

PASLAUGOS KOKYBĖS ĮTAKOS VEIKLOS PELNINGUMO RODIKLIAMS VERTINIMAS

Daiva Labanauskaitė, Olga Šturalo

Klaipėdos universitetas, Lappeenranta technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojama paslaugos kokybės įtaka veiklos pelningumui, nustatomi pelningumo veiksniai ūkinėje veikloje, akcentuojama pelningumo analizės svarba, apibendrinamas pelningumas telekomunikacijų įmonėse. Susisteminti analizuojamų įmonių (analizei pasirinktos didelį poreikį turinčios Lietuvos telekomunikacijų įmonių UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“ paslaugos) teikiamų paslaugų kokybės tobulinimo rodikliai ir apskaičiuoti įmonių pelningumo rodikliai, atliekama statistinė susistemintų duomenų analizė ir vertinimas. Įvertinus gautus rezultatus, atskleidžiama, kad UAB „Bitė Lietuva“ paslaugų kokybės ir pelningumo rodikliai koreliuoja, tačiau dėl nepakankamos imties negalima teigti, kad koreliacija reikšminga. UAB „Omnitel“ veikla per nagrinėjamą laikotarpį rodo, kad tobulinta paslaugų kokybė neturėjo įtakos veiklos pelningumui. Analizuojant UAB „Tele2“, tobulinti paslaugų kokybės rodikliai turėjo įtakos tik daliai analizuotų pelningumo rodiklių, tačiau gautos reikšmės rodo reikšmingą priklausomybę. **PAGRINDINIAI ŽODŽIAI:** paslaugos kokybė, įmonės pelningumas.

Abstract

In the article was analysed service quality and its impact on firm's profitability. The profitability factors in the economic activities were determined and the importance of profitability analysis was emphasized. Summarised profitability in telecommunications firms. In the article were listed analysed firms' (for the analysis were selected services, which face high need from customers – services of Lithuania telecommunications firms LTD “Bitė Lietuva”, LTD “Omnitel”, LTD “Tele2”) service quality improvements as well as calculated profitability indexes. Statistical analysis and evaluation was made. The evaluation of the data shows, that LTD “Bitė Lietuva” indexes are correlated, but the correlation is not significant because of lack of data. Activity of LTD “Omnitel” shows, that improved service quality did not affect firm's profitability. Improved service quality of LTD “Tele2” affected only part of analysed profitability indexes. In spite of this the results show significant dependence. **KEYWORDS:** service quality, profitability of a company.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v68i3.886>

Įvadas

Daugelyje šalių paslaugų sektorius pripažįstamas kaip ekonomikos variklis: sukuria daugiau nei du trečdalius BVP apimtį, nuolat steigiamos naujos įmonės, diegiamos inovacijos, taikomos naujausios technologijos, tačiau konkurencija paslaugų sektoriuje tampa vis intensyvesnė. Kad įmonė galėtų gyvuoti intensyvios

konkurencijos rinkoje, ji turi nuolat stebėti situaciją rinkoje ir diegti pažangiausias technologijas, suteikti aukščiausios kokybės paslaugą.

Šiuolaikinėje rinkoje keičiasi ir vartotojas. Vartojimo poreikiai kinta, nes keičiasi gyvenimo tempas, stilius. Vartotojas, uždirbdamas daugiau, nori patenkinti savo poreikius gaudamas aukštos kokybės paslaugas. Jeigu paslaugos kokybė vartotojo netenkina, jis gali lengvai rinktis kitos įmonės paslaugas, nes konkurencija didžiulė. Visa tai daro įtaką įmonės pelningumui. Įmonė, norėdama gauti daugiau pajamų ir generuoti kuo aukštesnį grynąjį pelną, turi stebėti savo vartotoją, besikeičiančius jo poreikius. Tik išsiaiškinusi vartotojo poreikius ir pasiūliusi jam aukštos kokybės paslaugą, įmonė gali likti pelninga. Įmonė, kuri netobulina savo paslaugų, o tik kelia kainas, negalės likti pelninga, nes vartotojas lengvai gali pasirinkti kitos įmonės paslaugas.

Mokslinėje literatūroje plačiai analizuojamas paslaugos ekonominis turinys, daug dėmesio skiriama paslaugos kokybei. Teorines paslaugos savybes savo moksliniuose darbuose analizavo N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005), B. Vengrienė (1998), R. Mažeikaitė (2001), E. Vitkienė (2004). L. Bagdonienė ir kt. (2009) daug dėmesio skyrė paslaugų rinkodarai ir vadybai. T. Woodall (2001) detalizavo kokybės modelių analizę. W. Reinartz ir kt. (2008), T. Kridel (2012) savo mokslinėje analizėje paslaugos kokybę susiejo su pelningumu. Paslaugų įmonėje vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką jos pelningumui, – paslaugos kokybė, jos pateikimas vartotojui. Tai lėmė šio straipsnio mokslinę problemą: kaip paslaugos kokybė lemia įmonių pelningumą.

Tyrimui pasirinktos Lietuvos telekomunikacijų įmonės (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“), nes šių įmonių paslaugos tapo neatsiejama beveik kiekvieno žmogaus gyvenimo dalimi. Kadangi šios paslaugos yra labai paklausios, įmonėms ypač svarbu, kad jų teikiama paslauga būtų kokybiška, kitaip vartotojas pasirinks kitą įmonę, kur jo poreikiai bus patenkinti geresnėmis sąlygomis ir jis gaus kokybiškesnę paslaugą. Dėl didelio telekomunikacijų paslaugų paplitimo šiuolaikinėje rinkoje telekomunikacijų bendrovės nebegali didinti pelno didindamos vartotojų skaičių, plėsti ryšio padengimo teritorijų. Ne išeitis ir kainų kėlimas, nes rinka labai koncentruota, konkurencija tarp įmonių – didžiulė, todėl vartotojas, nepatenkintas kaina, gali rinktis kitos įmonės paslaugas. Vienintelė išeitis telekomunikacijų įmonei – tobulinti teikiamų paslaugų kokybę. Esamų paslaugų kokybės tobulinimas, naujų, papildomų, paslaugų ir prekių pristatymas – šie veiksniai gali didinti vartojimą, tai savo ruožtu didins įmonės pardavimus ir pelningumą.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti paslaugos kokybės įtaką Lietuvos telekomunikacijų įmonių (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“) pelningumo rodikliams.

