų teikėjai, kaip šių paslaugų plėtros veiksnys

3.2.1. Finansų institucijų pozicionavimas

Dėl finansinių paslaugų standartizacijos nelieka šių paslaugų išskirtinio patrauklumo, todėl finansinių paslaugų teikėjai, nagrinėdami finansinių paslaugų plėtrą, turėtų atkreipti dėmesį į savo vietą rinkoje konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką, vartotojams renkantis finansinių paslaugų teikėją, finansines paslaugas ir kartu priimant sprendimus.

Intensyvi konkurencija tarp finansinių paslaugų teikėjų ir vis didėjantys vartotojų poreikiai finansinių paslaugų teikėjams kelia sunkumų ir naujų iššūkių. Finansinių paslaugų teikėjai turi suprasti besikeičiančius vartotojų poreikius ir siūlyti jiems atitinkamas paslaugas, todėl santykių rinkodara tapo dominuojančiu rinkodaros aspektu.

Finansinių paslaugų teikėjo ir vartotojo palaikomiems santykiams būdingos labai įvairios savybės, tačiau pagrindinės jų yra įsipareigojimas ir pasitikėjimas. Santykiai užmezgami su tikslingai parinktais vartotojais. Jų valdymas yra planuojamas ir kontroliuojamas. Tik maksimaliai orientuodamasis į vartotoją, finansinių paslaugų teikėjas gali pasiūlyti tinkamiausius finansinius sprendimus, kurie šių paslaugų vartotojui padėtų sutaupyti laiko ir pagerintų jo kasdienį gyvenimą. Finansinių paslaugų teikėjai savo vartotojus turi pasiekti ne tik tiesioginės reklamos priemonėmis, bet ir per vartotojo sąmonę ir aiškinimus, nepamiršdami ir emocinių aspektų.

Atsižvelgus į finansinių paslaugų specifiką galima išskirti tokius finansinių paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijus:

- prieinamumas (vartotojas turi gauti paslaugą negaišdamas laiko, kai tik jis apsisprendžia dėl paslaugos poreikio);
- patikimumas (stabilios kokybės ir laiku suteikta finansinė paslauga);
- komunikacijos (paslaugų teikėjas turi kreiptis į vartotojus suprantamai ir kuo tiksliau nusakyti paslaugos turinį);
- kompetencija (paslaugų teikėjo galimybės spręsti vartotojo problemą, suteikti vartotojo poreikius atitinkančią finansinę paslaugą);
- saugumas (ar dėl savęs ir savo lėšų vartotojas jaučiasi saugus);
- atsiliepimas (ar finansinių paslaugų teikėjas į vartotojo poreikius ir net jų pasikeitimą reaguoja operatyviai ir efektyviai);
- kultūra (draugiškas, kultūringas personalas)
- individualumas (pageidautinas individualus aptarnavimas, reakcija į individualius vartotojo poreikius);
- papildomos paslaugos (galimybė suteikti papildomas paslaugas (galbūt nemokamai)).

Vieno ar kito mažmeninių finansinių paslaugų teikėjo pasirinkimui įtakos turi ir tokie veiksniai kaip siūlomų paslaugų rinkinys bei pasitikėjimas šių paslaugų teikėju.

Visas siūlomų paslaugų rinkinys. Paslaugų vartotojas tikisi ne tik įprastos paslaugos, bet ir tam tikrų papildomų su paslauga susijusių aspektų, pvz., kad paslauga bus suteikta palankiomis sąlygomis,

patikimai ir laiku. Pagrindinė paslauga yra tik dalis to, ko vartotojas tikisi iš santykių su finansinių paslaugų teikėju.

Pasitikėjimas. Finansinių paslaugų teikėjas turi puoselėti pasitikėjimą ir laikytis savo įsipareigojimų. Finansinių paslaugų neapčiuopiamumas, sudėtingumas ir ilgalaikiškumas (t. y. kad jomis naudojamosi ilgą laiką, todėl, kad jos yra tiesiogiai susijusios su visomis kitomis asmens gyvenimo sritimis) lemia tai, kad paslaugos vartotojas turi pasitikėti finansinių paslaugų teikėju. Įvaizdis, reputacija, palankumas, sąžiningumas, profesionalumas, komunikacija yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasitikėjimą vienas kitu, t. y. vartotojo pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėju ir atvirkščiai.

Turėtų būti parengti elgesio kodeksai finansinių paslaugų teikėjams [37]. Verslo elgesio kodeksai išsivysčiusiose šalyse yra įprasta praktika kaip finansų bendrovių skatinimo būdas laikytis aukštų standartų jų santykiuose su mažmeninių paslaugų vartotojais. Nors kodeksai nėra privalomi, jie nustato rinkos veiklos etalonus ir informuoja vartotojus apie tai, ko jie gali tikėtis. Įvairiose valstybėse, rengiant elgesio kodeksus, naudojami skirtingi informacijos išsamumo lygiai, tačiau apskritai juose turėtų būti nurodyta, kad finansų institucija turėtų elgtis su savo paslaugų vartotojais sąžiningai ir atvirai. Kai kurių valstybių elgesio kodeksuose taip pat numatomi atsakymų į vartotojų klausimus ir ginčų sprendimo konkretūs terminai. Elgesio kodeksų kūrimo procesas jau yra pradėtas, tačiau dar daug ką reikia padaryti. Daugelis didžiųjų finansų institucijų Lietuvoje jau yra parengusios savo elgesio kodeksus – perėmusios iš savo pirminių bendrovių arba sukūrusios pačios.

3.2.2. Paslaugų teikimo principai

Finansinės paslaugos yra paslaugų kategorija, nuo kitų paslaugų besiskirianti didele įvairove, kurią lemia išigyjamos finansinės priemonės terminas ar naudojimosi paslauga laikotarpis, vartotojų įtraukimo lygis, prisiimamos rizikos lygis, todėl visi šie veiksniai gali turėti įtakos vartotojo pasirinkimui (priimamam sprendimui) ir elgesiui [9].

Mažo paslaugos vartotojo įsitraukimo į paslaugos teikimo procesą reikalaujančioms paslaugoms, tokioms kaip prašymas pateikti informaciją ar įprastinės (kasdienės) bankininkystės procedūros (operacijos), vartotojai yra linkę naudotis technologijomis paremtais kanalais, kadangi teikiamos informacijos kiekis ir jiems teikiama pagalba visiškai atitinka jų reikalavimus.

Sudėtingesnės, didesnio vartotojų dalyvavimo (įtraukimo) reikalaujančioms paslaugoms, tokioms kaip paskolų gavimas ar investicijos, vartotojai pirmenybę teikia paslaugų teikimo „akis į akį“ būdui, nes paslaugos sudėtingumas reikalauja išsamesnės informacijos apie paslaugą ir intensyvesnio

bendravimo. Vienintelis paslaugų teikimo kanalas, kuriame galima naudoti „akis į akį“ metodą, finansų institucijoms yra filialas, o technologijomis grindžiamų kanalų yra žymiai daugiau. Taigi vartotojai, atliekantys daug mažo įsitraukimo į paslaugos teikimo procesą reikalaujančių operacijų, turi daugiau kanalų pasirinkimo galimybių.

Atsižvelgiant į vartotojų daugelio paslaugų gavimo (teikimo) kanalų naudojimo elgesį, bankai turi padidinti šių kanalų efektyvumą ir skatinti paslaugų vartotojus naudotis šiomis paslaugomis įvairiais savitarnos kanalais. Atsižvelgiant į tai, kad vartotojai, besinaudojantys mažo įsitraukimo į paslaugos teikimo procesą reikalaujančiomis paslaugomis, yra linkę naudotis daugeliu šių paslaugų teikimo kanalų, bankai turėtų didinti jų funkcionalumą, suteikdami vartotojams galimybę naudotis skirtingų kanalų operacijomis 100 proc. Tai pavyzdžiui galėtų būti leidimas gauti paskolą, tvarkyti savo terminuotuosius indėlius, valdyti savo pensijų ar investicinius planus ir pan. Be to, bankai tai galėtų padaryti į savo paslaugų asortimentą įtraukdami daugiau pridėtinės vertės turinčių paslaugų, tokių kaip atliktų mokėjimų ar pinigų grąžinimo sąskaitos, užsiregistravimas į banko organizuojamus kursus ar seminarus per bankomatus. Bankai, suteikdami vartotojams galimybę individualizuoti svetainės parinktis ir gerinti saugumą pagal asmeninius poreikius, galėtų sukurti patogesnes naudojimui svetaines ir sąsajas. Žinoma, visos naudojimosi galimybės, privalumai ir trūkumai turėtų būti paaiškinti vartotojams suprantama kalba [9].

Dažnai finansinė paslauga yra tapatinama su jos teikėju (pvz., banko darbuotojas tampa paslauga, kurią siūlo bankas). Kadangi vartotojai į paslaugas linkę žiūrėti per jas teikiančius darbuotojus ir kadangi darbuotojų elgsena ne visada yra vienoda, labai svarbu, kad tinkamai ir efektyviai būtų pasirenkami, mokomi, motyvuojami ir kontroliuojami darbuotojai, turintys tiesioginį ryšį su vartotojais.

Žmogiškojo veiksnio įtaka pasireiškia per asmeninę komunikaciją, kuri gali pasireikšti kaip:

- tiesioginis paslaugos teikėjo ir vartotojo kontaktas, siekiant suteikti paslaugą;
- esamų ir potencialių vartotojų informavimas taikant informacinio ryšio technologijas;
- vartotojų informavimas ir papildomų paslaugų teikimas;
- specifinių žinių suteikimas išmokant vartotojus naudotis paslauga ir t. t.

Mažmeninės finansinės paslaugos turi suteikti konkrečios naudos vartotojams, užtikrinti didesnę pasirinkimą ir mažesnes kainas, stiprinti vartotojų pasitikėjimą ir pan. Teikiant mažmenines finansines paslaugas ir ypač jas plečiant svarbu užtikrinti saugią aplinką.

Finansinių paslaugų vartotojų lojalumas gali būti apibūdinamas kaip santykinai teigiamas požiūris į šių paslaugų teikėją, paremtas besitęsiančiu paslaugų pirkimo elgesiu. Iš to galima daryti išvadą, kad lojalus vartotojas naudojasi atitinkamo banko paslaugomis ir taip daro dėl to, kad nori.

Kelių paslaugų už specialią kainą pasiūlymas gali turėti daug įtakos formuojant teigiamą požiūrį į banką, pvz., dėl to, kad norimos paslaugos gali būti gaunamos tuo pačiu metu iš to paties paslaugų teikėjo, nėra paslaugų teikėjo keitimo išlaidų. Toks vartotojų elgesys, kai požiūris į paslaugų teikėją iš dalies yra neigiamas, tačiau vartotojas vis tiek naudojasi teikiamomis paslaugomis, gali būti apibūdintas kaip netikras (angl. *spurious*) lojalumas. Tokio lojalumo prigimtis labiau yra paremta vartojimo inercija, kuri daugeliu atvejų ir yra naudojantis mažmeninės bankininkystės paslaugomis. Vartojimo inercija savo ruožtu gali būti padidinta susiejant kainas, nes manoma, kad kuo labiau paslaugos vartotojas yra įsipareigojęs naudotis paslaugomis, tuo sunkiau jam yra pakeisti paslaugų teikėją. Svarbu atskirti šias dvi vartotojų išlaikymo gerinimo priežastis, kadangi dideliu lojalumu pasižyminčių vartotojų išlaikymas yra stabilesnis nei tų vartotojų, kurių vartojimo elgesys yra paremtas tik inercija [47]. Finansinių paslaugų vartotojų išlaikymas, naudojant kelių paslaugų už specialią kainą pasiūlymų metodą, gali turėti įtakos paslaugų pasirinkimui, paslaugų teikimui ir kainų nuolaidoms, kas savo ruožtu turi įtakos vartotojų pasitenkinimui, lojalumui ir kliūčių, trukdančių atsisakyti paslaugų teikėjo, sukūrimui.

Vartotojų pasitenkinimo mažmeninės bankininkystės paslaugomis tyrimai rodo [47], kad pagrindiniai vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai yra pagrindinės teikiamos paslaugos ir jų savybės, todėl paslaugų, kurios bus įtrauktos į kelių paslaugų pasiūlymo rinkinį, pasirinkimas yra svarbiausias sprendimas, siekiant gerinti vartotojų pasitenkinimą ir juos išlaikyti. Atitinkamos paslaugos pasirinkimas taip pat svarbus ir terminų požiūriu. Mažmeninės bankininkystės paslaugos turi skirtingus naudojimosi jomis terminus, todėl paslaugų rinkinys (derinys), panaikinant šiuos terminus, gali turėti įtakos paslaugų vartotojų išlaikymui. Paslaugų vartotojams turi būti pasiūlytas paklausą atitinkantis paslaugų derinys.

Finansinės paslaugos taip pat turėtų būti suskaidytos. EK 2005 m. mažmeninių bankų tyrimo metu [37] buvo nustatyta, kad Lietuva atsidūrė tarp tų ES valstybių, kuriose finansinių produktų „surišimas“ yra didžiausias. Tyrime nurodyta, kad 100 proc. vartotojų, turinčių būsto paskolas, taip pat turėjo einamąsias sąskaitas tame pačiame banke. Kelių lygių paslaugų teikimas tam pačiam vartotojui gali palengvinti bankų ir kitų finansų institucijų rizikos valdymą, kadangi jie gali surinkti daugiau informacijos apie vartotojo investicijas ir skolinimosi programas, tačiau vartotojai neturėtų būti apkrauti įmokomis už paslaugas, kurios yra būtinos norint gauti kitą paslaugą. Tais atvejais, kai norint įsigyti vieną finansinę priemonę, reikia įsigyti ir kitą, vartotojai turėtų galėti pasirinkti kvalifikuotą ir

licencijuotą reikalingos paslaugos ar priemonės teikėją. Pvz., daugelis bankų paskolas imantiems vartotojams prieš gaunant būsto paskolą siūlo įsigyti gyvybės draudimo polisą. Pirkdamas tokį draudimą vartotojas turėtų turėti galimybę pasirinkti draudimo bendrovę, kuri turi teisę teikti draudimo paslaugas Lietuvoje, ir kitų ES valstybių narių tiekėjus.

Teikdamas pasiūlymus vartotojui bankas turėtų užtikrinti, kad [38]:

- bet kuris konkrečiam vartotojui siūlomas produktas ar paslauga atitinka vartotojo poreikį;
- siūlant produktus ar paslaugas, vartotojui turėtų būti suteikiama galimybė pasirinkti iš kelių variantų, kurie atitiktų jo reikalavimus;
- rekomenduojant produktą ar paslaugą konkrečiam vartotojui turėtų būti pateikta pakankama informacija apie produktą ar paslaugą, kad vartotojas galėtų pasirinkti tinkamiausią jam variantą.

Paslaugos patogumas taip pat yra labai svarbus finansinių paslaugų teikimo aspektas. Patogumas – tai laikas ir pastangos, kurie yra reikalingi norint pasinaudoti paslauga. Patogumas yra susijęs su paslaugos savybėmis, individualių paslaugų vartotojų skirtumais ir organizaciniais veiksniais. Didesni reikalavimai patogumui kilo dėl socialinių–ekonominių pokyčių (pvz., gyvenimo lygio kilimas), technologinio progreso, išaugusios konkurencijos ir padidėjusių alternatyvių sąnaudų. Finansinių paslaugų teikėjai turi aiškiai suprasti laiko ir pastangų, kuriuos vartotojai skiria naudodamiesi jų paslaugomis, svarbą.

3.2.3. Paslaugų ir aptarnavimo kokybė

Kokybė – sugebėjimas suteikti paslaugą, atitinkančią paslaugų vartotojo poreikius ir lūkesčius. Kokybė – racionalus žmogiškųjų išteklių ir finansinių išteklių panaudojimas.

Paslaugų kokybė – tai vartotojų poreikių ir lūkesčių išsiaiškinimas ir jų patenkinimas:

- Gera kokybė = Paslaugų vartotojo patirtis > Paslaugų vartotojo lūkesčiai;
- Bloga kokybė = Paslaugų vartotojo patirtis < Paslaugų vartotojo lūkesčiai.

Paslaugų kokybė tiesiogiai susijusi su kokybišku aptarnavimu, t. y. tinkamu vartotojų poreikių patenkinimu. Siekiant užtikrinti kokybišką aptarnavimą, paslaugų teikėjas turi išsiaiškinti, ko vartotojas tikisi, ir identifikuoti, ar vartotojo reikalavimai gali būti patenkinti.

Veiklos priemonių ir standartų nustatymas yra pagrindas kokybei užtikrinti. Būtent standartai apibūdina kas yra kokybė; nėra prasmės teigti, kad bus užtikrintas kokybiškas aptarnavimas, jei neįmanoma apibūdinti ir apibrėžti paslaugos [56].

Finansinių paslaugų, kaip paslaugų sektoriaus, vienas pagrindinių konkurencinių pranašumų yra kokybiškas vartotojų aptarnavimas. Finansinių paslaugų vartotojo pasitenkinimas pirmuoju kontaktu, bendravimu, gauta informacija ir pasiūlymais yra lemiamas veiksnys priimant sprendimą, kur įsigyti finansinių priemonių, jei kitos sąlygos (kaina, aptarnavimo lygis ir pan.) yra panašios ir priimtinos. Taigi sėkminga sąveika tarp įmonės darbuotojų, finansinių paslaugų vartotojų lemia pastarųjų pasitenkinimą ir banko pelningumą.

Finansinės paslaugos ir jų teikimo kokybė lemia teigiamą (arba neigiamą) požiūrį į šios paslaugos teikėją ir paslaugų vartotojo išsaugojimą. Kokybė – tai ir problemų prevencija, ir iškilusių problemų sprendimas. Finansinių paslaugų teikėjai turi ištirti, kokie yra vartotojų atsiliepimai apie kokybę, nes tai leidžia suprasti jų elgesį, kuris gali būti palankus arba nepalankus paslaugų teikėjui.

Finansinių paslaugų teikėjas ir šias paslaugas naudojantis vartotojas gali labai nevienodai suprasti paslaugos kokybę. Vartotojas į paslaugų mainus dažnai įsitraukia jau turėdamas iš anksto suformuluotus lūkesčius dėl konkrečios finansinės paslaugos. Nuo to, ar tie lūkesčiai bus patenkinti ar pranokti arba nepatenkinti, stipriai priklausys tolesni vartotojo ir finansinių paslaugų teikėjo ryšiai. Norėdamas pagerinti paslaugų kokybę jų teikėjas turi siekti, kad paslaugos atitiktų vartotojo lūkesčius, arba jį informuoti taip, kad jis savo lūkesčius formuluotų lygiagrečiai su teikiamomis paslaugomis.

Remiantis santykių rinkodaros principais užuot ieškojus vis naujų vartotojų, reikėtų stabtelėti ir atsigręžti į jau nuolatinius (savais) tapusius vartotojus, ir kryptingai siekti, kad jie nuolat ateitų tos pačios paslaugos, ypač jei tokią paslaugą siūlo ir kiti finansinių paslaugų teikėjai. Kokybiškesni santykiai padeda formuoti nuolatinius vartotojus. Vartotojai, būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar ir matys, kad jie tikrai rūpi paslaugos teikėjui, todėl tokie vartotojai prireikus pasirinks ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, atiduodami jam pirmenybę prieš jo konkurentus.

3.3. Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų elgsena ir jos keitimas naudojant švietimą ir santykių rinkodaros principus

3.3.1. Paslaugų vartotojų elgsena

Nors finansų institucijų ir vartotojų sąveika vaidina vis mažesnę vaidmenį, tačiau taikant pažangias aptarnavimo technologijas, ypač elektronines priemones, privačių asmenų ekonominiai, socialiniai ir psichologiniai skirtumai vis dar turi esminės įtakos renkantis finansines paslaugas.

Paskatinti vartotoją įsipareigoti finansinių paslaugų teikėjui ir stengtis palaikyti glaudesnius santykius su juo gali tokie veiksniai kaip: 1) tvirtas paslaugos ženklas, kuris sudaro prielaidas pasitikėti teikėju; 2) finansinių paslaugų teikėjo gebėjimas paveikti vartotojo požiūrį į santykių pranašumus ir naudą; 3) finansinių paslaugų teikėjo užtikrintas lengvas finansinių paslaugų prieinamumas; 4) deramas vartotojo informuotumas apie santykių naudą.

Finansinių paslaugų vartotojų elgseną lemia ir tokie aspektai kaip vartotojo įsipareigojimas, vartotojo įtraukimas į paslaugos teikimo procesą, emocijos ir pan.

Vartotojo įsipareigojimas (angl. *customer commitment*) – noras išlaikyti vertinamus santykius; kitų finansinių paslaugų teikėjų nepripažinimas. Įsipareigojimą lemia pasitikėjimas, pasitenkinimas ir santykių teikiama nauda, investicijos į santykius, dalijimasis informacija, sąveikos pastovumas, konfliktų valdymas ir pan.

Vartotojo įtraukimas. Labiau įtraukti vartotojai išreiškia didesnę susidomėjimą palaikyti santykius su finansinių paslaugų teikėju. Įtraukimo efektyvumą lemia kultūra ir kompetencija, taip pat tam tikra individuali paslauga ar finansinė priemonė.

Emocijos. Santykiai negali egzistuoti be emocijų. Dviejų tipų emocijos, kurios veikia paslaugų teikėjo ir paslaugų vartotojo santykius yra teigiamos (pvz., laimė, malonumas, komfortas ir pan.) ir neigiamos (pvz., nusivylimas, pyktis ir pan.). Jei teigiamų emocijų yra daugiau nei neigiamų, tai vartotojas ir toliau palaiko santykius su dabartiniu savo finansinių paslaugų teikėju.

Vartotojo suvokiama paslaugos vertė. Finansinių paslaugų teikėjui itin svarbu suprasti, kaip vartotojas suvokia vertę, nes tai padeda suprasti jo tikslus ir reikalavimus. Finansinių paslaugų vartotojo suvokiama vertė – tai santykis tarp gautos naudos ir patirtų sąnaudų. Gauta nauda apima paslaugą ir su ja susijusį papildomą pasitenkinimą, kuriuos vartotojas gauna iš paslaugų teikėjo. Patirtos sąnaudos – įvairios sąnaudos (pvz., socialinės, ekonominės, psichologinės ir pan.), patirtos tam, kad būtų gauta paslauga.

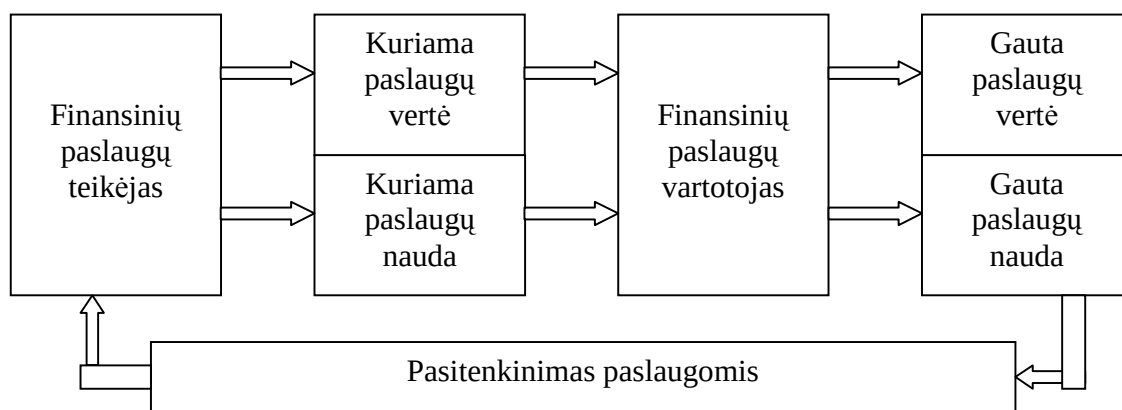
Apibendrinant galima teigti, kad finansinių paslaugų teikiama nauda dažniausiai yra susijusi su saugumu ir labiau yra psichologinio pobūdžio, todėl naudojimasis viena ar kita finansine paslauga yra susijęs su individualiomis šių paslaugų vartotojo savybėmis ir elgsena. Siekiant realiai pakeisti vartotojų elgseną ir pagerinti finansinį raštingumą, dėmesį reikia sutelkti į finansinį švietimą.

3.3.2. Santykių rinkodara teikiant ir plėtojant mažmenines finansines paslaugas

Ilgą laiką finansinių paslaugų teikėjai manė, kad jie yra orientuoti į savo vartotojus, kad jie gali diktuoti savo sąlygas jiems vien todėl, kad jie juos turi, tačiau didžiulės konkurencijos sąlygomis tarp

finansinių paslaugų teikėjų vartotojams siūlomų paslaugų ir priemonių pastebimi tik labai nedideli skirtumai, todėl vargu, ar vartotojai atkreipia dėmesį tik į pagrindinę siūlomą finansinę paslaugą. Dabar kaip niekada anksčiau finansinių paslaugų teikėjai turi aiškiai suprasti savo vartotojus, jų norus ir poreikius, kad būtų galima tinkamai juos tenkinti, ir vartotojai nepereitų pas konkurentus. Finansinių paslaugų teikėjai turi suvokti ir iš naujo įvertinti savo pagrindinį turtą – vartotojus, nes jie yra jų sėkmės rinkoje pagrindas.

Finansinių paslaugų vartotojų pasitenkinimas tampa esminiu elementu, leidžiančiu „pririšti“ jį prie paslaugų teikėjo, o tai tiesiogiai lemia gaunamas pajamas ir pelną. Finansinių paslaugų teikėjai iš darbuotojų reikalauja teikti tokias finansines paslaugas, kurios atitiktų finansinių paslaugų vartotojų lūkesčius ir formuotų jų pasitenkinimą bei lojalumą (žr. 20 pav.).



20 pav. Finansinių paslaugų naudos, vertės ir pasitenkinimo sąsajos [sudaryta autorės]

Teikdamas pasiūlymą vartotojui bankas turėtų surinkti, suklasifikuoti ir užregistruoti pakankamą informaciją, gautą iš vartotojo, siekiant užtikrinti, kad banko pasiūlymas, produktas ar paslauga yra tinkami konkrečiam vartotojui. Banko renkamos informacijos apimtis turėtų [38]:

- atitikti siūlomo ar vartotojo ieškomo produkto ar paslaugos pobūdį ir sudėtingumą;
- leisti bankui suteikti profesionalią paslaugą.

Nors vykstant technologinei pažangai asmeninių santykių svarba mažmeninėje bankininkystėje labai sumažėjo, tačiau išlaikyti paslaugų vartotojus galima tokiais būdais, kaip: 1) finansiniai ryšiai (kainų nuolaidos), 2) socialiniai ryšiai (asmeniniai ryšiai), 3) struktūriniai ryšiai (individualiems poreikiams pritaikytų paslaugų sistema).

Sėkminga finansinių paslaugų plėtra, užtikrinama palaikant stabilius, patikimus ir efektyvius ryšius, leidžia keisti įvairiais dokumentais, finansiniais duomenimis ir kita svarbia informacija

vidinėje (tarp banko filialų, padalinių) ir išorinėje (ryšiai su įvairiais subjektais šalies ir tarptautiniu mastu) banko aplinkoje [66, p. 260].

Kiekvieną kartą analizuojant tam tikrus duomenis labai svarbu atskirti sutartinius ir nesutartinius parametrus. Tokie sutartiniai parametrai kaip žurnalo prenumerata ar narystė sveikatingumo klube gali būti lengvai stebimi ir nustatomas vartotojų aktyvumas ar neaktyvumas, t. y. ar vartotojas vis dar palaiko santykius su paslaugų teikėju, ar ne. Nesutartinėje aplinkoje, kaip antai kataloginis prekių pardavimas ar mažmeninė bankininkystė, kur negalima tikėtis pastovių pajamų šaltinių iš vartotojų, atskirti aktyvius ir neaktyvius vartotojus yra labai sudėtinga, tačiau ne mažiau reikšminga. Mažmeninės bankininkystės sektoriuje vartotojas, net ir turėdamas sąskaitą banke, gali būti ir neaktyvūs. Viena iš to priežasčių gali būti tai, kad nesant reguliariems sąskaitos aptarnavimo mokesčiams, tokios sąskaitos turėjimas nėra siejamas su kokiomis nors sąnaudomis. Vadinasi vartotojas neturi motyvų oficialiai nutraukti santykių su savo banku.

