

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Arvydas RIPINSKIS**

Verslo administravimo studijų programos studentas

**KLIENTŲ PASITENKINIMAS UAB „AUTORC“**  
**PASLAUGOMIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2014

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS**  
**VADYBOS KATEDRA**

**Arvydas RIPINSKIS**

**KLIENTŲ PASITENKINIMAS UAB „AUTORC“**  
**PASLAUGOMIS**

Bakalauro baigiamasis darbas  
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

**Darbo vadovė: asist. Jurgita BERSĖNAITĖ**

Teigiū, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

---

**(Studento parašas)**

Ripinskis, A. (2014) Klientų pasitenkinimas UAB „AutoRC“ paslaugomis: universitetinių pagrindinių studijų Vadybos ir verslo administravimo programos baigiamasis darbas. Baigiamojo darbo vadovė asist. Jurgita Bersėnaitė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 54 p. (60 p.).

## SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamas UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimas paslaugomis. Klientų pasitenkinimas autoservisų versle svarbus, nes jis leidžia daryti išvadas apie dabartinę organizacijos veiklą, numatyti ateities tikslus bei priemones, kurių reikėtų imtis šiems tikslams pasiekti. Tai suteikia galimybę organizacijai nustatyti didesnę paslaugos kainą, kurti ilgalaikius ryšius su vartotojais, gerinti savo finansinius rezultatus.

Darbo objektas – UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimas paslaugomis. Darbo tikslas – įvertinti klientų pasitenkinimą UAB „AutoRC“ paslaugomis ir nustatyti tobulintinas įmonės sritis, lemsiančias didesnę klientų pasitenkinimą. Uždaviniai: 1) atskleisti klientų pasitenkinimo sampratą ir pasitenkinimą lemiančius veiksniai; 2) išanalizuoti klientų pasitenkinimo vertinimo kriterijus; 3) įvertinti UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimą paslaugomis; 4) suformuluoti įmonės klientų pasitenkinimo paslaugomis didinimo kryptis.

Baigiamąjį darbą sudaro trys dalys. Pirmoje darbo dalyje pristatomas teorinis klientų pasitenkinimo paslaugomis pagrindimas – atskleidžiama klientų pasitenkinimo samprata, veiksniai, didinimo galimybės. Antroje darbo dalyje formuluojama UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo tyrimo metodika, atliekama tyrimo rezultatų analizė.

Atlikto UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma paslaugų grupių atitinka vartotojų lūkesčius. Problemine paslaugų grupe šiuo atveju laikytinos tik variklio remonto paslaugos, kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog ši paslaugų grupė prasčiausiai tenkina vartotojų lūkesčius, ši paslaugų grupė pasižymi kainos, kokybės bei asortimento trūkumais. Nustatyta, kad UAB „AutoRC“ klientai yra itin patenkinti autoserviso atmosfera, kas nėra būdinga autoservisų atveju.

Ripinskis, A. (2014) Customer satisfaction of JSC “AutoRC” services: bachelor paper of primal academic studies in Management and business administration. Supervisor assist. Jurgita Bersėnaitė. Šiauliai university: Department of Management, 54 p. (60 p.).

## SUMMARY

Final bachelor paper analyses customer satisfaction of JSC “AutoRC” services. Customer satisfaction in auto repair business is relevant, because it lets to make conclusions about current activity of organization, forecast its future objectives and means for the implementation of these objectives. This renders opportunity to increase the price of organization’s services, form long term relationships with customers and develop its financial results.

The object of this paper is customer satisfaction with JSC “AutoRC” services. The purose is to evaluate customer satisfaction with JSC “AutoRC” services and to determine the spheres that require development in order to increase customer satisfaction. Tasks: 1) to reveal the concept of customer satisfaction and its factors; 2) to analyse criteria of customer satisfaction; 3) to evaluate customer satisfaction of JSC „AutoRC“; 4) to formulate trends for the increase of customer satisfaction.

Final paper is composed of three parts. In the first part theoretical presumptions of customer satisfaction with services is presented: the concept of customer satisfaction, its factors, criteria and possibilities of increase are revealed. In the second part survey methodology is formed and results of customer satisfaction with JSC “AutoRC” services are analysed.

The accomplished survey of customer satisfaction with services presented that majority of services groups correspond customer expectations. Problematical group in this case is engine repair services, because results showed that this group does not meet customer expectations in the aspects of prices, quality and assortment. It was estimated that customers of JSC “AutoRC” are satisfied with the atmosphere. This is not a feature of auto repair companies.

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė. Pasitenkinimo apibrėžimai .....	10
1.2 lentelė. Pasitenkinimą lemiantys veiksniai .....	13
1.3 lentelė. Klientų pasitenkinimo paslaugomis didinimo veiksmai .....	22
2.1 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas .....	25
2.2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas (N=139) .....	29
2.3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal vairuojamo automobilio markę (N=139) .....	30
2.4 lentelė. Respondentų pasitenkinimo sprendimu naudotis UAB „AutoRC“ tinklo autoservisų paslaugomis ir lyties priklausomybė (N=139) .....	32
2.5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal UAB „AutoRC“ autoservisų paslaugų kainų santykį, lyginant su kitais autoservisais (N=139) .....	33
2.6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo paslaugų kainomis, proc. (N=139) .....	34
2.7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo paslaugų kokybe, proc. (N=139) .....	35
2.8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo paslaugų asortimentu, proc. (N=139) .....	36
2.9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie aptarnavimo charakteristikas, proc. (N=139) .....	38
2.10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie autoserviso vietą ir jos patogumą, proc. (N=139) .....	39
2.11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal autoservisų tinklo „AutoRC“ įvaizdžio įvertinimus (N=139) .....	44

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Parduotuvės įvaizdžio svarba pasitenkinimui bei lojalumui .....	14
1.2 pav. Klientų pasitenkinimą lemiančių veiksnių klasifikacija .....	16
1.3 pav. Dažniausiai pasikartojantys klientų pasitenkinimo veiksniai .....	16
1.4 pav. Išplėstinis klientų pasitenkinimo modelis .....	18
2.1 pav. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo vertinimo etapai .....	24
2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi UAB „AutoRC“ tinklo autoservisuose dažnumą, proc. (N=139) .....	31
2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal sąskaitos už suteiktas paslaugas sumą, proc. (N=139) .....	32
2.4 pav. UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo klientų atskirų paslaugų grupių paslaugų kaina, kokybe bei asortimentu vidurkiai, balais (N=139) .....	37
2.5 pav. Vidutiniai UAB „AutoRC“ klientų aptarnavimo charakteristikų vidurkiai, balais (N=139) .....	39
2.6 pav. UAB „AutoRC“ vietos bei jos patogumo teiginių vidurkiai, balais (N=139) .....	40
2.7 pav. Paslaugų atitikimo vartotojų lūkesčiams vidurkiai, balais (N=139) .....	41
2.8 pav. Pasitenkinimo įvairiais UAB „AutoRC“ tinklo aspektais vidurkiai, balais (N=139) ..	42
2.9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal bendrąjį pasitenkinimą UAB „AutoRC“ paslaugomis, proc. (N=139) .....	43
2.10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal polinkį rekomenduoti kitiems lankyti „AutoRC“ tinklo autoservisuose, proc. ....	44

## TURINYS

ĮVADAS .....	8
1. TEORINIS KLIENTŲ PASITENKINIMO PASLAUGOMIS PAGRINDIMAS .....	10
1.1. Klientų pasitenkinimo samprata .....	10
1.2. Klientų pasitenkinimo paslaugomis veiksniai .....	13
1.3. Klientų pasitenkinimo vertinimo kriterijai .....	17
1.4. Klientų pasitenkinimo paslaugomis didinimo galimybės.....	21
2. UAB „AUTORC“ KLIENTŲ PASITENKINIMO PASLAUGOMIS NUSTATYMAS IR GERINIMO KRYPTYS .....	24
2.1. Autoserviso klientų pasitenkinimo tyrimo metodika.....	24
2.2. UAB „AutoRC“ veiklos charakteristika.....	27
2.3. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis įvertinimas .....	28
2.4. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis gerinimo kryptys.....	45
IŠVADOS .....	48
REKOMENDACIJOS .....	50
LITERATŪRA .....	51
PRIEDAI .....	55
1 priedas. Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai .....	55
2 priedas. Tyrimo anketa .....	57
3 priedas. UAB „AutoRC“ teikiamos paslaugos .....	60

## IVADAS

**Temos aktualumas.** Kliento pasitenkinimas prasideda vartojimo procese – neatskiriamame vartotojo elgsenos etape, kurio metu vartojamos prekės, paslaugos ar patirtys, kurios lemia vertę bei pasitenkinimą (Jasrai, 2014, p. 32). Anot A. R. Shahraki (2014), vadybos ekspertai klientų pasitenkinimą laiko pagrindiniu tikslu ir prioritetu. Klientų pasitenkinimas svarbus kiekvienai organizacijai, siekiančiai ilgalaikės sėkmės. Sėkmei užsitikrinti, nepakanka kurti pasitenkinimą, svarbūs tampa ir jo nustatymo bei tobulinimo tyrimai. Klientų pasitenkinimo tyrimai leidžia identifikuoti pagrindinius veiksnius, lemiančius klientų pasitenkinimą ar nepasitenkinimą organizacijos paslaugomis, o įvertinus juos – parinkti tinkamas priemones bei nukreipti pastangas į nepasitenkinimą suponuojančių veiksnių eliminavimą. Klientų pasitenkinimas leidžia daryti išvadas apie dabartinę organizacijos veiklą, numatyti ateities tikslus bei priemones, kurių reikėtų imtis šiems tikslams pasiekti. Tai suteikia galimybę organizacijai nustatyti didesnę paslaugos kainą (Shah, Regassa, 2010), kurti ilgalaikius ryšius su vartotojais (Jasrai, 2014), gerinti savo finansinius rezultatus (Shah, Regassa, 2010; Raithel ir kt., 2012; Jasrai, 2014).

**Temos naujumas.** Klientų pasitenkinimas paslaugomis – gana plačiai analizuota tema tiek Lietuvoje, tiek užsienio šalyse. Būta bandymu tirti klientų pasitenkinimą studijomis (Pilelienė, Vanagienė, 2008), viešosiomis (Viešųjų paslaugų vartotojų... , 2010; Diržytė, Patapas 2013), odontologinėmis (Dovalienė ir kt., 2007; Pūrienė ir kt., 2008), bankų (Karatepe, 2011; Tahseen, Lawati, 2013; Gandhi, Agrawal, 2013; Shahraki, 2014), maitinimo (Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2012; Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2012; Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2013), pastatų ūkio valdymo (Žūkaitė, 2011), pašto (Putachote, 2013) bei telekomunikacijų (Tindal, 2013; Jasrai, 2014) paslaugomis. Autoserviso paslaugos šiuo atveju taip pat ne išimtis, E. Karaliūtė ir L. Pilelienė (2012) tyrė UAB „A. Karalius ir Ko“ klientų pasitenkinimą paslaugomis. Užsienio šalyse būta ir bendresnio pobūdžio tyrimų, kuriuose klientų pasitenkinimo nustatymas neapribojamas vienu konkrečiu autoservisu (Cicerone, 2009; Mochimaru ir kt., 2012; Corina, 2012). Nepaisant to, kad autoservisų teikiamos paslaugos sulaukė tyrėjų dėmesio klientų pasitenkinimo aspektu, mokslininkų identifikuoti klientų pasitenkinimo veiksniai bei gerinimo galimybės nėra universalios, kiekvienu atveju jos skirtingos. Tai reiškia, kad ir UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimą lemia tam tikri situaciniai veiksniai, kurių tobulinimas galėtų lemti didesnę įmonės paslaugų klientų pasitenkinimą.

**Tyrimo problema** formuluojama tokiu klausimu: kaip UAB „AutoRC“ klientai yra patenkinti įmonės teikiamomis paslaugomis?

**Darbo objektas** – klientų pasitenkinimas paslaugomis. **Tyrimo dalykas** – UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimas paslaugomis.

**Darbo tikslas** – įvertinti klientų pasitenkinimą UAB „AutoRC“ paslaugomis ir nustatyti gerinimo kryptis, lemsiančias didesnę klientų pasitenkinimą.

**Uždaviniai:**

1. Atskleisti klientų pasitenkinimo sampratą ir pasitenkinimą lemiančius veiksnius.
2. Išanalizuoti klientų pasitenkinimo vertinimo kriterijus.
3. Identifikuoti UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimą paslaugomis lemiančius veiksnius.
4. Remiantis tyrimo rezultatais, suformuluoti įmonės klientų pasitenkinimo paslaugomis gerinimo kryptis.

**Tyrimo metodai ir organizavimas.** Teorinis klientų pasitenkinimo paslaugomis pagrindimas atliekamas taikant mokslinės literatūros analizės, apibendrinimo metodus. Empiriniame UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis tyrimui atlikti taikomas anketinės apklausos metodas. Įmonės valdomų autoservisų klientų apklausoje dalyvavo 139 klientai. Anketinės apklausos rezultatai analizuojami statistinės analizės metodu.

**Praktinis tyrimo reikšmingumas.** Atlikto tyrimo rezultatai yra svarbūs UAB „AutoRC“ vadovybei, kadangi tokių tyrimų iki šiol nebuvo atlikta. Rekomendacijos, suformuluotos atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, naudingos tuo, kad jų įgyvendinimas leis didinti UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimą.

**Darbo struktūra.** Baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys. Pirmoje darbo dalyje pristatomas teorinis klientų pasitenkinimo paslaugomis pagrindimas – atskleidžiama klientų pasitenkinimo samprata, veiksniai, didinimo galimybės. Antroje darbo dalyje formuluojama UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo tyrimo metodika, atliekama tyrimo rezultatų analizė.

# 1. TEORINIS KLIENTŲ PASITENKINIMO PASLAUGOMIS PAGRINDIMAS

## 1.1. Klientų pasitenkinimo samprata

Klientų pasitenkinimas paslaugomis ir jų teikėjais – vienas iš intensyviausiai tyrinėtų reiškinų marketingo literatūroje. Nepaisant to, pasitenkinimas skirtinguose moksliniuose tyrimuose traktuojamas labai įvairiai: pradedant jo apibrėžimu ir baigiant jo įtaka ilgalaikių ryšių su klientais kūrimui (Dovalienė, 2007, p. 60). Pasitenkinimo apibūdinimų įvairovė atsispindi 1.1 lentelėje.

1.1 lentelė

### Pasitenkinimo apibrėžimai

Šaltinis	Apibrėžimas
P. Kotler, K. Keller (2006)	Pasitenkinimas – tai yra asmens malonumo ar nusivylimo jausmas dėl produkto ar veiklos rezultato, atsižvelgiant į jo ar jos lūkesčius. Jeigu jie neatitinka lūkesčių, klientas yra nepatenkintas. Jeigu jie atitinka lūkesčius, klientas yra patenkintas. Jeigu jie viršija lūkesčius, klientas yra labai patenkintas arba maloniai nustebintas.
E. Jacques (2010)	Pasitenkinimas – tai veiksmai, kuriais organizacija siekia tapti priimtina klientui.
LR Vidaus reikalų ministerija (2010, p. 44)	Pasitenkinimas – klientų pasitenkinimo suteikta paslauga įvertinimas paslaugos atitikimo jų lūkesčiams aspektu.
Z. Bilgin ir kt. (2010, p. 6)	Pasitenkinimas – tai pirkimo rezultatas, kylantis iš gaunamos vertės bei patirtų kliento sąnaudų palyginimo.
M. T. Pham ir kt. (2010, p. 921)	Pasitenkinimas – tai prekės / paslaugos rezultato funkcija, susijusi su kliento lūkesčiais.
R. Appiah-Gyimah ir kt. (2011)	Pasitenkinimas – tai skirtumas tarp kliento lūkesčių ir įsigyotos prekės ar paslaugos suvokiamo rezultato.
G. Žūkaitė (2011)	Pasitenkinimas – tai jausmas, kuris atsiranda lyginant tai, kas buvo gauta su tuo, ko buvo tikimasi, vertinant patį pirkimo sprendimą ir norų, poreikių įgyvendinimą.
R. Grewal ir kt. (2010, p. 614)	Pasitenkinimas – tai dinamiškas rinkos turtas, kurį per laiką formuoja organizacija savo veiksmis.
M. Gandhi, P. Agrawal (2013, p. 2)	Pasitenkinimas – tai popirkiminė patirtis, grindžiama suvokiamos ir laukiamos kokybės palyginimu.
P. C. Mandal, S. Bhattacharya (2013, p. 3)	Pasitenkinimas – tai kliento atsakas ir suvokiamas neatitikimo tarp anketesnių lūkesčių bei faktinio rezultato (po produkto vartojimo).

Šaltinis: sudaryta pagal P. Kotler, K. Keller (2006), E. Jacques (2010), LR Vidaus reikalų ministerija (2010), Z. Bilgin ir kt. (2010), R. Appiah-Gyimah ir kt. (2011), G. Žūkaitė (2011), R. Grewal ir kt. (2010), M. T. Pham ir kt. (2010), M. Gandhi, P. Agrawal (2013), P. C. Mandal, S. Bhattacharya (2013).

Tikėtina, kad traktuočių įvairovę galėjo lemti tai, kad apibrėžimai buvo suformuluoti skirtingais laikotarpiais, pasitekinimo objektai nėra unifikuoti (t.y. apibūdinimai galėjo būti formuluoti labai skirtingoms prekėms ir paslaugoms). 1.1 lentelėje pateikti apibrėžimai leidžia teigti, jog mokslininkai dažniausiai pasitenkinimą apibrėžia labai panašiai, dažniausiai ta pati esmė perteikiama kitais žodžiais. Kai kurie apibrėžimai iš esmės nėra tinkami klientų pasitenkinimui apibrėžti, kadangi šis terminas apibrėžiamas tapačiais terminais, t.y. klientų pasitenkinimu (LR Vidaus reikalų ministerija, 2010). Išskirtini tokie klientų pasitenkinimo supratų aspektai – lūkesčiai, palyginamumo principo realizavimas. Pabrėžtina, jog apibrėžimuose pasitenkinimas traktuojamas tiek kaip kliento siekis, tiek kaip organizacijos veiksmų rezultatas.

Visus klientų pasitenkinimo apibūdinimus galima suskirstyti į dvi grupes:

- 1) apibrėžimai, pasitenkinimą traktuojantys kaip jausmą, kylantį iš produkto ar veiklos rezultato (Kotler, Keller, 2006; Bilgin ir kt., 2010; LR Vidaus reikalų ministeria, 2010; Pham ir kt., 2010; Appiah-Gyimah ir kt., 2011; Žūkaitė, 2011; Gandhi, Agrawal, 2013; Mandal, Bhattacharya, 2013). Pažymėtina, kad tais atvejais, kuomet faktinis rezultatas atitiks arba bus didesnis už laukiamą, klientas bus patenkintas;
- 2) apibrėžimai, pasitenkinimą traktuojantį kaip procesą, t.y. veiksmus, kuriais organizacija siekia tapti priimtina klientui (Jacques, 2010; Grewal ir kt., 2010).

Šiame baigiamajame darbe vadovaujamosi pirmuoju požiūriu į klientų pasitenkinimą, kadangi šis požiūris yra dominuojantis. O antrojo požiūrio atsisakoma dėl to, kad organizacijos siekis tapti priimtina klientui nebūtinai sukels kliento pasitenkinimą. Šio požiūrio taikomumu autoservisų paslaugų teikėjams neabejojama, kadangi tik autoservisas, siekiantis tapti priimtinu klientui, galės užsitikrinti klientų pasitenkinimą. Taigi klientų pasitenkinimas paslaugomis šio darbo kontekste gali būti išreikštas taip:

*Klientų pasitenkinimas paslaugomis = faktinis rezultatas – lūkesčiai*

Tokia išraiška labai artima ir kokybės nustatymo SERVQUAL metodui, kuris gana aktyviai taikomas paslaugų kokybės tyrimuose. SERVQUAL metodika leidžia nustatyti neatitikimus tarp suvoktos paslaugų kokybės ir vartotojų lūkesčių pagal kiekvieną kokybės dimensijos teiginį; įvertinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę pagal kiekvieną paslaugų kokybės dimensiją; palyginti dviejų konkuruojančių įmonių paslaugos kokybę; nustatyti atskirų paslaugos vartotojų segmentų suvoktos paslaugų kokybės vertinimo skirtumus (Šimkus, Pilelienė, 2010, p. 104 – 105). SERVQUAL – vienas iš klientų pasitenkinimo nustatymo metodų, taikytinų autoservisams. Šio metodo taikymas yra įprastas matuojant paslaugų kokybę. Kadangi kokybė – tai tik vienas iš autoserviso klientų pasitenkinimo paslaugomis aspektų, klientų pasitenkinimo nustatymui siūloma pasirinkti daugiau veiksnių. Šie veiksniai ir taikytini kriterijai bus aptariami 1.2 ir 1.3. šio darbo poskyriuose.

Anot L. Pilelienės ir Vanagienės (2008), klientų pasitenkinimas reiškia, kad kliento poreikiai yra patenkinti, paslauga / produktas ir aptarnavimas yra pakankami, o kliento patirtis teigiama. Kai teigiama, kad klientas yra patenkintas paslaugų suteikimu/pirkiniu, kliento savijauta ir patirtis turi būti neutrali arba teigiama (Pilelienė, Vanagienė, 2008, p. 119). Stipresnis kliento patirties bei savijautos polinkis į teigiamą pusę traktuotinas kaip aukštesnio klientų pasitenkinimo prielaida. Teigiama klientų patirtis bei savijauta neabejotinai svarbūs autoserviso klientų pasitenkinimo aspektai.

