



VARTOTOJŲ PASITENKINIMO FORMAVIMO TEORINIAI ASPEKTAI PREKYBOS NAFTOS PRODUKTAIS SEKTORIUJE

Gintarė PAŠKEVIČIŪTĖ¹, Juozas MERKEVIČIUS²

^{1,2} Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas, Verslo technologijų katedra, Saulėtekio
al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštai: ¹gintare.paskeviciute@stud.vgtu.lt, ²juozas.merkevicius@vgtu.lt

Santrauka: Įmonės sėkmė priklauso nuo klientų skaičiaus ir gebėjimo juos išsaugoti bei užtikrinti aukštą jų pasitenkinimo lygį. Dažniausiai vartotojų pasitenkinimą lemia aukšta prekių, paslaugų kokybė. Įmonėms, kurios prekiauja naftos produktais nėra lengva įvertinti savo vartotojų pasitenkinimą, kadangi prekyba degalais yra neapčiuopiama sritis ir vartotojas savo jėgomis kokybės išmatuoti nelabai gali. Kadangi, degalų kokybę reglamentuoja įstatymai, tai galima teigti, jog pirkėjai gauna nustatytą parametru prekę, kuri visose įmonėse yra iš esmės panaši, todėl šioms įmonėms būtina ieškoti kitų būdų kaip užtikrinti vartotojų pasitenkinimą šiame sektoriuje. Dauguma degalinių tinklų siekdami, kad vartotojas rinktųsi jų tinklą šalia prekybos naftos produktais užsima ir prekyba maistu, gėrimais, taip siekdami, kad vartotojas vienoje vietoje rastų viską ko jam reikia, todėl vartotojų pasitenkinimo klausimai prekybos naftos produktais sektoriuje turi būti nagrinėjami platesniame kontekste. Minėta problema lemia straipsnio aktualumą.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų pasitenkinimas, prekyba naftos produktais, lūkesčiai, vartotojų pasitenkinimo modeliai.

Įvadas

Globalizacijos procesas lėmė verslo aplinkos nestabilumą, greitą skverbimąsi į naujas rinkas, konkurencijos lygio augimą, vartotojų poreikių didėjimą, kadangi jie aktyvūs informacijos gavėjai, kurie kritikuoja produktus ir turi didelę pasirinkimo laisvę dėl nemažo produktų ir prekių tiekėjų skaičiaus. Viena iš įmonės užduočių ieškoti priemonių, kurios užtikrins didesnę rinkos dalį, pritrauks ir išlaikys vartotojus. Labai svarbų vaidmenį įmonėje atlieka ir profesionalus valdymas, naujos vadybos teorijos ir jų taikymas, tobulėjančios informacinės technologijos, kas ir padeda organizacijoms nuolat tobulėti, siekti geresnių rezultatų bei išlikti šiuolaikinėmis rinkos ekonomikos sąlygomis. Dėl šios priežasties ženkliai didėja organizacijų, kurios orientuojasi į vartotojus, skaičius. Lietuvos prekybos naftos produktais įmonės vis dar atsilieka nuo kitų įmonių stengiantis patenkinti vartotojus, todėl joms derėtų atsižvelgti į pagrindinius vartotojų lūkesčius ir juos pateisinti.

Taigi šio straipsnio problema – nepakankamas naftos produktais prekiaujančių įmonių dėmesys vartotojų pasitenkinimo užtikrinimui šiame sektoriuje.

Tikslas – išanalizavus teorinius pasitenkinimo aspektus, nustatyti pagrindinius veiksnius turinčius įtakos vartotojų pasitenkinimui ir pasiūlyti vartotojų pasitenkinimą didinančius būdus panaudojant informacines technologijas.

Tikslui pasiekti išsikelti tokie *uždaviniai*:

- išanalizuoti vartotojų pasitenkinimo sąvoką ir modelius;
- išskirti pagrindinius veiksnius lemiančius vartotojų pasitenkinimą;
- suformuluoti pasiūlymus vartotojų pasitenkinimui naftos produktų sektoriuje didinti.

Tyrimo metodai: antrinių duomenų ir mokslinės literatūros analizė, grafinis duomenų vaizdavimas.

Lietuvos naftos sektorius

Labai svarbi pramonės šaka – naftos pramonė. JAV naftos institutas išskiria penkis naftos pramonės sektorius: naftos ar gamtinių dujų paieška ir gavyba, naftos transportavimas, perdirbimas ir produktų pristatymas, platintojai ir vartotojai, vamzdiniai, jūrinė pramonė, paslaugų ir aptarnavimo teikimas. Naftos produktai yra vieni svarbiausių pasaulyje kaip ir maistas, kadangi jų reikia norint užtikrinti, kad vyktų sklandus darbas, kad visi

žmonės laiku gautų pirmo būtinumo prekes ir patys galėtų saugiai ir nevaržomai keliauti. Pasulyje yra labai daug įmonių kurios ne tik prekiauja bet ir išgauna naftą, kadangi jos poreikis yra labai didelis. Ne išimtis ir Lietuvoje, kadangi degalai yra labai plačiai vartojami, tai galima pastebėti ir iš didelių automobilių srautų.