Tyrimo objektas: paslaugos kokybės įtaka Lietuvos telekomunikacijų įmonių (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“) pelningumo rodikliams.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių kritinė analizė, metaanalizė, kontentanalizė, lyginamoji ir sisteminė analizė, Lietuvos telekomunikacijų įmonių (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“) finansinės atskaitomybės duomenų porinė koreliacinė analizė.

Metodologinės nuostatos. Paslaugų teorijoje įsitvirtinęs vidinio ir išorinio paslaugų veiklos efektyvumo išskyrimas kartais lemia skirtingą paslaugų veiklos kokybinių ir finansinių rodiklių pokyčių traktavimą. Kokybiniai veiklos pokyčiai teigiamai keičia vartotojo suvokimą apie paslaugos vertę ir kokybę, tuo lyg ir programuodami atitinkamos paslaugos paklausos augimą, tačiau tai nereiškia, kad proporcingai gerėja įmonės veiklos finansiniai rodikliai, ypač pelningumo.

1. Paslaugų kokybės poveikio pelningumui valdymas paslaugų industrializacijos procese

Dėl didelės paslaugų sektoriaus įtakos ekonomikai įvairūs mokslininkai analizavo paslaugų ekonominę turinį, tačiau dėl to, kad paslauga – tai visuma įvairiausių procesų, kuriuose dažnai dalyvauja ir pats vartotojas, tai padaryti gana sudėtinga. Apibrėžti paslaugas gana sunku, nes paslaugų įvairovė – didžiulė. Dažnai paslauga yra tam tikro kompleksinio produkto sudedamoji dalis.

Apibendrinant pateiktų paslaugos apibrėžimų turinį, galima konstatuoti, kad paslaugų veiklos turinyje daugiausia akcentuojamas vartotojo pasitenkinimas arba nauda, kuri suteikiama vartotojui ir už kurią jis privalo susimokėti.

Kalbant apie paslaugos ar prekės kokybę, galima teigti, kad tai – vienas svarbiausių momentų, leidžiančių įmonėms sėkmingai konkuruoti rinkoje – išsilaikyti joje ar užkariauti naujas rinkas. Be to, aukšta kokybė – tai viena iš įmonės įvaizdžio sudedamųjų dalių, kuri turi įtakos veiklos produktyvumui ir pelningumui.

Požiūrių į kokybę įvairovė apsunkina paslaugos kokybės suvokimą. Organizacijos skirtingai traktuoja kokybę, atsižvelgiant į darbo specifiką. Dažnai net pačios organizacijos viduje skirtingi padaliniai nevienodai suvokia teikiamos paslaugos kokybę, dėl to kenčia teikiama paslauga, atsiranda nepatenkintų vartotojų (Bagdonienė ir kt., 2009, p. 100). Tačiau, kaip taikliai pabrėžia N. Langvinienė ir kt. (2005, p. 74), įmonė neturėtų viso savo dėmesio skirti vien tik tam, kad atitiktų nustatytą standartą ir biurokратиškai, nelanksčiai aptarnautų klientus. Dažnu atveju tai, kaip suvokiama standartinė kokybė, neatitinka to, kaip suteiktos paslaugos kokybę traktuoja vartotojas. „Paslaugų kokybė negali būti atskiria-

ma nuo vartotojo suvokimo. Būtent vartotojas yra pagrindinis kokybės arbitras“ (Langvinienė ir kt., 2005, p. 74). Dėl to įmonės, siekdamos aukščiausios savo paslaugų kokybės, turėtų atsižvelgti ne tik į technologinius aspektus, bet ir į vartotojų poreikius. Kita vertus, standartų atitikimas kai kuriose paslaugų srityse vis dėlto turėtų būti vertinamas aukščiau nei tik vartotojo suvokiama kokybė. Pavyzdžiui, medicinos, finansų, teisės sričių paslaugų vartotojai dažniausiai neturi pakankamai kompetencijos, kad galėtų patys įvertinti suteiktos paslaugos kokybę, tad paslauga bus suteikta pagal nustatytus reikalavimus ir laikantis paslaugos teikėjo nuostatų.

1 lentelė. Paslaugos sampratos skirtumai

Autorius	Apibrėžimas
Ch. Gronroos	Paslauga – tai daugiau ar mažiau neapčiuopiama veikla, paprastai (bet nebūtinai) pasireiškianti vartotojui sąveikaujant su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis arba paslaugos teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos išsprendimą
J. R. Lethinen	Paslauga yra veiksmas arba veiksmų serija, pasireiškianti kaip asmenų kontaktas arba kontaktas su fiziniu įrenginiu ar mašina, tai suteikia vartotojui pasitenkinimą
D. Ketler	Paslauga yra bet kokia nauda ar veikla, kurią viena pusė gali pasiūlyti kitai, pasižyminti neapčiuopiamumu ir tuo, kad nėra nuosavybės rezultatas. Jos išraiška gali būti susieta ar nesusieta su fiziniu produktu
T. P. Hill	Paslaugų veikla – tai tokia veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Jų teikiamas produktas yra nematerialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas ar įgyjamas
S. Nollet	Paslauga yra aiškios (suvokiamos) ir neapibrėžtos naudos bei prekių, kurių reikia norint teikti paslaugą, derinys
E. Vitkienė	Ekonominiu požiūriu paslauga yra apibrėžta veikla, kurią siūloma vartotojui pirkti, nes kiekviena veikla vertinama, atsižvelgiant į jos naudingumą, apibrėžtumą ir galimybę ją parduoti (realizuoti)
N. Langvinienė	Paslauga suprantama kaip naudinga veikla, už kurią paslaugos vartotojas moka pinigus

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis: Vitkienė, 2004, p. 25; Vengrienė, 1998, p. 20; Langvinienė ir kt., 2005, p. 22; Bagdonienė ir kt., 2009, p. 48

E. Vitkienė (2004, p. 34) paslaugos kokybę apibūdina kaip integruojančią koncepciją, kuri apima paslaugos teikimo ir rinkodaros koncepcijas, taip pat techninę, technologinę, funkcinę proceso kokybės ir vartotojo pasitenkinimo koncepcijas.

