



ISSN 1648-0627 print

ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.btp.vgtu.lt>; <http://www.btp.vgtu.lt/en>

2007, Vol VIII, No 2, 107–111

APSISPRENDIMO NAUDOTIS FINANSINĖMIS PASLAUGOMIS MAŽMENINĖJE RINKOJE YPATUMAI

Vytautas Sūdžius

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al.11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas sudvytas@delfi.lt*

Įteikta 2006-11-10; priimta 2007-02-23

Santrauka. Komplikuota klientų elgsena, pasirenkant finansines paslaugas, kelia verslui ir finansų rinkoms problemų. Būtinai tam tikros prielaidos ir teorinė bazė, leidžianti nustatyti klientų bruožus ir veiksnius, galinčius paaiškinti finansinių paslaugų pasirinkimą. Darbo tikslas – nustatyti ir įvertinti aplinkos veiksnių poveikį klientų sprendimams, pasirenkant finansines paslaugas. Išanalizuotos pagrindinės klientų finansinių paslaugų pasirinkimą aiškinančios koncepcijos, peržiūrėti ir susisteminti veiksniai, veikiantys apsisprendimą bei parengtas teorinis modelis. Tiriant aplinką ir veiksnius, išryškėjo ypatinga jų sąsaja su finansinių paslaugų verte ir specifika, kurie ir nulemia poveikį priimamiems sprendimams. Apibendrinta tyrimų medžiaga, analizuojanti, kaip finansų įstaigos turėtų rengti paslaugų politiką, atsižvelgiant ne tik į veiksnių grupes, bet ir į finansų įstaigų ir klientų palaikomų ryšių pobūdį, paslaugų vertę, užimamą poziciją rinkoje.

Reikšminiai žodžiai: apsisprendimas, finansinės paslaugos, klientas, modelis, rinka, vertė.

SPECIALITY OF DECISION MAKING CHOICE IN RETAIL MARKET OF FINANCE SERVICES

Vytautas Sūdžius

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania
E-mail: sudvytas@delfi.lt*

Received 10 November 2006; accepted 23 February 2007

Abstract. The complicated client behaviour, especially during the decision-making process, causes problems to business specialists working in finance sector. That makes one to look for a theoretical basis and carry out surveys in order to explain the factors influencing the client when making a decision about buying finance services. The objective of this research is to identify possible applications of factors and their interaction. In order to achieve the set target, the following tasks had to be solved: to analyse the main concepts about client's decision-making process in finance sector; overview and systematize factors and make new classification; to create theoretical model identifying all key factors, taking into consideration specific Lithuanian finance market features and local environmental, economical and social circumstances; to estimate and analyze the output results in order to indicate possible applications of the above mentioned factors. This research indicates the main factors and groups of factors influencing decision making of clients: different value and features of various finance services, role of internal and external marketing complex and situational factors. Results of survey also let us identify means how to improve finance services and the methods they are provided to retail market.

Keywords: client, decision-making process, finance services, model, market, value.

1. Įvadas

Pačios finansinės paslaugos tampa kitų prekių ir paslaugų išsigijimo prielaidomis ir sąlygomis, specifine rinkos infrastruktūros dalimi. Nuo to, kaip suvokiama sprendimo problema, kliento būklė ir motyvai, priklauso sprendimas ir pasirinkimas naudotis finansinėmis paslaugomis, o kartu paslaugų teikėjo sukuriama vertė ir gaunama nauda. Tai aktualu visai ekonomikai ir visuomenei, užsiimant tikslinga veikla, sprendžiant savo ir kitų gerovės problemas.

Apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis procesas ir motyvai priklauso nuo kliento būsenos, paslaugų pobūdžio, vidinių ir išorinių veiksnių bei sąlygų. Nors paslaugų teorija ir praktika užsienyje (Ch. Gronroos [1]; N. B. Kiršakova [2]; Ch. Lovelock [3]; K. Ward [4] ir kt.) ir mūsų Respublikoje (L. Bagdonienė ir R. Hopenienė [5]; Z. Gineitienė [6]; V. Kindurys [7]; N. Lengvinienė ir B. Vengrinė [8]; R. Urbanskienė ir kt. [9]; E. Vitkienė [10] ir kt.) sprendžia rinkos dalyvių santykius paslaugų kokybės, rinkodaros ir vadybos aspektais, bet finansines paslaugas apibūdina apibendrintai, neišskirdamos veiksnių ir sąlygų, kurie veikia apsisprendimą ir pasirinkimą bei tarpusavio sąveiką. Nepakankamai ištirti specifiniai klientų būsenos ir finansinių paslaugų tipologijos aspektai, galintys padėti suvokti finansų įstaigų ir klientų santykius bei jų sąveiką.