Pasitenkinimas suvokiamas kaip konstruktas, kuris vertinamas per indikatorius. Tačiau pati pasitenkinimo koncepcija gali būti traktuojama nevienodai - transakcinė arba kaupiamoji. Žvelgiant iš transakcinės perspektyvos, pasitenkinimas vertinamas po sandorio (Vilares, Coehlo, 2003, p. 1704). Transakcinis specifinis pasitenkinimas – pasitenkinimas konkrečiu pirkiniu, atsiradęs jį vartojant, o sukauptas pasitenkinimas atskleidžia bendrą pasitenkinimą, kuris pagrįstas produkto pirkimo ir vartojimo patirtimi per tam tikrą laiką. Išmatuotas transakcinis specifinis pasitenkinimas gali suteikti diagnostinės informacijos apie tam tikrą produktą ar paslaugą (Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2012, p. 20). Kaupiamąjį pasitenkinimą vertinamas apima ir pasitenkinimą paties produkto vartojimo eigoje (Vilares, Coehlo, 2003, p. 1704). O anot A. Dovalienės (2007, p. 60), pasitenkinimas paslaugomis gali būti traktuojamas per transakcinę arba kaupiamąją prizmę. Šio darbo autoriaus nuomone, tiksklingiausia klientų pasitenkinimą autoservisų paslaugomis vertinti laikantis kaupiamąjį pasitenkinimo vertinimo pozicijos, kadangi pats produkto vartojimas turi reikšmingos įtakos klientų lūkesčių formavimuisi ateityje. Šiam požiūriui pritaria ir P. K. Theodoris, K. C. Chatzipanagiotou (2009), E. Sivadas, J. L. Baker-Prewitt (2000), O. Helgesen, E. Nettet (2010).

Pažymėtina, kad klientų pasitenkinimas – efektyviausia ir mažiausiai finansinių išteklių pareikalaujanti marketingo komunikacija, kadangi paslauga patenkinti klientai bus linkę savo teigiamą patirtį perduoti kitiems. Tačiau jei klientai nepatenkinti, jie taip pat šia patirtimi dalinsis su kitais (Omar ir kt., 2011, p. 335). Tačiau klientų pasitenkinimas naudingas ne tik minėtais aspektais, jis organizacijai garantuoja žymiai daugiau privalumų, kurių svarbiausias – finansinių rezultatų optimizavimas. Tai reiškia, kad autoservisas, siekiantis finansinės sėkmės, turėtų dėti pastangas klientų pasitenkinimui užtikrinti.

*Apibendrinant klientų pasitenkinimo sampratą analizę, galima teigti, kad pasitenkinimo koncepcija gali būti traktuojama labai įvairiai, priklausomai nuo pasirinktos perspektyvos. Atlikta klientų pasitenkinimo apibrėžimų analizė leido apibrėžti šį terminą kaip paslaugos rezultato suponuotą kliento jausminę būseną, kuri teigiamai vertinama tuo atveju, kai faktinis rezultatas atitiks arba bus didesnis už laukiamą. Tiek laukiamas, tiek faktinis rezultatas autoservisuose*

*nesiformuoja savaime, jam būtinos tam tikros sąlygos – pasitenkinimo veiksniai, kurie ir analizuojame kitame šio darbo poskyryje.*

## 1.2. Klientų pasitenkinimo paslaugomis veiksniai

Klientų pasitenkinimą paslaugomis neabejotinai lemia platus veiksnių spektras. Tikėtina, kad dalis veiksnių yra bendri visoms paslaugoms, o dalis gali būti labai specifiški ir taikytini tik tam tikrų paslaugų grupių atveju. Logiška manyti, kad pasitenkinimą dažno vartojimo paslaugomis lemiantys veiksniai bus skirtingi nei reto vartojimo paslaugų atveju. Tam tikri verslai ir jų teikiamos paslaugos gali būti labai specifiški, tad pasitenkinimas jomis taip pat gali būti išskirtinis jį lemiančių veiksnių požiūriu.

Kaip nurodo P. K. Theodoris ir K. C. Chatzipanagiotou (2009), tam, kad būtų nustatytas kliento pasitenkinimas, būtina įvertinti daugybę veiksnių, svarbių klientui. Autoriai, tirdami parduotuvės klientų pasitenkinimą, vertino tokias veiksnių grupes: personalas, atmosfera, produktai, kainodara, prekyba, parduotuvės patogumas. Kiekvienai grupei priskirtini tam tikri veiksniai (žr. 1.2 lent.).

1.2 lentelė

**Pasitenkinimą lemiantys veiksniai**

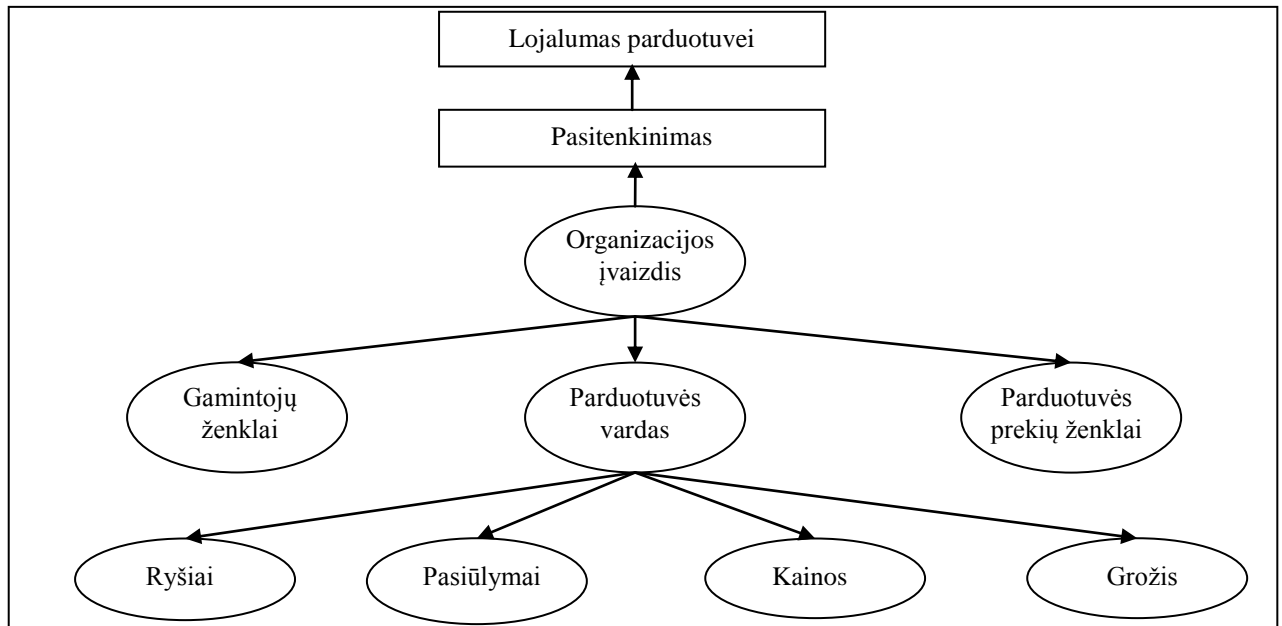
<b>Veiksnių grupė</b>	<b>Veiksniai</b>
Personalas	Reprezentatyvumas, rūpinimasis, draugiškumas, žinios, pakankamumas
Atmosfera	Temperatūra, oro valymo sistema, švara, kvapas
Produktai	Asortimentas, kokybė, lentynų pilnumas
Kainodara	Kainos konkurencingumas, kainos ir kokybės santykis, kainų tinkamumas
Prekyba	Nesudėtinga produktų paieška, spalvos, etiketės
Parduotuvės patogumas	Praėjimų platumas, krepšiai / vežimėliai

Šaltinis: P. K. Theodoridis, K. C. Chatzipanagiotou (2009, p. 717).

Pažymėtina, kad autoservisų atveju ne visi 1.2 lentelėje paminėti veiksniai liktų aktualūs. Personalas, atmosfera, produktai bei kainodara taikytini ir nustatant autoserviso paslaugų įmonės klientų pasitenkinimą, tačiau prekyba bei parduotuvės patogumas turėtų būti įtraukiami į empirinį tyrimą tik tuomet, kad papildoma autoserviso veikla yra prekyba automobilių detalėmis. Jei tokia veikla nevykdoma, minėtieji veiksniai turėtų būti eliminuojami.

R. R. Dholakia ir M. Zhao (2010) pasitenkinimą el. parduotuve tyrė per parduotuvės atributus. Autoriai į tyrimo instrumentą įtraukė tokius atributus: produktų paieškos paprastumas, produktų asortimentas, informacijos apie produktus aiškumas, kainų patrauklumas, lyginant su

kitais prekybininkais, pristatymo kaina, galimybė pasirinkti pristatymo būdą, mokesčių pateikimas iki užsakymo priėmimo, bendra svetainės išvaizda ir dizainas. R. Martenson (2007) identifiko tokius pasitenkinimo veiksnius, - tai lūkesčiai, lūkesčių neišpildymas, veikla, afektas, kapitalas. Nepaisant to, kad autorė identifiko minėtus pasitenkinimo veiksnius, nei vienas iš jų nebuvo įtrauktas į R. Martenson (2007) atliktą empirinį pasitenkinimo parduotuvė tyrimą. Autorė tyrimui parengė kiek kitokius veiksnius integruojantį modelį (žr. 1.1 pav.). Šis modelis – tai daugiapakopė pasitenkinimą lemiančių veiksnių sistema.



**1.1 pav.** Parduotuvės įvaizdžio svarba pasitenkinimui bei lojalumui

Šaltinis: R. Martenson (2007, p. 551)

Anot R. Martenson (2007), pasitenkinimą iš esmės lemia organizacijos įvaizdis, kurį savo ruožtu veikia gamintojų ženklai, parduotuvės vardas bei parduotuvės prekių ženklai. Parduotuvės ryšius savo ruožtu lemia ryšiai, pasiūlymai, kainos bei grožis. Požiūris, akcentuojantis organizacijos įvaizdžio poveikio reikšmingumą pasitenkinimui, nesvetimas ir kitiems mokslininkams (Bloemer, Ruyter, 1997, p. 503). Nepaisant to, kad modelis yra orientuotas į pasitenkinimo parduotuvė nustatymą, jis gali būti gana paprastai adaptuotas ir paslaugų teikėjams, tačiau ne visiems, o tik tiems, kurie teikia paslaugas elektroninėje erdvėje. Kadangi autoserviso paslaugų teikimas elektroninėje plotmėje vargai įsivaizduojamas, 1.1 paveiksle pateiktų veiksnių taikymas autoservisų atveju nerekomenduotinas.

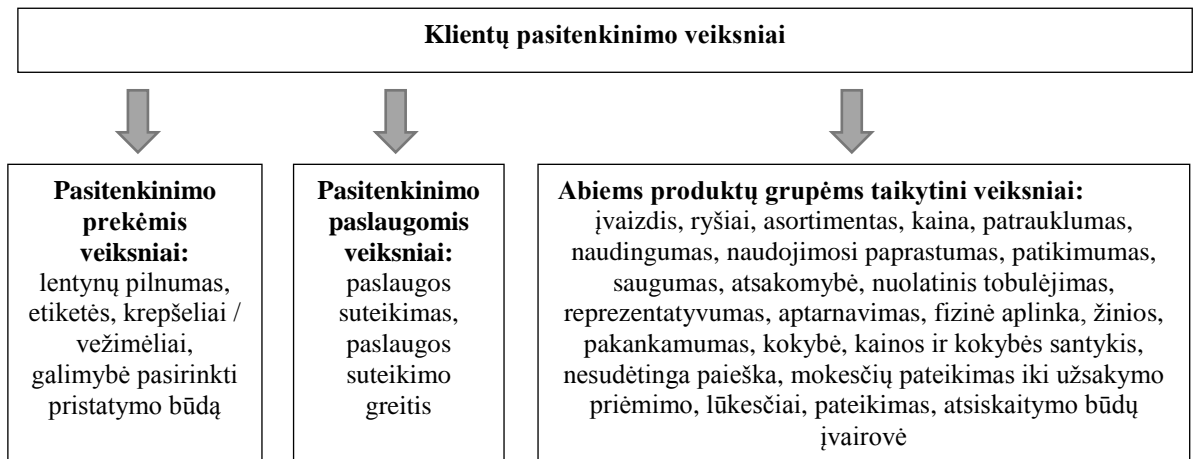
Mokslinėje literatūroje gausu tyrimų, kuriuose klientų pasitenkinimo koncepcija buvo adaptuota paslaugų sektoriui ar net konkrečioms paslaugoms. Pasitenkinimą elektroninės bankininkystės paslaugomis lemia tokie veiksniai: naudingumas, naudojimosi paprastumas,

patikimumas, saugumas, atsakomumas bei nuolatinis tobulėjimas (Liao, Cheung, 2008, p. 48). Visi šie veiksniai svarbūs ir autoservisų teikiamų paslaugų atveju.

Klientų pasitenkinimo paslaugomis veiksnių įvardijama ir daugiau: paslaugos suteikimas (ar pasiektas rezultatas, kurio tikisi klientas?), pasiekiamumas (ar klientui patogiu naudotis paslauga?), paslaugos suteikimo greitis (efektyvumas) (kaip greitai ir ar laiku klientui suteikta paslauga?), profesionalumas (ar paslaugas teikiantys specialistai yra pakankamai kompetentingi?), informatyvumas (ar klientas informuojamas apie paslaugos teikimo eigą?), kliento supratimas (ar tikrai suvokiama, kokios paslaugos nori klientas?), draugiškas personalo požiūris (ar specialistai, teikiantys paslaugas, yra pozityviai nusiteikę kliento atžvilgiu?), fizinė aplinka: ar paslaugą teikiantys darbuotojai ir jų darbo vieta yra tvarkinga ir tinkama kokybiškai suteikti paslaugą? (Viešųjų paslaugų vartotojų ... , 2010, p. 25). Pastarasis veiksnys svarbus ir automobilių pramonėje. Kaip pažymi A. Shah ir H. Regassa (2010), paslaugos kokybė – tai pagrindinis organizacijos marketingo strategijos elementas. Įprastai organizacijos, kurių paslaugų kokybė yra aukštesnė, pasižymi ir aukštesniu klientų pasitenkinimu, kas lemia finansinę sėkmę. Minėtų autorių atlikto tyrimo, grindžiamo “General Motors”, “Ford”, “Chrysler”, “Toyota”, “Nissan” ir “Honda” duomenimis, rezultatai parodė, kad japoniškų automobilių kokybė yra aukštesnė negu JAV, o tai garantuoja didesnę japoniškų automobilių savininkų pasitenkinimą, sparčiau augančias automobilių gamintojų pajamas, pelningumą bei mažesnes automobilių gamybos sąnaudas.

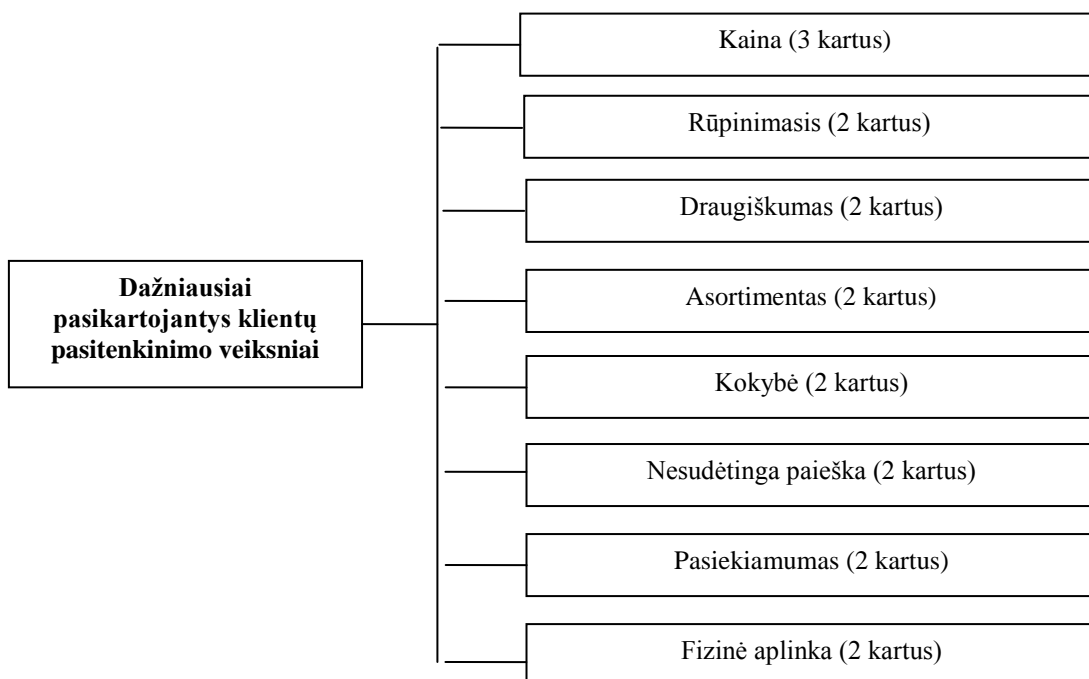
G. Dudzevičiūtės ir V. Peleckienės (2010) teigimu, klientų pasitenkinimą lemia įvaizdis, kliento lūkesčiai, suvokiama paslaugos kokybė. O anot G. Devakumar (2013), klientų pasitenkinimui įtakos turi tokie paslaugos atributai, kaip paslaugos prieinamumas, pateikimas, aptarnavimas, atsiskaitymo galimybės, personalo pagalba. Kadangi minėtieji veiksniai yra paslaugų veiksniai, pažymėtina, kad visi jie taikytini ir autoservisų atveju.

Mokslininkų įvardijami klientų pasitenkinimo veiksniai apibendrinti 1 priede pateiktoje lentelėje. Šių veiksnių įvairovė gana plati: iš viso analizuotoje mokslinėje literatūroje įvardinti 44 skirtingi klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai. Visi šie veiksniai gali būti klasifikuojami į tris grupes, priklausomai nuo to, kokių produktų pasitenkinimo atveju – prekių ar paslaugų – gali būti taikomi. Labai svarbu, kad klasifikuojant veiksnius būtų atrinkti ir eliminuoti persidengiantys veiksniai, tokie kaip aptarnavimas ir rūpinimasis klientu, draugiškumas, profesionalumas, kliento supratimas (minėtieji aspektai traktuotini kaip kokybiško aptarnavimo principai). Pažymėtina, kad įvaizdis apima prekių ženklus bei vardus, ryšiai – informacijos aiškumą, asortimentas – pasiūlymus, fizinė aplinka – temperatūrą, oro valymo sistemą, švarą, kvapą, spalvas, perėjimų platumą bei pasiekiamumą. Veiksnių klasifikacija pagal minėtus kriterijus (taikomumą paslaugoms, prekėms arba abiem produktams) pateikiama 1.2 paveiksle.



**1.2 pav.** Klientų pasitenkinimą lemiančių veiksnių klasifikacija

Iš visų 1.2 paveiksle paminėtų veiksnių autoservisų teikiamų paslaugų atveju aktualios tik dvi veiksnių grupės – pasitenkinimo paslaugomis veiksniai bei abiem produktų grupėms taikytini veiksniai. Kadangi minėtoms grupėms priskiriamų veiksnių sąrašas yra labai platus, tikslinga atrinkti dažniausiai mokslininkų pateiktose klasifikacijose pasikartojančius pasitenkinimą lemiančius veiksniai. Nustatyta, jog dažniausiai veiksnių klasifikacijose pasikartojo 8 veiksniai, kurie apibendrintai pavaizduoti 1.3 paveiksle.



**1.3 pav.** Dažniausiai pasikartojantys klientų pasitenkinimo veiksniai

Visi 1.3 paveiksle paminėti veiksniai nėra atsitiktiniai, jų pasikartojamumas mokslininkų pateikiamose klasifikacijose rodo jų reikšmingumą. Siekiant išvengti veiksnių persidengimo

principo, formuluojamas toks dažniausiai pasikartojančių veiksnių rinkinys, taikytinas autoservisų paslaugų atveju: kaina, aptarnavimas, asortimentas, kokybė, fizinė aplinka. Kaip jau buvo minėta, klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai gali būti varijuoti priklausomai nuo paslaugų. Taigi net dažniausiai mokslininkų klasifikacijose paminėti veiksniai gali būti nevienodai svarbūs paslaugų organizacijos klientų pasitenkinimo kūrimui. Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai gali priklausyti ir nuo kitų vartotojų elgseną lemiančių veiksnių – demografinių charakteristikų, aplinkos veiksnių ir kt.

