UAB „KAUNO ŠVARA“ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO INDEKSAS

KAUNO ŠVARA

Kaunas, 2015

TURINYS

ĮVADAS

1. METODIKA....4

2. UAB „KAUNO ŠVARA“ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO INDEKSO ANALIZĖ....5

2.1 Vartotojų pasitenkinimo indekso UAB„Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis palyginimas skirtingose demografinių klausimų grupėse....5

2.2 Vartotojų pasitenkinimo indekso UAB„Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis palyginimas 2013-tųjų gegužę ir 2015-tųjų kovą....9

IŠVADOS....11

LITERATŪRA....12

PRIEDAI

ĮVADAS

Viešųjų paslaugų vartotojų nuomonių tyrimai skirti rinkti ir analizuoti informaciją apie viešųjų paslaugų vartotojų poreikius, vertinti paslaugų vartotojų pasitenkinimą ir jo kitimą, identifikuoti tobulintinas įmonės veiklos sritis ir siekti kokybiškesnio viešųjų paslaugų teikimo. Institucijos bei įstaigos, atsižvelgdamos į veiklos specifiką, gali nustatyti reikiamus vartotojų pasitenkinimo viešosiomis paslaugomis indekso komponentus, kiekybiškai apibūdinti viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo lygį ir jo kitimą, nustatyti tobulintinas veiklos sritis, palyginti atliktų vertinimų rezultatus, siekti geresnio klientų poreikių tenkinimo teikiant viešąsias paslaugas.

Viešoji paslauga apibrėžta Lietuvos Respublikos viešojo administravimo įstatyme, tai – valstybės ar savivaldybių kontroliuojamų asmenų veikla teikiant asmenims socialines, švietimo, mokslo, kultūros, sporto ir kitas įstatymų numatytas paslaugas. Įstatymų numatytais atvejais ir tvarka, viešąsias paslaugas gali teikti ir kiti asmenys. Vienas iš metodų vartotojų pasitenkinimui viešosiomis paslaugomis matuoti ir vartotojų pasitenkinimo pokyčiams vertinti yra vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimas.

UAB „Kauno švara“ – tai ilgametę patirtį miesto aplinkos tvarkyme turinti įmonė, teikianti viešąsias paslaugas. Pagrindinis UAB “Kauno Švara“ tikslas – švari aplinka visiems. UAB „Kauno švara“ kartu su Kauno miesto savivaldybės administracija vykdo Kauno miesto aplinkos apsaugos politiką atliekų tvarkymo srityje. Pagrindinis kokybės politikos tikslas – atitikti visus klientų lūkesčius bei pateisinti jų pasitikėjimą, sutartu laiku kvalifikuotai ir kokybiškai atliekant paslaugas. Todėl paslaugų vartotojų nuomonių tyrimai gali padėti įmonei nuosekliai pasiekti šių kokybės politikos tikslų.

Šio indekso skaičiavimas viešąsias paslaugas teikiančioje įmonėje turėtų būti nuolatinis, ilgalaikis procesas, kadangi nuolat stebint vartotojų pasitenkinimo indekso kitimą, galima daryti išvadas apie įmonės veiklos kokybę ir jos kaitą. Šis klientų pasitenkinimo vertinimas padeda išskirti tas veiklos sritis, kuriomis vartotojai yra labiausiai patenkinti ir tas, kuriomis vartotojai yra mažiausiai patenkinti. Įmonė atsižvelgdama į indekso kitimą gali nuspręsti į kurias veiklos sritis verta investuoti daugiau (į prasčiausiai įvertintas), siekiant pagerinti jų kokybę, ir, į kurias veiklos sritis būtų galima investuoti mažiau (į tas, kurias vartotojai įvertino geriausiai - kaip pakankamai kokybiškas). Tai padėtų įmonei ne tik efektyviau planuoti savo veiklą ir paskirstyti resursus, bet ir gerinant veiklos kokybę, užsitarnauti klientų lojalumą ir išlikti konkurencingai rinkoje. Tačiau šiame tyrime siekta nustatyti kokios klientų grupės yra labiausiai ir mažiausiai patenkintos, atsižvelgiant į demografinius veiksnius, t.y, nustatyti ar lemia ir jei lemia tai kaip, skirtingi demografiniai veiksniai klientų pasitenkinimo indeksą.

1. METODIKA

Tyrimas atliktas vadovaujantis Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministro patvirtinta viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika (2010, Vilnius). Duomenys buvo surinkti pildant anketas tiesioginio interviu su klientais metu, 2015 metų kovo 05 – 20 dienų laikotarpyje. Apklausta 100 įmonės klientų.

Anketų duomenys apdoroti naudojant įmonėje įdiegtą elektroninę „Viešųjų paslaugų patenkinimo indekso nustatymo“ programą, Microsoft Office Excel bei Statistica_8 programas. Vidurkių skirtumų statistinis rekšmingumas vertintas pagal Stjudento t- kriterijaus p reikšmę.

