

## KLIENTŲ PASITENKINIMAS LIETUVOJE VEIKIANČIŲ KOMERCINIŲ BANKŲ PASLAUGOMIS

RITA SKIRPSTAITĖ<sup>1</sup>, RIMANTAS STAŠYS<sup>2</sup>

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

### ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojama komercinių bankų veikla, aptariamos jų bankų rūšys, apžvelgiamos operacijos ir funkcijos. Pateikiama Lietuvos komercinių bankų klientų nuomonės tyrimo metodika, formuluojama tyrimo problema, tikslai, aprašomas tyrimo metodas, pagrindžiamas jo pasirinkimas, atliekamas tyrimas, leidžiantis įvertinti Lietuvos komercinių bankų klientų poreikių patenkinimą bei nustatyti veiksnius, kurie daro didžiausią įtaką komercinio banko pasirinkimui. Vertinama, kaip per dešimtmetį pasikeitė Lietuvos komercinių bankų klientų poreikių tenkinimas, veiksniai, darantys didžiausią įtaką banko pasirinkimui. Kintant ekonominei aplinkai, kinta ir vartotojų teikiamos pirmenybės bei poreikiai. Remiantis šiais pokyčiais vertėjo iširti Lietuvos komercinių bankų klientų elgseną renkantis vieną ar kitą komercinį banką jų poreikiams tenkinti. Atliktas tyrimas gali būti naudingas Lietuvos komerciniams bankams sprendžiant problemą, kokius esminius kriterijus jie turi išryškinti bei ką turi tobulinti siekiant klientų patenkinimo ir lojalumo. PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *komercinis bankas, klientas, poreikiai, pasirinkimas.*

JEL KLASIFIKACIJA: G21.

DOI:

### Įvadas

Kintant Lietuvos komercinių bankų ekonominei aplinkai, mažėjant išduodamų kreditų apimtims, keičiantis paskolų palūkanų normai, teikiamoms paslaugoms bei jų kainoms, kinta ir bankų vartotojų poreikiai. Atsižvelgiant į šiuos pokyčius tikslinga nustatyti Lietuvos komercinių bankų vartotojų pasitenkinimo lygį, įvertinti jų pasitenkinimo pokyčius dešimties metų laikotarpiu. Komercinių bankų teikiamomis paslaugomis, tokiomis kaip banko sąskaita, kreditai, parvedimai, kaupiamieji indėliai savo ir vaikų ateičiai, išperkamosios nuomos paslaugos, banko mokėjimo kortelės, o dabar ir elektroninės bankininkystės paslaugos, naudojasi beveik kiekvienas žmogus. Nors komerciniai bankai savo veiklą Lietuvoje pradėjo tik šiek tiek daugiau nei prieš du dešimtmečius, dauguma jų geba išlikti stabilūs, pelnė Lietuvos gyventojų pasitikėjimą, o jų teikiamos paslaugos tapo neatskiriama Lietuvos gyventojų gyvenimo dalis. Tačiau plečiantis komercinių bankų teikiamų paslaugų ir produktų spektrui, didėja ir vartotojų poreikiai.

Problema. Komerciniai bankai veikia tarptautinės konkurencijos sąlygomis, todėl svarbu ne tik teikti platų komercinių bankų paslaugų spektrą, bet ir garantuoti vartotojų poreikius atitinkančių paslaugų kokybę. Nekokybiška paslauga gali lemti vartotojo praradimą, vėliau – ir banko veiklos veiksmingumo, kuris palaiko stabilią banko padėtį rinkoje, mažėjimą bei konkurencingumą. Taip formuojasi neigiamas banko įvaizdis,

<sup>1</sup> Rita Skirpstaitė – magistrė, Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakultetas  
Mokslinės kryptys: finansai, ekonomika  
El. paštas: ritaskirpstaitė@gmail.com  
Tel. +370 623 332 45

<sup>2</sup> Rimantas Stašys – prof. dr., Klaipėdos universiteto Vadybos katedra  
Mokslinės kryptys:– sveikatos priežiūros vadyba, naujo produkto kūrimas  
El. paštas: rimantas.stasys@ku.lt  
Tel. +370 46 398 676

mažėja banko veiklos produktyvumas, pelnas, toliau prastėja paslaugų kokybė, dėl to mažėja ir vartotojų pasitenkinimas. Tad komerciniai bankai Lietuvoje turi lanksčiai prisitaikyti prie kintančių rinkos sąlygų, efektyviai ir visapusiškai aptarnauti banko klientus ir taip patenkinti vartotojų poreikius bei lūkesčius.

Tikslas: įvertinti, ar Lietuvoje veikianys komerciniai bankai patenkina vartotojų poreikius, kaip pasikeitė šis vertinimas per dešimt metų, kokios savybės daro įtaką vartotojams, renkantis komercinį banką.

Objektas – komercinių bankų paslaugų vartotojų pasitenkinimas.

Uždaviniai:

- nustatyti, kokiomis Lietuvos komercinių bankų teikiamomis paslaugomis ir produktais vartotojai daugiausia naudojasi;
- nustatyti veiksnius, kurie daro įtaką komercinio banko pasirinkimui;
- įvertinti, kaip vartotojų pasirinkti komerciniai bankai tenkina jų poreikius;
- išsiaiškinti bankų klientų nuomonę apie banko, kurio paslaugomis ir produktais dažniausia naudojasi, įvaizdį, sužinoti, kuris Lietuvos komercinis bankas pirmauja sukurto įvaizdžio atžvilgiu.

Metodai: anketinė apklausa, matematinės statistikos metodas.

## 1. Komerciniai bankai, jų operacijos ir funkcijos

Tarpukario Lietuvos finansų mokslų kūrėjas Vladas Jurgutis teigia, kad pinigai, smulkiomis sumomis esantys pas žmones, yra tik tarpasmeninių ekonominių mainų tarpininkai. Tie patys pinigai, paleisti į ūkinį kūrybinį darbą, pradeda kurti naujas vertybes ir tampa kapitalu. Kiekvienas asmuo, vartojantis bankinius pinigus, kartu prisideda ir prie šalies ūkio kūrybinio darbo. Taigi, V. Jurgučio žodžiais tariant, bankai yra ne tik mūsų ūkio širdis, bet ir jo smegenys (Martinkus, Žilinskas, 1997: 525).

