

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Raminta Česnavičiūtė

**APSKAITOS IR FINANSINIŲ PASLAUGŲ ĮMONĖS
VERTĖS VARTOTOJAMS DIDINIMAS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Prof. dr. Liudmila Bagdonienė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**APSKAITOS IR FINANSINIŲ PASLAUGŲ ĮMONĖS
VERTĖS VARTOTOJAMS DIDINIMAS**

Tarptautinis verslas (kodas 621N12004)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Raminta Česnavičiūtė, VMTV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. dr. Liudmila Bagdonienė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentas

2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Raminta Česnavičiūtė

Tarptautinis verslas, kodas 621N12004

Baigiamojo magistro darbo „Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės vertės vartotojams didinimas“

AKADEMINIO SAŽINGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Ramintos Česnavičiūtės** baigiamasis magistro darbas tema „Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės vertės vartotojams didinimas“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(parašas)

Raminta Česnavičiūtė. Enhancing Value for the Client Provided by Accounting and Financial Services Firm. Master's Final Thesis in International Business / supervisor prof. dr. Liudmila Bagdonienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03 S Management and Administration

Key words: customer perceived value, supplier perceived value, value of the services.

Kaunas, 2017. 79 p.

SUMMARY

Originality and value of the subject. Customer perceived value is analyzed quite widely. It is necessary to follow up the approach of the customers and to find out what is important to them, because it leads to the better decision-making and better business process management. Professional development is necessary to create competitive advantage in the market. When it is known, what is important to the customers and what creates value to them, this information can be used to achieve better results. Nowadays, when the competition in the market is huge, it is very important to keep the clients. It is known, that the customers are more willing to use the service or buy the product and recommend it to the others if they perceive high value of it. Also, it is said, that the customers hope to face less problems or no problems at all, which would be connected to the service or product, if they perceive high value. It is necessary to understand what is important to the customers and what they expect from the service or product, because then better value offerings can be made and higher value can be achieved.

The studies that have been carried out so far have some limitations: the biggest attention is given to the individual customers and less attention is given to the organisational customers. Also, there is a lack of research that analyse the differences of the customer perceived value and the supplier perceived value. What is more, there are less studies that analyse services and especially accounting and financial services. The differences between the customer perceived value of the services and the supplier perceived value of the services are analysed in the following study. Based on these findings the decisions were made, which can help to create the opportunities to increase the value for the customers. The research was carried out in the accounting and financial services firm to find out, how customers value this kind of services and what are the main elements creating value for the customers.

Object of the research – customer perceived value.

Aim of the research. Offer decisions that can enhance value for the client provided by accounting and financial services firm.

Objectives of the research:

1. Review the findings that have been made in the studies of customer perceived services value.
2. To do the theoretical analysis of value for the customer.

3. Identify the differences between the customer and supplier value perceptions of accounting and financial services.

4. Provide areas, actions and measures to enhance the value for the customer.

Findings of the research. The research shows that the clients see accounting services as the most important services and they usually use it. The workers of the firm believe that there are much more services that are important to the clients. Based on the results it can be seen that sometimes customers do not know what services they get. There are services like documentation or consultations that are underrated by customers despite the fact that they use it very often. Next finding is that customers think that the most important value elements are the quality of the services, functionality, reliability, competence of personnel and the price. The workers of the firm believe that the image of the firm, the assortment of the services and the value co-creation have more importance than the customers think. It is suggested that the clients of the accounting and financial services firm should be more informed about the usefulness of the services that are offered by the firm; also, there should be more information about the social and public activities of the firm. Based on the research, it is suggested to show to the clients more details about the works that are made by the firm especially emphasize the additional works so the customers could understand that they are also very important and useful. It is suggested to improve communication by dividing customers into separate groups based by their characteristics and use different notifications. What is more, after the analysis, it is suggested that the firm should encourage value co-creation process between the customers and the clients, both groups should be introduced to the usefulness of the value co-creation. Customers' better understanding in finance can be encouraged by starting new services like training.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
ĮVADAS.....	8
1. VERTĖS VARTOTOJUI TYRIMŲ PROBLEMATIKOS APŽVALGA.....	10
2. VERTĖS VARTOTOJUI TEORINĖ ANALIZĖ	18
2.1. Vertės samprata ir sandara.....	18
2.2. Vertės vartotojams klasifikavimo modeliai.....	20
2.3. Vertės elementai ir jų bruožai.....	30
2.4. Vartotojų kaštai.....	40
3. APSKAITOS IR FINANSINIŲ PASLAUGŲ VERTĖS VARTOTOJŲ IR TEIKĖJŲ POŽIŪRIU TYRIMO METODIKA.....	43
3.1. Tiriamos įmonės pristatymas.....	43
3.2. Tyrimo metodika	46
4. APSKAITOS IR FINANSINIŲ PASLAUGŲ VERTĖS VARTOTOJŲ IR TEIKĖJŲ POŽIŪRIU TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR VERTĖS VARTOTOJUI DIDINIMO SPRENDIMAI.....	49
4.1. Tyrimo rezultatų analizė.....	49
4.2. Vertės vartotojui didinimo sritys, veiksmai ir priemonės.....	65
IŠVADOS.....	70
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	72
1 PRIEDAS	75
2 PRIEDAS	78