Lietuvos naftos sektoriaus potencialo užtenka ne tik vidaus vartojimui, bet ir naftos produktų eksportui (Lietuvos energetikos ministerijos internetinis puslapis, 2014). Šiuo metu Lietuva turi visas technines galimybes tiek eksportuoti, tiek importuoti naftą ir naftos produktus iš įvairių pasaulio šalių bei šaltinių. Taip pat Lietuva turi infrastruktūrą, leidžiančią apsisaugoti nuo naftos produktų tiekimo sutrikimų. Jau daugiau nei du dešimtmečius naftos sektorius dirba rinkos sąlygomis: nėra jokių teisinių apribojimų degalų atgabenimui iš Europos Sąjungos šalių ar jų importui iš trečiųjų šalių; teisės aktais nėra nustatytas joks degalų pardavimo kainų reguliavimas; nėra nustatytos atgabenimo ar importo kvotos. Pagrindiniai Lietuvos naftos rinkos dalyviai: AB „ORLEN Lietuva“, AB „Klaipėdos nafta“ bei keletas gavybos bendrovių bei gerai išvystytas naftos produktų didmeninės ir mažmeninės prekybos tinklas, kurio pagrindiniai dalyviai yra: UAB „Lukoil Lietuva“, UAB „Statoil Lietuva“, UAB „Neste Lietuva“, UAB „Baltic Petroleum“ (Lietuvos energetikos ministerijos internetinis puslapis, 2014).

Vartotojų pasitenkinimo supratimas

Įmonių laimėjimai ir atradimai priklauso nuo klientų, t.y. jų lūkesčių, norų ir žinoma jų skaičiaus. Daugumos įmonių sėkmę lemia gebėjimas išsaugoti turimus klientus ir pritraukti naujus, jų pasitenkinimo lygio palaikymas. Įmonėms nėra lengva įvertinti savo vartotojų pasitenkinimo lygį, kadangi vartotojai nėra linkę analizuoti paslaugų procesus, o aktyviais dalyviais tampa tuo atveju, kai susiduria su kokiais nors nesklandumais, kyla nepasitenkinimas dėl nenumatytų situacijų. Todėl vartotojų pasitenkinimo supratimas ir matavimas yra būtini. R. L. Day (1984) vartotojo pasitenkinimą / nepasitenkinimą apibrėžė kaip vartotojo reakciją į tam tikro produkto vartojimo patirtyje jaučiamo skirtumo tarp vartotojo lūkesčių ir išgyto produkto neatitikimo lūkesčiams įvertinimą. Vartotojas yra patenkintas, kai prekė tenkina jo lūkesčius, ir priešingai, jei prekė vartotojo lūkesčių netenkina, jis yra nepatenkintas. Pasitenkinimas – plačiai naudojama sąvoka, nors jos matavimas ir interpretavimas dažnai yra sudėtingi. Labiausiai paplitęs būdas yra pasitenkinimo apklausų, vykdomų kas keletą metų ir leidžiančių pastebėti pokyčius, naudojimas. Pasitenkinimo sąvoką yra sudėtinga apibrėžti, kadangi (Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010):

- Pasitenkinimas nėra statiškas – laikui bėgant jis kinta. Nauja patirtis ir sąmoningumo lygis pakeičia potencialų pasitenkinimo lygį, kurį reikia pasiekti.
- Pasitenkinimas linkęs būti sudėtinis ir apjungti patirtis prieš, per ir po atskaitos taško.
- Pasitenkinimas kyla socialiniame kontekste, kuris nuolat kinta, gali būti nenusipėjamas arba nesuvokiamas paslaugos vartotojui.
- Gali būti sunku nustatyti pasitenkinimo priežastis, ypač kai matuojami sunkiau apčiuopiami paslaugos aspektai.
- Gali būti lengviau nustatyti nepasitenkinimo priežastis, ypač jei tai išskirtinė būseną.
- Nesuvokus pasitenkinimo priežasčių, kyla pavojus, kad gerą rezultatą galime traktuoti kaip priežastį nieko nekeisti, suvokdami jį kaip viešųjų ryšių priemonę.

Vartotojai – kiekvienos įmonės veiklos priežastis, todėl jos turi žinoti, kaip jaučiasi patenkinti klientai. Pagrindinis šiuolaikinio verslo tikslas – nustatyti ir siekti vartotojų pasitenkinimo, nes egzistuoja labai aiškus ir tvirtas ryšys tarp paslaugos kokybės, klientų pasitenkinimo ir įmonės pelningumo (Fečikova, 2004). Paveiksle pavaizduotas kokybės, pasitenkinimo ir pelningumo tarpusavio priklausomybė (žr. 1 pav.)



1 pav. Kokybės, pasitenkinimo ir pelningumo tarpusavio priklausomybė (sudaryta autorių remiantis Fečikova, 2004)

Jeigu vartotojo lūkesčiai yra patenkinti ir jis gauna kokybišką produktą jis yra tuo patenkintas, vartotojo pasitenkinimas lemia tai jog jis tikriausiai, ar net gi visada sugrįš ten, kur jo lūkesčiai buvo visiškai patenkinti. Tai lems ir įmonės pelną, kuris taip pat dėl vartotojų pasitenkinimo auga. Patenkintas vartotojas savo patyrimais tikriausiai pasidalins ir su aplinkiniais, taigi tai dar viena priežastis didinti kokybę, kadangi kokybės užtikrinimas didina vartotojų pasitenkinimą, o tai didina pelną. Skiriami šie vartotojų pasitenkinimą lemiantys veiksniai:

organizacijos įvaizdis, vartotojų lūkesčiai, vartotojų suvokiama kokybė, vartotojų suvokiama vertė (Pilelienė, Grigaliūnaitė 2012).

Anot Fečikovos (2004) pats žodis „pasitenkinimas“ yra pagrindinis daugelyje apibrėžimų ir dažniausiai suprantamas kaip:

- pasitenkinimas yra tik rezultatas to, kad niekas nebuvo padaryta blogai;
- vartotojų poreikių ir pageidavimų tenkinimas;
- pasitenkinimas kaip malonumas;
- klientų įvertinta prekių ir paslaugų kokybė.