A. Jakutis, V. Petraškevičius ir kt. (1999: 234) komercinį banką apibrėžia kaip finansinę instituciją, gavusią iš valstybės specialią licenciją, kuri leidžia jai priimti čekinius ir kitų rūšių depozitus, suteikti kreditus. P. S. Rose (1992: 103) nuomone, komerciniai bankai yra tarsi finansinės universalinės parduotuvės finansų sistemoje, kurios siūlo platesnį finansinių paslaugų spektrą negu bet kuri kita institucija ir tenkina piliečių, verslo bei valdžios kreditavimo, mokėjimo ir taupymo poreikius. Šiek tiek kitaip komercinis bankas apibrėžiamas LR bankų įstatyme (LRS, 2004): komercinis bankas – tai LR įsteigta kredito įstaiga, kuri turi licenciją verstis ir verčiasi indėlių ar kitų gražintinų lėšų priėmimu iš neprofesionalių rinkos dalyvių bei jų skolinimu, taip pat turi teisę verstis kitų finansinių paslaugų teikimu ir prisiima su tuo susijusią riziką bei atsakomybę.

Kiekvieno banko pagrindinis tikslas yra kurti pridėtinę vertę savo akcininkams ir padėti tai daryti visuomenei, kuriai teikiamos paslaugos. Siekiant šio tikslo, reikia kuo efektyviau valdyti turimus išteklius ir kylančią riziką. Bankai valdo indėlininkų jiems patikėtas lėšas ir investuoja jas, siekdami didžiausio pelno, esant priimtinaam rizikos lygiui (Valvonis, 2004: 57). Banko siūlomi produktai ir paslaugos priskiriamos „didelės rizikos“ paslaugų ir produktų grupei, o pati bankininkystė, kaip teigia Walteris Wristonas, „Citibank“ vadovas, yra rizikos valdymo verslas (Vaškelaitis, 2003: 11). Pagal veiklos pobūdį komerciniai bankai skirstomi į: universalius ir specializuotus (investicinius, taupomuosius, inovacinius bei hipotekos) (Sniečka ir kt., 2001: 224).

Bankai turi galimybę „kurti“ pinigus ne didindami savo turimų indėlių skaičių, bet mažindami savo rezervus. Dėl tos pačios priežasties bankas neturi galimybių gražinti visų savo skolų vienu metu. Koks patikimas ir mokus bankas bebūtų, didelė dalis jo kreditorių (klientų) turėtų laukti savo apmokėjimo, kol bankas didžiąją dalį savo turto paverstų grynaisiais pinigais (Kamerschen, 1988: 114). Todėl bankai turi rūpintis ne tik pelningumu, bet ir likvidumu, tai šiuo atveju reiškia banko galimybę greitai gražinti skolas. Tačiau likvidumas (banko likvidžiojo turto santykis su einamaisiais įsipareigojimais) – tai tik vienas iš Lietuvos banko komerciniams bankams bei kitoms kredito įstaigoms nustatytų riziką ribojančių normatyvų. Anot P. S. Rose (1997: 5), banko sėkmė priklauso nuo jo teikiamų paslaugų kokybės ir gebėjimo veikti tarptautinės konkurencijos sąlygomis bei pasiūlyti savo klientams išskirtines paslaugas ir produktus arba tam tikras geresnes nei konkurencinių bankų sąlygas (pvz., įkainius, palūkanų normas).

Komerciniai bankai atlieka aktyvines ir pasyvines operacijas. Operacijos, kai bankas sutraukia pinigines lėšas, vadinamos *pasyvinėmis*, kai bankai teikia kreditus, – *aktyvinėmis*. Anot V. Skomino (2006: 216), sumos, kuriomis išsireiškia pasyvinės banko operacijos, sudaro pasyvą, o sumos, kuriomis išsireiškia aktyvinės operacijos, – aktyvą. Aktyvo ir pasyvo sugretinimas duoda visą banko veikimo vaizdą balanso pavidalu (Šalčius, 1991: 185). Iš aktyvų atėmus pasyvus gaunama banko grynoji vertė (arba nuostoliai).

Pagrindinės komercinio banko atliekamos operacijos. Atsiskaitymai – tai operacijos su mokėjimo dokumentais; operacijos su vertybiniais popieriais; operacijos užsienio valiuta; prekyba tauriaisiais metalais. Indėlių priėmimas – tai indėlių ir kitų gražintinų pinigų priėmimas į klientų atidarytas sąskaitas; paskolų ėmimas. Kreditavimas – tai paskolų teikimas; piniginių laidavimų, garantijų ir kitų laidavimo įsipareigojimų išdavimas. Be to, komerciniai bankai ir jų antrinės įmonės atlieka ir kitas operacijas: klientų dokumentų ir vertybių saugojimą bankų saugyklose; interneto paslaugas; SMS linijos paslaugas; ilgalaikę nuomą ir faktoringą; investicijų valdymą; rizikos kapitalo valdymą; investicines bankininkystės paslaugas; draudimo paslaugas (Aleknevičienė, 2005: 173). Indėlių priėmimas (deponavimas) – vienas svarbiausių banko uždavinių: surinkti laisvas lėšas iš įmonių, privačių asmenų ir taip sukaupti ūkiui bei gyventojams kredituoti būtiną kapitalą. Kreditavimo funkcijos tikslas – paskirstyti sukauptas lėšas įmonėms ir gyventojams, siekiant didžiausio efektyvumo tiek kreditus gaunančiojo, tiek juos išduodančiojo požiūriu (Ivaškevičius, Sakalas, 1997: 7).

Lietuvos komerciniai bankai teikia daug įvairių paslaugų. B. Vengrienės nuomone, paslauga – tai kliento poreikių tenkinimo priemonė, nuo kurios priklauso paslaugos pateikimo būdas ir paslaugos kokybė (1998: 21). Pagrindinės Lietuvos komercinių bankų teikiamos paslaugos yra šios: banko sąskaitos ir mokėjimai, mokėjimo kortelės, indėliai, vertybiniai popieriai, kreditas, lizingas, elektroninė, mobilioji bankininkystė ir kt. Tačiau dalis komercinių bankų ir jų antrinių įmonių atlieka funkcijas, būdingas ne tik komerciniams bankams: draudimo paslaugos, finansinė nuoma, faktoringas, investicinės paslaugos, rizikos kapitalo valdymas, investicijų valdymas, elektroninės bankininkystės paslaugos (paslaugos internetu, telefonu, mobiliuoju telefonu), seifo kamerų nuoma ir kt.