Santykių su vartotojais valdymas turi tapti prioritetine sritimi dėl savo ekonominių, technologinių ir socialinių galių, kurios tradicinius verslo modelius padaro neefektyviais, todėl, kad:

- didėjant e. verslo mastams vartotojai nuo konkurentų yra nutolę tik per pelės spragtelėjimą;
- geresnės kokybės žinios, susijusios su paslaugų vartotojais, gali padėti sukurti veiksmingesnes ir sunkiau nukopijuojamas diferencijavimo strategijas;
- išlaikyti patenkintus vartotojus yra pigiau, be to, jie gali tapti efektyviu reklamos pateikimo kanalu;
- vartotojų išsaugojimas suteikia papildomų pajamų (yra nustatyta, kad vartotojų išsaugojimą padidinus 5 proc., veiklos sąnaudos sumažėja 18 proc.; tačiau dauguma bankų vadovaujasi Pareto taisykle, t. y. mano, kad 80 proc. pelno yra gaunama iš 20 proc. vartotojų) [23];
- pritraukti naujus paslaugų vartotojus kainuoja penkis kartus brangiau nei teikti pasikartojančias paslaugas jau esamiems vartotojams [23];
- finansų institucijos veikia didelės konkurencijos, kylančios ne tik iš finansų sektoriuje esančių dalyvių, bet ir iš rinkos dalyvių, ateinančių iš kitų veiklos sektorių, sąlygomis;
- tinkamai panaudotos IT valdant su vartotojais susijusias žinias ir kuriant tvirtesnius santykius, gali padėti išlaikyti vartotojus.

Paslaugų sektorius, ypač bankų sektorius, kur siekiant parduoti neapčiuopiamą turtą yra atliekami apčiuopiami veiksmai ir operacijos, santykių valdymas gali būti naudojamas labiau nei, pvz., automobilių ar elektros gamybos pramonėje, kur pateikiami materialūs (apčiuopiami) produktai,

kadangi santykių su paslaugų teikėju palaikymo vertinimas gali tapti pagrindiniu vartotojų patenkinimo rodikliu.

3.3.3. Vartotojų švietimas

„Vartotojų švietimas – vartotojų ugdymas, vartotojų informavimas ir vartotojų konsultavimas. Vartotojų informavimas – žinių, susijusių su vartotojų poreikių tenkinimu ir jų teisių apsauga, suteikimas ir skleidimas“ [45].

Informacijos, susijusios su finansinių produktų ir paslaugų savybėmis ir jų atlikimo operacijomis, skleidimas turi būti suprantamas ir skatinti vartotojų finansinę kultūrą. Tokios informacijos skleidimo strategijos padidintų vartotojų susidomėjimą savo finansų valdymu, ypač naudojant internetinę bankininkystę. Ši veikla vartotojams turėtų išaiškinti banko siūlomų ir teikiamų internetinės bankininkystės paslaugų naudojimo privalumus ir lengvumą.

Vartotojų finansinio raštingumo svarba auga, ypač dėl to, kad vartotojai vis dažniau patys priima sprendimus, svarbius jų finansiniam saugumui, o kapitalo rinkos tampa vis lengviau prieinamos vartotojams. Tarp funkcinio raštingumo ir gebėjimo priimti tinkamus finansinius sprendimus egzistuoja stiprus ryšys. Mažai finansiškai raštingiems vartotojams sunku suvokti gaunamą informaciją ir ją pasinaudoti perkant finansines paslaugas, kadangi informacija paprastai skiriama vidutinio, o ne mažo finansinio raštingumo vartotojams.

Finansų institucijos yra gerai susipažinusios su finansinių produktų terminais ir sąlygomis, jų rizikos veiksniais, o mažmeniniams vartotojams gali būti sunku arba brangu gauti reikiamą informaciją apie finansines paslaugas arba suprasti sudėtingus finansų terminus (sąvokas), net jei atitinkama informacija yra pateikta. Vartotojai, kurie turi informacijos ir žino pagrindines savo teises ir pareigas, yra svarbi finansų sektoriaus drausminimo priemonė, skatinanti finansų institucijas konkuruoti teikiant finansinius produktus ir paslaugas [37].

Priemonės, skirtos vartotojų teisių apsaugai ir finansiniam raštingumui tobulinti, turėtų būti praktiškos ir veiksmingos bei suteikti daugiau galių vartotojams. Prie tokių priemonių galima paminėti vartotojų asociacijų veiksmingumo stiprinimą, vartotojams skirtos informacijos apie finansines paslaugas kokybės gerinimą, vartotojų ginčų sprendimo bei vartotojų paklausimų ir skundų nagrinėjimo tvarkos tobulinimą.

Lietuva turėtų parengti nacionalinę finansinio švietimo programą, sutelkiant dėmesį į konkrečias iniciatyvas, skirtas pagerinti finansinį raštingumą ir vartotojų elgseną. LR švietimo ministerija jau pradėjo vykdyti finansinio švietimo programą mokyklose. Be to, finansinis švietimas turėtų būti skirtas

ir suaugusiems, ypač tada, kai vartotojai nori gauti informaciją tokia forma, kuri atitiktų jų poreikius („mokykliniai momentai“). Finansų institucijos, nevyriausybinės organizacijos ir žiniasklaida turėtų atlikti savo vaidmenį šviečiant vartotojus [37].

Finansinis švietimas turėtų būti atskirtas nuo vartotojų informavimo ir finansinių konsultacijų. Finansinis švietimas turėtų suteikti pagrindinių žinių, kad vartotojai suprastų, jog visi finansiniai sprendimai yra susiję tiek su finansine nauda, tiek su rizika. Vartotojų informavimas apima ne tik finansinės informacijos pateikimą, bet ir informaciją apie finansines paslaugas bei vartotojų teises ir pareigas, numatytas teisės aktuose. Finansinės konsultacijos apima rekomendacijas dėl vienos ar kitos finansinės paslaugos įsigijimo. Finansinis švietimas turėtų padėti vartotojams atskirti informaciją nuo konsultacijų [37].

Finansinis švietimas turėtų būti vykdomas tada, kai vartotojams jis yra reikalingas (pvz., priimant ilgalaikius finansinius sprendimus, išeinant į pensiją ir pan.), ir tokia forma, kuri atitinka jų informavimo poreikius. Vartotojų informavimo ir švietimo medžiaga [38]:

- Finansų priežiūros institucijos turėtų siekti geriau informuoti vartotojus apie finansines paslaugas ir priemones. Jos turėtų rengti, leisti ir platinti nepriklausomą informaciją apie tokių paslaugų ir priemonių sąnaudas, riziką ir naudą.
- Nevyriausybines organizacijas reikėtų skatinti vykdyti visuomenines vartotojų švietimo apie finansines paslaugas ir priemones programas.
- Žiniasklaidos priemonės reikėtų skatinti aptarti temas, susijusias su finansinėmis paslaugomis ir jų teikimo ypatumais.
- Priežiūros institucijos turėtų pateikti pakankamai informacijos spaudos, radijo ir televizijos priemonėmis, kad palengvintų su finansinėmis paslaugomis susijusių klausimų supratimą.

Paslaugų vartotojų finansiniai įgūdžiai skatina mažmeninės finansinių paslaugų rinkos veiksmingumą ir skaidrumą. Vartotojai, turintys informacijos ir žinantys pagrindines savo teises ir pareigas, yra svarbi finansų sektoriaus drausminimo priemonė, skatinanti finansų institucijas konkuruoti teikiant finansines paslaugas ir priemones, ir nepiktnaudžiauti vartotojų nežinojimu [37].

Gerai informuoti ir finansiškai raštingi vartotojai gali priimti teisingus finansinius sprendimus savo ir savo šeimų reikmėms. Jie gali padidinti savo finansinę gerovę ir užtikrinti ekonominį saugumą finansinio sunkmečio laikotarpiu. Sumanūs vartotojai taip pat yra skaidrios mažmeninių finansinių paslaugų rinkos pagrindas. Jie sugeba apsiginti nuo nesąžiningų finansinių paslaugų teikėjų. Vartotojai turi sugebėti suprasti sutarčių, sudaromų su finansų institucijomis, sąlygas ir žinoti savo teises, numatytas teisės aktuose. Jiems taip pat reikia suprasti esminius finansavimo principus, kad jie galėtų

įvertinti tikėtiną naudą ir galimą riziką, susijusią su kiekviena gaunama finansine paslauga (pvz., paskola ar investicija). Stabili finansinė gerovė reikalauja ilgalaikio finansinio planavimo ir finansinės analizės gebėjimų tobulinimo – tik vartotojai, kurie yra raštingi finansinių klausimų srityje, yra stiprūs vartotojai (daugiau apie vartotojų švietimą žiūrėti K priede).

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugos akivaizdžiai skiriasi nuo fizinių produktų. Paslaugos turi tendenciją būti nematerialios ir šis požymis yra vienintelis bendras visoms be išimties paslaugoms ir geriausiai atskiria paslaugas nuo prekių. Be to, paslaugos yra gaminamos ir vartojamos tik vartotojui dalyvaujant šiame procese, todėl kiekvieną kartą teikiama paslauga yra skirtinga, priklausomai nuo to, kaip šią paslaugą suvokia ir priima jos vartotojas. P. Vermeulen [75], remdamasis kitais autoriais, teigia, kad būtent šios paslaugų savybės turi daugiausiai įtakos naujų paslaugų kūrimo procesui. Tačiau heterogeniškumas ir negalėjimas jų kaupti nėra labai reikšmingi skirtumai nuo fizinių produktų naujų produktų kūrimo srityje. Tai, kad tos pačios paslaugos gali būti suvokiamos labai skirtingai, be abejo, apsunkina naujų paslaugų plėtrą. Tačiau tai, kad paslaugos negali būti kaupiamos, nereiškia, kad jos negali būti tobulinamos konceptuali požiūriu, todėl dėmesys yra skiriamas neapčiuopiamumui ir vienalaikiškumui.

Pagrindinė problema, susijusi su neapčiuopiamumu, yra ta, kad vartotojai negali jausti, matyti ar paliesti to sukurto naujumo, todėl paslaugų plėtros procese aktyviai turėtų dalyvauti ir jų vartotojai. Dėl neapčiuopiamumo kalbėti apie paslaugų naujoves yra žymiai sunkiau. Prototipai naujų paslaugų kūrimo procese yra sunkiai įmanomi, todėl naujų paslaugų kūrimas yra sunkiai apčiuopiamas. Paslaugų „gamybos“ ir vartojimo vienalaikiškumas taip pat reiškia, kad paslaugų plėtros procese turi dalyvauti ir jų vartotojai (tiek vidiniai, tiek ir išoriniai).

Vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių inovatyvumą finansų sektoriuje, yra aiškus paslaugos plėtros vietos nustatymas. Be to, daug dėmesio turėtų būti skiriama vertybių sistemos (esminiai įsitikinimai ir prielaidos) organizacijoje keitimui. Daugelyje bankų yra skleidžiama informacija apie stabilumą. Žmonės, dirbantys finansines paslaugas teikiančiose organizacijose, turi suprasti naujų paslaugų kūrimo funkcijas ir jų svarbą. Paskutinė pokyčių sritis yra IT. Tai tikrai didintų inovacinį potencialą daugelyje bankų, tačiau siekti naujovių nėra lengva. Daugelio organizacijų nariams pokyčiai sukelia tam tikrų sunkumų. Ypač didelis pasipriešinimas naujovėms jaučiamas tada, kai reikia didelių pokyčių. Žmonės yra linkę pasitikėti nusistovėjusiais, abejonių nekeliančiais veiksmiais net aplinkui vykstant dideliems pokyčiams. Atsisakyti nusistovėjusios tvarkos yra nelengvas uždavinys.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Išnagrinėjus mažmenines finansines paslaugas teoriniu ir praktiniu aspektu, galima pateikti tokias išvadas:

1. Bankų paslaugų teikimo procesai pasižymi aukštu darbo intensyvumu ir aplinkos sudėtingumu. Nors šios paslaugos yra paremtos asmenų santykiais, jų teikimas dažniausiai yra standartizuotas. Šių paslaugų išskirtinumas pasireiškia tuo, kad šios paslaugos sudaro prielaidas ir sąlygas įsigyti kitoms prekėms ir paslaugoms.

2. Pagrindiniai finansinių paslaugų, paslaugų apskritai ir prekių skirtumai yra: įsipareigojimo, kuris gali trukti daugelį metų, forma; neapčiuopiamumas; paslaugų vartotojo įtraukimas į paslaugos teikimo procesą, kuriame paslaugą teikiančio asmens ir vartotojo tiesioginis ryšys lemia paslaugos kokybę ir įvairiarūšiškumą; finansinės paslaugos teikiama nauda yra psichologinio pobūdžio ir pan.

3. Finansų rinka nėra vieninga, kur visi vartotojai yra pasiruošę priimti tą patį produktą, kainą ar paslaugos kokybę, todėl šiandien mažmeninių finansinių paslaugų rinka apibūdinama kaip segmentuota rinka, kurioje skirtingiems gyventojams reikia skirtingų finansinių paslaugų, skirtingų jų teikimo sąlygų.

4. Didėjantis ekonominis ir socialinis gyventojų vaidmuo dabartinėje visuomenėje lemia tai, kad jie yra išskiriami į savarankišką decentralizuotų finansų posistemės dalį – mažmeninius finansinių paslaugų vartotojus – ir būtent jiems teikiamos finansinės paslaugos vaidina didžiulį vaidmenį šiuolaikinėje finansų sistemoje.

5. Finansinių paslaugų rinkos plėtrai labai didelę įtaką turi ir kitų paslaugų rinkų plėtojimas, tačiau ši įtaka yra abipusė – be finansinių paslaugų negalimas ir kitų paslaugų rinkų plėtojimas.

6. Nors finansinių paslaugų rinkoje nuolat siūlomos naujos paslaugos, tačiau pateikti mažmeninių finansinių paslaugų potencialūs plėtros veiksniai (IT tobulinimas, paslaugų vartotojų elgsenos pokyčiai ir pan.) tik įrodo, kad šios paslaugos gali būti plėtojamos daugeliu aspektų, tačiau ši plėtra labiau yra susijusi ne su naujų finansinių paslaugų kūrimu, bet su nauja jau teikiamų paslaugų kokybe.

7. Nors daugelio amžiaus grupių atsakymai į tyrimo anketos klausimus nesiskyrė arba skyrėsi labai nedaug, tačiau finansų institucijos turėtų daugiau dėmesio skirti jauniems, naujovių ieškantiems asmenims. Didžiausias mažmeninių finansinių paslaugų plėtros galimybes, respondentų nuomone, sudaro IT ir jų tobulėjimas; būtent jaunosios kartos atstovai yra linkę išnaudoti IT teikiamas galimybes ir būtent su elektroninėmis paslaugomis susijusios naujovės jiems yra patraukliausios.

Remiantis teoriniais teiginiais, atliktu tyrimu ir pateiktomis išvadomis galima pateikti tokius siūlymus:

1. Finansų institucijos turi pripažinti, kad senosios jų veiklos strategijos nebetinka, ir pakeisti savo veiklos planus. Finansinių paslaugų teikėjai turėtų atsižvelgti į tai, kad po pasaulinės finansų krizės vartotojai yra susirūpinę ir jaučiasi nesaugūs.

2. Vartotojų aptarnavimas – sritis, kuri neabejotinai teikia didžiausias konkurencinio pranašumo plėtojimo galimybes ir kartu kelia didžiausią iššūkį. Vartotojų segmentacija ir klasifikacija elgesio požiūriu gali palengvinti kokybiškesnių paslaugų, pagrįstų tam tikrų poreikių suvokimu, plėtrą ir pateikimą.

3. Teikiant ir plėtojant finansines paslaugas turėtų būti išnaudotos santykių su vartotojais valdymo technologijos, vartotojai turėtų būti laikomi neatsiejama verslo procesų dalimi.

4. Mažmeninių finansinių paslaugų teikimas yra labiau vietos veikla, nes jų teikimui didelį poveikį daro kalbos bei kultūriniai veiksniai ir asmeninių kontaktų svarba. Tačiau naudojimasis tarpvalstybinėmis finansinėmis paslaugomis gali padidinti paslaugų teikiamą naudą. Tarpvalstybinė veikla yra itin svarbi siekiant didinti konkurenciją, o konkurencijos masto didėjimas paprastai sukuria daugiau pasirinkimo galimybių, mažesnes kainas ir dinamiškesnę plėtrą.

5. Teikdama finansines paslaugas vartotojui finansų institucija turėtų užtikrinti siūlomos paslaugos tinkamumą konkreto vartotojo poreikiui, galimybę pasirinkti iš kelių paslaugos variantų, pakankamos informacijos pateikimą tam, kad vartotojas galėtų pasirinkti tinkamiausią jam variantą.

Augant šalių ekonomikai, vidaus vartojimui, pramonei, importui ir eksportui, finansų sektorius plėtėsi visose trijose Baltijos šalyse: buvo kuriamos ir diegiamos naujos finansinės paslaugos, populiarėjo elektroninė bankininkystė ir pan., tačiau Baltijos šalių bankininkystės ir kitų finansinių paslaugų sektorius vis dar yra žymiai mažesnis nei išsivysčiusiose Vakarų valstybėse. Tai, kad nemaža dalis gyventojų dar nesinaudoja arba mažai naudoja bankinėmis ir kitomis finansinėmis paslaugomis, didina šio sektoriaus tolesnio augimo galimybes, daugiausia susijusias finansų institucijų veiklos efektyvumo ir vartotojų aptarnavimo kokybės gerėjimu.

LITERATŪRA IR KITI ŠALTINIAI

1. Aleknevičienė, V. Finansai ir kreditas. Vilnius: Enciklopedija, 2005. 272 p.
2. Andersone, I.; Gaile-Sarkane, E. Influence of factors on consumer behavior. Konferencijos Management'2008, įvykusios 2008 m. gegužės 16-17 d., medžiaga. Vilnius: Technika, 2008, p. 331–337.
3. Antzoulatos, A. A.; Tsoumas, Ch. Financial development and household portfolios – Evidence from Spain, the U.K. and the U.S. *Journal of International Money and Finance*, 2009, p. 1–15. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
4. Bagdonienė, L.; Hopenienė, R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija, 2004. 470 p.
5. Bolton, P.; Freixas, X.; Shapiro, J. Conflicts of interest, information provision, and competition in the financial services industry. *Journal of Financial Economics*, 2007, nr. 85 (2), p. 297–330. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
6. Calisir, F.; Gumussoy, C. A. Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, 2008, nr. 28 (3), p. 215–221. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
7. Carlin, B. I. Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics*, 2009, nr. 91 (3), p. 278–287. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
8. Casu, B.; Girardone, C. Integration and efficiency convergence in EU banking markets. *Omega*, 2009. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
9. Cortinas, M.; Chocarro, R.; Villanueva, M. L. Understanding multi-channel banking customers. *Journal of Business Research*, 2009. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
10. Čepinskis, J.; Rakevičienė, J.; Rudytė, D. Saugumo rizikos valdymas internetinėje bankininkystėje. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004, nr. 31, p. 31–41.
11. Dubauskas, G. Globalization Aspects of Banking and Credit Markets. *Management of Organizations: Systematic Research*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004, nr. 29, p. 37–47.
12. Finansinės paslaugos – vis dar valstybių sienų įkaitės? 2008. [Žiūrėta 2008-09-15]. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu>

13. Finansinio stabilumo apžvalga. Lietuvos bankas, 2009. Vilnius. [Žiūrėta 2010-01-31]. Prieiga per internetą: www.lb.lt
14. Ginevičius, R.; Paliulis, N. K.; Chlivickas, E.; Merkevičius, J. XXI amžiaus iššūkiai: organizacijų ir visuomenės pokyčiai. Vilnius: Technika, 2006. 548 p.
15. Haenlein, M.; Kaplan, A. M.; Beeser, A. J. A Model to Determine Customer Lifetime Value in a Retail Banking Context. *European Management Journal*, 2007, nr. 25 (3), p. 221–234. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
16. Hannan, T. H. Retail deposit fees and multimarket banking. *Journal of Banking & Finance*, 2006, nr. 30 (9), p. 2561–2578. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
17. Henning-Thurau, Th.; Hansen, U. Relationship Marketing: gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin: Springer, 2000. 459 p.
18. Honohan, P. Cross-country variation in household access to financial services. *Journal of Banking & Finance*. 2008, nr. 32, p. 2493–2500. [Žiūrėta 2008-10-08]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
19. Informacinės technologijos Lietuvoje 2009. [Žiūrėta 2010-03-23]. Prieiga per internetą: www.std.lt
20. Issues & Trends. *Teller Vision*. 2009, nr. 1378, p. 5–7. [Žiūrėta 2009-03-06]. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com>
21. Ivaškevičius, D.; Sakalas, A. Bankų vadyba. Kaunas: Technologija, 1997. 239 p.
22. Jurevičienė, D.; Klimavičienė, A. Asmeninių finansų valdymo teoriniai aspektai gyvenimo ciklo požiūriu. *Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius: Technika, 2008, nr. 9, p. 22–32.
23. Karakostas, B.; Kardaras, D.; Papathanassiou, E. The state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation. *Information & Management*, 2005, nr. 42 (6), p. 853–863. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
24. Kardelis, K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus, 2007. 398 p.
25. Klimavičienė, A.; Jurevičienė, D. Asmens investicijų į finansines priemones plėtros galimybės Lietuvoje. *Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius: Technika, 2007, nr. 8, p. 33–43.
26. Komisijos komunikatas – Sektoriaus tyrimas pagal Reglamento Nr. 1/2003 dėl mažmeninės bankininkystės 17 str. (galutinė ataskaita) {SEK(2007) 106}. [Žiūrėta 2009-05-06]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu>

27. Kousaridas, A.; Parissis, G.; Apostolopoulos, T. An open financial services architecture based on the use of intelligent mobile devices. *Electronic Commerce and Application*. 2008, nr. 7, p. 232–246. [Žiūrėta 2009-05-06]. Prieiga per internetą: www.sciencedirect.com
28. Koutsomanoli-Filippaki, A.; Mamatzakis, E. C. Estimating the speed of adjustment of European banking efficiency under a quadratic loss function. *Economic Modelling*, 2010, nr. 27 (1), p. 1–11. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
29. Lakštutienė, A. Bankų sektoriaus rodiklių ir bendrojo vidaus produkto priklausomybės tendencijų vertinimas. *Economics & Management*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2008, p. 62–63.
30. Lakštutienė, A.; Vasiliauskaitė, A.; Leitonienė, Š. Dependence of the Financial Structure and Efficiency of the Bank Sector on Economic Growth. *Engineering Economics*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2006, nr. 3 (48), p. 18–27.
31. Langvinienė, N.; Vengrienė, B. Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas: Technologija, 2005. 368 p.
32. Laukkanen, T.; Sinkkonen, S.; Laukkanen, P. Communication strategies to overcome functional and psychological resistance to Internet banking. *International Journal of Information Management*, 2009, nr. 29 (2), p. 111–118. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
33. Lee, M. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009, nr. 8 (3), p. 130–141. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
34. Leek, S.; Turnbull, P. W.; Naude, P. A comparison of manufacturers and financial services suppliers' and buyers' use of relationship management methods. *Industrial Marketing Management*, 2004, nr. 33 (3), p. 241–249. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
35. Levišauskaitė, K.; Rakevičienė, J. Elektroninės bankininkystės Lietuvoje paslaugų vystymo problemos ir jų sprendimai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2005, nr. 36, p. 103–118.
36. Levišauskaitė, L.; Rakevičienė, J. Elektroninė bankininkystė Lietuvoje: plėtros tendencijos ir problemos. *Pinigų studijos. Apžvalginiai straipsniai*. Vilnius: Lietuvos bankas, 2004, p. 94–109.
37. Lietuva. Vartotojų teisių apsaugos ir finansinio raštingumo diagnostinė apžvalga. I dalis. Pagrindinės išvados ir rekomendacijos. 2009 m. lapkričio mėn. Tarptautinis rekonstrukcijos ir plėtros bankas (Pasaulio bankas), Privataus ir finansų sektoriaus plėtros departamentas. Europos ir Centrinės Azijos regionas. Vašingtonas. [Žiūrėta 2010-02-26]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojoteises.lt>

38. Lietuva. Vartotojų teisių apsaugos ir finansinio raštingumo diagnostinė apžvalga. II dalis. Gerosios praktikos palyginimas. 2009 m. lapkričio mėn. Tarptautinis rekonstrukcijos ir plėtros bankas (Pasaulio bankas), Privataus ir finansų sektoriaus plėtros departamentas. Europos ir Centrinės Azijos regionas. Vašingtonas. [Žiūrėta 2010-02-26]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojoteises.lt>
39. Lietuvos bankų asociacijos tinklalapis. Statistika. [Žiūrėta 2010-03-07]. Prieiga per internetą: <http://www.lba.lt/go.php/lit/Statistika/133>
40. Lietuvos banko tinklalapis. Mėnesinis biuletenis 2010/2. [Žiūrėta 2010-04-19]. Prieiga per internetą: www.lb.lt
41. LR bankų įstatymas. [Žiūrėta 2008-09-15]. Prieiga per internetą: www3.lrs.lt
42. LR finansų įstaigų įstatymas. [Žiūrėta 2008-09-15]. Prieiga per internetą: www3.lrs.lt
43. LR finansų ministerijos tinklalapis. [Žiūrėta 2008-09-15]. Prieiga per internetą: <http://www.finmin.lt>
44. LR terminų bankas. [Žiūrėta 2010-02-27]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt:10001/pls/tb/tb.search>
45. LR vartotojų teisių apsaugos įstatymas. [Žiūrėta 2010-02-27]. Prieiga per internetą: www3.lrs.lt
46. Lozano-Vivas, A.; Pastor, J. T Do performance and environmental conditions act as barriers for cross-border banking in Europe? *Omega*, 2009. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
47. Mankila, M. Retaining students in retail banking through price bundling: Evidence from the Swedish market. *European Journal of Operational Research*, 2004, Nr. 155 (2), p. 299–316. [žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
48. Martinez Guerrero, M.; Ortega Egea, J. M.; Román González, M. V. Application of the latent class regression methodology to the analysis of Internet use for banking transactions in the European Union. *Journal of Business Research*, 2007, nr. 60 (2), p. 137–145. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
49. McGoldrick, P. J.; Greenland, S. J. Retailing of Financial Services. McGrown-Hill, 1994. 299 p.
50. Menor, L. J.; Roth, A. V. New service development competence in retail banking: Construct development and measurement validation. *Journal of Operations Management*, 2007, nr. 25 (4), p. 825–846. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>

51. Molyneux, Ph.; Wilson, J. O. S. Developments in European banking. *Journal of Banking & Finance*, 2007, nr. 31 (7), p. 1907–1910. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
52. Moshirian, F. Financial services in an increasingly integrated global financial market. *Journal of Banking & Finance*, 2008, nr. 32, p. 2288–2292. [Žiūrėta 2008-10-08]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
53. Nacionalinės finansinių paslaugų vartotojų asociacijos tinklalapis. [Žiūrėta 2010-02-26]. Prieiga per internetą: <http://www.consumer.lt/>
54. Parada, P.; Alemany, L.; Planellas, M. Retail Banking: Banco Santander's Journey towards Globalisation. *Long Range Planning*, 2009, nr. 42 (5-6), p. 654–677. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
55. Pasaulio bankas paskelbė apžvalgą apie vartotojų teisių apsaugą bei finansinį raštingumą Lietuvoje. 2010-02-19. [Žiūrėta 2010-02-26]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojoteises.lt>
56. Paslaugų teikimo tobulinimas. Projekto „Verslo įmonių ir kolegijų dėstytojų gebėjimų atlikti kokybinius tyrimus ugdymas“ tyrimų ataskaitų rinkinys STUDIJA-KOMPENDIUMAS. III tomas. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė, 2008. 252 p.
57. Peevers, G.; Douglas, G.; Jack, M. A. A usability comparison of three alternative message formats for an SMS banking service. *International Journal of Human-Computer Studies*, 2008, nr. 66 (2), p. 113–123. [Žiūrėta 2010-02-02]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
58. Prognozinės analitikos sprendimai. [Žiūrėta 2009-02-23]. Prieiga per internetą: http://www.spss.lt/solutions/vertical_markets/financial_services/vald.htm
59. Puri, M.; Rocholl, J. On the importance of retail banking relationships. *Journal of Financial Economics*, 2008, nr. 89 (2), p. 253–267. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
60. Raškinis, D.; Bartkutė, D. The development of virtual banking business – new possibilities and prospects. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2007, nr. 43, p. 121–133.
61. Regulators Issue RDC Guidance. *CU360*. 2009, Nr. 35, p. 3–4. [Žiūrėta 2009-03-15]. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com>
62. Rhee, M.; Mehra, S. Aligning operations, marketing, and competitive strategies to enhance performance: An empirical test in the retail banking industry. *Omega*, 2006, nr. 34 (5), p. 505–515. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>

63. Rutkauskas, A. V.; Sūdžius, V.; Mackevičius, V. Verslo finansų principai ir praktika. Vilnius: Technika, 2009. 328 p.
64. Shekhar, V.; Gupta, N. Customers' Perspectives on Relationship Marketing in Financial Service Industry. *The Icfaian journal of Management Research*, 2008, nr. 7 (9), p. 68–79. [Žiūrėta 2009-09-09]. Prieiga per internetą: <http://www.ebsco.com>
65. Smalenskas, G. Finansai. Vilnius: Homo liber, 2007. 320 p.
66. Sodžiutė, L.; Sūdžius, V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius: Kronta, 2006. 296 p.
67. Sūdžius, V. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis mažmeninėje rinkoje ypatumai. *Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius: Technika, 2007, nr. 2, p. 107–111.
68. Sūdžius, V. Ryšių su klientais valdymo poveikis finansinių paslaugų plėtrai. *Verslas: teorija ir praktika*. Vilnius: Technika, 2007, nr. 3, p. 161–165.
69. Swiecka, B. Electronic banking system and local government entities modernization in Poland. *Public Administration*, 2007, nr. 4 (16), p. 38–43.
70. Šunskienė, L.; Startienė, G. Households mutual fund usage – the opportunity for global investment. *Economics & Management*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2007, nr. 12, p. 912–917.
71. Throw Out the Old Playbook. *CU360*. 2009, nr. 35, p. 1-2. [Žiūrėta 2009-03-05]. Prieiga per internetą: <http://search.ebscohost.com>
72. Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos tinklalapis. [Žiūrėta 2010-02-27]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojoteises.lt>
73. Vaškelaitis, V. Pinigai: komerciniai bankai ir jų rizikos valdymas. Vilnius: Lietuvos mokslas, 2003. 364 p.
74. Vaškelaitis, V. Piniginiai atsiskaitymai. Teorija ir praktika. Vilnius: Eugrimas, 2001. 434 p.
75. Vermeulen, P. Managing Product Innovation in Financial Services Firms. *European Management Journal*, 2004, nr. 22 (1), p. 43–50. [Žiūrėta 2010-02-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com>
76. Žalioji knyga Mažmeninės finansinės paslaugos bendrojoje rinkoje. [Žiūrėta 2008-09-15]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu>
77. Žukauskas, E.; Neverauskas, B. Conceptional model of commercial bank management. *Engineering Economics*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2008, nr. 5 (60), p. 41–47.
78. Webster's New World Finance and Investment Dictionary. [Žiūrėta 2010-02-26]. Prieiga per internetą: <http://www.yourdictionary.com/finance/>

PRIEDAI

A priedas

Straipsnis „Mažmeninių finansinių paslaugų suvokimo ypatumai ir plėtros veiksniai“

MAŽMENINIŲ FINANSINIŲ PASLAUGŲ SUVOKIMO YPATUMAI IR PLĖTROS VEIKSNIAI

Laura Jurgilevičiūtė

finansu.katedra@vv.vgtu.lt

Vilniaus Gedimino technikos universiteto magistrantė,

Finansų inžinerijos katedra

Vytautas Sudžius

vytautas.sudzius@vv.vgtu.lt

Vilniaus Gedimino technikos universitetas,

Finansų inžinerijos katedra

1. Įvadas

Užsienio ir Lietuvos paslaugų teorija bei praktika ypač daug dėmesio skiria rinkos dalyvių santykių paslaugų kokybės, rinkodaros ir vadybos aspektais sprendimui, tačiau finansinės paslaugos apibūdinamos tik apibendrintai ir nesistemiškai, jos analizuojamos pagal pobūdį, veiklos sritį (pvz., draudimas, investavimas), tačiau neišskiriami veiksniai ir sąlygos, kurios daro įtaką vienos ar kitos finansinės paslaugos pasirinkimui, pasigendama finansinių paslaugų nagrinėjimo jų vartotojų segmentų (pvz., verslo subjektų, fizinių asmenų) atžvilgiu.