*Mokslinės literatūros klientų pasitenkinimo tema analizė leidžia teigti, kad iki šiol nėra pasiekto konsensuso dėl pasitenkinimą lemiančių veiksnių išskyrimo. Pasitenkinimą lemiančių veiksnių sąrašas yra labai platus, visi veiksniai gali būti klasifikuojami pagal tai, į kokį produktą – prekę ar paslaugą yra orientuoti. Atlikta analizė leido suformuluoti tokį dažniausiai pasikartojančių veiksnių rinkinį, taikytiną autoservisų teikiamų paslaugų atveju: kaina, rūpinimasis, draugiškumas, asortimentas, kokybė, nesudėtinga paieška, pasiekiamumas bei fizinė aplinka.*

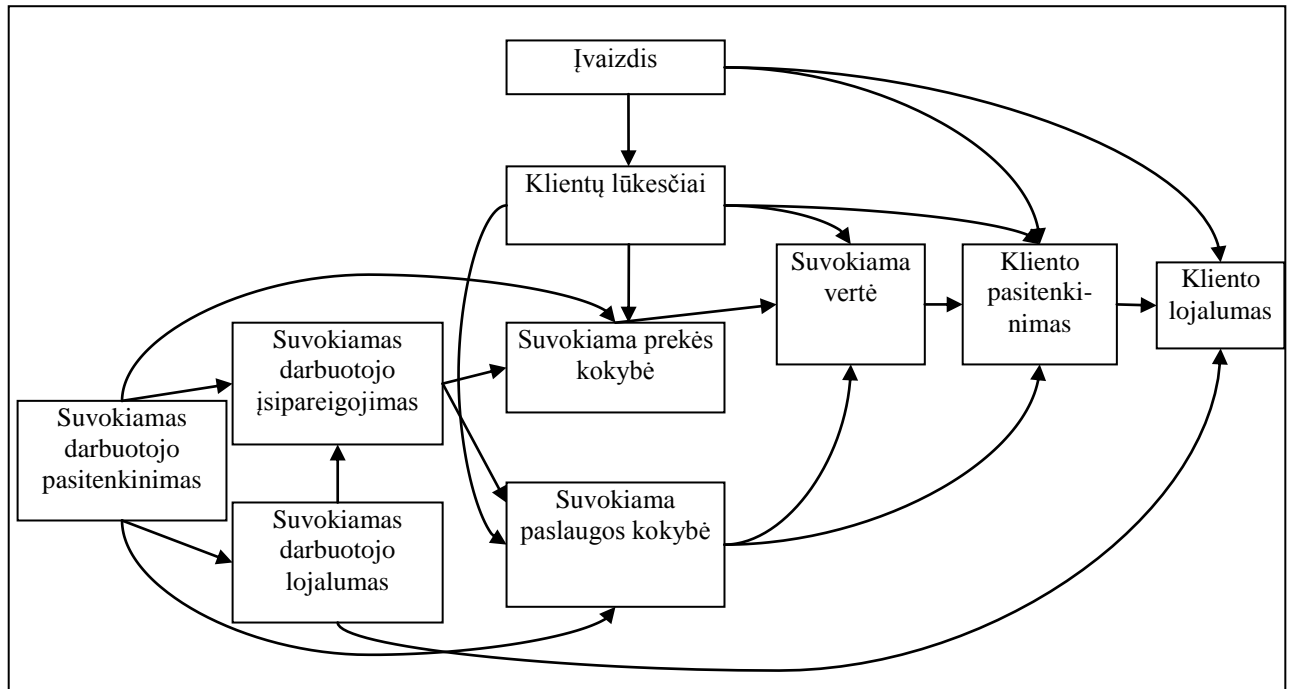
### **1.3. Klientų pasitenkinimo vertinimo kriterijai**

Autoservisų klientų pasitenkinimas gali būti nustatomas taikant įvairius kriterijus. Klientų pasitenkinimo nustatymo tyrimų sudėtingumą kriterijų aspektu apsunkina tai, kad net kiekvienas klientų pasitenkinimą lemiantis veiksnys galo būti vertinamas labai įvairiai. Kaip nurodo J. Pajuodis (2005), jei vadinamas bendras pasitenkinimas prekybos paslauga susijęs su visa įmone ar parduotuve, tai atskiri paslaugos požymiai (pavyzdžiui, darbuotojų kvalifikacija, kainos – kokybės santykis, asortimentas) gali būti įvertinti skirtingai. Autoservisų atveju tai taip pat aktualu. Jei autoservisus valdanti įmonė valdo daugiau nei vieną autoservisą, šie vertinimo skirtingumai tampa ypač svarbūs.

Požiūrių į klientų pasitenkinimo vertinimą gausoje, gana perspektyviu yra laikomas Europos vartotojų pasitenkinimo indekso (angl. – European customer satisfaction index, sutr. – ECSI) modelis. Nepaisant reikšmingo šio modelio indėlio į klientų pasitenkinimo tyrinėjimus, jis ne be trūkumų. Anot M. J. Vilares ir P. S. Coehlo (2003), modelis visiškai neatsižvelgia į paslaugų teikimo klimata, jei tiksliau – į priežastinius ir pasekmių ryšius tarp darbuotojų elgsenos bei klientų pasitenkinimo. Todėl M. J. Vilares ir P. S. Coehlo (2003) suformulavo išplėstinį klientų pasitenkinimo modelį (žr. 1.4 pav.).

Visi 1.4 paveiksle pavaizduoti kintamieji yra latentiniai. Jiems įtaką daro daugybė kitų veiksnių, nepavaizduotų paveiksle. Linijos reprezentuoja priežastinius ryšius. Modelis apima aštuonis tarpusavyje susijusius latentinius kintamuosius (suvokiamas darbuotojo įsipareigojimas,

suvokiamas darbuotojo lojalumas, klientų lūkesčiai, suvokiama prekės kokybė, suvokiama paslaugos kokybė, suvokiama vertė, kliento pasitenkinimas, kliento lojalumas) bei du išorinius kintamuosius (įvaizdį ir suvokiamą darbuotojų pasitenkinimą) (Vilares, Coehlo, 2003). Taigi autoserviso kliento pasitenkinimas yra klientų lojalumą lemiantis veiksnys.



**1.4 pav.** Išplėstinis klientų pasitenkinimo modelis

Šaltinis: M. J. Vilares, P. S. Coehlo (2003)

Pasitenkinimas gali būti nustatomas įvertinant parduotuvės atributus bei klientų pirkimo įpročius. Parduotuvės atributai apima atstumą nuo namų / darbo, produktų įvairovę, kainodarą, pardavimų skatinimą parduotuvėje, ekspres kasų egzistavimą, kasininkų skaičių, tarpų tarp kasų platumą, lentynų ženklinius, parduotuvės aplinką, produktų šviežumą, lojalumo programą, tualetų įrengimą, automobilių stovėjimo vietas, muziką, pristatymą į namus, galimybę produktus įsigyti internetu. Kliento pirkimo įpročiai apima lankymosi periodiškumą, sąskaitų dydį, laiką, praleistą parduotuvėje, polinkį rekomenduoti ir kt. (Miranda ir kt., 2005, p. 224). Autoservisuose svarbūs ne visi šie atributai. Manytina, kad vertinant autoservisų klientų pasitenkinimą, nėra poreikio atsižvelgti į ekspres kasų egzistavimą, kasininkų skaičių, tarpų tarp kasų platumą, lentynų ženklinius, produktų šviežumą, pristatymą į namus, galimybę produktus įsigyti internetu.

Autoserviso klientų pasitenkinimo tyrimo rezultatų apibendrinimas – tai klientų pasitenkinimo indekso (toliau – KPI) apskaičiavimas, t. y. klientų pasitenkinimo matematinė išraiška (rodiklis – klientų pasitenkinimo indeksas – tiriamuoju laikotarpiu). KPI skaičiavimas – vienas iš būdų, padedančių organizacijai ne tik nustatyti, kiek jos klientai yra patenkinti produktu ar

paslauga, bet ir atskleidžiančių tobulintinas ir daugiausiai dėmesio reikalaujančias veiklos sritis (Karaliūtė, Pilelienė, 2012, p. 54). Klientų pasitenkinimas apskaičiuojamas klientų pasitenkinimo indekso pagalba, kurį atspindi indeksui pritaikytas modelis. Jau yra sukurta daug nacionalinių bei tarpnacionalinių klientų pasitenkinimo indekso modelių (Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2012, p. 69 – 70).

KPI, kaip bendras pasitenkinimo indeksas arba kaip atskirų paslaugų įvertinimas, vis dažniau naudojamas kaip neekonominis rodiklis įmonės palyginimui su konkurentais, su savo ankstesnių tyrimų rezultatais, taip pat atskirų įmonės filialų palyginimui (Pajuodis, 2005). Tokiu atveju įgyvendinamas palyginamumo principas. Apskaičiavus autoserviso KPI, labai svarbu jį palyginti su ankstesniųjų laikotarpių bei konkurentų duomenimis.

Nacionalinis KPI skirtas nacionaliniu lygiu išmatuoti kaip tinkamai įmonės ar kitos organizacijos patenkina klientų poreikius. Pastarąjį dešimtmetį buvo pristatyta daug nacionalinių ir tarptautinių klientų pasitenkinimo indeksų ir barometrų. Pagrindinė KPI modelių struktūra buvo sukurta per daugelį metų, remiantis klientų elgsena, klientų pasitenkinimo matavimu ir produkto bei paslaugos kokybe. Visų šių indeksų esmė ir metodikos turi labai daug panašumų: jie sudaryti iš priežasčių ir pasekmių ryšių sistemos, kitaip sakant, iš pasitenkinimo modelio, sudaryto iš bendro pasitenkinimo, jį lemiančių veiksnių bei jo pasekmių (neatskleisti kintamieji) organizacijai ir ryšių tarp jų. Klientų pasitenkinimas – neatskleistas kintamasis, kuris yra modelio viduryje, t. y. kintamųjų, siejančių klientų pasitenkinimą lemiančius veiksnius bei jo pasekmes organizacijai, sistemos centre. KPI matuoja sukauptą, o ne transakcinį-specifinį pasitenkinimą, susijusį su paskutiniu pirkimu, kadangi apskaičiuojant KPI akivaizdūs kintamieji susiję su bendru kliento pasitenkinimu produktu ar paslauga, atitikimu lūkesčiams bei lyginimu su idealu (Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2012, p. 70–71). Pažymėtina, kad nacionalinis KPI autoservisų paslaugų atveju nėra dominuojantis, jis tik parodo bendrąjį pasitenkinimo lygį šalyje. Žymiai svarbesnis vaidmuo tokiu atveju tenka konkreataus autoserviso KPI.

Anot A. Pajuodžio (2005), naudojant KPI, kiekvienam atskiram kriterijui nustatomas ne tik pasitenkinimas, bet ir subjektyviai suvokiama šio kriterijaus reikšmė. Padauginus pasitenkinimo laipsnį su tam tikra kriterijaus reikšme, gaunamas pasvertas pasitenkinimo įvertinimas, kuris leidžia atlikti diferencijuotą analizę ir pateikti konkrečias tobulinimo kryptis. Sudėjus atskirus pasitenkinimo įvertinimus, gaunamas pasitenkinimo indeksas, kaip bendras pasitenkinimo įvertinimo matas. Klientų pasitenkinimo indeksas (toliau – KPI) – tai indeksas, išreiškiantis procentinį klientų pasitenkinimą paslaugomis, kur 100 proc. reiškia visišką pasitenkinimą. KPI dažnai pateikiamas skalėje nuo 0 iki 10013. Klientų pasitenkinimo įvertinimas skiriant balus nuo 1 iki 5 (1 reiškia žemiausią, o 5 – aukščiausią įvertinimą) yra: 5 = 100 proc., 4 = 75 proc., 3 = 50 proc., 2 = 25 proc., 1 = 0 proc. (Viešųjų paslaugų vartotojų ... , 2010, p. 33).

Klientų pasitenkinimui tirti mažmeninėje prekyboje dažniausiai naudojami tokie kriterijai (Pajuodis, 2005):

- pasitenkinimas asortimentu (plotis, gylis, sudėtis, prekių pateikimas);
- pasitenkinimas pardavimo personalu (dalykinė kompetencija, mandagumas, nuoširdumas);
- pasitenkinimas parduotuvės vieta (pasiekiamumas, automobilių stovėjimo aikštelė);
- pasitenkinimas prekės kainos santykiu (prekių kokybė, kainų lygis, ypatinga pasiūla);
- pasitenkinimas papildomomis paslaugomis, aptarnavimu (garantijos, prekių pakeitimas);
- pasitenkinimas parduotuvės įrengimu (parduotuvės atmosfera, švara, apžvelgiamumas);
- pasitenkinimas komunikacija (reklama, įvaizdis, informacinė politika)“.

Autoservisų atveju visi minėtieji veiksniai turėtų būti pritaikomi paslaugų specifikai – pasitenkinimas paslaugų asortimentu, aptarnaujančiuoju personalu, paslaugos teikimo vieta, kainos santykiu, papildomomis paslaugomis, aptarnavimu, paslaugos teikimo terpės įrengimu, komunikacija.

R. Devasagayam ir kiti (2013) klientų pasitenkinimo vertinimui siūlo naudoti pasitenkinimo gražos (angl – *return on satisfaction*) rodiklį. Tačiau šio rodiklio taikymas praktikoje gana sudėtingas, kadangi tenka spręsti pelno, gauto dėl klientų pasitenkinimo, bei sąnaudų nustatymo problemas. Problemos kyla, kadangi nežinoma, kokia dalis pelno buvo gauta dėl pakitusio klientų pasitenkinimo, nežinoma ir sąnaudų, patirtų dėl pokyčių, dalis. Jei prieigos prie tokių duomenų kliūčių nėra, tuomet autoserviso klientų pasitenkinimo nustatymui siūlomas minėto rodiklio apskaičiavimas.

Autoservisų klientų pasitenkinimo tyrimai turėtų būti tęstiniai. Rekomenduojama klientų pasitenkinimo tyrimą vykdyti ne dažniau kaip kartą per metus. Tyrimas turėtų būti vykdomas panašiu metu (Viešųjų paslaugų vartotojų ... , 2010, p. 24). Šio darbo autoriaus nuomone, klientų pasitenkinimo tyrimai turėtų būti reguliarūs. Reguliarių tyrimų metu turėtų būti vertinami tie patys veiksniai, kad būtų galima realizuoti palyginamumo principą.

*Klientų pasitenkinimo nustatymo kriterijų sąrašas labai platus, tačiau konkrečių kriterijų atranka labai priklauso nuo tiriamų paslaugų tipo, bendrųjų organizacijos charakteristikų, situacinių veiksnių, ir, žinoma, nuo to, ar organizacija planuoja tokius tyrimus atlikinėti reguliariai. Autoservisų atvejų taikytinos ir klientų pasitenkinimo indeksų skaičiavimo metodikos, tačiau tik tos, kurios nėra skirtos nacionalinio pasitenkinimo indeksui nustatyti. Pažymėtina, kad reguliarumas – svarbi kompleksiško autoservisų klientų pasitenkinimo nustatymo sąlyga. Nepakanka nustatyti klientų pasitenkinimą, rezultatų pritaikymas turi būti panaudotas klientų pasitenkinimo sprendimų formulavimui.*

## 1.4. Klientų pasitenkinimo paslaugomis didinimo galimybės

Klientų pasitenkinimo didinimas yra labai svarbus marketingo specialistams. Klientų pasitenkinimo didinimas neretai yra grindžiamas paslaugos kokybės gerinimu ar spragos tarp klientų lūkesčių ir faktinės kokybės eliminavimu. Tačiau toks klientų pasitenkinimo didinimas yra brangus (Pham ir kt., 2010, p. 920). Nepaisant finansinių išteklių, reikalingų klientų pasitenkinimo didinimui, dydžio, šis veiksmas yra būtinas, nes klientų pasitenkinimas (Pajuodis, 2005; Grewal ir kt., 2010; Devasagayam ir kt., 2013; Tahseen, Lawati, 2013):

- kuria naudą akcininkams ilguoju laikotarpiu;
- skatina verslo plėtrą trumpuoju laikotarpiu
- stiprina klientų lojalumą;
- didina pelną;
- didina organizacijos vertę.

Klientų pasitenkinimo didinimas gali ženkliai pagerinti įmonės ekonominę situaciją, tačiau šis pagerėjimas gali būti ne iš kart akivaizdus. Tačiau per metus šis poveikis pasireiškia (Devasagayam ir kt., 2013, p. 5). Tai reiškia, kad paslaugų organizacija, dedanti pastangas klientų pasitenkinimui didinti, ne iš karto gali sulaukti šių veiksmų rezultato.

Pasirenkant klientų pasitenkinimo didinimo galimybes, verta atsižvelgti į kitų šalių patirtį šioje srityje. Didžiojoje Britanijoje, remiantis nuostata, jog valdžia visuomet siekia suteikti savo klientams veiksmingas, efektyvias, aukštos kokybės paslaugas, buvo sukurtas Pažangaus klientų aptarnavimo standartas („Customer Service Excellence standart“). Standartas yra skirtas tirti svarbiausias viešųjų paslaugų sritis klientų tarpe, sutelkiant dėmesį į didžiausią įtaką klientų pasitenkinimui turinčius veiksnius: paslaugos suteikimo greitį, informatyvumą, profesionalumą, draugišką personalo požiūrį ir pan. (Viešųjų paslaugų vartotojų ... , 2010, p. 22).

Teikiama paslauga kinta per tam tikrą laiką, todėl svarbu sukurti paslaugos teikimo kokybės stebėjimo sistemą, o ne daryti pavienius tyrimus, kurie pateikia tik fragmentišką vaizdą ir nepadedą kontroliuoti paslaugos proceso kokybės (Viešųjų paslaugų ..., 2010, p. 24).

Nors įmonės siekia sukurti aukštą klientų pasitenkinimą, tačiau tai ne jos galutinis tikslas. Jei bendrovė didina klientų pasitenkinimą mažindama savo kainą, arba padidindama savo paslaugas, rezultatas gali būti – mažas pelnas. Įmonė galėtų padidinti savo pelningumą kitomis priemonėmis: pavyzdžiui, tobulinant gamybos procesus ar daugiau investuoti į mokslinių tyrimų ir technologijų plėtrą. Be to, įmonė turi daug suinteresuotųjų šalių, įskaitant darbuotojus, prekiautojus, tiekėjus, ir

akcininkus. Išleidžiant daugiau lėšų siekiui - padidinti klientų pasitenkinimą, gali nukreipti lėšas iš vis kitų „partnerių“ pasitenkinimo (Kotler, Keller, 2006).

R. Beard (2013) klientų pasitenkinimui paslaugomis didinti siūlo 9 veiksmus (žr. 1.3 lent.).

1.3 lentelė

### Klientų pasitenkinimo paslaugomis didinimo veiksmai

Veiksmai	Apibūdinimas
Vartotojai traktuojami kaip vadovai	Taikant šį požiūrį, gerėja klientų aptarnavimas. Kiekvienas darbuotojas su kiekvienu klientu turėtų elgtis taip, kaip elgiasi su savo vadovu: visiems klientams turi būti padėkojama, padedama, jie turi būti stebinami, o pažadų turi būti laikomasi.
Reguliarus klientų pasitenkinimo vertinimas	Daugiau nei 90 proc. nepatenkintų vartotojų daugiau nebesinaudos organizacijos paslaugomis. Tik klientų pasitenkinimo matavimas leis tam užkirsti kelią.
Klientų lojalumo skatinimas	Organizacija turėtų koncentruotis ties vartotojų lojalumo didinimu, kadangi tokius vartotojus ne taip lengvai paveikia konkurentai. Lojalumas ugdomas pasveikinant vartotojus su Gimtadieniu, aktyviai komunikuojant.
Klientų išsaugojimo klaidų vengimas	Būtina vengti šių klaidų: klientų grįžtamojo ryšio ignoravimas, grįžtamojo ryšio suasmeninimas, komplikuoti ir ilgi tyrimai.
Klientų lūkesčių įgyvendinimo pervertinimas	Numatomas klientų lūkesčių išpildymas turi būti realistiškas, negalima klientams žadėti daugiau negu bus įgyvendinta. O jei kliento gautas rezultatas viršys jo lūkesčius, kliento pasitenkinimas tik didės.
Tinkamas klientų tyrinėjimas	Klientų tyrimai turi būti atliekami jiems priimtiniu būdu. Būtina atrasti tokių tyrimų atlikimo būdą, kad klientai noriai į jį įsitrauktų.
El. laiškų rašymas klientams	El. laiškų rašymas klientams – viena efektyviausių marketingo priemonių.
Socialinio marketingo pasitelkimas	Socialinis marketingas turėtų minimizuoti vartotojų patiriamą neigiamą patirtį.
Klientų pasitenkinimo svarbos supratimas	Organizacija turėtų labai rimtai žvelgti į klientų pasitenkinimo naudą, kadangi klientų pasitenkinimas didina pajamas, pelną.

Šaltinis: sudaryta pagal R. Beard (2013)

Kaip rodo 1.3 lentelėje pateikti duomenys, siekiant didinti klientų pasitenkinimą, labai svarbu, kad būtų taikoma vartotojų traktavimo kaip vadovų nuostata. Šiam procesui užtikrinti būtinas ir reguliarumas klientų pasitenkinimo nustatymo vertinimuose ir atitinkamų priemonių parinkimas klientų lojalumo skatinimui, klientų išsaugojimo klaidų vengimui. Kitos klientų pasitenkinimo didinimo priemonės – klientų lūkesčių įgyvendinimo nepervertinimas, tinkamas klientų tyrinėjimas, elektroninių laiškų rašymas, socialinio marketingo pasitelkimas bei klientų pasitenkinimo svarbos supratimas.