## 2. Lietuvos komercinių bankų klientų nuomonės tyrimai

### 2.1. Tyrimų metodika

2007 m. Lietuvoje veikė 9 komerciniai bankai, turintys Lietuvos banko licenciją: AB bankas „Hansabankas“, AB DnB NORD bankas, AB SEB Vilniaus bankas, AB bankas „Snoras“, AB „Parex“ bankas, AB „Sampo“ bankas, AB Šiaulių bankas, AB Ūkio bankas ir UAB Medicinos bankas. 2017 m. Lietuvoje veikia 6 komerciniai bankai: AB „Swedbank“ (buvęs AB bankas „Hansabankas“), AB DNB bankas (buvęs AB DnB NORD bankas), AB SEB bankas (buvęs AB SEB Vilniaus bankas), AB „Citadele“ bankas (buvęs AB „Parex“ bankas), AB Šiaulių bankas bei UAB Medicinos bankas.

Tyrimai pagal savo pobūdį yra aprašomieji, juose išsiaiškinami tik faktai ir reiškiniai, bet nesigilinama į rezultatus nulėmusias priežastis. Tyrimai yra kiekybiniai, informacija buvo renkama, apdorojama ir vertinama, remiantis kiekybiniais matavimais. Anketinės apklausos naudotos, siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai vartotojams yra svarbiausi renkantis Lietuvos komercinį banką ir kaip pasirinktas bankas tenkina jų poreikius. Apklausa – tai pirminės informacijos rinkimo metodas, pasireiškiantis respondentų atsakymų į pateiktus klausimus registravimu (Pajuodis, 2002: 82). Apklausos vykdytos elektroniniu būdu, siunčiant elektroninį laišką su anketos nuoroda.

Tyrimo generalinė visuma – Lietuvos komercinių bankų klientai (fiziniai asmenys). Tyrimo imtis: 2007 ir 2017 m. planuojama apklausti po 300 respondentų. Norint gauti tikslesnius rezultatus, atrinkti skirtingų socialinių-demografinių charakteristikų respondentai. Respondentai pagal amžiaus grupes ir lytį atrinkti, remiantis statistikos duomenimis apie Lietuvos gyventojų amžiaus bei lyties pasiskirstymą 2006 ir 2016 metais. Vykdam apklausą apklausti skirtingo amžiaus respondentai. Skiriamos 3 amžiaus grupės: iki 34 m., 35–

54 m., 55 m. ir vyresnių. Atliekant tyrimą atsižvelgiama į respondentų lytį ir vidutines pajamas per mėnesį. Apklaustos duomenys suvesti ir analizuoti *MS Excel* skaičiuokle. Požymiams matuoti naudotos nominalioji, eilės, intervalų ir santykių skalės.

## 2.2. Tyrimų rezultatų analizė

Tiek 2007 m., tiek 2017 m. atliekant tyrimus buvo numatyta apklausti po 300 respondentų, tačiau apklausta daugiau – atitinkamai 329 ir 312 respondentų. Iš 2007 m. apklaustos 11, iš 2017 m. – 6 respondentų atsakymai eliminuoti dėl ne iki galo arba klaidingai užpildytų anketų. Tiek 2007 m., tiek 2017 m. po 6 respondentus anketoje nurodė, kad Lietuvos komercinių bankų siūlomais produktais ir teikiamomis paslaugomis nesinaudoja. Todėl toliau pateikiama 2007 m. apklaustų 312 ir 2017 m. – 300 respondentų atsakymų analizė. 2007 m. daugiausia apklausta respondentų, kurių mėnesinės pajamos buvo 150–299 eurai (25,32 %), mažiausia – tų, kurių pajamos buvo virš 1050 eurų (3,84 %). Tuo tarpu 2017 m. apklausoje mažiausia buvo respondentų, gaunančių iki 150 eurų, daugiausia – uždirbančių 900–1049 eurų.

Beveik visi (atitinkamai 2007 m. – 99 %, 2017 m. – 97 %) Lietuvos komercinių bankų klientai banke turi asmenines sąskaitas (žr. 1 pav.). Kad naudojasi bankų mokėjimo kortelėmis (debeto, kredito, kortelių deriniais), 2007 m. nurodė 91 % apklaustųjų, 2017 m. – šiek tiek daugiau (92 %). Šiek tiek mažiau respondentų naudojasi mokėjimų (pinigų pervedimo) paslauga (85 % – 2007 m., 86 % – 2017 m.). Naudojimasis elektronine bankininkyste per dešimtmetį išaugo daugiau kaip 10 %: nuo 72 % 2007 m. iki 85 % 2017 m. 2015 m. sausio 1 d. Lietuvoje įvestas euras gerokai sumažino naudojamą valiutos keitimo paslaugomis (nuo 71 % 2007 m. iki 42 % 2017 m.). Be to, į 2017 m. tyrimą papildomai įtraukta sparčiai populiarėjanti mobiliosios bankininkystės paslauga, kuria naudojasi 44 % apklaustųjų.