T. Woodall (2001) taip apibūdina paslaugos kokybę:

- Visa verslo / ne pelno siekiančių organizacijų struktūra paslaugų sektoriuje (pavyzdžiui, restoranai, draudimo įmonės) – paslauga, kaip organizacija;
- Pagrindiniai paslaugos organizacijos produktai (pavyzdžiui, banko sąskaita, draudimo polisas, atostogos) – paslauga, kaip pagrindinis produktas;
- Bet kuri periferinė veikla turi palengvinti prekės pateikimą arba padidinti jos pridėtinę vertę (pavyzdžiui, automobilio suteikimas, siūloma kava) – paslauga, kaip produkto apimties padidinimas;
- Bet koks į prekę ar vartotoją orientuotas veiksmas, kuris atliekamas po prekės pardavimo (stebėjimas, taisymas, atnaujinimas) – paslauga, kaip prekės papildymas;
- Paslauga, kaip elgsenos būdas (pagalba, patarimas) – paslauga, kaip veiksmas.

Šie kriterijai patvirtina teiginį, kad siekiant aukštos paslaugos kokybės svarbūs visi elementai, pradedant pačia organizacija ir baigiant įvairiais papildančiais produktais ar paslaugomis. Svarbi ir papildoma pagalba jau suteikus paslaugą.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad paslaugos suvokimas yra komplikuo-
tas dėl teikiamų paslaugų skaičiaus ir įvairovės, tačiau visi autoriai sutinka, kad paslauga – tai veikla, siekiant patenkinti vartotojo poreikius. Paslaugos kokybė suvokiama dvejopai, ji susideda iš techninės ir funkcinės kokybės, kurios apibrėžia pačią paslaugą ir tai, kaip ji suteikiama. Kad vartotojas liktų patenkintas suteikta paslauga, patirta kokybė turi viršyti kokybę, kurios tikėtasi.

Kaip teigia R. Rust (2012), daugelis įmonių vadovų klaidingai mano, kad paslaugų produktyvumo ir efektyvumo didinimas pasiekiamas mažinant darbo sąnaudas, tačiau didesnis automatizavimas ne visada lemia aukštesnę paslaugos kokybę. Vartotojai dažnu atveju nori kokybiškos paslaugos iš profesionalių darbuotojų, o automatizuota savitarna – tai jau kito vertės lygio paslauga.

Produkto ar paslaugos kokybės gerinimas įmonėje dažniausiai susijęs su sąnaudų didėjimu – kuo paslauga kokybiškesnė, tuo didesnės jos teikimo darbo sąnaudos ir ištekliai. Tačiau, kaip žinoma, produktyvumas atvirkščiai proporcingas išteklių kiekiui, t. y. mažinant išteklius, didėja įmonės produktyvumas ir rezultatyvumas. Todėl, kai įmonė bando gerinti savo teikiamos prekės ar paslaugos kokybę, gali mažėti produktyvumas. V. Vengrausko ir kt. (2010) teigimu, kiekviena įmonė siekia produktyvumo, tuo tarpu pirkėjai – aukštos prekės ar paslaugos kokybės.

Abu šie tikslai lemia įmonės verslo sėkmę ir turi įtakos jos veiklos rezultatams. Kita vertus, būtų neteisinga kokybės gerėjimą susieti vien su produktyvumo mažėjimu. Vartotojai, kaip minėta, paslaugos vertę sieja su kokybe, todėl siūlant kokybiškesnę paslaugą, didėja pardavimai, pelnas, įmonės paslaugos tampa konkurencingesnės.

„Paslaugas teikiančioje įmonėje kokybė siejama su pelno poveikiu prekybos strategijai, tai reiškia, kad tarp paslaugų kokybės ir pelno yra glaudus ryšys. Neatsitiktinai sakoma, jog gera kokybė nieko nekainuoja. Bloga kokybė – priešingai, kainuoja daug, nes prarandamas paslaugos vartotojas“ (Vitkienė, 2004, p. 34).

W. Reinartz ir kt. (2008, p. 92) siūlo tokius žingsnius, siekiant didesnio pelną iš paslaugų pardavimo:

1. Pripažinti, kad jūs – jau paslaugų įmonė. Dauguma gamybos įmonių yra ir paslaugų įmonės, tik jos to dar nesuvokia. Šios įmonės praranda nemažai pajamų, kurias galėtų gauti apmokestinus tai, ką jos jau daro. Pirmasis žingsnis, plečiant paslaugų galimybes, – įmonės vadovams ir klientams suteikti žinių apie teikiamų paslaugų vertę.
2. Įdarbinti įmonės bendrojo administravimo ir paruošiamųjų funkcijų padalinį, kitaip dar vadinamą „nematoma organizacijos dalimi“. Gamintojai yra pripratę prie stabilių ir kontroliuojamų gamybos procesų. Susidurdami su paslaugų veiklos rizika, jie gali lanksčiau organizuoti „matomos organizacijos dalies“, t. y. rinkodaros, pardavimo ir paslaugų padalinių, kurie tiesiogiai kontaktuoja su vartotojais, palaiko ryšius su „nematomos organizacijos dalies“ padaliniais ir garantuoja dvipusį informacijos srautą, veiklą ir įvertinti paslaugų pateikimo rinkai išlaidų augimo tikimybę. Nesuvaldžius šių procesų, kentės jų teikiamų paslaugų pelno maržas.
3. Išugdyti išmintingą paslaugos pardavimo personalą. Tol, kol įmonė paslaugas traktuoja kaip papildomą veiklą, kuri susijusi su parduodamu produktu, jos pardavimo personalas turbūt galės sėkmingai atlikti paslaugų ir produktų pardavimo veiksmus. Bet jeigu įmonė ketina pereiti nuo tiesiogiai su produktu susijusių paslaugų prie sudėtingų vartotojų sprendimų, vadovai turi peržiūrėti savo pardavimo strategijas. Paslaugos teikimas numato ilgesnį pardavimo ciklą, pardavimo procesai kompleksiški, t. y. sprendimai priimami aukštame vartotojų reikšmingumo įmonei hierarchiniame lygyje.
4. Sutelkti dėmesį ties vartotojų procesais. Kai gamintojai jau išmoko parduoti ir teikti paslaugas ekonomiškai veiksmingu būdu, jie gali judėti kompleksiškų vartotojų problemų ir procesų sprendimų link. Tai reiškia dėmesio perkėlimą nuo savo į vartotojo procesus, paskatas, struktūras.