*Nustatyta, kad veiksmai, nukreipti į klientų pasitenkinimo didinimą organizacijai neabejotinai bus naudingi pardavimų, pelno, organizacijos vertės, klientų lojalumo didinimo, naudos akcininkams kūrimo bei verslo plėtros skatinimo aspektais. Tačiau klientų pasitenkinimo didinimo veiksmai turi būti ne tik savalaikiai, bet ir kryptingi, t.y. jie turėtų būti orientuoti į klientų pasitenkinimo tyrimų metu identifikuotų probleminių aspektų eliminavimą.*

*Apibendrinant klientų pasitenkinimo teorinių prielaidų analizę, teigti, kad klientų pasitenkinimas – tai paslaugos rezultato suponuota kliento jausminė būseną, kuri teigiamai vertinama tuo atveju, kai faktinis rezultatas atitiks arba bus didesnis už laukiamą. Iki šiol nėra pasiekto konsensuso dėl pasitenkinimą lemiančių veiksnių išskyrimo. Pasitenkinimą lemiančių veiksnių sąrašas yra labai platus, visi veiksniai gali būti klasifikuojami pagal tai, į kokį produktą – prekę ar paslaugą yra orientuoti. Atlikta analizė leido suformuluoti tokį dažniausiai pasikartojančių veiksnių rinkinį, taikytiną paslaugų atveju. Veiksmai, nukreipti į klientų pasitenkinimo didinimą organizacijai neabejotinai bus naudingi pardavimų, tačiau klientų pasitenkinimo didinimo veiksmai turi būti ne tik savalaikiai, bet ir kryptingi.*

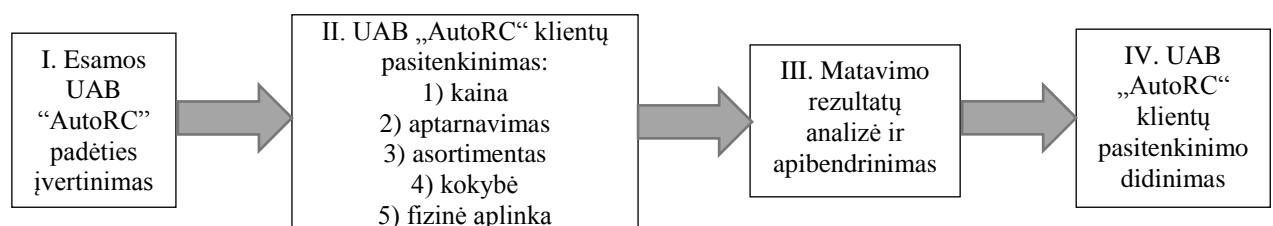
## 2. UAB „AUTORC“ KLIENTŲ PASITENKINIMO PASLAUGOMIS NUSTATYMAS IR GERINIMO KRYPTYS

### 2.1. Autoserviso klientų pasitenkinimo tyrimo metodika

Tyrimo **tikslas** – įvertinti klientų pasitenkinimą UAB „AutoRC“ paslaugomis ir nustatyti tobulintinas įmonės sritis, lemsiančias didesnę klientų pasitenkinimą.

Klientų pasitenkinimo UAB „AutoRC“ paslaugomis tyrimas turi būti kryptingas, pagrįstas ir nuoseklus. Nepriklausomai nuo to, kurio požiūrio į pasitenkinimą (transakcinio ar kaupiamojo) organizacija laikosi, klientų pasitenkinimą nustatyti yra labai svarbu. Be to, kai kurios marketingo tyrimus atliekančios kompanijos specializuojasi išimtinai klientų pasitenkinimo nustatymo srityje.

Anot V. Grigaliūnaitės ir L. Pilelienės (2012), matuojant klientų pasitenkinimą nustatoma, kiek organizacijos produktai ar paslaugos atitinka jų lūkesčius. Tokiam vertinimui taikytinas tam tikras eiliškumas: esamos padėties įvertinimas, klientų pasitenkinimo nustatymas, matavimo rezultatų analizė ir apibendrinimas, rezultatų viešinimas, tobulinimo veiksmai (Viešųjų paslaugų vartotojų ... 2010, p. 12). Procesas turėtų būti pradedamas esamos padėties įvertinimu, po to pereinama prie klientų pasitenkinimo matavimo, matavimo rezultatų analizės ir apibendrinimo. Rezultatų viešinimo etapas, šio darbo autoriaus nuomone, nėra privalomas, kadangi organizacija gali norėti išlaikyti konfidencialumą dėl klientų pasitenkinimo situacijos. Akivaizdu, kad nepakanka nustatyti klientų pasitenkinimą, jo probleminės vietos turi būti eliminuojamos, t.y. turi būti imtasi vadybinių sprendimų. Siūloma UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo empirinio tyrimo eiga pavaizduota 2.1 paveiksle.



2.1 pav. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo vertinimo etapai

Klientų pasitenkinimo tyrimas pradedamas esamos padėties įvertinimu. Konkrečiu atveju tai traktuojama kaip UAB „AutoRC“ veiklos charakterizavimas, t.y. įmonės paslaugų apibūdinimas, pagrindinių įmonės ypatumų apibūdinimas.

Antrajame etape nustatomas „AutoRC“ klientų pasitenkinimas. Šiam etapui realizuoti būtina parinkti tinkamą metodą. Klientų pasitenkinimo nustatymui taikytini tiek kiekybiniai, tiek

kokybiniai tyrimo metodai. Pastarieji dažnai naudojami siekiant organizacijos paslaugų kokybės gerinimo. Kiekybiniai tyrimai ypač svarbūs kuriant paslaugą ir tiriant, kaip veikia paslaugos teikimo sistema, paslaugos sudėtinių dalių svarbą, klientų pasitenkinimą ir kt. Tačiau kiekybinio tyrimo rezultatai gali paskatinti atlikti gilesnį kokybinį tyrimą tam, kad būtų atskleista problemos esmė (Viešųjų paslaugų vartotojų ... , 2010, p. 22). Klientų pasitenkinimui nustatyti taikytini labai įvairūs metodai. Tačiau kaip rodo pasitenkinimo tyrimuose taikomų metodų analizė, praktikoje dalis metodų (apklausa telefonu, apklausa internetu, „fokus grupės“, stebėjimai dalyvaujant) netaikomi arba taikomi labai retai. Populiariausias klientų pasitenkinimo nustatymo metodas yra anketinė apklausa (Dovalienė ir kt., 2007; Liao, Cheung, 2008; Karaliūtė, Pilelienė, 2012; Grigaliūnaitė, Pilelienė, 2012; Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2012; Patanathabutr, Chaiyakal, 2013; Pilelienė, Grigaliūnaitė, 2013; Diržytė, Patapas, 2013 ir kt.).

Apklausoje respondentais pasirenkami įmonės valdomų autoservisų klientai. Apklausa atliekama trijuose UAB „AutoRC“ valdomuose autoservisuose. Apklausoje instrumentas platintas tiesiogiai visų trijų autoservisų klientams.

Anketinės apklausoje instrumentas – tyrimo anketa. Jos rengimas grindžiamas teorinėje darbo dalyje identifikuotais dažniausiai mokslininkų įvardijamais klientų pasitenkinimo veiksniais, taikytiniais paslaugų įmonėms (žr. 2.1 lent.). Autoserviso klientų pasitenkinimui paslaugomis nustatyti skirta anketa apima demografinių duomenų bei pasitenkinimo UAB „AutoRC“ paslaugomis klausimų blokus.

Į tyrimo instrumentą integruojami ir demografiniai veiksniai: lytis, amžius, išsilavinimas, užsiėmimas, pajamos. Būtent šios demografinės charakteristikos įtraukiamos į tyrimo instrumentą, remiantis G. Devakumar (2013) rekomendacijomis. Diagnostinis klausimų blokas, skirtas UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimui nustatyti yra žymiai platesnis. Taikomas instrumentas yra orientuojamas į pasitenkinimo nustatymą šiais UAB „AutoRC“ paslaugų aspektais:

- kaina;
- kokybe;
- aptarnavimu;
- asortimentu;
- fizine aplinka.

Atlikus tyrimą, pereinama prie trečiojo – matavimo rezultatų analizės ir apibendrinimo – etapo. Tyrimo rezultatų analizė atliekama MS Excel programa, rezultatų įvertinimui skaičiuojamas procentinis pasiskirstymas, teiginių įverčių vidurkiai. Galiausiai, remiantis empirinio klientų pasitenkinimo tyrimo rezultatais, formuluojamos UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis didinimo kryptys.

**Anketos klausimų pagrindimas**

<b>Anketos klausimų blokas</b>	<b>Klausimų nr.</b>	<b>Pagrindimas (teorinės dalies psl.)</b>	<b>Autorius(-iai)</b>
Demografiniai duomenys	1 – 6	Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai gali kisti dėl demografinių charakteristikų (p. 10)	A. Pajuodis (2005)
Pasitenkinimas UAB „AutoRC“ paslaugomis	7.	Pasitenkinimas gali būti nustatomas per klientų pirkimo įpročius (p. 12)	M. J. Miranda ir kt., (2005)
	8.	Pasitenkinimas sprendimu naudotis tam tikros organizacijos paslaugomis – vienas iš pasitenkinimo vertinimo aspektų (p. 11)	D. M. Koo (2003)
	9.	Tinkama kainodara – vienas iš pasitenkinimą formuojančių veiksnių (p. 7–12)	A. Pajuodis (2005), M. J. Miranda ir kt., (2005), R. Martenson (2007), P. K. Theodoridis, K. C. Chatzipanagioutou (2009), R. R. Dholakia ir M. Zhao (2010)
	10.		
	11.	Kaina, kokybė, asortimentas – klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai (p. 7–15)	M. J. Vilares ir P. S. Coehlo (2003), A. Pajuodis (2005), M. J. Miranda ir kt. (2005), R. Martenson (2007), P. K. Theodoridis, K. C. Chatzipanagioutou (2009), R. R. Dholakia ir M. Zhao (2010), G. Dudzevičiūtė, V. Peleckienė (2010)
	12.	Aptarnavimas – klientų pasitenkinimą lemiantis veiksnys (p. 9, 10, 13)	A. Pajuodis (2005), G. Dudzevičiūtė, V. Peleckienė (2010)
	13.	Paslaugų teikėjo vieta ir jo aplinka – klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai (p. 13)	J. Miranda ir kt., (2005)
	14.	Pasitenkinimas gali būti nustatomas per faktinio rezultato atitikimą lūkesčiams (p. 5, 7, 9, 10, 12)	M. J. Vilares ir P. S. Coehlo (2003), A. Pajuodis (2005), P. Kotler, K. Keller (2006), R. Martenson (2007), G. Dudzevičiūtė, V. Peleckienė (2010), V. Grigaliūnaitė, L. Pilelienė (2012)
	15.	Personalas, atmosfera, kainodara, prekyba, patogumas – klientų pasitenkinimo indikatoriai (p. 8)	P. K. Theodoridis, K. C. Chatzipanagioutou (2009)
	16.	Sukauptas pasitenkinimas atskleidžia bendrąjį pasitenkinimą (p. 6)	V. Grigaliūnaitė, L. Pilelienė (2012)
	17.	Įvaizdis – vienas klientų pasitenkinimą lemiančių veiksnių (p. 7, 9, 11–13)	D. M. Koo (2003), M. J. Vilares, P. S. Coehlo (2003), A. Pajuodis (2005), R. Martenson (2007), G. Dudzevičiūtė, V. Peleckienė (2010)
	18.	Rekomendacijų teikimas rodo klientų pasitenkinimą (p. 13)	J. Miranda ir kt. (2005),
	19.	Klientų pasitenkinimą būtina didinti (p. 15–17)	A. Pajuodis (2005), R. Grewal ir kt. (2010), R. Devasagayam ir kt. (2013), A. A. Tahseen, A. J. M. Lawati (2013)

*Klientų pasitenkinimui nustatyti gali būti taikoma plati kiekybinių bei kokybinių tyrimo metodų įvairovė. Dalis jų koncentruojasi į tam tikrų veiksnių įvertinimą, kiti – kompleksiškesni ir grindžiami klientų pasitenkinimo indekso skaičiavimu. Nepriklausomai nuo to, kokie metodai pasirenkami, svarbu, kad klientų pasitenkinimo tyrimas būtų atliekamas logiška seka ir įgyvendinant reguliarumo principą. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo nustatymo metodika parengta taip, kad logiškos sekos reikalavimas būtų išpildytas ir užtikrintos reguliarumo galimybės ateityje.*

## **2.2. UAB “AutoRC” veiklos charakteristika**

1996 m. buvo įkurta UAB “Šiaulių Kemi”. Veiklą įmonė pradėjo nuo kuklios remonto dirbtuvės Šiauliuose, Dubijos gatvėje. 1998 m. buvo užbaigtas rekonstruoti pastatas – autocentras Pramonės gatvėje, kur įsikūrė įmonės administracija, autoservisas, parduotuvė, sandėlis. Nuo 2010 kovo 24d. įmonė pakeitė pavadinimą į UAB “AutoRC”. Šiuo metu UAB “AutoRC” vienas didžiausių autoservisų tinklų Šiaurės Lietuvoje. 2014 m. balandžio pab. įmonėje dirbo 58 darbuotojai.

Autoservisų tinklą sudaro autoservisai Šiauliuose ir Klaipėdoje:

- 1) UAB “AutoRC” Pramonės g.13a., LT-78137 Šiauliai;
- 2) UAB “AutoRC” Dubijos g.16, LT-77172 Šiauliai;
- 3) UAB "AutoRC" Minijos g.39, LT-91207 Klaipėda.

AutoRC” servisuose remontuojami visų markių automobiliai. Remonto darbai atliekami vadovaujantis vadybos kokybės standartu LST EN ISO 9001:2008, automobilių ir atsarginių dalių gamintojų nustatytais reikalavimais. Įmonės servisuose suremontuoti automobiliai atitinka automobilių gamintojų bei Lietuvos Respublikos Susisiekimo ministerijos nustatytus techninius reikalavimus kelių transporto priemonėms.

„AutoRC” įmonė turi patirtį organizuojant automobilių remonto darbus. Servisuose yra sumontuota naujausia, pagrindinius reikalavimus atitinkanti, sertifikuota įranga, užtikrinanti ypač aukštą automobilių remonto kokybę, minimaliomis laiko sąnaudomis. UAB „AutoRC“ atstovauja „KIA MOTORS“ Lietuvoje ir turi oficialaus autorizuoto „KIA MOTORS“ prekiautojo ir serviso atstovo statusą.

UAB „AutoRC“ teikia šių grupių paslaugas: variklio, maitinimo sistemos, išmetimo sistemos, aušinimo sistemos, sankabos, transmisijos, kardaninių velenų, važiuoklės, stabdžių sistemos, elektros įrangos, padangų bei kitas. Kiekviena šių paslaugų grupė išsamiau apibūdinta 3 priede pateiktoje lentelėje.

Pagrindinė vertybė organizacijai, kurios ir siekiama yra kliento pasitenkinimas ir automobilio ilgaamžiškumas. UAB „AutoRC“ deklaruoja tokias organizacijos vertybes: greitas darbas, kruopštus darbas, profesionalus darbas. UAB „AutoRC“ organizacinė kultūra bei organizacinė elgsena yra nukreipta į šių vertybių realizavimą.

*UAB „AutoRC“ – tris autoservisus valdanti Lietuvos įmonė, atstovaujanti „KIA MOTORS“, tačiau remontui priimanti visų markių automobilius ir jų savininkams siūlanti labai platų paslaugų spektrą. Įmonė deklaruoja, kad viena pamatinių jos vertybių yra kliento pasitenkinimas. Siekiant nustatyti, ar ši vertybė realizuojama, atliekama įmonės klientų pasitenkinimo paslaugomis tyrimo rezultatų analizė.*

### **2.3. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis įvertinimas**

UAB „AutoRC“ servisų tinkle lankosi įvairaus amžiaus, išsilavinimo, užsiėmimo vyrai bei moterys, gaunantys įvairias pajamas. Tą iliustruoja 2.2 lentelė, joje pateikiamas servisų tinklo klientų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, išsilavinimą, užsiėmimą bei pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui.

Autoservisai – labiau „vyriška“ sritis, todėl nestebina tai, kad vyrų dalis UAB „AutoRC“ klientų tarpe yra didesnė (72,26 proc.), moterys sudarė kiek mažiau nei ketvirtadalį visų tyrimo respondentų. Tai rodo, kad autoservisų teikiamos paslaugos yra labai specifinės lyties atžvilgiu. Tyrimo imtyje dominuoja 31 – 40 m. amžiaus grupės klientai, jų dalis sudarė 38,13 proc. Tokio amžiaus asmenys jau įprastai būna įsitvirtinę darbo rinkoje ir gali sau leisti įsigyti automobilį. Kiek mažiau tiriamųjų (28,06 proc.) nurodė, kad jų amžius yra nuo 21 iki 30 m. 12,95 proc. UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo lankytojų yra 41 – 50 m. amžiaus, o kitų amžiaus grupių atstovų dalys neperžengė 10 proc. ribos (iki 20 – 6,47 proc.; 41 – 50 – 7,19 proc.; 61 mm. ir daugiau – 7,19 proc.). Beveik pusė tiriamo autoservisų tinklo lankytojų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą. Autoservisų tinklas yra populiarus dirbančiųjų asmenų tarpe, jų dalis tyrimo imtyje sudarė 69,06 proc. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal pajamas, tenkančias vienam šeimos nariui, rodo, kad daugumos tyrimo dalyvių pajamos yra didesnės už 501 Lt. 46,76 proc. tyrimo dalyvių nurodė, kad vienam šeimos nariui tenka 501 – 1000 Lt pajamų, o daugiau nei 1000 Lt – 43,88 proc. Nustatyta, kad vienam „AutoRC“ servisų tinklo lankytojui tenka 921,32 Lt pajamų (vienam šeimos nariui). Apibendrinant demografinių respondentų charakteristikų analizę, galima teigti, kad tipinis UAB „AutoRC“ servisų tinklo klientas yra 31–40 m. amžiaus dirbantis vyras, įgijęs aukštąjį išsilavinimą, kurio vienam šeimos nariui tenka nuo 501 iki 1000 Lt.

**Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas (N=139)**

Demografinės charakteristikos		Respondentų sk.	Respondentų proc.
Lytis	Vyras	106	76,26
	Moteris	33	23,74
	Iš viso:	139	100,00
Amžius	Iki 20 m.	9	6,47
	21 – 30 m.	39	28,06
	<u>31 – 40 m.</u>	<u>53</u>	<u>38,13</u>
	41 – 50 m.	10	7,19
	51 – 60 m.	18	12,95
	61 m. ir daugiau.	10	7,19
	Iš viso:	139	100,00
Išsilavinimas	Pagrindinis	11	7,91
	Vidurinis	24	17,27
	Profesinis	33	23,74
	<u>Aukštasis</u>	<u>69</u>	<u>49,64</u>
	Kita	2	1,44
	Iš viso:	139	100,00
Užsiėmimas	Moksleivis	10	7,19
	Studentas	22	15,83
	<u>Dirbantis</u>	<u>96</u>	<u>69,06</u>
	Pensininkas	8	5,76
	Kita	3	2,16
	Iš viso:	139	100,00
Pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui, per mėnesį	Iki 500 Lt	12	8,63
	<u>501 – 1000 Lt</u>	<u>65</u>	<u>46,76</u>
	Daugiau nei 1000 Lt	61	43,88
	Iš viso:	139	100,00

„Verslo žinių“ (2013) duomenimis, populiariausi automobiliai Lietuvoje yra „Wolkswagen“, „Audi“, „Opel“, „BMW“, „Mercedes-Benz“. Siekiant nustatyti, kokius automobilius turi respondentai, į tyrimo anketą buvo įtrauktas šeštasis klausimas. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymų į šį klausimą rezultatus pateikiamas 2.3 lentelėje. Kaip rodo 2.3 lentelėje pateikti duomenys, dalis populiariausių ir dažniausiai respondentų įvardintų automobilių markių sutampa. Nustatyta, kad „AutoRC“ klientų tarpe populiariausi automobiliai yra „BMW“ (17,27 proc.), „Peugeot“ (13,67 proc.), „Mercedes Benz“ (12,23 proc.). Taigi „AutoRC“ servisų tinklas yra populiarus šių automobilių markių savininkų tarpe. Nepaisant to, kad UAB „AutoRC“

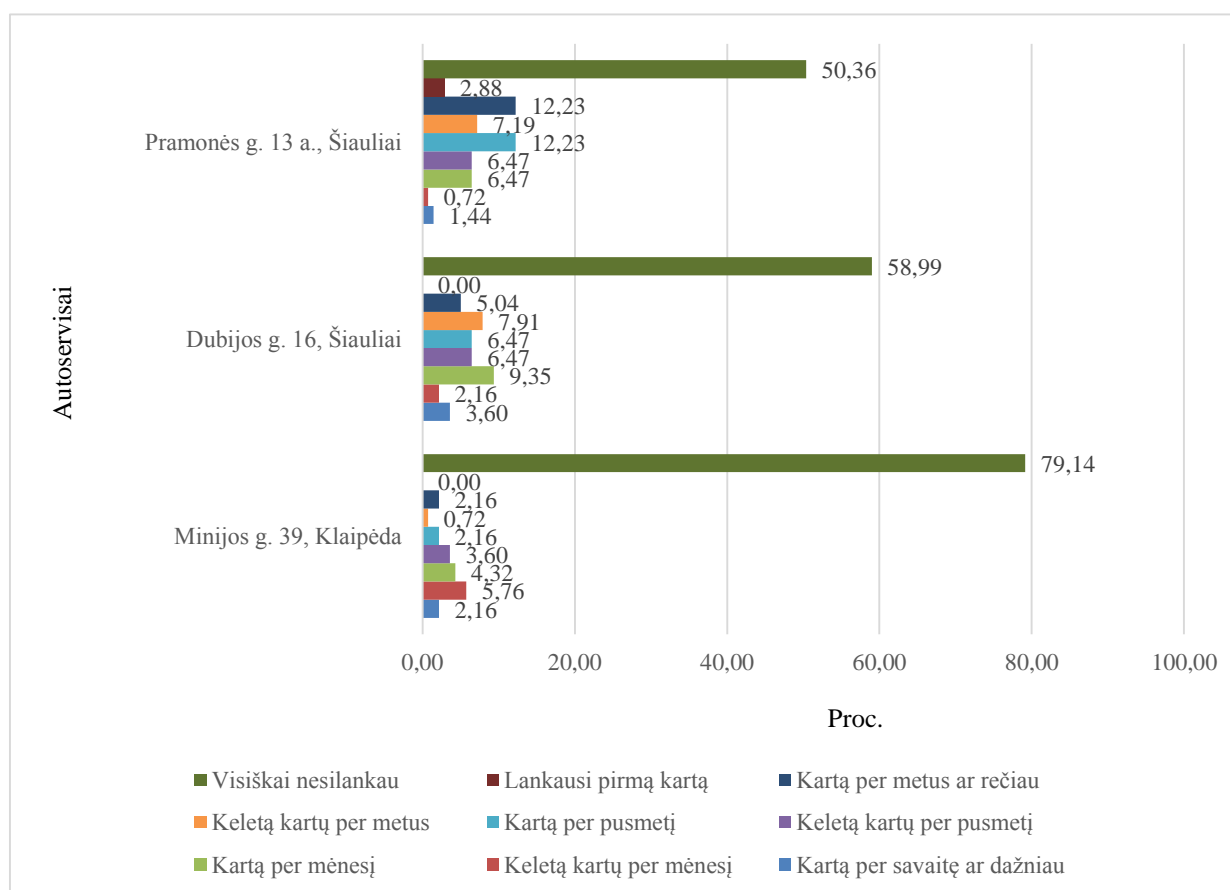
atstovauja KIA MOTORS Lietuvoje ir turi oficialaus autorizuoto KIA MOTORS prekiautojo ir serviso atstovo statusą, šios markės automobilių savininkų tyrime dalyvavo labai mažai (5,04 proc.).

