

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGVEDĪBAS KATEDRA

**KVALITĀTES PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS ĪSTERMIŅA
KREDĪTPRODUKTIEM AS SWEDBANK**

**WAY'S TO IMPROVE THE QUALITY FOR SHORT TERM LOANS
IN STOCK CORPORATION SWEDBANK**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Kvalitātes vadība
studiju virziena
5.kursa studente
Sanita Smildzēja**

Darba vadītājs:
Ilga Karlsonē
Dr. sc. eng., docente

RĪGA 2009

Saturs

Anotācija.....	3
Annotation	4
Ievads.....	5
1. PAKALPOJUMA KVALITĀTE	7
1.1. Pakalpojumu raksturojošie elementi	8
1.2. Pakalpojuma kvalitātes pilnveidošanas iespējas	11
1.2.1. Pakalpojumu kvalitātes modelis SERQUAL	12
1.2.2. Patērētāju apmierinātības modelis - Kano modelis	15
1.2.3. Cēloņu - seku (cause and effect) analīze	17
1.2.4. Procesa analīze (Flow Charts).....	21
2. LIKUMDOŠANA KREDITĒŠANAS JOMĀ BANKĀM LATVIJĀ	23
3. PATĒRIŅA KREDITĒŠANAS TIRGUS LATVIJĀ	27
4. ĪSTERMIŅA KREDĪTPRODUKTU PIEDĀVĀJUMS AS SWEDBANK	31
4.1. AS Swedbank raksturojums	31
4.2. Īstermiņa kredītproduktu piedāvājums AS Swedbank.....	44
4.2.1. Patēriņa kredīts	44
4.2.2. Kredītlīnija	45
4.2.3. Kredītkarte.....	46
4.2.4. Nomaksa.....	50
5. ĪSTERMIŅA KREDĪTPRODUKTU KVALITĀTES PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS AS SWEDBANK	52
Secinājumi un ieteikumi	61
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	65
Pielikumi	

Anotācija

Mūsdienās, viens no galvenajiem uzņēmuma konkurētspējas apliecinājumiem ir spēja piedāvāt augstākas kvalitātes preces un pakalpojumus, salīdzinājumā ar konkurentiem. Bakalaura darbs „Kvalitātes pilnveidošanas iespējas īstermiņa kredītproduktiem AS Swedbank” apskata iespējas AS Swedbank uzlabot pakalpojuma kvalitāti un nodrošināt augstu konkurētspēju un uzņēmuma attīstību ilgtermiņā.

Bakalaura darbam ir piecas nodaļas. Pirmajā nodaļā autore apraksta būtiskākās pakalpojumu raksturojošās īpašības, kas atšķir pakalpojumu no preces. Pēc autores ieskatiem ir izvēlētas un aprakstītas kvalitātes novērtēšanas metodes, ar kuru palīdzību ir iespējams novērtēt un pilnveidot pakalpojuma kvalitāti.

Bakalaura darba otrā nodaļā iepazīstina ar likumdošanu banku pakalpojumu jomā Latvijā. Tiek aprakstīti fundamentālie normatīvie dokumenti, kas reglamentē un uzrauga banku sniegtos pakalpojumus, kā arī banku darbību kopumā.

Bakalaura darba trešajā nodaļā autore pēta patēriņa finansēšanas tirgu Latvijā. Tiek sniegts vispārīgs ieskats par patēriņa tirgus apmēru Latvijā, galvenajām iezīmēm un norāda uz raksturīgām īpašībām, kas patērētājam ir jāņem vērā, izvēloties kādu no īstermiņa kredītproduktiem.

Ceturtā nodaļa ir veidota kā informatīvā daļa, kurā autore iepazīstina ar uzņēmumu AS Swedbank un tās piedāvātajiem īstermiņa kredītproduktiem.

Bakalaura darba piektā nodaļa ir veidota kā galvenā praktiskā bakalaura darba daļa. Nodaļā tiek atspoguļoti pētījumā iegūtie dati un doti autores ieteikumi tālākai rīcībai, ar mērķi uzlabot un pilnveidot pakalpojuma kvalitāti.

Bakalaura darbā ir 66 lapaspuses, 10 attēli un 1 tabula. Pievienoti 2 pielikumi.

Annotation

In today's competitive environment, offering high quality service is a matter of survival for every business. To meet customer needs, strengthening the competitiveness and ensure sustainable development, every company need's improve the quality of service continuously.

The aim of Bachelor is to study basic principles of service and determine ways to improve the quality for short-term loans in stock corporation Swedbank. The Bachelor consists of five chapters.

The first chapter analyses the concept of service quality and describes unique properties which distinguish service from a product. The author presents several quality evaluation methods which helps to evaluate and improve quality of service.

The second chapter describes the legislation for banks in Latvia. The author analyses the fundamental normative documents, which regulate and supervise banking services.

In the third chapter the author analyses consumer finance industry in Latvia. There is general overview about market size, main features, which customer should take into account when he decides to apply for credit.

The fourth part gives insight about Swedbank and short-term products it presents.

The fifth part is constructed to be more practical part of the present Graduation Work. The author has conducted the survey about main properties the client would like to receive choosing the short-term product. Conditions no longer are the main factor which determine customer choice favour one over the other bank. More important is to serve the added value for service we offer. It is prestige of the bank, the quality of service. That is direction to go, to improve the company's service.

Ievads

Mūsdienu konkurences apstākļos, augsta pakalpojumu kvalitāte uzņēmumiem ir izdzīvošanas jautājums. Viens no galvenajiem uzņēmuma konkurētspējas apliecinājumiem ir spēja piedāvāt augstākas kvalitātes preces un pakalpojumus, salīdzinājumā ar konkurentiem. Lai apmierinātu klientu vajadzības, stiprinātu uzņēmuma konkurētspēju un nodrošinātu tā ilgtspējīgu attīstību, ir būtiski nemitīgi uzlabot pakalpojumu kvalitāti un pilnveidot to klāstu. Patērētājam ir iespēja izvēlēties labāko no piedāvātajiem pakalpojumiem, ko piedāvā dažādi uzņēmumi. Patērētājs ir galvenais, kas nosaka preču un pakalpojumu attīstības virzienu, norāda, ko ir vērts ražot un piedāvāt, izvēloties preces un pakalpojumus atbilstoši savām vēlmēm un vajadzībām.

Parasti, runājot par kvalitāti, tiek runāts par produkta kvalitāti, aizmirstot par pakalpojumiem, kamēr attīstītajās valstīs tieši apkalpojošā sfērā tiek radīta lielākā daļa no nacionālā kopprodukta.

Pakalpojumiem piemīt vairākas unikālas īpašības, kas nepiemīt produktam. Šīs īpašības spilgti raksturo pakalpojuma būtību, tomēr arī krietni apgrūtina pakalpojuma kvalitātes novērtēšanas kritēriju izvirzīšanu. Tas gan nenozīmē, ka pakalpojumus sniedzoshi uzņēmumi nevar novērtēt sniegtā pakalpojuma kvalitāti. Uzņēmuma vadībai ir nepieciešams apzināt metodes un instrumentus kā mērīt un novērtēt pakalpojuma kvalitāti un izvēlēties sava uzņēmuma specifikai vispiemērotāko, jo savlaicīgi atklājot pakalpojuma kritiskos punktus un novēršot tos, uzņēmums palielina klientu lojalitāti un nodrošina sev peļņu.

Latvija patlaban piedzīvo pirmo ekonomikas recesiju kopš 90-to gadu vidus, turklāt tā sakrīt ar globālo recesiju pasaulē. Mēs atrodamies ekonomiskās aktivitātes visstraujākajā samazināšanās posmā. Šis ir izaicinošs brīdis jebkuram uzņēmumam. Praktiski visos uzņēmumos domā par ražošanas izmaksu samazināšanu un kvalitātes paaugstināšanu. Tiek uzsākta uzņēmumu pārstrukturēšana, veidotas jaunas ražotāja-klienta partnerattiecības. Mainoties ekonomiskajiem apstākļiem, būtiski mainās kreditēšanas tirgus Latvijā. Līdz šim, patēriņa finansēšanas tirgus, kurā ietilpst kredītiestāžu izsniegtie īstermiņa kredītprodukti, bija otrajā vietā aiz hipotekārās kreditēšanas, taču tagad, kad hipotekārā kreditēšana gandrīz ir apstājusies, īstermiņa kredītprodukti vēl arvien tiek piedāvāti un izsniegti.

Bankām kreditēšana ir viens no galvenajiem darbības virzieniem, līdz ar to, tām jācenšas piedāvāt pakalpojums, kas atbilst klienta vēlmēm un prasībām. Produkta nosacījumi vairs nav

svarīgākais faktors, kas nosaka patērētāja izvēli par labu vienai vai otrai kredītiestādei. Svarīga ir pakalpojuma pievienotā vērtība, kuru kredītiestāde var sniegt savam klientam.

Bakalaura darba autore interesējas par pakalpojuma kvalitātes pilnveidošanas iespējām īstermiņa kredītproduktu jomā AS Swedbank. Tā ir banka, kas vienmēr ir izcēlusies ar plašu pakalpojumu klāstu, mūsdienīgām tehnoloģijām, profesionāliem darbiniekiem. Tas ir uzņēmums, kas ir vērsts uz inovācijām, pakalpojumu kvalitātes paaugstināšanu un pilnveidošanu. Izvēlēta bakalaura darba tēma „Pakalpojuma kvalitātes pilnveidošanas iespējas īstermiņa kredītproduktiem AS Swedbank”.

Bakalaura darba **mērķis** ir pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas rīku izpēte un pilnveidošanas iespēju noteikšana AS Swedbank.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi ir nepieciešams atrisināt šādus **uzdevumus**:

- apzināt pakalpojumu raksturojošos elementus;
- apzināt pakalpojumu kvalitātes novērtēšanas rīkus;
- apzināt pakalpojumu kvalitātes pilnveidošanas rīkus;
- apzināt likumdošanu banku pakalpojumu jomā;
- izpētīt patēriņa finansēšanas tirgu Latvijā;
- izpētīt īstermiņa kredītproduktu piedāvājumu AS Swedbank;
- izvirzīt priekšlikumus pakalpojumu kvalitātes pilnveidošanai AS Swedbank.

Minēto uzdevumu atrisināšanai autore ir attiecīgi veidojusi bakalaura darba struktūru. Darbs sastāv no 5 nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, kā arī izmantotās literatūras saraksta un pielikumiem.

Analizējot un apskatot izvirzītās problēmas, autors izmanto monogrāfisko, grafisko, datu apstrādes un analīzes metodes un faktoru analīzi.

Analīzei un aprakstam izmantotā literatūra un informācijas avoti galvenokārt ir speciālā literatūra un interneta resursi, kā arī autora veikts pētījums. Pētījumi tika veikti 2009. gada aprīlī.

1. PAKALPOJUMA KVALITĀTE

Jēdziens „kvalitāte” ir interesējis cilvēci jau kopš senatnes. Pirmo reizi jēdzienu „kvalitāte” ir analizējis sengrieķu filozofs Aristotelis. Viņš skaidroja kvalitātes jēdzienu kā „atšķirību starp priekšmetiem” ar diferenciaciju pēc pazīmes „labs – slikts”(4).

Kvalitāte tradicionāli tikusi uzskatīta kā produkta zināmu fizisku raksturlielumu kopums, taču tagad ar kvalitāti saprotam jebkuras vienības (produkta, pakalpojuma procesa) visu to raksturlielumu kopumu, kas apmierina lietotāju vajadzības un vēlmes (6).

Ir ļoti daudz dažādu kvalitātes jēdzienu definīciju. Autors piedāvā vairākas kvalitātes definīcijas, kuras norādītas literatūrā:

- kvalitāte ir produktam, sistēmai vai procesam raksturīgo īpašību spēja apmierināt klientu vai citu ieinteresēto pušu prasības (13);

- kvalitāte ir atbilstība to specifikācijām (1);

- kvalitāte ir piemērotība (derīgums) lietošanai (2);

Uz jautājumu, kas ir kvalitāte, katrs cilvēks mums sniegtu atšķirīgu raksturojumu. Parasti tiek uzskaitīts īpašību kopums, kas katram indivīdam palīdz izvēlēties tieši viņam vispiemērotāko pakalpojumu. Cilvēki ir dažādi un līdz ar to arī izpratne par kvalitāti un prasības ir dažādas. Viss ir atkarīgs no tā, kādam lietotājam konkrētais produkts vai pakalpojums ir domāts. Vienam kā kvalitātes raksturotājs ir precei vai pakalpojumam sniegtais garantijas laiks, citam noteicošā ir cena, savukārt, vēl kāds cits ies tikai uz tiem uzņēmumiem, kuros ir viņam vispieņemamākā apkalpošana, nepievēršot uzmanību visiem pārējiem faktoriem. Katram ražotājam vai pakalpojumu sniedzējam ir būtiski saprast, kas ir viņa klienti, ko tie vēlē, kādas ir viņu prasības un kā šīs vēlmes un prasības apmierināt. Produkts vai pakalpojums, kas vienai lietotāju grupai būs kvalitatīvs, citai var šķist pavisam nepieņemams.

Klientu vēlmes un prasības pret pakalpojumu formējas balstoties uz personīgās pieredzes vai balstoties uz informāciju, kas saņemta no dažādiem avotiem - draugu, paziņu vērtējumi, masu informācijas līdzekļos aprakstītām situācijām, viedokļiem utt.

Klients izvēlas pakalpojuma sniedzēju un pēc pakalpojuma saņemšanas to novērtē un salīdzina, vai gaidītais ieguvums atbilst saņemtajam pakalpojumam. Ja piedāvātais pakalpojums neatbilst klienta vēlmēm, klients zaudē jebkādu interesi par pakalpojuma sniedzēju, taču, ja pakalpojums atbilst, vai pat pārsniedz gaidīto – pakalpojuma sniedzējs var būt pārliecināts, ka šis klients atgriezīsies tieši pie viņa.

Uzņēmumiem ir jāatrodas nemitīgā pilnveidošanās procesā, jo kvalitāte kā tāda ir mainīga - nepārtraukti mainās klientu prasības un vēlmes. Uzņēmumiem ir jāatrodas šīs jaunās klientu prasības un veikt atbilstošas izmaiņas arī savā darbībā, savos produktos, lai klienti joprojām būtu ieinteresēti izvēlēties tieši konkrētās firmas precī vai pakalpojumu.

Lai noskaidrotu, ar ko atšķiras pakalpojuma kvalitāte no produkta kvalitātes, ir jāatšķir, ar ko pakalpojumi atšķiras no precēm.

Pakalpojums — personas saimnieciskās vai profesionālās darbības ietvaros par atlīdzību vai bez tās izpildīts patērētāja pasūtījums vai tāda ar patērētāju noslēgta līguma pildīšana, saskaņā ar kuru tiek iznomāta kāda lieta, izgatavota jauna lieta, uzlabota vai pārveidota esoša lieta vai tās īpašības vai veikts darbs, vai gūts nematerializēts darba rezultāts (12).

Pakalpojums ir jebkura veida darbība, kuru viena puse var nodot otrai. Pakalpojums pēc savas būtības ir netaustāms un nenoved pie īpašuma tiesību maiņas. Viesnīcas numura īre, naudas glabāšana bankā kā depozītu, pārlidojumi ar lidmašīnu, vizīte pie ārsta, friziera apmeklējums, sporta spēļu apmeklējums, automašīnas remonts – visas šīs darbības ir saistītas ar pakalpojuma iegādi.

1.1. Pakalpojumu raksturojošie elementi

Lai arī pakalpojumi pēc dabas var būt ļoti atšķirīgi, tomēr tos visus raksturo īpašības, kas tos nošķir no produktiem. Autors uzskaitīs raksturīgākās īpašības.

Netaustāmība (service intangibility). Netaustāmība ir viens no pakalpojumu pamata raksturojošiem elementiem (3). Tas ir tas, ko nevar ieraudzīt, pagaršot, pataustīt, sadzirdēt vai paostīt pirms pakalpojums ir iegādāts. Taustāmu īpašību neesamība pircējos rada lielu nenoteiktību. Lai to mazinātu, klienti meklē "taustāmus signālus", kas liecina par pakalpojuma kvalitāti. Savus pieņēmumus klients izdara vadoties pēc vietas, personāla, cenas, tehniskā aprīkojuma, ar kādu šis pakalpojums tiek sniegts. Tādā veidā pakalpojuma sniedzējam tiek dota iespēja pakalpojums netaustāmību padarīt taustāmāku.

Interesanti, ka laikā, kad preču piegādātāji cenšas kvalitāti padarīt netaustāmāku – piegādes ātrums, pagarināts garantijas laiks, pēcpārdošanas apkalpošana, pakalpojumu piegādātāji to cenšas padarīt taustāmāku. Piemēram, banka cenšas patērētājam pateikt, ka tā piedāvā ātrus un kvalitatīvus pakalpojumus. Lai to izdarītu, tai ir jābūt taustāmi pozicionētai visos aspektos, kad vien ir iespējams kontakts ar klientu – bankas iekārtojuma ir jāliecina par ātru un efektīvu apkalpošanu – interjerā ir jāfigurē taisnām līnijām, plānojumam ir jābūt rūpīgi pārdomātam,

rindām pie kasēm ir jāšķīst pēc iespējas īsām. Bankas darbiniekiem ir jābūt pastāvīgi aizņemtiem darbā, datortehnikai ir jābūt mūsdienīgai. Jābūt efektīviem reklāmas materiāliem – jāizsakās skaidri, saprotami. Ir nepieciešams salikt pareizos uzsvarus uz ieguvumiem, ko iegūs klients, iegādājoties konkrēto pakalpojumu – jāpadara pakalpojums taustāmāks. Piemēram, klients netiecas pēc nekustamā īpašuma kā tāda, viņš tiecās pēc mājām; klients netiecas pēc ilgtermiņa uzkrājumiem kā tādiem, viņš vēlas pārlicību, ka spēs veikt maksājumus par bērna izglītību nākotnē utt. Izvēlētajiem vārdiem un fotogrāfijām ir jāatspoguļo bankas stratēģija (7). Tomēr, tā kā pakalpojuma netaustāmība palielina nenoteiktību, klienti vairāk ieklausās apkārtējos cilvēkos nekā reklāmas saukļos, tādēļ ir ļoti svarīgi uzturēt pozitīvu gaisotni un sabiedrisko domu par pakalpojuma organizāciju.

Neatdalāmība/vienlaicīgums (inseparability). Preces vispirms saražo, tad uzglabā, pēc tam pārdod un tikai tad patērē. Pakalpojumus vispirms pārdod, tikai tad ražo un patērē – turklāt, tas notiek vienlaicīgi (3). Piemēram, klients frizētavā nevar ieraudzīt gala rezultātu pirms viņš nav nopircis pakalpojumu. Būtiski, ka pakalpojumu var ražot tikai tad, kad ir klients, kurš ir gatavs pakalpojumu apmaksāt. Vairākumā gadījumu pakalpojumu patērētājam ir jābūt klāt pakalpojuma sniegšanas brīdī, kas ir par iemeslu faktam, ka pakalpojumi tiek piegādāti nelielos apjomos. Vienlaicīgums nozīmē, ka patērētāja vajadzības tiek noskaidrotas tieši pirms pakalpojuma sniegšanas un, lai pilnīgi apmierinātu klienta vajadzības, ir jāpārlicinās, ka tās ir pareizi saprastas.

Kvalitātes mainība, neviendabība (service variability). Pakalpojumiem piemīt mainība jeb neviendabība (3). Pakalpojuma kvalitāte ir atkarīga ne tikai no personāla sagatavotības un profesionalitātes, bet arī no tā, cik klients precīzi pats zina un ir izstāstījis darbiniekam – pakalpojuma sniedzējam, savas vēlmes.

Tiek izšķirtas 2 veidu neviendabības, ja:

1. **pakalpojums nav standartizēts** – pakalpojums tiek sniegts atbilstoši klienta vēlmēm piemēram, friziera pakalpojumi – frizūra tiek veidota atbilstoši klienta vēlmēm (7). Klients zina, kādu rezultātu viņš vēlas redzēt, friziera uzdevums ir šo rezultātu panākt ar profesionāliem paņēmieniem. Te ir ļoti svarīgi, lai klients precīzi prot aprakstīt vēlamo rezultātu, savukārt darbiniekam - kvalitatīvi izpildīt darbu un realizēt klienta vēlmes. Šāda veida neviendabība apgrūtina kvalitatīvu standartu noteikšanu pakalpojumiem;

2. **pakalpojuma kvalitāti ietekmē cilvēciskais faktors.** Tas nozīmē, ka viens un tas pats

klients, ik pa laikam saņem šo pašu pakalpojumu atšķirīgā kvalitātē, vai, vienā un tajā pat laikā dažādi klienti šo pašu pakalpojumu saņem atšķirīgā kvalitātē (7). Šāda veida neviendabība var negatīvi ietekmēt pakalpojuma kvalitāti un šī neviendabība ir jāsamazina, analizējot variāciju cēloņus un novēršot tos.

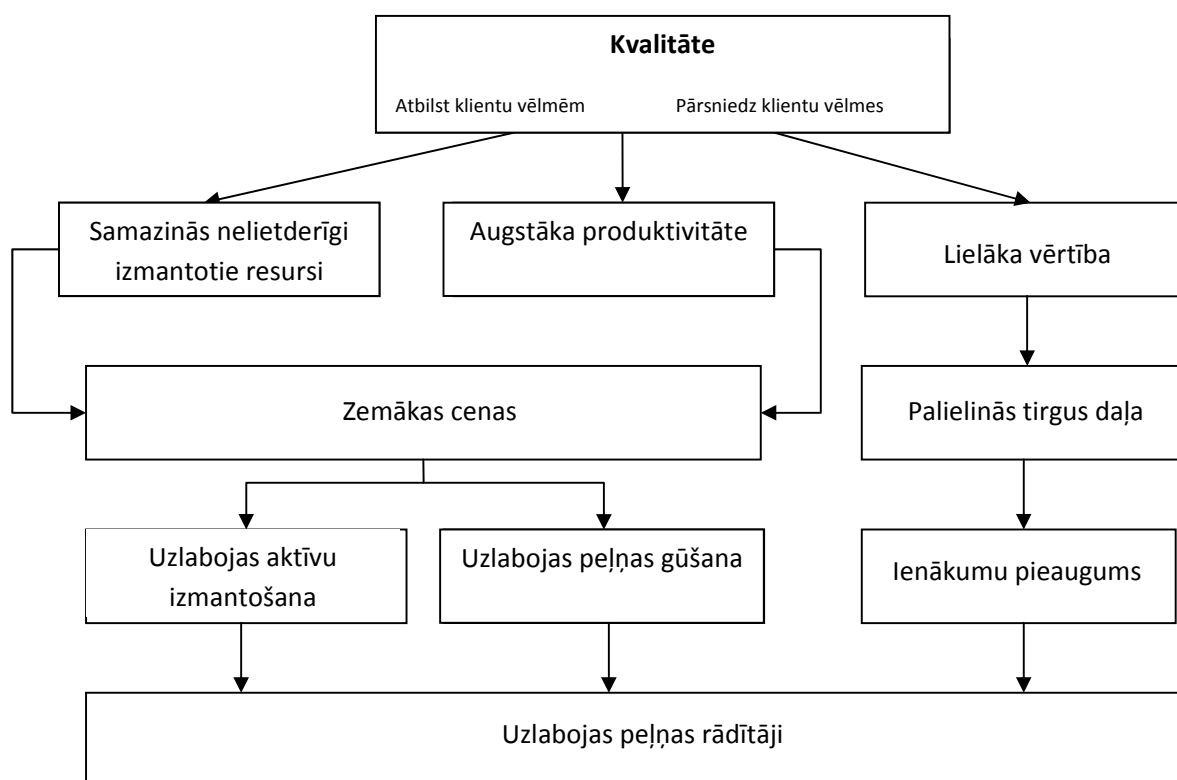
Iznīcība (service perishability). Pakalpojuma iznīcība nozīmē, ka to nav iespējams uzkrāt un uzglabāt (7). Pakalpojumi tiek piedāvāti mazos apjomos un šis apstāklis būtiski ierobežo pakalpojumus sniedzošos uzņēmumus, jo nav iespēja uzkrāt saražoto, lai sagatavotos laikam, kad būs vērojams pieprasījuma pieaugums. Preču ražotājiem ir iespēja sagatavoties šādām situācijām un produkciju jau laikus uzkrāt noliktavās, lai pieprasījuma pieauguma gadījumā spētu apmierināt pieprasījumu un gūt maksimālu peļņu. Šī iemesla dēļ ir likumsakarīgi, ka pakalpojumi, pēc kuriem ir liels pieprasījums, tiek piedāvāti par augstām cenām.