Kiekvienas žingsnis, žengtas siekiant paslaugų pelningumo, verčia įmones sutelkti dėmesį į konkrečius klausimus ir tikslus. Įmonės turi būti tikros, kad kiekvienas tikslas pasiektas nuosekliai pereinant nuo vieno pelno maksimizavimo etapo prie kito.

2 lentelė. Pelno maksimizavimo loginė seka teikiant industrines paslaugas

	Pagrindiniai klausimai	Pagrindiniai tikslai
Pripažinti, kad jūs – jau paslaugų įmonė	Kaip mes dabar pardavinėjame paslaugas? Kokia geriausia mūsų įmonės viduje taikoma praktika? Kokioms paslaugoms gali būti pritaikytas mokestis?	Paslaugų, kurios jau teikiamos klientams, sąrašas Pajamos iš lengvai apmokestinamų paslaugų Vyriausiasis vadovas, kuris vykdys paslaugų plėtros galimybių stebėseną
Įdarbinti „nematomąją organizacijos dalį“	Kurios paslaugos mažina pelną ir kokios paslaugos generuoja pajamas? Kaip galime užtikrinti ekonomiškai efektyvius paslaugų procesus? Kaip galime pritaikyti paslaugas klientų poreikiams?	Standartizuoti paslaugų procesai ir kontrolės mechanizmai Gana lanksčios paslaugų platformos, siekiant prisiderinti prie individualaus kliento
Išugdyti išmintingą paslaugų pardavimo personalą	Ar mūsų pardavimo personalas pasiruošęs skatinti paslaugas kartu su produktais? Ar galime paaiškinti paslaugų privalumus mūsų klientams? Ar norime pereiti prie ilgesnių pardavimo ciklų?	Paslaugų pardavimo geroji patirtis ar pavieniai pardavimo veiksmai Skatinimo sistemos, kurios pagerintų paslaugų pardavimus Paslaugos vertės dokumentavimo ir jos perteikimo klientams įrankiai
Sutelkti dėmesį ties procesais vartotojų rinkoje	Ar mūsų pasiūlymai suderinti su mūsų klientų siekiais ir procesais? Ar galime kompleksiškai spręsti jų problemas? Kokius toliau rinkos procesus reikėtų įvertinti?	Detalus pagrindinių klientų poreikių ir veiklos procesų aprašymai Perėjimas nuo veiklos prie į rezultatus orientuotų rodiklių Kontrolinis pajėgumų sąrašas reikalingas, norint konkuruoti naujose paslaugų erdvėse

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis: Reinartz ir kt., 2008, p. 93

Kadangi telekomunikacijų paslaugos yra paklausios, jos sudaro didelę valstybės BVP dalį. Kaip savo tyrime atskleidžia G. Koi-Akrofi (2013), Ganos tele-

komunikacijų rinka pagal BVP dalies augimą 2010 metais buvo trečioje vietoje. Teigiama, kad 40 proc. operatorių pelno tenka valstybei. Dėl to ypač svarbu, kad šis sektorius išliktų pelningas ilgą laikotarpį.

Analizuojant pelningumą telekomunikacijų sektoriuje, remiantis T. Kridel (2011), per artimiausius trejus metus mobiliųjų operatorių sąnaudos viršys jų pajamas. Taip nurodyta naujajame Tellabs¹ tyrime. Kompanija, pritaikiusi specifinį modelį, išanalizavo Šiaurės Amerikos, Vakarų Europos ir APAC regiono² valstybių mobiliųjų operatorių veiklos duomenis. Tyrimo rezultatai atskleidė, jeigu paslaugų teikėjai ir toliau taikys dabartinius verslo modelius, blogiausias scenarijus būtų toks:

- Šiaurės Amerikos operatoriai nebebus pelningi laikotarpiu nuo 2013 metų pirmo ketvirčio iki 2013 metų ketvirto ketvirčio.
- APAC regiono rinkos nebebus pelningos nuo 2013 metų trečio ketvirčio iki 2014 metų trečio ketvirčio.
- Vakarų Europos scenarijus palankiausias. Pelningumas sumažės iki minimalių rodiklių laikotarpiu nuo 2014 metų pirmo ketvirčio iki 2015 metų pirmo ketvirčio.

Konkretus laikas labai priklauso nuo regiono, tačiau, kaip teigia „Tellabs, Inc“ prezidentas Rob Pullen: „Veiklos pelningumo pabaigos klausimas ne „jei“, o „kada“ (Kridel, 2012, p. 7). Svarbiausia problema yra ta, kad operatoriai praduoda ne vertę, o tiesiog ryšio pralaidos dažnį arba net teikia šią paslaugą tretiesiems asmenims. Kainų kėlimas ar pajėgumų didinimas – ne tas būdas, kurį turėtų taikyti operatoriai, nes taip jie tiesiog sumažins klientų vartojimą arba net iš viso juos praras. Šiuo metu operatoriams svarbiausia atsikratyti savo „žalinių įpročių“, siūlyti vartotojams vertingesnes, lanksčias paslaugas, taip jie pratęs savo pelningumą.

Paslaugų kokybė – vienas iš veiksnių, lemiančių pelningumą, todėl kokybei įmonė turėtų skirti ypatingą dėmesį. Gerinama paslaugų kokybė gali lemti įmonės pardavimų augimą, o šie dažnai analizuojami apskaičiuojant įmonės pelningumo rodiklius. Paslaugų industrializacijos procese svarbiausia išskirti paslaugas, kurias gamybos įmonė jau teikia, taip pat būtina keisti paslaugų pardavimo pajėgumus bei domėtis procesais vartotojų rinkoje. Telekomunikacijų sektoriuje įmonės taip pat daugiau dėmesio turi skirti savo vartotojams ir pardavinėti jiems ne paprastą technišką paslaugą, bet kartų ir vertę, kitaip telekomunikacijų verslas nebebus pelningas.

¹ „Tellabs, Inc.“ – telekomunikacijų bendrovė, projektuojanti ir gaminanti įrangą paslaugų teikėjams (Tellabs, Inc. internetinis tinklalapis).