Tyrimo objektas – klientų apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis procesas. Apsisprendimo priimti sprendimus procesas priklauso nuo to, kas priima sprendimą: žmogus, dirbantis finansų ir investicijų sektoriuje, dirbantis kitoje srityje atstovas ar fizinis asmuo. Daugelis gyventojų neturi supratimo arba jų nedomina, kaip teikiamos finansinės paslaugos, bet žino, ko iš jų galima tikėtis arba koks turėtų būti rezultatas. Apsisprendimas naudotis paslaugomis turi tendenciją keistis, atsižvelgiant į susidariusią ekonominę, socialinę, psichinę klientų būklę, paslaugų rėmimo politiką, bendrus ekonominės socialinės kilmės procesus, veikiančius rinką – globalizacijos, universalizacijos ir specializacijos, lokalizacijos bei informacinių technologijų galimybių plėtos. Todėl visu aštrumu kyla finansinių įstaigų ir klientų sąveikos įprasminimo problema.

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinius apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis veiksnius ir klientų būsenos požymius, leidžiančius gerinti rinkos dalyvių sąveiką, didinti paslaugų vertę ir gaunamą naudą.

Tyrimo metodika. Ekspertiniai finansinių paslaugų ir priemonių rinkodaros teiginių ir tyrimų rezultatų vertinimas bei apibendrinimas, klientų būsenos modeliavimas, finansinių paslaugų situacinė analizė leido išskirti ir pagrįsti klientų būsenos ir apsisprendimo modelio sudedamąsias dalis ir numatyti jo taikymo galimybes, plėtojant finansines paslaugas.

2. Finansinių paslaugų specifikos ir klientų būsenos sąsajos

Nepaisant asmeninių ir grupinių interesų panašumų bei klientų būsenos, apsisprendimo motyvai net tomis pačiomis ekonominėmis sąlygomis pasižymi didele įvairove. Apsisprendimo sudėtingumas iš dalies priklauso nuo klientų įtraukimo į paslaugų procesą galimybių.

Finansų įstaigos, teikdamos panašias paslaugas, elgiasi ir suvokia paslaugų rinką: paslaugų rėmimo priemonės, klientus, partnerius, konkurentus ir kitą aplinką taip pat skirtingai. Tačiau apsisprendimas naudotis finansinėmis paslaugomis labai priklauso ir nuo pačių paslaugų pobūdžio. Todėl nuo to, kaip įstaigos ir klientai bandys palaikyti tarpusavio ryšius, priklausys finansinių paslaugų vertė ir teikiama nauda klientams, paslaugų plėtros galimybės. Nors finansų įstaigos vykdo plačius vartotojų aptarnavimo tyrimus, bando lyginti konkurentų paslaugas, bet mažai dėmesio skiria klientų būsenai ir apsisprendimo motyvams suvokti, gautos išvados ir rekomendacijos tinka tik trumpalaikėms organizacinėms bei techninėms priemonėms pagrįsti ir diegti. Nedaug pasikeitus aplinkos veiksniams, negalima suprasti, kodėl klientai iš esmės keičia ankstesnius nusistatymus, prioritetus vienu ar kitu paslaugų ir finansinių įstaigų atžvilgiu.

Norint geriau suvokti ir numatyti klientų būseną ir apsisprendimą naudotis finansinėmis paslaugomis būtina susidaryti teorinį modelį, jungiantį svarbiausius klientų apsisprendimo veiksnius, finansinių paslaugų rėmimo, jų rinkos ir priemonių veikimo prielaidos ir sąlygos. Šio modelio esmė turėtų nusakyti jo struktūrą: klientų savybės ir būsenos vidiniai bei išoriniai veiksniai, finansinės paslaugos ir jų rėmimo priemonės, tarpusavio sąveika ir paslaugų teikimo technologija, apsisprendimo ir sprendimo priėmimo procesas (schema).