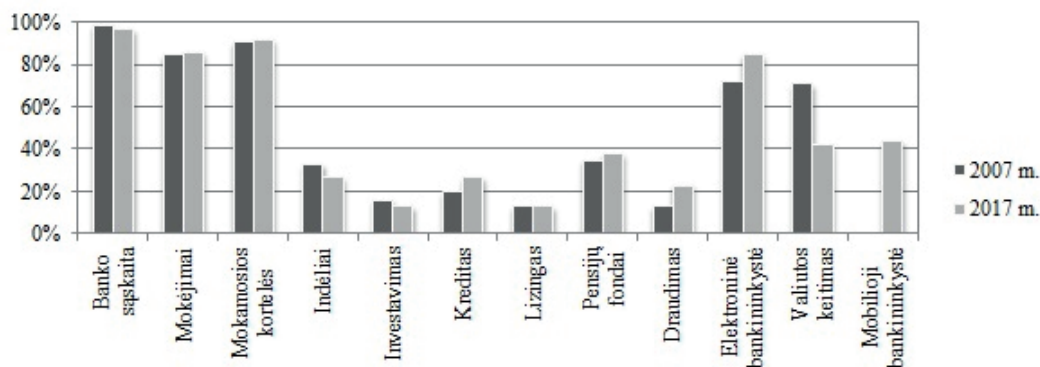
Lietuvos komercinių bankų teikiamais produktais ir paslaugomis apylygiai naudojasi tiek vyrai, tiek moterys. Gerokai išsiskiria tik investavimas, kuriuo labiau linkę užsiimti vyrai (74 % – 2007 m. ir 81 % – 2017 m.). 2 paveiksle pateikiami duomenys apie veiksmus, kurie daro įtaką komercinio banko pasirinkimui Lietuvoje, svarbą respondentams. Ji vertinta naudojant keturbalę Likerto skalę: labai svarbus – 4 balai, svarbus – 3 balai, nelabai svarbus – 2 balai, visiškai nesvarbus – 1 balas.

Kaip matyti iš paveikslo, 2007 ir 2017 m. tyrimų rezultatai labai panašūs. Veiksmų svarba tiek vienais, tiek kitais metais išsidėsčiusi gana panašiai, išskyrus 2017 m. banko kilmės šalis bei banko vidinę aplinką pagal svarbą. Svarbiausi veiksniai, lemiantys Lietuvos komercinio banko pasirinkimą, yra bankininkystės verslo reputacija, šiek tiek mažiau svarbu įkainiai ir palūkanų normos bei aptarnavimo kokybė. Veiksniai, mažiausiai lemiantys pasirinkimą – reklama, banko kilmės šalis, banko išorinė ir vidinė aplinkos. Respondentams svarbi ir banko darbuotojų išvaizda bei problemų sprendimo operatyvumas.

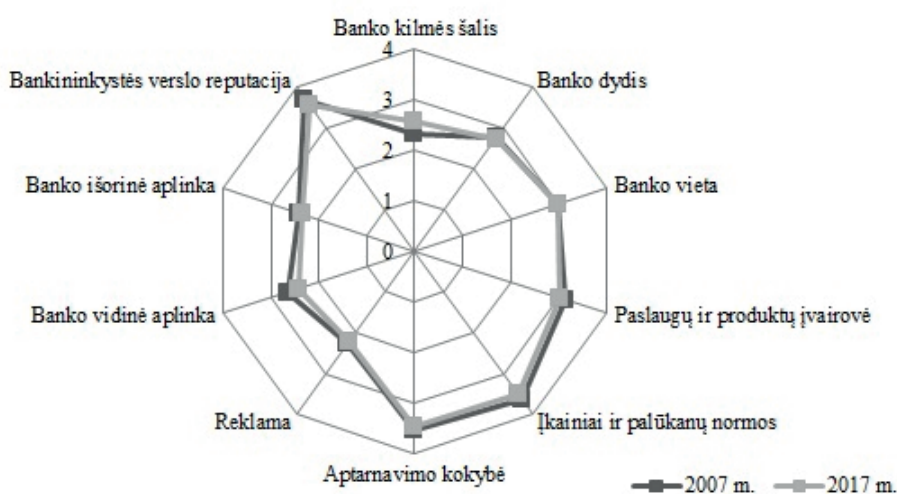
Kaip matome 3 paveiksle, didelio skirtumo tarp veiksmų, kurie turi įtakos komercinio banko pasirinkimui, tarp vyrų ir moterų nėra. Tačiau tiek 2007 m., tiek 2017 m. vyrams šiek tiek svarbesni buvo banko kilmės šalis ir banko dydis. Tuo tarpu moterims šiek tiek svarbiau nei vyrams buvo banko vieta, įkainiai ir palūkanų normos, reklama ir aptarnavimo kokybė.

Toliau analizuojama savybių, kurios turi įtakos komercinio banko pasirinkimui, svarba, atsižvelgiant į vidutines respondentų pajamas per mėnesį. Respondentai suskirstyti į 8 skirtingas grupes pagal gaunamas pajamas. Nustatyta, kad pajamų dydžio reikšmingumas veiksmų svarbumui įtakos neturi. Visoms skirtingoms pajamas gaunančioms grupėms tiek 2007 m., tiek 2017 m. tyrime svarbiausi veiksniai išlieka bankininkystės verslo reputacija (3,35–3,89), įkainiai ir palūkanų normos (3,30–3,89) ir aptarnavimo kokybė (3,11–3,84). Mažiausiai visų grupių atstovams rūpi reklama, banko kilmės šalis ir banko išorinė aplinka.

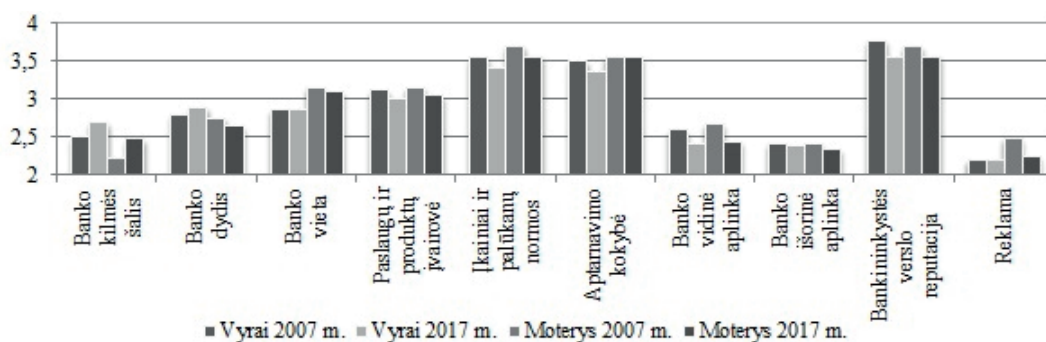
Vertindami, kas daro didžiausią įtaką renkantis komercinį banką Lietuvoje, dauguma respondentų nurodė, kad remiasi asmenine patirtimi (žr. 4 pav.). Kaip minėta, banko siūlomi produktai priskiriami „didelės rizikos“ produktų grupei. Tyrimais įrodyta, kad kuo didesnė rizika įsigyjant produktą ar paslaugą, tuo priimtinesniu informacijos šaltiniu tampa paties vartotojo stebėjimas ir patirtis. Kuo didesnės rizikos produktą ar paslaugą renkasi vartotojas, tuo daugiau skirtingų informacijos šaltinių jis naudoja savo apsisprendimui. „Didelės rizikos“ prekių pasirinkimo procese svarbų vaidmenį vaidina „asmeniniai“ informacijos šaltiniai,