² APAC – *Asia-Pacific*: Australija, Honkongas, Japonija, Naujoji Zelandija, Singapūras, Pietų Korėja ir Taivanas.

2. Lietuvos telekomunikacijų įmonių teikiamų paslaugų kokybės įtakos jų pelningumui vertinimo rezultatai

Siekiant įvertinti telekomunikacijų paslaugų kokybės ir veiklos pelningumo ryšį, atlikta porinė koreliacinė analizė. UAB „Bitė Lietuva“ rodiklių koreliacijos koeficientai apibendrinti 3 lentelėje.

3 lentelė. UAB „Bitė Lietuva“ rodiklių koreliacijos koeficientai

	GPR (t)	VPR (t)	TP (t)	NKP (t)
Nesėkmingų kvietimų dalis, proc.	-0,84 (2,19)	-0,68 (1,31)	-0,81 (1,95)	-0,69 (1,35)
Maksimali interneto pralaida, Gb/s	0,83 (2,1)	0,69 (1,35)	0,8 (1,89)	0,7 (1,39)
Maksimalus duomenų priėmimo greitis, Mbps	0,87 (2,5)	0,75 (1,6)	0,86 (2,38)	0,76 (1,65)

Šaltinis: sudaryta autorių

Dauguma koreliacijos koeficientų parodo stiprią teigiamą ir neigiamą tiesinę koreliaciją tarp nagrinėjamų rodiklių. Didžiausias reikšmes koeficientai įgyja apskaičiavus porinę koreliaciją tarp paslaugos kokybės rodiklių ir grynojo pelningumo rodiklio bei turto pelningumo rodiklio.

Atlikus koreliacinės analizės skaičiavimus, UAB „Omnitel“ atveju gauti teigiami tiesinės koreliacijos koeficientai atskleidžia, kad mažėjant paslaugos kokybės rodiklių reikšmėms, mažėjo ir pelningumo rodiklių reikšmės (žr. 4 lentelę). Teoriškai tai teisinga, nes UAB „Omnitel“ grynasis pelningumas, pardavimo pajamos, veikla, bendrasis pelnas bei nuosavas kapitalas analizuojamu laikotarpiu mažėjo. Tai reiškia, kad paslaugų tobulinimas nelėmė įmonės pelningumo didėjimo.

4 lentelė. UAB „Omnitel“ rodiklių koreliacijos koeficientai

	GPR (t)	VPR (t)	TP (t)	NKP (t)	BPR (t)
Nesėkmingų kvietimų dalis, proc.	0,97 (5,64)	0,99 (9,92)	0,98 (6,96)	0,99 (9,92)	0,98 (6,96)
Sujungimo trukmė, s	0,85 (2,28)	0,75 (1,6)	0,81 (1,95)	0,63 (1,15)	0,53 (0,88)
Mobiliojo interneto kaina už 1 Mb perduotų duomenų, Lt	0,98 (6,96)	0,97 (5,64)	0,99 (9,92)	0,53 (0,88)	0,67 (1,28)

Šaltinis: sudaryta autorių

Atliekant porinę koreliacinę analizę, iškeliami hipotezė, kad analizuoti „Tele2“ paslaugų kokybės ir pelningumo rodikliai reikšmingai koreliuoja: mažėjant nutrūkusių skambučių, nesėkmingų siuntimų į SMS centrą ir nesėkmingų SMS prista-

tymų daliai, didėja įmonės pelningumo rodikliai. Apskaičiavus Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientą, gauta stipri ir labai stipri neigiama bei teigiama tiesinė koreliacija. Ypač dideles reikšmes koeficientas įgyja apskaičiavus porinę koreliaciją tarp paslaugos kokybės rodiklių ir grynojo pelningumo bei nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių. Tačiau dėl reikšmingo turto pelningumo ir nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių mažėjimo, tarp šių rodiklių ir paslaugos kokybės rodiklių gauta teigiama tiesinė koreliacija. Tai reiškia, kad mažėjant nutrūkusių skambučių, nesėkmingų siuntimų į SMS centrą ir nesėkmingų SMS pristatymų daliai, mažėjo turto pelningumo ir nuosavo kapitalo pelningumo rodikliai.

5 lentelė. UAB „Tele2“ rodiklių koreliacijos koeficientai

	GPR (t)	VPR (t)	TP (t)	NKP (t)
Nutrūkusių skambučių dalis, proc.	-0,98 (6,96)	-0,88 (2,62)	0,79 (1,82)	0,92 (3,32)
Nesėkmingų siuntimų į SMS centrą dalis, proc.	-0,98 (6,96)	-0,88 (2,62)	0,79 (1,82)	0,92 (3,32)
Nesėkmingų SMS pristatymų dalis	-0,86 (2,38)	-0,68 (1,31)	0,95 (4,3)	0,99 (9,92)

Šaltinis: sudaryta autorių

Atlikus skaičiavimus, dauguma įmonės UAB „Bitė Lietuva“ teikiamų paslaugų kokybės rodiklių ir svarbiausi įmonės pelningumo rodikliai turi stiprią tiesinę teigiamą ir neigiamą koreliaciją. Iš nagrinėjamų paslaugų kokybės rodiklių per analizuojamą laikotarpį labiausiai pagėrėjo maksimalaus mobiliojo interneto pralaidos rodiklio reikšmės. Tačiau didžiausias reikšmes Pirsono porinės koreliacijos koeficientas įgyja analizuojant maksimalų duomenų priėmimo greitį bei grynojo pelningumo ir turto pelningumo rodiklius. Gautos koeficientų reikšmės rodo, kad didėjant maksimaliam duomenų priėmimo greičiui, didėja ir grynojo pelningumo bei turto pelningumo rodikliai. Tačiau analizuojant gautų koeficientų reikšmingumą ir rodiklių ryšio stiprumą, negalima teigti, kad gautas ryšys yra reikšmingas. Apskaičiuota imties reikšmingumo statistika yra mažesnė už kritinę reikšmę visuose analizuotuose koeficientuose. Siekiant atlikti išsamesnę analizę ir tolesnius skaičiavimus, būtinas didesnis duomenų ir stebėjimų kiekis, kuris leistų daryti išvadą apie reikšmingą rodiklių tarpusavio priklausomybę.