2.3 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal vairuojamo automobilio markę (N=139)**

Vairuojamo automobilio markė	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Audi	8	5,76
Wolkswagen	8	5,76
Ford	4	2,88
Renault	8	5,76
<u>BMW</u>	<u>24</u>	<u>17,27</u>
Toyota	7	5,04
<u>Mercedes Benz</u>	<u>17</u>	<u>12,23</u>
Mazda	5	3,60
<u>Peugeot</u>	<u>19</u>	<u>13,67</u>
Nissan	7	5,04
Mitsubishi	7	5,04
Volvo	7	5,04
Honda	11	7,91
Kia	7	5,04
Iš viso:	139	100,00

Dažnumas gali turėti įtakos kliento pasitenkinimui. Tikėtina, kad aukštas pasitenkinimas klientą paskatins dažniau lankytis autoservisų tinkle. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal lankymąsi UAB „AutoRC“ tinklo autoservisuose pateikiamas 2.2 paveiksle. Dažnumas pateikiamas kiekvienam autoservisui atskirai: 1) Pramonės g. 13a, Šiauliuose; 2) Dubijos g. 16, Šiauliuose ir 3) Minijos g. 39, Klaipėdoje. Kaip rodo tyrimo rezultatai, daugiausia respondentų lankosi ne visuose tinklo autoservisuose, o kažkuriame viename pamėgtame, todėl lankymosi dažnumai rodo, kad daugiausia respondentų visuose autoservisuose visiškai nesilanko. Tokių respondentų dalis didžiausia Klaipėdoje įsikūrusio autoserviso atveju (79,14 proc.). Pramonės g. įsikūrusiame autoservise po 12,23 proc. respondentų lankosi kartą per pusmetį bei kartą per metus ar rečiau. R. Corina (2012) tyrė vieno Rumunijos miesto autoservisų klientų pasitenkinimą paslaugomis. Autoriaus atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad apskritai lankymasis autoservisuose yra dažnesnis – dauguma autoservisų klientų juose lankosi kartą per 3 ar 4 mėnesius (83,58 proc.). Taigi gali būti, kad didelė dalis UAB „AutoRC“ klientų nėra lojalūs būtent šiam servisui ir lankosi kitų įmonių valdomuose autoservisuose.



**2.2 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal lankymosi UAB „AutoRC“ tinklo autoservisuose dažnumą, proc. (N=139)

Siekiant palyginti kiekvieno autoserviso lankomumą, dažnumo charakteristikoms buvo priskirti kiekybiniai įverčiai balais (8 – kartą per savaitę, 7 – keletą kartų per mėnesį, 6 – kartą per mėnesį, 5 – keletą kartų per pusmetį, 4 – kartą per pusmetį, 3 – keletą kartų per mėnesį, 2 – kartą per metus ar rečiau, 1 – lankausi pirmą kartą, 0 – visiškai nesilankau). Nustatyta, kad aukščiausiu lankomumu pasižymi Dubijos g. įsikūręs autoservisas (1,92 balo), kiek žemesniu – įsikūręs Pramonės g. (1,86 balo), o žemiausiu – Klaipėdoje įsikūręs autoservisas (1,17 balo).

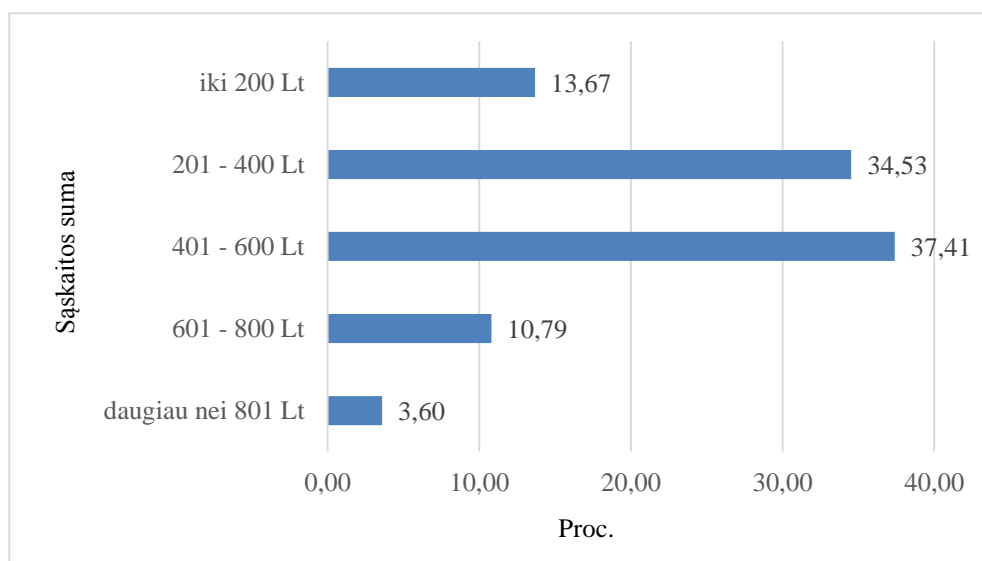
Kitu tyrimo anketos klausimu respondentų teirautasi, ar jie yra patenkinti sprendimu naudotis UAB „AutoRC“ paslaugomis. Tikėtina, kad gali skirtis vyrų ir moterų pasitenkinimas sprendimu naudotis paslaugomis, todėl 2.4 lentelėje pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą naudotis autoservisų tinklo paslaugomis ir lyties priklausomybė. Kaip rodo 2.4 lentelėje pateikti duomenys, net 51,08 proc. „AutoRC“ autoservisų lankytojų yra patenkinti savo sprendimu naudotis autoservisų paslaugomis. Kaip matyti iš 2.4 lentelės, daugiau moterų yra patenkintos autoservisų paslaugomis negu vyrai. Siekiant nustatyti, ar respondentų pasitenkinimas naudotis UAB „AutoRC“ tinklo autoservisų paslaugomis, priklauso nuo respondentų lyties, atlikti chi kvadrato testai.

**Respondentų pasitenkinimo sprendimu naudotis UAB „AutoRC“ tinklo autoservisų paslaugomis ir lyties priklausomybė (N=139)**

Lytis	Pasitenkinimas sprendimu naudotis įmonės paslaugomis										Iš viso	
	tikrai patenkintas		patenkintas		nepatenkintas		tikrai nepatenkintas		nežino			
	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.	sk.	proc.
vyras	10	9,43	41	38,68	11	10,38	2	1,89	42	39,62	106	100,00
moteris	6	18,18	14	42,42	4	12,12	0	0,00	9	27,27	33	100,00
iš viso	16	11,51	55	39,57	15	10,79	2	1,44	51	36,69	139	100,00

Nustatyta, kad tarp pasitenkinimo sprendimu bei lyties neegzistuoja reikšmingų skirtumų, kadangi  $p$  reikšmė viršijo reikšmingumo lygmenį 0,05 ( $\chi^2=3,68$ ;  $p=0,597$ ).

Devintuoju tyrimo anketos klausimu respondentų teirautasi, kokią sumą vidutiniškai už „AutoRC“ suteiktas paslaugas jie sumoka. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal sąskaitos sumos intervalus pateikiamas 2.3 paveiksle.



**2.3 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal sąskaitos už suteiktas paslaugas sumą, proc. (N=139)

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad daugumos tyrimo dalyvių (37,41 proc.) sąskaitos už suteiktas paslaugas suma yra nuo 401 iki 600 Lt. Kiek mažesnė respondentų dalis (34,53 proc.) nurodė, kad sąskaita už suteiktas paslaugas buvo nuo 201 iki 400 Lt. Tikėtina, kad sąskaitos suma gali priklausyti nuo respondento pajamų bei amžiaus. Apskaičiavus koreliacijos koeficientus tarp minėtų rodiklių, nustatyta, kad tarp sąskaitos už suteiktas paslaugas bei pajamų egzistuoja labai

silpnas teigiamas ryšys ( $r=0,107$ ;  $p=0,021$ ), o tarp sumos už suteiktas paslaugas ir amžiaus reikšmingų koreliacinių ryšių nenustatyta ( $r= 0,030$ ;  $p=0,729$ ).

Kaina – vienas iš pasitenkinimą autoserviso paslaugomis galinčių lemti veiksnių. Siekiant įvertinti UAB „AutoRC“ autoservisų paslaugų konkurencingumą, dešimtajame anketos klausime respondentų teirautasi, kokios yra įmonės teikiamų paslaugų kainos, lyginant su kitais autoservisais. Respondentų pasiskirstymas pagal atsakymų į šį anketos klausimą rezultatus, pateikiamas 2.5 lentelėje.

2.5 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal UAB „AutoRC“ autoservisų paslaugų kainų santykį, lyginant su kitais autoservisais (N=139)**

Atsakymo variantai	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Didesnės	39	28,06
<u>Panašios</u>	<u>77</u>	<u>55,40</u>
Mažesnės	12	8,63
Sunku pasakyti	11	7,91
Iš viso	139	100,00

Daugiau nei pusės tyrimo dalyvių (55,40 proc.) nuomone, UAB „AutoRC“ autoservisų paslaugų kainos yra panašios, lyginant su kitais autoservisais. Įmonės paslaugų kainos yra didesnės už kitų autoservisų, anot 28,06 proc. tyrimo dalyvių. O mažesnėmis jas laiko tik 8,63 proc. tyrimo respondentų. Kadangi, daugumos tyrimo dalyvių nuomone, UAB „AutoRC“ paslaugų kainos yra panašios į kitų autoservisų kainą, galima teigti, kad šiuo aspektu įmonė nėra nei pranašesnė, nei silpnesnė.

Kainos konkurencingumas neatskleidžia, ar vartotoją kaina tenkina. Be to, skirtingų paslaugų grupių kainos skiriasi, tad pasitenkinimas kainomis gali priklausyti ir nuo paslaugų grupių. Todėl respondentų buvo prašoma įvertinti savo pasitenkinimą kiekvienai UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo teikiamai paslaugų grupei atskirai. Respondentų pasiskirstymas pagal kainos įvertinius pateikiamas 2.6 lentelėje. Kaip matyti iš 2.6 lentelėje pateiktų duomenų, didžiausią dalį respondentų visiškai tenkina kitų paslaugų (38,85 proc.) kainos. Į šią paslaugų grupę patenka smulkūs kėbulo remonto darbai, automobilio ruošimas techninei apžiūrai, padangų viešbutis (sandėliavimas). Beveik trečdalis tiriamųjų tenkina elektros įrangos remonto paslaugų kainos. Elektros įrangos remonto paslaugos apima kompiuterinę diagnostiką, elektros tiekimo ir valdymo laidų instaliacijų (laidų pynių su jungtimis) remontą, generatorių remontą, starterių remontą, uždegimo spynelių keitimą, valdymo relių diagnostiką ir remontą, šviesų ir posūkių įjungėjų keitimą ir remontą, daviklių diagnostiką ir keitimą, aukštos įtampos laidų keitimą, valytuvų

mechanizmų remontą ir keitimą, langų pakėlimo sistemų remontą, žibintų remontą ir reguliavimą, centrinio durų užrakto valdymo sistemų remontą, ABS sistemų diagnostiką ir remontą, prietaisų skydelių remontą ir keitimą, signalizacijų montavimą, ksenon žibintų montavimą, kitus elektros darbus.

2.6 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo paslaugų kainomis, proc. (N=139)**

Paslaugos	Atsakymo variantai					
	Paslauga nesinaudojau	Visiškai ne	Ne	Neturiu nuomonės	Taip	Visiškai taip
Variklio remontas	23,74	15,83	<u>29,50</u>	22,30	4,32	4,32
Maitinimo sistemos remontas	0,72	4,32	19,42	<u>33,09</u>	28,78	13,67
Išmetimo sistemos remontas	0,72	0,00	15,83	<u>53,96</u>	24,46	5,04
Aušinimo sistemos remontas	0,72	0,72	23,02	<u>43,88</u>	26,62	5,04
Sankabos remontas	0,72	0,00	17,99	<u>44,60</u>	27,34	9,35
Transmisijos remontas	0,00	0,72	13,67	31,65	<u>42,45</u>	11,51
Kardaninių velenų remontas	0,00	0,72	8,63	26,62	<u>46,76</u>	17,27
Važiuklės remontas	0,00	0,72	9,35	33,81	<u>34,53</u>	21,58
Stabdžių sistemos remontas	0,72	0,00	9,35	28,06	<u>33,81</u>	28,06
Elektros įrangos remontas	0,72	3,60	7,91	20,14	<u>37,41</u>	30,22
Kitos paslaugos	2,16	2,88	7,91	21,58	26,62	<u>38,85</u>

Kiek mažiau tiriamųjų – 28,06 proc. – nurodė, kad juos visiškai tenkina stabdžių sistemos paslaugos, apimančios testavimą, pagrindinių stabdžių cilindriukų keitimą ir remontą, stabdžių suportų remontą ir keitimą, galinių darbinių stabdžių cilindriukų keitimą, stabdžių trinkelėlių (kaldėlių) keitimą, stabdžių diskų ir būgnų keitimą, stabdžių žarnelių keitimą, stabdžių magistralinių vamzdelių keitimą, stovėjimo stabdžio lyno keitimą ir remontą, stabdžių jėgos reguliatorių keitimą, kitus stabdžių sistemos remonto darbus. Nustatyta, kad net 15,83 proc. tyrimo dalyvių nurodė, kad jų visiškai netenkina variklio remonto paslaugos, 29,42 proc. tiriamųjų pažymėjo, kad šių paslaugų kainos jų netenkina. Variklio remonto paslaugos – tai kompiuterinė diagnostika, variklio atramų keitimas, variklio sandarumo cheminis dujinis testas, alyvų keitimas, tarpinių keitimas, riebokšlių keitimas, cilindriukų galvučių keitimas ir remontas, paskirstymo dirželių keitimas, filtrų keitimas, variklių remontas.

Dar vienas UAB „AutoRC“ valdomų autoservisų klientų pasitenkinimą lemiantis veiksnys – paslaugų kokybė. Šiai charakteristikai įvertinti respondentų taip pat buvo prašoma priskirti įverčius kiekvienai paslaugų grupei. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal paslaugų kokybės įverčius pateikiamas 2.7 lentelėje.

**Respondentų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo paslaugų kokybe, proc. (N=139)**

Paslaugos	Atsakymo variantai					
	Paslauga nesinaudojau	Visiškai ne	Ne	Neturiu nuomonės	Taip	Visiškai taip
Variklio remontas	<u>23,02</u>	16,55	23,74	20,86	6,47	9,35
Maitinimo sistemos remontas	0,72	2,88	21,58	<u>37,41</u>	26,62	10,79
Išmetimo sistemos remontas	0,72	0,72	8,63	<u>48,92</u>	33,81	7,19
Aušinimo sistemos remontas	0,72	0,72	15,83	<u>51,08</u>	24,46	7,19
Sankabos remontas	0,72	0,72	12,23	<u>48,92</u>	30,94	6,47
Transmisijos remontas	0,00	0,00	8,63	<u>38,13</u>	36,69	16,55
Kardaninių velenų remontas	0,00	0,72	6,47	33,81	<u>38,13</u>	20,86
Važiuklės remontas	0,00	0,00	4,32	31,65	<u>48,92</u>	15,11
Stabdžių sistemos remontas	0,72	1,44	6,47	27,34	<u>39,57</u>	24,46
Elektros įrangos remontas	0,72	3,60	6,47	30,22	<u>36,69</u>	22,30
Kitos paslaugos	1,44	0,72	11,51	25,90	<u>35,97</u>	24,46

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad daugiausia tyrimo dalyvių yra patenkinti tomis pačiomis paslaugomis, kaip ir kainos atveju. Šios paslaugos – tai stabdžių sistemos remontas (24,46 proc.), kitos paslaugos (24,46 proc.) bei elektros įrangos remonto paslaugos (22,30 proc.). Tokia tendencija reiškia, kad UAB „AutoRC“ teikiamos stabdžių sistemos remonto, elektros įrangos remonto bei kitos paslaugos pasižymi klientams priimtinu kainos ir kokybės santykiu. Tokio santykio priimtumas neabejotinai yra klientų pasitenkinimą rodantis veiksnys. Tad aukštu klientų pasitenkinimu pasižymi stabdžių sistemos remonto, kitos bei elektros įrangos remonto paslaugos. Daugiausia tyrimo dalyvių (23,02 proc.) yra nepatenkinti variklio remonto paslaugų kokybe. Šios paslaugos, kaip parodė tyrimo rezultatai, yra ta paslaugų grupė, kurios kokybė riboja maksimalų klientų pasitenkinimą.

Asortimentas – dar viena charakteristika, kurios plotis, gylis, sudėtis bei pateikimas formuoja kliento pasitenkinimą paslauga. Tiriamųjų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo paslaugų asortimentu pateikiamas 2.8 lentelėje. Tyrimo rezultatai parodė, kad UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo klientus labiausiai tenkina elektros įrangos remonto (30,22 proc.), kitų paslaugų (29,50 proc.) bei kardaninių velenų remonto (23,02 proc.) paslaugų grupių asortimentas. Kardaninių velenų remonto paslaugų grupė apima tokias paslaugas: kardaninių velenų keitimas ir remontas, kryžmių keitimas, pakabinamų guolių keitimas, kardano movų keitimas, diferencialo riebokšlių keitimas. Kompleksinį pasitenkinimą UAB „AutoRC“

paslaugomis asortimento aspektu taip pat riboja dalies tyrimo dalyvių (7,91 proc.) išreikštas nepasitenkinimas asortimentu. Pažymėtina, kad net 23,02 proc. respondentų paslauga nesinaudojo.