Nav īpašuma tiesību. Kad patērētājs nopērk preci, piemēram, automašīnu vai datoru, tas saņem pieeju preces lietošanai uz neierobežotu laika periodu – pircējam pieder prece un viņš var ar to brīvi rīkoties (7). Atšķirībā no precēm, pakalpojumi nepieder nevienam. Patērētājam ir iespēja baudīt pakalpojumu īsu laika periodu. Tieši tādēļ uzņēmumiem, kas piedāvā dažādus pakalpojumus ir nepieciešams dažādi nostiprināt sava uzņēmuma pievilcību patērētāja acīs, piemēram, apbalvot patērētājus, kas atkārtoti izvēlas iepērkas pie jums, izveidot patstāvīgo klientu klubu, kas vairotu piederības sajūtu uzņēmumam.

Pēc autores domām, augstākminētās īpašības spilgti raksturo pakalpojumu un uzskatāmi norāda uz atšķirībām no produkta. Pamatojoties uz pakalpojuma īpašībām, ir zināmas grūtības novērtēt pakalpojuma kvalitāti, jo iztrūkst skaidri izmērāmu rādītāju, tomēr tas nenozīmē, ka pakalpojumus sniedzošiem uzņēmumiem nebūtu iespējas novērtēt kvalitātes līmeni un sekot līdzi uzlabojumiem. Turpinājumā autors runās par iespējām uzlabot pakalpojuma kvalitāti un metodēm kā to izdarīt.

1.2. Pakalpojuma kvalitātes pilnveidošanas iespējas

Šobrīd praktiski visos uzņēmumos domā par produktu un pakalpojumu ražošanas izmaksu samazināšanu un kvalitātes paaugstināšanu. Tiek veiktas uzņēmumu pārstrukturizācijas, veidotas jaunas ražotāju - klientu partnerattiecības. Klienta vērtējums par pakalpojuma kvalitāti ir pats būtiskākais kritērijs, kas nosaka konkrētā uzņēmuma nākotni. Ja sniegtais pakalpojums piedāvātajā kvalitātē nespēs ieinteresēt klientu, tiks apdraudēta uzņēmuma dzīvotspēja. Tādēļ uzņēmuma vadībai ir nepieciešams apzināt metodes un rīkus, kas ļauj novērtēt sniegtā pakalpojuma kvalitāti un veikt darbības, lai to vēl uzlabotu. Laicīgi atklājot pakalpojuma kritiskos punktus un novēršot tos, uzņēmums palielina klientu lojalitāti un nodrošina sev peļņu. Uzlabojot kvalitāti, var samazināt nelietderīgi izmantotos resursus - tiek izslēgtas liekās darbības, kā arī tiek ietaupīti līdzekļi, kas līdz šim tika novirzīti kļūdu labošanai. Kvalitātes ietekme uz peļņas rādītājiem ir parādīta 1.1. attēlā.



1.1.att. Kvalitātes ietekme uz uzņēmuma peļņu

Klienti būs apmierināti, ja viņi saņems to, kas viņiem ir nepieciešams, tur, kur tas nepieciešams, un tā, kā tas ir nepieciešams. Izcili ir gadījumi, kad klients saņem kvalitatīvāku pakalpojumu nekā klients ir gaidījis. Pakalpojumu sniedzējiem būtu jāvadās pēc American Express vadītāja Keneta I. Čenaulta (Kenneth I. Chenault) vārdiem: "Soliet tikai to, ko variet piedāvāt un dariet vairāk kā esat solījuši!". Lai šos solījumus uzņēmums spētu izpildīt, tam ir nepieciešams izprast jomu, kurā tas darbojas, izprast pakalpojuma būtību un tā unikālās īpašības, lai precīzāk izvēlētos savu pieeju kā mērīt, uzraudzīt un nemitīgi pilnveidot uzņēmuma pakalpojumu kvalitāti. Šī mērķa sasniegšanai ir nepieciešams zināt dažādus instrumentu un metodes. Autors iepazīstinās ar pakalpojumu kvalitātes modeli SERQUAL, kas palīdz izprast faktorus, kas nosaka apmierinātību ar pakalpojumu, kā arī dažiem instrumentiem, kas palīdz novērtēt pakalpojuma kvalitāti.

1.2.1. Pakalpojumu kvalitātes modelis SERQUAL

V.A. Zeithaml, A. Parasuraman un Leonard L. Berry ir izstrādājuši kvalitātes modeli (SERQUAL), lai pilnveidotu pakalpojumu kvalitāti. Modeļa pamatā ir novērojumi, ka pakalpojumu sniedzēju un pakalpojumu saņēmēju subjektīvie un objektīvie novērojumu ievērojami atšķiras. Analizējot šīs atšķirības un veicot korektīvas darbības ir iespējams paaugstināt sniegto pakalpojumu kvalitāti.

Modelis apraksta 5 atšķirības, kas ir par iemeslu klientu neapmierinātībai ar pakalpojuma kvalitāti:

1. Atšķirība starp klienta gaidīto kvalitātes līmeni un pakalpojuma sniedzēja izpratni par to.
2. Atšķirība pakalpojuma sniedzēja priekšstatu par to, kas tiek no viņiem gaidīts, un to, kas ietverts uzstādītajos mērķos (gribētā kvalitāte) vai pakalpojumu specifikācijās.
3. Atšķirība starp pakalpojumu sniegšanas gribētās kvalitātes līmeni un reālo piedāvājumu (īstenotā kvalitāte).
4. Atšķirība starp reālo piedāvājumu un pakalpojuma sniedzēja sniegto informāciju par pakalpojumu.
5. Atšķirība starp klienta gaidīto kvalitāti un uztverto kvalitāti (13).

Autors ar piemēriem ilustrēs katru no iepriekšminētajām atšķirībām.

Atšķirība starp klienta gaidīto kvalitātes līmeni un pakalpojuma sniedzēja izpratni par to. Gaidītās kvalitātes līmenis balstās uz klienta izteiktajām un nojaušamajām gaidām, kas ir ļoti atkarīgas no klientu kategorijas, viņu iepriekšējās pieredzes.

Atšķirība pakalpojuma sniedzēja priekšstatu par to, kas tiek no viņiem gaidīts, un to, kas ietverts uzstādītajos mērķos (gribētā kvalitāte) vai pakalpojumu specifiskajās. Piemēram, klientu apkalpošanas speciālistam bankas filiālē ir nepieciešams apkalpot pēc iespējas vairāk klientu un darīt to ātri, lai neveidotos rindas. Savukārt, darbiniekam ir jāizpilda individuālais plāns, kas nosaka konkrētu pārdoto produktu skaitu mēnesī. Darbinieks cenšas apkalpot klientu ātri, bet tas ir pretrunā ar bankas uzstādījumu, ka katram klientam ir nepieciešama individuāla pieeja, apkalpošana nedrīkst būt sasteigta. Rezultātā, darbinieki ir neizpratnē, kura prasība ir prioritāra un nav iespējams pilnvērtīgi izpildīt abus uzstādījumus.

Atšķirība starp pakalpojumu sniegšanas gribētās kvalitātes līmeni un reālo piedāvājumu (īstenotā kvalitāte). Šo atšķirību izraisa vairāki faktori, piemēram, nepietiekama personāla apmācība, personāla pārslodze, darbinieku zemā motivācija, utt.

Atšķirība starp reālo piedāvājumu un pakalpojuma sniedzēja sniegto informāciju par pakalpojumu. Klienta vēlmes attiecībā uz pakalpojumu ietekmē solījumi, kuri ir informācijā, kura tiek izplatīta masu informācijas līdzekļos. Ja reklāmas brošūrā ir attēlota viesnīca ar lieliskiem numuriņiem, bet atbraucot, klients ierauga pavisam ko citu – neapmierinātības iemesls būs neatbilstība starp brošūras saturu un realitāti.

Atšķirība starp klienta gaidīto kvalitāti un uztverto kvalitāti. Neatbilstība starp klienta gaidām un saņemtā pakalpojuma kvalitātes novērtējumu notiek tad, kad ir konstatēta kāda no iepriekš minētajām neatbilstībām.

SERVQUAL metode tiek plaši pielietota pakalpojumu jomā, lai saprastu mērķa klientu vērtējumu un vēlmes attiecībā uz sniedzamo pakalpojumu. Tāpat šo metodi var izmantot uzņēmuma iekšienē, lai saprastu darbinieku vērtējumu un vēlmes attiecībā uz piedāvājamo pakalpojumu. Šāda izpēte tiek veikta ar vienu mērķi – uzlabot pakalpojuma kvalitāti. Ar modeļa palīdzību var identificēt “kritiskās vietas” pakalpojumu izstrādes un sniegšanas procesā.

Atšķirību analīze ir balstīta uz piecām pakalpojumu kvalitāti raksturojošām indikatoru grupām:

1. **fiziskie, taustāmie (tangibles) indikatori** – telpu iekārtojums atbilst sniegto pakalpojumu specifikai, aprīkojums ir piemērots pakalpojuma sniegšanai, personāla izskats ir atbilstošs sniegtajiem pakalpojumiem;
2. **uzticamības (reliability) indikatori** – dotie solījumi tiek izpildīti, personāls ir ieinteresēts klientu problēmu risināšanā, klienta informācijas drošums un aizsardzība tiek garantēta;
3. **atbildīgas rīcības (responsiveness) indikatori** - klientam tiek sniegta precīza informācija par pakalpojumu, Personāls var sniegt pakalpojumu ātri un nekavējoties, atbildes uz klientu iesniegumiem (prasībām, sūdzībām) tiek sniegtas ātri un pēc būtības;
4. **garantijas (assurance) indikatori** - klients var uzticēties personālam, personāls ir laipns, personāls saņem nepieciešamo atbalstu no savas organizācijas;
5. **orientācijas uz klientu (empathy) indikatori** - personāls pārzina klientu vajadzības, personāls klientam velta nedalītu uzmanību (14).

Ir izstrādātas dažādas shēmas un punktu skalas, kā savākt informāciju no klientiem un pakalpojumu sniedzējiem, kā šo informāciju novērtēt un analizēt.

SERVQUAL sniedz detalizētu ieskatu par:

- **klienta vēlmēm attiecībā uz pakalpojumu** – standarts, kuru ir noteicis pats klients;
- **klienta novērtējums attiecībā uz pakalpojumu kvalitātes līmeni uzņēmumā**;
- **klientu komentārus un ieteikumus**;
- **darbinieku viedokli par klientu apmierinātību ar pakalpojuma kvalitāti**.

Kritēriji, kas nosaka pakalpojuma kvalitāti:

1. **pakalpojuma pieejamība**: pakalpojumu ir viegli saņemt klientam izdevīgā vietā, laikā, bez liekas gaidīšanas;
2. **komunikabilitāte**: pakalpojuma apraksts ir precīzs un klientam saprotams (klienta valodā);
3. **kompetence**: apkalpojošais personāls ir zinošs un tam piemīt nepieciešamās kompetences;
4. **laipnība**: personāls ir laipns, atsaucīgs un gādīgs;
5. **uzticamība**: uzņēmumam un tā darbiniekiem var uzticēties, viņi patiesi vēlas apmierināt savu klientu vēlmes;

6. **atsaucība**: darbinieki ir atsaucīgi un individuāli pieiet klientu problēmu risināšanai;
7. **drošums**: piedāvātie pakalpojumi ir droši un nerada šaubas par drošumu;
8. **taustāmība**: pakalpojuma taustāmi komponenti atspoguļo tā kvalitāti;
9. **klienta pazīšana**: darbinieki cenšas pēc iespējas labāk apzināt un izprast klienta vēlmes (15).

Citu skatījumu uz iespējām nodrošināt pakalpojumam augstu kvalitātes novērtējumu sniedz patērētāju apmierinātības modelis jeb „Kano modelis”.

1.2.2. Patērētāju apmierinātības modelis - Kano modelis

Pagājušā gadsimta 80 -ajos gados Noriaki Kano izstrādāja patērētāju apmierinātības modeli, kuru izmanto lai izmērītu klienta apmierinātību ar saņemto pakalpojumu. Ar Kano modeļa palīdzību uzņēmums var novērtēt savu darbību ietekmi uz patērētāja pakalpojuma novērtējumu. Ir iespējams noteikt, kuras ir „obligātās” īpašības, kurām ir pilnīgi noteikti jāpiemīt pakalpojumam, kādas īpašības var kalpot kā papildus stimulators izvēlēties tieši šo uzņēmumu kā konkrētā pakalpojuma sniedzēju.

Modelī ir 6 kvalitātes kategorijas, no kurām pirmās trīs ietekmē patērētāju apmierinātību:

1. pamata faktori (Basic Factors);
2. sajūsmas faktori (Excitement Factors);
3. efektivitātes faktori (Performance Factors);
4. vienaldzības faktori (Indifferent attributes);
5. neskaidrie faktori (Questionable attributes);
6. pretējie elementi (Reverse attributes) (16).

Pamata faktori (Basic Factors). Šiem faktoriem ir obligāti jāpiemīt sniegtajam pakalpojumam. Tiem ir jābūt apmierinātiem vispirms, tā kā tās ir klienta pamatprasības attiecībā uz konkrēto pakalpojumu – tās ir prasības, kuras izraisa sašutumu un neapmierinātību ja tās netiek izpildītas, savukārt neizraisa apmierinātību un sajūsma, ja tiek izpildītas, jo klients tās uzskata par pašsaprotamām īpašībām konkrētam pakalpojumam. Piemēram, viesnīcās – šie faktori ir - viesnīcas numuriņu tīrība, drošība, veselīgs ēdiens utt.

Sajūsmas faktori (Excitement Factors). Apmierinātību izraisoši faktori – šie faktori paaugstina patērētāja apmierinātību par sniegto pakalpojumu, ja tie tiek izpildīti, bet neizsauc neapmierinātību, ja tie pakalpojumam nepiemīt. Šie faktori pārsteidz klientu un izsauc apbrīnu. Izmantojot šos faktoros, uzņēmums var pozitīvi atšķirties starp konkurentiem.

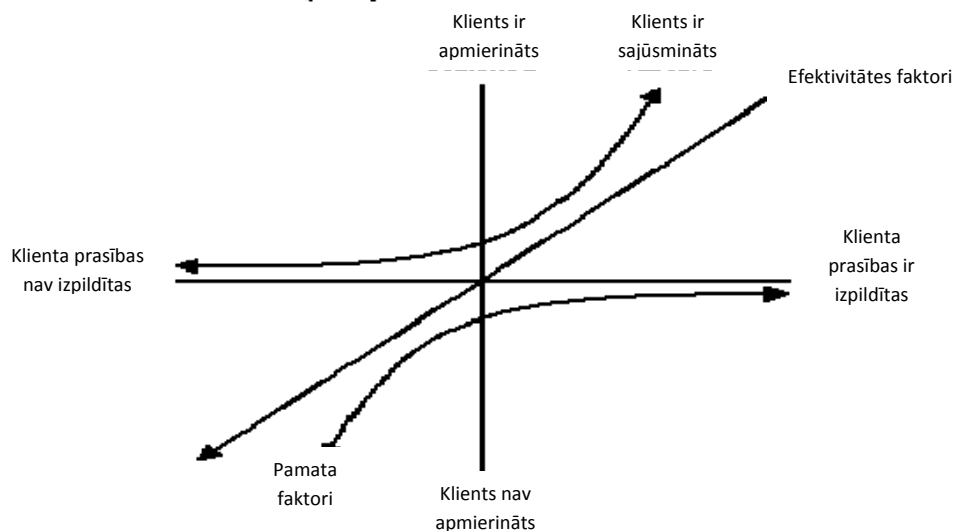
Efektivitātes faktori (Performance Factors). Faktori, kas veicina klienta apmierinātību ar sniegto pakalpojumu, ja tie tiek kvalitatīvi izpildīti un neapmierinātību, ja izpildījums nav kvalitatīvs.

Vienaldzības faktori (Indifferent attributes) . Klientam ir mazsvarīgi šie pakalpojuma faktori. Šie elementi veido maksimāli plašu neitrālo zonu, tomēr tā kā tiem ir salīdzinoši vāja ietekme uz klienta apmierinātību ar pakalpojumu, nebūtu ieteicams tiem veltīt maz uzmanību.

Neskaidrie faktori (Questionable attributes). Nav skaidrs, vai klients iegādājoties pakalpojumu, sagaida šos faktoros, līdz ar to nav iespējams noteikt, vai to esamība vai neesamība ietekmē patērētāja vērtējumu par pakalpojumu.

Pretējie elementi (Reverse attributes). Klients saņem ko diametrāli pretēju nekā bija rēķinājies (17).

Augstākminēto faktoru ietekme uz klienta vērtējumu par pakalpojuma kvalitāti ir attēlota 1.2. attēlā.



1.2.att. Klientu apmierinātības modelis – Kano modelis (16)

Uzņēmumam ir svarīgi saņemt informāciju par klienta apmierinātību ar saņemto pakalpojumu, lai zinātu virzienu uzņēmuma turpmākai darbībai. Tāpat ir svarīgi iegūt informāciju par pakalpojuma ražošanas un sniegšanas procesu – vai tajā ir kļūmes, kas ir to cēloņi utt. Šāda veida informāciju uzņēmums var iegūt izmantojot dažādus kvalitātes instrumentus. Ir zināmi daudz un dažādi “kvalitātes instrumenti” (Quality Tools), kuriem ir dažāds pielietojums, bet visi vērsti uz produkta vai pakalpojuma kvalitātes uzlabošanu, pilnveidošanu, ieviešanu utt. Kāds no tiem būs vairāk piemērots, piemēram, projekta plānošanai, savukārt cits būs jāpielieto – jauna produkta vai pakalpojuma ideju apzināšanai. Ieguvumi no „kvalitātes instrumentu” pielietošanas visā pasaulē ir plaši zināmi un kā vienu no spilgtākajiem piemēriem var minēt Japānas industrijas attīstību pēdējos 50 gados. Tieši Japānā ir radīti un sekmīgi izmantoti liela daļa no šodien zināmajiem „instrumentiem”. Autors apskatīs dažus no “kvalitātes instrumentiem” lai parādītu, ka pastāv dažādas informācijas ieguves metodes atkarībā no nepieciešamās informācijas satura – uzņēmuma vadībai atliek izvēlēties tieši viņa uzņēmuma specifikai atbilstošāko.

1.2.3. Cēloņu - seku (cause and effect) analīze

Cēloņu – seku analīze ir problēmu risināšanas metožu grupa, kuras tiek pielietotas, lai identificētu kādu problēmu vai notikumu (seku) cēloņus(18). Katru nevēlamu situāciju vai problēmu var izlabot, taču šī instrumenta pielietošanas mērķis ir noteikt kļūmju cēloņus un veikt korektīvās darbības, lai tās vairs neatkārtotos. Kļūmju cēloņi ne vienmēr ir skaidri un nepārprotami redzami. Nereti vieglāk ir identificēt problēmu simptomus vai šķietamos cēloņus, kas ir „ūdens virspusē”. Patieso cēloņu atrašana prasa lielāku piepūli un zināšanas, tāpēc praksē nereti var novērot, ka problēmas tiek izlabotas, bet cēloņu novēršanai nepietiek laika, zināšanu un dažreiz arī šī cēloņu meklēšana nešķiet svarīga, jo pati konkrētā problēma tiek izlabota.

Cēloņu analīzei nav vienas, strikti noteiktas metodes. To var veikt, izmantojot dažādas pieejas. Svarīgi, ka korektīvo darbību veikšana un cēloņu novēršana ir efektīvāka nekā cīnīšanās ar problēmu sekām, tā jāveic sistemātiski un tās rezultāti jāapliecina ar pierādījumiem.

Autors aplūkos trīs šādus cēloņu – seku analīzes ”instrumentus”:

- „5 Kāpēc” metode;
- Išikavas “asakas”diagramma;
- Cēloņu - seku attiecību „koks”.

„5 kāpēc” metode. Šo metodi ieviesa „Toyota Motor Corporation”, attīstot savu „Toyota ražošanas sistēmu”. Tā tika pielietota, lai izdibinātu problēmas būtību un nonāktu pie sākotnējā cēloņa, un līdz ar to precīzāk būtu iespējams rast problēmas risinājumu. Šī ir jautājumu uzdošanas metode, kuru lieto, lai izpētītu apslēptās cēloņu-seku attiecības, kas saistītas ar kādu problēmu (18).

Piemēram, bankas filiālē ir nemitīgi rindas – klientu apkalpošanas speciālisti nespēj apkalpot klientus.

1. kāpēc nestrādā visas klientu apkalpošanas kases?
2. kāpēc (nestrādā visas klientu apkalpošanas kases)? – Jo daži datori nav darba kārtībā.
3. kāpēc (daži datori nav darba kārtībā)? – Jo meistari nav laikus ieradušies tos salabot.
4. kāpēc (meistari nav laikus ieradušies tos salabot)? – Datoraprīkojuma apkalpojošam uzņēmumam nav pietiekami daudz meistarību.
5. kāpēc (...)? – slēdzot līgumu ar apkalpošanas uzņēmumu, tas netika izvērtēts.