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų suvokiamos įmonės kokybės, suvokiamos vertės ir aukštesnės kainos ryšio modelis (adaptuota pagal Vera, 2015)	11
2 pav. Vertės sandara (sudaryta pagal Maas et al., 2007)	18
3 pav. Vertės klasifikavimo modelis (sudaryta pagal Smith, 2007; Colgate, 2007)	21
4 pav. Vartotojų suvokiamos vertės ciklas (adaptuota pagal Martelo-Landroguez et al., 2015)	26
5 pav. Vertės klasifikavimo modelis (sudaryta pagal Maas et al., 2007)	27
6 pav. Vartotojo patiriami kaštai (sudaryta pagal Menon et al., 2005)	41
7 pav. Įmonės organizacinė struktūra	44
8 pav. Įmonės klientų veiklos pobūdis	49
9 pav. Įmonės klientų paslaugų naudojimosi laikotarpis	49
10 pav. Įmonės klientų darbuotojų skaičius	49
11 pav. Įmonės klientų teisinė forma	49
12 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal jų statusą	50
13 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal padalinius	50
14 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal darbo patirtį įmonėje	50
15 pav. Apskaitos ir finansinių paslaugų aktualumo įvertinimas iš tiriamos įmonės apklaustų klientų ir darbuotojų perspektyvos (ats. dažnis, proc.)	50
16 pav. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų vertinimo palyginimas tiriamos įmonės apklaustų klientų ir darbuotojų požiūriu	54
17 pav. Apklaustų įmonės klientų naudojimosi teikiamomis paslaugomis dažnis, proc.	55
18 pav. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos palyginimas darbuotojų ir apklaustų klientų požiūriu	60
19 pav. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimo palyginimas iš apklaustų klientų ir darbuotojų perspektyvų	63
20 pav. Tiriamos įmonės vartotojų lūkesčių ir gaunamų paslaugų palyginimas	63
21 pav. Tiriamos įmonės darbuotojų numanomų vartotojų lūkesčių ir tiriamos įmonės teikiamų paslaugų palyginimas	64
22 pav. Tiriamos įmonės darbuotojų ir apklaustų klientų polinkis rekomenduoti įmonę kitiems, proc.	64

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Pagrindiniai vertės suvokimą veikiantys veiksniai (adaptuota pagal Lappierre, 2000)	13
2 lentelė. Įmonių pagrindinės vertės vartotojams kūrimo sritys (adaptuota pagal Lindman et al., 2016)	16
3 lentelė. Vertės vartotojui apibrėžtys	19
4 lentelė. Suvokiamos vertės klasifikavimo modelis (adaptuota pagal Coutelle-Brillet et al., 2014) ..	24
5 lentelė. Vartotojų suvokimą lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Noel, 2009).....	25
6 lentelė. Vertės vartotojams elementai	30
7 lentelė. Vartotojų patiriami vertės kaštai (sudaryta pagal Damkuvienė et al., 2012)	41
8 lentelė. Tiriamos įmonės vartotojų apklausos instrumento pagrindimas	47
9 lentelė. Tiriamos įmonės darbuotojų apklausos instrumento pagrindimas	47
10 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų įvertinimas tiriamos įmonės apklaustų klientų požiūriu	51
11 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų ir tiriamos įmonės apklaustų klientų charakteristikų koreliacija	52
12 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų įvertinimas tiriamos įmonės darbuotojų požiūriu	52
13 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų ir tiriamos įmonės darbuotojų charakteristikų koreliacija	53
14 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimas iš apklaustų klientų perspektyvos.	56
15 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimo ir apklaustų klientų charakteristikų koreliacija.....	57
16 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimas iš įmonės darbuotojų perspektyvos	58
17 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimo iš darbuotojų perspektyvos ir darbuotojų charakteristikų koreliacija.....	59
18 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimas iš apklaustų klientų perspektyvos.....	60
19 lentelė. Tiriamos įmonės apklaustų klientų paslaugų vertinimo ir jų charakteristikų koreliacija	61
20 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimas iš darbuotojų perspektyvos	62
21 lentelė. Tiriamos įmonės darbuotojų paslaugų vertinimo ir jų charakteristikų koreliacija	62