1 pav. Naudojimas bankų siūlomais produktais ir teikiamomis paslaugomis 2007 ir 2017 metais

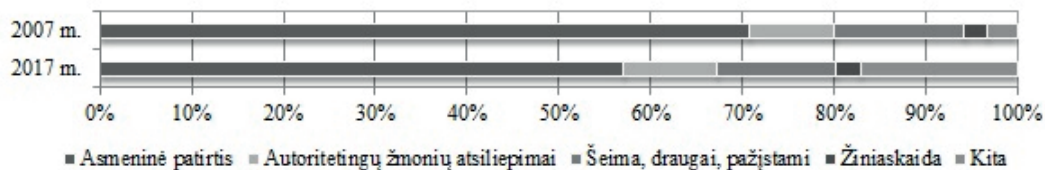


2 pav. Komercinio banko pasirinkimą įtakoiantys veiksniai

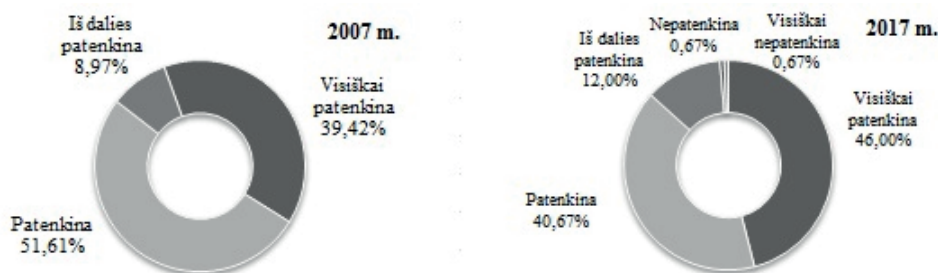


3 pav. Veiksnių svarba pagal respondentų lytį

t. y. kitų žmonių nuomonė, papasakota patirtis. Pirkėjas labiau pasitiki „asmenine“ informacija, nes jis gauna konkretų įvertinimą ir paaiškinimą (Bublytė, Saatchi, Saatchi, 2007).



4 pav. Veiksniai, darantys didžiausią įtaką renkantis komercinį banką Lietuvoje



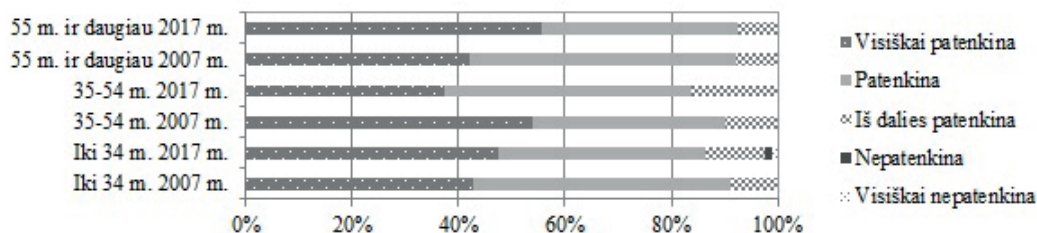
5 pav. Poreikių tenkinimo įvertinimas

Tačiau ne visi respondentai remiasi savo asmenine patirtimi: 13–14 % respondentų nurodė, kad jiems įtaką daro šeima, draugai ir pažįstami, 9–10 % respondentų pasirinkimą labiausiai lemia autoritetingų žmonių atsiliepimai, 3 % respondentų įtaką daro žiniasklaida. Respondentams suteikta galimybė nurodyti kitus veiksnius, kurie daro didžiausią įtaką renkantis komercinį banką. Jie nurodė, kad tam tikrą komercinį banką yra pasirinkę dėl jų darbuotojų ir tų bankų sudarytų sutarčių, taip pat nurodė, kad dirba banke, todėl būtent to banko, kuriame dirba, paslaugomis ir naudojasi. Šias priežastis 2017 m. tyrime nurodė daugiau respondentų nei 2007 m. tyrime.

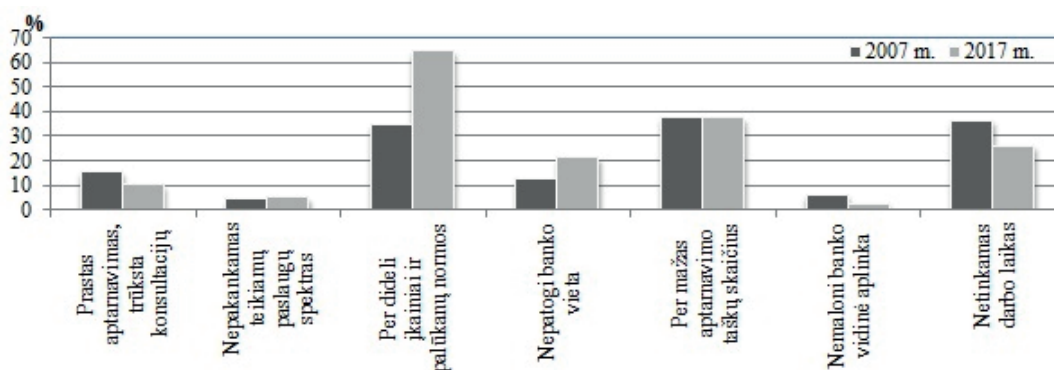
Respondentų prašyta nurodyti ir tai, kaip pasirinktas komercinis bankas patenkina jų poreikius. 2007 m. nė vienas iš apklaustųjų nenurodė, kad jo pasirinktas komercinis bankas netenkina ar visiškai netenkina jo poreikių, todėl galima teigti, kad prieš 10 metų Lietuvos komerciniai bankai iš esmės klientų poreikius patenkino, skyrėsi tik patenkinimo laipsnis. Tuo tarpu 2017 m. duomenimis, daugiau kaip 1 % respondentų jau nurodė, kad pasirinktas bankas jo poreikių nepatenkina ar net visiškai nepatenkina (žr. 5 pav.).