Dažniausiai pasitenkinimo sąvoka apibūdinama taip, kad pasitenkinimas yra, jausmas, kuris atsiranda lyginant tai, kad buvo gauta su tuo, ko buvo tikimasi vertinant pirkimo sprendimą ir norų, poreikių įgyvendinimą. Tyrimai rodo, kad klientai, kurie suvokia, kad jie gavo „vertę už pinigus“, yra labiau patenkinti nei tie, kurie to nesupranta, ir priimdami sprendimą grįžti pas paslaugos teikėją vartotojai gali apsvarstyti, ar jie tikrai gavo „savo pinigų vertę“ (McDougall *et al.* 2000).

Pasaulyje jau senokai viena iš dažniausiai pasitaikančių nerašytų veiklos taisyklių įvairių sričių vadybininkams ir organizacijoms yra klientų pasitenkinimo matavimas (Day 1984). Ši taisyklė remiasi idėja, kad vartotojų pasitenkinimas – pagrindinis rinkos rodiklis, todėl jis turi būti matuojamas ir naudojamas valdymo sprendimams priimti. Juolab, kad pasitelkus vartotojų pasitenkinimo tyrimus galima įvertinti pagrindinius veiksnius, lemiančius pasitenkinimą ar nepasitenkinimą tam tikromis paslaugomis, prekėmis, o juos nustačius ir įvertinus – nukreipti atitinkamas pastangas į nepasitenkinimą keliančių veiksnių pašalinimą. Kitaip tariant, organizacija gali efektyviau valdyti savo išteklius.

Kaip jau buvo minėta į klientus orientuota įmone ar organizacija šiandien būti būtina, kadangi pagrindinis įmonės egzistavimo variklis – vartotojai. Pirmas iššūkis, su kuriuo susiduria verslo organizacijos yra būdo, kaip pereiti nuo „intravertiško“, į pilną orientuoto požiūrio, prie išorinio, orientuoto į klientą ir į rinką, radimas. Įmonės savo poelgiais ir veiksmais turi parodyti savo susitelkimą į vartotoją, o tai reiškia, kad:

- orientacija į vartotoją išreiškiama ne tik dokumentuose;
- inicijuodami šį procesą nuostatos tinkamumą ir rimtumą patikrino aukščiausi vadovai;
- orientacija į klientą yra ketinimų pareiškimas. Tai signalas, kad organizacija yra pasirengusi keisti savo „status quo“ ir įgyvendinti naujas koncepcijas ir valdymo disciplinas;
- tai taip pat reiškia naujų sistemų, procedūrų ir gairių kūrimą ir, laikantis pagrindinės gero aptarnavimo taisyklės, reikiamus darbus atlikti gerai, laiku ir iš pirmo karto;
- orientacija į klientą yra evoliucinis, o ne revoliucinis procesas, reikalaujantis kruopštumo, kantrybės ir didelio atkaklumo;
- galiausiai, orientacija į klientą iš tikrųjų yra gyvenimo, veiklos būdas, o ne absoliuti sąvoka ir reiškia veiklos optimizavimą ir pasiektą sėkmės viršūnę.

Įmonėms bei kitoms organizacijoms yra labai svarbu žinoti vartotojų nuomonę ir priartėti prie klientų, juos geriau pažinti, suprasti jų poreikius, įvertinti gaunamus nusiskundimus ir gauti tiesioginį atsaką iš kliento apie tai, kaip įmonei sekasi, ar ji sugeba patenkinti vartotojų poreikius (Pilelienė, Vanagienė 2008). Pelningumas ir verslo augimas ne visada yra geri rodikliai ir nereiškia, kad vartotojai būtinai yra viskuo patenkinti. Orientacija į klientą reiškia tai, jog įmonė yra pajėgi įvertinti esamų ir naudojamų metodų tinkamumą klientų poreikiams tenkinti ir žino kokių naujų paslaugų, ar produktų ir naujovių jiems gali prireikti ateityje. Susitelkus į klientus įmonė taip pat gali pamatyti savo silpnąsias ir stipriąsias puses bei įvertinti veiklą iš konkurencinės perspektyvos. Taigi informacija iš išorės, vartotojų požiūriai ir nuomonės padeda nustatyti ar įmonė daro viską ką reikia, kad vartotojai būtų patenkinti ir ar įmonės darbuotojai yra tinkami tam atlikti.

Apibendrinant vartotojų pasitenkinimą bendriausiu atveju galima teigti, jog vartotojų pasitenkinimas yra jausmas, kuris atsiranda lyginant tai, kas buvo gauta su tuo, ko buvo tikimasi. Norint kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius, būtina analizuoti jų pasirinkimą, domėtis jų nuomonę ir nuolat bendrauti su jais, kadangi pagrindinis tikslas šiuolaikinėje organizacijoje yra vartotojų poreikių patenkimas, o patenkinti vartotojai garantuoja įmonei pajamas – pilną ir stabilų padėti rinkoje, kas yra sėkmingai veikiančios įmonės veiklos rodikliai. Siekiant geriau apibūdinti pasitenkinimo sąvoką reikia pažymėti kai kuriuos svarbiausius jo elementus, kadangi pasitenkinimo sąvoka paaiškina nepatvirtinimo teorija, pagal kurią vartotojų pasitenkinimas susiejamas su nepatvirtinto patirties dydžiu, kur nepatvirtinamas susijęs su asmens pradiniais lūkesčiais.