Klientų apsisprendimo naudotis finansinėmis paslaugomis išoriniai aplinkos poveikio veiksniai yra susiję su finansinių įstaigų įvaizdžiu ir reputacija, universaliu, kompleksiniu ir specializuotu paslaugų rėmimu. Kai klientas susirenka ar gauna duomenų apie finansų įstaigą, sprendžia apie jos patikimumą, prieinamumą, kartu išsamiau nagrinėjamos paslaugų teikimo sąlygos ir lyginamos su konkurentų galimybėmis. Šis procesas pirmiausia priklauso nuo kliento būsenos, paslaugų specifikos ir dalyvių sąveikos. Psichologinis kliento tipas, socialinė padėtis, vietovė, demografiniai rodikliai, sprendimų priėmimo savarankiškumo lygis ir kiti veiksniai veikia gana diferencijuotai, primant sprendimą. Dažnai klaidingai manoma, kad klientai vienodai elgsis tose pat finansų įstaigose, naudodamiesi skirtingomis finansinėmis paslaugomis, ir daroma prielaida, jog galima nuspėti jų elgesį ir motyvus. Vis svarbesnę vietą užima elektroninės finansinių paslaugų teikimo priemonės, kartu nulemdamos ir klientų požiūrio kūrimo, informacijos keitimosi ir sąveikos išraiškos formas, sistemą ir struktūrą.

Taikant pažangias aptarnavimo technologijas, ypač pagrįstas elektronines priemones, privačių asmenų ekonominiai, socialiniai ir psichologiniai skirtumai turi esminę įtaką apsisprendimui, tačiau finansų įstaigų ir klientų sąveika vaidina vis mažesnę vaidmenį. Žinoma, tai didina finansinių įstaigų bendravimo su klientais galimybes: operatyvumą, interaktyvumą, teikiamų paslaugų vertę ir naudą. Tačiau klientai gali laisviau ir be papildomų išlaidų keisti finansų įstaigą. Taigi negalima perversinti naujų technologijų vaidmens informuojant klientą, nes finansinės paslaugos standartizuojamos ir nelieka finansų įstaigų ir jų paslaugų išskirtinio patrauklumo. Todėl sukurtas įvaizdis ir reputacija, bendravimo kultūra, operatyvumas gali išlikti tomis vertybėmis, kurios trauktų klientą ir papildomai veiktų pasirenkant vieną ar kitą paslaugų teikėją. Todėl kyla finansų įstaigos paslaugų pozicionavimo problema: jų vieta rinkoje ir kitų konkurentų atžvilgiu, akcentuojant tiesioginio bendravimo ir žmogiškojo veiksnio įtaką, renkantis finansinę įstaigą ir kartu priimančią sprendimus.

Tinkamai įvertinę finansinių paslaugų specifiką ir jų klasifikavimo požymius konkurencijos, rinkodaros ir bendravimo požūriais, galėsime lengviau modeliuoti ir prognozuoti klientų būsenas ir tikėtis jų palankaus apsisprendimo bei rezultatyvaus kontakto.

Visas finansines kaip ir kitas paslaugas galima skirstyti pagal poreikių susidarymo dažnį ar tenkinimo periodiškumą ir sukuriama paslaugos vertę bei gaunamą naudą: mažos vertės (reikalaujančių santykiškai mažai išteklių) ir dažnai ar nuolat teikiamos paslaugos; vidutinės vertės ir rečiau arba didesniais intervalais teikiamos paslaugos; didelės vertės (reikalaujančių santykiškai didelių išteklių) ir retai teikiamos paslaugos, kurių kokybę bei teikiamą naudą iš karto sunku numatyti.

Įprasta, kad kuo dažniau ar trumpesniu periodiškumu teikiamos paslaugos, tuo jų vertė ir nauda mažesnė, ir atvirkščiai. Prie nuolatinių ir dažniausiai teikiamų paslaugų galima priskirti atsiskaitymo, mokėjimo, finansinio informavimo ir konsultavimo, pasitikėjimo (angl. *trust*), kitas įprastai nedidelės vertės finansines operacijas ir priemones, kurios gali vykti nuolat, kasdien, kartais net bet kuriuo paros laiku (pavyzdžiui, elektroninės atsiskaitymo paslaugos). Šių paslaugų kokybę, gaunama nauda pasireiškia iš karto. Todėl apsisprendimui naudotis finansinėmis paslaugomis ypač pirmą kartą iš finansų įstaigų reikalauja nemažai tam tikrų veiklos sričių pastangų ir priemonių:

- visoms finansinėms paslaugoms – tinkamo finansų įstaigos ir paslaugos įvaizdžio ir palaikomos reputacijos;
- organizacinių techninių sąlygų (patogaus filialų (skyrių, tarnybų), transporto aikštelių išdėstymo, modernios, greitos, patogios ir visiems lengvai suvokiamos aptarnavimo technologijos, mokamosios kortelės, saugi elektroninė bankininkystė, maži aptarnavimo įkainiai ir išlaidos);

- kitos organizacinės techninės priemonės, užtikrinančios klientų lojalumą ir norą nuolat ir pakartotinai naudotis paslaugomis (teikiant tam tikras nuolaidas ir lengvatas, plečiant paslaugų paketus, gerinant aptarnavimo kokybę, mažinant įkainius, plečiant ir intensyvinant rinkodaros ir komunikacijos priemones, sekant konkurentų veiksmus ir siūlymus).

Klientų būsenos ir apsisprendimo modelio šių finansinių paslaugų (nuolatinių ir dažnos paklausos, bet santykiškai mažos vertės) teikimo lygis pasižymi tuo, kad išsiskiria pirmasis – esminis apsisprendimas ir visi kiti – pakartotiniai. Vėlesnis finansų įstaigos keitimas galimas tik dėl tam tikrų rimtų priežasčių: klientas išsikėlė į kitą vietą, pasikeitė veiklos sritis ar pobūdis, nebetenkina paslaugų kokybę (konkurentas pasiūlė geresnes sąlygas ir kita). Čia ypač didelę reikšmę įgauna paslaugos rezultatas, bet ne paslaugos procesas. Stengiamasi, kad paslaugos būtų teikiamos operatyviai, klientui negaištant daug laiko, mažiau matomai ar visai nematomai (pavyzdžiui, elektroniniu būdu), nes pats procesas (jo trukmė, nuoseklumas, sugaištas laikas) praktiškai neturi įtakos paslaugos rezultatui.

Rečiau, tam tikrais periodais (kas mėnesį, ketvirtį, metus ir t. t.) ar ilgesnės trukmės paslaugos (sąskaitų tvarkymas ir ataskaitų rengimas, auditas, tarpiniai ir periodiniai atsiskaitymai, kita) yra didesnės vertės ir gaunamos naudos. Todėl partnerių pasirinkimas ir rinkos dalyvių sąveika vaidina didesnę vaidmenį. Jei finansų įstaiga ilgą laiką dirba su klientu sėkmingai, ji turėtų stengtis, kad nuolatiniai klientai, kurie naudojami nedidelės vertės paslaugomis, pereitų prie aukštesnio lygio ir didesnės vertės bei naudos paslaugų. Finansų įstaigos, tobulindamos ir plėsdamos paslaugas, turėtų sugebėti įtikinti klientus, kad dalį jų funkcijų galėtų perimti, teikiant smulkias ir vidutinės vertės paslaugas sutartomis sąlygomis. Taip būtų užtikrintas finansinių operacijų saugumas ir atlikimas laiku, partnerių įsipareigojimų kontrolė ir taupomas klientų laikas bei lėšos. Šių paslaugų modelio klientų apsisprendimo lygiui skiriama daugiau dėmesio ir sprendimui priimti, ir pačiam paslaugų procesui, nes tai gali labiau veikti rezultata, tikėtiną vertę ir naudą. Naujos informacinės technologijos, komunikacinės priemonės ir standartizuoti produktai, leidžiantys individualizuoti procesus, finansų įstaigoms sudaro galimybes trumpinti ir šių paslaugų aptarnavimo procesą, nemažinant, o dažnai ir didinant teikiamų paslaugų vertę bei naudą (padidėja garantijos, sumažėja rizika, efektyviau naudojami ištekliai ir t. t.).

Retai naudojamų finansinių paslaugų ir priemonių, kurių vertė gana didelė (ilgalaikiai kreditai, lizingas, investicinių projektų tvarkymas ir kita), laukiama kokybė ir nauda grįžta po ilgesnio laiko. Todėl klientų apsisprendimas naudotis šio tipo paslaugomis labiau priklauso nuo klientų požiūrio į finansų įstaigų kūrimo efektyvumą: sukurtą įvaizdį ir palaikomą reputaciją. Tai rodo didelę šių paslaugų koncentraciją – dviem trimis įstaigoms tenka 70–90 proc. pa-