5 paveiksle matyti, kad 2007 m. tik šiek tiek daugiau nei trečdalis (39,42 %) respondentų poreikiai yra visiškai patenkinti, tuo tarpu per dešimtmetį šis skaičius išaugo iki 46,00 %. Taigi visiškai patenkinti banko, kurio paslaugomis naudojasi, klientų padaugėjo beveik 7 %. 2007 m. daugiau kaip pusė (51,61 %) respondentų poreikiai buvo patenkinti, 8,97 % nurodė, kad jų poreikiai patenkinti tik iš dalies. Tuo tarpu 2017 m. respondentų, nurodžiusių, kad jų poreikiai patenkinti, skaičius sumažėjo iki 40,67 % (beveik 11 %), iš dalies patenkintų respondentų dalis padidėjo iki 12,00 % (daugiau nei 3 %), mažiau nei po 1 % respondentų nurodė, kad jų poreikiai nepatenkinami (0,67 %) arba visiškai nepatenkinami (0,67 %).

2017 m. Lietuvos komercinių bankų klientų vyrų poreikiai patenkinti prasčiau nei 2007 m. Pirmajame tyrime beveik pusė (48,57 %) vyrų nurodė, kad jų poreikiai yra visiškai patenkinti, šiek tiek mažiau (47,14 %) nurodė, kad jų poreikius Lietuvos komerciniai bankai patenkina, ir tik 4,29 % nurodė, kad jų poreikiai patenkinti tik iš dalies. Tuo tarpu 2017 m. visi rodikliai suprastėjo: kad jų poreikiai yra visiškai patenkinti, nurodė beveik 2 % mažiau (46,77 %) vyrų; kad jų poreikius patenkina, nurodė net 7 % mažiau (40,32 %), o apklaustų vyrų, kurių poreikiai yra patenkinti tik iš dalies, padaugėjo iki 12,90 %. Kitokia yra moterų situacija: 2007 m. mažiau nei trečdalis (31,25 %) moterų nurodė, kad jų poreikiai yra visiškai patenkinti, didžioji dalis moterų (53,98 %) teigė, kad jų poreikius komerciniai bankai patenkina, 12,5 %



6 pav. Poreikių tenkinimo įvertinimas pagal amžiaus grupes



7 pav. Respondentų pasirinktų komercinių bankų savybės, kurios jų netenkina

nurodė, kad bankai jų poreikius patenkina tik iš dalies. Tuo tarpu 2017 m. daugiau nei 14 % padidėjo moterų, kurių poreikiai yra visiškai patenkinami (45,45 %), dalis. Atitinkamai panašia dalimi (13 %) sumažėjo moterų, teigiančių, kad jų poreikiai patenkinami (40,91 %). Deja, nors šiek tiek ir sumažėjo moterų, kurių poreikiai patenkinami tik iš dalies, atsirado tokių, kurių poreikių Lietuvos komerciniai bankai nepatenkina arba visiškai nepatenkina (atitinkamai po 1,14 %).

Palyginę skirtingų amžiaus grupių respondentų atsakymus, matome, kad poreikiai patenkinami skirtingai. Tiek 2007, tiek 2017 m. geriausiai Lietuvos komerciniai bankai patenkina vyresnių nei 55 m. respondentų poreikius: 92 % ir daugiau respondentų nurodė, kad jų poreikiai patenkinami arba visiškai patenkinami (2007 m. – 92,00 %, 2017 m. – 92,59 %). Šioje amžiaus grupėje, lyginant 2007 ir 2017 m., padidėjo respondentų, kurių poreikiai visiškai patenkinami, dalis: nuo 42,00 % pakilo net iki 55,56 %. Tad vyresnių nei 55 m. Lietuvos banko klientų poreikių tenkinimas pagerėjo (žr. 6 pav.).

Kitokia situacija yra vidutinio amžiaus 35–54 m. grupėje. Šių respondentų poreikių patenkinimas sumažėjo: 2007 m. 90,11 % respondentų teigė, kad jų poreikiai patenkinami arba visiškai patenkinami, o 2017 m. šis skaičius sumažėjo iki 83,72 %. Gerokai sumažėjo ir vartotojų, kurių poreikiai visiškai patenkinami, dalis: nuo 53,85 % 2007 m. nukrito iki 37,21 % 2017 m. Kad jauniausių respondentų poreikiai visiškai patenkinti 2017 m. teigė 47,50 % (2007 m. 42,69 %). Nors ši dalis padidėjo, bendras poreikių patenkinimo lygis sumažėjo, nes padidėjo iš dalies patenkinamų poreikių dalis bei atsirado respondentų, kurių poreikiai nepatenkinami arba visiškai nepatenkinami.

Respondentų, kurie atsakė, kad komercinis bankas patenkina, iš dalies patenkina, nepatenkina ar visiškai nepatenkina jų poreikių, paprašyta nurodyti, kas būtent jiems netinka pasirinktame komerciniame banke. Gauti rezultatai pateikti 7 paveiksle.