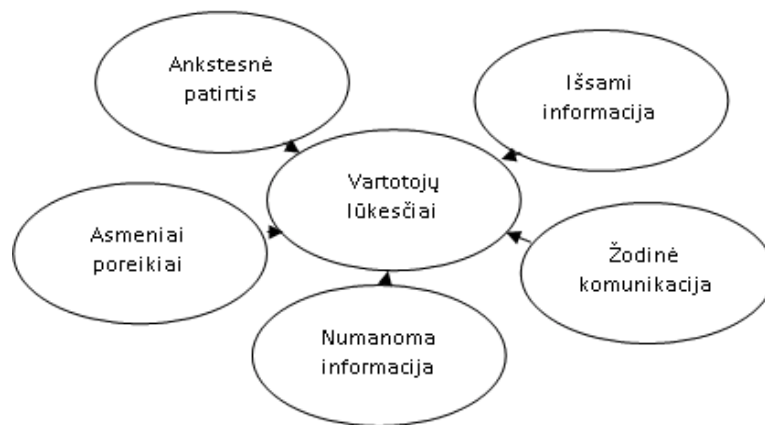
Lūkesčių ir suvokimo vaidmuo

Lūkesčiai daro didelį poveikį vartotojų sprendimui pirkti, jų elgsenai po pirkimo. Moksliniuose straipsniuose lūkesčiai dažniausiai nagrinėjami kaip lyginamoji funkcija t.y. bandoma nustatyti ar patenkinti prieš produkto vartojimą susiformavę lūkesčiai (Stašys, Malikovas 2010).

Jeigu prekių ar paslaugų lūkesčiai gerokai viršija turėtų vartotojų lūkesčius tai jų pasitenkinimas bus didelis ir atvirkščiai. Taigi yra galimi trys variantai:

- vartotojas yra nepatenkintas nes lūkesčiai nepasiteisino;
- vartotojas yra patenkintas nes lūkesčiai pasiteisino;
- vartotojas yra sužavėtas nes lūkesčiai viršyti.

Prekių ir paslaugų kokybę analizuojančioje literatūroje paslaugų teikimo suvokimas vertinamas atskirai nuo vartotojo lūkesčių, o spraga tarp jų leidžia įvertinti paslaugos kokybę ir nustatyti pasitenkinimo lygį (Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010). Lūkesčiai labiausiai įtakoja vartotojo pasitenkinimą, o juos nulemia labai daug veiksnių. Įvertinus esminę lūkesčių reikšmę, itin svarbu suvokti, kaip jie formuojami. Vartotojų pasitenkinimas siejamas su jų patirtimi gaunant tam tikrą paslaugą ir parodo, kaip gauta paslauga atitinka vartotojų lūkesčius ir reikmes (Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika, 2010). Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadove išskiriami svarbiausi veiksniai, kurie dažniausiai įtakoja vartotojų lūkesčius: asmeniniai poreikiai; ankstesnė patirtis; žodinė komunikacija; išsami informacija apie paslaugą, prekę; numanoma informacija (žr. 2 pav.)



2 pav. Vartotojų lūkesčių šaltiniai (sudaryta autorių remiantis Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovu)

Kiekvienas klientas ar paslaugos vartotojas turi poreikius, kuriuos jie tikisi patenkinti. Šie poreikiai kinta priklausomai nuo paslaugų, prekių. Norint sukurti tinkamą prekę ar paslaugą, būtina suvokti poreikius. Daugelis vartotojų jau turi prekių ir paslaugų gavimo patirties, kuri iš dalies turi įtakos jų lūkesčiams ateityje. Tai gali apimti jų turėtą patirtį apie analizuojamą prekę, paslaugą. Lūkesčius taip pat formuoja ir informacija iš kitų šaltinių, o ne iš pačių įmonių, kurios reklamuoja save (Stašys, Malikovas 2010). Tai gali būti šeimos nariai, draugai ar kolegos, taip pat masinės informacijos priemonės ir kitos organizacijos (pvz. audito įmonės ir pan.) Išsami informacija apie prekę ar paslaugą gali būti darbuotojų pateikiama informacija arba informaciniai lankstinukai ar kita reklaminė medžiaga, kuri tiesiogiai įtakoja lūkesčius. Numanoma informacija apima tokius veiksnius kaip fizinė statinių išvaizda, pvz. atnaujinti pastatai gali sukelti vartotojų lūkesčius, kad kiti paslaugos aspektai bus aukštesnės kokybės. Vis gi įvairiose analizėse svarbiausiu lūkesčius formuojančiu veiksniu laikomas prekės ženklo įvaizdis ar išskirtinės prekių, paslaugų savybės. Bendrajame pagrindinių veiksnių kurie įtakoja lūkesčius modelyje teigiama, jog kiekvieno įtakojančio veiksnio pobūdis ir poveikis skirsis priklausomai nuo konkretaus vartotojo ir to ko jis tikisi. Tai nėra papildomas lūkesčius įtakojantis veiksnys, tačiau būtina suprasti, kad kai kurių prekių, paslaugų atveju labiausiai lūkesčius įtakos kai, į kokią vartotojų grupę paslaugos ir prekės yra orientuotos.

Taigi apibendrinat galima teigti, kad vartotojai yra patenkinti tuo atveju kai pasiteisina jų lūkesčiai. Literatūroje išskiriami lūkesčių šaltiniai, kurie dažniausiai ir daro poveikį vartotojų apsisprendimui, tačiau labai svarbu yra ir pačios įmonės prekinis ženklas. Įmonės norėdamos patenkinti vartotojų poreikius turi pirmą gerai išanalizuoti lūkesčius, kadangi vartotojų pasitenkinimas prekėmis, paslaugomis būtent ir kyla iš lūkesčių patenkinimo.