Finansinės paslaugas teikia įvairios finansų institucijos, tačiau viena iš svarbiausių pastarųjų metų tendencijų – skirtumų tarp atskirų tipų bankų ir kitų finansų bei ne finansų institucijų mažėjimas. „Šiuolaikinis bankas yra universalus daugiadalinis finansinių paslaugų kompleksas, teikiantis daugiau kaip 200 pavadinimų paslaugas“ (Vaskelaitis 2003: 23). Finansinės paslaugos priskiriamos prie profesionalių, kurios yra mažiausiai apčiuopiamos, nes jų teikimo principai priklauso nuo teikėjo profesionalumo, patikimumo ir veiklos rezultatų stabilumo (Sudžius 2007b: 162). Universalaus tipo finansų institucijos, jungiančios depozitų-paskolų, investicines-emisines, atsisaitymo-mokėjimo, informacines-konsultacines ir daugybę kitokių operacijų, labiausiai atitinka šių laikų poreikius, tačiau būdamos universalios, šios finansinių paslaugų teikėjos

Santos, J. R.; Haimes, Y. 2004. Applying the Partitioned Multiobjective Risk Method (PMRM) to Portfolio Selection, *Risk Analysis*, 24(3).

Sharpe, W. F. 2006. A Simplified Model for Portfolio Analysis, *Management Science* 1. *Six Sigma* [online] [cited 23 October 2008]. Available from Internet: <http://www.isixsigma.com/mc/six_sigma/>.

Snarskaa, M., Krzych, J., 2006. Automatic Trading Agent. RMT Based Portfolio Theory and Portfolio Selection, *Acta Physica Polonica B* 11(37).

INVESTICIJŲ PORTFELIO FORMAVIMAS ŠEŠI SIGMA LOGISTIKOS PROJEKTAMS

I. Jachimavičienė, J. Stankevičienė

Santrauka

Straipsnyje nagrinėjami investicijų portfelio ir šeši sigma projektų atrankos metodikų panašumai, charakteristikos ir sąsajos, kurios yra pateiktos remiantis logistikos įmonės projektų pavyzdžiu. Pagrindžiama hipotezė, jog priimant investavimo sprendimus investicijų portfelio metodika yra vienu laipteliu aukščiau už šeši sigma projektų atrankos metodiką. Ieškoma atsakymo į klausimą, ar investicijų portfelis gali būti pritaikytas renkant ir analizuojant šeši sigma projektus.

Tyrimo metu pastebėta, kad jei projektai visuomet būtų tik vienas ar keli arba labai panašūs savo charakteristikomis, nekiltų jokių problemų atliekant šeši sigma projektų atranką. Tačiau natūralu, kad kiekviena įmonė įvertina savo galimybes ir pagal jas sprendžia, kiek rizikos ji gali prisiimti ir kiek pinigų projektams įgyvendinti ji gali skirti. Vienas iš esminių šeši sigma projektų atrankos trūkumų yra tas, kad atrankant projektus jų vertinimai gali būti netiksli arba su paklaida, nes neatsižvelgiama į visus atrankos apribojimus. Be to, šeši sigma projektų atranka negali įvertinti rizikos ir projektų pasisekimo garantijų.

Investicijų portfelio technologijos, įvertinamos riziką, pelningumą ir sėkmės galimybes, padeda išvengti minėtų sunkumų ir klaidų. Investicijų portfelis suteikia daugiau pasirinkimo galimybių, nes suformuoja visus galimus projektų portfelius, įvertindamas visus apribojimus, kurių šeši sigma neįvertina. Be to, investicijų portfelis gali pateikti tiksliai visų projektų charakteristikų (rizikingumo, pelningumo, projektų dalinės išnaikintos, iš kurių rekomenduojama sudaryti efektyvius portfelius) skaitines išraiškas. Šios reikšmės leidžia pavaizduoti skirtingas projektų charakteristikų diagramomis, pagal kurias lengviausia priimti optimalų investavimo sprendimą.

Išsagrindžius teorinius ir praktinius investicijų portfelio ir šeši sigma projektų atrankos bei vertinimo aspektus, pastebėta, kad tam tikri investicijų portfelio kintamieji 0,05; 0,20; 0,35; 0,50; 0,65; 0,80; 0,95 sutampa su šeši sigma linijomis. Tai, kad minėti kintamieji atitinka šešias sigmas, kartu yra pagrindinis abiejų investavimo sprendimų priėmimo metodikų panašumo bruožas ir sąsaja. Šis pastebėjimas įrodo, kad investicijų portfelis gali būti pritaikomas renkant ir analizuojant šeši sigma projektus ir palengvinti visų galimų projektų grąžų, rizikos pasirinkimo ir garantijų analizę.

mažai dėmesio skiria eliniams gyventojams, t. y. mažmeniniams vartotojams, kurie yra pagrindiniai.

Pastebimas vartotojų skundų, susijusių su finansinėmis paslaugomis, didėjimas: dėl neaiškios ir neįsamiš informacijos teikimo, išankstinio kredito grąžinimo mokesčio (tik vartojimo kreditų, tik būsto paskolų atvejais), mokėjimo kortelių vagsčių ir pinigų išgryninimo neteisėtai pasinaudojus PIN kodu (Lietuvos Respublikos... 2007). Mažmeninių finansinių paslaugų rinka vartotojams turėtų teikti jų poreikius atitinkantias kokybiškas paslaugas, didinti pasiūlymą siūlomomis paslaugomis ir teikti daugiau informacijos bei patarimų, kuriais remdami vartotojai galėtų rinktis.

Straipsnyje nagrinėjama problema – mažmeninių finansinių paslaugų specifinių bruožų neapibrėžtumas, klasifikavimo ypatumų nesiejimas su jų paskirimi ir siekiama nauda, kas trukdo tinkamai susisteminti šių paslaugų plėros veiksmus ir apskunkina jų taikymo galimybes. Tyrimo objektas – mažmeninių finansinių paslaugų specifiniai bruožai. Tyrimo tikslas – apibendrinus teorinius teiginius ir Lietuvos finansinių institucijų praktiką, pagrįsti mažmeninių finansinių paslaugų išskirtinius bruožus ir plėros veiksmus. Tyrimo metodai: teorinių teiginių ir praktikos apžvalga, analizė ir apibendrinimas.

2. Finansinių paslaugų suvokimo ypatumai

Finansai – tai ekonominiu požiūriu savarankiškas instrumentas, kuriuo tauta ir valstybė kuria paskirstomuosius ir perskirstomuosius santykius (Smolenskasis 2007: 10). Jais remiantis yra sudaromi bei panaudojami centralizuoti ir decentralizuoti pinigų fondai, siekiant kuo geriau patenkinti valstybės, gyventojų ir tikro subjektų poreikius. Sąvoka „finansų sistema“ betarpiškai siejama su „finansų“ sąvoka (Aleksnevičienė 2005: 12). Finansų sistema – tai imonių, gyventojų ir valstybės pinigų fondų sudarymo, naudojimo ir kontroliavimo formų bei metodų visuma. Gerai funkcionuojanti finansų sistema skatina ekonomikos plėtrą, gausina bendrąjį vidaus produktą, užtikrina visuomenės gerovę.

Finansų sistemoje dalyvauja gyventojai, organizacijos ir valstybė, tarp kurių susiklosto atitinkami finansiniai santykiai.

Vienas iš sudėtingiausių paslaugų teorijos uždavinių – apibrėžti paslaugos sampratą. Literatūroje pateikiama daugybė paslaugų apibrėžimų, tačiau iki šiol nėra vieno, nusakancio, kokia veikla vadinama paslauga. Ir pats terminas vartojamas neatsakingai. N. Johas 1999 m., atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę, nustatė, kad paslaugos terminas vartojamas ekonomines veiklos šakai apibūdinti, veiklos rezultatui nusakyti ir apibrėžti procesui, kai teikiant paslaugą atsiranda

tikslingi tarpusavio ryšiai ir patenkinami tam tikri vartotojo poreikiai (Bagdonienė, Hoponienė 2004: 45–46). Kaip vienu iš geriausių paslaugų reikšmę atspindinčių apibrėžimų yra laikomas 1977 m. Hill pateiktas apibūdinimas: „Paslaugų veikla yra tokia, kuri nekuria ir nepėričia fizinių produktų. Jų teikiamas produktas yra nematerialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas ar įgyjamas“ (Langvinienė, Vengrienė 2005: 22).

Kadangi teikiamos paslaugos yra įvairiapusės, atsiranda būtinybė jas suskirstyti į tam tikras grupes pagal siejančius požymius, t. y. skirti atskiras paslaugų veiklos rūšis arba šakas.

Pagal Prancūzijos ekonomistų pasiūlytą paslaugų kūrimo ir vartojimo grandinės schemą, finansinės paslaugos yra priskiriamos prie atliekančių cirkuliacijos funkciją (Langvinienė, Vengrienė 2005: 57). Kūrimo–cirkuliacijos–vartojimo logika taip pat yra pagrįsta Urugvajuje sukurta klasifikavimo sistema, kurioje yra 12 paslaugų grupių. 7-oje šios klasifikavimo sistemos grupėje yra finansinės paslaugos, kurių 3 pogrupiai yra tokie: a) draudimas ir su juo susijusios paslaugos; b) bankų ir pan. finansinės paslaugos; c) kitos paslaugos (Langvinienė, Vengrienė 2005: 58–59).

Lietuvos Respublikos finansų ministerijos tinklalapyje finansinės paslaugos apibūdinamos kaip bankinės, kredito, draudimo, investicinės, mokėjimo ir kitos paslaugos, apibrėžtos atitinkamuose šias paslaugas reglamentuojančiuose Lietuvos Respublikos teisės aktuose. Kas yra finansinės paslaugos, apibrėžia Lietuvos Respublikos Finansų įstatyme įstatymas (Lietuvos Respublikos... 2002). Jame pateikiamas 19 finansinėmis laikomų paslaugų sąrašas. Tačiau pagrindinės finansinės paslaugos, teikiamos vartotojams (fizininiams asmenims), yra šios: mokėjimo kortelių ir kitų mokėjimo priemonių išleidimas ir (arba) operacijų su jomis atlikimas, pinigų pervedimas, piniginių lėšų tvarkymas ir administravimas (banko sąskaitos), elektroniniai pinigai ir jų tvarkymas (internetinė bankininkystė), informacija bei konsultacijos kredito teikimo ir mokėjimo klausimais, skolinimas, indėlių ir kitų grąžintinių lėšų priėmimas, finansinė nuoma (lizingas), valiutos keitimas (grynaisiais pinigais), investicinės paslaugos.

Ilgą laiką manyta, kad pagrindinė sėkmingos verslo plėtos sąlyga – paslaugų (prekių) asortimento didinimas ir žemesnių negu konkurentų kainų palaikymas. Tačiau bėgant laikui ši nuostata pamažu keičiasi, nes dėl greitai kintančios situacijos paslaugų rinkoje sėkmingai veiklą norinčios plėtoti organizacijos didžiausią dėmesį turi skirti veiklai, nukreiptai į vartotoją. Šiuo atveju labai svarbu tinkama vartotojų klasifikacija, nes darbo su kiekviena vartotojų grupe metodai (jų forma ir turinys) yra skirtingi.

Investicinių paslaugų teikėjai (pvz., vertybinių popierių tarpininkai) savo klientus atitinkamai priskiria neprofesionalių, profesionalių arba tinkamų sandorių šalių grupei. Nuo to, kokiai klientų grupei asmuo yra priskirtas, priklauso paslaugų tinkamumo įvertinimas, apsaugos priemonių taikymas ir kt.

Bankai savo teikiamas paslaugas paprastai skiria atsižvelgdami į vartotoją. Tai paslaugos, teikiamos privatiems asmenims, ir paslaugos, teikiamos verslo subjektams. Autorių nuomone, toks paslaugų ir jų vartotojų klasifikavimas nėra tikslus – nors vartotojai gali lengvai suvokti aptarnavimo technologiją, tačiau teikiamos paslaugos nėra pakankamai pritaikomos individualiems vartotojų poreikiams.

Remiantis paslaugų teorija, finansinių paslaugų vartotojus būtų galima suskirstyti į tokias penkias grupes:

1. Potencialūs vartotojai, kurie gali būti suinteresuoti tam tikromis finansinėmis paslaugomis. Jie nėra susipažinę nei su finansinės institucijos struktūra, nei su jos teikiamomis paslaugomis, todėl linkę abejojoti dėl paslaugų teikėjo kompetencijos.
 2. Vartotojai-lankytojai, bent kartą apsilankę finansų institucijoje. Paprastai jie yra nusiteikę skeptiškai. Ši tą žino apie teikiamas paslaugas, tačiau kol kas neapsisprendę, kuriomis iš jų naudotis. Čia svarbus pirmas išspūdis apie paslaugos teikėją.
 3. Vartotojai, kurie jau naudojo tam tikromis finansinėmis paslaugomis dėl dviejų pagrindinių priežasčių: pirma, vartotojas jaučia malonumą pasinaudojęs paslauga, antra, patenkinami tam tikri jo poreikiai. Čia svarbu rasti tokias teikiamų paslaugų savybes, kurios geriausiai tenkintų vartotojų poreikius. Sėkmingo darbo su vartotojais garantas – profesionaliai paruoštas personalas.
 4. Nuolatiniai vartotojai, reguliariai besinaudojantys teikiamomis finansinėmis paslaugomis, kuriuos privalu pažinoti ir stiliuoti jiems kà nors ypatinga, nauja.
 5. Lojalūs vartotojai, nuolat besinaudojantys finansų institucijos teikiamomis paslaugomis ir savo teigiamą patirtimi besidalijantys su kitais asmenimis, platinantys informaciją apie finansų organizaciją visuomenei. Norint išlaikyti tokius vartotojus, jiems reikia stiliuoti kažką išskirtinio.
- Vieni iš pagrindinių bruožų, skiriančių finansines paslaugas nuo kitų, yra pasitikėjimo tarp paslaugos teikėjo ir vartotojo būtinumas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją.

Be to, šių paslaugų išskirtinumas pasizymi ir tuo, kad pačios finansinės paslaugos tampa kitų prekių ir paslaugų įsigijimo prielaidomis ir sąlygomis, specifine rinkos infrastruktūros dalimi.

Finansų sektorius yra labai svarbus šalių plėtos veiksnys, pasireiškiantis daugeliu aspektų: šiame sektoriuje kaupiami ir mobilizuojami investicijų ištekliai, atsižvelgiant į riziką, pelningumą, kreditingumą ir kitus kriterijus. Šie ištekliai atitinkamai paskirstomi, taip pat siūlomos rizikos sumažinimo ir „sujungimo“ paslaugos, kurios, suteikdamos galimybę naudotis rizikingesnėmis, bet potencialiai pelningesnėmis investicijomis į žmogiskąjį ir fizinį kapitalą, turi įtakos ekonomikos augimui ir žmonių gerovei.

P. Honohan (2008) pastebi, kad pastaruoju metu ypač didelis dėmesys yra skiriamas didelių ir mažų įmonių sąveikos su finansų rinka ir finansų tarpininkais analizei, tačiau neretai pamirštama, kad namų ūkiai yra labai svarbūs finansinių paslaugų vartotojai ir jų veikla daro didelį poveikį finansinio turto sudėčiai ir mastui. Pastebima, kad nuo to, kokioms sąlygoms siūlomos mažas pajamas gaunantiems namų ūkiams naudotis finansinėmis paslaugomis, labai priklauso skurdo ir nelygybės atsiradimas. Nagrinėjant mažiausias pajamas gaunančių namų ūkių finansinius klausimus, reikėtų žinoti, kad jiems aktualiausia yra ne tai, kiek jie nuspręstų turėti finansinio turto ar pasiskolins finansų rinkose, o tai, kad ūkiai susiduria su didžiulemis klūtims norėdami pasinaudoti finansinėmis paslaugomis. Nustatyta, kad apie 10 proc. pasaulio gyventojų, kenčiančių nepriteklį visais aspektais, negali naudotis paprastomis finansinio pervedimo operacijomis, indėliais, jau nekalbant apie paskolas ar draudimo paslaugas. Šiuo metu besivystančiose šalyse pagrindinis dėmesys yra skiriamas tam, kad neturtin- giems namų ūkiams būtų sudarytos kuo geresnės sąlygos naudotis pagrindinėmis finansinėmis paslaugomis: indėliais, mokėjimais, draudimu ir kreditu.

Finansinių paslaugų pasitila nuolat plečiasi, teikiamos paslaugos tampa vis modernesnės, prieinamesnės, jos lengvina žmonių gyvenimą, tenkina daugelį jų norų, poreikių, leidžia apsaugoti nuo įvairių nenumatytų gyvenimo atvejų. Vis didėjantis ekonominis ir socialinis gyventojų vaidmuo dabartinėje visuomenėje lemia tai, kad jie išskiriami į savarankišką decentralizuotų finansų posistemo dalį – būtent jiems teikiamos finansinės paslaugos vaidina didžiulį vaidmenį šiuolaikinėje finansų sistemoje.

Mažmeninės finansinės paslaugos – tai fiziniams asmenims teikiamos pa- slaugos (sąskaitų tvarkymas, mokėjimai, paskolų suteikimas, pensijų kaupimas, investavimas, draudimas ir pan.).

Mazmeninės finansinės paslaugos yra labai svarbios kasdieniame žmonių gyvenime, nes padeda visapusiškai dalyvauti ekonominėje veikloje, sudaryti ilgalaikius planus ir apsaugoti nuo nenumatytų aplinkybių. Šios paslaugos yra susijusios su dideliais finansiniais įsipareigojimais. Būsto paskola – didžiausias daugelio Europos Sąjungos (ES) piliečių finansinis įsipareigojimas, įkeistas turtas sudaro bene 50 proc. ES bendrojo vidaus produkto (BVP).

Mazmeninės finansinės paslaugos yra svarbios ir makroekonominiu požiūriu. Jos (tai beveik pusė visos bankų veiklos) sudaro 2 proc. ES metinio BVP, skaičiuojant bruto pajamomis. Gyventojų senėjimas yra papildoma našta valstybės finansų sektoriui, dėl to gali išaugti privataus pensijų kaupimo, pensijų kaupimo dirbant ir sveikatos draudimo poreikis. Šios paslaugos yra svarbi kasdienio piliečių gyvenimo dalis. Tačiau, kaip rodo tyrimai, nepaisant pastebimos pažangos, padarytos pasirašaisiais metais formuojant bendrąją finansinių paslaugų rinką, dar nėra išnaudotos visos mažmeninių finansinių paslaugų integracijos galimybės ir konkurencija kai kuriose srityse yra nepakankama.

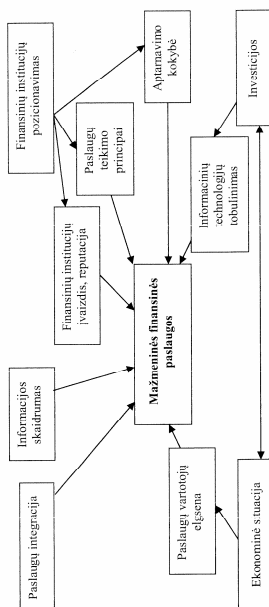
Nors finansinės paslaugos teikia įvairios finansų institucijos (komerciniai, investiciniai bankai, finansų maklerio įmonės, draudimo bendrovės, investicijų, pensijų fondai, kredito unijos ir kt.), tačiau Lietuvoje kuriant savą bankų sektorių, prioritetai įgijo universalios banko modelis, pagal kurį dauguma ar net visos finansinio tarpininkavimo paslaugos yra siūlomos iš vienos bankų struktūros (Vaskelaitis 2003: 56). Toks modelis lemia santykinai mažą bankų sektoriaus atskirų dalyvių specializacijos lygį bei didelę ir vieną į kitą labai panašią finansinių paslaugų įvairovę, tačiau kartu užtikrina nemažą finansų institucijų tarpusavio konkurenciją. Specializuoti bankai galėtų garantuoti bankų atskirų funkcijų, ekonomikos sektorių ar atskirų klientų grupių efektyvesnį aptarnavimą nei universalios bankų struktūros, tačiau dėl finansinių paslaugų rinkos mažumo vietinių, specializuotų bankų atsiradimas Lietuvoje yra ribotas.

3. Mazmeninių finansinių paslaugų plėtros veiksniai

Paslaugų svarba kiekvieno žmogaus gyvenime neabejotina. Šiandien neįsivaizduojame savo gyvenimo be buitinių, mokymo, pervedimo, poilsio, finansinių ir dar daugybės kitų paslaugų.

Vartojimas skatina paslaugų pasiūlos plėtrą. Paslaugų organizacijos stebi rinką ir prognozuoja jos pokyčius, kuria naujas paslaugas arba tobulina esamas, investuoja į kokybę, diegia patogesnes aptarnavimo formas, ugdo personalą, taiko lanksčias kainas ir pan.

Mazmeninių finansinių paslaugų rinka irgi nuolat kinta, tačiau ji pletojasi natūraliu, evoliuciniu būdu, bet ne staigiais šuoliais. Literatūroje nepateikiama, kaip turėtų vykti mažmeninių finansinių paslaugų plėtra, kokie veiksniai šią plėtrą skatina, todėl, autorių nuomone, potencialius, mažmeninių finansinių paslaugų plėtrą lemiančius veiksnius galima sugrupuoti į atskirus blokus (žr. pav.).



Pav. Mazmeninių finansinių paslaugų plėtrą lemiantys veiksniai (sudaryta autorių)

Mazmeninių finansinių paslaugų plėtrą gali lemti šių paslaugų integracija ES mastu, informacijos apie paslaugas skaidrumo ir palyginamumo didinimas, finansinių institucijų pozicionavimas, pasireiškiantis finansinės institucijos įvaizdžiu, reputacija, paslaugų teikimo principais ir aptarnavimo kokybe, investicijos, kurios priklausydamos nuo bendros ekonominės situacijos gali turėti įtakos informacinių technologijų tobulinimui. Mazmeninių finansinių paslaugų plėtrą gali priklausyti ir nuo vartotojų bruožų, elgsenos, kurią daugiausiai lemia bendros ekonominės tendencijos.

Apibendrinus literatūroje pateiktus teiginius, galima pateikti išsamesnius šių veiksmų pasireiškimo ypatumus:

- **Finansinių paslaugų integracija ES mastu** – tarptautiniu mastu suderintos taisyklės, paslaugų standartizavimas, suderintos paslaugų teikimo kėlimo procedūros, suvienodinti mokesčiai už paslaugas ir pan. Mazmeninės finansinės paslaugos – svarbi mūsų gyvenimo dalis. Šiandieninis finansinių paslaugų pasirinkimas milžiniškas: einamųjų sąskaitų tvarkymas, mokėjimai, kreditavimas, turto įkeitimas, investavimas, draudimas, pensijų kaupimas fonduose ir t. t. Nors, didėjančiam finansiniam ir technologiniam raštingumui, internetinė ir mobiliųjų bankininkystė leidžia tvarkyti sąskai-

konkurentai greitai kopijuoja ir įveda savo substitutą į rinką (Sudžiūnas 2007b: 162). Be to, šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia vartotojams gauti operatyvios informacijos apie naujas paslaugas realiu laiku, kas lengvina galimybes pasirinkti konkurento paslaugas. Dėl finansinių paslaugų standartizacijos nелеka šių paslaugų išskirtinio patrauklumo, todėl finansų institucijos, nagrinėdamos finansinių paslaugų plėtrą poziccionavimo aspektu, turėtų atkreipti dėmesį į savo vietą rinkoje konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką, vartotojams renkantis finansų instituciją, finansines paslaugas ir kartu priimančias sprendimus.

- **Finansinių paslaugų teikėjų sukurtas įvaizdis ir reputacija** – paslaugų teikimo principai, aptarnavimo kokybė, profesionalumas, patikimumas, veiklos rezultatų stabilumas.

- **Darbuotojų (aptarnaujančio personalo) darbo kokybė, motyvacija dirbti**, kas turi įtakos vartotojų aptarnavimo kokybei, ir paslaugų teikimui.

- **Investicijos** – lėšų naujų paslaugų kūrimui, naujų įdiegimui skyrimas. F. Moshirian (2008) pastebi, kad bankai ir kitos finansinės institucijos, siekdamos įsitvirtinti besivystančiose šalyse, vis dažniau naudoja pramoninių pamėgtą būdą – tiesiogines užsienio investicijas. Finansinės institucijos, remdamosi užsienio investicijomis, bando „prieiti“ prie investicijas priimančios šalies vartotojų. Dėl šios priežasties didėja tarptautinių finansinių paslaugų apimtis, keičiasi finansinių paslaugų teikimo pobūdis, o tai tik dar labiau intensyvina globalizaciją. Įvairūs tarptautiniai įvykiai ir globalizacija bankus skatina tapti labiau konkurencingais tarptautinėse rinkose. Pvz., kai susijungę Europos bankai tapo konkurencingesni, JAV galėtų geriau konkuruoti pasauliniu mastu. Neatmetama galimybė, kad XXI a. susiliejus keletui didelių JAV, Europos, Kinijos ar Japonijos bankų, kaip integruotos finansų rinkos dalis atsirastų megabankai. Taigi iškeltina, kad didelė dalis finansinių paslaugų ir produktų bus kontroliuojama susitelkusių didelių finansinių institucijų, kurių multinacionalinis statusas leis sumažinti nacionalinių taisyklių ir nacionalinių sienų reikšmingumą.