Dauguma respondentų (2007 m. – 63 %, o 2017 m. – 57 %) nurodė po vieną jų netenkinančią savybę, kai kurie nurodė net 4 jų netenkinančias savybes. Tiek 2007, tiek 2017 m. labiausiai respondentai nepatenkinti:

per dideliais įkainiais ir palūkanų normomis, per mažu aptarnavimo taškų skaičiumi (didelėmis eilėmis), netinkamu banko darbo laiku. Labiausiai per 10 metų išaugo nepatenkintų klientų skaičius dėl per didelių įkainių ir palūkanų normų (nuo 34 % 2007 m. iki net 64 % 2017 m.); respondentų, kuriems atrodo per mažas aptarnavimo taškų skaičius, dalis išliko ta pati (tiek 2007, tiek 2017 m. ji siekė 37 %); trečios labiausiai klientų poreikių netenkinančios savybės (netinkamo darbo laiko) duomenys pagerėjo: nuo 36 % 2007 m. sumažėjo iki 26 % 2017 m. Per dešimtmetį sumažėjo ir prastu aptarnavimu bei konsultacijų trūkumu ar nemaloniais banko vidinės aplinkos respondentų skaičius, tačiau padaugėjo klientų, kurie skundžiasi nepatogia banko vieta bei nepakankamu teikiamų paslaugų spektru. Respondentai nurodė šias nepasitenkinimą banku keliančias priežastis: per mažas bankomatų skaičius, per mažos indėlių palūkanų normos, per daug griežta banko darbuotojų apranga, problemiškas kredito gavimas, turint vidutines pajamas, kartais neveikiantys bankomatai.

Kiekvienas bankas, kaip ir kitos pelno siekiančios organizacijos, suinteresuotas savo geru įvaizdžiu visuomenėje (įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma, žr. Drūteikienė, Marčinskas, 2000: 38).

1 lentelėje pateikiamas Lietuvos komercinių bankų išsidėstymas, atsižvelgiant į įvaizdį (nuo geriausio iki prasčiausio) visuomenėje, sudarytas remiantis atlikto tyrimo rezultatais. 2017 m. AB SEB bankas užleido lyderio poziciją AB Swedbank bankui. Tačiau tai nutiko ne dėl stipriai išaugusio AB „Swedbank“ įvaizdžio vertinimo, kuris abejais metais buvo panašus (5,10 ir 5,13 balo), o dėl nukritusio AB SEB banko įvaizdžio įvertinimo (nuo 5,41 balo 2007 m. iki 4,83 balo 2017 m.). Trečioje vietoje išliko ir šiek tiek geresnį įvaizdžio vertinimą gavo AB DNB bankas.

1 lentelė. Lietuvos komerciniai bankai, atsižvelgiant į įvaizdį visuomenėje

Vieta, atsižvelgiant į įvaizdį visuomenėje	Bankas (bendras įvertinimas) 2007 m.	Bankas (bendras įvertinimas) 2017 m.
1	AB SEB bankas (5,41)	AB „Swedbank“ (5,13)
2	AB „Swedbank“ (5,10)	AB SEB bankas (4,83)
3	AB DNB bankas (4,04)	AB DNB bankas (4,30)
4	AB „Citadelė“ bankas (2,73)	AB Šiaulių bankas (2,48)
5	AB Šiaulių bankas (2,21)	AB „Citadelė“ bankas (2,33)
6	UAB Medicinos bankas (1,51)	UAB Medicinos bankas (1,93)

Prasčiausią įvaizdį respondentai siejo su mažiau visuomenėje populiariais ir nedidelę Lietuvos rinkos dalį užimančiais bankais, tokiais kaip UAB Medicinos bankas, AB Šiaulių bankas ir AB „Citadelė“ bankas. AB „Citadelė“ bankas, gavęs mažesnę įvertinimą, iš 4 vietos 2007 m. (2,73 balo) nukrito į 5 vietą 2017 m. (2,33 balo). Į ketvirtą vietą 2017 m. pakilo AB Šiaulių bankas (2,48 balo), 2007 m. užėmęs 5 vietą. Na, o prasčiausias įvaizdis tiek 2007 m., tiek 2017 m. buvo UAB Medicinos banko.

## Išvados

Atlikus Lietuvos komercinių bankų klientų apklausas, išaiškėjo gyventojų pageidavimai, reali dabartinė situacija ir jos pokyčiai per dešimtmetį. Remiantis gautais rezultatais, pateikiami pasiūlymai, kaip panaikinti Lietuvos komercinių bankų spragas, kad jų klientų poreikiai būtų visiškai patenkinti.

Remdamasi pirmine informacija, surinkta anketavimo būdu, siūloma tobulinti jau veikiančių Lietuvos komercinių bankų veiklą, atsižvelgiant į veiksnius, kurie daro didžiausią įtaką komercinio banko pasirinkimui. Didžiausią dėmesį siūloma skirti komercinio banko reputacijai ir aptarnavimo kokybei, mažinti įkainius ir palūkanų normas, nes nepasitenkinamas jų dydžiu per 10 metų gerokai išaugo. Pirmieji veiksmai, įvedant paslaugų krepšelius, tikėtina, padės pagerinti rezultatus ir įveikti šią spragą.



Atlikta pirminių duomenų analizė atskleidė, kad viena pagrindinių Lietuvos komercinių bankų klientų nepasitenkinimo priežasčių yra per mažas aptarnavimo taškų skaičius ir dėl to susidaranti didelės eilės. Atsižvelgiant į senkančius darbo išteklius, bankuose nesiūloma steigti daugiau aptarnavimo taškų, bet skatinti klientus daugiau naudotis elektroninės ir mobiliosios bankininkystės paslaugomis.

Netinkamos komercinių bankų darbo valandos, kaip parodė tyrimas, yra viena svarbiausių Lietuvos komercinių bankų klientų nepasitenkinimo priežasčių. Todėl siūloma komerciniams bankams atsižvelgti į vartotojų poreikius ir pailginti savo darbo valandas. Kita alternatyva – steigti nedidelius vieną ar du aptarnavimo taškus turinčius bankų filialus, kurie dirbtų visą parą. Tai leistų pagerinti Lietuvos komercinių bankų klientų poreikių tenkinimą.