Vartotojų pasitenkinimo modeliai

Norint sužinoti ar vartotojai yra patenkinti reikia žinoti šiuo metu naudojamus vartotojų pasitenkinimo matavimo metodikas. Vartotojų poreikiams, pasitenkinimui ir lūkesčiams matuoti taikytini įvairūs metodai – tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai (Tonkūnaitė-Thiemann 2012). Vartotojų pasitenkinimo indeksas skirtas nacionaliniu lygiu matuoti ar įmonės ir kitos organizacijos tinkamai patenkina vartotojų poreikius. Matuojant bendrą vartotojų pasitenkinimą įmonės gaminiais, paslaugomis, įmonių grupe ar visa pramonės šaka, tikslingiau matuoti sukauptą pasitenkinimą, nes taip galima įvertinti ir prognozuoti ilgalaikius procesus (Grigaliūnaitė, Pilelienė 2012.)

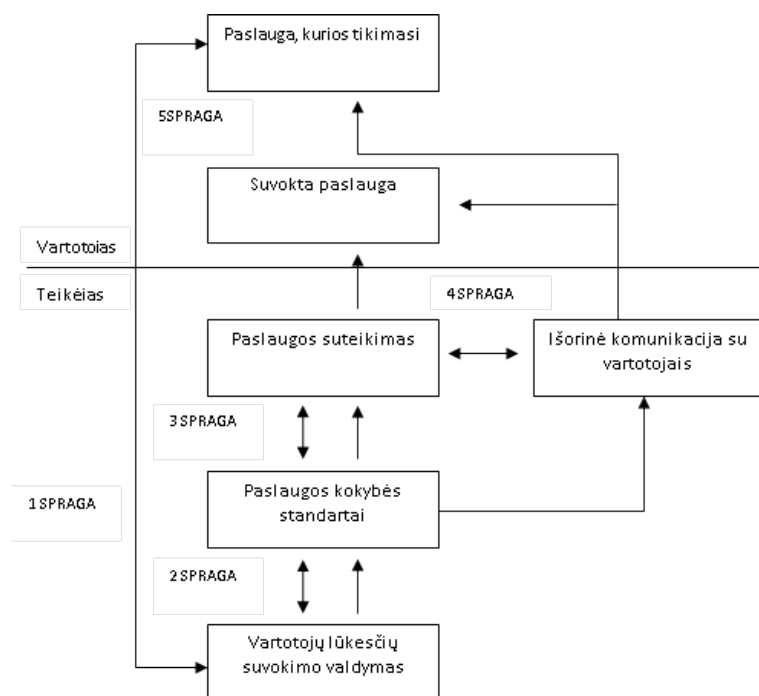
Pagrindinė vartotojų pasitenkinimo indeksų modelių struktūra buvo sukurta per daugelį metų, remiantis vartotojų elgsena, vartotojų pasitenkinimo matavimu ir produkto bei paslaugos kokybe (Europos Komisija, 2005). Visų sukurtų indeksų esmė ir metodikos yra labai panašios, nes sudarytos iš priešasčių ir pasekmių ryšių sistemos, kitaip tariant, t.y. iš pasitenkinimo modelio, sudaryto iš bendro pasitenkinimo, jį lemiančių veiksnių bei jo pasekmių organizacijai ir ryšių tarp jų (Johnson *et al.* 2001). Vartotojų pasitenkinimas yra neatskleistas kintamasis, kuris – modelio centre.

Vartotojų pasitenkinimo indeksas matuoja sukauptą, o ne transakcinį-specifinį pasitenkinimą, susijusį su paskutiniu pirkimu, kadangi skaičiuojant vartotojų pasitenkinimo indeksą akivaizdūs kintamieji susiję su bendru vartotojo pasitenkinimu produktu ar paslauga, atitikimu lūkesčiams bei lyginimu su idealu.

Pirmasis šalies viduje įsigytų ir vartojamų produktų ir paslaugų vartotojų pasitenkamo indeksas buvo Švedijos Vartotojų Pasitenkinimo indeksas, sukurtas 1989 m. Jis naudojamas daugiau negu 30 pramonės šakų, kuriose matuojamas vartotojų pasitenkinimas. 1999 metais sukurtas ir Europos Vartotojų Pasitenkinimo Indeksas (ECSI), kuris apima Europos Sąjungos vartotojų pasitenkinimą, vartotojų požiūrį bei darbuotojų pasitenkinimą. Taip pat yra labai daug nacionalinių vartotojų pasitenkinimo indeksų, kurie daugelyje tokių šalių kaip Norvegija, Amerika, Šveicarija yra pripažinti vyriausybės ir įmonių gera šalies ar įmonės produktų bei paslaugų kokybės matavimo priemonė.

Taigi, literatūroje galima sutikti nemažai vartotojų pasitenkinimo modelių, kuriuos taiko įmonės ar net gi valstybės norėdamos nustatyti savo vartotojų pasitenkinimą. Norint geriau suprasti ir suvokti kaip galima nustatyti vartotojų pasitenkinimą remiantis šiais modeliais toliau bus aptariamas vienas iš vartotojų pasitenkinimo modelių.

Serqual modelis. Nuo tada kai 1895 m. Parasumaran pasiūlė Serqual modelį daugelis bando jį atkartoti, pagerinti ar paneigti jo struktūrą ir koncepciją, tačiau nemažai tyrimų iki šiol daugiausia dėmesio skiria paslaugų kokybei matuoti naudojant būtent šį modelį. Šis modelis grindžiamas nuomone, jog kliento įvertinta paslaugos kokybė yra svarbiausia, ir skirtumų (spragų) tarp vartotojo suvoktos kokybės ir vartotojo lūkesčiu matavimu. Šis modelis tai priemonė, kuri įvertina tiek paslaugos suvokimą, tiek lūkesčius per įvairias paslaugų charakteristikas (žr. 3pav).