- **Informacinių technologijų tobulinimas**. Internetas labai pakitė finansų institucijų siūlomą paslaugą. Patogumas, lankstumas, internetinio ryšio prieinamumas, paprastumas skatina vis labiau nuo tradicinių finansinių paslaugų teikimo būdų perėti prie internetinių, pvz., jau dabar daugelis komercinių bankų teikia šias internetines paslaugas: sąskaitų valdymą

tas kelias pelės paspaudimais, tačiau gauti kreditą ar apsidrausti svečios ES šalies banke vis dar nėra paprasta. Europos mažmeninių finansinių paslaugų rinka tebėra susiskaldžiusi, o vartotojai nesugeba pakankamai pasinaudoti bendrosios rinkos teikiama nauda, pvz., galimybė turėti banko sąskaitą ar draustis kitoje ES šalyje. Europos Parlamentas, atsižvelgdamas į Europos Komisijos žaliąją knygą (Žalioji... 2008), aiškina, kaip padidinti vartotojų galimybes rinktis ir lengviau pasinaudoti finansinėmis paslaugomis visoje ES teritorijoje, tačiau ES finansinių paslaugų rinka išlieka fragmentiška. Tikslinis visiškas įstatymų harmonizavimas ypačingai svarbus vartotojų kredito, santaupų ir nekilnojamo turto paslaugoms. Toks harmonizavimas būtų naudingas ir vartotojams, ir paslaugų teikėjams – į rinką atėtų paslaugų teikėjai iš kitų šalių, padaugėtų pačių paslaugų, stiprėtų vartotojų patikėjimas finansinėmis paslaugomis, o konkurencija skatintų geresnę kokybę, galiausiai tai lėmtų finansinių paslaugų kainas. Vis dėlto, nereikėtų standartizuoti visų produktų – svarbu atspindėti socialinius, kultūrinius ir tradicijų skirtumus įvairiose šalyse. Žinoma, šiems tikslams ir strateginėms gairėms įgyvendinti reikia daug darbo ir laiko, nes internacionalizavimas reikalauja ne tik turėti vienodą teisinį reguliavimą, bet ir unifikuoti terminiją, reikalavimų standartus, suderiną infrastruktūrą, glaudžiai koordinuotą ekonominę ir pinigų politiką, darniai bendradarbiaujančių bankų sektorių.

- **Informacijos skaidrumas ir palyginamumas** – užtikrinti, kad vartotojai gautų tik teisingą ir patikimą informaciją, kad jie galėtų lyginti įvairių finansines paslaugas teikiančių institucijų paslaugų teikimo sąlygas. Pvz., norint padidinti mažmeninių finansinių paslaugų teikimo skaidrumą, turėtų būti užtikrinta, kad sąskaitą atidarantis vartotojas gautų visų įkainių, įskaitant sąskaitos uždarymo mokestį (jei jis yra), suvestinę, taip pat turėtų būti geriau išaiškintos tarpbankinių mokėsių, taikomų už bankomatu operacijas ir atiskaitymus ne mokėjimo kortelėmis, skaičiavimo taisyklės. Paslaugų teikėjai turėtų suteikti vartotojui lengvai palyginamą informaciją apie savo pagrindinius produktus, jų kainas ir sąlygas, nes vartotojai turi pasitikėti finansiniais produktais ir gerai juos žinoti, kad galėtų tinkamai pasirinkti.

- **Finansinių paslaugų teikėjų poziccionavimas** (vietoje rinkoje ir konkurentų atžvilgiu). Rinkas užkariaujant bendriesiems produktams, prekių ir paslaugų ženklai vis labiau netenka ankstesnės savo galios. Netgi finansinio produkto praplėtimas ar patobulinimas neduoda laukiamo efekto, nes

internete, vietinių ir tarptautinių mokymų atlikimą, paskolų gavimą, indėlio sutarčių sudarymą, lizingo atsiskaitymus ir kt. Elektroninės finansinės paslaugos taupo laiką, suteikia didesnę patogumą, dažniausiai ir mažesnę kainą, be to, vartotojas šiomis paslaugomis gali naudotis bet kurio paros metu ir bet kurioje pasaulio vietoje. Taigi tolesnis informacinių technologijų tobulinimas taip pat lems ir finansinių paslaugų teikimo tobulinimą.

- **Paslaugų vartotojų elgsena, bruožai** – paslaugų pasirinkimą lemiantys veiksniai, suinteresuotumas naudotis tam tikromis paslaugomis. Daugelis gyventojų neturi supratimo arba jų nedomina, kaip teikiamos finansinės paslaugos, bet žino, ko iš jų galima tikėtis arba koks turėtų būti rezultatas (Sūdžius 2007a: 108).

- **Ekonominė situacija, tendencijos, finansiniai ištekliai ir jų naudojimo galimybės.** Apsisprendimas naudotis paslaugomis turi tendenciją keistis, atsižvelgiant į ekonominę, socialinę situaciją, psichinę vartotojų būseną, paslaugų rėmimo politiką, bendrus ekonomines socialinės kilmės procesus, veikiančius rinką, pvz., globalizacijos, universalizacijos ir specializacijos, lokalizacijos bei kt.

Finansinės paslaugos priskiriamos prie mažiausiai apčiuopiamų, tačiau jos yra labai svarbios kiekvieno iš mūsų gyvenime, nes padeda patenkina daugelį mūsų norų, poreikių, leidžia apsaugoti nuo įvairių nelaimingų gyvenimo atvejų ir pan. Nors finansų rinkoje nuolat siūlomos naujos finansinės paslaugos, tačiau patiekti mažmeninių finansinių paslaugų potencialūs plėtros veiksniai tik įrodo, kad šios paslaugos dar gali būti plėtojamos daugeliu aspektų.

4. Išvados

Dėl didelės paslaugų įvairovės literatūroje pateikiama įvairių jų klasifikavimo sistemų. Gamybos–cirkuliacijos–vartojimo logika pagrįstose paslaugų klasifikavimo sistemoje finansinės paslaugos priskiriamos prie atliekančių cirkuliacijos funkciją. Dėl nuolat besikeičiančios situacijos paslaugų rinkoje vis svarbesnis vaidmuo tenka paslaugų vartotojams, todėl labai svarbu pasirinkti tinkamą paslaugų klasifikavimo sistemą, nes skiriasi darbo su kiekviena vartotojų grupe metodai. Mažmeninės finansinės paslaugos – tai paslaugos, teikiamos fiziniams asmenims. Teikiant jas labai svarbu, kad vartotojas ir paslaugų teikėjas pasitiktų vienas kitu, kad turėtų galimybę palaikyti nuolatinį ryšį, bendrauti, konsultuotis, keistis informacija. Kitas finansinių paslaugų išskirtinumas yra tas, kad jos tampa kitų prekių ir paslaugų įsigijimo prielaidomis ir sąlygomis, specifine rinkos infrastruktūros dalimi. Šiuo metu finansų rinką pasižymi didelė finansinių paslaugų

įvairovė, tačiau mažmeninės finansinės paslaugos gali būti plečiamos daugeliu aspektų. Plėtrai gali lemti šių paslaugų integracija ES mastu, informacijos apie paslaugas skaidrumo ir palyginamumo didinimas, finansinių institucijų pozicionavimas, pasireikšiantis finansinės institucijos įvairių reputaciją, paslaugų teikimo principais ir aptarnavimo kokybę, investicijos, kurios priklausydamos nuo bendros ekonominės situacijos, gali turėti įtakos informacinių technologijų tobulinimui. Plėtrai įtakos gali turėti ir vartotojų elgsena, kuri daugiausia priklauso nuo bendrų ekonominių tendencijų.

Literatūra

- Aleknevičienė, V. 2005. *Finansai ir kreditas*. Vilnius: Enciklopedija. 272 p.
- Bagdonienė, L.; Hopienienė, R. 2004. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 470 p.
- Finansinės paslaugos – vis dar valstybių sienų įkaitės?* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.eu.oparl.europa.eu>>.
- Honohan, P. 2008. Cross-country Variation in Household Access to Financial Services. *Journal of Banking & Finance* [interaktyvus]. [Nr.] 32: 2493–2500 [žiūrėta 2008 m. spalio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com>>.
- Langviniienė, N.; Vengrienė, B. 2005. *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija. 368 p.
- Lietuvos Respublikos Finansų įstaigų įstatymas* [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=325068&p_query=&p_tr2=>>.
- Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2007 m. balandžio 11 d. nutarimas Nr. 372 „Dėl valstybinės vartotojų teisių apsaugos 2007–2010 metų strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“. 2007. *Valstybės žinios* 46–1742.
- Moshirian, F. 2008. Financial Services in an Increasingly Integrated Global Financial Market. *Journal of Banking & Finance* [interaktyvus]. [Nr.] 32: 2288–2292 [žiūrėta 2008 m. spalio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com>>.
- Smolenskas, G. 2007. *Finansai*. Vilnius: Homo liber. 320 p.
- Sūdžius, V. 2007a. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis mažmeninėje rinkoje ypatumai. *Verslas: teorija ir praktika* 2: 107–111.
- Sūdžius, V. 2007b. Ryšių su klientais valdymo poveikis finansinių paslaugų plėtrai. *Verslas: teorija ir praktika* 3: 161–165.
- Vaskelaitis, V. 2003. *P pinigai: komerciniai bankai ir jų rizikos valdymas*. Vilnius: Lietuvos mokslo, 364 p.
- Žaliųjų knyga. Mažmeninės finansinės paslaugos bendrojoje rinkoje* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2008 m. rugsėjo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu>>.

RETAIL FINANCIAL SERVICES: CONCEPTION AND FACTORS OF DEVELOPMENT

L. Jurgilevičiūtė, V. Sudžius

Summary

Service theory and practice in Lithuania and abroad make great play about participants' relationship in market, quality of services, marketing and management, however financial services are described in general terms. Financial services are analyzed in line with complex, branch, but there is no analysis of consumers, especially small consumers, who are the main users of financial services. Thus the objective of this article is to identify specific features and factors for development of these retail financial services. Retail financial services are services, which are on offer to physical entities. In offering these services there is important that consumer and finance institution could place confidence in each other, could be in position to keep in touch, communicate, consult, etc. Another oneness is that financial services create assumptions and conditions to acquire another commodities and services. Though there are sights of financial services and finance institutions, retail financial services can be developed in various aspects, for example, these services can be integrated; can be changed complexion, principles of offering. Common economic tendencies, improvement in information technologies can also weight in development of these services.

TIESIOGINIO INVESTAVIMO UŽSIENYJE MOTYVŲ SVARBOS ĮVERTINIMAS

Algita Miečinskienė

algita.miecinskiene@vvgtu.lt

Vilniaus Gedimino technikos universitetas,

Finansų inžinerijos katedra

Aistė Valiauskaitė

finansu.katedra@vvgtu.lt

Vilniaus Gedimino technikos universiteto magistrantė,

Finansų inžinerijos katedra

1. Įvadas

Per paskutinį dešimtmetį ekonominių pozicijų pasaulis pasikeitė labiau negu per bet kurį kitą palyginamą žmonių raidos etapą. Pasaulio ūkis šiaandien patiria esminius pokyčius. Mažėjant barjerams tarp atskirų valstybių, laisviau tarp jų judant darbo jėgai, medžiagoms, prekėms, naują masą įgijo daugiataktiniai kapitalo judėjimas. Stiprėja globalinis gamybinės ir kitokios ūkinės veiklos pobūdis, atskleidžiantis, viena vertus, tarptautinės kooperacijos privalumus, antra vertus, kai kurias tokių procesų keliamas problemas. Svarbų ir vis augantį vaidmenį globaliame versle atlieka tiesioginės užsienio investicijos. Paskutiniaisiais metais pastebima tendencija tiesiogines investicijas užsienyje pasitelkti kaip internacionalizacijos, integracijos ir ekonomikos plėtros instrumentą (Blaževič *et al.* 2005). Tai lemia, kad mokslininkai vis daugiau dėmesio skiria įmonių apsisprendimui plėtoti veiklą užsienio šalyse. Teigiama, kad pagrindiniai skverbimosi į užsienio rinkas tikslai dažniausiai yra geografinis veiklos diversifikavimas arba masto ekonomijos siekimas. Įmonėms, norinčioms plėtoti veiklą užsienio šalyse, iškyla problema – kokius taikytinus skverbimosi į užsienio rinkas būdus pasirinkti, kurie iš jų padėtų pasiekti greitesnių ir geresnių ekonominių rezultatų kituose kraštuose.

B priedas

Straipsnis „Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas“

Rita Malikėnienė <rita.malikeniene@vgtu.lt>

Kam Laura Jurgilevičiūtė <laura.jurgileviciute@gmail.com>

Data 2010 m. gegužės 25 d. 14:36

tema RE: dėl straipsnio

siųsta iš vgtu.lt

Laba diena, Laura,

Jūsų straipsnis, kaip ir visi kiti, jau sumaketuotas. Kitą savaitę žurnalą turėtume atiduoti į spaustuę.

Duomenys tokie:

Jurgilevičiūtė, L.; Sūdžius, V. 2010. Santykių rinkodaros ypatumai teikiant finansines paslaugas, Verslas: teorija ir praktika [Business: Theory and Practice] 11(2): 116–123.

Sėkmės!

Pagarbiai

Rita Malikėnienė, VGTU leidyklos "Technika" vyresnioji redaktorė

SANTYKIŲ RINKODAROS YPATUMAI TEIKIANT FINANSINES PASLAUGAS

Laura Jurgilevičiūtė¹, Vytautas Sūdžius²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

E-l. paštas: ¹laura.jurgileviciute@gmail.com; ²vytautas.sudzius@vgtu.lt

Įteikta 2009-11-25; priimta 2010-02-22

Santrauka. Intensyvi konkurencija ir didėjantys klientų poreikiai finansinių paslaugų teikėjams kelia sunkumų ir naujų iššūkių – dabar kaip niekada anksčiau reikia suprasti klientus, jų poreikius bei siekti jų lojalumo akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką. Santykių rinkodara šiuo atveju yra laikoma vienu efektyviausių būdų šioms tikslams siekti. Finansinių paslaugų teikimą ir paslaugų teikėjo ir kliento santykių palaikymą lemia daugelis tarpusavyje susijusių veiksnių: pasitikėjimas, emocijos, kliento įtraukimas, kliento suvokiama paslaugos vertė, paslaugos patogumas, kokybė ir pan. Klientai būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar ir matys, kad jie tikrai yra svarbūs paslaugos teikėjui, todėl tokie klientai pririnkus pasirinkti ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, atiduodami jam pirmenybę prieš jo konkurentus. Taigi santykių rinkodara finansinių paslaugų teikėjams sudaro galimybę klientams siūlyti didesnę vertę, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnę jų lojalumą.

Raktažodžiai: finansinės paslaugos, santykių rinkodara, santykių palaikymo veiksniai, klientų lojalumas, finansinių paslaugų plėtra.

RELATIONSHIP MARKETING IN FINANCIAL SERVICES

Laura Jurgilevičiūtė¹, Vytautas Sūdžius²

Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania

E-mails: ¹laura.jurgileviciute@gmail.com; ²vytautas.sudzius@vgtu.lt

Received 25 November 2009; accepted 20 February 2010

Abstract. Concentrated competition pose difficulties and challenges for financial service providers – there is necessity to understand customers, their need and to endeavour at loyalty by improving direct interaction and human resource. In this case relationship marketing is supposed to be one of the most effective instrument to achieve these goals. Relationship marketing can be defined as long-term, mutually useful relationship, which characterize such attributes as confidence, cooperation, communication, commitment, dependence and etc., development and maintenance. Relationship among financial service providers and their customers are determined by such factors as trust, emotions, involvement, perceived value, service convenience, service quality and so on. Customers who are content with service quality and its price and who believe to be important to financial service provider, prefer existing financial services provider to its competitors and embrace other financial service proposed by it. Thus relationship marketing permit of offering better value for customers, enhance relationship with them and profit their loyalty.

Keywords: financial services, relationship marketing, principles of relationship marketing, loyalty of customers, development of financial service.

1. Įvadas

Finansinių paslaugų sektorius keičiasi. Didžiulės konkurencijos sąlygomis finansinių paslaugų teikėjų klientams siūlomos paslaugos ir priemonės pasižymi tik labai nedideliais skirtumais. Kita vertus, atstojant konkurencijai, tobulėjant technikai ir technologijai, klientai finansines paslaugas gali rinktis iš labiau nutolusių ir įvairesnių paslaugų teikėjų. Taigi pati finansinė paslauga nebeveidina lemiamo vaidmens renkantis paslaugų teikėją.

Ilgą laiką manyta, kad pagrindinė sėkmingos verslo plėtros sąlyga – paslaugų ir priemonių įvairovės didinimas ir žemesnės negu konkurentų kainų palaikymas, tačiau ši nuostata pamažu keičiasi. Greitai kintant situacijai finansinių paslaugų rinkoje vis didesnis dėmesys turi būti skiriamas santykių su klientais palaikymui. Klientus reikia suvokti kaip

savo vertybę, nes tik jie yra sėkmės rinkoje pagrindas. Dabar kaip niekada anksčiau finansinių paslaugų teikėjai turi aiškiai suprasti savo klientus, jų norus ir poreikius, kad būtų galima tinkamai juos tenkinti. Santykių rinkodara yra laikoma vienu efektyviausių būdų, padedančių išspręsti šias problemas. Santykių rinkodara keičia senąją rinkodaros paradigmą ir tampa šiuolaikinių paslaugų įmonių veiklos filosofija.

Finansinių paslaugų teikėjų intensyvi konkurencija ir vis didėjantys klientų poreikiai finansinių paslaugų teikėjams kelia sunkumų ir naujų iššūkių. Dėl finansinių paslaugų standartizacijos nelieka šių paslaugų išskirtinio patrauklumo, todėl finansinių paslaugų teikėjai, nagrinėdami finansinių paslaugų plėtrą, turėtų atkreipti dėmesį į savo vietą rinkoje konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką, klientams

B priedo tęsinys

renkantis finansinių paslaugų teikėją, finansines paslaugas ir kartu priimant sprendimus.

Tyrimo objektas – santykių rinkodara kaip finansinių paslaugų plėtros veiksnys.

Problema – teikiant finansines paslaugas mažai atsižvelgiama į santykių rinkodaros teikiamas galimybes.

Tyrimo tikslas – išanalizavus santykių su klientais ypatumus, parengti finansinių paslaugų ir priemonių plėtros rinkoje galimybes.

Tyrimo metodai: mokslinės ir periodinės literatūros analizė, loginė analizė ir sintezė.

Literatūroje išsamiai analizuojamos finansinės paslaugos ir rinkodara kaip atskiros tyrimų sritys, tačiau nepateikiama rinkodaros, ypač santykių rinkodaros, teikiant finansines paslaugas ypatumų ir jų specifikos analizės. Straipsnyje numatoma susieti santykių rinkodaros principus su finansinėmis paslaugomis, įvertinant specifinius šių paslaugų teikimo bruožus ir veiksnius, lemiančius santykių tarp finansinių paslaugų teikėjų ir jų klientų sėkmę.

2. Santykių rinkodaros teikiant finansines paslaugas taikymo specifika

Dauguma mokslininkų ir praktikų mano, kad naujų paslaugų ar esamų paslaugų atnaujinimo idėjų rasti nesunku, tačiau jas įgyvendinti gana sudėtinga, nes tai brangiai kainuojantis procesas ir reikalauja personalo savimonės, elgsenos pasikeitimų ir pan. Paslaugų naujovės suteikia teikėjams konkurencinį pranašumą, tačiau jis žymiai trumpesnis už prekės naujumo suteikiamą pranašumą, kadangi paslaugos naujovės neįmanoma juridškai apsaugoti. Bankų, taip pat kaip ir draudimo bendrovių, viešbučių, turizmo agentūrų, restoranų, vairavimo ar užsienio kalbų mokymo įstaigų pagrindinė (bazinė) paslauga yra ta pati, skiriasi tik papildomos paslaugos, kurias konkurentai gali greitai nukopijuoti. Tik retas paslaugų teikėjas turi originalią paslaugos koncepciją. Dauguma paslaugų teikėjų praktiškai galimybių išsiskirti iš konkurentų ieško ne įvairindami pasiūlą, o gerindami kokybę arba lanksčiai nustatydami kainas bei plėtodami ilgalaikius santykius su klientais.

Svarbų vaidmenį tiriant ir teoriškai pagrindžiant paslaugų vystymąsi atlieka socialiniai mokslai: įvairius paslaugų pasiūlos, teikimo proceso, kainodaros, vartotojų elgsenos ir kt. aspektus tiria ekonomika, vadyba, psichologija, sociologija, tačiau reikšmingiausias vaidmuo tiriant paslaugų vystymosi fenomeną tenka rinkodarai bei įvairiems pokyčiams veikiant susiformavusioms naujoms rinkodaros

mokslo kryptims – paslaugų rinkodarai ir santykių rinkodarai.

Auruškevičienės, Kuvykaitės ir Škudienės (2007) atliktos analizės rezultatai atskleidžia, kad pastaraisiais metais polemika rinkodaros tipų klausimais yra itin paaštrėjusi – skirtingi autoriai sutaria dėl sandorių rinkodaros, tačiau santykių rinkodara yra vertinama gana prieštaringai. Vieni autoriai santykių rinkodarą vertina kaip siaurą, labiau funkcinę perspektyvą, tiesiog santykių elemento priedą prie klasikinės rinkodaros, kiti šį terminą sieja su rinkodaros orientacija į partnerystę, naujos tinkdo paradigmos vystymosi dalį, dar kiti ją sieja su duomenų bazių rinkodara, atsiradusia dėl informacinių technologijų supaprastėjusio ir atpigusio vartotojų duomenų rinkimo, kaupimo bei valdymo.

Vienas pirmųjų santykių rinkodaros sąvoką pateikė Berry (1983). Pasak šio mokslininko, santykių rinkodara – tai klientų pritraukimas ir santykių su jais palaikymas ir stiprinimas.

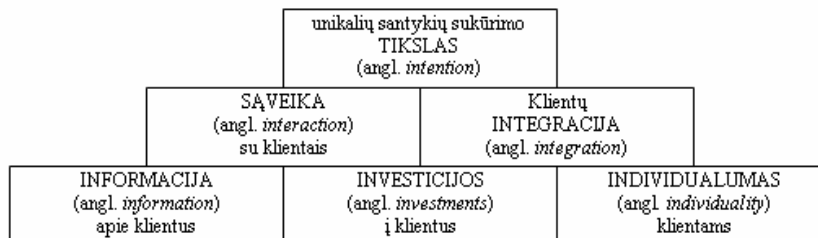
Christopher, Payne ir Ballantyne (Bagdonienė 2004) manymu, santykių rinkodara išreiškia rinkodaros, kokybės valdymo ir santykių su klientais palaikymo sintezę. Tai koncepcija, vienijanti rinkodaros kokybę ir kliento aptarnavimą. Teikiant finansines paslaugas santykių rinkodara aprėptų keletą dimensijų: 1) dėmesio sutelkimas į klientų išlaikymą, 2) orientacija į paslaugų privatumus, 3) ilgalaikė orientacija, 4) aukšto klientų aptarnavimo lygio pabrėžimas, 5) išskirtinis dėmesys klientams, 6) didėjantis bendradarbiavimo su klientais vaidmuo, 7) kokybės svarba įmonės tikslų siekimui.

Gronroos (Shekhar, Gupta 2008) santykių rinkodarą apibūdina kaip koncepciją, kurią įgyvendinant, tenkinami klientų poreikiai, siekiama jų palankumo ir lojalumo. Šis autorius pateikia tokius santykių rinkodaros tikslus: identifikuoti ir užmegzti, palaikyti, stiprinti ir, kai reikia, nutraukti santykius su klientais ir kitomis suinteresuotomis pusėmis, siekiant pelno bei stengiantis pasiekti visų susijusių šalių tikslų, o tai daroma abipusiškai duodant ir vykdamat pažadus.

Anot Shet ir Parvatiyar (Shekhar, Gupta 2008), santykių rinkodara gali būti apibūdinama kaip verslo filosofija, pirmenybę teikianti santykių su esamais klientais palaikymui ir gerinimui, o ne naujų klientų paieškai. Santykių rinkodara apima daugelį rinkodaros, pardavimo, komunikacijos ir rūpinimosi klientu metodų ir procesų tam, kad klientai būtų identifikuoti ir su jais būtų palaikomi santykiai. Pirminis finansinių paslaugų ir priemonių rinkodaros tikslas yra sukurti ir palaikyti ilgalaikius santykius tarp kliento ir jį aptarnaujančios organizacijos.

B priedo tęsinys

Czepiel (Shekhar, Gupta 2008) santykių rinkodarą apibūdina kaip rinkos mainuose Taikant šiuos principus teikiant finansines paslaugas, tai pirmiausia finansinių paslaugų teikėjas



1 pav. Santykių rinkodaros principai (6i) (Henning-Thurau ir Hansen 2000)

Fig. 1. Principles of relationship marketing (6i) (Henning-Thurau and Hansen 2000)

dalyvaujančių šalių tam tikrų specialių santykių pripažinimą. Šis autorius akcentuoja tai, kad tarp kliento ir finansinių paslaugų teikėjo turi būti tam tikros santykiams palankios sąlygos. Šis požiūris į santykius yra specifinis dviem aspektais: 1) tarp kliento ir jam paslaugas teikiančios paslaugų organizacijos turi būti abipusis susitarimas, kuris parodo ryšių tarp jų egzistavimą; 2) kliento ir paslaugų teikėjo santykiai nuo įprastinio bendravimo turi pereiti prie tam tikros „specifinės būsenos“. Čia „specifinė būsena“ reiškia, kad tarp kliento ir paslaugos teikėjo turi būti didelis artumo (glaudumo) ir emocinio tvirtumo jausmas. Be to, santykiai egzistuoja tada, kai finansinės paslaugos teikiamos ne pavieniais atvejais, o pasikartojančiai, t. y. jomis

turi gauti patikimos informacijos apie savo klientus ir sukurti duomenų bazę, atitinkančią santykių su klientais palaikymo tikslus ir pobūdį. Antra, paslaugų teikėjas turi pasirinkti tuos klientus, į kuriuos verta investuoti ir dėti pastangas palaikant ryšius. Trečias santykių rinkodaros principas reikalauja, kad kiekviena klientui siūloma paslauga būtų kuo labiau jam individualiai pritaikyta. Ketvirtas principas akcentuoja sąveiką su klientais, o penktas principas apima klientų integraciją į vertės kūrimo procesą. Kuo šie procesai sistemingesni, tuo artimesnius ryšius galima palaikyti. Galiausiai, santykių rinkodaros tikslas turėtų būti sukurti tokius santykius, kurie padėtų finansinių paslaugų teikėjui išsiskirti iš konkurentų.

buvo naudojamos praeityje ir bus naudojamos ateityje.

Dibb ir Meadows (2001) tyrė santykių rinkodaros vystymąsi mažmeninės bankininkystės sektoriuje ir santykių rinkodarą apibūdino kaip klientų pritraukimą ir santykių su jais palaikymą bei stiprinimą. Šie autoriai finansinių paslaugų neapčiuopiamumą ir sudėtingumą bei klientų neišprusimą įvardija kaip pagrindines priežastis santykių rinkodaros koncepcijos taikymui finansinių paslaugų sektoriuje.

Eisingerich ir Bell (2006) nuomone, efektyvi santykių rinkodara turi lemti įtakos finansinių paslaugų teikėjams, kadangi jų teikiamos paslaugos yra sudėtingos (kompleksinės), pritaikytos individualiam klientui ir teikiamos pasikartojančiomis operacijomis. Daugeliui klientų trūksta techninių žinių ir patirties tam, kad įvertintų techninius paslaugos rezultatus, be to, paslaugų teikimas yra neapčiuopiamas ir trunka ilgą laiką. Kliento techninių žinių, susijusių su paslaugos teikimo rezultatais, stoka gali daryti įtakos jam teikiamos paslaugos kokybės suvokimui ir gali paveikti jo pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėju; šiuo požiūriu vienas pagrindinių finansinių paslaugų teikėjų interesų yra ilgalaikių santykių su klientais plėtojimas.

Autoriai Henning-Thurau ir Hansen (2000) nagrinėdami santykių rinkodarą išskiria 6i kompleksą, arba pagrindinius santykių rinkodaros principus (1 pav.)

Paslaugų teikėjas, siekiantis užsitarnauti klientų lojalumą bei įgyti pranašumą prieš konkurentus, turi gerai išmanyti kokybines santykių dimensijas – pagrindinius santykių palaikymo principus, nes, anot Žvirblienės ir Bučiūnienės (2008), santykiai, pagrįsti santykių rinkodaros dimensijų laikymusi, yra pakeliami į kokybiškai aukštesnį lygmenį.

Šiuolaikinė organizacija išsiskiria tuo, kad klientai tampa partneriais. Ilgalaikiai santykiai su klientais-partneriais padeda išplėsti paslaugų pasiūlą, sudaro prielaidų gerinti kokybę, skatina inovacijas. Paslaugų teikėjai, tobulindami ilgalaikius santykius su klientais, įgauna konkurencinį pranašumą, kurį sunku nukopijuoti (Juščius, Grigaitė 2009).

Mokslo ir technikos pažanga, paslaugų sektoriaus augimas, stiprėjanti konkurencija, o svarbiausia klientų poreikių įvairumas bei nuolatiniai jų pokyčiai lėmė naujo požiūrio į veiklos plėtotę būtinumą. Kaip matyti iš literatūros analizės, skirtingi autoriai pateikia skirtingas santykių rinkodaros sampratas. Vieni jų santykių rinkodarą nagrinėja kaip klientų pritraukimo ir išlaikymo priemonę, kiti akcentuoja ne tik santykių užmezgimą ir palaikymą, bet ir abipusę sąveiką ir pažadų laikymąsi, o dar kiti nurodo tik tiekėjo ir kliento santykius.