2.8 lentelė

**Respondentų pasiskirstymas pagal pasitenkinimą UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo paslaugų asortimentu, proc. (N=139)**

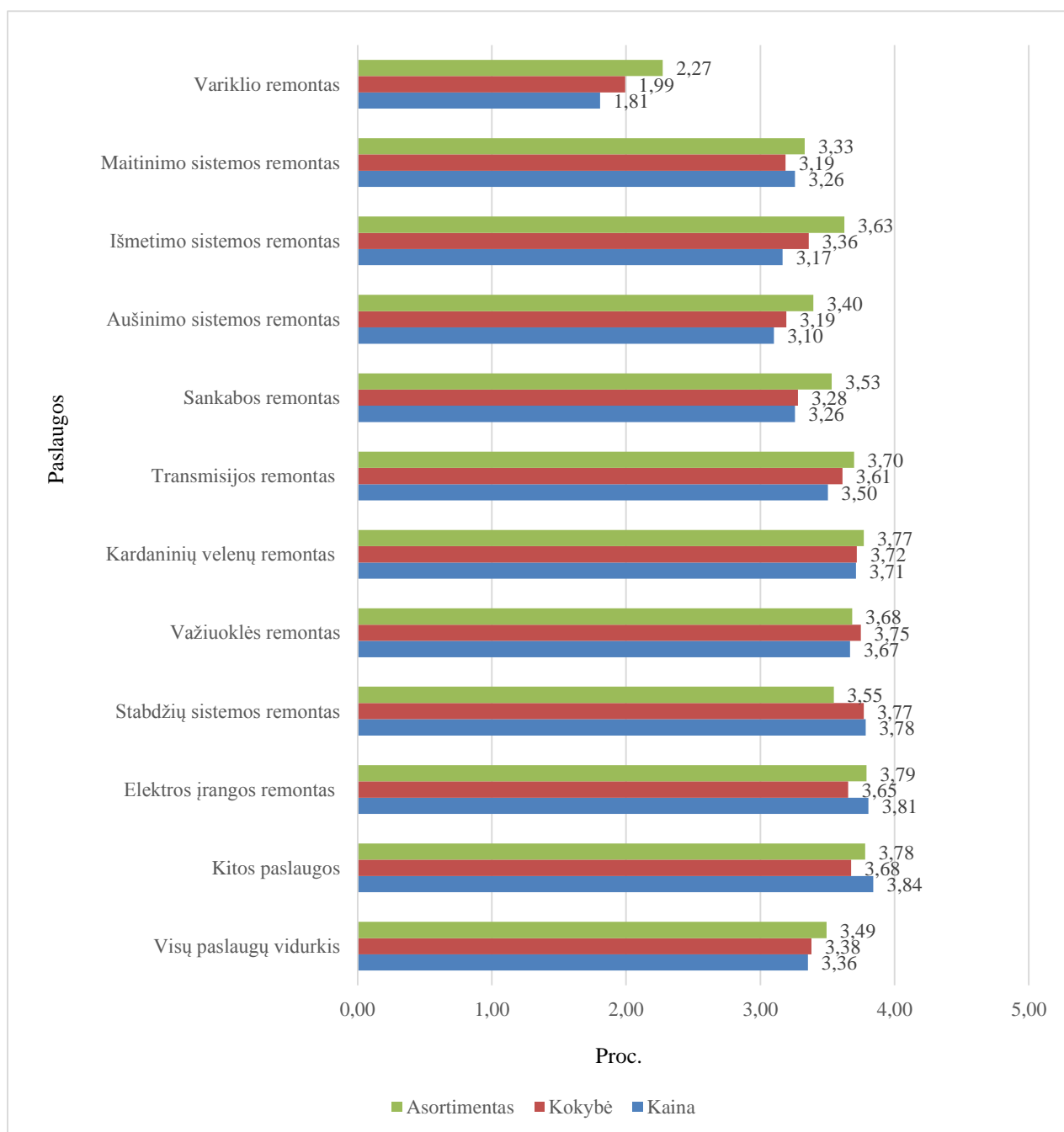
Paslaugos	Atsakymo variantai					
	Paslauga nesinaudojau	Visiškai ne	Ne	Neturiu nuomonės	Taip	Visiškai taip
Variklio remontas	23,02	7,91	<u>27,34</u>	16,55	10,79	14,39
Maitinimo sistemos remontas	0,72	2,88	17,99	<u>37,41</u>	23,02	17,99
Išmetimo sistemos remontas	0,72	2,16	7,91	33,09	<u>35,25</u>	20,86
Aušinimo sistemos remontas	0,72	0,72	8,63	<u>45,32</u>	37,41	7,19
Sankabos remontas	0,72	0,00	11,51	35,97	<u>36,69</u>	15,11
Transmisijos remontas	0,00	1,44	7,91	32,37	<u>35,97</u>	22,30
Kardaninių velenų remontas	0,00	1,44	6,47	28,78	<u>40,29</u>	23,02
Važiuklės remontas	0,00	0,72	7,91	33,09	<u>38,85</u>	19,42
Stabdžių sistemos remontas	0,72	2,88	8,63	<u>36,69</u>	30,94	20,14
Elektros įrangos remontas	0,72	1,44	3,60	<u>36,69</u>	27,34	30,22
Kitos paslaugos	1,44	2,88	6,47	23,02	<u>36,69</u>	29,50

Siekiant apibendrinti UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo kaina, kokybe bei asortimentu rezultatus, buvo apskaičiuoti pasitenkinimo kaina, kokybe bei asortimentu vidurkiai kiekvienai paslaugų grupei atskirai (žr. 2.4 pav.).

Kaip rodo 2.4 paveiksle pateikti duomenys, respondentus labiausiai tenkina kitų paslaugų, elektros įrangos remonto bei stabdžių sistemos remonto paslaugos. Tyrimo dalyviai yra labiausiai patenkinti šiomis paslaugomis:

- stabdžių sistemos remonto;
- važiuoklės remonto;
- kardaninių velenų remonto paslaugomis.

Patraukliausiomis paslaugomis asortimento aspektu respondentai laiko elektros įrangos remonto, kitų paslaugų bei kardaninių velenų remonto grupes. Paslaugų grupė, kurios kaina, kokybė bei asortimentas įvertinti prasčiausiais vidutiniais balais yra variklio remonto paslaugos. Neabejojama, kad tai paslaugų grupė, kurios kaina turi būti peržiūrėta, kokybė – inspektuota ir pagerinta, o asortimentas – praplėstas arba susiaurintas, priklausomai nuo UAB „AutoRC“ klientų poreikių. Tai vienintelė įmonės teikiamų paslaugų grupė, kurios charakteristikos reikalauja tokių esminių pokyčių.



**2.4 pav.** UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo klientų atskirų paslaugų grupių paslaugų kaina, kokybe bei asortimentu vidurkiai, balais (N=139)

Vartotojo pasitenkinimą ar nepasitenkinimą teikiamomis paslaugomis gali sukelti ir aptarnavimas. Siekiant nustatyti, kaip respondentai vertina aptarnavimą UAB „AutoRC“ tinklo autoservisuose, į tyrimo anketą buvo įtrauktas keturioliktasis klausimas. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 2.9 lentelėje.

**Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiams apie aptarnavimo charakteristikas,  
proc. (N=139)**

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Užsisakius paslaugą, netenka jos ilgai laukti	11,51	33,81	<u>38,13</u>	13,67	2,88
Darbuotojai mane aptarnauja maloniai	25,90	<u>49,64</u>	18,71	3,60	2,16
Darbuotojai visuomet mandagūs	33,81	<u>43,17</u>	15,11	5,04	2,88
Remonto darbams suteikiamos garantijos	<u>43,17</u>	26,62	18,71	7,91	3,60

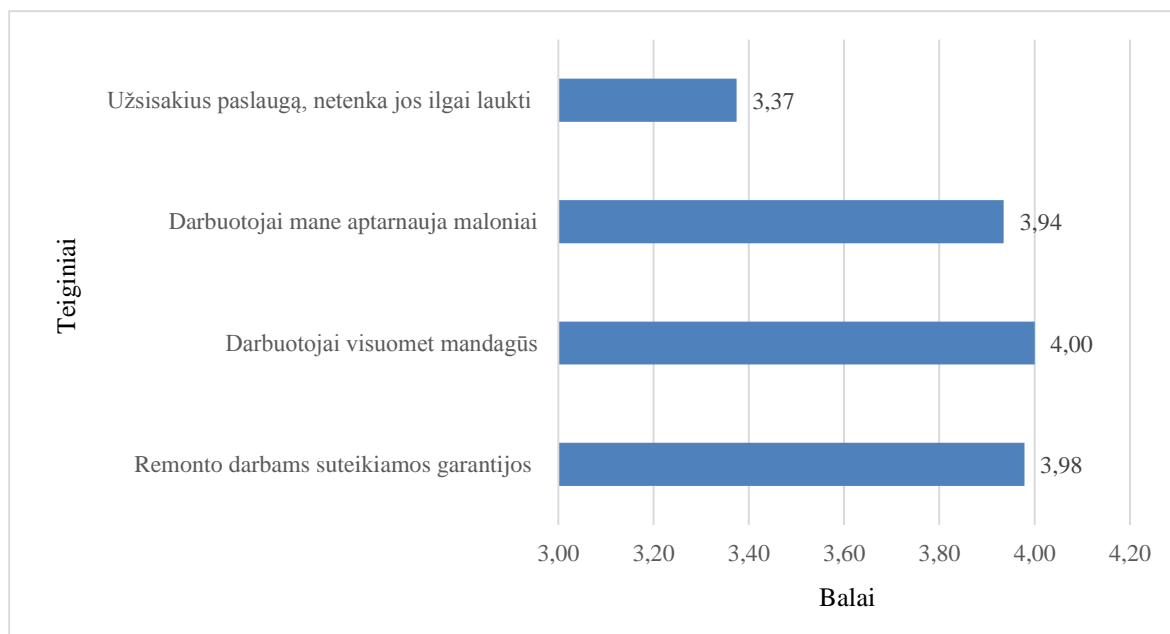
Tyrimo rezultatai neleidžia abejojti, kad remonto darbams suteikiamos garantijos. UAB „AutoRC“, suteikdama garantijas už atliktus darbus, patvirtina, kad darbus atliko tinkamai ir gali garantuoti darbų kokybę. Garantijų suteikimą numato automobilių remonto paslaugų teikimo taisyklės bei įmonės vidaus politika. Teigiamai vertinama ir tai, kad klientai apie šias garantijas yra informuoti. Taigi UAB „AutoRC“ klientai žino savo teises gauti kokybišką paslaugą ir jos garantiją. Minėtajam teiginiui abejones išreiškė 18,71 proc. tyrimo dalyvių, o nesutiko – 11,51 proc.

Stipraus pritarimo sulaukė ir teiginys, kad darbuotojai visuomet mandagūs (33,81 proc.). UAB „AutoRC“ atrinkdama aptarnaujantį personalą siekia į tokias pozicijas paskirti tuos asmenis, kurie turi ar potencialiai galėtų įgyti klientų aptarnavimo gebėjimų. Viena iš tinkamo aptarnavimo sąlygų, numatyta įmonės vidaus taisyklėse, mandagumas bendraujant su klientu. Akivaizdu, kad tą klientai pastebi ir vertina.

Svarbus klientų aptarnavimo aspektas ir malonus aptarnavimas. Dauguma tyrimo dalyvių šios aptarnavimo charakteristikos nepasigenda, tačiau daliai darbuotojų kilo ir abejonių.

Autoservisuose neretai nepavyksta išvengti eilių. Ne išimtis ir UAB „AutoRC“ valdomi autoservisai. Net 45,32 proc. tyrimo dalyvių nurodė, kad užsisakius paslaugą tenka jos ilgai laukti. Iš karto suteikti paslaugą pavyksta tik gana retais atvejais, kadangi autoservisas siekia garantuoti maksimalų išankstinį užimtumą.

Siekiant nustatyti, kuriuos aptarnavimo aspektus respondentai įvertino geriausiai, buvo apskaičiuoti vidurkiai kiekvienam teiginiui (žr. 2.5 pav.). Nustatyta, kad reikšmingomis UAB „AutoRC“ klientų aptarnavimo charakteristikomis laikytina tai, kad darbuotojai visuomet mandagūs (4,00 balo iš 5 galimų) ir, kad remonto darbams suteikiamos garantijos (3,98 balo). Darbuotojų aptarnavimo malonumas įvertintas taip pat gana aukštu vidutiniu balu (3,94 balo). Taigi personalo mandagumas, malonus aptarnavimas bei remonto darbams suteikiamos garantijos – įmonės valdomų autoservisų klientus itin tenkinantys aspektai. Tobulinimo reikalauja vienintelis aptarnavimo aspektas – ilgos eilės. Tikėtina, kad šių eilių sutrumpinimas ženkliai prisidėtų prie bendrojo pasitenkinimo įmonės valdomų autoservisų teikiamomis paslaugomis.



2.5 pav. Vidutiniai UAB „AutoRC“ klientų aptarnavimo charakteristikų vidurkiai, balais (N=139)

Vieta taip pat gali lemti kliento pasitenkinimą ar nepasitenkinimą. Todėl tryliktajame anketos klausime respondentų paprašyta išreikšti savo pritarimą apie autoserviso vietą teiginius, integruojančius vietos patogumą, išplanavimo patogumą, remonto vietų pakankumą, kvapus, muziką, švarą bei oro temperatūrą. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 2.10 lentelėje.

2.10 lentelė

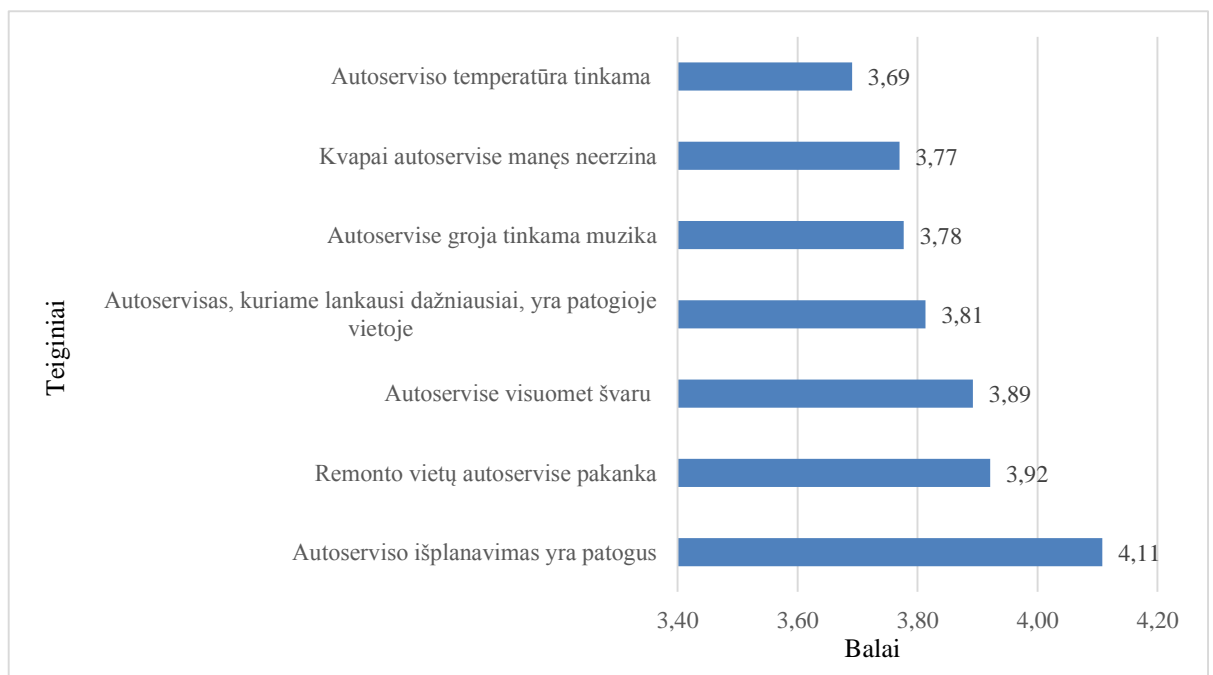
**Respondentų pasiskirstymas pagal pritarimą teiginiais apie autoserviso vietą ir jos patogumą, proc. (N=139)**

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Autoservisas, kuriame lankausi dažniausiai, yra patogioje vietoje	28,78	<u>32,37</u>	30,22	8,63	0,00
Autoserviso išplanavimas yra patogus	27,34	<u>59,71</u>	9,35	3,60	0,00
Remonto vietų autoservise pakanka	20,14	<u>58,27</u>	17,27	2,16	2,16
Kvapai autoservise manęs neerzina	26,62	<u>34,53</u>	32,37	2,88	2,88
Autoservise groja tinkama muzika	26,62	<u>34,53</u>	33,09	3,60	2,16
Autoservise visuomet švaru	32,37	<u>35,25</u>	23,02	7,91	1,44
Autoserviso temperatūra tinkama	30,22	<u>33,09</u>	15,83	17,27	3,60

UAB „AutoRC“ savo autoservisus steigė didelį dėmesį skirdama jų vietai. Pasirenkant vietą buvo atsižvelgiama į pasirinktą mikrorajoną, autoserviso pasiekiamumą, patalpų dydį, automobilių

stovėjimo aikštelės dydį. Akivaizdu, kad autoservisų steigėjų bei jų klientų nuomonės dėl vietos patogumo sutapo, kadangi 61,15 proc. tiriamųjų nurodė, kad dažniausiai jų lankomo autoserviso vieta yra patogi. Nepakanka patogios vietos, svarbu, kad ir toje vietoje įkurto autoserviso išplanavimas būtų patogus. Patogumas – aktuali charakteristika tiek darbuotojui, tiek klientui, tačiau šiuo atveju koncentruojamasi į patogumą klientui. Net 87,05 proc. respondentų įvertino UAB „AutoRC“ valdomų autoservisų išplanavimo patogumą. Išplanavimas patogus, tačiau remonto vietų pakankamumas tenkina ne visų klientų lūkesčius. Kvapai bei muzika – nėra esminiai aspektai autoservisuose, tačiau jie turi būti tinkamai parinkti (jei naudojami dirbtiniai kvapai) ir neerzinti. Tiek dėl kvapų, tiek dėl muzikos tinkamumo nesudvejojo 61,15 proc. tyrimo dalyvių. Švarą užtikrinti autoservise sudėtinga, kadangi dauguma autoservise teikiamų paslaugų nepasižymi švara, o ir klientai neretai atvyksta su nešvariais automobiliais. UAB „AutoRC“ tokius automobilius remontuoja ir neabejotinai rizikuoja savo švara. Su teiginiu, kad „autoservise visuomet švaru“ sutiko 67,62 proc. respondentų. Tai reiškia, kad dauguma tyrimo dalyvių autoserviso pastangas palaikyti švarą vertina ir kartais neakcentuoja tam tikrų nešvaros momentų, kadangi švara autoservise įgyja visiškai kitokia sampratą nei, pavyzdžiui, restorane. Autoservise turi būti palaikoma 18–22 °C temperatūra šaltuoju metų laiku ir 18–28 °C – šiltuoju. Daugumos tyrimo dalyvių nuomone, šių temperatūrinių reikalavimų autoservise yra laikomasi.

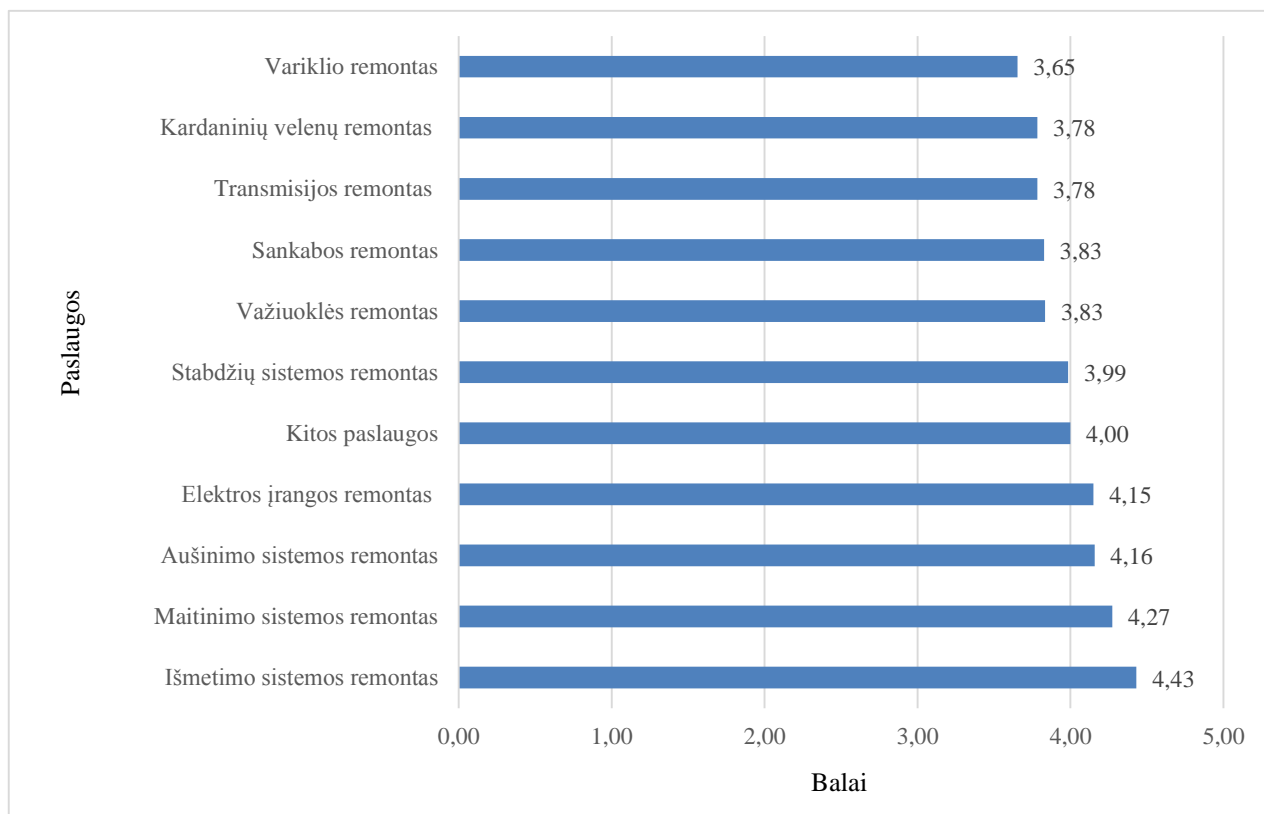
Remiantis 2.10 lentelėje pateiktais duomenimis, buvo apskaičiuoti pritarimo kiekvienam teiginiui vidurkiai (žr. 2.6 pav.).



2.6 pav. UAB „AutoRC“ vietos bei jos patogumo teiginių vidurkiai, balais (N=139)

Nustatyta, kad respondentus labiausiai tenkina autoserviso išplanavimo patogumas (4,11 balo), remonto vietų autoservise pakankamumas (3,92 balo) bei švara autoservise (3,89 balo). Tyrimo rezultatai dėl remonto vietų autoservise pakankamumo gana kontraversiški, kadangi klientų netenkina eilės autoservisuose, tačiau papildomų remonto vietų jie nepageidauja. Spėjama, kad klientai supranta, kad autoservisas nori dirbti pilnu pajėgumu ir išnaudoti visas įrengtas remonto vietas. Prasčiausiai respondentai įvertino autoserviso temperatūros tinkamumą. Šis aspektas traktuotinas kaip probleminis, tad temperatūrinio režimo laikymasis galėtų prisidėti prie bendrojo pasitenkinimo UAB „AutoRC“ įmonės valdomų autoservisų teikiamomis paslaugomis. Kvapai – dar vienas probleminis aspektas, kuris reikalautų tobulinimo, tačiau autoservisas – tikrai ne ta vieta, kuri reikalautų dirbtinių kvapų naudojimo, todėl rekomenduojama aktyviau kontroliuoti klientų ir automobilio remonto atskyrimą. Toks atskyrimas padidintų ir klientų saugumą, tačiau, kita vertus, kliento įtraukimas į paslaugos teikimo procesą taip pat didina kliento pasitenkinimą.