3 pav. Paslaugų kokybės modelis (šaltinis: Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010)

Naudojant šį modelį galima ištirti konkrečią spragą tarp lūkesčių ir suvokimo, siekiant padėti vadovams nustatyti tikslus ir tobulinimo prioritetus, norint gauti kuo geresnius rezultatus. Bendros pasitenkinimo apklausos koncentruojasi į vartotojų gaunamų prekių ar paslaugų suvokimą, o ne į vartotojų lūkesčius. Vienas iš paslaugų kokybės matų yra mastas, iki kurio paslaugos atitinka vartotojų poreikius ir lūkesčius. Labai daugeliu atveju ir dažnai apie vartotojų lūkesčius yra žinoma labai nedaug, tai ir kelia sunkumą interpretuojant pasitenkinimo apklausų rezultatus. Serqual modelis sukurtas kaip įvertinimo priemonė, jis dar žinomas kaip „spragų modelis“. Analizuojant 4 esmines spragas, įvertinama galutinė spraga (5-oji) tarp suvokimo ir lūkesčių (Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010). Toliau reikėtų panagrinėti kiekvieną iš 5 spragų plačiau:

- 1 spraga „Vartotojų lūkesčiai prieš valdymo suvokimą“. Ši spraga atsiranda dėl rinkodaros tyrimo orientavimo trūkumo, nepakankamo į viršų nukreipto informavimo ir per didelio valdymo sluoksnių skaičiaus.
- 2 spraga „Valdymo suvokimas prieš paslaugų specifikacijas“. Ji atsiranda dėl nepakankamų įsipareigojimų teikti kokybiškas paslaugas ir prekes, dėl suvokimo apie neįgyvendinamumą, neadekvataus užduočių standartizavimo ir nustatytų tikslų trūkumo.
- 3 spraga „Paslaugų specifikacijos prieš paslaugų teikimą“. Ši spraga susidaro dėl neaiškių vaidmenų ir kylančio konflikto dėl darbuotojų ar naudojamos technologijos tinkamumo, dėl netinkamos priežiūros kontrolės sistemos, juntamos kontrolės ir komandinio darbo trūkumo.
- 4 spraga „Paslaugų teikimas prieš išorinę komunikaciją“. Šios spragos atsiradimą lemia nepakankamas horizontalus bendravimas ir pažadai kurie kai kuriais atvejais neatitinka realybės.
- 5 spraga „Vartotojų lūkesčių ir suteiktos paslaugos suvokimo neatitikimas“. Ši spraga kyla iš vartotojų pusės ir trūkumų (spragų) iš teikėjo pusės. Kaip jau buvo minėta vartotojų lūkesčius įtakoja asmeninių poreikių mastas, žodinės rekomendacijos bei ankstesnė patirtis.

Servqual – tyrimo priemonė, kuri įvertina spragas ir nustato skirtumą tarp paslaugos lūkesčių ir suvokimo. Ši priemonė pasižymi paprasta struktūra, leidžiančia įvertinti, kurie paslaugos aspektai įtakoja kokybę. Šio modelio elementai vis dar naudojami daugelyje klientų pasitenkinimo analizių tiek privačiame tiek viešajame sektoriuje. Tinkamai naudojama metodika gali suteikti daug informacijos (Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010).

Paslaugų kokybę analizuojančioje literatūroje dažniausiai bandoma skirstyti veiksnius, įtakančius požiūrį į paslaugas, į įvairius lygmenis. Aukščiausiam lygmeniui priskiriama keletas paslaugų kokybės aspektų. Juos galima išskaidyti į platesnį paslaugų kokybės veiksnių rinkinį, kurie vėliau išplėtojami į vertinimo tikslais suformuotus klausimus, sudarančius susitemintą apklausą. Pagrindinėje Servqual priemonės koncepcijoje buvo apibrėžta 10 paslaugų kokybę lemiančių veiksnių (Buttle 1996). Tai tokie veiksniai kaip: prieinamumas, komunikacija, kompetencija, pagarbumas, jautrumas, saugumas, kliento supratimas ir pan. Po atliktų daugybės tyrimų buvo nuspręsta, kad daugelis veiksnių yra labai glaudžiai susiję, todėl 10 veiksnių sąrašas sutrumpintas iki 5:

- Apčiuopiamumas – turimos fizinės priemonės ir įranga, darbuotojų išvaizda, kaip aiškiai suprantama informacinė medžiaga.
- Patikimumas – užtikrintas ir tikslus pažadėtų paslaugų atlikimas.
- Jautrumas – pagalba klientams ir greitas paslaugos suteikimas.
- Tikrumas – pasitikėjimo įkvėpimas.
- Empatija – rūpestingų ir individualių paslaugų suteikimas klientams.

Visi šie aspektai yra performuoti į 22 klausimus, kuriais išmatuojami tiek suvokimas, tiek lūkesčiai. 1-4 klausimas apibūdina apčiuopiamumą, 5-9 patikimumas, 10-13 jautrumas, 14-17 tikrumas, 18-22 empatija.

Apie šių aspektų išsamumą ir atitikimą įvairioms prekėms ir paslaugoms buvo daug diskutuota. Taip pat vertėtų pabrėžti dar vieną aspektą tai – kompensavimą. Kompensavimas tai bandymas ištaisyti netinkamai atliktą veiklą. Yra nuomonių, kad būtent šio aspekto dar ir trūksta pateiktame sąrašė, todėl kai kuriose metodikose galima sutikti ir jį.