Skirtingos santykių rinkodaros traktuotės, suformuluotos skirtingame tyrimų kontekste, apibūdina skirtingus tyrinėjimo objektus, išryškina skirtingus aspektus. Vis dėlto įvairios turinio sampratos ir pateikti apibrėžimai nesikerta tarpusavyje, tačiau papildo vienas kitą ir atskleidžia

B priedo tęsinys

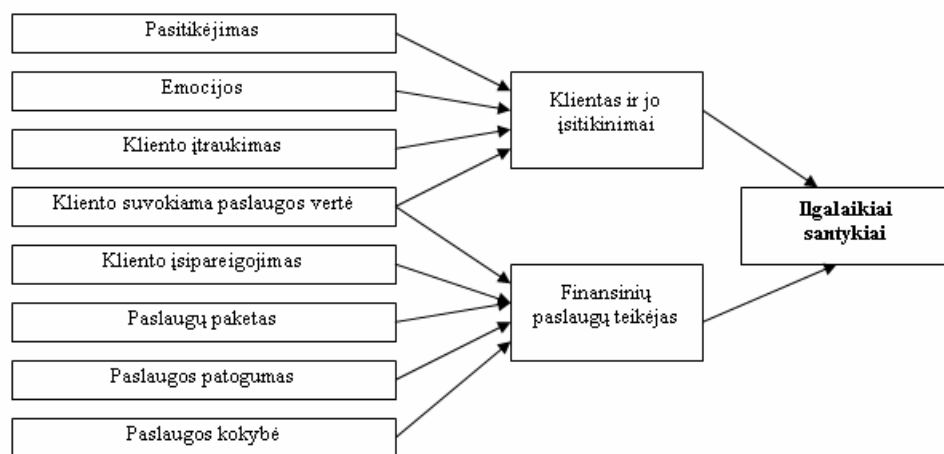
santykių rinkodaros kaip naujos rinkodaros koncepcijos esmę – ilgalaikių abipusiškai naudingų santykių su rinkos dalyviais, ypač klientais, sukūrimą, palaikymą ir plėtojimą.

3. Santykių tarp klientų ir finansinių paslaugų teikėjų palaikymas

Finansinės paslaugos gali būti apibūdinamos kaip profesionalios paslaugos, kurios yra mažiausiai apčiuopiamos, tačiau jos labai priklauso nuo jų teikėjo profesionalumo, patikimumo ir veiklos rezultatų stabilumo. Tai reiškia, kad tarp finansinių paslaugų teikėjo ir jo klientų būtinas pasitikėjimas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją.

paslaugomis turi tendenciją keistis, atsižvelgiant į susidariusią ekonominę, socialinę, psichinę klientų būklę, paslaugų rėmimo politiką, bendrus ekonominės socialinės kilmės procesus (pvz., globalizacijos, universalizacijos ir specializacijos, informacinių technologijų plėtros), veikiančius rinką, todėl visu aštrumu kyla finansinių paslaugų teikėjų ir jų klientų sąveikos įprasminimo problema.

Ennew, Watkins ir Wright (1990) teigia, kad teikiant finansines paslaugas svarbu suvokti tai, kad šios paslaugos ir jų teikimo procesas labai priklauso nuo žmonių (darbuotojų), kurie tas paslaugas teikia, taip pat nemažai dėmesio reikia skirti sunkumams, susijusiems su kokybės kontrole ir neapčiuopiamų paslaugų savybių pateikimu klientams.



2 pav. Veiksniai, lemiantys kliento ir finansinių paslaugų teikėjo santykių palaikymą (remiantis Shekhar, Gupta (2008))

Fig. 2. Factors of relationship maintenance among customers and financial service providers (according to Shekhar, Gupta (2008))

Finansų sistema nuolat plečiasi, klientams siūlomos įvairios finansinės paslaugos ir priemonės, tačiau siekiami prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, konkurencijos keliamų reikalavimų, finansinių paslaugų teikėjai klientams turi siūlyti naujas jų lūkesčius ir poreikius tenkinančias finansines paslaugas, gerinti jau teikiamų paslaugų kokybę ir stengtis su savo klientais palaikyti kuo geresnius santykius.

Pasak Ivaškevičiaus ir Sakalo (1997), finansinių paslaugų rinkodaros ir finansinių paslaugų teikimo specifika lemia tokie šių paslaugų ypatumai: 1) finansinės paslaugos yra gana abstrakčios; 2) skirtingai nuo kitų paslaugų, kur dažniausiai pateikiamas produktas, finansines paslaugas teikiančiose organizacijose įvairiomis formomis yra pateikiami pinigai; 3) kiekvienai paslaugų formai yra būdingas sandorio elementas; 4) kiekviena paslaugų forma yra susijusi su trumpesniu ar ilgesniu laiku.

Daugelis gyventojų neturi supratimo arba jų nedomina, kaip teikiamos finansinės paslaugos, bet žino, ko iš jų galima tikėtis arba koks turėtų būti rezultatas. Apsisprendimas naudotis finansinėmis

Atsižvelgiant į finansinių paslaugų teikimo specifika, galima išskirti tam tikrus kliento ir finansinių paslaugų teikėjo santykių palaikymą lemiančius veiksnius (2 pav).

Žinoma, svarbu išskirti santykius tarp kliento ir finansinių paslaugų teikėjo lemiančius ir tuos santykius palaikančius veiksnius, tačiau daug svarbiau yra suvokti ir jų prasmę tiek kliento, tiek ir finansinių paslaugų teikėjo atžvilgiu:

– *Visas siūlomų paslaugų paketas.* Klientas tikisi ne tik įprastos paslaugos, bet ir tam tikrų papildomų su paslauga susijusių aspektų, pvz., kad paslauga bus suteikta palankiomis sąlygomis, patikimai ir laiku. Pagrindinė paslauga yra tik dalis to, ko klientas tikisi iš santykių su finansinių paslaugų teikėju.

Finansinių paslaugų teikėjo sukurtas įvaizdis ir reputacija, bendravimo kultūra, operatyvumas gali būti tomis vertybėmis, kurios papildomai lemia kliento apsisprendimą rinktis vieną ar kitą finansinių paslaugų teikėją.

– *Pasitikėjimas.* Pasitikėjimas gali būti laikomas viena iš esminių sėkmingų santykių plėtotės

B priedo tęsinys

prielaidų. Finansinių paslaugų teikėjas turi puoselėti pasitikėjimą ir laikytis savo išsipareigojimų. Finansinių paslaugų neapčiuopiamumas, sudėtingumas ir ilgalaikiškumas (t. y. kad jomis naudojama ilgą laiką, todėl, kad jos yra tiesiogiai susijusios su visomis kitomis asmens gyvenimo sritimis) lemia tai, kad klientas turi pasitikėti finansinių paslaugų teikėju. Įvaizdis, reputacija, palankumas, sąžiningumas, profesionalumas, komunikacija yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys pasitikėjimą vienas kitu, t. y. kliento pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėju ir atvirkščiai.

– *Kliento išsipareigojimas* (angl. *customer commitment*) – noras išlaikyti vertinamus santykius; kitų finansinių paslaugų teikėjų nepripažinimas.

Išsipareigojimą lemia pasitikėjimas, pasitenkinimas ir santykių teikiama nauda, investicijos į santykius, dalijimasis informacija, sąveikos pastovumas, konfliktų valdymas ir pan.

Būtina akcentuoti tai, kad santykių rinkodaroje pasitikėjimas ir išsipareigojimas dažnai minimi kartu. Išsipareigojimas ir pasitikėjimas nekintamai siejami su būtina sąlyga, jog santykiai turi būti svarbūs vienai ar abiem šalims, kad būtų galima užtikrinti pastangas, dedamas jiems palaikyti (Žvirblienė, Bučiūnienė 2008).

– *Kliento įtraukimas*. Labiau įtraukti klientai išreiškia didesnę susidomėjimą palaikyti santykius su finansinių paslaugų teikėju. Įtraukimo efektyvumą lemia kultūra ir kompetencija, taip pat tam tikra individuali paslauga ar finansinė priemonė.

Finansinių paslaugų teikėjas ilgą laiką sėkmingai dirbdamas su klientu turėtų dėti pastangas tam, kad nuolatiniams klientams, besinaudojantiems nedidelėmis vertėmis, kasdienėmis paslaugomis, pereitų prie aukštesnio lygio ir didesnės vertės bei naudų finansinių paslaugų naudojimo.

– *Paslaugos patogumas*. Patogumas yra neatskiriama santykių rinkodaros dalis, ypač finansinių paslaugų patogumas. Patogumas – tai laikas ir pastangos, kurias yra reikalingi norint pasinaudoti paslauga. Patogumas yra susijęs su paslaugos charakteristikomis, individualių klientų skirtumais ir organizaciniais veiksniais. Didesni reikalavimai patogumui kilo dėl socialinių-ekonominių pokyčių (pvz., gyvenimo lygio kilimas), technologinio progreso, išaugusios konkurencijos ir padidėjusių alternatyvių sąnaudų. Finansinių paslaugų teikėjai turi aiškiai suprasti laiko ir pastangų, kuriuos klientai skiria naudodamiesi jų paslaugomis, svarbą.

– *Paslaugos kokybė* lemia teigiamą požiūrį į teikėją ir klientų išsaugojimą. Kokybė – tai ir problemų prevencija, ir iškilusių problemų sprendimas. Finansinių paslaugų teikėjai turi iširti, kokie yra klientų atsiliepimai apie kokybę, nes tai leidžia suprasti jų elgesį, kuris gali būti palankus arba nepalankus paslaugų teikėjui.

Finansinių paslaugų teikėjas ir šias paslaugas naudojantis klientas gali labai nevienodai suprasti paslaugos kokybę. Klientas į paslaugų mainus dažnai įsitraukia jau turėdamas iš anksto suformuluotus lūkesčius dėl konkrečios finansinės paslaugos. Nuo

to ir tie lūkesčiai bus patenkinti ar pranokti arba nepatenkinti, stipriai priklausys tolesni kliento ir teikėjo santykių paslaugų teikėjo ryšiai. Norėdamas pagerinti paslaugų kokybę jų teikėjas turi siekti, kad paslaugos atitiktų kliento lūkesčius, arba jį informuoti taip, kad savo lūkesčius formuluotų lygiagrečiai su teikiama paslauga.

– *Emocijos*. Santykiai negali egzistuoti be emocijų. Dviejų tipų emocijos, kurios veikia santykius tarp kliento ir paslaugų teikėjo yra teigiamos (pvz., laimė, malonumas, komfortas ir pan.) ir neigiamos (pvz., nusivylimas, pyktis ir pan.). Jei teigiamų emocijų yra daugiau nei neigiamų, tai klientas ir toliau palaiko santykius su dabartiniu savo finansinių paslaugų teikėju.

– *Kliento suvokiama paslaugos vertė*. Finansinių paslaugų teikėjui itin svarbu suprasti, kaip klientas suvokia vertę, nes tai padeda suprasti jo tikslus ir reikalavimus. Kliento suvokiama vertė – tai santykis tarp gautos naudos ir patirtų sąnaudų. Gauta nauda apima paslaugą ir su ja susijusį papildomą pasitenkinimą, kuriuos vartotojas gauna iš paslaugų teikėjo. Patirtos sąnaudos – įvairios sąnaudos (pvz., socialinės, ekonominės, psichologinės ir pan.), patirtos tam, kad būtų gauta paslauga.

Finansinės paslaugos teikiama nauda dažniausiai yra susijusi su saugumu ir yra labiau psichologinio pobūdžio. Kliento būklė ir motyvai lemia apsisprendimą ir vienokių ar kitokių finansinių paslaugų pasirinkimą, o kartu ir finansinių paslaugų teikėjo sukuriamą vertę ir iš paslaugų gaunamą naudą.

Santykių rinkodara orientuojasi į ryšių su

Santykių rinkodara orientuojasi į ryšių su klientais stiprinimą. Užuoat ieškojus vis naujų klientų, reikėtų stabtelėti ir atsigręžti į jau nuolatinius (savais) tapusius klientus ir kryptingai siekti, kad jie nuolat naudotųsi tomis pačiomis paslaugomis, ypač jei tokią paslaugą siūlo ir kiti finansinių paslaugų teikėjai. Kokybiškesni ryšiai padeda formuoti nuolatinius klientus. Klientai, būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar ir matys, kad jie tikrai yra svarbūs paslaugos teikėjui, todėl tokie klientai prireikus pasirinks ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, atiduodami jam pirmenybę prieš jo konkurentus.

Santykių rinkodaros sėkmės pagrindas – ne tik išorinių santykių su klientais formavimas, bet vienu metu kuriamas nenutrūkstamas įmonės vidinės rinkodaros procesas, į kurį įtraukiami visi įmonės darbuotojai, kuriantys ilgalaikius santykius su klientais. Vidinė įmonės orientacija į santykius pagrįsta pasitikėjimu, išsipareigojimu, pasitenkinimu, bendradarbiavimu, komunikacija padeda kūrybiškai dirbti tenkinant vis sudėtingesnius klientų poreikius ir yra būtina sąlyga įmonės konkurencingumui stiprinti.

Taigi santykių rinkodaros teikiant finansines paslaugas esmė yra klientų ir paslaugų teikėjo santykių, pagrįstų pasitikėjimu, bendradarbiavimu, galios pasiskirstymu, komunikacija, išsipareigojimu, priklausomybe ir kitomis savybėmis, palaikymas ir klientų lojalumo ugdymas.

B priedo tęsinys

Tačiau verta nepamiršti, kad siekiant taikyti santykių rinkodarą organizacijose (tiek bendrai, tiek finansinių paslaugų teikimo), reikia sugebėti juos valdyti. Santykių marketingas yra procesas, kuris turi būti planuojamas, organizuojamas, jo eiga turi būti koordinuojama ir kontroliuojama. Pagrindinė šio proceso įgyvendinimo priemonė yra santykių rinkodaros principų, vertybių ir strategijų įgyvendinimas praktikoje (Juščius, Grigaitė 2009). Todėl santykių rinkodaros tyrimai, jų analizė yra itin vertingas pagrindas sėkmingo verslo atečiai.

4. Santykių rinkodaros taikymo galimybės plėtojant finansines paslaugas

Atsižvelgiant į tai, kad dauguma finansinių paslaugų gali būti lengvai nukopijuotos, jų plėtra paprastai yra susijusi su konkurencija, rinkos sąlygomis ir technologija. Paslaugų teikėjai, kurie išsiklauso į savo klientus, tiesiogiai per aptarnaujantį personalą ar atliekant specialius tyrimus, turi daugiau galimybių pasireikšti kaip sėkmingų paslaugų novatoriai. Paslaugos nesėkmės gali būti brangios ir jos gali pasireikšti dėl to, kad nėra atsižvelgiama į klientus, blogai atliekama rinkos segmentacija ar pasirinktas blogas naujos paslaugos pritaikymo bei pranešimo apie jos privalumus metodas.

Klientų aptarnavimas – sritis, kuri neabejotinai teikia didžiausias konkurencinio pranašumo išvystymo galimybes ir tuo pačiu metu kelia didžiausią iššūkį. Klientų segmentacija ir klasifikacija elgesio požiriu gali palengvinti kokybiškesnių paslaugų pagrįstą tam tikrų poreikių suvokimą, plėtrą ir pateikimą, tačiau tai gali būti

įgyvendinta tik supaprastinant santykius su klientais ir pateikiant jam įprastą, bet būtent jam pritaikytą paslaugą.

Klientų segmentacijos atžvilgiu finansinių paslaugų rinka turi didžiulį tik jai būdingą pranašumą prieš kitus vartotojus bei produktų ar paslaugų teikėjus, nes finansinių paslaugų teikėjas, naujam klientui atsidarant sąskaitą, turi galimybę nustatyti labai daug ypač svarbios informacijos apie jį: amžius, išsimokslinimas, pajamų lygis, darbo pobūdis, darbovietė, šeimos padėtis, laisvalaikis ir pomėgiai, automobilio ar būsto nuosavybė, kaupimas pensijai ar gyvybės draudimas, bendras turtas, gyvenamoji vieta ir t. t. Be to, finansinių paslaugų teikėjai šiuo atveju, atsižvelgdami į sąskaitų naudojimą, turi galimybę sekti kliento elgesį ir identifikuoti (nustatyti) galimybes siūlyti jam platesnį paslaugų diapazoną. Svarbiausia yra paslaugas pritaikyti kliento poreikiams, o paskui sugebėti tas paslaugas pateikti klientui patogiausiu ir prieinamiausiu jam būdu.

Pati finansinės paslaugos prigimtis paprastai reikalauja, kad klientas ir darbuotojas, kuris atstovauja paslaugos teikėjui, bendrautų tiesiogiai. Šiam klientų išitraukimo lygiui būtina rodyti išskirtinį dėmesį, jei norima, kad iš paslaugos jie gautų kuo daugiau naudos ir liktų patenkinti.

Dažnai finansinė paslauga yra tapatinama su jos teikėju (t. y. finansų įstaigos darbuotojas tampa paslauga, kurią siūlo įstaiga). Kadangi klientai į

paslaugas linkę žiūrėti per jas teikiančius darbuotojus, o darbuotojų elgsena ne visada yra vienoda, labai svarbu, kad tinkamai ir efektyviai būtų įrengiami, mokomi, motyvuojami ir troluojami darbuotojai, turintys tiesioginį ryšį su klientais.

Paslaugų teikėjo siekis – tenkinti klientų poreikius, todėl norint teikti aukščiausios kokybės finansines paslaugas neužtenka atsižvelgti vien į techninę (t. y. ką klientas gauna) ar funkcinę (t. y. kaip vykdomas procesas, kol pasiekiamas galutinis rezultatas) kokybę, o reikia įvertinti kokybę, kurios tikisi klientas. Klientas finansinę paslaugą vertina per paslaugų teikėjo įvaizdį, o jį kuria tokios savybės kaip patikimumas, atsakomybė, kompetencija, prieinamumas, paslaugumas, informatyvumas, reputacija, saugumas, kliento supratimas, apčiuopiamumas. Taigi į šias savybes reikia atkreipti dėmesį tobulinant finansinių paslaugų teikimo kokybę ir siekiant, kad klientai geriau jas vertintų.

Finansinių paslaugų teikėjai pripažįsta santykių su klientais įvairovę, o tinkamas aiškos informacijos pateikimas, be abejo, sudaro galimybę sukurti abiem pusėms palankius santykius.

Paskatinti klientą palaikyti glaudesnius santykius su finansinių paslaugų teikėju gali:

- tvirtas paslaugos ženklas, kuris sudaro prielaidas pasitikėti teikėju;
- finansinių paslaugų teikėjo gebėjimas paveikti kliento požiūrį į santykių pranašumus ir naudą;
- finansinių paslaugų teikėjo užtikrintas lengvas finansinių paslaugų prieinamumas;
- deramas kliento informuotumas apie santykių naudą.

Kadangi teikiant finansines paslaugas labai svarbi žmogiškojo veiksnio įtaka, tai vienas svarbiausių rėmimo aspektų yra asmeninės komunikacijos, kurios gali pasireikšti kaip:

- tiesioginis paslaugos teikėjo ir kliento kontaktas, siekiant suteikti paslaugą;
- esamų ir potencialių klientų informavimas taikant informacinio ryšio technologijas;
- klientų informavimas ir papildomų paslaugų teikimas;
- specifinių žinių suteikimas išmokant klientus naudotis paslauga ir t. t.

Išskirtinė santykių rinkodaros reikšmė teikiant finansines paslaugas yra ta, kad standartizuotas plačiam visuomenei skirtas paslaugas reikia kuo labiau individualizuoti pagal atskirų klientų poreikius.

Remiantis atlikta teorinių teiginių ir praktikos analize, galima teigti, kad santykių rinkodara sudaro galimybę finansinių paslaugų teikėjams pasiūlyti didesnę vertę klientams, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnę jų lojalumą. Būtent nuolatiniai klientai padeda formuoti ir palaikyti finansinių paslaugų teikėjo įvaizdį, skleidžia teigiamus atsiliepimus apie paslaugas.

Tik koncentruota orientacija į klientą finansinių paslaugų teikėjui leidžia klientui pasiūlyti tinkamiausius finansinius sprendimus, kurie padėtų

B priedo tęsinys

klientams sutaupyti laiko ir pagerinti jų kasdienį gyvenimą. Finansinių paslaugų teikėjai savo klientus turi pasiekti ne tik tiesioginės reklamos priemonėmis, bet ir per kliento sąmonę bei aiškinimus, atkreipiant dėmesį ir į emocinius aspektus.

Vieni pagrindinių ryšių su klientais ir santykių rinkodaros ypatumų yra pasitikėjimo tarp paslaugos teikėjo ir kliento užtikrinimas, nuolatinis ryšys ir galimybė bendrauti, aiškintis, konsultuotis, gauti ir teikti informaciją. Be to, šių paslaugų rinkodaros išskirtinumas pasižymi ir tuo, kad pačios finansinės paslaugos tampa kitų prekių ir paslaugų įsigijimo prielaidomis ir sąlygomis, specifine rinkos infrastruktūros dalimi, todėl tinkamos rinkodaros strategijos parengimas, jos įgyvendinimas ypač panaudojant santykių rinkodaros principus yra labai svarbus ir aktualus finansinių paslaugų teikėjui.

Santykių rinkodaros principų taikymas leidžia išlaikyti jau esamus, nuolatiniams tapusius klientus ir patraukti potencialių klientų dėmesį. Finansinių paslaugų teikėjo tikslai, t. y. efektyvi veikla, paslaugų kokybės užtikrinimas, klientų lojalumas ir pan., turi skatinti santykių rinkodaros principų taikymą finansinių paslaugų teikimo praktikoje.

Pereėjimas nuo masinės rinkodaros prie vienas-suvienu rinkodaros (angl. *one-to-one marketing*) leidžia klientą, kaip partnerį, įtraukti į paslaugų plėtrą ir rinkodaros veiksmus, o tai praktiškai sukuria prielaidas nepatenkintų klientų nebuvimui. Kuo labiau klientai yra įtraukiami į paslaugų teikimo procesą, tuo geriau galima tenkinti jų poreikius, t. y. suteikti tai, ko jiems labiausiai reikia, ir tuo mažiau konkurentai turi galimybių juos patraukti prie savęs.

Taigi santykių rinkodaros principų taikymas bendraujant su klientais gali pakeisti esamus procesus, užtikrinti dar glaudesnius santykius, didinti finansinių paslaugų teikėjo konkurencingumą, kliento gaunamą naudą bei užtikrinti šių paslaugų plėtos galimybes.

5. Išvados

Intensyvi konkurencija ir didėjantys klientų poreikiai finansinių paslaugų teikėjams kelia sunkumų ir naujų iššūkių – dabar kaip niekada anksčiau reikia suprasti klientus, jų poreikius bei siekti jų lojalumo akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką. Santykių rinkodara šiuo atveju yra laikoma vienu efektyviausių būdų šiems tikslams pasiekti.

Atlikta teorinių teiginių analizė parodo, kad skirtingos santykių rinkodaros traktuotės apibūdina skirtingus aspektus, tačiau šie apibūdinimai tik papildo vienas kitą ir atskleidžia santykių rinkodaros esmę, t. y. ilgalaikių abipusiškai naudingų santykių, pagrįstų pasitikėjimu, bendradarbiavimu, komunikacija, įsipareigojimu, priklausomybe ir kitomis savybėmis, su klientais sukūrimą ir palaikymą. Tik maksimaliai orientuodamasis į klientą finansinių paslaugų teikėjas gali pasiūlyti klientui tinkamiausius finansinius sprendimus, didinti siūlomų paslaugų vertę ir pelnyti didesnę jo lojalumą.

Finansinių paslaugų teikimą ir paslaugų teikėjo ir kliento santykių palaikymą lemia daugelis tarpusavyje susijusių veiksnių: pasitikėjimas, emocijos, kliento įtraukimas, kliento suvokiama paslaugos vertė, paslaugos patogumas, kokybė ir pan. Santykių su klientais palaikymo požiūriu finansinių paslaugų teikėjai turi didžiulį pranašumą prieš kitų paslaugų teikėjus, nes, pvz., naujam klientui atsidarant sąskaitą, yra galimybė nustatyti labai daug ypač svarbios informacijos, tokios kaip amžius, išsimokslinimas, darbo pobūdis ir pajamos, šeimos padėtis, nuosavybė, kaupimas pensijai ir t. t. Atsižvelgiant į tai finansinių paslaugų teikėjai turi galimybę sekti kliento elgesį ir identifikuoti galimybes siūlyti jam platesnį paslaugų diapazoną. Klientai, būdami patenkinti paslaugos kokybe ir manydami, kad paslaugos kaina yra priimtina, dar ir matys, kad jie tikrai yra svarbūs paslaugos teikėjui, todėl tokie klientai prireikus pasirodys ir kitas to paties paslaugų teikėjo siūlomas paslaugas, atiduodami jam pirmenybę prieš jo konkurentus. Taigi santykių rinkodara finansinių paslaugų teikėjams sudaro galimybę klientams siūlyti didesnę vertę, stiprinti santykius su jais ir pelnyti didesnę jo lojalumą.

Literatūra

- Auruškevičienė, V.; Kuvykaitė, R.; Škudienė, V. 2007. Relationship and transactional marketing integration Aspects, *Inžinerinė Ekonomika – Engineering Economics* 4(54): 78–86.
- Bagdonienė, L.; Hopenienė R. 2004. *Paslaugų marketingas ir vadyba* [Service marketing and management]. Kaunas: Technologija. 470 p. ISBN 9955-09-579-2
- Dibb, S.; Meadows, M. 2001. The application of a relationship marketing perspective in retail banking, *The Service Industries Journal* 21(1): 169–194.
- Eisingerich, A.; Bell, S. 2006. Relationship marketing in the financial services industry: the importance of customer education, participation and problem management for customer loyalty, *Journal of Financial Services Marketing* 10 (4): 86–97.
- Ennew, Ch.; Watkins T.; Wright M. 1990. *Marketing financial services*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 244 p. ISBN 0750-60-413-1
- Henning-Thurau, Th.; Hansen, U. 2000. *Relationship Marketing: gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer. 459 p. ISBN 3540-66-942-6
- Ivaškevičius, D.; Sakalas, A. 1997. *Bankų vadyba* [Banking management]. Kaunas: Technologija. 239 p. ISBN 9986-13-548-6
- Juščius, V.; Grigaitė, V. 2009. Santykių marketingo tyrimai finansinių paslaugų teikimo srityje, *Vilniaus universiteto ekonomikos mokslų fakulteto žurnalas* 1(1): 1–14. doi: 10.3846/1648-0627.2009.10.5-14
- Juščius, V.; Navickas, V.; Jonikas, D. 2006. Santykių marketingas: teoriniai aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 7(4): 254–262.
- Kinduryš, V. 2003. *Paslaugų marketingas* [Marketing services]. Vilnius: Lietuvos sporto informacijos centras. 193 p. ISBN 9986-57-452-8
- Korsakienė, R. 2009. The innovative approach to relationships with customers, *Journal of Business*

B priedo pabaiga

- Economics and Management* 10(1): 53–60.
doi: 10.3846/1611-1699.2009.10.53-60
- McGoldrick, P. J.; Greenland, S. J. 1994. *Retailing of Financial Services*. McGraw-Hill. 299 p.
- Pranulis, V.; Pajuodis, A.; Urbonavičius, S.; Virvilaitė R. 2008. *Marketingas* [Marketing]. Vilnius: Gamelis. 602 p. ISBN 9789-95-588-3043
- Shekhar, V.; Gupta, N. 2008. Customers' perspectives on relationship marketing in financial service industry, *The Icfairan journal of Management Research* 7(9): 68–79.
- Sūdžius, V. 2007. Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis mažmeninėje rinkoje ypatumai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 8(2): 107–111
- Sūdžius, V. 2007. Ryšių su klientais valdymo poveikis finansinių paslaugų plėtrai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 8(3): 161–165
- Žvirblienė, R.; Bučiūnienė, I. 2008. Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 9(4): 272–280.

Vytautas SŪDŽIUS. Doctor of Social Sciences (Economics), Assoc. Professor, Department of Financial Engineering, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: financial management, retail banking.

Laura JURGILEVIČIŪTĖ. Master student at Business Management Faculty, Department of Financial Engineering, Vilnius Gediminas Technical University. Research interests: financial services, relationship marketing, loyalty of customers, development of financial service.

C priedas

Finansų sistemos samprata ir jos ypatumai komerciniuose bankuose

Prieš pradėdant nagrinėti mažmenines finansines paslaugas, būtina išanalizuoti ir apibrėžti tokias tiesiogiai su mažmeninėmis finansinėmis paslaugomis susijusias sąvokas kaip „finansai“, „finansų sistema“, „finansinės paslaugos“ ir pan.