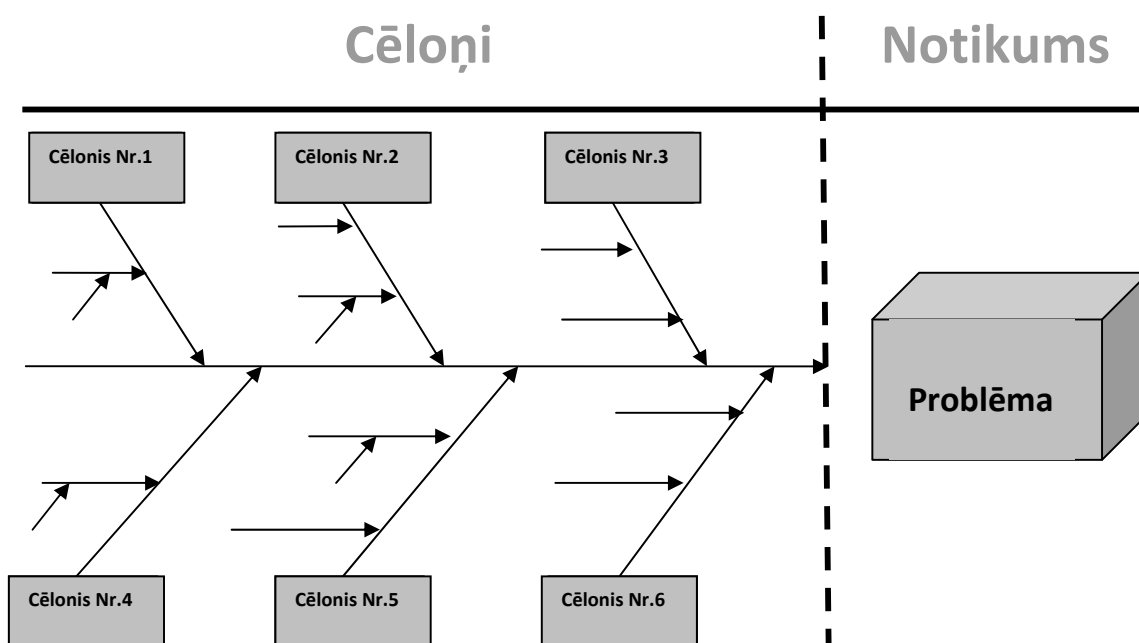
Šo jautājumu uzdošanu var turpināt, ja izskatās, ka cēlonis vēl nav atrasts. Cipars pieci nav likums - tas raksturo tikai to, ka patiesais problēmas cēlonis neatrodas virspusē, bet tas ir jāmeklē dziļāk. Konkrētajā piemērā, apstājoties pie pirmā „kāpēc”, ir atrasts acīmredzams iemesls, kādēļ filiālē ir nemitīgi garas rindas, bet pēc nākamo jautājumu uzdošanas, izrādās, ka tas nebūt nav cēlonis šai problēmai. Izrādās, ka cēlonis, pie kura novēršanas bankai vai tās filiālei ir jāstrādā – jānedefinē skaidri kritēriji datoraprīkojuma apkalpojošam uzņēmumam, kādos termiņos ir nepieciešams risinājums. Ja šis uzņēmums šos kritērijus nespēj izpildīt, ir jāmaina uzņēmums, kas šādu pakalpojumu piedāvā un spēj izpildīt solītajops servisa laikus.

Išikavas „asakas” diagramma. Šo metodi radījis Kaoru Išikava, vadot Kawasaki kuģu būvētavu kvalitātes vadības procesu problēmu izpēti. Ar tās palīdzību tiek identificēti visi iespējamie problēmas cēloņi (18). Asakas pieminēšana nosaukumā saistīta ar šo cēloņu savstarpējās saistības attēlošanas veidu. Risināmā problēma tiek uzrakstīta uz „mugurkaula”, pie kura stiprinās „asakas” – šīs problēmas cēloņi (skat. 1.3. att.).

Pirms cēloņu meklēšanas, parasti tiek noteiktas četras vai vairākās kategorijas. Parasti nosaka šādas cēloņu kategorijas:

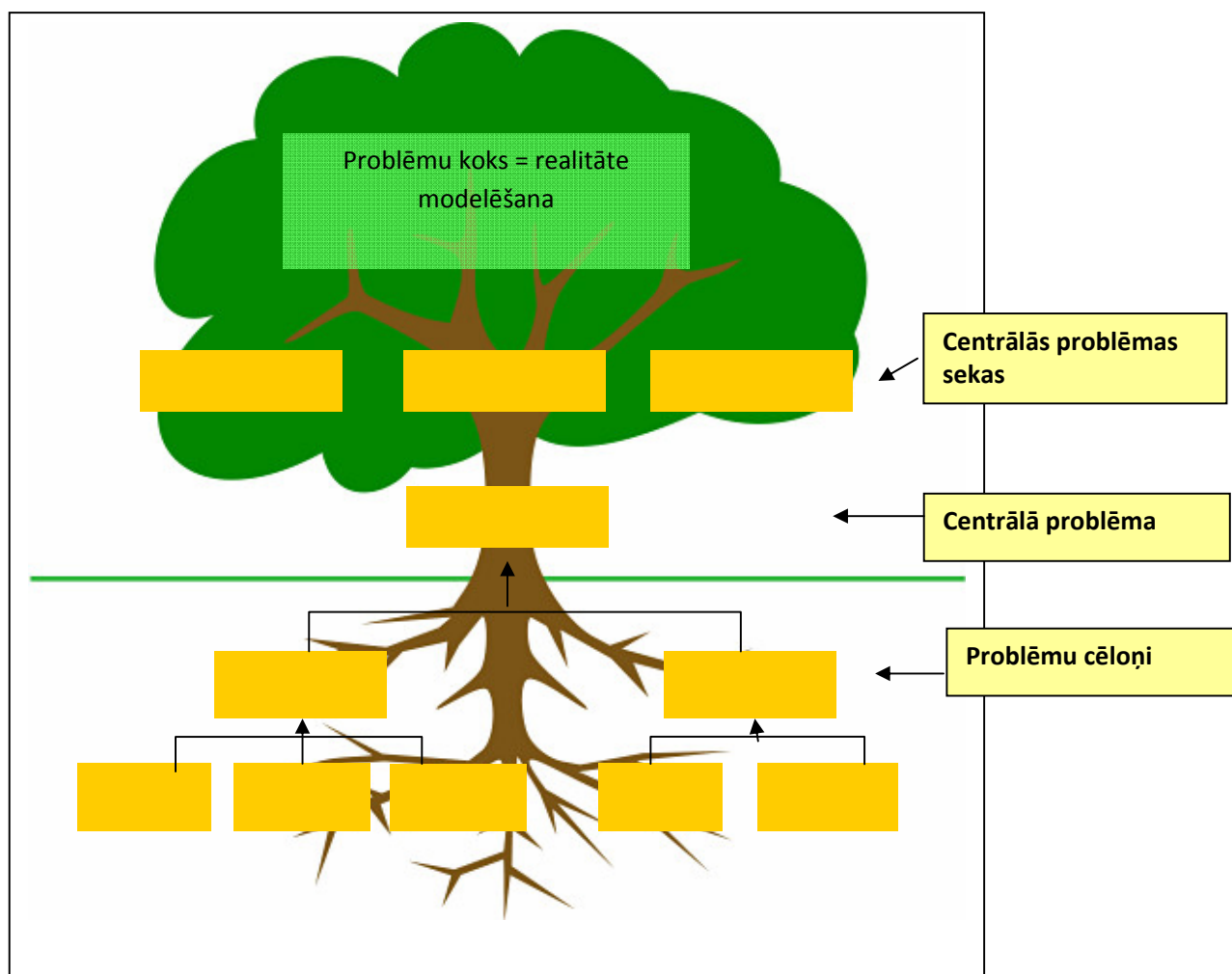
- **cilvēki, metodes, materiāli, mašīnas** (piemērots ražošanas procesu problēmu risināšanai);
- **aprīkojums, politikas, procedūras, cilvēki** (piemērots administratīvo un pakalpojuma procesu problēmu risināšanai).

Katrā konkrētā gadījumā var tikt izmantotas tieši tai situācijai un aplūkojamai problēmai piemērotas kategorijas, kas atšķiras no šeit minētajām. Kad ir apzināti visi iemesli, ir jāveido „askas diagramma” katrai no tām.



1.3.att. Išikavas „askas” diagramma

Cēloņu - seku "koks". Pašā būtībā šī metode ir ļoti līdzīga iepriekšējai „asakas” metodei. Tomēr tajā ir arī zināmas atšķirības - pirmkārt, atšķiras attēlojuma veids: „asakas” vietā - „koks”, jo problēma tiek attēlota kā koka „stumbrs”, cēloņi kā „saknes”, bet sekas – kā „zari” (skat. 1.4. att.) attēlojums piemērots ne tikai kādas problēmas cēloņu, bet arī seku analizēšanai. Parasti ar šīs metodes palīdzību tiek apvienotas abas augstāk minētās metodes - „asaka” un „5 kāpēc”(18).



1.4. att. Cēloņu – seku „koks”

Tā kā ar augstākminētajām metodēm identificēto problēmas iemeslu varētu būt samērā daudz un tie visi identificē alternatīvus ceļus analizējamās problēmas risināšanai, tad pēc cēloņu-seku analīzes jāveic šo cēloņu svarīguma analīze, lai noteiktu prioritātes cēloņu novēršanas darbībām.

1.2.4. Procesa analīze (Flow Charts)

Procesa analīze ir precīzi formulēts un formāls pētījums, kuru veic, lai palīdzētu lēmuma pieņēmējiem noteikt veiksmīgāko darbības plānu un pieņemt pareizu lēmumu. Procesa analīze palīdz precīzi noteikt, kur ir jāveic izmaiņas sistēmā, lai koncentrētu ierobežotos resursus vissvarīgākajās jomās. Tas ir instruments kā orientēt uzņēmumu inovatīvai darbībai.

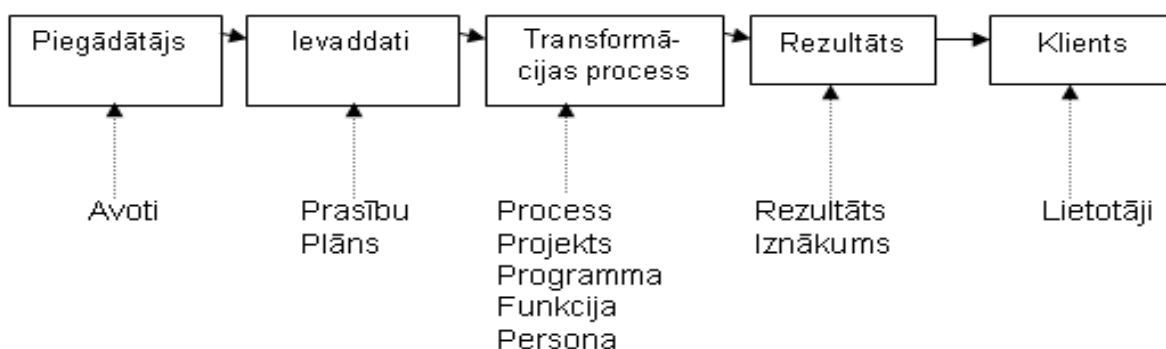
Procesa analīze palīdz pamatot nepieciešamās pārmaiņas un noteikt problēmas cēloņus. To veic izmantojot darbības procesa grafiku un uzdodot vairākus jautājumus, lai izpētītu vai attaisnotu: pārmērīgo cikla laiku, apstiprinājumus, neatbilstošu secību, kavējumus un citas procesa nepilnības (skat. 1.5. att.).

Procesa analīzi parasti izmanto, lai

- Pārbaudītu, analizētu un uzlabotu esošo procesu,
- Noteiktu procesa uzlabošanas iespējas,
- Pielāgotu procesus uzņēmuma organizatoriskās struktūras izmaiņu projektā.

Sistēmas analīzes diagrammas parasti izmanto, lai

- Pārskatītu vienu otram sekojošus produkta vai pakalpojuma procesus, savstarpējās komunikācijas veidus un klientu atsauksmes par kvalitāti,
- Veidotu kopēju sapratni par sasniedzamiem rezultātiem,
- Precizētu pienākumus un atbildību katrā sistēmas posmā,



1.5. att. Procesa analīze

Procesa analīzi parasti izmanto, lai pieņemtu lēmumus jautājumos par vietējiem vai korporatīviem plāniem un programmām, resursu izmantošanu un aizsardzības politiku, tehnoloģiju pētījumiem un attīstību, reģionu un pilsētu attīstību, izglītības sistēmu un citiem sociāliem pakalpojumiem. Procesa analīze tiek veikta, izmantojot sistēmas analīzes diagrammu, kura atspoguļo procesa norisi, sākot ar ievaddatiem (vai resursiem), produkta vai pakalpojuma transformāciju darbības gaitā, un beidzot ar rezultāta kvalitātes verifikāciju un nogādāšanu klientiem (skat. 1.5. att.). Šī diagramma palīdz noteikt kopsakarību starp svarīgiem uzdevumiem, darba fāzēm un uzlabojuma iespējām, izmantojot atsauksmes, kuras tiek saņemtas no uzņēmuma struktūrām un klientiem (18).

Autore aplūkoja dažas no metodēm un atspoguļoja dažus „kvalitātes instrumentus”, lai parādītu, ka veidi, kā nonākt līdz nepieciešamajai informācijai uzņēmumā, ir ļoti dažādi. Katra uzņēmuma vadībai ir nepieciešams apzināt metodes un lietot tieši viņa uzņēmumam un tā sprcifikai vispiemērotāko. Galvenais mērķis, ir savlaicīgi atklāt „kritiskos punktus”, lai spētu operatīvi novērst problēmas cēloņus un spēt patērtētājam piedāvāt nemainīgi augstas kvalitātes pakalpojumu. Nākamajā nodaļā autore aplūkos likumdošanu kredītēšanas jomā bankām Latvijā.

2. LIKUMDOŠANA KREDITĒŠANAS JOMĀ BANKĀM LATVIJĀ

Latvijā kreditēšanas pakalpojumus sniedz ne tikai kredītiestādes, bankas un krājaizdevu sabiedrības, bet arī lombardi un konkrētam mērķim dibināti uzņēmumi vai fondi, kuru skaits daudzkārt pārsniedz Latvijas kredītiestāžu skaitu. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka Latvijā 2008.gada maijā darbojās 221 nebanku sektora komersants, kas sniedz kreditēšanas un līzings pakalpojumus. No šiem komersantiem 22 ir līzings sabiedrības un 199 - kreditēšanas pakalpojumu sniedzējas sabiedrības. Banku sektorā darbojas 21 komercbanka un sešas ārvalstu banku filiāles (19). Balstoties uz informāciju, kas iegūta no FKTK, 88% no kopējā valstī izsniegto kredītu portfeļa izsniegušas komercbankas, savukārt 97% no kopējā līzings sabiedrību izsniegto kredītu portfeļa izsniegušas banku meitassabiedrības. Kopējais nebanku sektora izsniegto aizdevumu apjoms mājāsaimniecībām izsniegto kredītu portfeli ir 9% - nozīmīgāko aizdevumu daļu ir izsniegušas komercbankas (20).

Autors darbā sniedz vērtējumu par fundamentāliem normatīviem aktiem un likumiem, kuri reglamentē kreditēšanu un šo pakalpojumu sniedzošās kredītiestādes. Tie ir:

- Civillikums;
- Kredītiestāžu likums;
- Finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības komisijas likums;
- Patērētāju tiesību aizsardzības likums;
- Ministru kabineta noteikumi Nr.692 "Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu".

Civillikums. Latvijā kredītattiecības pēc būtības regulē Civillikuma 4. daļas „Saistību tiesības”. Tās nosaka tiesības, uz kuru pamata vienai personai ir jāizdara par labu otrai zināma darbība, kam ir mantiska vērtība. Saistību tiesības definē, kuros gadījumos darījums ir spēkā un ir jāpilda saistības, kuras darījuma dalībnieks ir uzņēmis. Tās definē līgumu kā saistību formu, līdzēju tiesības un pienākumus, nokavējuma veidus un sekas, definē aizdevuma atmaksu (8).

Kredītiestāžu likums. Saskaņā ar Kredītiestāžu likumu funkcionē kapitālsabiedrības, kas pieņem noguldījumus un citus atmaksājamus līdzekļus no neierobežota klientu loka, savā vārdā izsniedz kredītus un sniedz citus finanšu pakalpojumus, elektroniskās naudas institūcija, kā arī kapitālsabiedrība, kas emitē un apkalpo elektronisko naudu un kas nav banka (10).

Likums nosaka, ka vārdus "kredītiestāde", "banka" vai šo vārdu savienojumu kapitālsabiedrības nosaukumā vai pašreklāmai drīkst lietot tikai:

- 1) Latvijas Republikā reģistrēta banka, kurai ir Finanšu un kapitāla tirgus komisijas izsniegta licence (atļauja) kredītiestādes darbībai;
- 2) citā dalībvalstī reģistrēta banka vai tās filiāle, kas šajā likumā noteiktajā kārtībā uzsākusi finanšu pakalpojumu sniegšanu Latvijas Republikas teritorijā;
- 3) ārvalsts bankas filiāle, kurai ir Finanšu un kapitāla tirgus komisijas izsniegta licence (atļauja) kredītiestādes darbībai. (10).

Šis dokuments aptver visus galvenos darbības aspektus: no kredītiestāžu dibināšanas un licencēšanas kārtības līdz maksātnespējas gadījumiem ar sekojošu likvidāciju vai sanāciju, ieskaitot darbību regulējošas prasības, kredītiestāžu un klientu attiecības, kredītiestāžu darbības uzraudzības normas un saistību izpildes ierobežojumus, kā arī interpretē vairākus finanšu sektora terminus un jēdzienus.

Kredītiestāžu likumā ir noteikts, ka kredīts ir atlīdzības darījums, kurā kredītiestāde uz rakstveida līguma pamata nodod klientam naudu vai citas lietas un kurš klientam rada tiesības rīkoties ar tām un pienākumu noteiktā laikā un kārtībā atdot kredītiestādei naudu vai citas lietas. Kredītiestāde, izsniedzot kredītu, slēdz līgumu, kurā norāda kredīta mērķi, apmēru, izsniegšanas un atmaksāšanas kārtību, procentu likmi un procentu aprēķināšanas kārtību, kredīta nodrošinājumu un citus nosacījumus. (10).

Lai panāktu Latvijas kredītiestāžu sektora drošību, stabilitāti un attīstību, Finanšu un kapitāla tirgus komisija veic kredītiestāžu uzraudzību. Saskaņā ar Kredītiestāžu likumu, kredītiestādēm ir saistoši Finanšu un kapitāla tirgus komisijas izdotie normatīvie noteikumi un rīkojumi – gan par informācijas atklāšanu, kredītiestāžu darbību regulējošajām prasībām un kredītiestāžu darbību raksturojošo rādītāju aprēķināšanas un pārskatu iesniegšanas kārtību.

Finanšu un kapitāla tirgus komisijas likums. Saskaņā ar Finanšu un kapitāla tirgus komisijas likumu, komisija ir pilntiesīga autonoma valsts iestāde, kas atbilstoši savam darbības mērķim un uzdevumiem regulē un pārrauga finanšu un kapitāla tirgu un tā dalībnieku darbību. Tās pārraudzībā ir emitenti, ieguldītāji, kredītiestādes, apdrošinātāji, privātie pensiju fondi, apdrošināšanas starpnieki, biržas, depozitāriji, brokeru sabiedrības, brokeri, ieguldījumu sabiedrības, krājaizdevu sabiedrības un ieguldījumu konsultanti. Likums nosaka, ka Komisijas darbības mērķis ir veicināt ieguldītāju, noguldītāju un apdrošināto personu interešu aizsardzību un finanšu un kapitāla tirgus attīstību un stabilitāti (9).

Likums nosaka komisijas funkcijas. Autore uzskaita likumā minētos pienākumus:

1) izdot normatīvos noteikumus un pieņemt lēmumus par finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku darbību regulējošām prasībām un šo darbību raksturojošo rādītāju aprēķināšanas un pārskatu iesniegšanas kārtību;

2) regulēt finanšu un kapitāla tirgu un tā dalībnieku darbību, kontrolējot normatīvo aktu un Komisijas normatīvo noteikumu un lēmumu izpildi;

3) noteikt kvalifikācijas un atbilstības prasības finanšu un kapitāla tirgus dalībniekiem un to amatpersonām;

4) noteikt finanšu un kapitāla tirgus dalībnieku licencēšanas un reģistrēšanas kārtību;

5) apkopot un analizēt ar finanšu un kapitāla tirgu saistīto informāciju un publicēt to;

6) nodrošināt Noguldījumu garantiju fonda un Apdrošināto aizsardzības fonda līdzekļu uzkrāšanu, pārvaldīšanu un atlīdzību izmaksu no šiem fondiem saskaņā ar Noguldījumu garantiju likumu un Apdrošināšanas sabiedrību un to uzraudzības likumu;

7) nodrošināt kompensāciju izmaksu ieguldītājiem saskaņā ar Ieguldītāju aizsardzības likumu;

8) analizēt finanšu un kapitāla tirgu regulējošos normatīvos aktus, sagatavot priekšlikumus normatīvo aktu pilnveidošanai un to saskaņošanai ar Eiropas Kopienas normatīvajiem aktiem;

9) sistemātiski pētīt, analizēt un prognozēt finanšu un kapitāla tirgus attīstību;

10) sadarboties ar ārvalstu finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūcijām un piedalīties starptautisko finanšu un kapitāla tirgus uzraudzības institūciju organizāciju darbā (9).

Patērētāju tiesību aizsardzības likums. Likuma mērķis ir nodrošināt patērētājam iespēju īstenot un aizsargāt savas likumīgās tiesības, slēdzot līgumu ar ražotāju, pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, kā arī nodrošināt patērētāju tiesību aizsardzības uzraudzību un kontroli. Šajā likumā un citos normatīvajos aktos noteikto patērētāju tiesību aizsardzības uzraudzību un kontroli īsteno Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, citas kompetentas un pilnvarotas valsts iestādes sadarbībā ar pašvaldībām un patērētāju tiesību aizsardzības biedrībām.

Patērētāju tiesību aizsardzības centrs ir Ekonomikas ministrijas padotībā, un centra darbības mērķis ir efektīvas patērētāju tiesību un interešu aizsardzības nodrošināšana. Būtiski, ka Patērētāju tiesību aizsardzības centra amatpersonu izvirzītās prasības un dotie norādījumi likumos un citos normatīvajos aktos noteiktās kompetences ietvaros katrā konkrētajā gadījumā ir saistoši ražotājam, pārdevējam un pakalpojuma sniedzējam.