slaugų. Įprastų paslaugų rėmimo priemonių momentinis efektyvumas yra gana žemas. Šios rėmimo priemonės yra vertingos tiek, kiek jos prisideda prie finansų įstaigų įvaizdžio ir reputacijos stiprinimo [11]. Todėl užsienio finansų įstaigos daug pastangų deda remdamos svarbius leidinius (Italijos šimtmetinės tradicijos), mokslo, švietimo, gydy-mo įstaigas ir projektus, vadovams asmeniškai remiant lab-darą. Finansų įstaigų Lietuvoje, nepaisant jų kapitalo pri-gimties, vadovai, kurie pagal užimamą vietą ekonomikoje yra tapę viešais asmenimis, turėtų tinkamai atstovauti savo institucijoms. Neteko matyti institucijų vadovų, palaikan-čių ryšius su visuomene (išimtis – smulkesnių bankų, Lie-tuvos banko vadovybės). Jei tai ir nutinka, viešus vadovų pasirodymus išprovokuoja negatyvi žiniasklaidos, visuo-menės pažiūra į instituciją, kilusios grėsmės, bet ne noras bendrauti, dalyvauti įgyvendinant svarbius visuomenės pro-jektus ar paprasčiausiai remiant daugiavaikę šeimą ar ga-bų neįgalų žmogų. Būtų gana sudėtinga įvardyti bent vieną stambią finansinę įstaigą (pavyzdžiui, komercinį banką), kuri remtų euro įvedimo programą, išleistų finansų vado-vėlių ar finansuotų mokslinį žurnalą.

Piliečiams, šeimos nariams, namų ūkiams kaip nepro-fesionaliems klientams būtina sudaryti lygiavertės partne-rystės sąlygas ir galimybes (išaiškinti alternatyvių siūly-mų privalumus ir trūkumus, tiesioginę ir papildomą naudą bei išlaidas, rizikos veiksnius ir kita), padedant apsispręsti ir priimti jiems naudingus sprendimus. Apžvalginiais tyri-mais patvirtinta, kad finansų įtaigos gana dažnai neleidžia iš anksto susipažinti su jų „tipinėmis“ sutartimis ir jų pa-pildomomis sąlygomis (dažniausiai turinčiomis ne mažes-nę reikšmę, vertinant sutarties šalių teisių ir įsipareigojimų aspektu), kurios sudarant sutartį neaptariamoms, pateikiamos nuorodos į kitus norminius aktus, kurie tarsi gali būti leng-vai prieinami, tačiau praktiškai yra suvokiami tik teisinėje ar artimoje srityje dirbantiems asmenims. Finansinio ver-slo atstovų kultūra, tolerancija ir elgsena (teikiant paslau-gas mažas pajamas gaunantiems, pensininkams, jaunimui, socialiniams projektams įgyvendinti ir t. t.) dažnai neside-rina net su elementariu padorumu (didinami įkainiai, ap-sunkinamos aptarnavimo sąlygos ir kita, tačiau viešai re-miami renginiai, kurie transliuojami per televiziją arba yra masinių susibūrimų vietose). Tačiau pamirštama, kad loja-lų klientą tai gali priversti susimąstyti, išsprusų – erzinti ar kitaip neigiamai veikti.

Dalyvavimas internetinėje erdvėje tampa neišvengia-mu sėkmingos finansų įmonės veiklos bruožu, todėl įmo-nės turi panaudoti teikiamas interneto galimybes. Įmonių kuriami tinklalapiai turi turėti tikslinę paskirtį, kitaip jie neduos apčiuopiamos naudos. Tikslinė tinklalapio paskir-tis lemia tinklalapio tipo parinkimą. Pirmiausia tikslinė įmo-nės tinklalapio paskirtis yra informacinė reklaminė. Inter-neto vartotojai gali rasti informacijos apie siūlomas pas-laugas bei nuorodomis pagalba patekti į įmonės tam tik-rus puslapius.