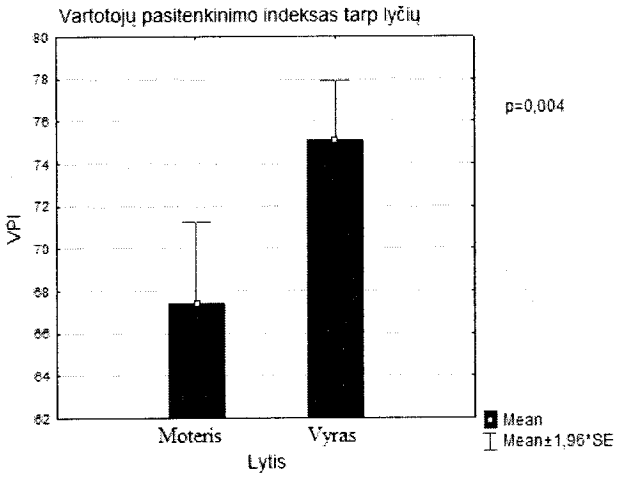
Šioje ataskaitoje pateikiamas bendras klientų pasitenkinimo įmonės veikla indeksas 2015-tųjų kovą. Taip pat atskaitoje vertinama kokie demografiniai veiksniai labiausiai susiję ir kaip susiję su vartotojų pasitenkinimo indekso dydžiu. Gauti duomenys palyginti su 2013-tų metų UAB „Kauno švara“ paslaugų vartotojų pasitenkinimo indeksu.

2. UAB „KAUNO ŠVARA“ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ PASITENKINIMO INDEKSO ANALIZĖ

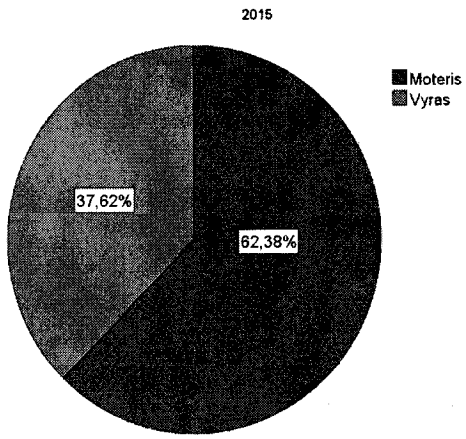
Šiame skyriuje pateikiama UAB„Kauno švara“ paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso analizė skirtingose demografinių klausimų grupėse. Apibendrinant surinktus duomenis, buvo siekiama nustatyti ar įmonės klientų pasitenkinimo indeksas priklauso ir kaip priklauso nuo demografinių rodiklių – lyties, amžiaus, pajamų, išsilavinimo, užsiėmino, šeimyninės padėties, šeimos narių skaičiaus, gyvenamosios vietivės ir gyvenamojo būsto tipo. Duomenys pateikti 1- 9 paveiksluose, o tikslūs kiekvienos grupės VPI vidurkiai ir statistiniai jų įverčiai 1 priede. Skirtumų reikšmingumas tarp grupių vidurkių vertintas pagal Stjudento t- kriterijaus p reikšmę, (patikimai besiskiriančių grupių $p<0,05$).

2.1 Vartotojų pasitenkinimo indekso UAB„Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis palyginimas skirtingose demografinių klausimų grupėse

UAB„Kauno švara“ klientų apklausa parodė, kad moterys yra labiau nepatenkintos įmonės teikiamomis paslaugomis, nei vyrai (1pav.). Vyrų pasitenkinimo indeksas yra 11 proc. didesnis nei moterų. Nors statistinė duomenų analizė rodo, kad šis skirtumas yra reikšmingas, t.y., neatsitiktinis ($p<0,05$), reikėtų paminėti, kad moterų dalyvavusių šiame tyrime imtis yra beveik 2 kartus didesnė negu vyrų (2 pav.). Todėl reikėtų apklausti didesnį skaičių vyriškos lyties įmonės klientų.