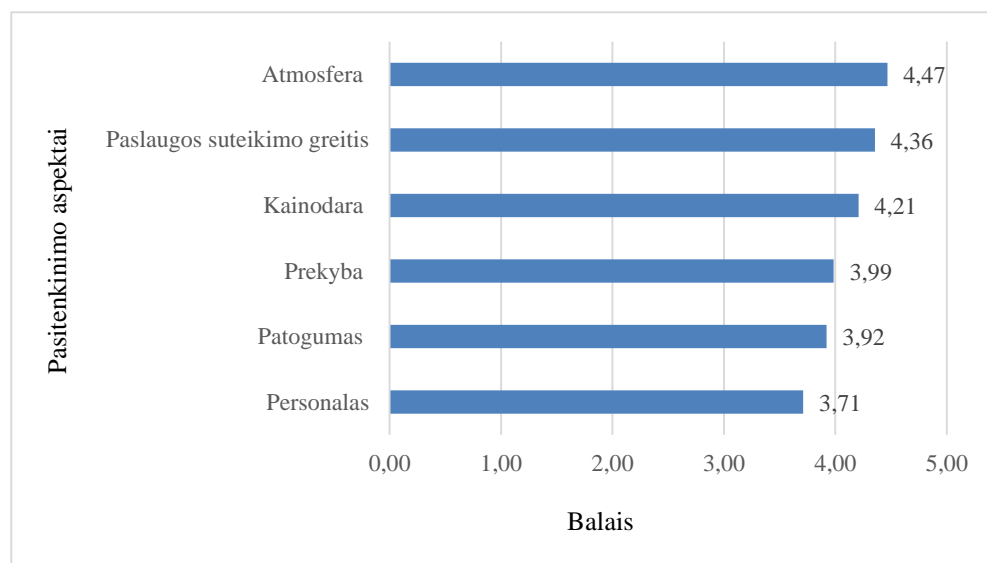
Teorinė darbo objekto analizė parodė, kad lūkesčiai ir jų patenkinimas – svarbus klientų pasitenkinimo indikatorius. Todėl kitu tyrimo instrumento klausimu, respondentų teirautasi, ar UAB „AutoRC“ valdomuose autoservisuose teikiamos paslaugos atitinka jų, kaip klientų, lūkesčius. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal atsakymų į šį anketos klausimą leido apskaičiuoti kiekvienos paslaugų grupės atitikimo vartotojų lūkesčiams vidurkius (žr. 2.7 pav.).



2.7 pav. Paslaugų atitikimo vartotojų lūkesčiams vidurkiai, balais (N=139)

Atliktos anketinės apklausos rezultatai parodė, kad UAB „AutoRC“ valdomų autoservisų klientų lūkesčius labiausiai tenkina išmetimo sistemos remonto (4,43 balo), maitinimo sistemos remonto (4,27 balo) bei aušinimo sistemos remonto (4,16 balo) paslaugos. Nei viena iš šių paslaugų grupių nebuvo nustatyta, kaip pasižyminti aukščiausia kokybe, patraukliausia kaina ar asortimentu. Tai reiškia, kad klientų lūkesčius formuoja ne tik kokybės, kainos ar asortimento aspektai, bet ir kiti veiksniai. Tačiau variklio remonto paslaugų grupė, kurios kainos, kokybės bei asortimento charakteristikos buvo įvertintos prasčiausiai, ir lūkesčių patenkinimo atveju sulaukė žemiausio įverčio. 2.7 paveiksle pateikti duomenys leidžia teigti, kad atitikimas vartotojų lūkesčiams turėtų būti tobulinamas ir autoservisuose teikiamų kardaninių velenų (3,78 balo) bei transmisijos remonto (3,78 balo) paslaugų atžvilgiu.

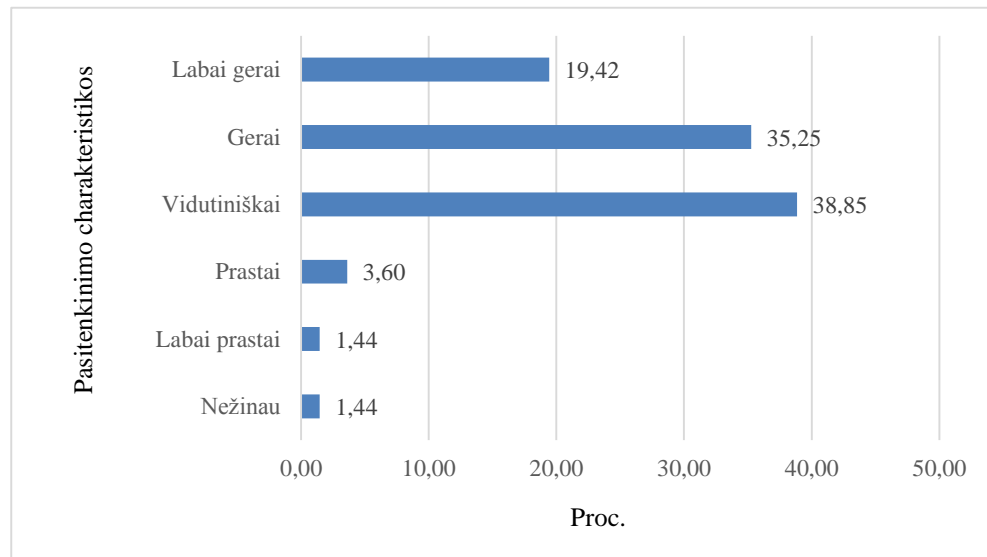
Siekiant nustatyti, ar UAB „AutoRC“ autoservisų tinklo lankytojus tenkina personalas, paslaugų suteikimo greitis, atmosfera, kainodara, prekyba bei patogumas, į tyrimo anketą buvo įtrauktas penkioliktasis klausimas. Kiekybiniai pasitenkinimo įverčiai kiekvienam aspektui pateikiami 2.8 paveiksle.



**2.8 pav.** Pasitenkinimo įvairiais UAB „AutoRC“ tinklo aspektais vidurkiai, balais (N=139)

Tyrimo rezultatai parodė, kad UAB „AutoRC“ tinklo klientus labiausiai tenkina atmosfera (4,47 balo). Šio kriterijaus vidutinis balas nustebino, kadangi atmosfera dažniausiai nebūna tas aspektas, kuriuo pasižymi autoservisai Lietuvoje. Vartotojus taip pat tenkina paslaugos suteikimo greitis (4,36 balo) bei kainodara (4,21 balo). Įmonė turėtų skirti daugiau dėmesio personalo atrankai bei ugdymui, kadangi personalo aspektas sulaukė žemiausio įvertinimo (3,71 balo).

Respondentų buvo prašoma įvertinti bendrąjį savo pasitenkinimą UAB „AutoRC“ paslaugomis. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal bendrojo pasitenkinimo charakteristikas pateikiamas 2.9 paveiksle.



**2.9 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal bendrąjį pasitenkinimą UAB „AutoRC“ paslaugomis, proc. (N=139)

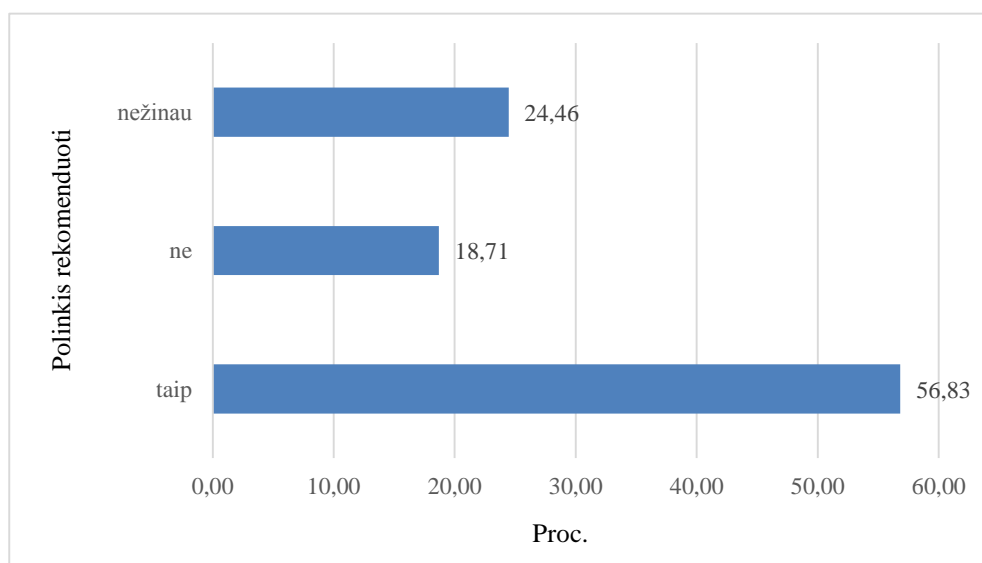
Nustatyta, kad daugiausia tyrimo dalyvių nurodė, kad jų bendrasis pasitenkinimas UAB „AutoRC“ paslaugomis yra vidutiniškas (38,85 proc.). 35,25 proc. tiriamųjų savo pasitenkinimą įvertino gerai, o 19,42 proc. – labai gerai. Apskritai pasitenkinimas UAB „AutoRC“ paslaugomis vertinamas kaip gana aukštas. Siekiant nustatyti, ar respondentų bendrasis pasitenkinimas priklauso nuo demografinių charakteristikų buvo skaičiuojami Chi kvadratai, tačiau reikšmingų ryšių tarp bendrojo pasitenkinimo ir lyties, amžiaus, išsilavinimo, užsiėmimo bei pajamų nebuvo nustatyta ( $p$  reikšmės viršijo reikšmingumo lygmenį 0,05).

Įvaizdis – dar viena svarbi pasitenkinimui įtakos daranti organizacijos charakteristika. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal autoservisų tinklo „AutoRC“ įvaizdžio įvertinimus pateikiamas 2.11 lentelėje. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad labai gerai arba gerai UAB „AutoRC“ valdomų autoservisų įvaizdį įvertino kiek daugiau nei pusė visų respondentų (51,08 proc.). Anot 35,25 proc. tyrimo dalyvių, autoservisų tinklo įvaizdis yra vidutiniškas. Šie respondentai įmonės valdomų autoservisų įvaizdžiu suabejojo. Tai vertinama kaip signalas, kad įmonei būtina imtis priemonių įvaizdžio tobulinimui. Atsižvelgiant į tai, kad įvaizdis – vienas iš klientų pasitenkinimą lemiančių veiksnių, tikimasi, kad jo tobulinimas reikšmingai prisidėtų prie bendrojo pasitenkinimo autoservisų paslaugomis gerėjimo.

**Respondentų pasiskirstymas pagal autoservisų tinklo „AutoRC“ įvaizdžio įvertinimus  
(N=139)**

Atsakymo variantai	Respondentų sk.	Respondentų proc.
Labai geras	39	28,06
Geras	32	23,02
Vidutiniškas	49	35,25
Prastas	15	10,79
Nežinau	4	2,88
Iš viso	139	100,00

Jei lankytojas bus patenkintas paslaugomis, jis bus linkęs autoservisų tinklą rekomenduoti kitiems. Tad aštuonioliktuoju tyrimo anketos klausimu tyrimo dalyvių teirautasi, ar jie rekomenduotų savo draugams / pažįstamiems lankytis UAB „AutoRC“ tinklo autoservisuose. Atsakymų į šį anketos klausimą pasiskirstymas pateikiamas 2.10 paveiksle.



**2.10 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal polinkį rekomenduoti kitiems lankytis „AutoRC“ tinklo autoservisuose, proc.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma respondentų (56,83 proc.) pasižymi stipriu polinkiu rekomenduoti autoservisų tinklą savo draugams bei pažįstamiems. Ši respondentų grupė gali būti vertinama kaip UAB „AutoRC“ teikiamų paslaugų ambasadoriai. Tai labiausiai įmonės paslaugomis patenkinti klientai, kurie įmonei „surenka“ kitų ateityje taip pat potencialiai patenkintais tapsiančių klientų.

*Apibendrinant atlikto UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis tyrimo rezultatus, galima teigti, kad dauguma paslaugų grupių atitinka vartotojų lūkesčius. Problemine paslaugų grupe šiuo atveju laikytinos tik variklio remonto paslaugos, kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog ši paslaugų grupė prasčiausiai tenkina vartotojų lūkesčius, ši paslaugų grupė pasižymi kainos, kokybės bei asortimento trūkumais. Nustatyta, kad UAB „AutoRC“ klientai yra itin patenkinti autoserviso atmosfera, kas nėra būdinga autoservisų atveju. Kadangi tyrimo imtyje dominuoja respondentai, kurių bendrasis pasitenkinimas charakterizuojamas kaip vidutinis, įmonė turi „vietos“ tobulėjimui. Todėl toliau šiame darbe pereinama prie klientų pasitenkinimo paslaugomis gerinimo krypčių formulavimo.*

## **2.4. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis gerinimo kryptys**

UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo paslaugomis gerinimo kryptys formuluojamos remiantis respondentų išsakytais pasiūlymais dėl jų pasitenkinimo paslaugomis didinimo galimybių bei tyrimo suponuotomis įžvalgomis.

Iš įmonės valdomų autoservisų klientų buvo sulaukta tokių pasiūlymų, orientuotų į pasitenkinimo didinimą:

- automobilio remontas „nuo durų iki durų“;
- mažinti paslaugų kainas;
- kaupti nuolaidas, taškus;
- labiau įtraukti klientus į automobilio remontą;
- siūlyti draudimo paslaugas;
- suteikti daugiau informacijos apie gedimą bei gedimo prevencijos priemones ateityje;
- suteikti pakaitinį automobilį;
- teikti techninių apžiūrų paslaugas;
- trumpinti eiles.

Įmonei rekomenduojama įgyvendinti daugumą klientų įvardintų pasiūlymų. Klientai išreiškė pageidavimą gauti automobilio remonto „nuo durų iki durų“ paslaugą. Šio darbo autoriaus nuomone, tokia paslauga būtų perspektyvi, kadangi automobilį UAB „AutoRC“ personalas paimtų iš kliento namų ar kitos pageidaujamos vietos ir jį sutvarkius, automobilis būtų pristatytas atgal į pageidaujamą vietą. Tokia paslauga pasiteisintų tų klientų, kurie negali skirti laiko automobilio remontui, atžvilgiu.

Paslaugų kainų mažinimo rekomenduojama atsisakyti, kadangi 2014 m. pradžioje UAB „AutoRC“ peržiūrėjo ir pakoregavo teikiamų paslaugų kainas, tad jų mažinimas po kelių mėnesių

nebūtų nei pagrįstas, nei protingas žingsnis. Tačiau klientų siūloma lojalumo programa galėtų sudaryti prielaidas klientų pasitenkinimo didėjimui, tačiau tokia programa turi būti apgalvota. Visų pirma, įmonei rekomenduojama išanalizuoti kituose autoservisuose Lietuvoje bei užsienio šalyse taikomas lojalumo programas bei parengti jos diegimo UAB „AutoRC“ investicinį projektą. Tik nustačius, kad tokia programa būtų naudinga įmonei, būtų galima imtis tolesnių žingsnių.

Tyrimo dalyviai pasigenda aktyvesnio kliento įtraukimo į automobilio remontą. Toks klientų poreikis ir noras suprantamas, tačiau darbo saugos reikalavimai tą draudžia ir klientas neturėtų būti įleistas į patalpą, kurioje vyksta remonto darbai. Todėl šio pasiūlymo siūloma atsisakyti, o kaip jo alternatyvą įgyvendinti kitą pasitenkinimo didinimo kryptį – išsamesnės informacijos apie gedimus bei gedimo prevencijos priemones ateityje suteikimą. Tokiu būdu klientas būtų netiesiogiai įtraukiamas į automobilio remonto procesą. Informaciją turėtų suteikti klientus aptarnaujantis personalas.

Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad UAB „AutoRC“ klientai pasigenda papildomų – draudimo bei techninių apžiūrų. Transporto priemonių draudimo paslaugos neabejotinai galėtų tapti naujomis paslaugomis įmonės valdomuose autoservisuose. Tokia paslauga nėra įprasta autoservisuose, tačiau jos teikimas nebūtų susijęs su didelėmis papildomomis sąnaudomis, tad įmonei siūloma šį pasiūlymą įgyvendinti. Techninių apžiūrų paslaugos teikimui įmonė neturi nei sąlygų, nei įgaliojimų, todėl ši idėja atmetama.

Likusieji pasiūlymai – suteikti pakaitinį automobilį bei trumpinti eiles – atmetami. Pakaitinio automobilio suteikimas būtų susijęs su didelėmis finansinėmis investicijomis, o ir tokios paslaugos poreikis nėra vienareikšmiškas. Tad šiuo metu šio pasiūlymo siūloma neįgyvendinti, tačiau idėją pasaugoti ateičiai. Eilių trumpinimas – ir taip yra UAB „AutoRC“ prioritetas, tačiau įmonė siekia ir maksimalaus pajėgumų išnaudojimo, todėl eilių trumpinimui šiuo metu sąlygų nėra.

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leidžia įžvelgti ir tokius tobulintinus aspektus:

- prasta variklio remonto paslaugų kokybė, netenkinanti kaina;
- žemi personalo aspekto įvertinimai;
- netinkama temperatūra.

Atsižvelgiant į šias mintis, UAB „AutoRC“ rekomenduojama gerinti variklio remonto paslaugų techninę kokybę. Kainos koreguoti nesiūloma, kadangi šiuo metu įmonės kainodaros politika yra neseniai performuota.

Įmonė turėtų skirti daugiau dėmesio personalo atrankai bei ugdymui, kadangi personalo aspektas sulaukė žemiausio įvertinimo (3,71 balo). Minėtiems procesams gerinti siūloma įsteigti personalo vadovo pareigybę, aptarnaujančiam personalui suorganizuotu kursu, kuriuose būtų mokoma bendravimo su klientais subtilybių.

Gana prastai respondentai įvertino autoserviso temperatūros tinkamumą. Autoservise turi būti palaikoma 18–22 °C temperatūra šaltuoju metų laiku ir 18–28 °C – šiltuoju. Todėl įmonei rekomenduojama aktyviau kontroliuoti temperatūrinį režimą ir imtis atitinkamų priemonių esant netinkamai temperatūrai.

Klientų pasitenkinimą galima skatinti ir per darbuotojų pasitenkinimo didinimą. Tai esminė vidinio marketingo koncepcijos idėja. Darbuotojų pasitenkinimo didinimui rekomenduojama UAB „AutoRC“ valdomuose autoservisuose diegti arbatpinigių kultūrą.

*UAB „AutoRC“ valdomų autoservisų klientų pasitenkinimo didinimui labai svarbu įgyvendinti ne tik klientų pasiūlytas idėjas, bet ir tyrimo rezultatų suponuotas išvalgas.*

## IŠVADOS

1. Klientų pasitenkinimo sampratos analizė parodė, kad kliento pasitenkinimas – tai paslaugos rezultato suponuota kliento jausminė būseną, kuri teigiamai vertinama tuo atveju, kai faktinis rezultatas atitiks arba bus didesnis už laukiamą. Tiek laukiamas, tiek faktinis rezultatas nesiformuoja savaime, jam būtinos tam tikros sąlygos – pasitenkinimo veiksniai. Pasitenkinimą lemiančių veiksnių sąrašas yra labai platus, visi veiksniai gali būti klasifikuojami pagal tai, į kokį produktą – prekę ar paslaugą yra orientuoti. Atlikta analizė leido suformuluoti tokį dažniausiai pasikartojančių veiksnių rinkinį, taikytiną paslaugų atveju: kaina, rūpinimasis, draugiškumas, asortimentas, kokybė, nesudėtinga paieška, pasiekiamumas bei fizinė aplinka.
2. Klientų pasitenkinimo nustatymo kriterijų sąrašas platus, konkrečių kriterijų atranka labai priklauso nuo tiriamų paslaugų tipo, bendrųjų organizacijos charakteristikų, situacinių veiksnių, ir nuo to, ar organizacija planuoja tokius tyrimus atlikti reguliariai. UAB „AutoRC“ klientų pasitenkinimo nustatymo metodika parengta taip, kad logiškos sekos reikalavimas būtų išpildytas ir užtikrintos reguliarumo galimybės ateityje.
3. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad tyrimo imtyje dominuoja klientai, kurie yra patenkinti ne visu tinklu apskritai, o tik tam tikrais autoservisais, kadangi įprastas lankymasis pamėgtame autoservise. Dauguma lankytojų nesigaili savo sprendimo ir yra patenkinti sprendimu naudotis autoservisų paslaugomis. Nustatyta, kad moterys yra labiau patenkintos autoservisų paslaugomis negu vyrai. Nustatyta, kad dauguma paslaugų grupių atitinka vartotojų lūkesčius. Problemine paslaugų grupe laikytinos tik variklio remonto paslaugos, kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog ši paslaugų grupė prasčiausiai tenkina vartotojų lūkesčius, ši paslaugų grupė pasižymi kainos, kokybės bei asortimento trūkumais. Reikšmingomis UAB „AutoRC“ klientų aptarnavimo charakteristikomis laikytina tai, kad darbuotojai visuomet mandagūs ir, kad remonto darbams suteikiamos garantijos. Respondentus labiausiai tenkina autoserviso išplanavimo patogumas, remonto vietų autoservise pakankamumas bei švara autoservise. Tyrimo rezultatai parodė, kad UAB „AutoRC“ tinklo klientus labiausiai tenkina atmosfera. Šio kriterijaus vidutinis balas nustebino, kadangi atmosfera dažniausiai nebūna tas aspektas, kuriuo pasižymi autoservisai Lietuvoje. Vartotojus taip pat tenkina paslaugos suteikimo greitis bei kainodara. Įmonė turėtų skirti daugiau dėmesio personalo atrankai bei ugdymui, kadangi personalo aspektas sulaukė žemiausio įvertinimo. Nustatyta, kad daugiausia tyrimo dalyvių nurodė, kad jų bendrasis pasitenkinimas UAB „AutoRC“ paslaugomis yra vidutiniškas. Jei lankytojas bus

patenkintas paslaugomis, jis bus linkęs autoservisų tinklą rekomenduoti kitiems. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma respondentų pasižymi stipriu polinkiu rekomenduoti autoservisų tinklą savo draugams bei pažįstamiems.