Dauguma įmonės UAB „Omnitel“ paslaugų kokybės ir pelningumo rodiklių porinės koreliacijos koeficientai įgyja labai stipraus ar stipraus teigiamos tiesinės koreliacijos ryšio reikšmes. Pagerinus nagrinėjamų paslaugų kokybę, akivaizdu, kad labiausiai pakito mobiliojo interneto kaina už 1 Mb perduotų duomenų. Tačiau didžiausias reikšmes apskaičiuoti Pirsono koreliacijos koeficientai įgyja analizuojant nesėkmingų kvietimų procentinę dalį bei veiklos pelningumo ir nuosavo kapitalo pelningumo rodiklius. Teigiamos visų analizuotų rodiklių koreliacijos koe-

ficientų reikšmės rodo, kad mažėjant nesėkmingų kvietimų, nutrūkusių skambučių procentinei daliai, mobiliojo interneto kainai už 1 Mb perduotų duomenų, mažėja ir įmonės pelningumo rodikliai. Remiantis surinktais duomenimis, tai visiškai logiška, nes analizuojamu laikotarpiu UAB „Omnitel“ bendrasis, veiklos ir grynasis pelnas mažėjo. Mažėjo ir pardavimo pajamos. Tai rodo, kad tobulinta įmonės teikiamų paslaugų kokybė neturėjo įtakos įmonės pelningumui, nes pelningumo rodiklių reikšmės vis tiek mažėjo. Susidariusi padėtis turėtų būti sprendžiama įmonės vadovybės lygmenyje. Reikėtų analizuoti rinką, vartotojus, ieškoti priežasčių, kodėl tobulintos paslaugos nesulaukė vartotojų dėmesio ir kodėl sumažėjo įmonės pardavimų pajamos.

Remiantis įmonės UAB „Tele2“ duomenimis, beveik visi tiesinės porinės koreliacijos koeficientai tarp suteikiamų paslaugų kokybės rodiklių ir įmonės pelningumo rodiklių įgyja teigiamos ar neigiamos stiprios ir labai stiprios tiesinės koreliacijos reikšmes. Tačiau teigiami tiesinės koreliacijos koeficientai tarp suteikiamų paslaugų kokybės rodiklių ir turto pelningumo bei nuosavo kapitalo pelningumo rodiklių rodo, kad gerėjant paslaugų kokybės rodikliams, mažėjo turto ir nuosavo kapitalo pelningumas. Tai reiškia, kad geresni paslaugų kokybės rodikliai neturėjo įtakos įmonės turto ir nuosavo kapitalo pelningumui. Mažėjantis grynasis įmonės pelnas ir didėjanti turto bei nuosavo kapitalo dalis sumažino įmonės turto pelningumo ir nuosavo kapitalo pelningumo rodiklius. Per nagrinėjamą laikotarpį labiausiai pagerėjo nutrūkusių skambučių dalies ir nesėkmingų siuntimų į SMS centrą dalies rodikliai, šių rodiklių reikšmės sumažėjo iki 0 proc. Didžiausią reikšmę Pirsono tiesinės koreliacijos koeficientas įgyja analizuojant nutrūkusių skambučių ir nesėkmingų siuntimų į SMS centrą dalis bei įmonės grynojo pelningumo rodiklius. Labai stipri tiesinės koreliacijos koeficiento neigiama reikšmė rodo, kad mažėjant analizuotų paslaugų kokybės rodiklių reikšmėms, didėja įmonės grynasis pelningumas. Apskaičiuota imties reikšmingumo statistika yra didesnė už kritinę reikšmę, todėl galima daryti išvadą, kad šių tiesinės koreliacijos koeficientų reikšmės yra reikšmingos ir atskleidžia rodiklių tiesinį ryšį. Tačiau siekiant, kad patobulintos paslaugos darytų įtaką visiems įmonės pelningumo rodikliams, įmonės vadovybei reikėtų peržvelgti įmonės turto ir nuosavo kapitalo sandarą. Taip pat reikėtų išanalizuoti, kodėl patobulintos paslaugos nepadidino įmonės pardavimo pajamų.

Apibendrinus darytina išvada, kad tik įmonėje UAB „Bitė Lietuva“ patobulinti paslaugų kokybės rodikliai turėjo įtakos visiems analizuotiems įmonės pelningumo rodikliams. Daugeliu atveju tai buvo stipri tiesinė koreliacija. Tačiau imties reikšmingumo statistika buvo mažesnė už kritinę reikšmę, t. y. negalima teigti, kad ryšys tarp nagrinėtų rodiklių yra reikšmingas. Norint išsamiau išanalizuoti įmonės veiklą ir jos rezultatus, reikėtų surinkti daugiau duomenų.

Išvados

1. Atlikus kritinę mokslinės literatūros analizę, išnagrinėti paslaugos kokybės skirtumai skirtinguose teoriniuose kokybės modeliuose. Paslaugos kokybę sunku apibrėžti dėl paslaugos neapčiuopiamumo ir subjektyvaus kokybės suvokimo. Dažnai paslaugos kokybę skirtingai suvokia ne tik vartotojai ir gamintojai, bet ir pačios įmonės padaliniai skirtingai traktuoja teikiamos paslaugos kokybę. Tačiau daugelis autorių sutinka, kad nagrinėjant paslaugos kokybę reikėtų vertinti ne tik techninę paslaugos kokybę, bet ir funkcinę, t. y. kaip ta paslauga yra suteikiama. Ch. Gronroos savo paslaugos kokybės modelyje siūlo paslaugos kokybę vertinti atsižvelgiant į techninę ir funkcinę kokybę bei nagrinėti įmonės įvaizdį. E. Gummesson tam pritaria, tačiau papildoma paslaugos kūrimo, gamybos ir pateikimo lygmenis.
2. Palyginus įvairių autorių nuomones, išanalizuoti įmonės pelningumui įtaką darantys veiksniai. Įmonės pelningumas parodo jos efektyvumą, gebėjimą dirbti pelningai. Pelningumo analizė yra vienas svarbiausių veiksnių formuojant ir analizuojant įmonės veiklą. Atliekant pelningumo analizę, skaičiuojami pelningumo rodikliai, kurie rodo skirtingų įmonės veiklos sektorių veiksmingumą. Pelningumo rodikliai dažniausiai skirstomi į pajamų, kapitalo ir išteklių pelningumo. Dažniausiai skaičiuojami grynojo pelningumo, veiklos pelningumo ir bendrojo pelningumo rodikliai, taip pat turto ir nuosavo kapitalo pelningumo rodikliai. Šiems rodikliams įtaką daro įmonės pardavimo pajamų kitimas, skirtinguose etapuose skaičiuojamo pelno rodikliai, įmonės turtas ir nuosavo kapitalo sandara.
3. Išnagrinėjus analizuojamų įmonių (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Omnitel“, UAB „Tele2“) internetiniuose tinklalapiuose pateiktą medžiagą, įvertinti teikiamų paslaugų kokybės pokyčiai laikotarpiu nuo 2008 iki 2013 metų. Visų įmonių teikiamų paslaugų kokybės rodikliai pagėrėjo. Didelį dėmesį jos skyrė mobiliojo interneto paslaugų tobulinimui, mokesčių mažinimui, siūlė naujus telefonus, kitas papildomas paslaugas. Pagėrėjo ir įmonių ryšio kokybė: mažėjo sujungimo trukmė, nutrūkusių skambučių procentinė dalis ir pan. Tačiau įvertinus paslaugų tobulinimą, paneigta pirmoji atlikto tyrimo hipotezė, kad įmonės nesistengė kasmet tobulinti paslaugas, t. y. jų skaičius kiekvienais kitais metais buvo panašus ar net mažesnis.
4. Atikus porinės koreliacijos statistinę analizę, nustatyta priklausomybė tarp analizuojamų įmonių (UAB „Bitė Lietuva“, UAB „Omnitel“,