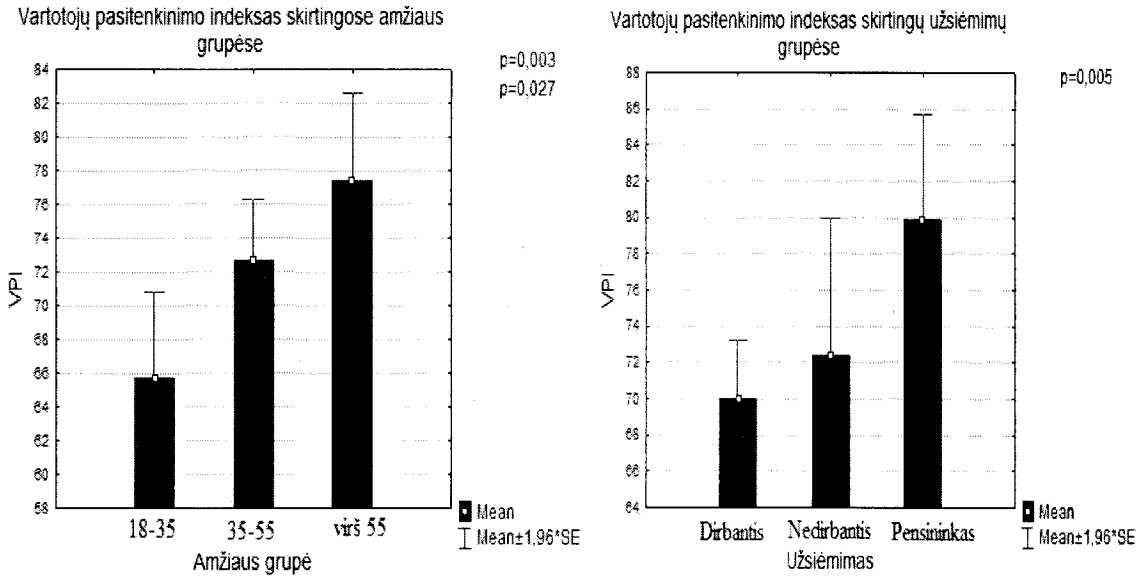
1 pav. Vartotojų paistenkinimo idekso UAB „Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis palyginimas tarp lyčių



2 pav. 2015-tųjų kovą apklaustų klientų pasiskirstymas pagal lytį

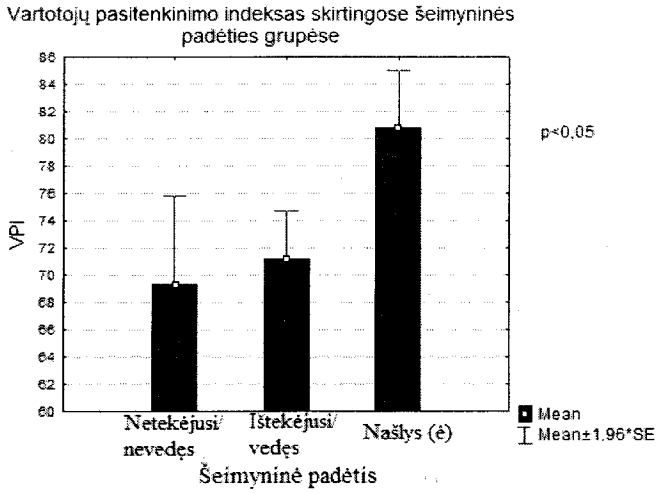
Tyrimo rezultatai taip pat rodo, kad vartotojų pasitenkinimo indeksas UAB„Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis priklauso nuo klientų amžiaus (3 pav. kairė). Labiausiai patenkinti yra klientai nuo 55 metų ir vyresni. Nereikšmingai ($p>0,05$) nuo vyriausios grupes skiriasi 35-55 amžiaus grupės klientų VPI vidurkis. Tuo tarpu jauniausios, 18-35 metų amžiaus grupės klientai yra labiausiai nepatenkinti teikiamomis paslaugomis (VPI 1,2 karto mažesnis, nei vyresnių klientų) ir šis skirtumas neatsitiktinis ($p<0,05$).

Tokios pačios tendencijos pastebėtos ir lyginant skirtingų užsiėmimų grupes (3pav. dešinė). Dirbančių klientų, į kurių grupę patenka dauguma 18-35 metų amžiaus apklaustųjų, pasitenkinimo indeksas yra 10-čia vienetų mažesnis, nei pensininkų ($p<0,05$), į kurių tarpą patenka didžioji dalis vyresnių nei 55 metų amžiaus klientų. Nedirbantys klientai labiau petenkinti už dirbančius, bet jų pasitenkinimo indeksas taip pat žymiai mažesnis nei pensininkų, tačiau vidurkių skirtumai statistiškai nereikšmingi.