Likumā tiek atrunāts, ka kreditēšanas līgumu ir jāslēdz rakstveidā un tas ir noformējams kā atlikts maksājums, aizdevums vai cita finansiāla vienošanās. Patērētājam ir tiesības izpildīt savas saistības pirms patērētāja kreditēšanas līgumā noteiktā termiņa un šajā gadījumā viņam ir tiesības uz kopējo kredīta izmaksu taisnīgu samazināšanu. Līgumā ir jāparedz, kad patērētāja kreditēšanas līguma prasības var nepiemērot, kā arī jānorāda gada procentu likmes aprēķināšanas metode. Kopējo kredīta izmaksu taisnīgu samazināšanu reglamentē Ministru kabineta noteikumi. Likums norāda, kādas ir pazīmes netaisnīgiem līguma nosacījumiem, kā arī runā par Patērētāja prasījumiem saistībā ar patērētāja kreditēšanu (12).

Ministru kabineta noteikumi Nr.692 "Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu". Šie noteikumi nosaka patērētāja kreditēšanas līgumā ietveramo informāciju, nosacījumus, kad patērētāja kreditēšanas līguma prasības var nepiemērot, gada procentu likmes aprēķināšanas metodi (skat. 1. pielikumu) un kopējo kredīta izmaksu taisnīgu samazināšanu.

Noteikumi nosaka, ka gada procentu likme (GPL) ir kredīta kopējās izmaksas (visas izmaksas, ieskaitot aizdevuma procentus un citas izmaksas, kas patērētājam jāmaksā par kredītu), izteiktas procentos no patērētājam piešķirtās kredīta summas (11). Būtiski, ka visiem patēriņa kredītu sniedzējiem gada procentu likme ir jāaprēķina saskaņā ar šo noteikumu pielikumā norādīto formulu, nosakot pašreizējo vērtību visām esošajām vai turpmākajām saistībām (aizdevumi, maksājumi un izmaksas), par kurām ir vienojusies persona, kas nodarbojas ar patērētāja kreditēšanu un patērētājs.

Tāpat noteikumi nosaka kreditēšanas līgumā un reklāmā norādāmo informāciju. Tie nosaka, ka reklamējot iespēju kreditēt patērētāju, reklāmā aizliegts veicināt bezatbildīgu aizņemšanos, reklāmā jāietver informāciju, kas brīdina patērētāju par nepieciešamību atbildīgi aizņemties un izvērtēt spēju atmaksāt kredītu, kā arī jānorāda gada procentu likme u.c. noteikumi, atkarībā no kreditēšanas līguma veida. Noteikumu ievērošanas uzraudzību veic Patērētāju tiesību aizsardzības centrs.

Izanalizējot likumdošanas bāzi, kas regulē un uzrauga banku darbību, autore secina, ka banku sektoram uzraudzība ir regulāra un ļoti vispusīga, taču ārpus uzraudzības ir palikuši uzņēmumi, kas sniedz kreditēšanas pakalpojumus, bet nav klasificējami kā kredītiestādes. Veidojas situācija, ka viena veida pakalpojumam ir nevienlīdzīgi attīstības noteikumi. Nākošajā nodaļā autore pētīs patēriņa finansēšanas tirgu Latvijā. Tiek sniegts vispārīgs ieskats par patēriņa tirgus apmēru Latvijā, galvenajām iezīmēm un norāda uz raksturīgām īpašībām, kas patērētājam ir jāņem vērā, izvēloties kādu no patēriņa produktiem.

3. PATĒRIŅA KREDITĒŠANAS TIRGUS LATVIJĀ

Latvija patlaban piedzīvo pirmo ekonomikas recesiju kopš 90-to gadu vidus, turklāt tā sakrīt ar globālo recesiju pasaulē. Mēs atrodamies ekonomiskās aktivitātes visstraujākajā samazināšanās posmā. Saskaņā ar Centrālās Statistikas Pārvaldes ātro novērtējumu, 2009.gada pirmajā ceturksnī iekšzemes kopprodukta (IKP) apjoms, salīdzinot ar 2008.gada atbilstošo periodu, ir samazinājies par 18%. 2009. gada pirmajā ceturksnī turpinās ekonomiskās attīstības lejupslīde ražošanas un pakalpojumu nozarēs (21). Mainoties ekonomiskajiem apstākļiem, būtiski mainās kreditēšanas tirgus Latvijā. Līdz šim, **patēriņa finansēšanas tirgus**, kurā ietilpst kredītiestāžu izsniegtie īstermiņa kredītprodukti, bija otrajā vietā aiz hipotekārās kreditēšanas, taču tagad, kad hipotekārā kreditēšana gandrīz ir apstājusies, īstermiņa kredītprodukti vēl arvien tiek piedāvāti un izsniegti.

Par patēriņa finansēšanas apmēriem liecina Finanšu un kapitāla tirgus komisijas dati - mājāsaimniecību patēriņam izsniegto kredītu kopējais apjoms 2009. gada sākumā sasniedza 763 miljonus latu jeb 4,8% no visiem banku izsniegtajiem kredītiem (22). Vidējā vienai mājāsaimniecībai izsniegtā patēriņa kredīta summa ir 2,5 tūkstoši latu. Pēdējo trīs gadu laikā ārkārtīgi strauji auguši kreditēšanas tempi, bankas, cīnoties par tirgus daļu, aizvien vairāk nāca pretim klientiem ar aizvien izdevīgākiem nosacījumiem, agresīvām reklāmas kampaņām, kas mudināja klientus izmantot kreditēšanas iespējas. Kredīti patēriņu preču piegādei 2005. gada beigās bija 265,5 miljoni latu, bet pērnā gada nogalē - 763 miljoni latu jeb par 348% vairāk.

Īstermiņa kredītprodukti ir finanšu iestādes aizdevums patērētājam - fiziskai personai, kas domāts tikai personīgai lietošanai, un tam nav nepieciešams nodrošinājums jeb ķīla. Kredītiem ir īss atmaksas periods un kredīta summas nav lielākas kā 8 līdz 10 algu apmērā. Patēriņa kreditēšana ir paaugstināta riska darījumi, un izsniedzot īstermiņa kredītproduktus, nepieciešamas padziļinātas zināšanas un rūpīgi izstrādātas procedūras, lai varētu izvērtēt potenciālā kredīta ņēmēja maksātspēju un atgūt savus naudas līdzekļus gadījumā, ja kredītsaistības netiek pildītas. Tie ir beznodrošinājuma kredītprodukti – kredīts tiek izsniegts pamatojoties uz klienta regulāriem ienākumiem, nevainojamu kredītvēsturi un kredītsaistību apmēru. Šādas ziņas par klientu finanšu institūcijas iegūst no Latvijas bankas kredītu reģistra, kas Latvijā darbojas kopš 2008. gada 1. janvāra. Latvijas bankas kredītu reģistrs ir labs piemērs, kā valsts sektors var sadarboties ar privāto sektoru un nozaru asociāciju.

Kredīts personīgam patēriņam var būt:

- **naudas aizdevums** (skaidra nauda, nauda ar pārskaitījumu, kredītkarte, kredītlīnija u.tml.) - naudas kredīts, ko ieskaita klienta kontā vai izmaksā skaidrā naudā. Naudas kredīts jeb aizdevums parasti ir jānoformē attiecīgās finanšu iestādes filiālē. Rezultātā, klientam ir dota rīcības brīvība - viņš var iegādāties vairākas preces vai iztērēt daļu summas precēs vai pakalpojumos, bet pārējo naudas summu atlikt un izmantot laikā, kad tā visvairāk būs nepieciešama.;

- **preču vai pakalpojumu finansējums.** Kredīts preču vai pakalpojumu iegādei var tikt noformēts gan finanšu iestāžu filiālēs, gan pie preču vai pakalpojumu sniedzēja – tirgotāja. Rezultātā, finansējuma pamatā ir produkts vai pakalpojums, kuru pērk klients – klients neredz naudu, bet saņem izvēlēto preci vai pakalpojumu.

Samaksa par sniegto pakalpojumu – kredītu personīgam patēriņam - izpaužas kā procenti, kurus klients maksā par kredītu katru mēnesi un dažādi papildus maksājumi – komisijas maksa, līguma noformēšanas maksa un citi maksājumi, kurus nosaka finanšu iestādes. Veikalā, iegādājoties jebkuru preci, patērētājs pievērš uzmanību tās cenai un kvalitātei. Arī iegādājoties pirkumu kredītā vai iegūstot skaidras naudas aizdevumu, ir nepieciešams rūpīgi izpētīt un salīdzināt gan pašas finanšu iestādes, gan to piedāvājumus.

Nepieciešams izvērtēt šādus faktorus:

1. **Dažādi kredītu piedāvājumi** – klientam ir jāsalīdzina finanšu iestāžu piedāvājumi un nosacījumi. Svarīgi ir salīdzināt vienādus kritērijus – patēriņa kreditēšanā šāds kritērijs ir Gada procentu likme (GPL) jeb sadārdzinājumam gadā, kurš atbilstoši Latvijas likumdošanai, ir jānorāda aizdevuma piedāvājumā un tiek veidots pēc vienādiem kritērijiem visās finanšu iestādēs. GPL ietver kredīta kopējās izmaksas, ieskaitot procentus un visas citas zināmās papildus maksas un komisijas, kas patērētājam jāmaksā par kredītu.

2. **Konkrētās finanšu iestādes kredīta piedāvājums:**

- 1) **Līguma noteikumi un noteiktās saistības** – patērētājam ir jāiepazīstas ar abu pušu pienākumiem un tiesībām.

- 2) **Atmaksas termiņš.** Izvēloties kredītprodukta atmaksas periodu, nepieciešams izvērtēt savas finansiālās iespējas nākotnē. Tāpat ir jāatceras, jo lielāks būs pirkuma atmaksas termiņš, jo lielāka būs kopējā aizdevuma pārmaksa. Bet, jo īsāks būs atmaksas termiņš, jo lielāki būs ikmēneša maksājumi.

3) *Atmaksas procenti.* Dažādas finanšu iestādes samaksu par naudas aizdošanu piedāvā aprēķināt atšķirīgi, tādēļ līgumos tiek norādīti dažādi procenti, kuri kredīta ņēmējam nereti var sajukt.

Aizdevuma līgumos iespējami šādi procenti:

- ***procenti no aizdevuma summas mēnesī.*** Katru mēnesi maksājamo procentu summa ir vienāda, jo tiek aprēķināta no kopējās izsniegtā kredīta summas;

- ***procenti no aizdevuma summas gadā.*** Šis skaitlis tiek aprēķināts, procentus no aizdevuma summas mēnesī pareizinot ar 12 mēnešiem;

- ***procenti no aizdevuma atlikuma mēnesī.*** Procenti tiek aprēķināti no neatmaksātās aizdevuma summas, un, samazinoties aizdevuma atlikumam, procentu summa samazinās;

- ***procenti no aizdevuma atlikuma gadā.*** Šo skaitli aprēķina, procentus no atlikušās summas pareizinot ar 12 mēnešiem;

- ***preces sadārdzinājuma procenti.*** Šis skaitlis tiek aprēķināts, nosakot, par cik procentiem prece paliek dārgāka visā aizdevuma laikā, izdalot ar preces cenu sākotnējo summu (komisijas maksu un procentus), kas jāsamaksā visā kredīta atmaksas laikā;

- ***preces sadārdzinājuma procenti gadā.*** Šis skaitlis tiek aprēķināts, izdalot kopējos preces sadārdzinājuma procentus ar līguma ilgumu gados;

- ***preces sadārdzinājuma procenti mēnesī.*** Šis skaitlis tiek aprēķināts, izdalot kopējos preces sadārdzinājuma procentus ar līguma ilgumu mēnešos.

Lai patērētājs neapjuku šajos piedāvājumos un procentu likmes aprēķināšanas metodēs, reālās izmaksas par konkrēto kredītproduktu parāda jau iepriekš pieminētā Gada procentu likme (GPL). GPL sevī ietver visus kredīta parametrus – preces cenu, pirmo iemaksu, komisijas maksas, kas samaksātas kredīta noformēšanas brīdī, kā arī procentus un citus maksājumus, kas jāsamaksā aizdevējam kredīta izmantošanas laikā. Gada procentu likme tiek aprēķināta pēc formulas, kuru Latvijā nosaka Rīgā, 2008.gada 25.augustā pieņemtie Ministru kabineta noteikumi Nr. 692 “Noteikumi par patērētāja kreditēšanas līgumu”.

Formula ir sarežģīta, un veikalā klients to pats neaprēķinās, taču tirgotāja vai tā sadarbības partnera (finanšu (t.sk. līzinga) kompānijas vai bankas) pienākums ir nodrošināt gada procentu likmes (GPL) aprēķināšanu un uzrādīšanu. Patērētāju tiesību aizsardzības centra pienākums ir pārbaudīt, vai tas tiek darīts un vai aprēķini tiek veikti pareizi.

1) **Soda procenti.** Nepieciešams uzzināt, kas notiks, ja neparedzamu apstākļu dēļ uz laiku klients nevarēs veikt regulāros maksājumus. Kāda būs aizdevēja rīcība un iespējamie risinājumi.

2) **Maksājuma veikšanas ērtums.** Nepieciešams apzināt maksājumu veikšanas kārtību un izvērtēt to ērtību.

- **Iespēja atmaksāt ātrāk.** Jāpārlicinās, vai ātrāka naudas atmaksa nozīmēs arī mazāku pārmaksu, un nepieciešamās darbības, lai varētu atmaksāt ātrāk saņemto aizdevumu.

3. Finanšu iestādes reputācija - vai tā ir uzticama un stabila finanšu iestāde vai arī šaubīgas reputācijas uzņēmums

4. Nepieciešams izvērtēt savas finansiālās iespējas:

1) vai ienākumi ir regulāri un stabili;

2) vai jau esošie vai plānotie ikmēneša kredītmaksājumi nepārsniedz vai nepārsniegs 30-40% no ikmēneša ienākumiem.;

3) jāizvērtē iespēja ņemt kredītu - kredīts domāts dzīves kvalitātes uzlabošanai un to var atļauties tikai stabilā finanšu situācijā.

Šajā nodaļā autore sniedza vispārīgu ieskatu par patēriņa finansēšanas tirgu Latvijā kā arī ieskicēja būtiskākās lietas, kam ir jāvērs uzmanība katram patērētājam, kurš apsver iespēju pieteikties īstermiņa kredītproduktam. Nākamajā nodaļā autors iepazīstinās ar uzņēmumu AS Swedbank, tās vēsturi darbojoties Latvijas tirgū, kā arī pētīs īstermiņa kredītproduktu piedāvājumu AS Swedbank.

4. ĪSTERMIŅA KREDĪTPRODUKTU PIEDĀVĀJUMS AS SWEDBANK

4.1. AS Swedbank raksturojums

Swedbank ir vadošā banka Zviedrijā, Igaunijā, Latvijā un Lietuvā. Swedbank vēsture aizsākās 1820. gadā, kad tā tika dibināta kā Zviedrijas pirmā krājbanka. Swedbank galvenais birojs atrodas Stokholmā, Zviedrijā. Uz šodienu tā ir banka ar plašu starptautisko pārklājumu - 920 filiāles sešās valstīs (Zviedrijā – 419; Igaunijā – 86; Latvijā – 72; Lietuvā – 120; Krievijā – 8; Ukrainā – 215). Pašreiz, uzņēmuma darbībā iekšējie tirgi ir - Zviedrija, Igaunija, Latvija, Lietuva; potenciālie iekšējie tirgi - Ukraina un Krievija; citi tirgi, kuros tiks piedāvāti specifiski bankas pakalpojumi - Dānija, Somija, Norvēģija, ASV, Luksemburga, Ķīna, Japāna, Spānija.

Uzņēmuma mērķis ir kļūt par vadošo finanšu institūciju tirgos, kuros tā ir pārstāvēta un būt servisa līderis. Swedbank piedāvā visu veidu viegli lietojamus finanšu pakalpojumus par konkurētspējīgu cenu. Pakalpojumu klāstā ietilpst krājkontu, ķīlu, apdrošināšanas, kredītkaršu, privātpersonu un juridisko personu kreditēšana, pensiju un ieguldījumu pakalpojumi privātpersonām, korporatīvajiem klientiem un organizācijām.

Swedbank priekšrocība ir spēja izveidot noturīgas attiecības ar klientiem tirgos, kuros ir pārstāvēta. Mērķis ir paplašināt savu darbību, aptverot jaunus reģionus un segmentus, kā arī nodrošināt ekspluatācijas un izmaksu efektivitāti, pārdomātu riska pārvaldību. Uzņēmuma ikdienas darbu raksturo ilgtspēja. Swedbank ir sociāli atbildīga banka.

Kvalitāte ir AS Swedbank pamatvērtība, kuru tā kopj un attīsta. Vislielākā nozīme AS Swedbank servisa kvalitātē ir klienta un bankas darbinieku savstarpējā komunikācija. Lai nodrošinātu augstu klientu apkalpošanas kvalitāti, AS Swedbank ir izstrādāts vienots klientu apkalpošanas standarts, kura ievērošana nodrošina, ka klients tiks apkalpots vienlīdz augstā līmenī, neatkarīgi no tā, ar kuras struktūrvienības darbinieku klients kontaktēsies.

Jebkurš uzņēmums ir atbildīgs par sniegto pakalpojumu kvalitāti, uzticamību un drošību, bet bankas atbildība ir vēl lielāka. Banku bizness ir uzticamības bizness un jebkura kļūme var būtiski ietekmēt bankas turpmāko darbību. Līdzšinējā bankas darbība ir apliecinājusi, ka spēj darboties ļoti veiksmīgi un pildīt tik ļoti nozīmīgās un atbildīgās funkcijas. Autors sniegs ieskatu AS Swedbank vēsturē un sasniegumos Latvijā, kas parādīs, ka banka ir izcila ne tikai sniegto finanšu pakalpojumu jomā, bet tā ir arī sociāli atbildīga banka, kas aktīvi līdzdarbojas Latvijā notiekošajos procesos.

Līdz 2009. gada 17. martam uzņēmums Baltijas valstīs bija pazīstams ar nosaukumu – Latvijā kā a/s Hansabanka, Igaunijā kā a/s Hansapank un Lietuvā kā Hansabankas.

AS Hansabanka ir dibināta 1992. gada 8. maijā kā Vācijas–Latvijas banka. 1996. gada jūnijā Igaunijas Hansabank iegādājās 100% Vācijas – Latvijas bankas akcijas, un tā paša gada oktobrī bankai tika mainīts nosaukums uz Hansabank–Latvija. 1998. gadā divi nozīmīgi notikumi iezīmēja jaunu bankas attīstības posmu : viena no vadošajām Zviedrijas bankām „Swedbank” kā akcionāra iesaistīšana Hansabank Grupā un Hansabank–Latvija apvienošanās ar Latvijas Zemes banku. 1999. gada jūnijā bankai tika mainīts nosaukums no Hansabanka-Latvija uz Hansabanka. Tādējādi banka padara klientiem vieglāku nosaukuma lietošanu un vienlaikus saglabā norādījumu uz piederību Hansabank grupai, kas strādā visās trijās Baltijas valstīs. 2005. gada pavasarī Swedbank Grupa iegādājās 100% AS Hansapank (Igaunija) akcijas, kam savukārt pieder 99,99% AS „Hansabanka”(Latvija) akcijas. 2006. gadā tika pieņemts lēmums ieviest vienotu zīmolu Swedbank visiem Hansabank Grupas uzņēmumiem. 2007. gadā tika uzsākts Swedbank vienotā zīmola ieviešanas process, kas veiksmīgi noslēdzās 2009. gada 17. martā. Ar vienotu zīmolu tiek veidota starptautiska un jaudīga banka, kurai būs vēl augstāka konkurētspēja Eiropā. Tas ir mēģinājums pierādīt, ka eksportēt var arī organizācijas labāko praksi un uzkrātās zināšanas. Banka sešpadsmit pastāvēšanas gadu laikā ir kļuvusi par vadošo banku Latvijā un Baltijā, un tagad ir turpinās evolūcija – bankai jāklūst par labāko servisa banku Eiropā. Swedbank vadītājs Latvijā Māris Mančinskis saka: “Ar vārdu Swedbank pārņemām iepriekšējā zīmola vērtības un biznesa filozofiju, papildinot ar jaunu pievienotu vērtību un turpinot attīstīties kā spēcīga pārrobežu organizācija visos tirgos, kuros darbojamies”.

Veiksmīgo darbību banka turpinās ar jauno vārdu – Swedbank. Šis ir uzņēmums, kas ir attīstījies strauji un ar panākumiem. Tā ir kā pirmā ieviesusi vairākus produktus un to risinājumus Latvijas tirgū. Būdamā Latvijas vadošā banka, Hansabanka piedalās dažādos sociāli nozīmīgos projektos par apliecinājumu bankas rūpēm par sabiedrību un vidi, kurā tā darbojas. Bankas sponsorēšanas prioritātes ir izglītība, sociālās aizsardzības un sabiedrības veselības projekti.

Autore piedāvā ieskatu Hansabankas sasniegumos Latvijā, vēršot uzmanību uz pakalpojumiem, kurus AS Hansabanka un nu jau Swedbank, ir piedāvājusi Latvijas klientiem. Balsoties uz Swedbank mājas lapā izvietoto informāciju par svarīgākajiem notikumiem bankas vēsturē, autore ir izveidojusi pārskatu, īpašu uzmanību vēršot uz notikumiem, kas raksturo bankas virzību uz inovācijām, sociālo atbildību un līderību servisa jomā.

1993. gadā:

- **Hansabanka ieviesa savā darbībā pirmo elektronisko norēķinu sistēmu Latvijā Hansa Plus**, kura vēl tagad ir pieprasīta un darbojas ar panākumiem. Sistēma tiek regulāri pilnveidota;

1995. gadā:

- **Hansabanka ieviesa pirmo bankomātu Latvijā.**

1999. gadā:

- **Tika ieviests jauns pakalpojums – Telefonbanka.** Tā strādā ārpus bankas filiāļu darba laika un spēj sniegt palīdzību saviem klientiem visātrāk.

2000. gadā:

- **Hansabanka un LMT ieviesa tehnoloģiski jaunu pakalpojumu - "Mobilā banka".** Latvijā šāds pakalpojums ir pieejams pirmo reizi. Mobilā banka klientam nodrošināja informatīvu pamatpakalpojumu saņemšanu - kontu atlikumiem savos kontos Hansabankā, pēdējiem darījumiem savos kontos, valūtu kursiem. Visu "Mobilās bankas" ietvaros piedāvāto informāciju klients saņems pa mobilo tālruni īsziņu veidā.