Tačiau šis modelis sulaukia ir kritikos dėl to, kad daugiausia dėmesio šiame modelyje skiriama paslaugų teikimo procesui ir nėra bendros nuomonės dėl paslaugų kokybės dimensijų pobūdžio ar turinio (Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010). Paslaugų kokybė yra daugiamatė ir įvairialypė, pavyzdžiui, susideda iš funkcinio, techninio ir požiūrio aspektų. Funkcinei kokybei dėmesys skiriamas amerikietiška požiūryje, o Europos mokslininkai turi savo nuomonę. Jie teigia, kad paslaugų kokybė taip pat susideda dar iš dviejų sudėtinių dalių: techninės kokybės ir požiūrio – įvaizdžio. Paslaugų kokybės tyrimai buvo koncentruoti į Servqual naudojimą, taigi ir kokybės funkcinį aspektą ir nebuvo dėta pastangų patikrinti Europietiška požiūrį. Paslaugų kokybės supratimas koncentruojasi į suvokiamą kokybę, kuri apibrėžiama kaip vartotojų nuomonė apie įmonės bendrą kompetenciją ir pranašumą.

Nors Servqual modelis plačiai naudojamas, tačiau jis ir kritikuojamas būtent dėl naudojamų vertinimo taškų, dimensijų, modelio taikymo aplinkybių ir tinkamumo ir ypač dėl penkių pagrindinių kintamųjų priklausomybės ar nepriklausomybės ir kaip jau buvo minėta, kad jis orientuojasi į paslaugų teikimo procesą.

Remiantis Europiniu požiūriu paslaugų kokybės modelis turėtų apimti visas tris dimensijas: techninę, funkcinę ir įvaizdį. Pagal Europietišką modelį paslaugų kokybė susideda iš techninio ir funkcinio aspektų, o paslaugų įmonės įvaizdis veikia kaip filtras suvokiant paslaugų kokybę. Taip pat teigiama, kad šiame modelyje yra tiesioginis ryšys tarp paslaugos kokybės suvokimo bei techninės ir funkcinės kokybės dimensijų ir netiesioginis dimensijų poveikis supratimui. Iš to galima pastebėti, kad paslaugų kokybė lemia klientų pasitenkinimą.

Apibendrinant galima daryti tokias išvadas, jog spragų modelis parodo, kaip atsiranda paslaugos kokybė, kaip keičiasi informacija apie klientų lūkesčius ir kaip pats įmonės personalas suvokia klientų poreikius ir kaip tai veikia paslaugos kokybės teikimo procesą. Europietiškas modelis atkreipia dėmesį dar ir į tai jog paslaugų kokybės modelis turėtų apimti visas tris dimensijas: techninę, funkcinę ir įvaizdį.

Vartotojų pasitenkinimo didinimas prekybos naftos produktais sektoriuje

Šiuolaikiniame pasaulyje vartotojų pasitenkinimas tampa vis svarbesnis, kadangi kinta visuomenės struktūra, poreikiai. Įmonės susiduria su daug išūkių ir turi patenkinti kylančias naujas visuomenės reikmes bei poreikius. Įmonės turi atkreipti dėmesį į augančius vartotojų poreikius ir tobulinti savo prekes, paslaugas, užtikrinti jų tinkamą patekimą pas vartotojus. Kaip buvo minėta straipsnio pradžioje, įmonės prekiaujančios naftos produktais neskiria daug dėmesio vartotojų pasitenkinimui būtent prekyboje naftos produktais, o specializuojasi ir kitose srityse tai prekyba maisto produktais, gėrimais ir pan., tačiau vis gi pagrindinis produktas yra degalai, todėl vartotojas turi būti visiškai patenkintas įsigydamas jį ir nesvarstyti galimybės rinktis kitą pardavėją. Taigi, įmonės turi sutelkti visą dėmesį į vartotojų pasitenkinimą, jį tirti ir stebėti, siekiant išlaikyti senus ir pritraukti naujus klientus.

Norint suvokti ar vartotojas yra patenkintas reikia išsiaiškinti jo lūkesčius, kadangi būtent jie labiausiai ir įtakoja vartotojų pasitenkinimą. Kaip jau buvo minėta šiame straipsnyje svarbiausi veiksniai, kurie dažniausiai įtakoja vartotojų lūkesčius: asmeniniai poreikiai; ankstesnė patirtis; žodinė komunikacija; išsami informacija apie paslaugą, prekę; numanoma informacija. Prekyba naftos produktais yra specifinė sritis, kadangi pačių degalų kokybę išmatuoti yra sunku, todėl įmonės turėtų ieškoti kitų būdų, kurie užtikrintų vartotojų pasitenkinimą.

Atlikus, pagrindinių Lietuvos prekybos naftos produktais įmonių, kurias išskiria Lietuvos energetikos ministerija ir kurie buvo paminėti straipsnio pradžioje, internetinių puslapių analizę ir paklausus žmonių nuomonės apie šį sektorių prieita išvados, kad nėra pakankamai informacijos, kuri sudomintų, pritrauktų klientus. Daugelyje įmonių plačiai naudojama nuolaidų sistema, nėra efektyviai plėtojama ir šiame sektoriuje arba klientai nėra su ja susipažinę, dauguma renkasi tas degalines, kur kainos yra mažesnės, arba kurios tuo metu yra pakeliui. Taigi įmonės turėtų labiau komunikuoti su savo klientais, taikyti specialias nuolaidas, informuoti apie galimas akcijas, rengti „laimės valandas“, kadangi žodinės komunikacijos vis mažėja dėl didelių klientų srautų, plataus kitų prekių asortimento bei vis didėjančio kiekio automatinį degalinių. Pagrindinis būdas informuoti, sudominti klientą – internetinių puslapių panaudojimas, jų tobulinimas ir funkcijų pritaikymas pagal vartotojų poreikius.

Taip pat vartotojus galima informuoti trumposiomis „sms“ žinutėmis, kurias plačiai taiko didieji prekybos centrai, priminti, kad seniai lankėsi ir suteikti specialią nuolaidą, kad taptų paskatinimu sugrįžti ir suteiktų kiekvienam klientui pasitenkinimą, dėl to, kad jis yra svarbus, jo apsilankymai yra stebimi ir jis nėra pamirštas.