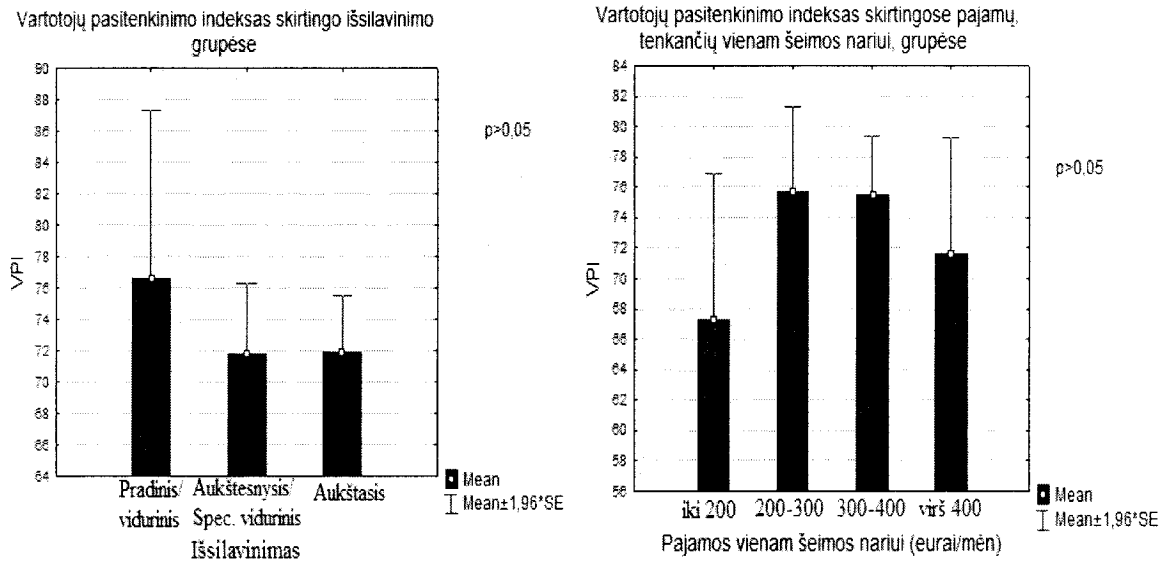
3 pav. 2015-tųjų metų vartotojų paistenkinimo ideksas UAB „Kauno švara“ paslaugomis skirtingose amžiaus (kairėje) ir užsiėmimo (dešinėje) grupėse

Vertinant vartotojų pasitenkinimo indeksą skirtingose šeimyninės padėties grupėse (4 pav.), pastebėtos panašios tendencijos kaip ir vertinant skirtingas amžiaus ir užsiėmimo grupes. Labiausiai nuo kitų grupių skyrėsi našlių pasitenkinimo indeksas. Į šią grupę patenka daugiausiai 55 metų ir vyresnių klientų bei daugiausiai pensininkų, taigi našlių pasitenkinimas teikiamomis paslaugomis yra didesnis nei vedusių ir nevedusių ($p<0,05$).



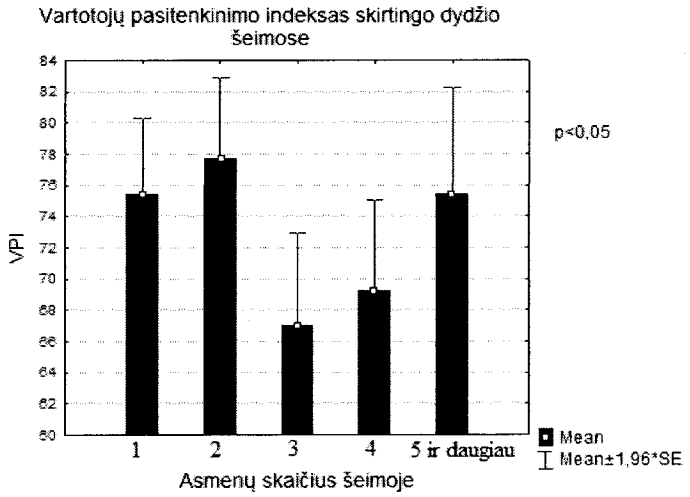
4 pav. 2015-tųjų metų vartotojų paistenkinimo ideksas UAB „Kauno švara“ paslaugomis skirtingos šeimyninės padėties grupėse

Statistinė duomenų analizė parodė, kad lyginant vartotojų pasitenkinimo indeksą skirtingose tiek išsilavinimo, tiek pajamų, tenkančių vienam šeimos nariui grupėse (5 pav.), skirtumai tarp vidurkių nėra patikimi (p>0,05) ir teigti, kad jie atsirado neatsitiktinai, negalime. Vis tik paveiksle matyti, kad žemesnį išsilavinimą turintys klientai yra labiau patenkinti, nei turintys aujštesnį, spec. vidurinį ar aukštąjį išsilavinimą. Taip pat paveiksle galima pastebėti, kad didėjant gaunamų pajamų kiekiui, didėja vartotojų pasitenkimino indeksas. ***Mažiausias pajamas gaunantys klientai yra labiausiai nepatenkinti, tarp 200 ir 400 eurų vienam šeimos nariui gaunantys klientai patenkinti labiausiai, tuo tarpu didžiausias pajamas gaunantys klientai yra mažiau patenkinti, nei vidutines (300-400 eurų) pajamas gaunantys klientai.***