UAB „Tele2“) paslaugų kokybės tobulinimo ir įmonių pelningumo. Gauti tiesinės koreliacijos koeficientai tarp įmonės UAB „Bitė Lietuva“ paslaugų kokybės ir pelningumo rodiklių rodo stiprią tiesinę koreliaciją, t. y. gerėjant teikiamų paslaugų kokybės rodikliams, didėjo įmonės pelningumas, tačiau negalima teigti, kad šis ryšys yra reikšmingas. Apskaičiavus tiesinės koreliacijos koeficientus tarp įmonės UAB „Omnitel“ paslaugų kokybės ir pelningumo rodiklių, gauta stipri ir labai stipri tiesinė koreliacija, tačiau tobulinta paslaugos kokybė neturėjo įtakos įmonės pelningumo augimui. Nustatyta stipri ir labai stipri tiesinė koreliacija tarp įmonės UAB „Tele2“ paslaugų kokybės ir pelningumo rodiklių atskleidžia, kad paslaugų kokybės gerinimas lėmė tik pusės pelningumo rodiklių augimą.

Gauta 2014 05 10

Pasirašyta spaudai 2014 09 29

Literatūra

- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Koi-Akrofi, G. (2013). Profitability analysis of telecommunication industry in Ghana from 2002 to 2006 [interaktyvus]. *Asian Journal of Business Management* 5/1: 60–76. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2013 05 14].
- Kridel, T. (2012). The end of profitability [interaktyvus]. *Total Telecom+*, p. 14–15. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2013 04 08].
- Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005). *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
- Mažeikaitė, R. (2001). *Paslaugų marketingo vadyba*. Vilnius: UAB „Infosiūlas“.
- Reinartz, W., Ulaga, W. (2008). How to Sell Services More Profitably [interaktyvus]. *Harvard Business Review* 86 (5): 91–96. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2013 04 08].
- Rust, R. (2012). Optimizing service productivity [interaktyvus]. *Journal of Marketing* 76/2: 47–66. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2014 05 14].
- Vengrauskas, V., Vengrienė, B., Kučinskienė, M., Kindurys, V., Mackevičius, V., Žemgulienė, J., Jatuliavičienė, G., Kazlauskienė, E., Vasiliauskaitė, K., Fominienė, A. (2010). *Paslaugų verslas integruotoje rinkoje: permainos ir tendencijos*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Vengrienė, B. (1998). *Paslaugų ekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Woodall, T. (2001). Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited [interaktyvus]. *Journal of Marketing Management* 17/5/6: 595–607. Prieiga per EBSCO [žiūrėta 2014 003 26].
- ISO 9000. (2005). Online Browsing Platform [interaktyvus]. Prieiga internete: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:en> [žiūrėta 2014 03 17].
- Kas yra planšetinis kompiuteris ir kaip jį išsirinkti. *Specialistas pataria* [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://www.kainos.lt/kas-yra-plansetinis-kompiuteris-ir-kaip-ji-issirinti-a325992>> [žiūrėta 2014 04 23].
- Lietuvos Respublikos terminų bankas [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.lrs.lt/pls/tb/tb.search> [žiūrėta 2014 04 07].
- Ryšių reguliavimo tarnybos internetinis tinklalapis [interaktyvus]. Prieiga internete: <<http://www.rtt.lt/lt/titulinis.html>> [žiūrėta 2014 04 07].
- Tellabs, Inc. internetinis tinklalapis [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.tellabs.com/> [žiūrėta 2014 05 01].
- UAB „Bitė Lietuva“ internetinis tinklalapis [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.bite.lt/> [žiūrėta 201 03 17].

- UAB „Omnitel“ internetinis tinklapis* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.omnitel.lt/> [žiūrėta 2014 03 17].
- UAB „Tele2“ internetinis tinklapis* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.tele2.lt/> [žiūrėta 2014 03 17].
- UAB „Tele2“ internetinis tinklapis Pyptonas* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://pyptonas.tele2.lt/> [žiūrėta 2014 05 13].
- Valstybinės įmonės „Registru centrą“ internetinis tinklapis* [interaktyvus]. Prieiga internete: <http://www.registrucentras.lt/> [žiūrėta 2014 03 17].
- Cloudlix.com internetinis tinklapis* [interaktyvus]. Prieiga internete: <https://www.cloudlix.com/specifikacija> [žiūrėta 2014 05 08].
- 118.lt internetinis tinklapis* [interaktyvus]. Prieiga internete: www.118.lt [žiūrėta 2014 03 17].
- 2008 metų viešųjų judriojo telefono ryšio paslaugų kokybės rodiklių įvertinimo ataskaita* [interaktyvus]. Prieiga per ryšių reguliavimo tarnybos internetinį tinklalapį: <http://www.rrt.lt/rrt/download/13583/2008m%20jrp%20ataskaita.pdf> [žiūrėta 2014 04 23].
- 2009 metų viešųjų judriojo telefono ryšio paslaugų kokybės rodiklių įvertinimo ataskaita* [interaktyvus]. Prieiga per ryšių reguliavimo tarnybos internetinį tinklalapį: <http://www.rrt.lt/rrt/download/9155/2009%20m%20jrp%20ataskaita.pdf> [žiūrėta 2014 04 23].
- 2011 metų viešųjų judriojo telefono ryšio paslaugų kokybės rodiklių įvertinimo ataskaita* [interaktyvus]. Prieiga per ryšių reguliavimo tarnybos internetinį tinklalapį: <http://www.rrt.lt/apzvalgos-ir-ataskaitos/viesuju-judriojo-telefono-rj7y.html> [žiūrėta 2014 04 23].