G. Smalenskas finansų sąvoką apibrėžia dviem aspektais – mokslo ir ekonomikos. „Mokslo požiūriu – tai bendriausia mokslo kategorija, naudojama moksliniams tyrimams, o ekonominiu požiūriu – tai savarankiškas instrumentas, kuriuo tauta ir valstybė atlieka paskirstomuosius ir perskirstomuosius santykius bei vykdo kontrolės funkciją“ [65, p. 10]. Pasak šio autoriaus, be finansų nebūtų įmanomas aktyvus BVP paskirstymas ir perskirstymas bei kontrolė, todėl finansai yra „visuma objektyviai sąlygojamų piniginių santykių, kylančių iš išplėstinės reprodukcijos paskirstymo stadijos, turinčių vertinę išraiškos formą, paskirstomąjį pobūdį, finansinį atributą (specifinį požymį) materializuoti piniginius santykius į finansinius išteklius, kad būtų kuo geriau patenkinti minimalūs ir maksimalūs valstybės ir tautos bei jos ūkio subjektų poreikiai“ [65, p. 10].

A. V. Rutkauskas su bendraautoriais [63, p. 10] finansus apibūdina kaip lėšų, priklausančių įmonei ar valstybei, sudarymo, paskirstymo ir panaudojimo visumą. Autoriai, apibūdindami finansus, pateikia ir šio termino kilmę; jų nuomone, geriausiai finansų terminą tiktų kildinti iš lotyniško žodžio „finare“. Iš jo padarytas daiktavardis „finatio“ – baigimas – įvairiais laikais turėjo skirtingas reikšmes (pvz., teismo baudą, vadovo užkrautą mokėjimą ir t. t.). Iš pradžių finansų terminas buvo taikomas tik valstybei, kai buvo vykdomi mokėjimai, mokesčių rinkimas ir pan., tačiau pradėjus sparčiau plėtotis savivaldai, atsirado būtinumas finansuoti ir daugiau viešojo gyvenimo prievolių (socialinę apsaugą, švietimą, tiltų ir kelių priežiūrą ir kt.), todėl finansų sąvoka pradėta taikyti amatuose, prekyboje, žemės ūkio pajamoms ir išlaidoms apibūdinti. Šiais laikais finansai aprėpia finansų valdymą, investavimą, neatsižvelgiant, ar tai valstybės, ar savivaldybės lygis, pelno ar ne pelno įmonė, namų ūkis.

Pasak V. Aleknevičienės, sąvoka „finansai“ yra kilusi iš lotyniško žodžio „financia“ ar prancūziško žodžio „finances“. „Finansai“ siaurąją prasme reiškia grynuosius pinigus, pajamas, o plačiąją reikšmę – pinigus, pinigų apyvartą, kuri yra neatskiriama susijusi su teikiamomis finansinėmis paslaugomis.

Finansai – tai ekonominiu požiūriu savarankiškas instrumentas, kuriuo tauta ir valstybė atlieka paskirstomuosius ir perskirstomuosius santykius [65, p. 10]. Šių ekonominių piniginių santykių pagalba yra sudaromi bei panaudojami centralizuoti ir decentralizuoti pinigų fondai, siekiant kuo geriau patenkinti valstybės, gyventojų ir ūkio subjektų poreikius. Sąvoka „finansų sistema“ betarpiškai siejama su „finansų“ sąvoka [1, p. 12]. Finansų sistema – tai įmonių, gyventojų ir valstybės pinigų fondų sudarymo, naudojimo ir kontroliavimo formų bei metodų visuma.

„Finansų sistema – tai institucinė sistema ir tarpinė grandis, per kurią namų ūkiai, įmonės ir vyriausybės gauna finansavimą savo veiklai bei investuoja sukauptas lėšas“ [63, p. 22].

Bet kurios valstybės finansų sistemą sudaro dvi pagrindinės dalys – decentralizuoti (organizacijų, namų ūkių) ir centralizuoti (valstybės) finansai. Smulkesnis finansų sistemos detalizavimas priklauso nuo konkrečios valstybės vykdomos ekonominės politikos.

A. V. Rutkauskas [63] išskiria tokius tris finansų sistemos tipus: bankinis (didžioji juridinių ir fizinių asmenų laisvų finansinių išteklių dalis yra telkiama finansų kredito įstaigų); rinkos (nemažos nacionalinių pajamų dalies perskirstymas vyksta gana išplėtotoje fondų rinkoje); biudžetinis (didžioji nacionalinių pajamų dalis perskirstoma naudojant centralizuotą valstybės biudžeto ir nebiudžetinių fondų sudarymo sistemą).

C priedo tęsinys

Finansų sistemos sinonimu gali būti laikoma sąvoka „finansų sektorius“. LR terminų banke [44] finansų sektorius apibūdinamas kaip sektorius, apimantis subjektus, kurie verčiasi indėlių ar kitų gražintinų lėšų priėmimo iš visuomenės ir laikymo, paskolų teikimo ir (arba) investavimo į vertybinius popierius veikla.

Čia pat pateikiamas ir kitas finansų sektoriaus apibrėžimas: finansų sektorius – ūkio sektorius, kurį sudaro šie subsektoriai:

- draudimo subsektorius, kuriame veikia ūkio subjektai, pagal LR įstatymus ir kitus teisės aktus prižiūrimi LR draudimo priežiūros komisijos, ir kiti ūkio subjektai, vykdančys draudimo ir perdraudimo tarpininkavimo veiklą Lietuvoje;
- investicinių paslaugų subsektorius, kuriame veikia ūkio subjektai, pagal LR įstatymus ir kitus teisės aktus prižiūrimi LR vertybinių popierių komisijos, ir kiti ūkio subjektai, teikiantys investicines paslaugas Lietuvoje;
- kredito įstaigų subsektorius, kuriame veikia ūkio subjektai, pagal LR įstatymus ir kitus teisės aktus prižiūrimi Lietuvos banko;
- kitų finansų įstaigų, apibrėžtų LR finansų įstaigų įstatyme, subsektorius.

Galima pastebėti, kad šis apibrėžimas, remdamasis įvairiais LR įstatymais ir teisės aktais, pateikia platesnę finansų sektoriaus prasmę, tačiau esmė – jame veikiantys subjektai ir lėšų skirstymas – lieka ta pati.

Apibendrintai galima teigti, kad finansų sistema yra istoriškai susiformavusi ir įstatymiškai veikianti finansų struktūros ir santykių visuma, kuri suteikia finansinius išteklius ir juos naudoja visuomenės poreikiams tenkinti.

Finansų sistemoje dalyvauja gyventojai, organizacijos ir valstybė, tarp kurių susiklosto atitinkami finansiniai santykiai. Gerai funkcionuojanti finansų sistema skatina ekonomikos plėtrą, gausina bendrąjį vidaus produktą, užtikrina visuomenės gerovę.

A. Lakštutienės [29] straipsnyje apibūdinami daugelio mokslininkų atlikti tyrimai, kuriais buvo siekiama įvertinti bankų poveikį ekonomikos plėtrai tiek išsivysčiusiose, tiek besivystančiose bei spartaus ekonomikos vystymosi šalyse, kuriose finansų struktūros tik formuojasi.

Vieno iš šios autorės straipsnyje pateiktų tyrimų, akcentavusių susiformavusios finansų struktūros svarbą ir nagrinėjusių vertybinių popierių rinkos ir bankų skatinamą ekonomikos augimą, išvados teigia, kad rinkos likvidumas yra stipriai susijęs su ekonomikos augimu, kapitalo kaupimu ir produktyvumu, o vertybinių popierių rinkos dydis nėra tvirtai susijęs su ekonomikos augimu.

Odedokuno 1996 m. atliktas 71 besivystančios šalies tyrimas atskleidė, kad finansų sistemos, paremtos bankais, plėtra dažniau turi teigiamą poveikį ekonomikos augimui mažesnes pajamas gaunančiose nei aukštesnes pajamas gaunančiose besivystančiose šalyse.

Tyrimų rezultatai [30] patvirtina, kad finansų sistema, neatsižvelgiant į tai, koks jos plėtros pagrindas (bankai ar rinka), yra svarbiausia ekonominiam augimui. Finansų sistemos funkcionavimas yra glaudžiai susijęs su įvairiais ekonominiais sektoriais ir bendrovėmis (taigi ir su šalies augimu), todėl finansinės plėtotės lygis leidžia nuspėti ekonominio augimo, išteklių kaupimo ir technologijų pokyčių tempus.

Paprastai žmonės trumpalaikes paskolas ima tam, kad finansuotų vartojimą (pvz., atostogas, automobilis, namų apyvokos daiktai). Iki tam tikro laipsnio žmonių pasiryžimas (noras) skolintis atspindi jų pasitikėjimą ekonomika. Gerėjant ekonomikos perspektyvoms mažėja nedarbo rizika, o disponuojamos pajamos turi tendenciją didėti. Tada žmonės jaučiasi esą geriau pasirengę imti naujas paskolas, kad išplėstų vartojimą. Esant ekonomikos augimui pinigų skolinančios institucijos taip pat jaučiasi užtikrinčiau, kad žmonės sugebės padengti savo skolinius įsipareigojimus joms. Priešingai, esant ekonominiam nuosmukiui didėja nedarbas, gaunamos mažesnės pajamos, finansų institucijos yra

C priedo tęsinys

linkusios mažinti galimybes gauti asmeninius kreditus.

Teikiant finansines paslaugas ir finansinius produktus įvairūs tarptautiniai įvykiai ir globalizacija bankus skatina tapti labiau konkurencingais tarptautinėse rinkose. Pvz., kai susijungę Europos bankai tapo konkurencingesni, JAV finansų institucijos taip pat turėjo susijungti, kad taptų stipresnės ir galėtų geriau konkuruoti pasauliniu mastu. F. Moshirianas [52] pastebi, kad XXI a. gali atsitikti taip, kad, susiliejus keletui didelių JAV, Europos, Kinijos ar Japonijos bankų, kaip vis labiau integruotos finansų rinkos dalis atsiras mega bankai. Taigi įmanomas dalykas, kad didelė dalis finansinių paslaugų ir produktų bus kontroliuojama susitelkusių didelių finansinių institucijų, kurių daugiašalis (multinacionalinis) statusas leis sumažinti nacionalinių taisyklių ir nacionalinių sienų reikšmingumą.

ES sudaro vis stipresnio regiono įvaizdį: šiame regione mažinamas finansinių rinkų reguliavimas, bankai vykdo savo veiklą visose šalyse, didina tiesiogines investicijas į finansines paslaugas tiesiogiai tenkindami visų regiono gyventojų finansinių paslaugų poreikius. Finansinių paslaugų prigimtis ES skiriasi nuo kitų pasaulio vietų, kur investicijos ir finansinių institucijų veikla ir grindžiama tik nacionaliniu lygiu, tačiau neabejojama, kad ES pavyzdys gali paveikti viso bankų sektoriaus tarptautinio investavimo tendencijas, kadangi finansinė integracija sumažina nacionalinių sienų reikšmingumą ir leidžia investuotojams maksimizuoti savo grąžą.

Europos ekonomikos ateičiai nepaprastai svarbios yra veiksmingesnės finansų rinkos. Siekdamas suderinti du skirtingus tikslus, t. y. padidinti finansų sektoriaus konkurenciją ir užtikrinti geresnę investuotojų apsaugą, bei integruoti finansines paslaugas visoje ES per pastaruosius kelerius metus Europos Parlamentas patvirtino daug įvairių teisės aktų.

Ši integracija naudinga visiems: ir įmonėms, ir mažmeniniams vartotojams, ir investuotojams, kadangi įmonėms būtų paprasčiau naudotis kitų valstybių narių finansų rinkomis, šių įmonių darbuotojai galėtų naudotis kitoje valstybėje narėje tvarkomu pensijų kaupimo fondu. Be to, būtų skatinamas realios ekonomikos augimas ir užimtumas dėl didesnės konkurencijos atpigus kapitalui.

XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje vienu iš svarbiausių struktūrinių pasikeitimų Vidurio ir Rytų Europos finansų sistemose buvo užsienio kapitalo valdomų finansų institucijų įtaka tų šalių bankinėje sistemoje, kai daugelis naujų rinkų sumažino finansinių paslaugų prekybos kliūtis.

Kalbant apie Lietuvos bankus ir kredito rinkas reikia pažymėti, kad po Lietuvos Nepriklausomybės atkūrimo buvo pereita prie rinkos ekonomikos, kas nulėmė komercinių bankų restruktūrizaciją, kad būtų vykdomos tradicinės Vakarų šalių bankų operacijos. Dabar jau galima teigti, kad užsienio kapitalo bankų atėjimas pagerino Lietuvos bankininkystės sektorių: pradėtos teikti naujos finansinės paslaugos, komerciniai bankai apskritai tapo konkurencingesni, o finansinių paslaugų sektorius patikimesnis.

Internetiniame Websterio terminų žodyne [78] finansinė institucija apibūdinama kaip organizacija, kuri iš asmenų ar kitų organizacijų priima pinigines lėšas ir šias surinktas lėšas panaudoja tokiam finansiniam turtui, kaip indėliai, paskolos ar vertybiniai popieriai (o ne apčiuopiamas turtas) įsigyti. Finansų institucijos, t. y. finansinių paslaugų teikėjai, gali būti skirstomos į du tipus: depozitines ir ne depozitines. Depozitinės institucijos yra bankai, kredito unijos, taupymo ir paskolų teikimo institucijos, kurios moka palūkanas už indėlius ir uždirba iš palūkanų, gaunamų už suteiktas paskolas. Ne depozitinės institucijos finansinių paslaugų vartotojams mainais už periodinius mokėjimus siūlo pensijų fondus, gyvybės, nelaimingų atsitikimų ir turto draudimą.

Enciklopedijoje „Finansai ir kreditas“ bankai apibūdinami kaip „specialūs ekonominiai institutai, telkiantys laikinai laisvus pinigus, teikiantys kreditus, tarpininkaujantys atsiskaitymuose, leidžiantys į apyvartą pinigus, vertybinius popierius, atliekantys su jais susijusias operacijas“ [1, p. 168]. Be to, pasak G. Smalensko [65], priimdami indėlius (depozitus), teikdami paskolas ir atlikdami atsiskaitymo operacijas bankai kontroliuoja ir veikia tam tikrus ūkio procesus.

C priedo tęsinys

LR bankų įstatyme apibrėžiama komercinio banko sąvoka: „komercinis bankas – Lietuvos Respublikoje įsteigta kredito įstaiga, kuri turi licenciją verstis ir verčiasi indėlių ir kitų grąžintinų lėšų priėmimu iš neprofesionalių rinkos dalyvių ir jų skolinimu, taip pat turi teisę verstis kitų finansinių paslaugų teikimu ir prisiima su tuo susijusią riziką bei atsakomybę“ [41].

Pasak E. Žukausko ir B. Neverausko, bankas yra akcinio kapitalo pagrindu veikianti įmonė, kuri verčiasi indėlių ir kitų grąžintinų lėšų priėmimu ir paskolų teikimu, kuri taip pat prisiima su tuo susijusią riziką ir atsakomybę. „Bankas – tai institucija, kurioje labai svarbus yra asmeninis kontaktas su klientu ir pateikiama jam paslauga turi būti kokybiška ir pasiūloma efektyviai“ [77].

Banko vaidmuo finansų sistemoje yra labai reikšmingas: bankas yra ne tik pinigų surinkėjas ar atsiskaitymų tarpininkas, bet ir atsakingas konsultantas įvairiais finansiniais klausimais. „Be to, kadangi mokėjimų apyvarta per banką atspindi visus materialinių vertybių apytakos procesus, visą piniginių lėšų judėjimą tarp ūkio subjektų ir santaupų paskirstymo procesų, bankas gali kontroliuoti atsiskaitymus, t. y. nustatyti, iš ko ir už ką gauti pinigai ir kokiems tikslams išleisti, analizuoti sutartinių prievolių nevykdymo priežastis, imtis atitinkamų prevencinių priemonių“ [74, p. 9].

Lietuvos ekonomikos augimas neišsivaizduojamas be patikimų bankų – stipri šalies bankų sistema yra teigiamo investicinio klimato, palankių skolinimosi sąlygų, užtikrinančių šalies piliečių galimybes gauti visas šiuolaikinės bankininkystės paslaugas, garantas.

Pastebėtina tai, kad augant šalies ekonomikai, bankų sektoriaus dydis, aktyvumas ir efektyvumas taip pat didėja. Lietuvos bankinio sektoriaus augimas ir jo įtakos šalies ekonomikai stiprėjimas taip pat rodo, kad šalyje formuojasi finansinių išteklių telkimo galimybės per bankinį sektorių, o tai leidžia teigti, kad Lietuvos finansų sistema orientuota į bankinę struktūrą (žr. C.1 pav.).

	Turtas (BVP procentinė išraiška)						Įstaigų skaičius					
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bankai	38.8	46.7	63.2	72.2	83.8	80.5	13	12	12	11	14	17
Nacionaliniai bankai	35.4	42.1	57.3	67.0	76.9	66.1	10	10	10	9	9	9
Užsienio bankų filialai	3.4	4.6	5.9	5.2	6.9	14.4	3	2	2	2	5	8
Kredito unijos	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	0.7	57	61	64	66	67	67
Centrinė kredito unija	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1	1	1	1	1	1
Lizingo bendrovės	4.7	6.2	7.5	9.2	11.2	10.2	12	11	12	12	11	11
Draudimo bendrovės	2.5	2.7	2.9	3.4	3.6	3.1	28	28	24	23	18	17
Gyvybės draudimo	0.7	1	1.1	1.5	1.8	1.4	9	9	8	8	6	6
Ne gyvybės draudimo -	1.8	1.7	1.7	1.8	1.8	1.8	19	19	16	15	12	11
Kapitalo rinkos dalyviai	0.2	0.5	1.0	2.0	2.8	0.9	31	41	70	98	118	124
Finansų maklerių įmonės	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0	18	16	13	12	13	12
Administravimo bendrovės	0	0	0	0.1	0.1	0.1	5	9	9	12	13	14
Neterminuotų investicijų bendrovės	0	0.1	0.1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Investicijų fondai	-	0.2	0.5	1.0	1.3	0.3	-	9	18	27	33	34
Užsienio kolektyvinio investavimo subjektai	0.1	0.1	0.2	0.8	1.3	0.4	4	6	29	46	58	63
Kontroliuojančiosios investicinės bendrovės	n.a.	-	-	-	-	-	3	0	0	0	0	0
Pensijų fondai	0	0.2	0.6	1.2	1.9	2.1	26	36	36	36	37	38
II pakopos pensijų fondai	0	0.2	0.6	1.1	1.7	2.0	26	30	30	30	28	29
III pakopos pensijų fondai	-	0	0.1	0.1	0.1	0.1	-	6	6	6	9	9
Finansų sistema	46.6	56.7	75.7	88.7	104.1	97.6	168	190	219	246	266	275

C.1 pav. Lietuvos finansų sistemos dalyviai [38]

Nors finansines paslaugas teikia įvairios finansų institucijos (pvz., komerciniai bankai, investiciniai bankai, finansų maklerio įmonės, draudimo bendrovės, investicijų fondai, pensijų fondai, kredito unijos ir kt.), tačiau Lietuvoje kuriant savą bankų sektorių, prioritetą įgijo universalus banko modelis, pagal kurį dauguma ar net visos finansinio tarpininkavimo paslaugos yra siūlomos iš vienos bankų struktūros [73, p. 56].

C priedo pabaiga

Toks modelis lemia santykiškai mažą bankų sektoriaus atskirų dalyvių specializacijos lygį, santykiškai didelę ir viena į kitą labai panašią finansinių paslaugų įvairovę, tačiau kartu užtikrina gana didelę finansų institucijų tarpusavio konkurenciją. Specializuoti bankai galėtų garantuoti bankų atskirų funkcijų, ekonomikos sektorių ar atskirų vartotojų grupių efektyvesnį aptarnavimą nei universalios bankų struktūros, tačiau dėl finansinių paslaugų rinkos mažumo vietinių specializuotų bankų atsiradimas Lietuvoje yra ribotas.

Šį ribotumą nurodo ir A. V. Rutkauskas, teikdamas, kad kai kurie komerciniai bankai esant jų pradinei kūrimosi stadijai gal ir turėjo konkretesnių specializacijos užmačių, pvz., orientuotis į žemės ūkį, medicinos darbuotojus, Šiaulių ar pajūrio regionus, individualių vartotojų taupomąsias operacijas ir t. t., bet per tolesnę privatizaciją ir konkurencinę kovą visi siauresnės specializacijos komerciniai bankai jų atsisakė ir net bando keisti nusistovėjusią vartotojų sudėtį (pvz., ekonominėmis organizacinėmis priemonėmis verčiant smulkius vartotojus pasitraukti iš bankų) [63, p. 23-24].

Lietuvos bankininkystės sistemoje pastebima stipri konkurencija, kadangi vietinius bankus spaudžia į rinką ateinantys užsienio bankai ir steigiami užsienio bankų skyriai, filialai, todėl strateginė finansinių paslaugų plėtros kryptis yra siejama su mažmeninėmis finansinėmis paslaugomis, kadangi didieji klientai – juridiniai asmenys – iš esmės jau yra pasidalinti.

Per pastaruosius dešimtmečius pasaulyje buvo nedaug šalių, kurios išvengtų didesnės ar mažesnės bankų krizės. To nepavyko išvengti net ir Šiaurės Amerikos ir Vakarų Europos industrinėms šalims. Tačiau, kaip pastebi G. Dubauskas [11], finansinės problemos ir krizių pasekmės kiekvienoje šalyje yra skirtingos: industrinės šalys dažniausiai į krizę patiria dėl makroekonominių problemų, o besivystančiose šalyse prie ekonominių problemų neretai prisideda ydingas bankų valdymas, Vyriausybės veiklos problemos ar centrinio banko vykdomos komercinių bankų veiklos priežiūros klaidos.

Dabartinė recesija finansinių paslaugų klimatą keičia beprecedente linkme: tik pasiruošusios keistis ir prisiimti atsakomybę už tuos pokyčius finansų institucijos galės vykdyti veiklą, tačiau kitos, į situacijas rinkose reaguojančios lėčiau ar veikiančios tradiciniu būdu, praras savo pozicijas žymiai greičiau nei bet kada anksčiau.

D priedas

Finansinės paslaugos (LR finansų įstaigų įstatymo 3 str.)

Finansinės paslaugos yra:

- 1) indėlių ir kitų grąžintinų lėšų priėmimas;
- 2) skolinimas (įskaitant hipotekines paskolas);
- 3) finansinė nuoma (lizingas);
- 4) pinigų pervedimas;
- 5) mokėjimo kortelių ir kitų mokėjimo priemonių išleidimas ir (arba) operacijų su jomis atlikimas;
- 6) finansinių laidavimų ir finansinių garantijų teikimas;
- 7) sandorių sudarymas savo ar kliento sąskaita dėl pinigų rinkos priemonių (čekių, vekselių, indėlių sertifikatų ir t. t.), užsienio valiutos, finansinių būsimųjų ir pasirinkimo sandorių, valiutos keitimo kurso nustatymo ir palūkanų normos nustatymo priemonių, viešosios apyvartos vertybinių popierių, tauriųjų metalų;
- 8) investicinės paslaugos;
- 9) finansinis tarpininkavimas (agento veikla);
- 10) pinigų tvarkymas;
- 11) informacijos bei konsultacijų kredito teikimo ir mokėjimo klausimais teikimas;
- 12) seifo kamerų nuoma;
- 13) valiutos keitimas (grynaisiais pinigais);
- 14) atsiskaitymų tarp kredito įstaigų įskaitymas (kliringas);
- 15) piniginių lėšų saugojimas ir administravimas;
- 16) įmonių konsultavimas dėl kapitalo struktūros, gamybos strategijos ir su tuo susijusių klausimų, taip pat konsultacijos ir paslaugos, susijusios su įmonių reorganizavimu, pertvarkymu ir pirkimu;
- 17) su vertybinių popierių emisijomis susijusių paslaugų teikimas;
- 18) elektroninių pinigų išleidimas ir tvarkymas;
- 19) investicinių fondų ar investicinių kintamojo kapitalo bendrovių administravimas.

E priedas

Finansinių paslaugų integracija ES mastu

Pastaraisiais metais ES yra greitai transformuojama (keičiama) į labiau konkurencingą ir integruotą ekonominį regioną. Tokios iniciatyvos, kaip bankininkystės ir kitų finansinių paslaugų teisės aktų derinimas ES bendrosios rinkos kontekste, Europos pinigų sąjungos (EPS) sukūrimas, ir toliau įgyvendinamas Finansinių paslaugų veiksmų planas (FSAP) padėjo sumažinti tarpvalstybines bankinių paslaugų teikimo kliūtis, kartu stiprinti finansų integracijos laipsnį. Reguliavimo panaikinimas ES taip pat palengvino sąlygas aplinkos, kurioje svarbiausiu veiklos veiksniu tampa technologiniai ir kiti strateginiai banko veiklos aspektai, sąlygas.

Finansų rinkų integracija yra daugiareikšmė, nes tiek ekonomikos teorija, tiek ir empiriniai tyrimai [28] rodo, kad finansų rinkų integracija ir plėtra, panaikindama nesutarimus ir kliūtis mainams, prisidėtų prie ekonomikos augimo ir efektyvesnio kapitalo paskirstymo. Apskritai didesnė finansinė integracija finansų institucijoms teikia daugiau galimybių valdyti ir diversifikuoti riziką bei išnaudoti masto ekonomiją, kartu sudarant sąlygas didesniai visos finansų sistemos efektyvumui (veiksmingumui).

Tačiau reikėtų pažymėti ir tai, kad finansinė integracija, nepaisant jos teigiamo poveikio visos ekonomikos efektyvumui, taip pat gali turėti kai kurių mažiau pageidautinų neigiamų pasekmių, tokių kaip paslaugų teikimo nesėkmės dėl didesnės konsolidacijos ir konkurencijos, nors tiesioginio priežastinio ryšio tarp šių dviejų veiksnių gali ir nebūti. Be to, pastaroji finansų krizė aiškiai parodė finansinio stabilumo problemas, kylančias dėl didėjančios finansinės integracijos (struktūrinių pertvarkų ES finansų sistemoje, tarptautinių ryšių stiprėjimo) [28].

Bankai yra labai svarbi ekonomikos augimą, kreditų paskirstymą, finansinį stabilumą ir konkurencingumą bei gamybos plėtotę palaikanti paslaugų organizacija. Per pastaruosius 20 metų Europos bankininkystės sistemoje įvyko dideli struktūriniai pokyčiai. Didesnės kredito gavimo galimybės buvo sumažėjusių finansinių paslaugų teikimo Europoje kliūčių pasekmė. Tai lėmė reguliavimo panaikinimas (Antroji bankininkystės direktyva), bendros finansinių paslaugų rinkos sukūrimas ir euro įvedimas. Dabar bankai savo paslaugas gali teikti ne tik vidaus rinkose, bet ir visoje Europoje. Bankai taip pat padidino savo priemonių ir paslaugų asortimentą, taip sumažindami skirtumus tarp bankų, draudimo bendrovių ir kitų finansinių institucijų teikiamų paslaugų.

Užsienio bankų atėjimas lėmė konkurencijos intensyvėjimą daugelyje Europos bankų rinkų segmentų. Nebankinės institucijos, pvz., prekybos centrai ir telekomunikacijų įmonės, dabar siūlo finansinius produktus ir paslaugas. Bankams tai suteikia papildomą spaudimą mažinti sąnaudas, riboti riziką, gerinti valdymo struktūrą ir rasti naujų būdų, kaip padidinti pajamas iš naujai kuriamų produktų ir paslaugų.

Europos bankų sektorius keičiasi veikiamas įvairių pastarųjų metų pokyčių, įskaitant globalizaciją, reguliavimo panaikinimą, integraciją ir derinimą, kuriant bendrąją Europos bankų rinką.

Konkurencijos pobūdžio, banko strategijos ir veiklos aplinkos pokyčiai turi įtakos banko elgesiui ir veiklai. Nors finansų sektorius yra labiau integruotas nei prieš dešimtmetį, kliūtys visiškai integracijai (ypač mažmeninės bankininkystės sektoriuje) išlieka. Vykstantis integracijos procesas taip pat kelia įvairių problemų, ypač atsižvelgiant į tai, kad dabartinė priežiūra yra atliekama nacionalinėje jurisdikcijoje ir tiksli integracijos įtaka sisteminiam stabilumui yra nežinoma [51].

Viena pagrindinių paslaugų sektoriaus internacionalizavimo problemų – kaip pasiekti ekonomiškumą, kai paslaugų teikimas yra labai decentralizuotas. Bankams – ypač mažmeninės finansines paslaugas teikiantiems bankams – ši problema yra netgi didesnė, kadangi finansinių paslaugų teikimo reglamentavimas atskirose valstybėse labai skiriasi. Taigi natūralu, kad mažmeniniai

E priedo tęsinys

bankai, internacionalizuodami savo teikiamas paslaugas, atsiliko ne tik nuo gamybos įmonių, bet ir nuo kitų paslaugas teikiančių organizacijų. 1990–2008 m. internacionalizavimo „banga“ atskleidė dvi svarbias bankų internacionalizavimo strategijų savybes. Pirma, nepaisant labai pastebimų imitavimo tendencijų, bankų internacionalizavimo strategijose nėra bendro modelio ir nuoseklumo – bankų naudojami skirtingi patekimo į rinką būdai, skirtingi geografiniai modeliai ir skirtingos užsienio rinkų plėtros strategijos leidžia daryti išvadą, kad bankų internacionalizavimo veikla labiau yra grindžiama oportunistu (prisitaikėliškumu). Antra, net ir prieš kreditavimo mažinimo 2007 m. pradžią plėtra į užsienio rinkas nebuvo teikianti kažkokių garantijų veikla net ir geriausios finansų institucijoms. Dėl šių pamokančių priežasčių verta laikytis požiūrio, kad mažmeniniai bankai į tarptautinę plėtrą turi žiūrėti sistemiškai ir sukurti išskirtinį finansinį ir operacinį efektyvumą.