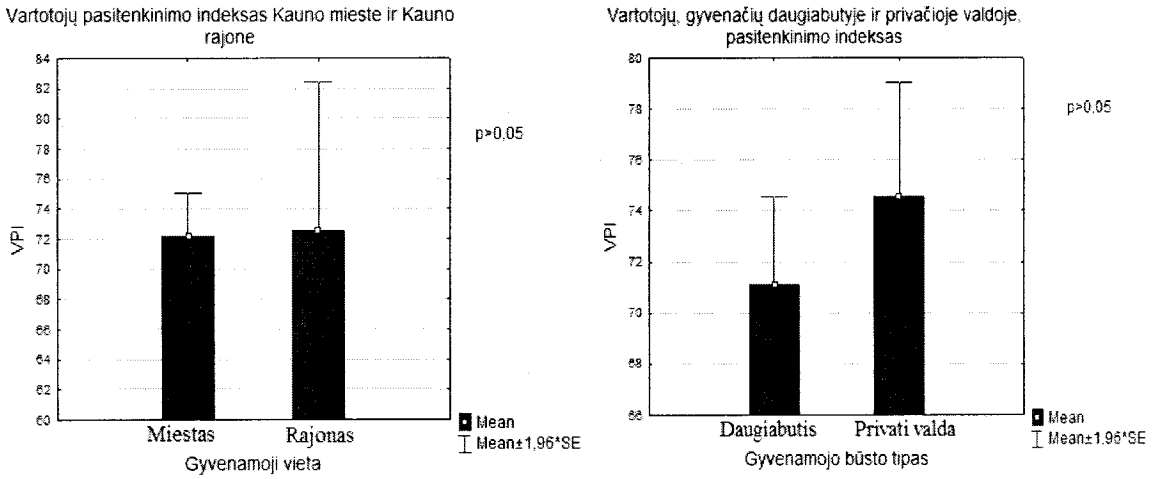
5 pav. Vartotojų paistenkinimo ideksas UAB „Kauno švara“ paslaugomis skirtingo išsilavinimo (kairėje) ir pajamų, tenkančių vienam šeimos nariui (dešinėje) grupėse

Labiausiai įmonės paslaugomis patenkinti yra klientai, kurių šeimose yra 1, 2, 5 ir daugiau asmenų (6 pav.). Šių grupių atstovai įmonės paslaugas vertino gana panašiai (VPI tarp 75-78). Mažiausiai įmonės paslaugomis patenkinti klientai, kurių šeimose yra 3 ir 4 ąsmenys. Galima drąsiai teigti, kad klientų, kurių šeimose yra 2 asmenys yra labiau patenkinti įmonės paslaugomis nei klientai, kurių šeimoje yra 3, 4 asmenys ($p<0,05$). Teigti, kad skirtumai tarp klientų, kurių šeimose yra 1, 5 ir daugiau asmenų ir klientų, kurių šeimoje yra 3, 4 asmenys atsirado neatsitiktinai, negalima.



6 pav. Vartotojų paistenkinimo ideksas UAB „Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis skirtingo šeimos narių skaičiaus grupėse

7 paveiksle matyti, kad įmonės ***klientų pasitenkinimo indeksas nepriklauso nuo to ar klientas gyvena Kauno mieste ar Kauno rajone.*** Tiek miesto, tiek rajono gyventojų pasitenkinimo indeksas yra 72 ir sutampa su bendru 2015-tųjų įmonės klientų pasitenkimino indeksu. Tačiau daugiabutyje gyvenantys klientai yra mažiau patenkinti nei gyvenantys privačioje valdoje, tačiau šis skirtumas gali būti atsitiktinis ($p>0,05$).