IVADAS

Temos aktualumas. Vartotojų suvokiama paslaugų ir produktų vertė nagrinėjama gana plačiai. Yra svarbu sekti vartotojų požiūrį ir nustatyti veiksniai, kurie jiems yra svarbūs, nes tai leidžia įmonėms priimti sprendimus paslaugų bei produktų vystymo procesuose. Tobulėjimas yra neatsiejama įmonių konkurencingumo didinimo dalis, todėl nustatius, kas vartotojams kuria vertę ir tinkamai tai perteikus, galima pasiekti geresnių rezultatų. Šiais laikais, kai rinkoje konkurencija yra labai didelė, vartotojų išsaugojimas yra ypač svarbus paslaugas teikiančioms bei produktus parduodančioms įmonėms (Choo et al., 2012). Ištirta, jog jei vartotojai suvokia aukštą paslaugos ar produkto vertę, jie yra labiau linkę paslaugą ar produktą pirkti, rekomenduoti kitiems, tikisi susidurti su mažesnėmis vartojimo problemomis (Sweeney, 2001). Suvokimas, ko vartotojai tikisi iš gaunamų paslaugų ar produktų, yra būtinas, norint sukurti vartotojus tenkinančius vertės pasiūlymus.

Atliktuose tyrimuose galima išskirti ribotumą: daugiausiai dėmesio yra skiriama individualiems vartotojams, mažiau vartotojams, kurie yra ne pavieniai asmenys, o organizacijos; trūksta tyrimų, kuriuose būtų analizuojami skirtumai tarp to, kaip paslaugų vertę suvokia vartotojai ir kaip patys paslaugų teikėjai; daugiausia tyrimų yra atliekama analizuojant, kaip vartotojai suvokia produktų vertę, kokie jų atributai yra svarbiausi, mažiau dėmesio skiriama paslaugoms, taip pat nėra sutinkama tyrimų, kuriuose tyrėjai analizuotų vartotojų suvokiamą vertę apskaitos ir finansinių paslaugų kontekste.

Tolimesniame tiriamajame projekte bus analizuojami paslaugų vertės vartotojui skirtumai iš vartotojo ir paslaugos teikėjo perspektyvų, tuo pačiu siekiant užpildyti dėl šių skirtumų atsirandančias spragas, kurios užkerta kelią vartotojų vertės didinimui. Projekto tyrimas bus atliekamas apskaitos ir finansinių paslaugų įmonėje siekiant nustatyti, kaip vartotojai vertina įmonės teikiamas paslaugas bei identifikuoti pagrindinius vertę kuriančius veiksniai. Tyrimas bus atliekamas dvejais etapais: pirmasis etapas apima vartotojų apklausą, antrasis – darbuotojų. Tokio tipo tyrimai šioje įmonėje niekada nebuvo atlikti, todėl iki šiol priimant sprendimus yra remiamasi tik įmonės subjektyvia nuomone bei numanomais vartotojų vertinimais. Dėl šios priežasties vertinant įmonės priimamus sprendimus kyla priešprieša tarp pačios įmonės ir jos klientų. Šiuo atveju yra svarbu ištirti ir darbuotojų nuomonę, nes darbuotojai tiesiogiai dirba su vartotojais, pirmieji pastebi vartotojų požiūrį, elgseną bei pasikeitimus. Tiesiogiai dirbdami su paslaugų vartotojais, jie gali tiesiogiai perteikti, komunikuoti įmonės kuriamą vertę. Analizuojamos apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės klientų ratą sudaro daugiausiai įmonės iš Lietuvos, tačiau taip pat yra ir užsienio kapitalo įmonių, kurios šioje įmonėje perka buhalterines paslaugas. Analizuojama kompanija turi didelių ambicijų plėstis užsienio rinkose, pritraukti daugiau užsienio kapitalo įmonių, kurios pirktų apskaitos bei finansines paslaugas, todėl šiuo atveju, tyrimas gali padėti patobulinti procesus, susijusius su vertės pateikimu ir padidiniu vartotojams, o tuo pačiu ir padidinti galimybes sustiprinti savo pozicijas užsienio įmonių pritraukimo atžvilgiu.