4. Atlikto tyrimo pagrindu suformuluotos tokios UAB „AutoRC“ valdomų autoservisų klientų pasitenkinimo didinimo kryptys, orientuotos į pasitenkinimo didinimą. Konkretūs pasiūlymai įvardijami rekomendacijų dalyje.

## REKOMENDACIJOS

Atlikto tyrimo pagrindu suformuluotos tokios UAB „AutoRC“ valdomų autoservisų klientų pasitenkinimo didinimo kryptys:

- teikiamų paslaugų asortimento papildymas automobilio remonto paslauga „nuo durų iki durų“, draudimo paslaugomis;
- lojalumo programos įdiegimas įmonėje;
- informacijos apie gedimą bei gedimo prevencijos priemonės ateityje suteikimo intensyvinimas;
- variklio remonto paslaugų techninės kokybės gerinimas ir kontrolė;
- įsteigti personalo vadovo pareigybę;
- aptarnaujančiam personalui suorganizuotu kursais, kuriuose būtų mokoma bendravimo su klientais;
- aktyviau kontroliuoti temperatūrinį režimą ir imtis atitinkamų priemonių esant netinkamai temperatūrai;
- skatinti arbatpinigių kultūrą autoservisuose.

## LITERATŪRA

1. Appiah-Gyimah, R., Boohene, R. A., Agyapong, G. K. Q., Boohene, K. A. (2011). Customer satisfaction in the outdoor advertising industry: a case of alliance Media Ghana Limited. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2).
2. Beard, R. (2013). Increase customer satisfaction (9 strategies). Prieiga per internetą: <http://blog.clientheartbeat.com/increase-customer-satisfaction/> (Žiūrėta 2014-02-17).
3. Bilgin, Z., Kucukosmanoglu, A., Sensoy, A. (2010). Customer satisfaction, a central phenomenon in marketing. Prieiga per internetą: [http://www.academia.edu/1977823/CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_A\\_CENTRAL\\_PHENOMENON\\_IN\\_MARKETING](http://www.academia.edu/1977823/CUSTOMER_SATISFACTION_A_CENTRAL_PHENOMENON_IN_MARKETING) (Žiūrėta 2014-02-22).
4. Cicerone, B. (2009) Improving customer satisfaction: a lesson learned by finding the reason a car engine does not start. *Performance Improvement*, 48(7), 5–9.
5. Corina, R. (2012) Exploratory study regarding the quality assessment of services offered by an auto repair shop in Cluj-Napoca. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21(1), 582–590.
6. Devakumar, G. (2013). An empirical study on customer satisfaction with special reference to domestic sector pumps in Coimbatore. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(1), 25 – 42.
7. Devasagayam, R., Stark, N., Valestin, L. S. (2013). Examining the linearity of customer satisfaction: return on satisfaction as an alternative. *Business Perspectives & Research*, 1(2), 1–8.
8. Dholakia, R. R., Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International journal of retail & distribution management*, 38(7), 482 – 496.
9. Diržytė, A., Patapas, A. (2013). Vartotojų pasitenkinimo viešojo sektoriaus paslaugomis ypatumai. *Viešojo politika ir administravimas*, 12(4), 557–566.
10. Dovalienė, A., Gadeikienė, A., Piligrimienė, Ž. (2007). Customer satisfaction and its importance for long-term relationships with service provider: the case of odontology services. *Engineering economics*, 5(55), 59–67.
11. Dudzevičiūtė, G., Peleckienė, V. (2010). Marketing strategy process: quantitative analysis of the customers' satisfaction. *Verslas: teorija ir praktika*, 11(4), 345–352.
12. Gandhi, M., Agrawal, P. (2013). Sustaining customer satisfaction & loyalty in Indian banking. *Indian Streams Research Journal*, 3(3), 1–18.

13. Grewal, R., Chandrashekar, M., Citrin, A. V. (2010). Customer satisfaction heterogeneity and shareholder value. *Journal of Marketing Research*, 47, 612–626.
14. Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L. (2012). Vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis nustatymas. *Regional formation and development studies*, 2(7), 19 – 32.
15. Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L. (2013). Customer satisfaction with catering services in Lithuania. *Regional formation and development studies*, 3(11), 75–87.
16. Helgesen, O., Nettet, E. (2010). Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of consumer marketing*, 27/2, 114–126.
17. Jacques, E. (2010). Definition of customer satisfaction. Prieiga per internetą: <http://socialmediatoday.com/ericjacques/550249/definition-customer-satisfaction>. (Žiūrėta 2014-02-20)
18. Jasrai, L. (2014) Predicting customer satisfaction towards mobile value-added services: an application of multiple regression. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 29–44.
19. Karaliūtė, E., Pilelienė, L. (2012). Vartotojų pasitenkinimo autoserviso paslaugomis vertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 33(4), 54 – 61.
20. Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: the moderating role of gender. *Journal of business economics and management*, 12(2), 278–300.
21. Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retailer patrons. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 15(4), 42–71.
22. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing management*. Pearson Edition.
23. Liao, Z., Cheung, M. T. (2008). Measuring consumer satisfaction in internet banking: a core framework. *Communications of the ACM*, 51(4), 47–51.
24. LR Vidaus reikalų ministerija (2010). *Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerija. 70 p.
25. Mandal, P. C., Bhattacharya, S. (2013). Customer satisfaction in Indian retail banking: a grounded theory approach. *The Qualitative Report*, 18(56), 1–21.
26. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International journal of retail & distribution management*, 35(7), 544 – 555.
27. Miranda, M. J., Konya, L., Havrila, I. (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 23(2), 220–232.

28. Mochimaru, M., Takahashi, M., Hatakenaka, N., Horiuchi, H. (2012) Questionnaire survey of customer satisfaction for product categories towards certification of ergonomic quality in design. *Work*, 41, 956–959.
29. Omar, N. A., Alam, S. S., Aziz, N. A., Nazri, M. A. (2011). Retail loyalty programs in Malaysia: the relationship of equity, value, satisfaction, trust, and loyalty among cardholders. *Journal of business economics and management*, 12(2), 332–352.
30. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
31. Patanathabutr, R., Chaiyakal, T. (2013). Behavior, satisfaction and demand of customers towards healthy breakfast cereal. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 66(6), 85–98.
32. Pham, M. T., Goukens, C., Lehmann, D. R., Stuart, J. A. (2010). Shaping customer satisfaction through self-awareness cues. *Journal of Marketing Research*, 47, 920–932.
33. Pilelienė, L. Grigaliūnaitė, V. (2012). Vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ picerijų paslaugomis nustatymas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 64, 69 – 85.
34. Pilelienė, L., Grigaliūnaitė, V. (2013). Determination of customer satisfaction with supermarkets in Lithuania. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 66(7), 99–114.
35. Pilelienė, L., Vanagienė, V. (2008). LŽŪU studentų pasitenkinimą studijomis lemiančių veiksnių nustatymas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 15(4), 118–125.
36. Pūrienė, A., Petrauskienė, J., Balčiūnienė, I., Pečiulienė, V., Janulytė, V. (2008). Pacientų pasitenkinimas odontologinės sveikatos priežiūros paslaugomis Lietuvoje. *Sveikatos mokslai*, 5, 1921–1927.
37. Putachote, N. (2013). Customer's satisfaction towards service of Thailand postoffice. *Indian Streams Research Journal*, 3(3), 1–5.
38. Raithel, S., Sarstedt, M., Scharf, S., Schwaiger, M. (2012) On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 509–525.
39. Shah, A., Regassa, H. (2010) Return on quality – quality's impact on customer satisfaction, revenue growth, profitability and cost efficiency – a cross national comparative analysis of Japanese and American manufacturers in the auto industry. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 163–179.
40. Shahraki, A. R. (2014) Evaluation of customer satisfaction about bank service quality. *International Journal of Industrial Mathematics*, 6(2), 157–168.
41. Šimkus, A., Pilelienė, L. (2010) Sporto paslaugų kokybės vertinimas: teorinis aspektas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 53, 99 – 110.

42. Tahseen, A. A., Lawati, A. J. M. (2013). Customer satisfaction in banking sector in Oman: what do they care for? *Advances in Management*, 6(2), 10–14.
43. Theodoridis, P. K., Chatzipanagioutou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European journal of marketing*, 43(5/6), 708–734.
44. Tindal, A. (2013). A study based on customer satisfaction level and telecommunication services in Kurukshetra district of Haryana. *Indian Streams Research Journal*, 3(3), 1–10.
45. Vilares, M. J., Coehlo, P. S. (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 37, 1703–1722.
46. Žūkaitė, G. (2011). Vartotojų pasitenkinimo Lietuvos pastatų ūkio valdymo sektoriaus paslaugomis tyrimas. *14-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ 2011 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinys*. Vilnius: Technika.
47. (2013) Populiariausi naudoti automobiliai – vis dar vokiški. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <http://vz.lt/?PublicationId=135127e6-2cab-4d62-af48-04f280bbf190> (žiūrėta 2014-04-11).

**PRIEDAI****1 priedas****Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai**

Veiksniai	Autoriai						
	R. Martenson (2007)	C. Liao, M. T. Cheung (2008)	P. K. Theodoris, K. C. Chatzipanagiotou (2009)	LR Vidaus reikalų ministerija (2010)	R. R. Dholakia, M. Zhao (2010)	G. Dudzevičiūtė, V. Peleckienė (2010)	G. Devakumar (2013)
Prekių ženklai	+						
Vardas	+						
Ryšiai	+						
Pasiūlymai	+						
Kaina	+		+		+		
Patrauklumas	+						
Naudingumas		+					
Naudojimosi paprastumas		+					
Patikimumas		+					
Saugumas		+					
Atsakomybė		+					
Nuolatinis tobulėjimas		+					
Reprezentatyvumas			+				
Rūpinimasis			+				+
Draugiškumas			+	+			
Žinios			+				
Pakankamumas			+				
Temperatūra			+				
Oro valymo sistema			+				
Švara			+				
Kvapas			+				
Asortimentas			+		+		
Kokybė			+			+	
Lentynų pilnumas			+				
Kainos ir kokybės santykis			+				
Nesudėtinga paieška			+		+		
Spalvos			+				
Etiketės			+				

Praėjimų platumas			+				
Krepšeliai / vežimėliai			+				
Paslaugos suteikimas				+			
Pasiekiamumas				+			+
Paslaugos suteikimo greitis				+			
Profesionalumas				+			
Kliento supratimas				+			
Fizinė aplinka				+	+		
Informacijos aiškumas					+		
Galimybė pasirinkti pristatymo būdą					+		
Mokesčių pateikimas iki užsakymo priėmimo					+		
Įvaizdis						+	
Lūkesčiai						+	
Pateikimas							+
Aptarnavimas							+
Atsiskaitymo būdų įvairovė							+

## Tyrimo anketa

**AUTORC**

Jūsų automobilio geriausias DRAUGAS

**GERBIAMASIS / GERBIAMOJI,**

Autoservisų tinklas „AutoRC“ atlieka klientų pasitenkinimo tyrimą ir prašo Jūsų skirti laiko ir atsakyti į žemiau pateikiamus klausimus. Jūsų nuomonė mums labai svarbi ir tik ją žinodami galėsime Jums teikti Jūsų poreikius atitinkančias paslaugas.

Apklausa yra anoniminė. Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite taip:

- 1. Jūs esate:**  vyras;  moteris.
- 2. Jūsų amžius:**  iki 20 m.;  21 – 30 m.;  31 – 40 m.;  
 41 – 50 m.;  51 – 60 m.;  61 m. ir daugiau.
- 3. Jūsų išsilavinimas:**  pagrindinis;  vidurinis;  profesinis;  
 aukštasis;  kita (įrašykite) .....
- 4. Jūsų užsiėmimas:**  moksleivis;  studentas;  dirbantis;  
 pensininkas;  kita (įrašykite) .....
- 5. Jūsų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį:**  
 iki 500 Lt;  501 – 1000 Lt;  daugiau nei 1000 Lt.
- 6. Jūsų vairuojamo automobilio markė:**  Audi;  Volkswagen;  Opel;  
 Ford;  Renault;  BMW;  Toyota;  Mercedes-Benz;  Mazda;  
 Peugeot;  Nissan;  Mitsubishi;  Volvo;  Honda;  Kia;  
 kita (įrašykite) .....

- 7. Kaip dažnai Jūs lankotės UAB „AutoRC“ tinklo autoservisuose? Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite taip:**

Autoserviso adresas	Kartą per savaitę ar dažniau	Keletą kartų per mėnesį	Kartą per mėnesį	Keletą kartų per pusmetį	Kartą per pusmetį	Keletą kartų per metus	Kartą per metus ar rečiau	Lankausi pirmą kartą	Visiškai nesilankau
Pramonės g. 13 a., Šiauliai									
Dubijos g. 16, Šiauliai									
Minijos g. 39, Klaipėda									

- 8. Ar Jūs esate patenkintas savo sprendimu naudotis UAB „AutoRC“ paslaugomis?**  
 tikrai taip;  taip;  ne;  tikrai ne;  nežinau.
- 9. Vidutiniškai Jūsų sąskaitos už „AutoRC“ suteiktas paslaugas suma siekia:**  iki 200 Lt;  
 201 – 400 Lt;  401 – 600 Lt;  601 – 800 Lt;  daugiau nei 800Lt.
- 10. Lyginant su kitais autoservisais, „AutoRC“ teikiamų paslaugų kainos yra:**  
 didesnės;  panašios;  mažesnės;  sunku pasakyti.
- 11. Ar Jus tenkina autoservisų tinklo „AutoRC“ paslaugų kainos, kokybė bei asortimentas? Pasirinkite įvertinimus kiekvienai paslaugų grupei (5 – visiškai taip, 4 – taip, 3 – neturiu nuomonės, 2 – ne, 1 – visiškai ne; 0 – paslauga nesinaudojau). Pasirinktą įvertinimą apibraukite, pvz.: ② arba ⑤**

Paslaugų grupės	Kainos	Kokybė	Asortimentas
-----------------	--------	--------	--------------

Variklio remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Maitinimo sistemos remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Išmetimo sistemos remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Aušinimo sistemos remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Sankabos remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Transmisijos remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Kardaninių velenų remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Važiuklės remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Stabdžių sistemos remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Elektros įrangos remontas	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0
Kitos paslaugos	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0	5 4 3 2 1 0

**12. Išreikškite savo (ne)pritarimą teiginiams apie aptarnavimo charakteristikas „AutoRC“ autoservisuose. Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite taip:**

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Užsisiųsiu paslaugą, netenka jos ilgai laukti					
Darbuotojai mane aptarnauja maloniai					
Darbuotojai visuomet mandagūs					
Remonto darbams suteikiamos garantijos					

**13. Išreikškite savo (ne)pritarimą teiginiams apie „AutoRC“ autoservisą. Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite taip:**

Teiginiai	Visiškai sutinku	Sutin-ku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesu-tinku	Visiškai nesutinku
Autoservisas, kuriame lankausi dažniausiai, yra patogioje vietoje					
Autoserviso išplanavimas yra patogus					
Remonto vietų autoservise pakanka					
Kvapai autoservise manęs neerzina					
Autoservise groja tinkama muzika					
Autoservise visuomet švaru					
Autoserviso temperatūra tinkama					

**14. Ar autoserviso „AutoRC“ teikiamos paslaugos atitinka Jūsų lūkesčius? Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite taip:**

Paslaugų grupės	Visiškai taip	Taip	Neturiu nuomonės	Ne	Visiškai ne
Variklio remontas					
Maitinimo sistemos remontas					
Išmetimo sistemos remontas					
Aušinimo sistemos remontas					
Sankabos remontas					
Transmisijos remontas					
Kardaninių velenų remontas					
Važiuklės remontas					
Stabdžių sistemos remontas					
Elektros įrangos remontas					
Kitos paslaugos					

**15. Ar Jus tenkina autoservisų tinklo „AutoRC“ (Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite taip: ):**

Paslaugų grupės	Visiškai taip	Taip	Neturiu nuomonės	Ne	Visiškai ne
Personalas					
Paslaugos suteikimo greitis					
Atmosfera					
Kainodara					
Prekyba					
Patogumas					



## UAB „AutoRC“ teikiamos paslaugos

Paslaugų grupė	Paslaugos
Variklio	Kompiuterinė diagnostika, variklio atramų keitimas, Variklio sandarumo cheminis dujinis testas, alyvų keitimas, tarpinių keitimas, riebokšlių keitimas, cilindrų galvučių keitimas ir remontas, paskirstymo dirželių keitimas, filtrų keitimas, variklių remontas
Maitinimo sistemos	Kompiuterinė diagnostika, kuro bako plovimas ir remontas, kuro siurblių keitimas, kuro purkštukų keitimas, turbokompresorių keitimas ir remontas, degimo ir kaitinimo žvakių patikrinimas ir keitimas, degimo ričių diagnostika ir remontas, kiti maitinimo sistemos remonto darbai
Išmetimo sistemos	Duslintuvų keitimas ir remontas, lambda zondu keitimas, katalizatorių keitimas
Aušinimo sistemos	Aušinimo radiatorių keitimas ir remontas, kondicionieriaus radiatorių keitimas ir remontas, aušinimo skysčio keitimas, termostatų keitimas, aušinimo skysčio vamzdyno, žarnų keitimas ir remontas, aušinimo skysčio siurblių keitimas, ventiliatoriaus varikliukų keitimas ir remontas, termomovų keitimas, ventiliatoriaus sparnuočių keitimas ir remontas, salono šildymo radiatorių keitimas, kiti aušinimo sistemos darbai
Sankabos	Sankabos disko, diskatoriaus, išminamojo guolio keitimas, smagračio keitimas, sankabos cilindrų keitimas ir remontas, sankabos valdymo lyno keitimas, sankabos pedalo mazgo remontas
Transmisijos	Pavarų dėžių keitimas, pavarų dėžių atramų keitimas, mechaninių pavarų dėžių remontas, alyvų ir filtrų keitimas visų tipų pavarų dėžėse, pavarų perjungimo svirties mechanizmo remontas
Kardaninių velenų	Kardaninių velenų keitimas ir remontas, kryžmių keitimas, pakabinamų guolių keitimas, kardano movų keitimas, diferencialo riebokšlių keitimas
Važiuklės	Testavimas, šerdeso keitimas, pusašių keitimas, lygių kampinių greičių šarnyrų ir apsaugų keitimas, guolių ir stebulių keitimas, tiltų riebokšlių keitimas, svirčių keitimas ir remontas, šarnyrų keitimas, stabilizatoriaus remontas, spyruoklių keitimas, lingių remontas ir keitimas, amortizatorių, jų apsaugų ir atramų keitimas, sailentbloko keitimas, vairo kolonėlių keitimas, vairo stiprintuvo siurblių keitimas, vairo švytuoklių keitimas ir remontas, vairo traukių ir antgalių keitimas, vairo amortizatorių keitimas ir remontas, kiti važiuoklės remonto darbai
Stabdžių sistemos	Testavimas, pagrindinių stabdžių cilindrų keitimas ir remontas, stabdžių suportų remontas ir keitimas, galinių darbinių stabdžių cilindriukų keitimas, stabdžių trinkelėlių (kaldėlių) keitimas, stabdžių diskų ir būgnų keitimas, stabdžių žarnėlių keitimas, stabdžių magistralinių vamzdelių keitimas, stovėjimo stabdžio lyno keitimas ir remontas, stabdžių jėgos reguliatorių keitimas, kiti stabdžių sistemos remonto darbai
Elektros įrangos	Kompiuterinė diagnostika, elektros tiekimo ir valdymo laidų instaliacijų (laidų pynių su jungtimis) remontas, generatorių remontas, starterių remontas, uždegimo spynėlių keitimas, valdymo relijų diagnostika ir remontas, šviesų ir posūkių įjungėjų keitimas ir remontas, daviklių diagnostika ir keitimas, aukštos įtampos laidų keitimas, valytuvų mechanizmų remontas ir keitimas, langų pakėlimo sistemų remontas, žibintų remontas ir reguliavimas, centrinio durų užrakto valdymo sistemų remontas, ABS sistemų diagnostika ir remontas, prietaisų skydelių remontas ir keitimas, signalizacijų montavimas, xenon žibintų montavimas, kiti elektros darbai
Padangų	Atliekamas padangų montavimas ir balansavimas
Kitos	Smulkūs kėbulo remonto darbai, automobilio ruošimas techninei apžiūrai, padangų viešbutis (sandėliavimas)