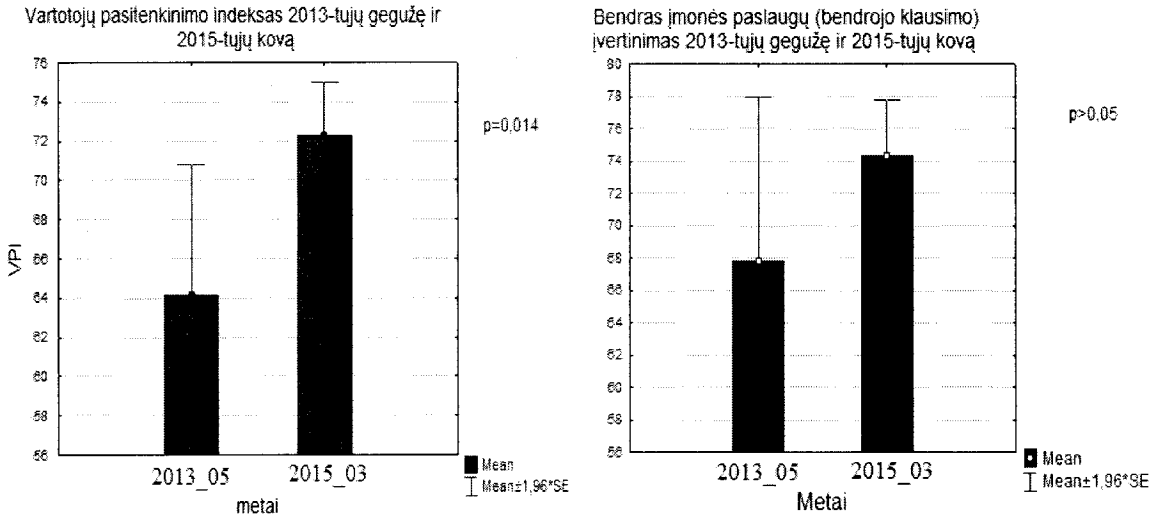


7 pav. Vartotojų Kauno mieste ir rajone bei gyvenačių daugiabutyje ir privačioje valdoje paistenkinimo ideksoUAB „Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis palyginimas

Apibendrinus gautus rezultatus, galima pasakyti, kad labiausiai vartotojų pasitenkinimo indeksą lemiantys demografiniai veiksniai yra lytis, amžius, užsiėmimas ir narių skaičius šeimoje. Tuo tarpu vertinant skirtingas išsilavinimo, pajamų, gyvenamosios vietos ir gyvenamojo būsto grupes, statistiškai reikšmingų vartotojų pasitenkinimo indekso skirtumų nenustatyta.

2.2 Vartotojų pasitenkinimo indekso UAB„Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis palyginimas 2013-tųjų gegužę ir 2015-tųjų kovą

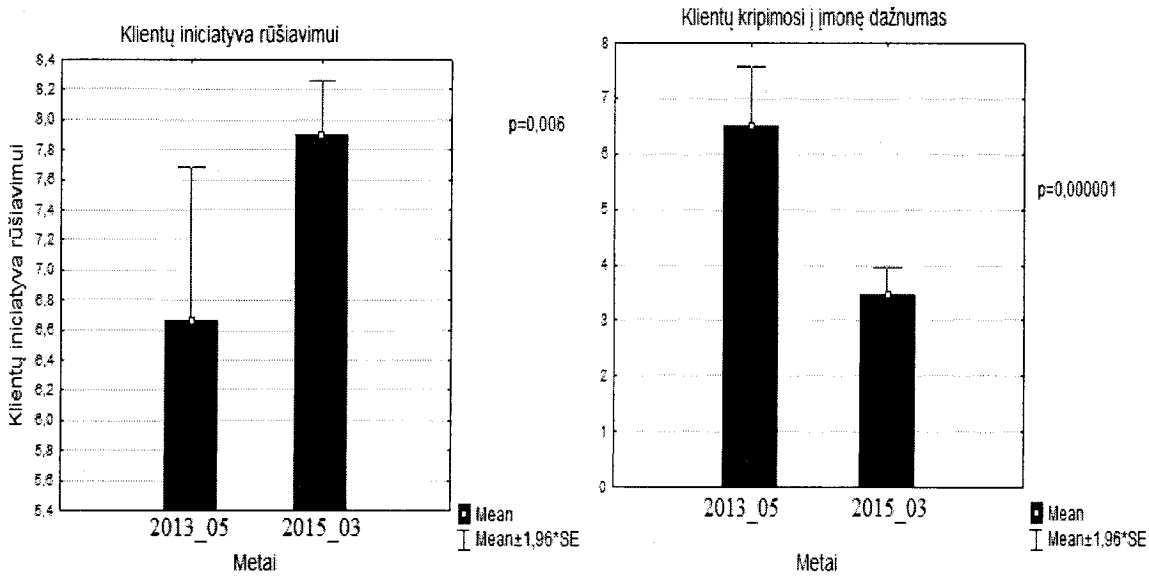
Norint pasiekti geriausių rezultatų, reikėtų nuolat atlikti paslaugų vartotojų nuomonių tyrimus ir stebėti pasitenkinimo indekso kaitą. Šio tyrimo metu nustatytas ***klientų pasitenkinimo indeksas 2015-tųjų kovą yra 72, t.y., net 8-iais vienetais didesnis, palyginus su 2013-tųjų geguže*** (8pav.). Stjudento t- kriterijaus p reikšmė rodo, kad šis skirtumas atsirado ne atsitiktinai ir yra statistiškai patikimas ($p<0,05$). Pasitenkinimo indekso reikšmės didėjimą lėmė ir beveik ***9 proc.*** 2015-taisiais ***padidėjęs bendaras UAB „Kauno švara” teikiamų paslaugų įvertinimo balas*** (8 pav. dešinėje), nors šis bendrojo klausimo geresnis įvertinimas gali būti ir atsitiktinis ($p>0,05$).