Sukuriant efektyvų vartotojų suvokiamos vertės vertinimo įrankį būtų galima atlikti lyginamąją analizę ir tobulinti įmonėje esančius procesus. Vartotojų suvokiamos vertės nustatymas ir vertinimas yra laikomas ne tik viena iš įmonės tyrimų, kainodaros nustatymo metodikų, tačiau ir vienu iš strateginių marketingo įrankių, padedančių apibrėžti vartotojų poreikius, suformuoti įmonės konkurencinę poziciją rinkoje bei suformuluoti įmonės savybes, sukuriančias konkurencinį pranašumą ir išskirtinumą lyginant su konkurentais.

Problema – kaip padidinti paslaugų vertę vartotojams, mažinant atotrūkį tarp vartotojų suvokiamos ir teikėjo komunikuojamos vertės?

Tyrimo objektas – vartotojų suvokiama paslaugų vertė.

Tikslas – numatyti apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės teikiamų paslaugų vertės vartotojams didinimo galimus sprendimus.

Uždaviniai:

1. Apžvelgti paslaugų vertės vartotojams tyrimų problematiką.
2. Atlikti vertės vartotojui teorinę analizę.
3. Nustatyti tiriamų apskaitos ir finansinių paslaugų vertės vartotojui vertinimo skirtumus vartotojo ir teikėjo požiūriu.
4. Numatyti tiriamos įmonės vertės vartotojui didinimo sritis, veiksmus ir priemones.

Metodai. Mokslinės literatūros analizė, lyginimo, apibendrinimo metodai, anketinė apklausa, duomenų statistinė analizė.

Darbo struktūra. Pirmojoje darbo dalyje apžvelgiama vertės vartotojui tyrimų problematika. Išskiriamos dvi vartotojų grupės: individualūs vartotojai ir organizaciniai vartotojai. Pristatomi kiekvienai vartotojų grupei būdingi vertės suvokimo bruožai, kurie buvo nustatyti įvairiuose atliktuose tyrimuose. Kartu pristatoma, kokie skirtumai yra pastebėti iki šiol atliktuose tyrimuose tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų pozicijų vertinant paslaugų vertę. Antrojoje darbo dalyje atliekama teorinė vertės vartotojui analizė. Pristatoma vertės, vartotojo suvokiamos vertės sampratos iš įvairių autorių perspektyvų, taip pat išskiriami įvairūs vertės klasifikavimo modeliai, kuriuos įvardina skirtingi autoriai. Išskiriami vertės vartotojams elementai ir vartotojų patiriami kaštai. Trečioji dalis pradedama apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pristatymu, aprašoma atliekamo tyrimo metodika: tikslas, uždaviniai, metodas, instrumentas, tyrimo organizavimo eiga, tiriamieji. Ketvirtojoje darbo dalyje atliekama tyrimo duomenų analizė apklausus tiriamos įmonės darbuotojus ir klientus, nustatomi jų vertinimo skirtumai, pristatomi apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės teikiamų paslaugų vertės didinimo sprendimai.