Dar vienas būdas palaikyti ryšį su klientų tai vartotojų portalų kūrimas, kuriose jie galėtų išsakyti savo nuomonę, susipažinti su pačios prekybos ypatumais bei jaustis svarbia įmonės dalimi. Tam puikiai tinka socialiniai tinklapiai: „Facebook“, „Twitter“ ir pan.

Taigi prekybos naftos produktais įmonės turėtų pereiti nuo „intravertiško“ į pelną orientuoto požiūrio prie išorinio, kuris orientuojasi į klientą ir stengtis išsiaiškinti vartotojų lūkesčius jų pagalba pasiekti maksimalų vartotojų pasitenkinimą, kas padėtų išlaikyti klientus, pritraukti naujus, o tai garantuotų ir taip pat labai svarbų veiklos rodiklį – pelną.

Išvados

Siekiant išlaikyti klientus būtina užtikrinti jų pasitenkinimą; pasitenkinimą bendriausiu atveju galima apibūdinti kaip jausmą, kuris atsiranda lyginant tai, kas buvo gauta su tuo, ko buvo tikimasi; norint išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimą būtina suvokti vartotojų lūkesčius.

Svarbiausi veiksniai įtakojantys lūkesčius yra asmeniniai poreikiai; ankstesnė patirtis; žodinė komunikacija; išsami informacija apie paslaugą, prekę; numanoma informacija.

Lietuvos prekybos naftos produktais įmonės skiria nemažą dėmesį vartotojų poreikių tenkinimui - kartu su naftos

produktais vykdoma prekyba kitais produktais bei gaminiais, teikiamos įvairios paslaugos, tačiau įmonės nepakankamai dėmesio skiria vartotojų pasitenkinimui formuoti.

Lietuvos prekybos naftos produktais įmonės nepakankamai panaudoja esamas priemones, įmonių internetinius puslapius bei socialinius tinklus, vartotojų lūkesčiams išsiaiškinti bei pasitenkinimui formuoti.

Įmonės turėtų skirti daugiau dėmesio savo internetinių puslapių tobulinimui, vartotojų portalų kūrimui, tai padėtų išplėsti žodinę komunikaciją, būtų geriau perteikiama informacija klientui apie įmonę, jos kainų politiką, nuolaidų sistemą, pasiūlymus.

Literatūra

- Buttle, F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1): 8–32. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Day, R. L. 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11: 496–499
- Europos Komisija. 2005. Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey. [interaktyvūs]. [žiūrėta 2014 m. gruodžio 15 d.] Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/consumers/strategy/cons_satisfaction_en.htm
- Fečikova, I. 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1): 57–66
- Grigaliūnaitė, V., Pilelienė, L. 2012. Vartotojų pasitenkinimo Kauno miesto picerijomis nustatymas, *Regional Formation and Development Studies*, 2(7): 19–32
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Adreassen, T. W., Lervik, L., Cha, J. 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217–245. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Licata, J. W.; Chakraborty, G.; Krishnan, B. C. 2008. The consumer's expectation formation process over time. *Journal of Services Marketing*, 22(3): 176–187. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810871147>
- Lietuvos energetikos ministerija. *Lietuvos naftos sektorius*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.enmin.lt/lt/activity/veiklos_kryptys/elektra_ir_siluma/naftos_sektorius.php?clear_cache=Y
- Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija. 2010. *Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas*. Vilnius: Viešojo valdymo politikos departamentas, 112 p.
- Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija. 2010. *Viešųjų paslaugų vartotojo pasitenkinimo apskaičiavimo metodika*. Vilnius: Viešojo valdymo politikos departamentas, 68 p.
- McDougall, G. H. G.; Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392–410. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Pilelienė, L.; Grigaliūnaitė, V. 2012. Vartotojų pasitenkinimo „Čili pica“ picerijų paslaugomis nustatymas, *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 64: 69–85
- Pilelienė, L.; Vanagienė, V. 2008. LŽŪU studentų pasitenkinimą studijomis lemiančių veiksnių nustatymas, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 15(4): 1–9
- Stašys, R.; Malikovas, A. 2010. Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai, *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 22(3): 1–8
- Tonkūnaitė - Thieman, A. 2012. *Vartotojų pasitenkinimo indekso matavimo metodikos pristatymas*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. gruodžio 10 d.] Prieiga per internetą: http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fvakokybe.vr.m.lt%2Fget.php%3Ff.633&ei=d_qzVif7KYryUqKJgoAE&usq=AFQjCNHyooczAgYFJZ9bGg1DBDCiZVNSaw&bvm=bv.83339334.d.d24

CUSTOMER SATISFACTION FORMATION IN TRADE OF OIL PRODUCT SECTOR

Gintarė PAŠKEVIČIŪTĖ, Juozas MERKEVIČIUS

Abstract: The company's success depends on the number of customers and the ability to save them and to ensure a high level of satisfaction. The most common consumer goods of high satisfaction levels, quality of service. Businesses that sell oil products is not easy to assess their customer satisfaction as the sale of fuels are intangible areas and the quality of the user's own forces can not be measured. Since the fuel quality is regulated by law it can be said that customers receive a quality product, so they do need to look for other ways to ensure customer satisfaction in the industry. Most oil stations networks to help users choose their next network engaged in trade in oil products and selling of food, drink, and to the user in one place to find everything he needs and perhaps filled gap's arising on consumer satisfaction namely trade in oil products sector.

Keywords: customer satisfaction, sales of oil products, expectations, customer satisfaction models.