8 pav. 2013-tųjų ir 2015-tųjų metų vartotojų paistenkinimo UAB „Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis ideksas (kairėje) ir bendrojo klausimo įvertinimas (dešinėje)

Taip pat šiame darbe buvo palyginti klientų iniciatyvos atliekų rūšiavimui ir kreipimosi į įmonę dažnumo pokyčiai nuo 2013-tųjų iki 2015-tųjų (9 pav.). Apklausoje dalyvavę klientai savo iniciatyvą rūšiavimui vertino vidutiniškai 1,2 balo daugiau, nei 2013-taisiais. Galima pasidžiaugti, kad klientų sąmoningumas atliekų rūšiavimo atžvilgiu išaugo ir šis pokytis nebuvo

atsitiktinis ($p<0,05$). Tyrimas taip pat atskleidė, kad beveik dvigubai sumažėjo klientų kreipimosi į įmonę dažnumas.



9 pav. Klientų iniciatyvos atliekų rūšiavimui (kairėje) ir kreipimosi į UAB „Kauno švara" dažnumas (dešinėje) 2013-tais ir 2015-tais metais

Taigi, apklausos rezultatai parodė, kad dabartinis ***UAB „Kauno švara" paslaugų vartotojų pasitenkinimo indeksas yra 72.*** Šis įvertinimas gal ir nėra labia geras, tačiau ***palyginus su 2013-tųjų metų*** apklausa matyti, kad jis yra net ***8 vienetais didesnis***. Tai rodo, kad įmonės paslaugų kokybė nuo 2013-tųjų pagerėjo ir klientų pasitenkinimas auga.

Sumažėjęs klientų kreipimosi į įmonę dažnumas taip pat leidžia spėti, kad galbūt klientai patiria mažiau rūpesčių ir turi mažiau nusiskųndimų susijusių su įmonės teikiamomis paslaugomis. Interviu su klientais metu pastebėta, kad klientai į įmonę dažniausiai kreipiasi dėl sutarties sudarymo ar atsiskaitymo už paslaugas.

IŠVADOS

Institucijos ar įstaigos, teikiančios viešąsias paslaugas, turi kreipti dėmesį į visuomenėje vykstančius pokyčius ir, atsižvelgdamos į vartotojų pasitenkinimą bei lūkesčius, siūlyti naujus sprendimus, susijusius su viešųjų paslaugų teikimo kokybės tobulinimu, vartotojų aptarnavimo sistemos kūrimu ir diegimu.

2015-tųjų kovą atliktas UAB „Kauno švara“ klientų nuomonių tyrimas parodė, kad:

- Vartotojų pasitenkinimo indeksas įmonės teikiamomis paslaugomis 2015-tųjų kovą yra 72.
- Labiausiai vartotojų pasitenkinimo indeksą veikiantys demografiniai rodikliai yra klientų lytis, amžius, užsiėmimas ir asmenų skačius šeimoje:
  - ✓ Vyriškos lyties klientų pasitenkinimo indeksas yra 11 proc. didesnis nei kliančių moterų;
  - ✓ Mažiausiai patenkinti įmonės teikiamomis paslaugomis 18-35 metų amžiaus klientai;
  - ✓ Dirbančių klientų pasitenkinimo indeksas yra 10-čia vienetų mažesnis, nei pensininkų;
  - ✓ Labiausiai įmonės paslaugomis patenkinti klientai, kurių šeimose yra 1, 2, 5 ir daugiau asmenų, tuo tarpu mažiausiai patenkintos šeimos su 3 arba 4 asmenimis;
- Vartotojų pasitenkinimo indekso skirtumai skirtingose išsilavinimo, pajamų, gyvenamosios vietos ir gyvenamojo būsto grupėse nebuvo statistiškai reikšmingi (galėjo atsirasti atsitiktinai), tačiau nustatyta, kad:
  - ✓ Labiau patenkinti pradinį/vidurinį išsilavinimą turintys klientai, nei aukštesnį, spec. vidurinį ar aukštąjį;
  - ✓ Mažiausiai patenkinti iki 200 eurų vienam šeimos nariui gaunantys klientai, o didėjant gaunamoms pajamoms didėja ir pasitenkinimo indeksas;
  - ✓ Kauno mieste ir Kauno rajone gyvenančių klientų pasitenkinimo indeksas yra vienodas;
  - ✓ Klientai, gyvenantys privačioje valdoje labiau patenkinti, nei gyvenantys daugiabutyje;
- Vartotojų pasitenkinimo indeksas įmonės teikiamomis paslaugomis 2015-tųjų kovą padidėjo net 8-iais vienetais, palyginus su 2013-tųjų geguže (pakilo nuo 64 iki 72);
- 2015-taisiais 9 proc. padidėjo bendaras UAB „Kauno švara” teikiamų paslaugų įvertinimo balas (bendrojo klausimo (Q3) įvertinimas).
- Taip pat nustatyta, kad kreipimosi į įmonę dažnumas sumažėjo beveik perpus, palyginus su 2013-taisiais, o klientai sau pagal iniciatyvą atliekų rūšiavimui davė vidutiniškai 1,2 balo daugiau nei 2013-taisiais.