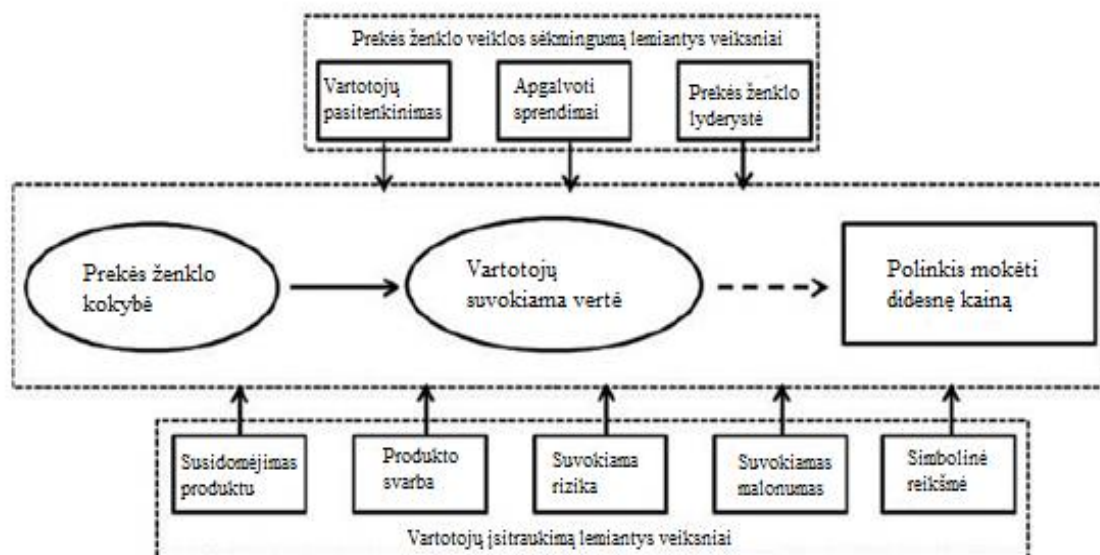
1. VERTĖS VARTOTOJUI TYRIMŲ PROBLEMATIKOS APŽVALGA

Paslaugas teikiančioms įmonėms yra ypač svarbus santykis su vartotojais. Nuo to, kaip vartotojai įvertina įmonę, suvokia jos teikiamų paslaugų vertę, priklauso įmonės įvaizdis, todėl paslaugų įmonėms yra labai svarbu išlaikyti tinkamą santykį su savo vartotojais, sukurti patikimą įvaizdį, kad vartotojai patys norėtų naudotis paslaugomis ateityje, taip pat sutiktų rekomenduoti paslaugas savo pažįstamiems bei partneriams. Įmonėms yra naudingas ir reikalingas lojalus klientas, kuris nuolat sugrįžtų pas juos ir taip garantuotų tam tikrą uždirbamo pelno dalį. Suprasti vartotojus ir sukurti tinkamus santykius su jais nėra lengva, tam reikia įvertinti aspektus, kurie yra jiems svarbūs, į kuriuos jie atkreipia dėmesį ir juos užtikrinti teikiant paslaugas. Analizuojant vertės vartotojui tyrimų problematiką, yra atsižvelgiama į individualių vartotojų elgseną bei suvokimą, organizacinių vartotojų elgseną bei suvokimą, be to apžvelgti įvairių autorių atliktuose tyrimuose pastebėti skirtumai tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų suvokiamos paslaugų vertės.

Tyrimai, nagrinėjantys individualių vartotojų suvokiamą vertę. Yra atliekama daug įvairių tyrimų, kurie analizuoja vartotojų suvokiamą vertę, tačiau kaip galima pastebėti iš tyrimų rezultatų, tai yra neatsiejama ir dažnai tapatinama su paslaugų kokybe, kurią vartotojai gauna už sumokamus pinigus, taip pat ir jų pasitenkinimu. Yra svarbu išanalizuoti vartotojų suvokiamą gaunamų paslaugų vertę, nes ji daro įtaką vartotojų pasitenkinimui, kuris tuo pačiu turi įtakos vartotojų norui naudotis siūlomomis paslaugomis ateityje (McDougall, Levesque, 2000). Kai įmonės atsakingi asmenys supranta, kaip vartotojai vertina jų paslaugas bei suvokia padarinius, kurie gali kilti dėl tokio jų įvertinimo, kurie gali paveikti vartotojų pasitenkinimą paslaugomis bei ateities intencijas tomis paslaugomis naudotis, tuomet galima efektyviau paskirstyti įmonės išteklius, kad būtų pasiekiamas geresnis rezultatas ir keliamas vartotojų lojalumo lygis (McDougall, Levesque, 2000). Šiais laikais, kuomet rinkoje yra didelė konkurencija ir vyksta arši kova dėl rinkos dalies, yra svarbu siūlyti vartotojams tokią vertę, kuri išskirtų įmonę iš konkurentų ir suteiktų jai konkurencinį pranašumą. Dėl to visi tyrimai, kuriais bandoma išsiaiškinti įmonės vartotojų nuomonę, jausmus, požiūrį į perkamas paslaugas, yra nenuginčijamai svarbūs.