Moksliniai įmonių internacionalizavimo tyrimai ir modeliai daugiausia yra skirti gamybos pramonei, kur į internacionalizavimą žiūrima kaip į daugelio pakopų procesą, kurio pirmasis etapas yra eksportas. Žinoma, paslaugų teikėjai, ypač mažmeninės bankininkystės paslaugų teikėjai, negali naudoti šio modelio ir jų internacionalizavimas turi būti grindžiamas tiesioginėmis investicijomis. Atsižvelgiant į įėjimo į nacionalinių mažmeninės bankininkystės paslaugų rinkas kliūtis, tokios tiesioginės investicijos paprastai yra įsigijimai. Pagrindinė prielaida yra tai, kad mažmeniniai bankai neturi galimybės patikrinti užsienio rinkų eksportuodami, todėl internacionalizavimo procesas šiuo atžvilgiu yra rizikingesnis nei, pvz., gamybos įmonėms. Be to, iš karto nėra aišku, ar šią riziką kompensuos gaunamos pajamos. Atsižvelgiant į ribotas galimybes pasinaudoti centralizavimo ir standartizavimo teikiama masto ekonomija, bankai susiduria su rimtais iššūkiais kuriant vertę tarptautine plėtra [54].

Nuo XXI a. pradžios – t. y. daugiau kaip 20 metų nuo reglamentavimo panaikinimo proceso pradžios – mokslininkai ir politikai tiria lėtos Europos bankų rinkos, ypač mažmeninės bankininkystės sektoriaus, integracijos priežastis. Reaguodamas į politikų susirūpinimą dėl nepakankamo integracijos lygio, Europos centrinis bankas neseniai paskelbė, kad tarpvalstybinė bankų veikla bankų integracijos procese vaidina svarbų vaidmenį [46].

Yra atlikta nemažai tyrimų, nagrinėjančių Europos integracijos poveikį ir bendros finansų rinkos sukūrimą. Tačiau, nepriklausomai nuo to, kad tarpvalstybinė bankų veikla yra laikoma svarbiu integracijos veiksniu, tik keli iš šių tyrimų yra skirti šios veiklos intensyvumui vertinti. Pastaroji analizė gali būti skirstoma į dvi pagrindines kryptis. Pirmoji analizės sritis yra skirta tarpvalstybinės bankų veiklos apimtims nagrinėjimui, naudojant užsienio bankų valdomo turto (angl. *book value of assets*) ir viso bankų sektoriaus valdomo turto santykį, kaip integracijos rodiklį. Antroji analizės sritis tiria bankų, veikiančių užsienyje, efektyvumą. Abi tyrimų sritys leidžia daryti išvadą, kad tarpvalstybinė ES bankų veikla yra iš dalies ribota ir kliūtys integracijai vis dar egzistuoja. Deja, nėra atliktas nė vienas šių tarpvalstybinės bankų veiklos kliūčių tyrimas ir vertinimas.

Atlikti tyrimai rodo, kad aplinkos sąlygos turi labai didelės įtakos tarpvalstybinei bankų veiklai. Nors šie tyrimai yra labai svarbūs, tačiau jų rezultatų pritaikymas yra gana ribotas, kadangi ES nacionalinių bankų sektorių efektyvumas ar neefektyvumas yra vertinamas nacionaliniu aspektu ir negali būti pritaikytas kitai šaliai. Be to, tyrimuose naudotos metodikos neleidžia įvertinti ar pamatuoti technologinių ar aplinkos apribojimų.

A. Lozano-Vivas ir J. T. Pastoro [46] atliktų tyrimų rezultatai leidžia pateikti tam tikrų žinių ir supratimą apie kiekvieną tirtą bankų sektorių (tyrime dalyvavo 39 Austrijos, 24 Belgijos, 68 Danijos, 96 Prancūzijos, 135 Vokietijos, 26 Airijos, 119 Italijos, 66 Liuksemburgo, 27 Olandijos, 51 Ispanijos ir 49 Didžiosios Britanijos bankai) ir atskleisti kai kurias išvalgas, kaip bankai gali skatinti santykinį pranašumą ir susikurti atitinkamą nišą užsienio šalyje. Visų pirma tarpvalstybinei bankų veiklai įtakos gali turėti priimančiosios šalies bankų veiklos pobūdis, technologiniai skirtumai ir aplinkos sąlygos. Šios kliūtys gali paaiškinti lėtus Europos bankininkystės sektoriaus integracijos proceso tempus.

E priedo pabaiga

Tyrimai rodo, kad technologinis pažangumas (pranašumas) gali būti stabdantis užsienio konkurencijos veiksnys, o nepalankios aplinkos sąlygos yra rimta kliūtis tarpvalstybinei bankų veiklai Europoje. Be to, remiantis gautais rezultatais galima daryti išvadą, kad, norint tinkamai konkuruoti užsienio rinkose, reikia, kad paslaugų vartojimo efektyvumas vidaus rinkoje būtų vidutinio lygio.

Apskritai tyrimo rezultatai rodo, kad priimančiosios šalies bankų veikla, technologiniai skirtumai ir aplinkos sąlygos yra tarpvalstybinę bankų veiklą ribojantys veiksniai. Tyrime pagrindinis tarpvalstybinės bankų veiklos sėkmės užsienyje veiksnys yra bankų veiklos efektyvumo lygis vietinėje rinkoje, o technologinės ir aplinkos sąlygos yra gana panašios ir negali daryti didelės įtakos. Lėta Europos bankų veiklos integracija gali būti paaiškinta tuo, kad daugeliu atvejų vietiniai bankai, norėdami sėkmingai veikti užsienyje, negali ženkliai padidinti savo efektyvumo vidaus rinkoje [46].

Per pastarąjį dešimtmetį mažmeninės bankininkystės sektorius pradėjo spręsti radikaliai naujus uždavinius, kurie turėjo neigiamą poveikį viso sektoriaus maržų ir pelningumo rodikliams. Didžioji šių problemų dalis buvo sukelta modernių informacinių ir telekomunikacijos technologijų, kurios lėmė didesnes aiškumo (skaidrumo) ir paslaugų pritaikymo išlaidas. Padidėjusi konkurencija lėmė pagrindinių banko paslaugų, tokių kaip indėlių priėmimas, hipoteka ir kredito pratęsimas, suvienodėjimą. Tai buvo skatinama ir į mažmeninės bankininkystės sektorių įeinant naujiems dalyviams iš visiškai skirtingų sektorių, tokių kaip draudimas ar automobilių pramonė.

Reaguodami į šiuos iššūkius, vis daugiau mažmeninių bankų daugiausia dėmesio skyrė savo atliekamų operacijų skaičiui didinti, kas lėmė didėjančių susijungimų ir įsigijimų skaičių. Ši tendencija ypač akivaizdi Europos mažmeninių bankų sektoriuje, kuris istoriškai visada buvo labiau susiskaldęs nei, pvz., Šiaurės Amerikos analogiškas sektorius.

Kaip teigia M. Haenleinas, A. M. Kaplanas ir A. J. Beeseris [15], yra bent keturios priežastys, kurios leidžia manyti, kad susijungimai ir įsigijimai ES turi tendenciją tęstis ateityje. Pirma, daugelyje Europos šalių mažmeninės bankininkystės sektorius vis dar yra labai susiskaldęs (fragmentiškas). Pvz., Italijoje penki didžiausi bankai užima mažiau nei pusę visos bankų rinkos. Antra, euro įvedimas ir padidėjusi konkurencija tarp mažmeninių bankų lėmė tolesnį spaudimą (įtampą) maržų srityje. Tai lėmė skolinimosi sąnaudų mažėjimą ir tam tikrų pajamų šaltinių, tokių kaip komisiniai mokesčiai keičiant valiutą, praradimą. Trečia, Bazelio II sistema, kuri nustato naujus rizikos valdymo kapitalo pakankamumo standartus, yra susijusi su įvairiais operacijų pokyčiais, kuriems įgyvendinti reikia didelių išlaidų. Galiausiai, susijungimai ir įsigijimai gali būti tinkama strategija bankams siekiant apsidrausti nuo makroekonominės rizikos, ypač Europoje, kur paskolų portfeliai dažnai yra grįsti nacionaliniu šališkumu.

Bankininkystės sektorius yra mažiausiai integruotas Europos finansų sistemos segmentas, todėl negalima tikėtis vienodo prisiderinimo greičio įvairiose šalyse. ES bankų sistemos iš esmės yra skirtingos dėl istorinių rinkos struktūrų, bankų priežiūros ir reguliavimo taisyklių, teisinių tradicijų, todėl mažinant heterogeniškumą (skirtumus) ir integruojant (vienodinant) rinkas reguliavimo panaikinimu kyla ypač didelių sunkumų. Tai patvirtina ir A. Koutsomanoli-Filippaki ir E. C. Mamatzakis [28] atlikto tyrimo rezultatai: nevienodas bankų veiklos reguliavimas skirtingose šalyse kelia sunkumų integruojant ES bankų sistemą. Tačiau, nepaisant mažiau nei pakankamos bankų integracijos, euro įvedimas ir tebevykstantis bendros finansinių paslaugų rinkos kūrimas gali turėti teigiamos įtakos integracijos procesui. Iš tikrųjų, rezultatai rodo, kad euro įvedimas 2002 m. ir siekis didinti finansinę integraciją, turėjo teigiamos įtakos bankų veiklos prisitaikymui.

Tyrimo rezultatai rodo tam tikrus įvairių šalių prisiderinimo prie bendrųjų sąlygų skirtumus, galinčius užkirsti kelią bankų integracijos pažangai ir atspindinčius tarpvalstybines Europos bankų paslaugų teikimo kliūtis. Skirtingi mokesčių tarifai, apribojimai finansinių paslaugų teikimui užsienyje, apskritai priešiškas nusistatymas prieš užsienio finansų rinkos dalyvius yra vieni svarbiausių veiksnių, lemiančių heterogeniškumą visose šalyse ir trukdančių integracijai.

F priedas

Vartotojų teisių apsauga ir finansinis raštingumas Lietuvoje

Stiprėjant ir tobulėjant finansų rinkoms, pastebimas aiškos vartotojams skirtos informacijos apie finansines paslaugas trūkumas. Ne visi vartotojai geba tinkamai pasirinkti finansines paslaugas pagal savo poreikius ir galimybes bei įvertinti riziką. Žemas finansinis raštingumas sudaro prielaidas ekonominių interesų pažeidimams. Pasaulio bankas, siekdamas išanalizuoti problemas ir priežastis, susijusias su nepakankamu vartotojų informavimu apie finansines paslaugas, 2008–2009 m. Lietuvoje įgyvendino projektą „Vartotojų teisių apsauga ir finansinis raštingumas Lietuvoje“. Projekto įgyvendinimo metu buvo siekiama pagerinti finansinių paslaugų reguliavimą, didinti vartotojų pasitikėjimą finansinių paslaugų teikėjais, skatinti naudoti finansinėmis paslaugomis bei užtikrinti finansų sektoriaus plėtrą, suteikiant jam pilnateisį vaidmenį finansinio tarpininkavimo srityje.

Projekto ataskaitoje pateiktos rekomendacijos apima ES direktyvas ir EK rekomendacijas, tačiau tam tikrais atvejais jose plačiau nagrinėjamos gerosios praktikos, naudojamos tarptautiniu mastu. Kaip nurodyta ES vartotojų politikos 2007–2013 m. strategijoje ir 2007 m. balandžio mėn. paskelbtoje Žaliojoje knygoje dėl mažmeninių finansinių paslaugų, Europos finansinių paslaugų vartotojams būtų naudinga stipresnė teisinė ir institucinė apsauga nei šiuo metu egzistuojanti. Tiek Europoje, tiek pasaulyje vartotojų teisių apsaugos srityje sparčiai išigali moderni mąstysena. Ataskaitoje atsižvelgiama į tarptautines diskusijas apie finansinių paslaugų vartotojų teisių apsaugą ir atsirandančias gerąsias praktikas šioje srityje. Taigi ataskaitoje pateikiamos rekomendacijos, kurios yra tinkamos Lietuvos finansinių paslaugų sektoriui, tačiau kai kuriais atvejais jos yra platesnės už galiojančių ES teisės aktų reikalavimus. Vis dėlto apžvalgoje pateiktos rekomendacijos turėtų būti laikomos tik pasiūlymais Lietuvos institucijoms ir kitoms suinteresuotoms grupėms.

Tikimasi, kad Lietuvai skirtos diagnostinės apžvalgos paskelbimas padės tobulinti finansinių paslaugų vartotojų teisių apsaugą tiek Lietuvoje, tiek pasaulyje. Ypač tikimasi, kad gerosios praktikos taikymas vidutinės pajamos gaunančiose valstybėse, tokiose kaip Lietuva, prisidės prie tarptautinio politinio dialogo dėl svarbiausių finansinių paslaugų vartotojų teisių apsaugos elementų, ir padės kuriant palyginamuosius etalonus, kurie yra paprastai taikomi finansinių paslaugų vartotojų teisių apsaugoje bet kurioje teisinėje sistemoje [55].

G priedas

Informacinės technologijos teikiant mažmenines finansines paslaugas

Sparti IT plėtra iš esmės keičia daugelį ekonominės veiklos sričių. Ne išimtis yra ir bankų teikiamos finansinės paslaugos. IT ir telekomunikacijų poveikis mažmeninėms finansinėms paslaugoms pasireiškia kaip finansinių paslaugų rinkų integracija, smulkių subjektų galimybės dalyvauti pinigų ir kapitalo rinkose, padidėjusi konkurencija tarp įvairias finansines paslaugas teikiančių institucijų ir pan., kas teikia didelius privalumus smulkiems šių finansinių paslaugų vartotojams.

Nors komerciniai bankai teikia daug ir įvairių finansinių paslaugų, tačiau internetinės bankininkystės paslaugų teikimas tampa strategine daugelio bankų priemone konkurencinėje kovoje su draudimo bendrovėmis, pensijų fondais, investiciniais fondais ir kitais finansinių paslaugų teikėjais. Internetinės bankininkystės privalumai (laiko taupymas, mažesni mokesčiai už bankines operacijas, patogumas ir pan.) skatina mažmeninius vartotojus naudotis šiomis paslaugomis.

Bankininkystėje išskiriami du naujos technikos ir naujų IT taikymo etapai: pirmajame etape banko filialų sąskaitoms apdoroti buvo naudojamas vienas pagrindinis kompiuteris, o antrajame etape, kuris prasidėjo septintajame dešimtmetyje ir tęsiasi iki šiol, bankų filialuose pradėti naudoti grynųjų pinigų išdavimo automatai, bankų kasos automatai, kompiuterių terminalai darbo vietose ir t. t.

Kompiuterių terminalai darbo vietose banko darbuotojams leidžia naudotis informacija apie vartotoją realiu laiku, supaprastina operacijų be popierinių blankų atlikimą. Be to, bankuose naudojama technika ir taikomos IT dalį darbuotojų vykdomų funkcijų leidžia perduoti patiems vartotojams, dėl ko darbas tampa efektyvesnis (mažinamas banko darbuotojų skaičius, išlaidos darbo užmokesčiui).

Taigi nauja technika ir IT suteikia galimybę organizacines naujoves plėsti dviem kryptimis [14, p. 253–254]:

- 1) Įdiegus informacines sistemas dalis operacijų perduodama patiems vartotojams, o banko darbuotojai informaciją apie vartotojo sąskaitas ir jose vykdomas operacijas gauna laiku. Tai padeda išplėsti darbuotojų, tiesiogiai dirbančių su vartotojais, funkcijas, kartu teikti vartotojams papildomų banko paslaugų ir konsultacijų, išsaugoma žemos kvalifikacijos ir siauros specializacijos darbų sistema, taip pat pagilinama darbuotojų specializacija.
- 2) Įdiegus IT, tobulinamos bankų operacijos, pvz., paskolų išdavimo operacijos, kurios bankui duoda daugiausia pajamų.

IT plėtra labai pakeitė bankų teikiamas paslaugas. Prieš keletą dešimtmečių bankų paslaugų vartotojai, norėdami pasinaudoti vienokia ar kitokia paslauga, turėdavo eiti į banko skyrių, dabar naudojamosi mokėjimo kortelėmis, bankomatais, internetinės bankininkystės paslaugomis, mobiliąja bankininkyste ir kt.

Bankinės paslaugos augo tiek kokybiniu, tiek ir kiekybiniu aspektu. Jos tapo patogesnės, greičiau įvykdomos. Lankstumas, realizuotas patogumas, internetinio ryšio prieinamumas, paprastumas skatina vis labiau nuo tradicinės bankininkystės pereiti prie internetinės.

Pasaulyje elektroninė bankininkystė plėtojasi labai sparčiai, tačiau Lietuvoje šios paslaugos pradėtos teikti palyginus neseniai.

Remiantis K. Levišauskaitės ir J. Rakevičienės [35] komercinių bankų atstovų atliktos apklausos rezultatais, dažniausiai internetinės bankininkystės paslaugos buvo pradėtos teikti 2001 m., pirmąsias mobiliosios bankininkystės paslaugas bankai pasiūlė 2000 m. (tačiau dažniausiai šios paslaugos buvo diegiamos apie 2002 m.), pirmosios mokėjimo ir kredito kortelės vartotojams buvo pasiūlytos 1991 m. (tačiau dažniausiai šios paslaugos buvo diegiamos apie 2000 m.).

Šiuo metu daugelis komercinių bankų Lietuvoje teikia tokias internetines paslaugas: sąskaitų valdymas internete, vietinių ir tarptautinių mokėjimų atlikimas, paskolų gavimas, indėlio sutarčių sudarymas, tiesioginio debeto paslauga, finansinės nuomos atsiskaitymai ir daugelis kitų.

G priedo tęsinys

L. Levišauskaitė ir J. Rakevičienė, remdamosios H. Karjaluoto [36], išskiria tokias elektroninės bankininkystės sudedamąsias dalis:

- kompiuterinė bankininkystė (susisiekimas su banku vykdomas per modemą, kai į vartotojo kompiuterį įdiegiama speciali banko platinama programinė įranga);
- internetinė bankininkystė (susisiekimas su banku vykdomas internetu);
- valdomas tinklas (bankas teikia elektronines paslaugas naudodamasis interneto paslaugomis, kurias teikia trečioji šalis);
- televizinė bankininkystė (naudojant palydovinę televizijos anteną vartotojui informacija apie sąskaitą pateikiama televizoriaus ekrane);
- telefoninė bankininkystė (su banku susisiekiama telefonu);
- mobilioji bankininkystė (su banku susisiekiama trumposiomis (SMS) žinutėmis arba internetu naudojantis bevielio ryšio programų protokolu).

L. Sodžiutė ir V. Sūdžius [66] elektroninę bankininkystę apibrėžiama kaip banko paslaugų vartotojo sąskaitų tvarkymo sistemą, leidžiančią gauti informaciją ir atlikti operacijas iš savo darbo vietos neatvykstant į banką. „Elektroninė bankininkystė atkartoja banko filialuose teikiamas paslaugas: praneša sąskaitų likučius, valiutų kursus, perveda pinigus, moka mokesčius ir kt., tam naudojant elektronines priemones ir taip taupant klientų lėšas ir laiką. Šiomis elektroninėmis priemonėmis gali būti kompiuteris su įdiegta specialia įranga bei Interneto ryšiu, fiksuoto ryšio ar mobilusis telefonas“ [66, p. 101]. Šie autoriai išskiria tokias elektroninės bankininkystės rūšis, kaip internetinę bankininkystę, asmeninio kompiuterio bankininkystę, telefoninę bankininkystę, mobiliąją (angl. *SMS – short message service*) bankininkystę ir TV bankininkystę. Šį skirstymą lyginant su pateiktuoju anksčiau, galima rasti kai kurių neesminių skirtumų. Pvz., kompiuterinė bankininkystė gali būti prilyginta asmeninio kompiuterio bankininkystei, kuri, pasak autorių, labiau yra skirta verslo subjektams, kai jų darbo kompiuteriuose bankas įdiegia tam tikrą sistemą, leidžiančią atlikti įvairias banko procedūras bei tvarkyti banko dokumentus. Visi kiti elementai sutampa, išskyrus tai, kad L. Sodžiutė ir V. Sūdžius neišskiria valdomo tinklo bankininkystės.

B. Swiecka [69] elektroninę bankininkystę apibrėžia kaip vartotojo ir banko komunikacijos formą, kaip būdą vykdyti ir teikti bankininkystės paslaugas naudojant elektroninę įrangą: kompiuterius, telefonus ir banko kortelių įrenginius.

Elektroninė bankininkystė, viena vertus, gali būti suprantama kaip elektroninių banko paslaugų pateikimo kanalas, kita vertus, kaip galimybė teikti visiškai naujus produktus, paslaugas, t. y. plėsti bankų teikiamų paslaugų asortimentą.

Pagal šį autorių skiriamieji elektroninės bankininkystės bruožai: 1) elektroninės bankininkystės sistema yra banko sudedamoji dalis, tarnaujanti kaip platforma bendraujant bankams ir jų paslaugų vartotojams; 2) tai plati sąvoka, apimanti modemą, terminalą, internetinės bankininkystės sistemą ir elektroninių mokėjimų priemones.

Taigi elektroninė bankininkystė – tai bankų paslaugų teikimas elektroninėmis priemonėmis: internetu, telefonu, mobiliuoju telefonu ar skaitmenine televizija; tai bankų siekis telekomunikacijų tinklais užmegzti ryšius su paslaugų vartotoju ir sudaryti, valdyti bei kontroliuoti finansinius sandorius.

Elektroninė bankininkystė bankams leidžia plėsti veiklą, siūlyti vartotojams naujų produktų ir paslaugų ir taip stiprinti užimamą konkurencinę padėtį. Be to, plėtojant šią veiklos sritį didėja bankų sistemos efektyvumas, mažėja sandorių sudarymo sąnaudos, vartotojai aptarnaujami pigiau, patogiau ir greičiau.

Pagal Eurobarometro naudojimosi e. paslaugomis tyrimą (2002 m.) [6], internetinė bankininkystė užima šestą vietą po e. pašto, naujienų paieškos, informacijos apie keliones, mokymo ir švietimo bei sveikatos paslaugų. Tačiau vartotojų prisitaikymas prie internetinės bankininkystės nebuvo toks didelis

G priedo tęsinys

kaip daugelis bankų norėjo ar tikėjosi. Anot F. Calisiro ir C. A. Gumussoy [6], paslaugų vartotojai nori išlaikyti savo konfidencialumą, be to, jiems nerimą kelia atliekamų operacijų saugumas. Tai turi įtakos internetinės bankininkystės paslaugų naudojimosi lygiui.

Internetinės bankininkystės dizainas vartotojams suteikia galimybę pamatyti banko atliekamų operacijų alternatyvas. Anot F. Calisiro ir C. A. Gumussoy [6], paslaugų vartotojai nori didesnio patogumo ir prieinamumo, kurį, pvz., parodo siūlomų operacijų skaičiaus didėjimas.

Nors kompiuterinės sistemos plačiai taikomos daugelyje aptarnavimo sričių, tačiau bankininkystėje ir finansų tarnybose jos ypač plačiai taikomos, o tai mažina išlaidas ir gerina paslaugų vartotojų aptarnavimo galimybes.

Informacinės ir ryšių technologijos naudojamos naujų konkurentų įėjimui į rinką ribojimui – naujų paslaugų, palankių vartotojui, atsiradimui bei paslaugų kokybės gerinimui. Kaip tokio ribojimo pavyzdys R. Ginevičiaus ir kitų autorių [14] yra pateikiamas didelės finansinių paslaugų įmonės sudėtingo naujos kokybės programinio paketo sukūrimas, dėl kurio konkurentai dar keletą metų turėjo patobulinti savo produkciją, o įmonė galėjo išsitvirtinti rinkoje ir dar labiau išstbulinti savo produktą.

IT naudojimas didina vartotojų suinteresuotumą, skatina naudotis tiekėjo tinklu, elektroninėmis sistemomis, kurių privalumai neleistų pasirinkti konkurentų siūlomos produkcijos. „Išstbulinta elektroninė sistema gali turėti kompleksą procedūrų, kurios nuolat tobulės ir bus naudingesnės vartotojui bei taps neatskiriama jų darbo dalimi. Vartotojo poreikiai būtų patenkinti ir jis neieškotų konkurentų produkcijos“ [14, p. 157].

Tačiau rinkodarai ir naujoms technologijoms diegti reikalingos didelės pradinės investicijos, reikalingi aukštos kvalifikacijos darbuotojai, ypač vadovai, informacinių sistemų ir rinkodaros specialistai. Prie trūkumų taip pat paminėtinas ir tas aspektas, kad reikia skirti lėšų vartotojų poreikiams ir nuomonei tirti, kadangi elektroninio bendravimo strategija, grindžiama vartotojų poreikių ir nuomonės tyrimų rezultatais, leidžia išlaikyti esamus ir pritraukti naujų paslaugų vartotojų.

Nors finansų institucijų ir vartotojų sąveika vaidina vis mažesnę vaidmenį, tačiau taikant pažangias aptarnavimo technologijas, ypač elektronines priemones, privačių asmenų ekonominiai, socialiniai ir psichologiniai skirtumai vis dar turi esminės įtakos renkantis finansines paslaugas.

Taikant IT didėja finansinių institucijų bendravimo su paslaugų vartotojais galimybės (operatyvumas, interaktyvumas, teikiamų paslaugų vertė ir nauda), tačiau vartotojai gali laisviau keisti finansų instituciją, nes taikant IT finansinės paslaugos standartizuojamos ir nelieka finansinių institucijų išskirtinio patrauklumo.

Ypač svarbus internetinės bankininkystės aspektas yra saugumas (nusikaltėlių įsibrovimas į banko informacines sistemas, mokamųjų kortelių klastojimas, vagystės, nesankcionuotas naudojimas, elektroniniais kanalais plintančių virusų poveikis duomenų bazėms), nes neužtikrinus saugumo didelių nuostolių gali patirti ne tik bankai, bet ir jų paslaugų vartotojai, taip pat gali būti pristabdyta internetinės bankininkystės plėtra.

J. Čepinskis, J. Rakevičienė ir D. Rudytė [10, p. 31] išskiria tokias saugumo problemas finansų sektoriuje sąlygojančias priežastis:

- 1) didelis finansų sistemos priklausomumas nuo viešųjų telekomunikacijų sistemų;
- 2) greitas bevielių sistemų adaptavimas finansų institucijoje;
- 3) finansų institucijų perkamos paslaugos iš trečiųjų šalių.

Finansų institucijų priklausomybės nuo internetinių technologijų didėjimas lėmė, kad elektroninės bankininkystės saugumas vis dar yra pagrindinė vartotojų aptarnavimo problema. „Dažniausiai minimi nepakankamo saugumo pasireiškimų būdai yra banko duomenų bazių sugadinimas, informacinių sistemų veiklos sutrikimai ir asmens tapatybės vagysčių atvejai“ [10, p. 31]

G priedo tęsinys

Anot J. Čepinskio ir kt. [10], nepakankamas internetinės bankininkystės saugumas pasireiškia tokiais pagrindiniais aspektais:

- a) Neteisėtas įsibrovimas į banko sistemą, viruso įnešimas. Esant nepakankamam informacinių sistemų apsaugos lygiui, neteisėti vartotojai gali įsibrauti į banko informacines sistemas, pasiimti pinigus iš kitų vartotojų sąskaitų, sugadinti duomenų bazes.
- b) Neteisėtas ar neteisingas internetinės bankininkystės vartotojų naudojimasis šiomis paslaugomis. Toks vartotojo elgesys, tiek tyčinis, tiek ir ne, yra rizikos šaltinis.
- c) Banko darbuotojų sukčiavimai. Ne ką mažesnę reikšmę saugumui užtikrinti turi ne tik techninės priemonės, bet ir sąžiningi bei teisėti su internetinės bankininkystės sistemomis dirbančių įmonės darbuotojų veiksmai.

Siekiant užtikrinti mažmeninių finansinių paslaugų teikimo internetinėmis priemonėmis saugumą, Bazelio bankų priežiūros komitetas sukūrė tokius šių operacijų saugumo kontrolės principus:

1. Tikslus internetinės bankininkystės vartotojų identifikavimas.
2. Internetinės bankininkystės vartotojų atsakomybės už atliktas internetinės bankininkystės operacijas ir negalėjimas jų paneigti.
3. Teisingas banko darbuotojų pareigų pasidalijimas.
4. Banke esanti tinkama identifikavimo, autorizavimo kontrolė internetinės bankininkystės sistemose, duomenų bazėse.
5. Internetinės bankininkystės operacijų, įrašų ir kitos informacijos vientisumas banke.
6. Visų atliekamų internetinės bankininkystės operacijų fiksavimas banko informacinėse sistemose ir tų įrašų saugojimas.
7. Užtikrinamas svarbios banko informacijos konfidencialumas.