Siekiant gerinti įmonės teikiamų paslaugų kokybę, reikėtų atlikti detalesnę klientų pasitenkinimo indekso analizę ir identifikuoti atskiras įmonės veiklos sritis, kuriomis klientai yra mažiausiai patenkinti.

LITERATŪRA:

1. Viešųjų paslaugų vartotojų pasitenkinimo indekso apskaičiavimo metodika. Lietuvos Respublikos vidaus reikalų ministerija, Vilnius, 2010.

1 PRIEDAS

Vartotojų pasitenkinimoUAB„Kauno švara“ teikiamomis paslaugomis indeko skirtingose demografinių rodiklių grupėse statistiniai rodikliai

	Mean	Confidence -95,000%	Confidence 95,000	Median	Minimum	Maximum	Standard - Error
VPI 2013_05	64,17	57,20	71,14	70,00	26,00	85,00	3,38
VPI 2015_03	72,27	69,50	75,03	75,00	24,00	99,50	1,39
VPI moterys	67,41	63,49	71,32	71,75	24,00	92,50	1,96
VPI vyrai	75,08	72,18	77,99	76,50	56,50	99,50	1,45
VPI amžius (18-35)	65,71	60,37	71,06	65,00	24,00	87,50	2,60
VPI amžius (35-55)	72,70	69,00	76,40	72,50	47,50	99,50	1,83
VPI amžius (>55)	77,45	72,05	82,85	81,75	30,00	92,50	2,65
VPI dirbantis	69,99	66,68	73,29	72,00	24,00	89,50	1,66
VPI nedirbantis	72,42	64,00	80,85	73,50	53,50	99,50	3,87
VPI pensininkas	79,93	73,75	86,10	82,50	35,50	92,50	2,95
VPI pradinia/vidurinis	76,56	63,97	89,15	80,50	35,50	89,00	5,46
VPI aukštesnysis/spec.vid.	71,83	67,22	76,44	77,00	30,00	99,50	2,28
VPI aukštasis	71,86	68,13	75,59	72,00	24,00	91,50	1,86
VPI pajamos (iki 200)	67,32	56,40	78,23	73,50	30,00	82,00	4,90
VPI pajamos (200-300)	75,72	69,79	81,65	80,50	35,50	92,50	2,86
VPI pajamos (300-400)	75,45	71,35	79,55	78,50	52,00	89,50	2,00
VPI pajamos (virš 400)	71,64	62,92	80,35	70,50	56,50	91,50	3,91
VPI šeimos narių sk. (1)	75,41	70,30	80,51	79,00	35,50	92,50	2,48
VPI šeimos narių sk. (2)	77,74	72,22	83,25	79,00	52,00	91,50	2,63
VPI šeimos narių sk. (3)	67,00	60,77	73,23	66,50	24,00	89,00	3,04
VPI šeimos narių sk. (4)	69,21	62,92	75,50	71,50	48,50	99,50	2,99
VPI šeimos narių sk. (5 ir daugiau)	75,43	66,91	83,95	74,00	60,00	89,50	3,48
VPI netekėjusi/nevedęs	69,27	62,31	76,24	72,00	24,00	87,50	3,35
VPI ištekėjusi/vedęs	71,23	67,67	74,78	73,00	30,00	99,50	1,78
VPI našlys	80,81	76,30	85,33	82,25	60,00	92,50	2,12
VPI miestas	72,23	69,37	75,10	75,00	24,00	99,50	1,44
VPI rajonas	72,54	61,43	83,65	76,50	30,00	91,50	5,05
VPI daugiabutis	71,10	67,59	74,60	72,50	24,00	99,50	1,76
VPI privati valda	74,57	69,97	79,18	78,25	35,50	92,50	2,26
Iniciatyva rūšiuoti 2013_05	6,67	5,60	7,74	7,00	1,00	10,00	0,52
Iniciatyva rūšiuoti 2015_03	7,90	7,54	8,26	8,00	1,00	10,00	0,18
Bendrojo klausimo įvertinimas 2013_05	67,78	57,12	78,43	80,00	10,00	100,00	5,18
Bendrojo klausimo įvertinimas 2015_03	74,36	70,91	77,80	80,00	10,00	100,00	1,74
Kreipimosi dažnumas 2013_05	6,52	5,40	7,64	7,00	1,00	10,0	0,54
Kreipimosi dažnumas 2015_03	3,48	3,01	3,96	3,00	1,00	10,0	0,24