Galiausiai apsispręsti ir priimti sprendimą tenka ben-draujant su finansų įstaiga: informacijos teikimą, konsul-taciją, alternatyvų, garantijų, nuolaidų ir lengvatų galimy-bių pateikimą, naudos ir rizikos lygio įvertinimą ir kita. Ypač svarbus parengiamasis informavimo etapas tiek fi-nansinei įstaigai, pritraukiant klientus, tiek patiems klien-tams, gali turėti esminę įtaką gautos paslaugos vertei ir nau-dai tolesnėje perspektyvoje. Todėl retų didelės vertės paslaugų procesas, ypač pradinis jo etapas, yra daug svar-besnis nei mažos ar mažesnės vertės ir naudos paslaugoms, nes ateityje gali nulemti paslaugos rezultatą: kokybę, gau-namos naudos ir rizikos santykį. Ir finansų įstaigų požiūris į klientus, net į tuos, kurie nuolat ir periodiškai aptarnaujami, yra ypatingas. Ne itin gera klientų būsena, tipas ir kiti išoriniai jo požymiai, bendravimo istorija, kurie teikiant mažesnės vertės ir naudos paslaugas, nėra kliūtis sėkmin-gai bendrauti, gali tapti rizikingais veiksniais, suteikiant ilgalaikes paskolas, dalyvaujant stambiuose projektuose. Čia būtina, kad stabili kliento būsena išliktų pakankamai ilgai.

Didžiausios vertės ir naudos finansinių paslaugų klien-tų būsenos ir apsisprendimo modelis yra sudėtingesnis nei kiti, nes sujungdamas žemesnio ir aukštesnio lygio apsi-sprendimų ankstesnių modelių elementus, ypač daug dė-mesio skiria strateginiams elementams: trukmei, tikslui, ko-kybei, gaunamai naudai ir rizikai. Klientų tipai vaidina mažesnę vaidmenį, bet tam tikri jų požymiai: amžius, pajamų lygis, socialinė padėtis ir kiti, yra išskirtiniai. Čia pa-slaugos teikimo procesui skirtingai nei mažos ir vidutinės vertės paslaugoms skiriama ypač daug dėmesio, nes jis ga-li veikti tikėtiną rezultatą.

Verslo, kitos veiklos (pavyzdžiui, ne pelno, biudžeti-nės ir kt.) organizacijų atstovai nuolat turi priimti sprendi-mus naudotis tam tikromis finansinėmis paslaugomis. Ta-čiau jų elgsena ir apsisprendimas mažai priklauso nuo asmeninių savybių ir paslaugų pobūdžio. Didžiausią įtaką daro teisinis organizacijos statusas (privati, valstybinė, ver-slo ar ne pelno, vienvaldė ar bendrovė ir t. t.), vadovavimo stilius, žmonių, turinčių įgaliojimus, priimti sprendimus, įsitikinimai, finansinė organizacijos būklė ir kita. Daugelis biudžetinių ir kitų įmonių paslaugas rinktis gali tik kon-kurso būdu. Skirtingos vertės ir naudos paslaugoms pasi-rinkimo kriterijus nustato tam tikri valdymo lygiai: ma-žiausios vertės ir nuolat teikiamas paslaugas renkasi žemiausio lygio vadovai ir specialistai (pasirenkant finan-sų įstaigą pirmą kartą gali būti ir kitaip). Aukštesnio val-dymo lygio ar vyriausieji specialistai sprendžia, kas teks vidutinės vertės, dažnai periodinės paklausos paslaugas. Jei finansinis organizacijos darbas yra sutelktas vienosė ran-kose, tai apsisprendimo procedūrą (konkurso organizavi-mas, svarstymai, derinimas su aukštesne valdžia ir t. t.) visais atvejais gali atlikti tas pats asmuo ar tarnyba. Di-džiausios vertės paslaugos reikalauja didžiausios užsako-vo atsakomybės, todėl galutinai apsisprendžiama ir spren-

dimas priimamas aukščiausiu lygiu (vadovas arba savininkas, arba abu kartu). Kaip matome, čia asmeninės savybės apsispręsti naudotis paslaugomis gali pasireikšti gana ribotai, nors nusistovėję finansų įstaigos ir organizacijos ryšiai, asmeniniai kontaktai vaidina svarų vaidmenį. Džiu-gu, kai vadovų ir specialistų profesinis pasirengimas ir patirtis atitinka lygį, galintį suformuoti tinkamus finansinių paslaugų vertinimo kriterijus. Žinoma, tokiais atvejais galima pasitelkti įvairiausios kompetencijos finansų ir teisinės sričių konsultantus.

Klientai, priimdami sprendimus naudotis finansinėmis paslaugomis, siekia kuo geriau panaudoti turimus materialinius, finansinius ir laiko išteklius ir kitas galimybes. Klientų apsisprendimo proceso supratimas padėtų paslaugų teikėjams laiku priimti pagrįstus sprendimus organizuojant elektroninio verslo priemones, jas taikyti finansinės rinkodaros, rinkos segmentavimo, pozicionavimo ir diferenciacijos, aplinkos analizės bei rinkos tyrimų srityse.