2001. gadā:

- **Hansabanka bija pirmā banka Baltijā, kas veica pirmo starptautisko darījumu ar viedkarti.**

2002. gadā:

- **Hansabanka uzvarēja izsolē par tiesībām izsniegt studiju un studējošo kredītus ar valsts galvojumu;**

- **Ieviesa pirmo pakalpojumu mobilā telefona sakaru tīklā – Mobilā banka**, paplašinot bankas sniegto pakalpojumu klāstu. Hansabanka un Latvijas Mobilais Telefons (LMT) uzsāk piedāvāt pilnu Mobilās bankas pakalpojumu nodrošinājumu - no informācijas saņemšanas par pieejamiem naudas līdzekļiem kontā, valūtu kursiem līdz pat klienta izvēlētu maksājumu veikšanai.

- **Hansabanka biznesa laikraksta „Dienas Bizness” uzņēmēju un privātpersonu aptaujā tika atzīta par labāko komercbanku Latvijā.**

2003. gadā:

- **Hansabanka piedāvā jaunu finansēšanas produktu - overdraftu juridiskām personām**, kas paredzēts apgrozāmo līdzekļu finansēšanai. Jaunais pakalpojums ir pievilcīgs ar to, ka tā piešķiršana klientiem var notikt īsā laikā, jo overdraftam nav nepieciešams nodrošinājums - kā nodrošinājums kalpo naudas līdzekļu apgrozījums klienta norēķinu kontā.

- **Hansabanka tika atzīta par vienu no trim labākajām Latvijas komercbankām.**

Hansabanka ir vadošā banka Latvijā privātpersonu apkalpošanas jomā un viena no vadošajām juridisko personu apkalpošanā. 2002. gadā pirmo reizi Hansabanka bija absolūti lielākais finansētājs Latvijā, banka stabili noturēja līderpozīcijas e - komercijas un tehnoloģiju attīstības jomās, kā arī klientu apkalpošanā.

- **Hansabanka ir izdevusi pirmo starptautiskajam VISA un MasterCard standartam atbilstošu viedkarti.** Hansabankas gatavība izdot šādu karti ir apliecinājums bankas augstajam tehnoloģijas līmenim un speciālistu profesionālismam. **Hansabanka izdevusi pirmo Visa starptautisko viedkarti ne tikai Latvijā, Baltijā, bet visā ziemeļvalstu reģionā.**

- **Hansabankas atbalstu tiek atklāts labdarības portāls www.ziedot.lv, kas uzņēmumiem un privātpersonām piedāvā unikālu iespēju ziedošanai, izmantojot internetu.** Ziedot.lv ir apjomīgs labdarības projekts un interneta portāls vienlaikus, kas pirmo reizi Latvijā apkopo labdarības projektus, kurus pēc noteiktiem kritērijiem izvēlas un atlasa Ziedot.lv ekspertu komisija. Ar līdzdalību šajā projektā, Hansabanka parāda, ka vēlas rūpēties par sabiedrību un vidi, kurā darbojas. Finansējot portāla tehnisko izveidi un efektīva ziedošanas mehānisma izstrādi, Hansabanka palīdz attīstīt gan individuālo, gan korporatīvo ziedošanu Latvijā, kas citās pasaules valstīs jau darbojas ļoti veiksmīgi.

- **Hansabanka uzsāk jaunu hipotekārās kreditēšanas programmu - "Kredīts draugiem"**, kas ir īpaši izstrādāts piedāvājums iedzīvotājiem vasaras māju iegādei. Programma paredz, ka draudzīgas ģimenes, draugi, kolēģi vai paziņas kopīgi Hansabankā varēs saņemt kredītu līdz pat 80% no vasaras mājas vērtības. Vienu kredītu kopīgi varēs ņemt ne vairāk kā trīs Hansabankas klienti. **Šāda programma Latvijā tiek piedāvāta pirmo reizi** un tās mērķis ir apliecināt, ka Hansabanka ir atsaucīga banka, un tā spēj reaģēt uz klientu izteiktajām vēlmēm.

- **Hansabanka jau trešo gadu turpina studentu kreditēšanu Latvijā.** Hansabanka ir turpinās izsniegt valsts galvotos studiju un studējošo kredītus;

- **Hansabanka piedāvā jaunu pakalpojumu uzņēmējiem – iespēju kredītu.** Šis pakalpojums izstrādāts, ņemot vērā klientu pieprasījumu un esošo tirgus situāciju. Iespēju kredīts ir paredzēts galvenokārt jauniem uzņēmumiem darbības uzsākšanai un attīstībai. Šis pakalpojums ir īpaši pievilcīgs ar to, ka, piedāvājot bankai likvīdu nekustamā īpašuma ķīlu, klients var saņemt kredītu līdz pat 50% no piedāvātā nodrošinājuma tirgus vērtības un aizdevuma piešķiršanai netiek prasīts biznesa plāns.

- **Hansabanka izsniegs kredītus bērniem** - populārā bērnu izdevuma Spicā Avīze organizētoā konkursa SPICĀ BŪDA 2003 labāko projektu autoriem izsniedzot simboliskus kredītus mājokļu celtniecībai un nodrošinot balvas interesantākajām būvēm.

- **Hansabanka palīdzēs klientiem piesaistīt ES finansējumu.** Hansabankā un Hansabank Grupā ir izveidota darba grupa, kas analizē iespējas par ES naudas saņemšanu, kā arī tiek izstrādātas precīzas darbības shēmas, kas palīdzēs bankas klientiem jaunu līdzekļu piesaistīšanā. Hansabanka ES iniciatīvas programmas ietvaros īsteno vairākas aktivitātes, lai sniegtu saviem klientiem informāciju par iespēju piesaistīt ES finansējumu, palīdzētu ar konsultācijām un speciāliem piedāvājumiem. Visas šīs aktivitātes kopumā ļaus Hansabankas klientiem nodrošināt izaugsmes iespējas, izmantojot ES fondu naudu.

- **Jauns pakalpojums Hansabankas klientiem – Iespēju noguldījums.** Pakalpojums paredzēts gan privātpersonām, gan uzņēmumiem, kas vēlas noguldīt naudu, paredzot iespēju, ka noguldījuma līguma darbības laikā šie līdzekļi būs nepieciešami. Iespēju noguldījumu var atvērt uz termiņu no 6 mēnešiem līdz 1 gadam, par kuru banka maksā peļņas procentus.

2004. gadā:

- **Hansabanka, Hipotēku banka, Ziemeļvalstu Investīciju banka (Nordic Investment Bank) un Eiropas Padomes Attīstības banku (Council of Europe Development Bank) sadarbojas sieviešu uzņēmēju kreditēšanā.** Hansabanka un Hipotēku banka parakstīja aizdevuma līgumus ar Ziemeļvalstu Investīciju banku (Nordic Investment Bank - NIB) un Eiropas Padomes Attīstības banku (Council of Europe Development Bank) par kredītlīnijas piešķiršanu Hansabankai un Hipotēku bankai katrai 2 mlj. EUR apmērā. Piešķirtās kredītlīnijas resursi tiks izmantoti sieviešu uzņēmēju atbalsta programmu realizēšanai.

- **Hansabanka pagarina hipotekāro kredītu atdošanas maksimālo termiņu līdz 30 gadiem.** Atmaksas termiņu 30 gadus varēs piemērot kredītiem īpašuma iegādei un remontam, ja finansējamais īpašums būs būvēts vai renovēts pēc 2000. gada, kā arī kredītiem mājas celtniecībai.

- **Hansabanka pārliecinoši atzīta par drošāko banku Latvijā** pēc SKDS veiktās iedzīvotāju aptaujas rezultātiem.

- **Hanza Līzings uzsāk satiksmes drošības apmācības programmu – „Hanza Līzings Ceļa skola”**. Hanza Līzings ir pirmais uzņēmums, kas uzsācis lielāko nacionāla mēroga satiksmes drošības apmācību programmu sākumskolu bērniem, kura ar BO VAS "Ceļu Satiksmes Drošības direkcija" atbalstu un sadarbībā ar Toyota oficiālo pārstāvi "Amserv Motors" tiks realizēta 2004.gada laikā. Satiksmes drošības apmācības programma pamatskolu jauniešiem ir ilgtermiņa, nacionāla mēroga projekts, kas tiks realizēts, veicot šo apmācību ne tikai Rīgas, bet arī Latvijas pilsētu un pagastu skolās.

- **Hansabankā - kredīts daudzdzīvokļu māju renovācijai un energoefektivitātes uzlabošanai**. Hansabanka noslēgusi līgumu ar “Mājokļu aģentūru”, kas paredz energoefektīvu pilotprojektu sagatavošanu daudzdzīvokļu māju renovācijai, kā arī informācijas apmaiņu. **Hansabanka ir pirmā banka Latvijā, kas šādu produktu piedāvās masveidā un visā Latvijas teritorijā**. Potenciālie aizņēmēji ir Dzīvokļu īpašnieku kooperatīvās sabiedrības.

- **Hansabanka piedāvā jaunu pakalpojumu – "MoneyGram" pārskaitījumus**. Tas ir starptautisks elektronisks norēķinu veids, kas ļauj klientam, neatverot kontu, pārsūtīt naudu no jebkuras vietas pasaulē uz jebkuru citu, tagad arī ar Hansabankas starpniecību. „MoneyGram” norēķini ir pieejami 165 pasaules valstīs.

- **Pirmo reizi Latvijā uzņēmumiem sāk piedāvāt krājumu finansēšanu**. Uzņēmumiem tiek dota iespēja izmantot noderīgu īstermiņa finanšu instrumentu, kas labi pazīstams jau daudzās Eiropas valstīs un tiek saukts par krājumu finansēšanu (stock, inventory finance).

- **Hansabanka dāvina Lielāko Studenta komplektu**. Kampaņas laikā Latvijas augstskolu pirmo kursu studenti varēs bez maksas saņemt virkni bankas pakalpojumu, kuri īpaši piemēroti jauniem un dinamiskiem cilvēkiem.

- **Ietekmīgais finanšu un kapitāla tirgus “Euromoney” Hansabanku atzinis par gada banku Latvijā 2003. gadā**.

- **Hansabanku pārliecinoši atzīst par drošāko banku Latvijā - par to liecina SKDS veiktā socioloģiskā aptauja**.

- **Latvijas Komerčbanku asociācijas apkopotā informācija liecina, ka Hansabanka ir banka nr. 1 hipotekārās kreditēšanas tirgū Latvijā**.

- **Hansabanka kļūst par lielāko pensiju 2. līmeņa pārvaldītāju Latvijā, apsteidzot arī Valsts Kasi**.

- **EGO karte saņem augstāko novērtējumu pētījumā par patēriņa kredītiem.** Vadošais krievu valodā iznākošais biznesa laikraksts Business&Baltija, veicot pētījumu par patēriņa preču finansēšanas iespējām Latvijā, augstāko reitingu piešķīris Hansabankas izsniegtajai EGO kartei.

- **Hansabanka iesaistās Microsoft akcijā un dāvinās Latvijas skolām 144 datorus.** Atsaucoties uz Microsoft pārstāvniecības Latvijā aicinājumu, Hansabanka iesaistīsies jaunā izglītības veicināšanas projektā “Datoru dāvinājums Latvijas skolām!”

- **Hansabanka jau sesto gadu pasniedz prēmijas labākajiem skolotājiem Latvijas reģionos.** Sadarbībā ar rajonu un pilsētu pašvaldībām, Hansabanka pasniedz prēmijas Latvijas novadu labākajiem skolotājiem. Šī akcija apliecina Hansabankas ieguldījumu izglītības veicināšanā Latvijā.

- **Hansabankas dāvana rīdziniekiem - Hanza Tunelis Ķīpsalā pie Hansabankas Centrālās ēkas.** Tuneļa sienas ir apgleznojuši apmēram 25 grafiti mākslinieki no Latvijas, Lietuvas un Igaunijas. Pirmo reizi Latvijā īstenots tik apjomīgs un starptautisks legālās grafiti mākslas projekts.

2005. gadā:

- **Mūzikas akadēmija un Hansabanka iedibina jaunu balvu mūzikā.** Jāzeps Vītola Latvijas Mūzikas akadēmija (JVLMA) 85. jubilejas gadā, sadarbībā ar AS Hansabanka izveidojusi jaunu balvu – JVLMA un Hansabankas Gada balvu jaunajiem mūziķiem.

- **Hansabanka kā vienīgā banka izsniegs studentu un studējošo kredītus 2005. gadā.** AS Hansabanka kā vienīgā banka uzvarējusi Valsts kases izsludinātajā konkursā par tiesībām 2005.gadā izsniegt valsts galvotos studiju un studējošo kredītus.

- **Hansabanka iegūst galveno balvu laikraksta “Diena” un sabiedrisko attiecību kompānijas “DDB Porter Novelli” veiktajā reputācijas TOP pētījumā.** Hansabanka tiek atzīta par uzņēmumu ar augstāko reputāciju Latvijā.

- **Hansabanka sāk piedāvāt dzīvības apdrošināšanas pakalpojumus ar uzkrājumu veidošanas iespējām.** Hansabanka piedāvās četru veidu dzīvības apdrošināšanas produktus - pensijas apdrošināšanu, bērnu apdrošināšanu, uzkrājamo apdrošināšanu un kredīta apdrošināšanu, līdz ar to, kopā ar šobrīd piedāvājumā esošajiem produktiem **Hansabanka saviem klientiem nodrošina visplašāko finanšu instrumentu klāstu uzkrājumu veidošanai.**

Hansabanka ir pirmā banka Latvijā, kas sāks piedāvāt savas grupas dzīvības apdrošināšanas pakalpojumus.

- **Hansabankai īpašs piedāvājums VSAA izsniegto pabalstu saņēmējiem.** AS Hansabanka ir izstrādājusi īpašu piedāvājumu pabalstu saņēmējiem sakarā ar izmaiņām pabalstu saņemšanā.

- **Hansabanka izdod pirmo studentu kredītkarti Latvijā.** Ar šo karti, atšķirībā no debetkartēm, studenti varēs iepirkties ne tikai veikalos, bet arī internetā. Reizē ar kredītkarti "Hansabanka" piedāvās studentiem īpašu studentu komplektu, kas atvieglos studiju uzsākšanu, kā arī ikdienu visā studiju laikā. Tāpat ir atvērts īpašs portāls studentiem www.students.lv, kurā pieejama visa informācija par studentu un studējošo kredītiem un daudzām ar studentiem saistošām lietām.

- **Latvijas iedzīvotāji joprojām par drošāko uzskata Hansabanku.** Aptaujas rezultāti liecina, ka iedzīvotāji pēc visiem parametriem **par visdrošāko atzinuši Hansabanku.**

- **Hansabanka trešo gadu pēc kārtas saņem Deutsche Bank izcilības gada balvu par automātiski apstrādājamo maksājumu uzdevumu veikšanu.** Deutsche Bank ir viena no lielākajām Eiropas bankām, kuras atzinība apliecina augstu Hansabankas darbības kvalitāti. Apbalvojums par 2004. gadu piešķirts gan par ASV dolāru, gan eiro maksājumiem, par pamatu ņemot maksājumu precizitāti, operativitāti un to, vai maksājumu ir iespējams apstrādāt automātiski.

- **Hansabanka sāk piedāvāt jauno Zelta kredītkarti.** Tā būs starptautiskā Visa Gold čipkarte, ar kuru iespējams norēķināties vai izņemt naudu visā pasaulē.

- **Hansabanka jau septīto gadu pasniedz prēmijas labākajiem skolotājiem Latvijas reģionos.** Sadarbībā ar rajonu un pilsētu pašvaldībām, Hansabanka pasniedz prēmijas Latvijas novadu labākajiem skolotājiem. Šī akcija apliecina Hansabankas ieguldījumu izglītības veicināšanā Latvijā.

- **Hansabankas internetbanku atzīst par pārliecinoši labāko Latvijā.** Austrumeiropas un Baltijas valstu biznesa konsultāciju un pētījumu kompānija Metasite Business Solutions savā pētījumā par Baltijas valstu banku interneta risinājumu attīstību no Latvijas bankām pārliecinoši **visaugstāk novērtējusi Hansabankas internetbanku hanza.net.**

- **Hansabanka nākamo sešu mēnešu laikā pāries uz Ātrajiem maksājumiem.** Hansabanka ir pirmā banka Latvijā, kas gandrīz pilnībā plāno pāriet uz Ātrajiem maksājumiem, 93% norēķinu novirzot uz internetbanku, automātisko un regulāro maksājumu pakalpojumiem, telefonbanku un bankas automātiem. Ātrie maksājumi ir būtiski lētāki par norēķiniem filiālēs, turklāt tie ir ērtāki un ļauj ietaupīt laiku, ko veltīt citām nodarbēm - ģimenei, darbam, atpūtai.

- **Hansabankas filiālēm izveidots speciāls mūzikas noformējums.** Turpinot uzlabot klientu apkalpošanas kvalitāti, Hansabanka realizē apjomīgu projektu – speciālu mūzikas noformējumu filiālēs. Kopumā 31 filiālē visā Latvijā tiek uzstādīta atbilstoša skaņu aparatūra un nodrošināta mūzikas programma. Mūzikas formātu izstrādājusi Igaunijas kompānija “Muusikmaa”, kam ir pieredze korporatīvās mūzikas nodrošināšanā. Mērķis ir radīt patīkamāku atmosfēru Hansabankas filiālēs klientiem, kā arī veidot komfortablāku vidi bankas darbiniekiem.

2006. gadā:

- **SIA „Hansa Līzings” ierosina Latvijas līzinga kompānijas parakstīt Labās prakses kodeksu,** apņēmoties uzturēt augsta līmeņa profesionālos pakalpojumus un ētikas standartus. Labās prakses kodekss ir oficiāls paziņojums par līzinga kompāniju profesionālo atbildību, un tas izstrādāts pēc Latvijā lielākās līzinga sabiedrības "Hansa Līzings" iniciatīvas.

- **Hansabanka aicina vienoties par korektu ieguldījumu rezultātu atspoguļošanu reklāmās.**

- **Hansabanka jau otro gadu pēc kārtas ir reputācijas līderis Latvijā, ieņemot pirmo vietu laikraksta "Diena" un aģentūras "Nords Porter Novelli" veidotajā uzņēmumu "Reputācijas top".**

- **Hanza.net piedāvā iespēju apskatīt VSAA paziņojumus.** Šobrīd *hanza.net* ir vienīgā internetbanka, kura piedāvā iespēju apskatīt Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūras (VSAA) paziņojumus, tai skaitā arī konta izrakstus par saviem uzkrājumiem pensiju 2.līmenī.

- **„Hansa Līzings” iesaistās kampaņā „Piesprādzē! Neriskē!”** Kampaņas mērķis ir palielināt drošības jostu lietotāju skaitu un samazināt ceļu satiksmes negadījumos ievainoto un bojā gājušo skaitu. Ar kampaņu tās rīkotāji vēlas mainīt bērnu, viņu vecāku un citu autovadītāju attieksmi un panākt, lai drošības jostas obligāti lietotu gan auto vadītāji, gan pasažieri visos transportlīdzekļos.

- **Hansabanka piedāvā jaunumu - studiju kredītu bez valsts galvojuma.** Tas nodrošinās mācību maksas segšanu Latvijas akreditēto augstskolu un koledžu dienas, vakara un neklātienēs nodaļās. Kredītu iespējams noformēt vēl pirms iestāšanās augstskolā. Uzreiz pēc iestāšanās studentu rīcībā būs garantēta naudas summa, ko bez kavēšanās varēs pārskaitīt attiecīgajai augstskolai. Kredīts jāmaksāt gadu pēc augstskolas beigšanas vai trīs mēnešus pēc mācību pārtraukšanas.

- **Hansabankas Centrālā ēka saņem Starptautiskās nekustamo īpašumu federācijas "FIABCI Prix d'Excellence" balvu nominācijā "Biroju ēka".**

- **Hansa Līzings uzsāk ūdens transporta līdzekļu un motociklu finansēšanu.**

- **Prestižā žurnāla "Euromoney" 2006.gada aptaujā "Euromoney Awards of Excellence" AS Hansabanka atzīta par labāko banku Latvijā ("Best Bank in Latvia"),** savukārt Hansabank grupa ir atzīta par labāko finanšu institūciju Baltijā, bet Igaunijas Hansapank – par labāko banku Igaunijā.

- **Hansabankas un Latvijas Universitātes sadarbība vienkāršos studiju kredītēšanu.**

Hansabanka izstrādājusi **atsevišķu piedāvājumu**, kurā studentiem nav nepieciešams galvotājs, jo šo aizdevumu galvos Latvijas Universitātes fonds. Vienošanās atvieglos studiju kredīta ņemšanas procesu – Universitātes pirmā kursa studentiem, kas izvēlēsies šo bankas piedāvājumu, nebūs nepieciešams kārtot papildu formalitātes, un studiju maksa Universitātei tiks pārskaitīta nākošajā dienā pēc tam, kad students bankā būs noslēdzis līgumu.

- **Hansabankā sāk darboties pirmais naudas iemaksu bankomāts (NIB) Latvijā.**

Tehniski NIB izskatās līdzīgs naudas izmaksu bankomātiem, tomēr tas ir paredzēts tikai skaidras naudas iemaksām. Vienkārša un ērta izvēlne palīdzēs klientiem ātri veikt naudas iemaksas procesu un pārliecināties, ka nauda ir iemaksāta klienta kontā. NIB pieņems visas latu banknotes, izņemot 500 latu banknotes.

- **Hansabankas privātpersonu kredītu portfelis pārsniedzis miljardu latu, kļūstot par pirmo banku Latvijā, kas sasniegusi šo nozīmīgo sliekšni.**

- **Hansabankas logotipam pievieno Swedbank vārdu.** Hansabank Grupa visā Baltijā sāks lietot logotipu kopā ar Swedbank vārdu.

- **Hansabanka iegūst titulu "Gada studentu labvēlis".** Izvērtējot pretendentes uz šo balvu, tika vērtētas tās organizācijas, kas 2006. gada laikā visvairāk pievērsušās studējošiem, pievērsušās sev apkārtējo uzmanību ar konkrētu problēmu, vērā ņemamiem rezultātiem, akcijām un citām darbībām, kuras ir nozīmīgas ar savu vienreizību.

2007. gadā:

- **Hansabanka sāk vērīnīgāko bankas filiāļu pārveidi Latvijā.** Līdz 2007. gada beigām, sadarbībā ar pasaulē atzītu dizaina kompāniju **Allen International**, Latvijā plānots pilnībā ieviest jauno Hansabankas filiāļu konceptu - bankas filiāles kā klientu konsultāciju centri. Hansabankas filiāļu pārveides pamatā ir klientu apkalpošanas servisa uzlabošana, kur katra vissīkākā dizaina detaļa ir pārdomāta un ar savu funkciju. Jaunais filiāļu iekārtojums mazinās rindas, jo klientu apkalpošanā ir nodalītas ikdienas kases operācijas un konsultācijām par

kredītiem, līzingu un citiem produktiem. Tādā veidā apkalpošana kļūs ātrāka. Ar labiekārtotiem internetbankas kioskiem ir plānots veicināt elektronisko norēķinu izmantošanu.