Dažnai įmonės susiduria su problema, kuomet nepavyksta nustatyti tokios paslaugų kainos, kokios tos paslaugos yra vertos. Vartotojai tiesiog nesutinka tiek mokėti, nes gaunamas paslaugas ir jų vertę suvokia kitaip. Tai gali būti ir įmonės komunikacijos su vartotojais problema. Tokiu atveju yra protinga ieškoti sprendimų, kurie padidintų vartotojų suvokiamą įmonės teikiamų paslaugų kokybę. Pagal jau anksčiau aptartą stiprų kokybės ir suvokiamos vertės ryšį, aukštesnis kokybės suvokimas padidintų ir suvokiamą vertę, o tai sumažintų vartotojų nepasitenkinimą ir įtikintų, kad yra verta mokėti ir aukštesnę kainą (Vera, 2015). Kita vertus, įvairių autorių tyrimai rodo, jog aukštesnė kokybė nebūtinai gali garantuoti aukštesnę vartotojų suvokiamą vertę.

1 pav. pateikiamas Vera (2015) sudarytas modelis, parodantis vartotojų suvokiamos vertės, suvokiamos prekės ženklo kokybės ir kainos ryšį. Šis modelis atskleidžia, jog suvokiamą vertę sąlygoja ne tik kokybė.



1 pav. Vartotojų suvokiamos įmonės kokybės, suvokiamos vertės ir aukštesnės kainos ryšio modelis (adaptuota pagal Vera, 2015)

Remiantis Vera (2015) vartotojų suvokiamai vertei didelę įtaką turi tokie elementai kaip:

- pasitenkinimas įmonės paslaugomis; jei vartotojai jau yra išbandę atitinkamas paslaugas (ar prekes), tokiu atveju jau yra suformavę nuomonę iš savo patirties, kuri gali nulemti teigiamą arba neigiamą požiūrį į teikiamas paslaugas;
- įmonės apgalvoti sprendimai; prekės ženklo dėmesys, pastabumas bei elgsena, nukreipta vartotojų atžvilgiu, teigiamai formuoja jų požiūrį į teikiamas paslaugas;
- prekės ženklo lyderystė rinkoje; kuo prekės ženklas yra labiau matomas ir išsiskiria iš kitų, kuo užima didesnę rinkos dalį, tuo palankiau yra vertinamas, sukuriama pasitikėjimo jausmas, nes tai rodo, jog daugelis vartotojų yra išbandę tokį prekės ženklą ir nenusivylę;

Įtakos turi ir pačių vartotojų įsitraukimą apibūdinantys elementai:

- susidomėjimas paslaugomis, patiriamas malonumas – gana dviprasmiški elementai, apie kuriuos tyrimo rezultatai parodė, kad kai tikimasi aukštos kokybės, malonumų svarba vertinama kaip ne ypač svarbi ir, atvirkščiai, jei tikimasi iš paslaugų daug džiaugsmo emocijų ir malonumo, tuomet nesitikima labai aukštos kokybės;
- paslaugų svarba, simboliškumas; kuo paslaugos yra svarbesnės vartotojams, kuo didesnė jų reikšmė, tuo vartotojai yra labiau suinteresuoti jas gauti ir tuo pačiu paslaugų vertės suvokimas yra aukštesnis.