3. Išvados

Apsisprendimas naudotis paslaugomis yra svarbiausia poreikio pasireiškimo vidinė išraiška. Jei sudaromos ir užtikrinamos palankios prielaidos ir sąlygos [11] jai padeda bendrauti ir veikti, laiku gauti patikimą informaciją, didinti savo gebėjimus ir kompetenciją vieniems siūlyti, o kitiems rinktis ir priimti geriausius sprendimus. Klientų įsitraukimo lygį veikia būseną, situacija, komunikacija, pats finansinis produktas (jo išskirtiniai bruožai ir suvokiama vertė).

Finansų įstaigos turėtų suvokti santykių su neprofesionaliais klientais ypatumus, bendrauti ir didinti klientų pasitikėjimą. Tačiau reikia pabrėžti, kad didėjant finansinių paslaugų pasiūlai, gerėjant jų kokybei, finansų įstaigos ir kliento ryšiai standartizuodami, prarandami asmeniniai kontaktai. Apsisprendimas ir pasirinkimas neprofesionaliems klientas, ypač tai darant pirmą kartą, tampa vis sunkesnis ir sudėtingesnis. Todėl kyla teorinė ir praktinė problema, kaip palengvinti apsisprendimo procesą, padidinti pasitikėjimą ir lojalumą, mažinti klientų išlaidas bei stiprinti paslaugų teikėjų ir naudotojų sąveiką.

Skirtingos vertės ir naudos finansinių paslaugų pasi-

rinkimas labiau priklauso nuo paslaugos specifikos ir kliento būsenos, nei nuo fizinių asmenų bruožų. Paslaugų vertei didėjant kliento esamos būsenos įtaka mažėja, bet didėja finansų įstaigų įvaizdžio ir reputacijos vaidmuo, procedūrų ir proceso organizavimo ypatumai.

Esant gana vienodo lygio ir standartizuotoms paslaugoms pasirinkimą naudotis paslaugomis laimi tos finansų įstaigos, kurių įvaizdis ir reputacija yra geresni, o rėmimo priemonės yra geriau orientuotos ne į produktą, o į pačią įmonę. Produkto rėmimas gali sėkmingai padėti ir konkurentams, ypač siūlant naujas paslaugas, palankesnes paslaugas po pardavimo ir kitas sąlygas bei t. t.

Finansų įstaigoms daugiau dėmesio vertėtų skirti savo paslaugų pozicionavimui. Tai leistų patiekti ir klientams ne tik įrodyti aukštesnę paslaugų vertę, bet ir suteikti didesnę naudą ir saugumą, apsisaugodami ir apsaugodami klientus nuo perdėtos rizikos, kitų veiklos ir aplinkos neapibrėžtumo pasekmių.

Literatūra

1. GRONROOS, Ch. *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. Chichester John Wiley and Sons, 2001.
2. KIRSCHAKOVA, N. B. *Банковский маркетинг*. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 192 c.
3. LOVELOCK, Ch. *Services Marketing*. Upper Saddle River Prentice Hall, 2001. 717 p.
4. WARD, K. *Marketing Finance. Turning Marketing Strategies Into Shareholder Value*. Elsevier Butterworth – Heinemann, 2004. 351 p.
5. BAGDONIENĖ, L.; HOPENIENĖ, R. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, 2004. 468 p.
6. GINEITIENĖ, Z. *Verslo kūrymas ir valdymas*. Vilnius: Roma, 2005. 327 p.
7. KINDURYS, V. *Paslaugų marketingas*. Vilnius: VU leidykla, 2002. 302 p.
8. LANGVINIENĖ, N.; VENGRIENĖ, B. *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija, 2005. 364 p.
9. URBANSKIENĖ, R.; CLOTTEY, B.; JAKŠTYS, J. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, 2000. 240 p.
10. VITKIENĖ, E. *Paslaugų marketingas*. Klaipėda, 2004. 127 p.
11. SODŽIUTĖ, L.; SŪDŽIUS, V. *Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės*. Vilnius: Kronta, 2006. 295 p.

Vytautas SŪDŽIUS, PhD, works as Associate Professor at Vilnius Gediminas Technical University, Department of Finance Engineering. Research interests: development of small and medium business, marketing and finance.