- **Hansabankas klienti var papildināt visas populārākās mobilo sakaru priekšapmaksas kartes.**

- **Turībā durvis ver Studentu biznesa atbalsta centrs.** Ar Hansabankas atbalstu Biznesa augstskolā Turība darbu sācis Studentu biznesa atbalsta centrs. Tas ir bezpeļņas projekts, kuru finansē Biznesa augstskola Turība sadarbībā ar Hansabankas jauniešu programmu OPEN. Centrs būs vieta, kur, sākot uzņēmējdarbību, studenti varēs izmantot biroja telpas darbam, biznesa tikšanos organizēšanai, korespondences saņemšanai, dokumentu glabāšanai un uzņēmuma juridiskās adreses reģistrēšanai.

- **Hansabanka ziedo 100 000 latu bērnu literatūras un kultūras attīstībai.** Hansabanka ir noslēgusi sadarbības līgumu ar izdevniecību "liels un mazs" un jau šogad ziedojusi 100 000 latu bērnu literatūras un kultūras attīstības plānam "Mazais būs liels". Tas ir līdz šim lielākais ziedojums kādam bērniem paredzētam kultūras projektam Latvijā.

- **Hansabankas klienti var izmantot e-parakstu.** Visi esošie Hansabankas internetbankas lietotāji var autentificēties kā internetbankas lietotāji, izmantojot Latvijas Pasta izsniegto e-paraksta karti un bez papildus sazināšanās ar banku, var uzsākt savas e-paraksta kartes izmantošanu.

- **Klientu aktivitāte un darbinieku sniegums nodrošina labākos rezultātus kopš Hansabankas Grupas pastāvēšanas** – 2006. gada peļņa bija 63,9 miljoni latu, kas ir par 57% vairāk nekā iepriekšējā gadā.

- **Žurnāls "Global Finance" atzīst Hansabanku par labāko banku Latvijā.** „Global Finance” jau 14.gadu veic pētījumu par labākajām augošo ekonomiku bankām („Best Emerging Market Banks”). Uzvarētāju izvēles kritēriji ir ietver tādus rādītājus kā aktīvu pieaugums, peļņa, stratēģiskās partnerattiecības, klientu serviss, konkurētspējīgas cenas un inovatīvi produkti.

- **Hansabanka jau trešo gadu pēc kārtas ir reputācijas līderis Latvijā, ieņemot pirmo vietu laikraksta "Diena" un aģentūras "Nords Porter Novelli" veidotajā uzņēmumu "Reputācijas top".**

- **Iedzīvotāji par drošāko banku uzskata Hansabanku** - liecina "Ekonomisko pētījumu institūta" socioloģiskās aptaujas rezultāti.

- **Hansabanka – Latvijas vērtīgākais uzņēmums ar kopējo vērtību 718,226 miljoni latu**
- liecina "Baltic Screen" un korporatīvās finanšu kompānijas "Laika stars" izveidotais vērtīgāko uzņēmumu saraksts

- **Hansabanka ir Latvijas mīlētāko zīmolu trijniekā.** Latvijā mīlētāko zīmolu nosaka reklāmas aģentūra "DDB Latvija" sadarbībā ar biznesa žurnālu "Kapitāls".

- **Hansabanka piedāvā Latvijā pirmo aizdevumu studijām ārzemēs bez valsts galvojuma.**, radot lielākas iespējas Latvijas iedzīvotājiem mācīties ārpus Latvijas robežām. Aizdevuma noteikumi paredz virkni priekšrocību – var izmantot jebkurai akreditētai studiju programmai - bakalaura, maģistra, doktora vai augstākās profesionālās izglītības - un jebkurā valstī; studijas maksas segšana pilnā apmērā līdz 50 000 LVL, ko var izmantot gan maksai par mācībām, gan citiem studiju izdevumiem.

- **Starptautiskais banku nozares žurnāls "The Banker" ir atzinis Hansabanku par 2007. gada "Gada banku Latvijā".**

- **Hansabanka atklāj pieteikšanos „Mana dizaina kartei“** - visiem Hansabankas klientiem ir iespēja pasūtīt norēķinu karti ar individuāli izvēlētu dizainu, tādā veidā izceļot savu personību un radošo garu.

2008. gadā:

- **Hansabanka uzvar izsolē par studiju un studējošo kredītu izsniegšanu un piedāvā Latvijā visplašāko studentu un studējošo kredītu klāstu.** Hansabanka vienīgā Latvijā nodrošina arī studiju kredītus bez valsts galvojuma mācībām gan Latvijā, gan ārzemēs. Jau kopš 2006.gada Hansabanka piedāvā arī studiju kredītus pirms iestāšanās augstskolā bez valsts galvojuma, kura mērķis ir mācību maksas segšana studijām Latvijas akreditēto augstskolu un koledžu dienas, vakara un neklātienēs nodaļās.

- **Šogad jau desmito gadu Hansabanka sadarbībā ar rajonu un pilsētu pašvaldībām pasniedz prēmijas Latvijas novadu labākajiem skolotājiem.**

- **Hansabankas klientu skaits pārsniedz 900 000.**

- **Hansabanka 1.vietā no uzņēmumiem, kuru prognozēm par Latvijas ekonomiku uzticas iedzīvotāji.** Pētījumu centra SKDS un sabiedrisko attiecību aģentūras Hill and Knowlton Latvia veiktā pētījuma rezultāti par Latvijas iedzīvotāju uzticēšanos dažādu personu, institūciju un uzņēmumu sniegtajiem valsts ekonomiskā stāvokļa vērtējumiem un prognozēm rāda, ka Hansabanka ir pirmajā vietā no uzņēmumiem un komercbankām, kam cilvēki uzticas mainīgajos ekonomikas apstākļos.

- **Hansabanka tiek atzīts par iekārotāko darba devēju Latvijā.**

- **Rīgas dome un Hansabanka uzsāk programmu mazo un vidējo uzņēmumu atbalstam Rīgas pilsētā - "Atspēriens".** Programmas mērķis ir veicināt mazo un vidējo uzņēmumu attīstību, kuri nav vecāki par vienu gadu, motivēt izbraukušos Latvijas iedzīvotājus atgriezties Rīgā, uzsākot savu biznesu, kā arī veicināt labklājības pieaugumu un straujāku Eiropas Savienības līmeņa sasniegšanu. Hansabanka **pirmo reizi uzsāks** tik vērienīgu publiskās un privātās partnerības projektu kopā ar Rīgas pašvaldību.

- **Hansabanka sāks darbību Latvijas nedzīvības apdrošināšanas tirgū, izveidojot nedzīvības apdrošināšanas sabiedrības filiāli.** Sākotnēji nedzīvības apdrošināšanas sabiedrības filiāle piedāvās KASKO (brīvprātīga transportlīdzekļu apdrošināšana) un īpašuma apdrošināšanu (privātpersonām), bet nākotnē produktu klāstu iecerēs paplašināt.

- **Hansabankas jaunā internetbanka – personīgais finanšu konsultants.** Jaunā Hansabankas internetbanka veidota, rūpīgi analizējot dažādu auditoriju vēlmes un ieteikumus, turpinot pastāvīgu klientu servisa pilnveidošanu. Tā pilnveidota atbilstoši trim pamata prasībām - funkcionalitāte, pārskatāmība un ērtums.

- **Swedbank ieguvusi Bērnu un ģimenes lietu ministrijas piešķirto goda statusu „Ģimenei draudzīgs komersants”.** Šis uzņēmumu vērtēšanas projekts ir izveidots, lai veicinātu ģimenisko vērtību nostiprināšanos sabiedrībā un uzlabotu ģimenēm piemērotu vidi.

- **Swedbank internetbanka sesto gadu pēc kārtas atzīta par labāko Latvijā un Baltijā.** Pētījumā atzīts, ka Swedbank piedāvā saviem klientiem visplašāko e-pakalpojumu daudzveidību un labāko funkcionalitāti. Swedbank internetbanka piedāvā ērti pieteikties un slēgt līgumus par bankas pakalpojumiem, turklāt Swedbank internetbankas autentifikācijas iespējas un lielā klientu bāze nodrošina vairāk nekā 200 uzņēmumu pakalpojumu izmantošanu, un to skaits pastāvīgi pieaug. Swedbank internetbanka nodrošina arī paaugstinātu drošības servisu.

Kopumā Swedbank internetbanka privātpersonām ieguva šogad jau ceturto neatkarīgo apbalvojumu - Swedbank veidotā ceturtais paaudzes internetbanka privātpersonām kļuva par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju gada balvas "Platīna Pele 2008" laureātu kategorijā "E-pārvalde un pakalpojumi". Starptautiskais ietekmīgais finanšu žurnāls „Global Finance” atzinis Swedbank internetbanku par labāko internetbanku privātpersonām Centrālajā un Austrumeiropā. Global Finance šogad Swedbank internetbanku atzina arī par labāko klientu orientēto internetbanku reģionā.

- **Hansabanka – jau ceturto gadu pēc kārtas līderis laikraksta "Diena" un "Nords Porter Novelli" veidotajā Uzņēmumu reputācijas topā.**

4.2. Īstermiņa kredītproduktu piedāvājums AS Swedbank

Ikdienā cilvēkam ir jāpieņem milzum daudz lēmumu, jo nākas izvēlēties izdevīgāko risinājumu no pieejamajiem. Tas izskaidrojams ar to, ka cilvēka rīcībā nav neierobežotu resursu - ne laika, ne naudas utt. Cilvēkam ir jāizdara izvēle. Visbiežāk cilvēkam ir jāizdara izvēle ierobežotio finanšu resursu dēļ. Lai šo ierobežojumu mazinātu, cilvēks meklē veidus, kā tikt pie finanšu resursiem un īstenotu iecerī – doties ar ģimeni ceļojumā, veikt mājokļa remontu vai iegādāties kādu mājsaimniecības iekārtu. Risinājums šādu mērķu realizācijai ir bankas piedāvātie īstermiņa finanšu instrumenti, kas nodrošina, ka finanšu līdzekļi ir pieejami uzreiz, bet norēķināties klients varēs pakāpeniski, ilgākā laika periodā. Autors iepazīstinās ar AS Swedbank piedāvātiem īstermiņa kredītproduktiem. Tie ir:

- patēriņa kredīts;
- kredītlinija;
- kredītkarte (brīvā maksājumu karte Visa Classic, fiksētā maksājumu kredītkarte Visa Classic, atliktā maksājumu kredītkarte MasterCard Mass, atliktā maksājumu kredītkarte MasterCard Gold, brīvā maksājumu karte Visa Gold (Zelta kredītkarte));
- nomaksa.

4.2.1. Patēriņa kredīts

Patēriņa kredīts ir **naudas aizdevums**, kas paredzēts gadījumiem, kad nepieciešama konkrēta summa noteiktam mērķim vai pirkumam. Izvēloties patēriņa kredītu, klients var izlietot visu piešķirto summu uzreiz vai salīdzinoši īsā laika periodā. Piemēram, mājas vai dzīvokļa labiekārtošanai, ceļojumam vai studiju maksas segšanai, neplānotu izdevumu segšanai – auto remontam utt. Aizdevuma atmaksa ir jāsāk pēc atmaksas grafika, neatkarīgi no tā, vai visa summa ir iztērēta.

Patēriņa kredīts dod iespēju saņemt aizdevumu, kura limits tiek noteikts, ņemot vērā klienta regulāros ienākumus, esošās kredītsaistības, kā arī kredītvēsturi. Patēriņa kredīta limits tiek ieskaitīts klienta norēķinu kontā. Aizdevuma valūta – LVL. Produkta limits ir 300 - 7000 Ls.

Priekšrocības:

- ērta pieteikšanās kārtība - pieteikties var Swedbank internetbankā, zvanot pa tālruni 67444444, vai jebkurā Swedbank filiālē;
- ātra un ērta noformēšana – noslēgt un parakstīt līgumu var Swedbank internetbankā;
- viegli plānot izdevumus – atmaksāšana saskaņā ar maksājumu grafiku;
- iespēja atlikt pamatsummas atmaksāšanu uz laiku līdz pat 3 mēnešiem;
- aizdevuma summa uzreiz tiek ieskaitīta klienta privātkontā;
- aizdevuma saistības daļēji var uzņemt arī galvotājs.

Patēriņa kredīta saņemšanas nosacījumi:

- vajadzīga pase;
- atvērts Algas konts vai Privātkonts Swedbank;
- jābūt vismaz 21 gadu vecam, ar pozitīvu kredītvēsturi un regulāriem ienākumiem – sākot no Ls 150 mēnesī pēc nodokļu nomaksas;
- nepieciešami algas vai citu regulāru ienākumu ieskaitījums Swedbank kontā.

4.2.2. Kredītlīnija

Kredītlīnija ir **naudas aizdevums**, kas kalpo kā papildu līdzekļi ikdienas pirkumiem un neparedzētiem izdevumiem. Kredītlīnijas limits tiek noteikts, ņemot vērā regulāros ienākumus, esošās kredītsaistības, kā arī klienta kredītvēsturi. Katru mēnesi, izvēlētajā datumā jāatmaksā tikai procenti par iztērēto kredītlimita daļu, bet izmantoto summu var atmaksāt, kad klients vēlas. Kredītlīnija tiek piesaistīta Algas kontam. Aizdevuma valūta var būt LVL, EUR vai USD. Produkta limits ir 100 - 7000 Ls.

Priekšrocības:

- ērta pieteikšanās kārtība - pieteikties var Swedbank internetbankā, zvanot pa tālruni 67444444, vai jebkurā Swedbank filiālē;
- ātra un ērta noformēšana – noslēgt līgumu var Swedbank internetbankā; Procenti tiek aprēķināti tikai par izmantoto kredītlimita daļu;
- izmantotā aizdevuma daļa dzēšas ik reizi, kad kontā tiek ieskaitīta atbilstoša summa;
- pirmajā gadā tiek piešķirta norēķinu karte Visa Classic bez izsniegšanas maksas;
- skaidras naudas izņemšana no bankomātiem bez komisijas maksas.

Kredītlīnijas saņemšanas nosacījumi:

- vajadzīga pase;
- atvērts Algas konts vai Privātkonts;
- nepieciešami algas vai citu regulāru ienākumu ieskaitījums Swedbank kontā - sākot no Ls 100 mēnesī pēc nodokļu nomaksas.

4.2.3. Kredītkarte

Kredītkarte dod klientam finansiālu brīvību. Tā ir rezerve lielākiem un mazākiem plānotiem izdevumiem, kā arī impulsīviem pirkumiem un neplānotiem tēriņiem. Kredītkarte ir naudas kredīts un maksājumi par to ir atkarīgi no kartes veida.

Kredītkaršu sniegtās iespējas:

- veikt norēķinus dažādās tirdzniecības vietās visā pasaulē;
- iegūt kredītlimitu jeb papildu līdzekļus, kas ļauj brīvāk plānot savus tēriņus;
- izvēlēties balvas, piedaloties Swedbank Vērtīgo pirkumu programmā;
- veikt maksājumus internetā, rezervēt viesnīcas un auto nomu;
- iegādāties gada ceļojumu apdrošināšanas polisi par īpaši izdevīgu cenu jebkurā Swedbank filiālē vai norēķinu grupā;
- izmantot atsevišķu kredītkartes kontu;
- izņemt skaidru naudu bankās un banku automātos visā pasaulē;
- piesaistīt kontam papildu karti, ar kuru iespējams norēķināties jūsu noteikto limitu ietvaros.

Swedbank saviem klientiem piedāvā dažādas kredītkartes ar atšķirīgiem atmaksāšanas veidiem. Katrai no tām ir savas priekšrocības un stiprās puses – katram ir iespēja izvēlēties kredītkarti, kas ir ideāli piemērota klienta vajadzībām un dzīves stilam.

Swedbank piedāvā 5 dažādas kredītkartes:

- brīvā maksājumu karte Visa Classic;
- brīvā maksājumu karte Visa Gold (Zelta kredītkarte);
- fiksētā maksājumu kredītkarte Visa Classic;
- atliktā maksājumu kredītkarte MasterCard Mass;
- atliktā maksājumu kredītkarte MasterCard Gold.

Brīvā maksājuma kredītkarte Visa Classic. Šī kredītkarte dod iespēju saņemt aizdevumu bez noteikta atmaksāšanas termiņa. Kredīta limits tiek noteikts, ņemot vērā regulāros ienākumus, esošās kredītsaistības, kā arī klienta kredītvēsturi. Produkta limits ir 100 līdz 7000 Ls.

Katru mēnesi, izvēlētajā datumā jāatmaksā tikai procenti par izmantoto kredītlimita daļu, bet izmantoto summu var atmaksāt, kad vien klients vēlas. Kredītkartes un konta valūta ir LVL. Kredītkartes derīguma termiņš ir 3 gadi.

Priekšrocības:

- izmantoto kredīta summu var atmaksāt, kad vien klients vēlas, līdz tam maksājot tikai procentus;
- iespēja norēķināties par pirkumiem Latvijā un ārvalstīs bez komisijas maksas;
- iespēja veikt naudas iemaksu savā kredītkartes kontā;
- procenti tiek aprēķināti tikai par izmantoto kredītlimita daļu;
- ērta pieteikšanās kārtība - pieteikties var Swedbank internetbankā, zvanot pa tālruni 67444444, vai jebkurā Swedbank filiālē;
- norēķinoties ar kredītkarti, klients var saņemt dažādas atlaides, īpašos piedāvājumus un citus labumus no Swedbank sadarbības partneriem;
- Visa Classic kredītkartei var izvēlēties attēlu ar kādu no dzīves skaistākajiem mirkļiem.

Kredītkartes saņemšanas nosacījumi:

- vajadzīga pase;
- jābūt 21 gadu vecam, ar pozitīvu kredītvēsturi un regulāriem ienākumiem – sākot no Ls 100 mēnesī pēc nodokļu nomaksas;
- nepieciešami algas vai citu regulāru ienākumu ieskaitījums Swedbank kontā.

Zelta kredītkarte Visa Gold. Tā ir ekskluzīva starptautiskā kredītkarte, kas tiek izsniegta tikai Swedbank privātpersonu lojalitātes programmu klientiem, individuāli izvērtējot līdzšinējo sadarbību. Tā dod iespēju saņemt aizdevumu bez noteikta atmaksāšanas termiņa. Zelta kredītkartes limits tiek noteikts, ņemot vērā regulāros ienākumus, esošās kredītsaistības, kā arī kredītvēsturi. Produkta limits ir 500 līdz 7000 Ls. Zelta kredītkartes norēķinu valūta ir LVL. Kredītkartes derīguma termiņš ir 3 gadi.

Priekšrocības:

- starptautiska atpazīstamība un prestižs;

- izmantoto kredīta summu var atmaksāt, kad vien klients vēlas, līdz tam maksājot tikai procentus;
- iespēja norēķināties par pirkumiem Latvijā un ārvalstīs bez komisijas maksas;
- Klients var naudas iemaksu savā kredītkartes kontā;
- procenti tiek aprēķināti tikai par izmantoto kredītlimita daļu.

Kredītkartes saņemšanas nosacījumi:

- vajadzīga pase;
- atvērts Algas konts vai Privātkonts Swedbank;
- vismaz 6 mēnešus ilga sadarbība ar Swedbank;
- jābūt Swedbank privātpersonu lojalitātes programmu klientam;
- lai pieteiktos šai kredītkartei, klientam ir jāsaazinās ar savu menedžeri bankā.

Fiksētā maksājuma kredītkarte Visa Classic. Šī kredītkarte dod iespēju saņemt aizdevumu, kura limits tiek noteikts, ņemot vērā regulāros ienākumus, esošās kredītsaistības, kā arī kredītvēsturi. Produkta limits ir 100 līdz 7000 Ls. Izmantotais limits un procentu maksājumi ir jāveic ik mēnesi, veicot fiksētus maksājumus, kuru apjoms ir atkarīgs no izvēlētajā aizdevuma summas un atmaksāšanas perioda. Aizdevumu var atmaksāt arī ātrāk un atjaunoto aizdevuma daļu izmantot atkārtoti. Kredītkartes un konta valūta ir LVL. Kredītkartes derīguma termiņš ir 3 gadi.

Priekšrocības:

- fiksētā maksājuma karte tiek noformēta un izsniegta bez maksas, turklāt tai nav arī gada maksas;
- fiksētie ikmēneša maksājumi ļauj plānot savus izdevumus un nodrošina ērtu aizdevuma atmaksāšanu;
- klients var veikt naudas iemaksu savā kredītkartes kontā;
- procenti tiek aprēķināti tikai par izmantoto kredītlimita daļu;
- ērta pieteikšanās kārtība - pieteikties var Swedbank internetbankā, zvanot pa tālruni 67444444, vai jebkurā Swedbank filiālē;
- norēķinoties ar kredītkarti, klients var saņemt dažādas atlaides, īpašos piedāvājumus un citus labumus no Swedbank sadarbības partneriem;
- Visa Classic kredītkartei var izvēlēties attēlu ar kādu no dzīves skaistākajiem mirkļiem.

Kredītkartes saņemšanas nosacījumi:

- vajadzīga ir tikai pase,
- jābūt 21 gadu vecam, ar pozitīvu kredītvēsturi un regulāriem ienākumiem – sākot no Ls 100 mēnesī pēc nodokļu nomaksas;
- nepieciešami algas vai citu regulāru ienākumu ieskaitījums Swedbank kontā.

Atliktā maksājuma kredītkarte MasterCard Mass. Kredītkarte dod iespēju saņemt bezprocentu aizdevumu. Kredīta limits tiek noteikts, ņemot vērā regulāros ieņēmumus, esošās kredītsaistības, kā arī kredītvēsturi. Produkta limits ir 100 līdz 3500 Ls. Izmantotā summa jāatmaksā tikai nākamā mēneša 6., 11., vai 16. datumā. Šī kredītkarte ir pieejama klientiem, kuriem ir konts Swedbank. MasterCard kredītkartes norēķinu valūta var būt LVL, EUR vai USD. Kredītkartes derīguma termiņš ir 3 gadi.

Priekšrocības:

- bezprocentu aizdevums līdz 46 dienām;
- iespēja atlikt izmantotās aizdevuma summas atmaksāšanu uz nākamo mēnesi;
- klients var atsevišķi iegādāties ārzemju ceļojumu apdrošināšanas programmu ar izdevīgiem nosacījumiem, saņemot karti Swedbank filiālē vai norēķinu grupā;
- ērta pieteikšanās kārtība - pieteikties var Swedbank internetbankā, zvanot pa tālruni 67444444, vai jebkurā Swedbank filiālē;
- norēķinoties ar kredītkarti, klients var saņemt dažādas atlaides, īpašos piedāvājumus un citus labumus no Swedbank sadarbības partneriem.