THE ASSESSMENT OF SERVICE QUALITY IMPACT ON PROFITABILITY INDEXES

Olga Šturalo, Daiva Labanauskaitė

Summary

One of the most important factors affecting the profitability of the service company is the quality of the service, its availability to the consumer is determined by the research problem of this article: what impact the quality of service makes on companies profitability. Different authors provide a variety of services content definitions, it can be stated that most of the content of the activities focus on service user satisfaction or benefit that is granted to the user, and for which the consumer is required to pay the money.

As for the quality of goods or services, it can be said that it is – one of the most important moments, enabling companies to successfully compete on the market with competitors to help survive market shares and conquer new ones. In addition, high quality – this is one of the components of the image of the company, which has an impact on business productivity and profitability.

According to Rust et al. (2012), many business leaders mistakenly believe that the productivity and efficiency of service activities is achieved by reducing labor costs, increasing automation but not always leads to a higher quality of service.

In many cases, users want quality service from the professional staff, and the transition to automated self-service user does not reflect the high quality of service.

Product or service quality improvement enterprise usually associated with an increase in the cost – the service is of higher quality, more resources, and the labor costs it requires. However, as is known, productivity inversely proportional to the amount of resources, ie reducing resource consumption – increasing the efficiency and effectiveness. Therefore, when a company is trying to improve its provision of a good or service quality may decrease productivity. According to Vengrauskas et al. the productivity is the goal for each company and the customers goal is the high quality of goods or services. As a result, each of these goals affects the company's business success and have an impact on company performance. On the other hand, it is wrong simply to link quality improvement and productivity loss. As mentioned above, the value of the service linked for a customer with the quality, so the offer of a higher quality of service, increases sales, profits, makes the company services more competitive.

“The quality of the company providing services related to the profit impact of marketing strategy, which means that the quality of the services and benefits of a close relationship. The saying goes that good quality does not cost anything. Poor quality – on the contrary, it costs a lot, because the loss of the service user” (Vitkienė, 2004, p. 34).

After calculations, the majority of the company “Bite Lithuania” providing service quality indicators and key profitability ratios of the company has a strong linear correlation between the positive and the negative. The issue of quality of service parameters during the analysis period, the most mobile Internet has improved the maximum bandwidth of the category. However, the maximum values of Pearson's correlation coefficient of pair gain analysis of the maximum speed of data acquisition and the net assets of profitability and profitability. The resulting values of the coefficients indicate that increasing the maximum downstream speed increase in net profit and capital gains rates. However, on analysis of the significance of the coefficients and indicators of signal strength is not to say that the resulting relationship is significant. Estimated the significance of the sample statistic is less than the critical importance of all the analyzed coefficients. Broader analysis and subsequent calculation requires a greater amount of data and observations, which will conclude on significant indicators of interdependence.

The analysis of the indicators of the company “Omnitel” presents that the majority of the company's service quality and profitability indicators of pair correlation coefficients becomes very strong or strong positive linear correlations between values. The issue of service quality improvements, most mobile Internet

has changed the price for 1 Mb of data transmitted. However, the maximum values to calculate the Pearson correlation coefficients were acquired by analyzing the percentage of unsuccessful calls and operating profitability and return on equity performance. But for all the positive indicators analyzed the correlation coefficient values indicate that the decline in the percentage of failed calls, dropped calls percentage of the cost of mobile internet for 1 Mb of data transferred, and the company's declining profitability ratios. According to the findings, it is logical, since the analyzed period "Omnitel" gross, operating and net profit to decline. Also declining sales and revenues. This indicates that the company improved the quality of services provided did not affect the company's profitability, profitability indexes are still declining. This situation should be dealt with at the level of the company's management. It should analyze the market, consumers look for what reason has been improving the service did not receive attention from the users, and which reduced the company's sales revenue.

According to the company "Tele2" data almost all the calculations of the linear correlation coefficients between the pair of provided services quality indicators and indicators of the profitability gains a strong positive or negative, and very strong linear correlation values. However, a positive linear correlation coefficients between the services provided and asset quality indicators of profitability and return on equity indices suggest that the improvement of the quality of service parameters, decreasing the return on assets and return on equity. This means that the improvements of service quality indicators did not affect the company's assets and return on capital. Decrease in the net profits of the enterprise and the increasing wealth and reduced the equity of the company's assets and return on equity profitability. Over the period of the most improved rates of dropped calls and bounces in the SMS center of these parameters decreased to 0 percent. The greatest significance of Pearson's linear correlation coefficient becomes part of the analysis dropped calls, bounces to the SMS center of the net and profitability. It is a strong negative linear correlation coefficient value indicate that the decline in the quality of service parameters analyzed values, increasing the company's net profit margin. Estimated the significance of the sample statistic is greater than the critical value, it can be concluded that the linear correlation coefficient values are significant indicators and shows the linear relationship. However, in order to influence the development of services to all the company's profitability indicators of the company's management should review the company's assets and capital structure. It should also be analyzed, which has been improving the services did not increase the company's sales.

In conclusion, it must be concluded that only the company Bite Lithuania to improve the quality of service indicators impacted all analyzed company's profitability targets. In many cases, it was a strong linear correlation. However, the significance of the sample statistics were less than the critical value – can't be said that the relationship between the indicators examined are significant. For an extensive analysis of the company's activities and results, more data should be collected.