## Literatūra

- Aleknevičienė, V. (2005). *Finansai ir kreditas*. Vilnius: Enciklopedija.
- Bublytė, E., Saatchi & Saatchi, A. (2007). *Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti*. Prieiga internetu: <http://verslas.banga.lt/lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6.2?vbanga2=1685eeb67afd01ba37a9176d37406d1a>
- Drūteikienė, G., Marčinskas, A. (2000). Lietuvos bankų įvaizdis ir jo kūrimas. *Pinigų studijos*, Nr. 4, p. 38–48.
- Ivaškevičius, D., Sakalas, A. (1997). *Bankų vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Jakutis, A., Petraškevičius, V., Stepanavičius, A., Šečkutė, L., Zaicev, S. (1999). *Ekonomikos teorijos pagrindai*. Kaunas: Smaltija.
- Kamerschen, R. D. (1988). *Money and Banking*. 9<sup>th</sup> edition. United States of America: South-Western Publishing Co.
- Lietuvos bankas. (2017). *Komerciniai bankai*. Prieiga internetu: <https://www.lb.lt/bankai>
- Lietuvos bankas. (2017). *Bankų veiklos riziką ribojantys normatyvai ir reikalavimai*. Prieiga internetu: <https://www.lb.lt/bankuveiklosrizikaribojantysnormatyvaiirreikalavimai>
- Lietuvos Respublikos Seimas (LRS). (2004). Lietuvos Respublikos bankų įstatymas (2004-03-30, Nr. IX-2085). *Valstybės žinios*, Nr. 54-1832.
- Martinkus, B., Žilinskas, V. (1997). *Ekonomikos pagrindai*. Kaunas: Technologija.
- Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
- Rose, S. P. (1992). *Money and capital markets: the financial system in an increasingly global economy*. 4<sup>th</sup> edition. United States of America: R. R. Donnelley & Sons Company.
- Skominas, V. (2006). *Makroekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Snieška, V., Baumilienė, V., Bernatonytė, D., Čiburienė, J., Juozapavičienė, A., Kavaliauskienė, V., Keršienė, R., Markauskienė, A., Mrazauskienė, B., Navickas, V., Pukelienė, V., Startienė, G., Urbonas, J. (2001). *Makroekonomika*. Kaunas: Technologija.
- Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. (2017) *Nuolatinių gyventojų skaičius pagal lytį ir amžių metų pradžioje*. Prieiga internetu: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=8c4aea42-186c-4e53-aa51-86925d484731>
- Šalčius, P. (1991). *Raštai: teorinė ekonomika ir ekonominės minties istorija*. Vilnius: Mintis.
- Valvonis, V. (2004). Kredito rizikos valdymas banke. *Pinigų studijos*, Nr. 4, p. 57–82.
- Vaškelaitis, V. (2003). *Pinigai: komerciniai bankai ir jų rizikos valdymas. Teorija ir praktika*. Vilnius: Lietuvos mokslas.
- Vengrienė, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Роз, С. П. (1997). *Банковский менеджмент*. 2 издание. Москва: Дело.

## CUSTOMER SATISFACTION WITH LITHUANIAN COMMERCIAL BANK SERVICES

RITA SKIRPŠTAITĖ, RIMANTAS STAŠYS  
Klaipėda University (Lithuania)

### Summary

This paper presents research about Lithuanian commercial banks, the variety of their services and the need to investigate customer satisfaction. The main purpose of this research is to assess how Lithuanian commercial banks meet the needs of their clients, as over ten-year period this evaluation has changed, and to find out what has the biggest influence on consumers' decision in the process of choosing a commercial bank. The authors set four essential objectives: 1) To review the range of products and services offered by Lithuanian commercial banks; 2) To find out what affects the consumer most in choosing a commercial bank; 3) To evaluate the level of customers' satisfaction with commercial banks in Lithuania; 4) To find out the bank customers' opinion about the image of the bank, which services and products they mainly use, as well as to point out which Lithuanian commercial bank's image is leading in the market. The research is based on a consumer survey. The survey was carried out using an electronic survey method. In 2007, there were questioned 312 customers and in 2017 – 300 customers.

The survey of Lithuanian commercial banks' customers revealed the need of their clients, the current situation and how it has changed over a decade.

Based on the obtained results, the authors propose a solution that would eliminate the gap existing between Lithuanian commercial banks and satisfaction of their customers' needs. The main research results and suggestions are pointed below as follows:

1. Reputation of a commercial bank, interest rate, and price and quality of services are the main factors which have influence on choosing a commercial bank. Meanwhile, advertisement, origin of a country of a commercial bank, and representation of a bank are not very important for respondents. Based on this initial information received using questionnaires, the authors propose to improve commercial banking activities in Lithuania, taking into account the factors that have the greatest influence on the choice of a commercial bank. The major focus must be on the commercial bank's reputation, improvement of bank services and quality, and reduction of prices and interest rates. This year in Lithuania has already been implemented a basket of services which is likely will help to improve bank performance and to overcome this gap.
2. Most commercial banks' clients have a bank account, use payment cards, perform different payments and use electronic banking services. The use of electronic banking has grown more than 10% within a decade. Two years ago, Lithuania introduced the euro, therefore, the use of currency exchange services reduced almost by a half. Also, in 2017 quite new mobile banking service has become popular very rapidly and now almost half of the respondents use it. Other services, such as insurance, leasing services and investments are not very popular.
3. Most respondents state that commercial banks in Lithuania satisfy or absolutely satisfy their needs and requirements. Commercial banks in Lithuania show good results not only in profit but also in their work as they are able to provide high quality services and product thus satisfying customer needs and requirements. Unfortunately, it should be mentioned that over the decade indicators of customer needs satisfaction have declined.
4. The primary data analysis showed that one of the major commercial banks' customer dissatisfaction in Lithuania is caused by a too small number of service points as during peak hours banks are overcrowded. In the light of reduced labour resources, it is proposed not to establish more service points in banks, but instead to encourage more customers to use electronic and mobile banking services.

5. Investigation shows that inadequate commercial bank working hours is also one of the major reasons of customer dissatisfaction. Therefore, the authors propose to take into account the needs of consumers and extend their working hours. Another alternative is to establish small customer service points, with one or two workers, working twenty-four hours per week (24/7). This would help to improve customer satisfaction in commercial banking.
6. Most people in Lithuania use services and products of the bank “Swedbank” which is hold by a public limited company. In 2007, the image of this bank was not so good compared to the image of another bank in Lithuania – “SEB” bank. However, “Swedbank” has gained a leading position among all commercial banks in Lithuania and now possesses the best public image. Yet this change happened not due to a strong increase in “Swedbank” image assessment, which was similar in both years, but due to the worsened image of “SEB” bank.

KEYWORDS: *commercial bank, customer needs, preferences.*

JEL CODES: G21.

*Received: 2017.*

*Revised: 2017.*

*Accepted: 2017.*