Kredītkartes saņemšanas nosacījumi:

- vajadzīga pase;
- atvērts Algas konts vai Privātkonts Swedbank;
- jābūt 21 gadu vecam, ar pozitīvu kredītvēsturi un regulāriem ienākumiem – sākot no Ls 100 mēnesī pēc nodokļu nomaksas;
- nepieciešami algas vai citu regulāru ienākumu ieskaitījums Swedbank kontā.

Atliktā maksājuma kredītkarte MasterCard Gold. Šī ir prestiža kredītkarte, kas tiek izsniegta tikai Swedbank privātpersonu lojalitātes programmu klientiem, individuāli izvērtējot līdzšinējo sadarbību ar banku. Ar šo kredītkarti ir pieejams bezprocentu aizdevums, kura limits tiek noteikts, ņemot vērā regulāros ienākumus, esošās kredītsaistības, kā arī kredītvēsturi, turklāt

šis aizdevums jāatmaksā tikai nākamā mēneša 6., 11., vai 16. datumā. Pieejamais limits 1500 – 3500 Ls. MasterCard Gold kredītkartes norēķinu valūta var būt LVL, EUR vai USD. Kredītkartes derīguma termiņš ir 3 gadi

Priekšrocības:

- starptautiska atpazīstamība un prestižs;
- bezprocentu aizdevums līdz 46 dienām;
- iespēja atlikt izmantotās aizdevuma summas atmaksāšanu uz nākamo mēnesi;
- norēķinu valūta var būt LVL, EUR vai USD;
- ārzemju ceļojumu apdrošināšana bez maksas.

Kredītkartes saņemšanas nosacījumi:

- vajadzīga pase,;
- atvērts Algas konts vai Privātkonts Swedbank;
- vismaz 6 mēnešus ilga sadarbība ar Swedbank;
- jābūt Swedbank privātpersonu lojalitātes programmu klientam;
- lai pieteiktos šai kredītkartei, klientam ir jāsažinās ar savu menedžeri bankā.

4.2.4. Nomaksa

Nomaksa ir **preču vai pakalpojumu finansējums**. Tā ir iespēja veikalā iegādāties precī vai pakalpojumu, par to norēķinoties vēlāk, pēc klientam sagatavotā atmaksas grafika. Nomaksa sniedz iespēju atļauties vairāk – iegādāties kvalitatīvākas preces un pakalpojumus. Nomaksu visā Latvijā piedāvā labākie veikali un pakalpojumu sniedzēji.

Lai iegādātos precī uz Nomaksu, klientam ir jādodas uz veikalu, kurš ir Swedbank Līzings sadarbības partneris (parasti šajos veikalos redzams Nomaksas logotips). Par preces īpašnieku kļūst tikai tad, kad tas ir norēķinājies pilnībā par iegādāto precī. Preces atmaksas laikā preces īpašnieks ir Pārdevējs – Swedbank Līzings sadarbības partneris.

Uz Nomaksu var iegādāties:

- preces mājokļa labiekārtošanai un remontam - mēbeles, tehniku, elektropreces, aizkarus, traukus, celtniecības materiālus;
- preces brīvā laika pavadīšanai – visu veidu sporta, hobiju un tūrisma preces, aprīkojumu, apģērbu, apavus, aksesuārus;
- preces stilam – apģērbu, apavus, optiku, somas;
- datortehniku un tās aprīkojumu;

- visu veidu sakaru līdzekļus, piemēram, mobilos telefonus;
- preces bērniem – ratiņus, manēžas, rotaļlietas;
- ceļojumus;
- kursus, apmācības;
- jāveic Swedbank Līzings norēķinu kontā saskaņā ar Nomaksas līgumā noteikt skaistumkopšanas un medicīnas pakalpojumus.

Noteikumi:

- nomaksas termiņš un pirmā iemaksa tiek noteikta, ņemot vērā klienta vēlmes;
- finansējamā summa no Ls 150 – 7000 Ls;
- pirmā iemaksa ir sākot ar 0% no preces vērtības;
- atmaksas periods no 3 līdz 36 mēnešiem;
- ikmēneša maksājumus to maksājumu grafiku.

Izanalizējot ceturtajā nodaļā pētījuma rezultātus, AS Swedbank piedāvā ļoti plašu īstermiņa kredītproduktu klāstu un klients var izvēlēties gan naudas aizdevumu, gan finansējumu izvēlētajai precei. Piedāvājumā ir kredītprodukti ar konkrētu atmaksas grafiku un pamatsummas samazinājumu katru mēnesi – nomaksa, patēriņa kredīts, fiksētā maksājuma kredītkarte Visa Classic (te gan ir iespēja atmaksāto limitu izmantot atkārtoti), gan produkti, kuru atmaksu klients var veikt, kad vien vēlas, bet katru mēnesi maksā procentus par iztērēto produkta limitu (23).

5. ĪSTERMIŅA KREDĪTPRODUKTU KVALITĀTES PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS AS SWEDBANK

AS Swedbank vienmēr banku vidū ir izcēlusies ar dažādiem inovatīviem pakalpojumiem un iepazīstinājusi savus klientus ar tehnoloģijām, kādas līdz šim Latvijas tirgū nav bijušas pieejamas. Autors bakalaura darba trešajā nodaļā uzskaitīja Swedbank sasniegumus. Swedbank ir ienācis Latvijas tirgū ar daudziem inovatīviem pakalpojumiem, kādus Latvijas iedzīvotāji līdz šim nebija saņēmuši. Jāatzīst, ka paiet pavisam īss laiks, kopš ar jauninājumu ir iepazīstināti klienti, kad konkurenti steidz savā pakalpojumu klāstā ieviest šo pašu pakalpojumu. Tas nozīmē, ka konkurences cīņā ir ļoti sīva. Īpaši iepriekšējos gados, kad bija vērojams ļoti straujšs kreditēšanas tempa pieaugums, banku pakalpojumu cenas bija samazinātas līdz minimumam un bija jārod veids kā piesaistīt klientus un būt īpašiem uz pārējo kredītiestāžu fona. Veids kā Swedbank ir vēlējies izcelties, ir augsta klientu apkalpošanas un pakalpojumu kvalitāte.

Autors uzskata, ka drīzumā būs situācija, kad klienti dosies uz bankas filiāli arvien retāk, jo praktiski visas darbības viņš varēs veikt attālināti. Tas ir viens no Swedbank mērķiem – visas darbības, kuras klients var veikt attālināti, viņš tiks aicināts to darīt neapmeklējot filiāles. Banka ir daudz darījusi, lai klientus, kas devās uz filiāli veikt maksājumus, vai veiktu iemaksu savā norēķinu kontā, novirzītu šīs darbības veikt patstāvīgi, dodot iespēju klientu apkalpošanas speciālistiem būt patiešām klientu konsultantiem, veltot klientam daudz ilgāku laiku nekā tas ir šobrīd. Ir uzstādīti naudas iemaksas bankomāti, kas bija viens no biežākajiem filiāļu apmeklēšanas iemesliem vēl pirms 3 gadiem, klients var pieteikties dažādiem īstermiņa kredītproduktiem no internetbankas, vai piezvanot uz Telefonbanku, un dažus no šiem produktiem pat var parakstīt internetbankā. Rezultātā, ir saņemts kredītprodukts pat neizejot no mājas. Izpaliek filiāles apmeklējums. Autors uzskata, ka arvien tuvāk ir tā diena, kad klienti dosies uz filiāli kā uz konsultāciju centru, lai ar klientu apkalpošanas speciālistu izrunātu viņam ērtākos risinājumus nevis veiktu maksājumus. Katram klientam būs savs finanšu konsultants! Lai šo mērķis sasniegtu, katram darbinieka kontaktam ar klientu ir jābūt profesionālam, jo tā ir iespēja spodrināt uzņēmuma tēlu, vai gluži otrādi, sagraut to. Konsultācija būs tas netaustāmais ieguvums, ko klients gūs filiālē. Uzņēmumam ir jāturpina veiksmīgi uzsāktā darbinieku apmācības sistēma, kas nodrošināja regulāru darbinieku zināšanu atsvaidzināšanu, zināšanu pārbaudi.

Lai uzņēmums spētu saviem klientiem piedāvāt pakalpojumu ar tādām īpašībām un klienta vēlmēm atbilstošā kvalitātē, tam ir jāzina, kādas pakalpojuma īpašības ir nozīmīgākās, lai klients

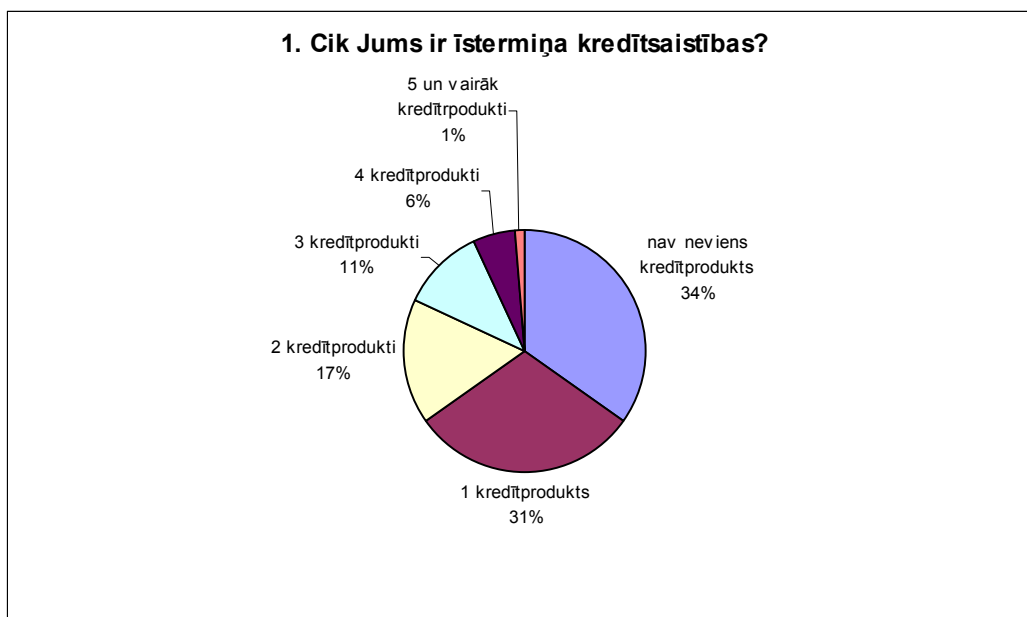
izdarītu izvēli par labu vienai vai otrai kredītiestādei. Lai šādu informāciju iegūtu, autors veica pētījumu ar anketas palīdzību (skat. 2. pielikumu).

Anketā bija 8 jautājumi, ar kuru palīdzību autors vēlējās noskaidrot respondentu viedokli, uz kuriem balstoties tiks izdarīti secinājumi par svarīgākajiem faktoriem, kas nosaka klienta izvēli par labu vienas vai otras bankas piedāvājumam, kā arī kritērijus, kas pēc klienta domām raksturo kvalitatīvu produktu. Lai noskaidrotu respondentu viedokli, tika veikta neklātienas aptauja. Anketa tika aizpildīta elektroniski. Aptaujā varēja piedalīties jebkurš interesents, neatkarīgi no tā, vai viņam pašreiz ir kāds īstermiņa kredītprodukts, vai nē. Tika saņemtas atbildes no 760 respondentiem vecumā no 18 – 51 gadam.

Uzsākot analīzi ar aptaujas palīdzību, autors vēlējās noskaidrot, vai respondenti pašreiz izmanto kādu no īstermiņa kredītproduktiem, un ja izmanto, tad cik. Anketa ir atspoguļota 2. pielikumā.

Anketā tika iekļauts jautājums: „***Cik jums ir īstermiņa kredītsaistību (kredītkarte, patēriņa kredīts, kredītlīnija, nomaksa)?***”

Iegūtie rezultāti ir attēloti 5.1 attēlā.



5.1. attēls Respondentu īstermiņa kredītsaistību skaits

Attēlā ir redzams, ka 34% no respondentiem vēl ***nav neviens īstermiņa kredītprodukts*** – tas nozīmē, ka potenciālais klients vēl nav „piesaistīts” kādai noteiktai bankai un ir nepieciešams šo klientu uzrunāt un piedāvāt savus kredītproduktus.

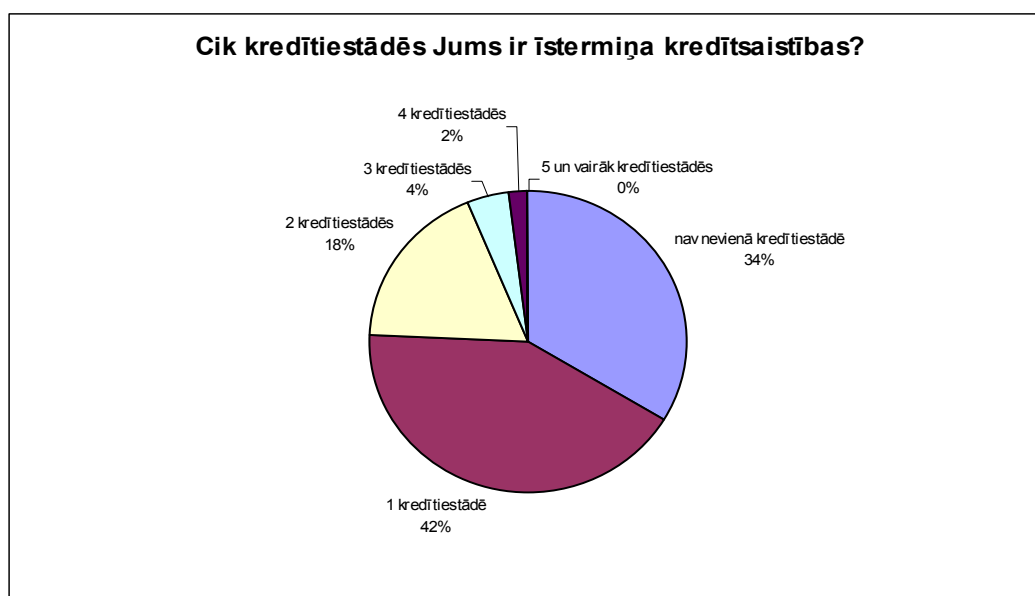
31% respondentu **ir viens īstermiņa kredītprodukts** – klientu loks, kas izmanto kādas bankas pakalpojumus. Šādus klientus ir grūti „pārvilināt” uz citu banku, ja viņu apmierina bankas piedāvātie pakalpojumi un to kvalitāte. Tomēr, klients ar vienu kredītproduktu vēl nav ļoti cieši piesaistīts bankai.

No pārējiem respondentiem, 17% ir **divi īstermiņa kredītprodukti**, 11% ir **trīs īstermiņa kredītprodukti**, 6% ir **četri īstermiņa kredītprodukti**, bet 1% ir **5 un vairāk**. Šie dati ir kā pamata bāze, lai tos skatītu un vērtētu kopstatā ar pārējiem anketas jautājumiem.

Autors uzskata, ka ir nepieciešams padziļināti pētīt to klientu vēlmes un vajadzības, kuriem vēl nav kredītprodukti, vai ir viens kredītprodukts, jo šim klientu lokam vēl bankai ir sevi jāpierāda, lai izvēle būtu par labu tieši AS Swedbank. Aptauja parādīja, ka tie ir 65% no pataujātajiem klientiem.

Anketas otrais jautājums bija: „**Cik kredītiestādēs Jums ir īstermiņa kredītsaistības?**”.

Iegūtie rezultāti ir attēloti 5.2. attēlā.



5.2. att. **Izmantoto kredītproduktu skaits Latvijas kredītiestādēs**

Ar iepriekšējā jautājuma palīdzību autore noskaidroja, ka 34% respondentu **ir bez īstermiņa kredītsaistībām**, līdz ar to, šajā grafikā parādās, ka saistības nav nevienā no kredītiestādēm.

42% respondentu saistības ir vienā **kredītiestādē**. Tā kā ar iepriekšējo jautājumu autors noskaidroja, ka klienti ar vienu īstermiņa kredītproduktu ir 31%, tas nozīmē, ka 11% klientu ir

vairāk par vienu īstermiņa kredītproduktu un tie ir vienā bankā. Tas nozīmē, ka šāds klients savu izvēli par „savu banku” ir izdarījis un to „pārvilināt” uz citu banku ir praktiski neiespējami.

18% respondentu ir saistības **divās kredītiestādēs**, 4% īstermiņa kredītsaistības ir **trijās kredītiestādēs** un 2% **četrās kredītiestādēs**.

Autors uzskata, ka klienti ar saistībām trijās un četrās kredītiestādēs nav mērķa auditorija kredītiestādei, kurai rūp tās kredītportfelis un kas vēlās ilgtermiņa sadarbību ar klientu. Šādi klienti parāda, ka tiem nav piederības nevienai no bankām un visticamāk, klients ir atsaucies uz kredīta piedāvājumu visur, kur tāds piedāvājums ir bijis.

Anketas trešais jautājums bija: „**Lūdzu novērtējiet, kas ir noteicošais faktors, lai izdarītu izvēli par labu vienas vai otras kredītiestādes īstermiņa kredītproduktam. Sarindojiet faktoros pēc nozīmības: 1 – visnozīmīgākais faktors; 10 – visnenozīmīgākais faktors**”. Atbildes tika ranžētas un rezultāti ir atspoguļoti 5.1. tabulā.

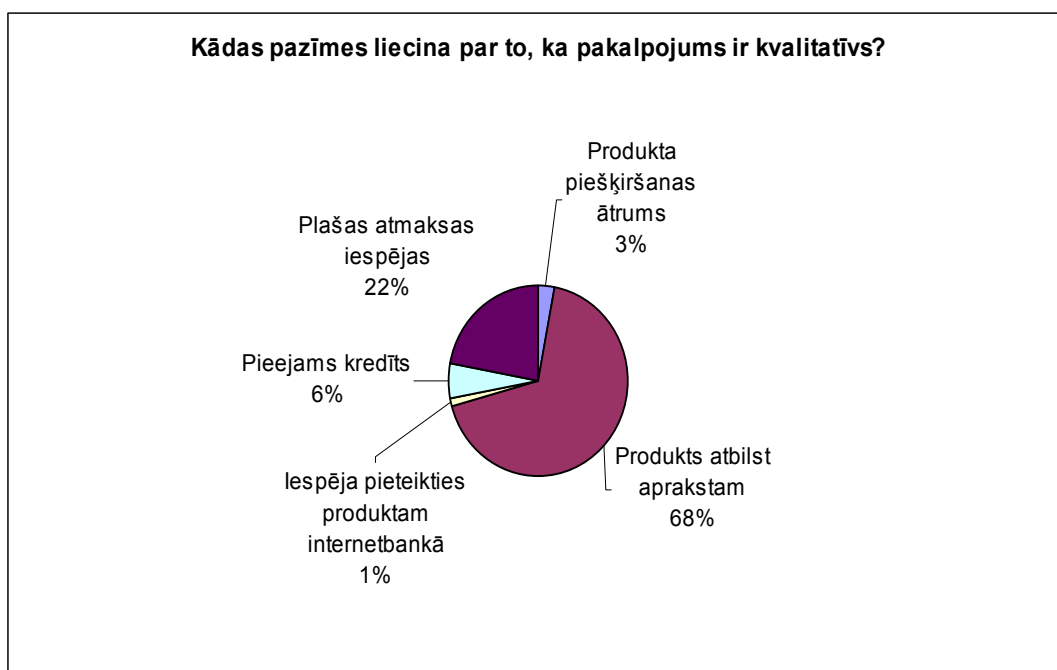
5.1. tabula

Faktori, kas nosaka izvēli starp kredītiestāžu īstermiņa kredītproduktiem

Rangs	Kritērijs, kas nosaka izvēli
1.	Kredītu pieejamība
2.	Kredīta procentu likme
3.	Kredītiestādes prestižs
4.	Pieejamo kredītu summa
5.	Komisijas maksas apmērs par kredīta piešķiršanu
6.	Maksājumu veikšanas ērtums
7.	Kredītiestādes klientu apkalpošanas kvalitāte
8.	Iespēja pieteikties internetbankā, neejot uz filiāli
9.	Pieteikuma izskatīšanas ātrums
10.	Piesakos reklāmas mudināts

Kā svarīgāko kritēriju respondenti ir norādījuši „**Kredītu pieejamība**”, „**Kredīta procentu likme**” kā arī „**Kredītiestādes prestižs**”. Respondenti uzskata, ka vismazākā ietekme uz lēmuma pieņemšanu par labu vienai vai otrai kredītiestādei, ir reklāmai.

Aptaujas ceturtais jautājums bija: „*Kādas pazīmes liecina par to, ka pakalpojums ir kvalitatīvs?*”. Iegūtie rezultāti ir atspoguļoti 5.3. attēlā.



5.3. att. Pazīmes, kas liecina, ka pakalpojums ir kvalitatīvs

68% respondenti kā svarīgāko pakalpojuma kvalitāti raksturojošo pazīmi ir atzinuši - **produkts atbilst aprakstam**. Šī ir būtiska informācija uzņēmumam – klients vadoties no produkta apraksta izdarīs izvēli un svarīgi, lai sagaidāmais rezultāts sakristu ar saņemto. Tas attiecas arī uz personālu, kas konsultē un filiālēs piedāvā klientam izvēlēties vienu vai otru produktu. Klientam nav jāpārdod konkrētais produkts tikai personisku mērķu vadītājam – izpildīts mēneša plāns. Ja klients nebūs saņēmis objektīvu un pilnīgu informāciju par produktu, ļoti iespējams, ka tas sagādās pārsteigumu klientam. Ja tas nepatīkami pārsteigs klientu, uzņēmuma būs grūti iekarot šī klienta uzticību, jo viņš uz savas personīgās pieredzes būs piedzīvojis, ka viss nav tā kā tika solīts.

Nākamā būtiskā pazīme ir **plašas atmaksas iespējas**. Šo kritēriju ir atzīmējuši 22% respondentu. 6% respondentu kā pakalpojuma kvalitāti raksturojošu pazīmi **pakalpojuma pieejamību**, 3% ir svarīgs **pakalpojuma piešķiršanas ātrums** un tikai 1% atzīmē, ka iespēja **pieteikties un saņemt īstermiņa kredītproduktu internetbankā** ir pakalpojuma kvalitātes rādītājs.

Anketas piektais jautājums bija: “*Vai iespēja pieteikties un saņemt kredītproduktu internetbankā, tavuprāt, ir priekšrocība?*”.

Iegūtie rezultāti ir atspoguļoti 5.4. attēlā.