Vartotojo identifikacija yra svarbiausias mažmeninių finansinių paslaugų saugumo užtikrinimo aspektas. Nors dažniausiai identifikacijai naudojami įvairūs slaptažodžiai, tačiau šioje srityje taip pat neapsieinama be naujovių, pvz., biometrinės identifikacijos, kuri yra pagrįsta ne tuo, ką žmogus žino (kaip yra naudojant slaptažodžius), o tuo, kas žmogus yra, nes biometrinė sistema asmenį identifikuoja pagal specifines fiziologines arba elgesio savybes.

Nors visame pasaulyje finansų institucijos į tai žiūri kaip į naujovę, tačiau kartas nuo karto tokius biometrinius (žmogaus atpažinimą pagal jo balsą, akies tinklainę ar rankos atspaudą) projektus įgyvendina. Tobulėjant technologijoms, vis daugiau institucijų biometriką laiko tinkamiausiu sprendimu kovojant su vagystėmis ir bankų apgavystėmis, užtikrinant taisyklių laikymąsi [20].

Biometrika ir išsprendžia kai kurias saugumo problemas, tačiau sukelia ir nemažai naujų finansų institucijoms ypač sudėtinga integruoti biometrines technologijas į jau egzistuojančią infrastruktūrą. Be to, susiduriama su psichologiniais aspektais ir supratimo stoka: žmonės mano, kad biometrika pažeis jų privatumą; net jei finansų institucija yra įsitikinusi dėl sąnaudų mažinimo ir biometrikos diegimo, ji gali susidurti su darbuotojų ir vartotojų pasipriešinimu, kadangi jie nesutiks duoti tokios, t. y. biometrinės, informacijos.

Plačiausiai naudojami biometrijos metodai yra pirštų antspaudai (seniausias ir plačiausiai naudojamas metodas), akies tinklainės ar rainelės nuskaitymas. Pvz., Didžiojoje Britanijoje esantis Barclays bankas savo bankomatuose naudoja nuskaitymo įrenginius, atpažįstančius žmogaus pirštų antspaudus [10].

Biometrinio atpažinimo technologijos privalumas yra tas, kad paslaugos vartotojas atpažįstamas tik pagal jo asmeninius biometrinius duomenis, o toks atpažinimo būdas yra patikimesnis už slaptažodžius, PIN kodus, magnetines ar mikroprocesorinės korteles, t. y. visa tai, kuo gali pasinaudoti ir kitas asmuo.

G priedo pabaiga

Taigi pagrindiniai veiksniai, lemiantys biometrinių metodų efektyvumą yra tai, kad biometrinės savybės negali būti perduodamos kitam žmogui; biometrinės technikos neleidžia atsirasti klaidoms, susijusioms su klaidingu įvertinimu; žmogui nereikia nešiotis jokių papildomų daiktų (paso, mokėjimo kortelės), nereikia prisiminti įvairių slaptažodžių ir kodų.

Trečios (3G) ir ketvirtos (4G) kartos telekomunikacijų technologijos, derinamos su bevielėmis technologijomis (Bluetooth, RFID, IrDA ir kt.) sukuria technologinį pagrindą elektroninės bankininkystės ir elektroninių mokėjimų, naudojant mobilias priemones, plėtrai. 2G ir 2,5G vis dar yra plačiausiai naudojamos komunikacijų sistemos pasaulyje. Jų pagrindinės savybės, būtent balso, trumposios žinutės, taip pat bevielių įrenginių protokolas (WAP) suformavo daugelį siūlomų sistemų. 3G sistemos buvo sukurtos tam, kad pašalintų pirmųjų trūkumus. Galimybė prisijungti prie savo finansinių paslaugų teikėjo praktiškai bet kurioje pasaulio vietoje didina mobilių finansinių paslaugų naudojimosi vertę ir vartotojų gaunamą naudą.

Pasak L. Sodžiutės ir V. Sūdžiaus, ateityje vis daugiau vartotojų, norėdami gauti ir apmokėti sąskaitas, apmokėti už pirkinius, gauti paskolą ir pan., naudosis bevielėmis finansinių paslaugų gavimo priemonėmis. „Sumanymui pritaria didieji Europos mobiliųjų telefonų gamintojai „Nokia“, „Ericsson“ ir „Siemens“. Įdiegus specialią mobiliųjų telefonų mikroschemą telefonai taps kreditine ar debetine kortele, susisiekiama su kasos aparatu vietos tinklu. Mobilieji įrenginiai galėtų tarnauti ir kaip asmens tapatumo nustatymo priemonės, pvz., gryniesiems pinigams paimti iš bankomatų“ [66, p. 106].

Bankinių inovacijų įgyvendinimas, ypač virtuali bankininkystė, kuri bankams leido išplėsti savo užimamas rinkos dalis bei įeiti į užsienio rinkas, vis dėlto bankų sistemai nebuvo jau toks paprastas procesas. Virtualios bankininkystės sektorius patyrė staigų sukrėtimą 2003 m., tačiau daugelio virtualių bankų veikla stabilizavosi ir yra lėtai auganti.

Kadangi virtualūs bankai teikia tas pačias paslaugas kaip ir tradiciniai komerciniai bankai ir vienintelis dalykas, kuris skiriasi, yra paslaugų teikimo būdas, tendencijos, kurios yra numatomos tradicinių bankų veiklai, gali būti taikomos ir virtualiems bankams.

Galimybės virtualiems bankams įsitvirtinti Lietuvoje yra gana geros. Nepaisant kai kurių trukdžių, susijusių su teisės aktais, kurių reikalavimus turi atitikti Lietuvoje veikiantys virtualūs bankai, ES direktyvos Lietuvą ir kitas ES nares daro perspektyvia rinka virtualių bankų ir virtualių finansinių paslaugų plėtrai.

Remiantis D. Raškiniu ir D. Bartkute [60], virtualių bankų veikla Lietuvoje galėtų būti sėkminga, jei būtų užtikrinti dideli saugumo reikalavimai. Didesnės palūkanų normos, mažesni mokesčiai už paslaugas ir geresni paskolų terminai, kuriuos virtualūs bankai gali pasiūlyti dėl mažesnių pastovių ir kintamų operacinių sąnaudų, 20–40 m. amžiaus žmonės gali paskatinti iš tradicinių bankų pereiti į virtualius. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos bankų paslaugų vartotojams reikia tiesioginio kontakto su banko darbuotoju, atsižvelgiant į tai, kokia nedidelė dalis gyventojų naudoja internetu, koks nedidelis kompiuterinis raštingumas ir kaip žmonės bijo būti apgauti, galima virtualių bankų rinkos dalis labai sumažėja.

Visgi saugumo sistemų plėtotė ir didėjanti internetinių bankinių paslaugų svarba reiškia, kad naudojimosi finansinėmis paslaugomis įpročiai artimiausioje ateityje keisis, suteikdami žymiai daugiau galimybių virtualių bankų veiklai.

Visame pasaulyje diegiamos elektroninės bankininkystės sistemos keičia banko kaip finansų institucijos sampratą ir veiklos pobūdį. Bankų atstovai elektroninių paslaugų teikimą mato kaip būtiną sėkmingos banko veiklos dalį, todėl šios paslaugos bankuose plėtojamose planingai, sistemiškai ir stengiantis minimizuoti jų plėtrą galinčias pristabdyti kliūtis.

H priedas

Mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų apklausos anketa

Gerb. Respondente,

Vilniaus Gedimino technikos universiteto studentė atlieka mažmeninių finansinių paslaugų plėtros galimybių tyrimą, kurio tikslas – nustatyti, kokie veiksniai gali turėti įtakos šių paslaugų teikimo perspektyvoms. Tyrimo rezultatai bus panaudoti baigiamajame magistro darbe.

1. Finansinių paslaugų teikėjas, kurio teikiamomis paslaugomis dažniausiai naudojėtės:

- ☐ bankas
- ☐ draudimo bendrovė
- ☐ lizingo bendrovė
- ☐ kredito unija
- ☐ pensijų fondų valdymo įmonė
- ☐ finansų maklerio įmonė

Į kitus klausimus atsakinėkite, jei dažniausiai naudojėtės banko teikiamomis finansinėmis paslaugomis.

2. Finansinės paslaugos, kuriomis naudojėtės dažniausiai (gali būti keletas):

- ☐ sąskaitų tvarkymas
- ☐ indėliai
- ☐ mokėjimai (pinigų pervedimas)
- ☐ paskolos
- ☐ valiutos keitimas
- ☐ investicinės paslaugos
- ☐ kita (nurodyti).....

3. Kaip dažnai naudojėtės bankų teikiamomis finansinėmis paslaugomis:

- ☐ kartą per savaitę
- ☐ kartą per mėnesį
- ☐ dažniau nei kartą per mėnesį
- ☐ kartą per pusmetį
- ☐ kartą per metus

4. Veiksniai, kurie labiausiai veikia Jūsų apsisprendimą naudotis tam tikra finansine paslauga (gali būti keletas):

- ☐ socialiniai
- ☐ asmeniniai
- ☐ ekonominiai
- ☐ situaciniai
- ☐ psichologiniai
- ☐ kita (nurodyti).....

5. Pagrindinis naudojimosi bankų teikiamomis finansinėmis paslaugomis tikslas:

- ☐ einamųjų reikalų tvarkymas
- ☐ apsisaugojimas nuo rizikos
- ☐ finansinio saugumo sau ir šeimai siekimas

H priedo tęsinys

- ☐ patogaus gyvenimo siekimas
- ☐ finansiškai nepriklausomos ir patogios senatvės užtikrinimas
- ☐ tikslingas per gyvenimą sukaupto turto paskirstymas, t. y. „turto planavimas“
- ☐ kita (nurodyti).....

6. Gyvenimo ciklo etapas, kuriuo, Jūsų nuomone, labiausiai reikalingos bankų teikiamos finansinės paslaugos:

- ☐ metai iki santuokos
- ☐ santuoka
- ☐ šeima
- ☐ priešpensinis amžius
- ☐ pensijos metai

7. Kokie veiksniai, Jūsų nuomone, labiausiai paveiks bankų privatiems asmenims teikiamų finansinių paslaugų plėtrą (pažymėti 3 svarbiausius):

- ☐ šių paslaugų integracija ES mastu
- ☐ informacijos apie paslaugas prieinamumo, palyginamumo, skaidrumo didinimas
- ☐ finansų institucijų kuriamas įvaizdis, reputacija (kaip pritraukiami klientai)
- ☐ paslaugų teikimo principai
- ☐ klientų aptarnavimo kokybės gerinimas
- ☐ informacinės technologijos ir jų tobulėjimas (internetas, mobilios technologijos ir pan.)
- ☐ ekonominė situacija
- ☐ finansinių paslaugų vartotojų elgsena

8. Ar naudodamiesi finansinėmis paslaugomis išnaudojate informacinių technologijų teikiamas galimybes:

- ☐ taip
- ☐ ne

Į kitą klausimą atsakykite, jei į prieš tai pateiktą klausimą atsakėte „taip“.

9. Kokiomis elektroninės bankininkystės priemonėmis naudojate (gali būti keletas):

- ☐ internetinė bankininkystė
- ☐ mobili bankininkystė
- ☐ mokėjimo kortelės
- ☐ kita (nurodykite).....

10. Naudojimosi elektroninėmis bankų paslaugomis priežastys (gali būti keletas):

- ☐ patikimumas
- ☐ mažesni banko mokesčiai
- ☐ patogumas (reikalų tvarkymas namuose, darbo vietoje ir pan.)
- ☐ greitesnis pavedimų atlikimas
- ☐ kita (nurodykite).....

H priedo pabaiga

11. Finansinių paslaugų teikėjo pasirinkimo veiksniai (surikiuokite veiksnius eilės tvarka nuo svarbiausio):

- ☐ aiškiai apibrėžti mokesčiai ir kitos paslaugų teikimo sąlygos
- ☐ kito asmens rekomendacijos, patarimai naudotis tomis paslaugomis
- ☐ konfidencialumas
- ☐ finansinių paslaugų teikėjo patikimumas (institucijos reputacija, įvaizdis visuomenėje, personalo patikimumas, teikiamų paslaugų kokybė)
- ☐ galimybė paslaugą pritaikyti individualiems poreikiams
- ☐ nepriklausomi ir nešališki patarimai, kylančių problemų sprendimas
- ☐ pavedimų atlikimo lengvumas, paslaugų teikimo suprantamumas
- ☐ paslaugus personalas
- ☐ susijusių paslaugų asortimentas
- ☐ patogی finansinių paslaugų teikėjo vieta, patogі vidaus aplinka

12. Ar naudojotės užsienyje esančių bankų teikiamomis paslaugomis? Kodėl?

- ☐ taip (nurodykite, kodėl).....
- ☐ ne (nurodykite, kodėl).....

13. Jūsų amžius:

- ☐ iki 25 metų
- ☐ 26–35
- ☐ 36–45
- ☐ 46–55
- ☐ 56–65
- ☐ vyresnis nei 65 metai

Dėkoju už nuoširdumą.

I priedas

Mažmeninių finansinių paslaugų teikimo skaidrumas

P. Boltonas, X. Freixas ir J. Shapiro [5], remdamiesi kitais literatūros šaltiniais ir atliktais tyrimais, teigia, kad dalis finansinių paslaugų vartotojų yra neinformuoti, nes jie nežino, kuri finansinė paslauga ar priemonė geriausiai atitinka jų poreikius. Akivaizdu, kad šiame kontekste atsiranda neteisingai parduodamų finansinių priemonių; finansinių paslaugų teikėjas susiduria su interesų konflikto problema: ar teisingai informuoti vartotoją, kad kitas finansinių paslaugų teikėjas siūlo finansinę priemonę, geriau tenkinančią vartotojo poreikius, ar bandyti parduoti vieną iš savo produktų. Atrodo, kad, kai konsultacija yra susijusi su tam tikro produkto pardavimu, ši konsultacija nėra visiškai patikima.

Bankų teikiama informacija yra tokia, kad jos neįmanoma patikrinti, tačiau finansinių paslaugų teikėjas, pateikdamas klaidinančią informaciją rizikuoja savo reputacija. Stipriai reguliuojamomis sąlygomis, kokiomis veikia finansų sistemos, patikrinamos informacijos atskleidimas gali būti privalomas ir bet koks bandymas klastoti informaciją gali būti baudžiamas. Nors nepatikrinamos informacijos teikimo problema išlieka, tačiau dėl to, kad finansų institucijos siekia išsaugoti savo santykius su paslaugų vartotojais, tokios informacijos pateikimas, klaidinančių patarimų suteikimas laikomas reputacijos išlaidomis (angl. *reputation costs*).

Netgi esant nedidelėms reputacijos išlaidoms, konkurencija tarp specializuotų finansinių tarpininkų gali paskatinti teikti tik patikimą informaciją. Pagrindinė to priežastis yra ta, kad konkurencija ne tik sumažina apgaulės būdu gautą naudą, bet ir skatina atskleisti informaciją siekiant diferencijuoti savo produktus ir tokiu būdu sušvelninti kainų konkurenciją.

Rinkos galią turintys universalios tipo bankai gali teikti patikimą informaciją ir gauti didelius mokesčius, nes visų jų siūlomų produktų pelno maržos yra panašios – universalios tipo bankas gali padidinti savo galią rinkoje ir nustatyti dideles kainas neapgaudindamas savo paslaugų vartotojų. Universalios banko kompetenciją ar norą teikti patikimą informaciją riboja tik banko sugebėjimas užtikrinti žymiai didesnes kai kurių paslaugų maržas. Didesnės maržos vėlgi vilioja banką vartotojams siūlyti tam tikrus produktus ir taip pakenkti universalių bankų teikiamų finansinių patarimų patikimumui. Šiuo atveju bankai turėtų atsisakyti savo mažiau pelningų paslaugų teikimo.

Mažmeninių finansinių paslaugų teikėjai savo paslaugoms nustato labai sudėtingas kainas, taip įgyja galią rinkoje ir gauna galimybę padidinti pelną. Žinoma, daugelis mažmeninių finansinių paslaugų vartotojų, besinaudojančių mažmeninėmis finansinėmis paslaugomis, nesupranta, ką jie perka, kiek iš tikrųjų už tai moka, ir neatrodo, kad galimybė naudotis finansiniais patarimais ir konsultacijomis gali išspręsti šią problemą.

Vartotojams teikiamos informacijos apie finansines paslaugas kokybė turėtų būti pagerinta. Profesines asociacijas reiktų skatinti sukurti kiekvieno didesnio finansinio produkto paprastą ir standartinę „Pagrindinių faktų suvestinę“, skirtą mažmeninių paslaugų vartotojams. Tokios suvestinės formą turėtų peržiūrėti finansų sektoriaus priežiūros institucijos ir ji turėtų būti pateikiama vartotojui sudarant sutartį. Be to, finansų institucijos turėtų sudaryti galimybę vartotojams iš karto susipažinti su parengtomis standartinėmis sutartimis dėl finansinių produktų. Vartotojai, įsigyjantys finansinius produktus, kurių kainos gali keistis dėl rinkos svyravimų, taip pat turėtų gauti informaciją apie tokių pokyčių įtaką. Vartotojai taip pat turėtų turėti galimybę susipažinti su standartinių finansinių produktų kainų palyginimais, kuriuos parengtų finansų priežiūros institucijos, Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ar vartotojų asociacijos [37].

Finansų institucijos turėtų būti įpareigosos užtikrinti, kad parengtos standartinės sutartys dėl finansinių paslaugų būtų pateiktos ir lengvai prieinamos visiems vartotojams. Pvz., bankai galėtų būti įpareigoti patalpinti standartines vartojimo kredito sutartis savo interneto tinklalapyje. Tuomet vartotojai turėtų galimybę perskaityti ir peržiūrėti sutartį prieš ją pasirašydami.

J priedas

Mobiliosios bankininkystės formos

SMS bankininkystės paslaugos, panaudojant tiek automatines (angl. *Push*), tiek ir vartotojo inicijuotas (angl. *Pull*) paslaugas, sėkmingai buvo įdiegtos Azijos, Artimųjų Rytų ir Pietų Afrikos bankuose.

Pasirinkdamas žinučių įvesties formą bankas turi pripažinti, kad paslaugų, grindžiamų tekstiniais pranešimais, diegimas dėl skirtingų teksto įvedimo metodų mobiliuosiuose prietaisuose, standartinės sąsajos nebuvimo yra sunkiai įgyvendinamas.

Logiškai maštant, kadangi kai kuriems vartotojams žinučių rašymas vis dar yra gana sudėtingas procesas, SMS bankininkystės pranešimų įvesties forma turėtų būti paprasta ir trumpa, t. y. panaudojant skaitmenis. Pvz., „1“ gali reikšti sąskaitos likutį, „2“ – sąskaitos išrašo pateikimą. Skaitmenų panaudojimas yra problemiškas, kadangi turi būti sukurta funkcijų ir jas žyminčių skaitmenų sistema, kas iš pradžių gali sukelti naudojimosi paslauga sunkumų. Ši problema iš dalies galėtų būti išspręsta vartotojams suteikiant pakankamai mažo dydžio, patogius nešiotis su savimi naudojimosi mobiliosiomis paslaugomis vadovus. Kitas sprendimas galėtų būti į SMS bankinę sistemą integruota „pagalbos“ funkcija. Tačiau nė vienas iš šių būdų nėra idealus. SMS bankininkystė yra apibūdinama kaip patogus naudojimosi finansinėmis paslaugomis būdas, todėl vartotojams gali nepatikti nuolatinis vadovo nešiojimas ar pagalbos ieškojimas pamiršus jiems reikalingų funkcijų skaitmeninį atitikmenį.

Antroji pranešimo pateikimo forma – santrumpos (angl. *Abbreviations*) – jau buvo įgyvendintas daugelyje bankų. Jei santrumpos yra trumpos ir intuityvios, tada ši sistema gali būti beveik tokia pat taip greitai ir lengvai naudojama kaip skaitmenų sistema. Funkcijų ir jas atitinkančių santrumpų sistema turėtų būti suprantamesnė nei skaitmenų ir funkcijų sistema. Jei sutrumpinimai yra parinkti ne intuityviai, tada šio metodo naudojimas gali turėti tokias pat naudojimo problemas kaip ir skaitmenų naudojimas, pvz., vartotojams gali būti sunku juos prisiminti. Sutrumpinimų naudojimas SMS bankininkystėje gali būti praktiškas dėl to, kad rašant tekstinius pranešimus sutrumpinimai ir taip yra labai populiarūs, todėl vartotojai prie jų greitai priprastų.

Kita pranešimo forma – laisvoji (angl. *Free-Form*) – turi vieną būdingą privalumą: vartotojas užklausa gali pateikti tekstinį pranešimą parašęs savais žodžiais. Taip vartotojams nereikėtų prisiminti skaitmenų ar sutrumpinimų reikšmių. Be to, vartotojai, sąveikai su banku naudojantys oficialią kalbą, galėtų jaustis patogiau nei rašydami nustatytos formos žinutes.

Vienas tokios laisvos formos sistemos trūkumų yra tai, kad tokios sistemos diegimas ir tobulinimas užtruktų ilgesnį laiką, padidintų bankų sąnaudas: reikėtų įdiegti tobulesnius gramatikos interpretatorius nei skaitmenų ar sutrumpinimų atveju. Kitas šios sistemos trūkumas yra tas, kad vartotojai turėtų rašyti ilgesnes žinutes, kas pareikalautų daugiau laiko ir pastangų.

Kaip rodo G. Peeverso, G. Douglaso ir M. A. Jacko [57] atliktas tyrimas, laisvos formos žinučių rašymo metodas yra įgyvendinamas sunkiausiai ir tai yra susiję su mobiliojo telefono vartotojo sąsajos apribojimu. 46 proc. tyrimo dalyvių pareiškė, kad jiems toks paslaugos teikimo būdas yra nepriimtinas dėl pernelyg didelio lėtumo. Reikėtų pažymėti ir tai, kad nors tyrimo dalyviai, rašydami laisvos formos žinutes, užtruko ilgiau ir nebuvo tokie patenkinti, tačiau tai neturėjo įtakos užduočių atlikimui ir funkcijų įvykdymui. Tačiau tai, ar kada nors laisvos formos žinučių rašymas bus ekonomiškai veiksmingas, palyginus su skaitmenų ar sutrumpinimų sistemų naudojimu, vis dar yra diskutuotinas klausimas.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad SMS bankininkystę, naudojant skaitmenis ir sutrumpinimus, vartotojai vertina vienodai, tačiau sutrumpinimai dėl išmokymo ir įsiminimo lengvumo gali būti panaudojami lengviau.

K priedas

Vartotojų švietimo priemonės ir jų nauda

LR Vyriausybės 2003 m. lapkričio 11 d. nutarimu Nr. 1404 patvirtinta Lietuvos nacionalinė vartotojų švietimo programa. Šioje programoje vartotojų švietimas suprantamas kaip procesas, kurio metu vartotojams sudaromos galimybės įgyti žinių ir gebėjimų, reikalingų išsityjant ir naudojant prekes ir paslaugas savo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti ir savo, kaip vartojančių piliečių teisėms įgyvendinti bei ginti, kai jos pažeidžiamos. Vartotojų švietimas apima vartotojų ugdymą, informavimą ir konsultavimą [56, p. 198].

Vartotojų švietimo vykdymas yra valstybinio ar regioninio lygmens procesas, apimantis vartotojų apsaugos politikos formavimą ir vartotojų švietimo strategijos kūrimą, vartotojų švietimo skatinimą ir rėmimą, įvairių mokymo metodikų sudarymą ir jų įgyvendinimą. Vartotojų švietimo nauda siejama su darnios plėtos samprata. Norint pažengti tausojančio vartojimo linkme, būtina vartotojams suteikti reikiamų žinių ir sąlygas žinioms įgyti.

Vartotojų švietimo nauda yra trejopa: nauda vartotojams (individuali nauda), nauda visuomenei ir nauda verslui [56, p. 197-198]:

1. Pirmoji, individuali vartotojo nauda, apibrėžiam tuo, kad vartotojų švietimas:
 - Skatina kritinį mąstymą, kuris vartotojui padeda racionaliai ir produktyviai elgtis rinkoje.
 - Įdiegia vartojimo įgūdžius, kurie padeda užtikrinti sėkmę kasdieniame gyvenime.
 - Skatina vartotojo pasitikėjimą savimi bei savarankiškumą.
 - Puoselėja visiems priimtinas vertybes (pvz., atsakingumą, taupumą-ekonomiškumą, apdairumą, tikslingumą, kultūrinės tradicijas, dorovę ir t. t.).
 - Gerina gyvenimo kokybę.
2. Antroji, visuomeninė nauda, yra ekstensyvi individualios naudos išraiška, nors ir socialinių grupių veiksmai dažnai yra skirtingi nuo individualių jas sudarančių individų veiksmų:
 - Apatijos mažinimą (vartotojų švietimas ruošia aktyvius, sąmoningus, savo nuomonės nebijančius pareikšti piliečius).
 - Vartotojų suverenumą (vartotojų švietimas padeda pakeisti rinkos ardymo (monopolijų kūrimosi) sąlygas taip, kad tokių darinių būtų išvengta).
 - Socialinį stabilumą (vartotojų švietimo programos turi potencialą padidinti visuomenės pasitenkinimą esama ekonomine sistema. Tuomet vartotojai žino ne tik tai, kaip ji veikia, bet ir kaip joje sėkmingai patenkinti savo poreikius).
3. Trečioji, nauda verslui, pasireiškia per:
 - Patenkintą vartotoją (organizacijos pripažįsta faktą, kad bendradarbiavimas su informuotais vartotojais teikia daug pranašumų. Kiekviena organizacija siekia, kad jų vartotojai būtų patenkinti. Informuotas vartotojas visada stengsis priimti informuotą sprendimą, kuris leidžia tikėtis, kad jis liks patenkintas preke ar paslauga. Ne gana to, gera vartotojų nuomonė yra vienas iš esminių verslininkų ir gamintojų siekių, kuriai esant, geri atsiliepimai yra perduodami iš lūpų į lūpas. Be to, tokia reklama kompanijoms dar ir nekainuoja.).
 - Grįžtamojo ryšio naudą (organizacijos finansuojančios vartotojų švietimo projektus pastebi, kad vartotojų švietimas – tai ne tik korporacinis mandagumas ar atsakomybė, bet ir nebrangus būdas sutvirtinti vartotojų lojalumą prekių ženklui bei padidinti pardavimus).

Tačiau vien tik sukurti vartotojų švietimo strategijas nepakanka – reikia imtis ir praktinių veiksmų. Prie vartotojų švietimo ir informavimo prisideda ne tik atskiri bankai, teikiantys informaciją savo paslaugų vartotojams, bet ir Nacionalinė finansinių paslaugų vartotojų asociacija, siekianti vienyti LR teritorijoje veikiančius juridinius ir fizinius asmenis, kurie naudojami įmonių, teikiančių finansines

K priedo pabaiga

paslaugas, paslaugomis ir kurie domisi finansinių paslaugų teikimo problemomis, vienyti kitus vartotojus, skleisti informaciją visuomenėje apie vartotojų teises, apie finansinių paslaugų teikimo spragas, aiškinti apie jų galimas neigiamas pasekmes, organizuoti konferencijas, seminarus, parodas ir kitus renginius [53].

Kadangi daugelis mažmeninių finansinių paslaugų plėtros aspektų yra susiję su IT plėtra, tai nereikėtų pamiršti vartotojų švietimo elektroninių paslaugų srityje. T. Laukkaneno, S. Sinkkoneno ir P. Laukkaneno [32] atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad daugelis vartotojų, nesinaudojančių internetinės bankininkystės paslaugomis, mano turintys pakankamai informacijos apie naujoves ir esant poreikiui iš savo banko galėtų jos gauti dar daugiau. Tačiau rezultatai rodo, kad bankai turėtų aktyviau teikti konsultacijas ir vesti mokymus, susijusius su internetinės bankininkystės paslaugomis, ypač tiems, kurių nesinaudojimas šiomis paslaugomis yra funkcinio pobūdžio. Apskritai nesinaudojimą internetinės bankininkystės paslaugomis lemia funkcinės priežastys, daugiausia susijusios su informacijos iš banko trūkumu, o ne psichologinės vartotojų elgesio priežastys.

Siekiant įveikti vartotojų pasipriešinimą naujovėms, turi būti naudojamos įvairios komunikacijos strategijos. Tie, kurie nėra linkę priešintis naujovėms, apie internetinės bankininkystės paslaugas jau turi gana teigiamą požiūrį, todėl, norint juos įtikinti dėl internetinės bankininkystės teikiamų privalumų ir naudos palyginus su įprastais mokėjimų atlikimo būdais, reikia naudoti aktyvias asmenines rinkodaros priemones banko filiale. Kadangi ši vartotojų grupė nėra linkusi priešintis naujovėms, bankai, norėdami skatinti naudojimąsi būtent internetine bankininkyste, galėtų teikti specialius pasiūlymus. Ankstesni tyrimai parodė, kad tokios skatinamosios programos yra vienas pagrindinių naudojimosi internetine bankininkyste veiksnių.