Sweeney et al. (2001) atlikto tyrimo metu, kuomet buvo apklausiami įvairių vartojimo prekių vartotojai, pastebėta, jog vartotojų prekių vertės suvokimui ypač daug įtakos turi prekinis ženklas. Vartotojai, galvodami apie konkretų prekės ženklą, gali išvardinti daugiau vertę kuriančių veiksnių ir juos apibūdinti tiksliau, negu mąstydami tik apie konkrečią prekių grupę, neapsibrėžiant prekės ženklo. Tai parodo, jog skirtingiems prekės ženklams gali būti keliami skirtingi reikalavimai ir vartotojų sąmonėje yra susiformavę atitinkami stereotipai, kurie priklauso nuo prekės ženklo, o ne tik nuo konkretaus pirkinio. Šiuo atveju vertę kuriantys veiksniai negali būti pritaikomi absoliučiai visai prekių grupei, tačiau turi būti pritaikomi prie prekės ženklų. Tyrime galima pastebėti ir kitą reiškinį – emociniai bei socialiniai vertės veiksniai turi daugiausia įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti paslaugą ar prekę, o kokybės veiksnys yra siejamas su žema trūkumų ir problemų, susijusių su paslauga ar produktu, tikimybe. Pasitenkinimas, malonumas gaunamas iš paslaugos ar produkto bei jų sukuriamas socialinis statusas ir siunčiama žinutė visuomenei tampa vis svarbesni veiksniai. Išskiriama, jog gebėjimas sukurti emocinę bei socialinę vertę vartotojams šiais laikais yra būtinas ir gali sustiprinti vartotojų lojalumą.

Vienos iš pagrindinių vertės charakteristikų iš vartotojų perspektyvos yra kokybė ir kaina. Daugeliu atvejų žema kaina yra pagrindinė charakteristika, kuri kuria vertę vartotojams. Vartotojams yra priimtinas tinkamas paslaugų bei prekių kokybės ir kainos santykis. Bėgant laikui, galima pastebėti, jog vartotojų požiūris keičiasi ir jie pamažu tikisi iš paslaugų ir prekių daugiau naudingų savybių, t. y. atsiranda daugiau charakteristikų, kurios nulemia vartotojų suvokiamą vertę. Darosi pernelyg paprasta ir nepakankamai informatyvu naudoti tik kainos ir kokybės santykį vertinant vartotojų suvokiamą vertę ir poreikius. Atsiranda daugiau papildomų veiksnių, kurie gali padidinti vartotojų suvokiamą vertę (Sweeney et al., 2001). Tam, kad būtų galima sukurti visavertės strategijas ir pozicionuoti savo paslaugas bei produktus teisingai ir efektyviai, yra reikalinga įvertinti ir numatyti visas galima vertės dimensijas, kurios gali būti svarbios vartotojams.

Apžvelgus vertės individualiems vartotojams tyrimus, galima pastebėti, kad yra bandoma paneigti nuostatą, jog vertė – tai tik kaina ir kokybė. Atsiranda vis daugiau veiksnių, kurie nulemia vartotojų suvokiamą vertę, todėl vis didesnę reikšmę turi vartotojų patirtys, emocijos. Rinkoje yra daug konkurentų, kurie siekia pritraukti vartotojus, todėl kokybė jiems tapo savaime suprantamu reiškiniu, o sprendimas įsigyti paslaugas ar produktus bei palankus vertinimas dažniausiai yra formuojami remiantis emocijomis ir buvusią asmeninę arba aplinkos suformuota patirtimi.

Tyrimai, nagrinėjantys organizacinių vartotojų suvokiamą vertę. Įmonių vartotojais gali būti kitos organizacijos. Lapiere (2000) atliktame IT sektoriaus vartotojų suvokiamos vertės tyrime B2B rinkoje buvo analizuojami ir lyginami organizaciniai vartotojai, priklausantys trimis sektoriams – finansų, paskirstymo ir IKP (informacijos, komunikacijos, pramogų) sektoriui. 1 lentelėje pateikiami nustatyti pagrindiniai vertės suvokimą veikiantys veiksniai.

1 lentelė. Pagrindiniai vertės suvokimą veikiantys veiksniai (adaptuota pagal Lappierre, 2000)

Kategorijos Vartotojų perspektyva	Produktas	Paslaugos	Ryšiai
Nauda	Alternatyvūs sprendimai Kokybė Individualus pritaikomumas	Jautrumas Lankstumas Patikimumas Techninė kompetencija	Įvaizdis Pasitikėjimas Solidarumas
Indėlis/sąnaudos	Kaina		Laikas/pastangos/energija Konfliktai