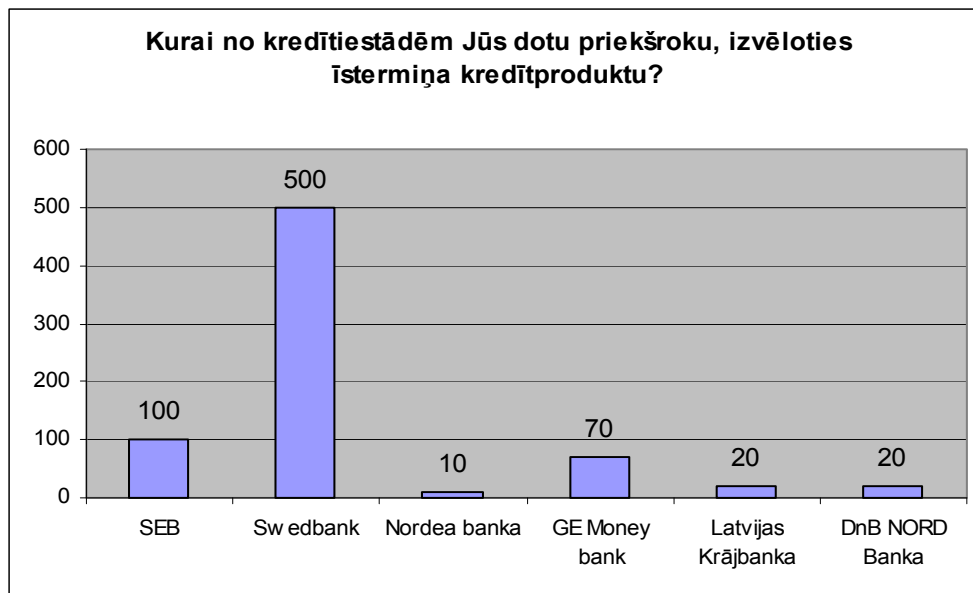


5.4. att. Vai iespēja pieteikties kredītproduktam no internetbankas ir priekšrocība

79% respondentu atbild, ka *uzskata to par priekšrocību*, bet 21% to *nesaskata par priekšrocību*. Skatoties šo jautājumu kontekstā ar iepriekšējām atbildēm, autors uzskata, ka šis faktors pēc Kano modeļa varētu būt Efektivitātes faktors, kas nodrošina vislielāko neitrālo zonu – nav tieša ietekme uz klienta apmierinātību ar pakalpojumu. Sekojot Kano modeļa aprakstā minētajiem ieteikumiem, nevajadzētu veltīt lielu uzmanību šim risinājumam, tomēr AS Swedbank to attīsta un turpinās attīstīt, jo šai iespējai ir liela pievienotā vērtība - iespēja būtiski ietaupīt uzņēmuma līdzekļus- izmaksu optimizācija. Klients iegūst laiku un var noformēt kredītu ārpus standarta darba laika – tas nozīmē, ārpus bankas filiāļu darba laika, no mājas datora.

Anketas sestais jautājums bija: **“Kurai no kredītiestādēm Jūs dotu priekšroku, izvēloties īstermiņa kredītproduktu?”**.

Iegūtie rezultāti ir atspoguļoti 5.5. attēlā.



5.5. att. Klientu izvēlētās kredītiestādes kā nākamā īstermiņa kredītprodukta sniedzēja

Respondentu atbildes rāda, ka 69% jeb 500 klientu izvēlētos **Swedbank** par kredītiestādi, ja būtu jāizvēlas, kur ņemt īstermiņa kredītproduktu. Nākamā banka ar 14% ir SEB banka, un tad pārējās, anketā norādītās bankas. Šo jautājumu ir būtiski skatīties kontekstā ar respondentu atbildēm uz anketas otro jautājumu: **“Cik kredītiestādēs jums ir īstermiņa kredītsaistības?”**.

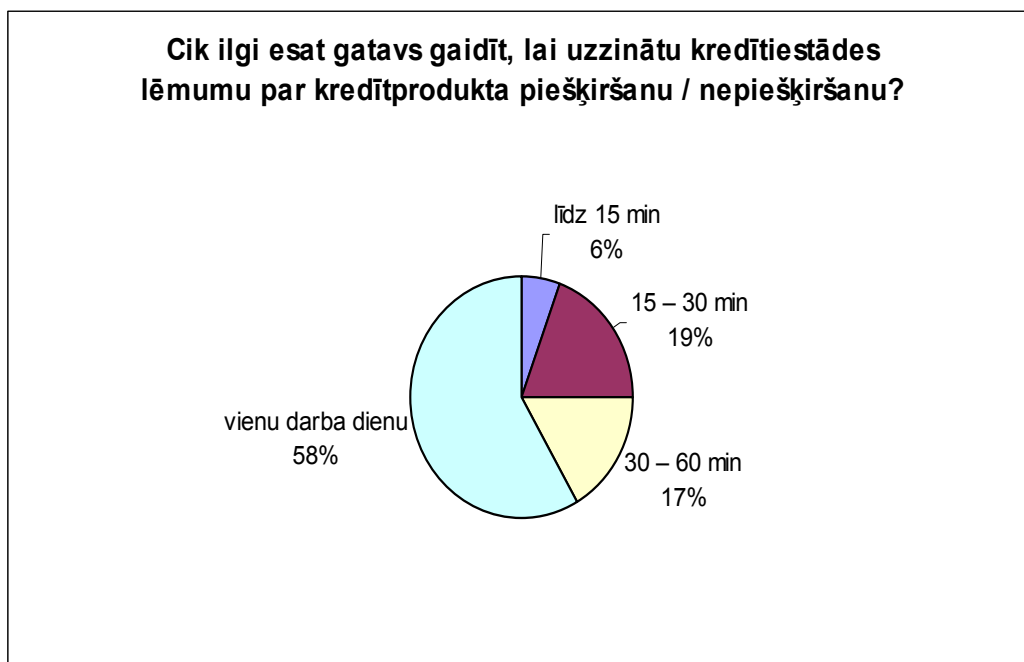
Autors uzskata, ka ir svarīgi noskaidrot, cik no šiem 69% ir klienti, kuri jau ir izdarījuši izvēli par „savu banku”. Un tā, šos 69% procentus sastāda 14% klientu, kuriem vēl nav īstermiņa kredītsaistību nevienā no bankām, 32% klientu, kuriem ir īstermiņa kredītprodukts/ -i vienā no kredītiestādēm, vistīcamāk jau tagad AS Swedbank un 13% klientu, kuriem pašreiz ir saistības 2 kredītiestādēs, un par nākamo kredītprodukta banku viņš izvēlēties Swedbank. Tas nozīmē, ka banka ir pierādījusi savu uzticamību un pakalpojuma kvalitāti.

Šo anketas jautājumu autors analizē kontekstā ar anketas trešo jautājumu: **„Lūdzu novērtējiet, kas ir noteicošais faktors, lai izdarītu izvēli par labu vienas vai otras kredītiestādes īstermiņa kredītproduktam.”**. Skatoties šo jautājumu kontekstā, ir iespējams iegūt informāciju, kas ir nozīmīgākie faktori klientiem, kas izvēlas dot priekšroku AS Swedbank. Autors secina, ka šiem klientiem kritēriji „kredītiestādes prestižs” un „klientu apkalpošanas kvalitāte” ir pirmajās piecās

pozīcijās. **Tas nozīmē, ka klienti ir novērtējuši pakalpojuma un apkalpošanas kvalitāti, un jautājums par cenu un nosacījumiem vairs nešķiet svarīgs.**

Anketas septītais jautājums bija: „**Cik ilgi esat gatavs gaidīt, lai uzzinātu kredītiestādes lēmumu par kredītprodukta piešķiršanu / nepiešķiršanu?**”.

Iegūtie rezultāti ir atspoguļoti 5.6. attēlā.



5.6. attēls Laika periods, kādā klientam ir nepieciešas sniegt atbildi par iesniegto pieteikumu

58% respondentu atbildēja, ka ir gatavi gaidīt atbildi **vienas darba dienas laikā**. Tas ir laiks, kuru banka ir noteikusi sev kā servisa laiku un klienti to ir pienēmuši. 19% respondenti ir atbildējuši, ka ir gatavi gaidīt **15-30 minūtes**, 17% ir gatavi gaidīt **30 – 60 minūtes**, savukārt 6% respondentu ir svarīgi zināt atbildi laikā **līdz 15 minūtēm**.

Anketas astotais jautājums bija: ” *Vai plānojat tuvāko 2 mēnešu laikā pieteikties kādam no īstermiņa kredītproduktiem?* ”.

Iegūtie rezultāti ir atspoguļoti 5.7. attēlā.



5.7. att. Respondentu gatavība uzņemties īstermiņa kredītsaistības tuvāko 2 mēnešu laikā

Lielākais vairākums respondentu ir atbildējuši, ka tuvāko 2 mēnešu laikā jaunas īstermiņa kredītsaistības uzņemties negrasās – 42% pasaka, ka noteikti neuzņemsies, 45% domā, ka neuzņemsies, bet 13% respondentu atzīst, ka gadījumā, ja būs nepieciešamība, tad pieteiksies.

Secinājumi un ieteikumi

Bakalaura darbā veiktā analīze ļauj izdarīt sekojošus secinājumus:

1. Lai klientam spētu sniegt kvalitatīvu pakalpojumu, ir svarīgi uzņēmumā nodefinēt, ko tas saprot ar vārdu kvalitāte.
2. Kvalitāte un apmierināts klients ir jebkuras organizācijas svarīgākais veiksmes un panākumu elements.
3. Klienta vajadzību apzināšana un kvalitatīvu pakalpojumu pārdošana ir pamats sekmīgai uzņēmuma darbībai.
4. Pakalpojumu pirkšana vienmēr ir riskantāka nekā produktu iegāde. To nosaka pakalpojumu īpašības.
5. Klients, iegādājoties pakalpojumu meklē taustāmus apliecinājumus tā kvalitātei.
6. Pakalpojumu nav iespējams notestēt pirms pārdošanas. To iespējams izdarīt tikai pēc pakalpojuma sniegšanas.
7. Pakalpojumiem pastāv liels kvalitātes neviendabības risks.
8. Pakalpojumu nav iespējams uzkrāt uz uzglabāt. Problemātiski ir nodrošināt servisu pēkšņa pieprasījuma pieauguma gadījumā.
9. Kvalitātes uzlabošanai ir tieša ietekme uz uzņēmuma peļņas rādītājiem.
10. Ir daudz un dažādas metodes un kvalitātes instrumenti, kā nomērīt sniegtā pakalpojuma kvalitātes līmeni un rast risinājumu kā to pilnveidot.
11. Jebkurš uzņēmums ir atbildīgs par sniegto pakalpojumu kvalitāti, uzticamību un drošību.
12. Latvijā kredītiestādes tiek rūpīgi uzraudzītas un kontrolētas, savukārt nebankas, kas nodarbojas ar patērētāju kredīvēšanu, darbojas bez uzraudzības.
13. Latvijā ir vairāki normatīvie dokumenti, kas regulē un nosaka kārtību, kādā uzraugāma kredītiestāžu sniegto pakalpojumu atbilstība likumdošanai.
14. Patērēja kredīvēšanas tirgu veido īstermiņa kredītprodukti, kas tiek izsniegti patērētāju personīgam patēriņam.
15. Īstermiņa kredītprodukti ir finanšu iestādes aizdevums patērētājam - fiziskai personai, kas domāts tikai personīgai lietošanai, un tam nav nepieciešams nodrošinājums jeb ķīla.
16. Patērētājiem ir pieejami divu veidu aizdevumi – naudas aizdevums un preču vai pakalpojumu finansējums.

17. Gada procentu likme ir rādītājs, kas ļauj salīdzināt dažādu kredītiestāžu īstermiņa kredītu piedāvājumus.
18. AS Swedbank ir veiksmīgs uzņēmums, kas sevi pierādījis ne tikai ar izciliem finanšu rezultātiem, bet arī inovatīvām darbībām. Swedbank ir sevi parādījis kā sociāli atbildīgs uzņēmums.
19. AS Swedbank klientiem piedāvā plašu īstermiņa kredītproduktu klāstu.
20. Pētījuma rezultātā, autore noskaidroja, kuras mērķa grupas vēlmes un vajadzības attiecībā pret īstermiņa kredītproduktiem ir jāpēta un jāpiedāvā, lai viņi izdarītu izvēli par labu tieši AS Swedbank.
21. Pētījums apstiprināja bakalaura darbā aprakstītā pakalpojumu kvalitātes modeļa SERQUAL kritēriju nozīmību, izdarot vērtējumu par pakalpojuma kvalitāti.
22. Pētījumā autore noskaidroja, ka klients izdara izvēli par labu vienai vai otrai kredītiestādei, vadoties pēc trim kritērijiem – kredītu pieejamība, kredīta procentu likme un kredītiestādes prestižs. Tā kā respondenti atzina šos faktorus kā vissvarīgākos, turklāt, 69% izvēlējās Swedbank kā banku, kurā izvēlētos ņemt īstermiņa kredītproduktu, tad autors secina, ka klienti atzīst, ka visas 3 īpašības piemīt Swedbank.
23. Pētījumā autore noskaidroja, ka respondenti kā galveno kritēriju, izvēloties par labu vienai vai otrai kredītiestādei, norāda kredītu pieejamību. Swedbank vēl arvien piedāvā plašu īstermiņa kredītproduktu klāstu.

Uz veiktā pētījuma un izdarīto secinājumu pamata izstrādāti priekšlikumi AS Swedbank vadībai:

1. Lai varētu sekot līdzi klientu apmierinātībai ar sniegtajiem pakalpojumiem, ir nepieciešams katru gadu veikt apmierinātības pētījumu un sekot līdzi klientu apmierinātības līmenim. Pētījumu nepieciešams veikt neitrālu, lai respondentam nav iespēja nojaust pētījuma pasūtītāju, tikai tādā gadījumā tiks gūti objektīvi dati, respondents atbildēs pēc būtības.
2. Autores veiktais pētījums parādīja, ka ir plašs to klientu loks, kas vēl nav atradis „savu banku” – respondenti, kuriem vēl nav neviens kredītprodukts, respondenti, kuriem ir viens kredītprodukts, kā arī tie respondenti, kuriem ir kredītsaistības divās bankās. Autors iesaka veikt potenciālo klientu vēlmju izpēti, jo šim klientu lokam vēl bankai ir sevi

jāpierāda, lai izvēle būtu par labu tieši AS Swedbank. Aptauja parādīja, ka tie ir 65% no aptaujātajiem klientiem.

3. Lai arī AS Swedbank savu darbību orientē uz elektroniskiem kanāliem – attālinātiem maksājumiem – tomēr nevajadzētu aizmirst pilnveidot klientu apkalpošanu filiālēs, jo darbinieku un klientu pozitīvā saskarsme ir pamats veiksmīgai klienta un bankas sadarbībai. Virzot klientus uz attālinātiem norēķiniem, uzņēmumam ir iespēja nodrošināties, ka visu informāciju uzņēmums publicēs, un klienti saņems nepārprotamu informāciju no viena kanāla, tomēr ir jāatceras, ka regulāri netestējot darbinieku zināšanas, viņi paši nebūs ieinteresēti šo informāciju apgūt. Atstājot šo atbildību tikai uz darbinieks pleciem, uzņēmums riskē, ka klients pajautās, bet darbinieks nespēs atbildēt uz jautājumu. Šāda situācija var krietni iedragāt bankas tēlu. Autors iesaka regulāri veikt darbinieku testēšanu gan par piedāvāto produktu un pakalpojumu klāstu.
4. Virzot klientu plūsmu prom no filiālēm, uzņēmums riskē, ka iztrūks atgriezeniskā saite no klienta puses. Iztrūks informācija par līdzšinējās sadarbības novērtējumu, ko klientu apkalpošanas speciālists ik dienas saņem, apkalpojot klientus. Iztrūkstot tiešajam kontaktam, palielinās riska, ka klients par savu neapmierinātību uzņēmuma nemaz nepaziņos, jo būs sajūta, ka viņš kontaktējas ar savu banku tikai elektroniski. Veids kā nenoslāpēt klientam vēlmi teikt mums, ja ir kas, kas viņu nomāc, ir izveidot efektīvu komandu, kas nodrošinās komunikāciju ar klientu. Autors iesaka šo komandu veidot centralizēti, lai visa ienākošā un izejošā plūsma ietu caur vienu kanālu – tas nozīmē, ka uzņēmumā cilvēki būs lietas kursā, par ko klientu sūdzas, cik tas ir masveidīgi utt. Tie būs pirmie signāli, kas norādīs, kurā posmā ir nepieciešama izmeklēšana, problēmas cēloņa konstatēšana un tā novēršana.
5. Uzņēmumam ir nepieciešams uzturēt darbiniekos zināšanas par uzņēmuma kvalitātes standartu, par ētikas kodeksu utt. Autors iesaka šo informāciju iestrādāt ne tikai instrukcijās, bet nemitīgi tās aktualizēt, lai jebkurā situācijā darbinieks uzreiz spētu atpazīt vēlamu rīcību no savas puses, zinātu darba devēja pozīciju šajā jautājumā un darbinieks ātri spētu pieņemt pareizo lēmumu.
6. Lai samazinātu pakalpojuma neviendabības risku, autors uzskata, ka ir nepieciešama rūpīga personāla atlase un apmācība, motivējošas atalgojuma sistēmas izveide.
7. Darbiniekiem ir nepieciešams izstrādāt precīzu ikmēneša plānu, kas ir balstīts uz mērījumiem par vidējo klienta apkalpošanas laiku, kādā ir iespējams kvalitatīvi pārdot

produktu, veikt visas nepieciešamās darbības un apkalpot klientu saskaņā ar mārketinga uzstādījumiem. Tā tiks izslēgtas situācijas, kas klientu apkalpošanas speciālists steidzas un nepilnīgi apkalpo klientu, jo darbinieks ir apjucis, kādas tad ir patiesībā uzņēmuma prioritātes.

8. Mūsdienu mainīgajos ekonomiskajos apstākļos, kad būtiski lēmumi ir jāpieņem pa dienām, autors iesaka nodrošināt, ka izmaiņas sniedzamajos pakalpojumos tiek ieviestas tikai ar to brīdi, kad visos informācijas kanālos ir nodrošināta informācijas atjaunošana. Tādējādi, uzņēmums izvairīsies no neatbilstības, kas kā pētījums parādīja, būtiski ietekmē klienta apmierinātību ar sniegto pakalpojumu – apraksts atbilsts saņemtajam pakalpojumam.

Autors ir pārliecināts, ka ievērojot izteiktos ieteikumumus, AS Swedbank turpinās veiksmīgu, konkurētspējīgu un ilgtspējīgu darbību Latvijas finanšu tirgū.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Crosby, P. Quality is Free. New York: McGraw-Hill, 1979. 5.p
2. Juran, J. Planning for Quality. New York: The Free Press, 1988. 164.p
3. Kotler, P. Marketing Management. New Jersey: Pearson Custom Publishing, 2001. 199. p
4. Момот, А.И. Менеджмент качества. Учебное пособие для ВУЗов. Донецк: ДонГТУ, 2000. 1-52. p
5. Полипенко, Н.Н, Татарский, Е.Л., Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие. Донецк: издательско-книготорговый центр “Маркетинг, 2002. 180.p
6. Ruskule, S., Muška. A., Vadīšana un vadītājs. Rīga: SIA KIF “Biznesa komplekss”, 2001. 120.p
7. Levitt, T. Marketing Intangible Products and Product Intangibles. Harvard Business Review, May-June, 1981, 94–102.
8. Civillikums. LR likums, 28.01.1937, Rīga: LR Saeima (atsauce 01.03.2009). Pieejams: <http://www.likumi.lv>
9. Finanšu un kapitāla tirgus komisijas likums. LR likums, 20.06.2000, Rīga: LR Saeima (atsauce 01.03.2009). Pieejams: <http://www.likumi.lv>
10. Kredītiestāžu likums. LR likums, 05.10.1995, Rīga: LR Saeima (atsauce 01.03.2009). Pieejams: <http://www.likumi.lv>
11. Noteikumi par patērētāja kredītēšanas līgumu. MK noteikumi Nr.692, 25.08.2008, Rīga: Ministru kabinets (atsauce 01.03.2009). Pieejams: <http://www.likumi.lv>
12. Patērētāju tiesību aizsardzības likums. LR likums, 01.04.1999, Rīga: LR Saeima (atsauce 01.03.2009). Pieejams: <http://www.likumi.lv>
13. The ServQual instrument, [elektroniskais resurss] / www.library.uams.edu/PSSMLA, 2009. – marts
14. ServQual model, www.mngt.waikato.ac.nz/depts/mnss/courses/emba/sqm/, [elektroniskais resurss], 2009. – marts
15. Cautions on the use of the SERQUAL measure to assess the quality of information systems services, [elektroniskais resurss], <http://findarticles.com>, 2009. - marts
16. Customer Satisfaction model, [elektroniskais resurss], <http://www.12manage.com/>, 2009. – marts
17. Kano Model, [elektroniskais resurss], <http://www.scribd.com/doc/89123/Kano-Model>, 2009. - marts

18. Cēloņu un seku (cause and effect) analīze, [elektroniskais resurss], <http://www.leiput.lv>, 2009 – marts
19. Pilnveidos nebanku kredītu sniedzēju tirgus uzraudzību, [elektroniskais resurss], <http://www.financenet.lv>, 2008. - septembris
20. Banku darbība, [elektronisks resurss], <http://www.fktk.lv>, 2009. – marts
21. Iekšzemes kopprodukta indeksi, [elektroniskais resurss], <http://www.csb.gov.lv>, 2009. – maijs
22. Banku darbība Latvijā 2009. gada 1. ceturksnī, [elektroniskais resurss], <http://www.fktk.lv>, 2009. - aprīlis
23. AS Swedbank, [elektroniskais resurss], <http://www.swedbank.lv>, 2009. – aprīlis

GADA PROCENTU LIKMES APRĒĶINĀŠANAS METODE:

Pamatvienādojums, kas izsaka ekvivalenci starp aizdevumu, no vienas puses, un atmaksu un izmaksām, no otras puses, ir šāds:

$$\mathbf{k = m} \qquad \mathbf{k' = m'}$$

$$\sum_{\mathbf{k = 1}} \frac{\mathbf{A_k}}{(1 + i)^{t_k}} = \sum_{\mathbf{k' = 1}} \frac{\mathbf{A'_{k'}}}{(1 + i)^{t_{k'}}}$$

k — aizdevumu skaits;

k' — atmaksas vai izmaksu maksājumu skaits;

A_k — aizdevuma k summa;

$A'_{k'}$ — atmaksas k' summa;

m — pēdējais aizdevums;

m' — pēdējais atmaksas vai izmaksu maksājums;

t_k — laika intervāls, kas izteikts gados un gada daļās, starp aizdevumu Nr.1 un tālāku aizdevumu no Nr.2 līdz Nr. m ;

$t_{k'}$ — laika intervāls, kas izteikts gados un gada daļās, starp aizdevumu Nr.1 un atmaksas vai izmaksu maksājumu no Nr.1 līdz Nr. m' ;

i — gada procentu likme, kuru var aprēķināt (izmantojot algebru vai aproksimāciju, vai datorprogrammu), ja pārējie lielumi ir zināmi no kredītēšanas līguma vai citādi.