1 lentelėje galima matyti, kad už tam tikrą sumokėtą kainą, skirtą laiką bei pastangas tam, kad surastų norimą paslaugą, pasiektų susitarimą, priimtų sprendimą bei ją pasinaudotų, vartotojas gauna atitinkamą naudą. Remiantis lentelės duomenimis, produktų kategorijai yra priskiriamos šios vartotojų suvokiamos naudos: kokybė (tinkamai veikiantys, patvarūs produktai), alternatyvūs sprendimai (didelė pasirinkimo gausa), individualiai pritaikyti sprendimai (išskirtiniai, unikalūs, specialiai sukurti). Paslaugų kategorijoje vartotojai gali gauti: lankstumą (greitą prisitaikymą prie reikalavimų, poreikių, naujų poreikių išvėgimą, gebėjimą greitai keistis ir priimti sprendimus, greitai vykdyti užsakymus), jautrumą (norą įsigilinti į esančias problemas, norą įsijausti į esamą situaciją ir pateikti geriausius sprendimus), patikimumą (tikslumą ir teisingumą atliekant užduotis bei skaičiuojant kainą, gebėjimą viską padaryti gerai iš karto, laikymąsi pažadų ir planų), techninę kompetenciją (kūrybiškumą, specializuotas žinias, pritaikytas konkrečiam vartotojų sektoriui, naujų technologijų išmanymą bei taikymą, gebėjimą taikyti sisteminius sprendimus). Išskirtina ir ryšių kategorija, iš kurios vartotojams vertę kuria organizacijos įvaizdis, reputacija, pasitikėjimas (informacijos tikslumas, nuomonių ir patarimų dalijimasis, nuoširdumas, atvirumas), solidarumas (pagalba susidūrus su problemomis, noras suprasti poreikius). Vertės veiksnių įtaka vartotojų suvokimui kinta priklausomai nuo sektoriaus ir pačių vartotojų bei jų poreikių.

Atsižvelgiant į Lappierre (2000) tyrimo rezultatus, galima pastebėti, jog anksčiau nagrinėta kokybės kaip veiksnio svarba šiuo atveju sumenko. Kokybė yra veiksnys, kuriam skiriama mažiausiai svarbos. Taigi, vertė – tai daugiau nei tik kokybė ir kaina. Dideli tendencijų skirtumai nagrinėtiems sektoriams nebūdingi, tačiau galima pamatyti, kurie veiksniai yra aktualesni skirtingose srityse ir kur reikėtų labiau sutelkti dėmesį. Informacijos/komunikacijos/pramogų sektoriuje nurodytų veiksnių įtaka yra stipriausia iš visų nagrinėjamų sektorių. Galima atkreipti dėmesį ir į išaugusį jautrumo, lankstumo, solidarumo vaidmenį, kurie rodo, jog kuo toliau, tuo svarbesnis tampa aptarnavimo vaidmuo bei kvalifikuotas personalas, kuris galėtų padėti vartotojams susidūrus su problemomis bei iškilus klausimams. Greita darbuotojų reakcija, išskirtinės, specifinės žinios, paslaugumas, noras

bendradarbiauti gali tapti konkurenciniu pranašumu rinkoje, dėl ko organizacija gali būti aukštai vertinama vartotojų ir jie norėtų sugrįžti.

Organizaciniams vartotojams paslaugos yra vertingos, jei jos apima: perteikiamas specifines žinias; stiprų socialinį ryšį tarp darbuotojų, kuris gali sukurti tarpusavio pasitikėjimą ir palankią darbo bei bendradarbiavimo aplinką; inovatyvumą, nuolatinį atsinaujinimą, kurie rodo norą tobulėti ir lankstumą, greitą prisitaikymą prie besikeičiančių sąlygų (Songailienė et al., 2011). Organizacijų suvokiama vertė susideda iš daugelio komponentų. Tai daugiadimensinė struktūra. Songailienės et al. (2011) atliktas tyrimas parodė, jog galima suvokiama vertę suskirstyti į tris dimensijas: finansinę, strateginę, vertės bendrakūros. Šiuo atveju yra išskiriama nauja vertės bendrakūros dimensija (angl. *Co-creation*). Vertės bendrakūra suteikia galimybę vartotojams prisidėti prie paslaugos kūrimo, o tai paslaugos teikėjai išskiria kaip svarbią vertės dedamąją. Vartotojai gali prisidėti savo žiniomis apie situaciją rinkoje, įvairius apribojimus, teisinės nuostatas, reikalavimus ir taip pagreitinti procesus.

Organizacinių vartotojų suvokiama vertė yra skirstoma į dvi grupes – bendrą ir individualią (Coutelle-Brillet et al., 2014). Bendroji vertė apima pagrindinius funkcinis aspektus, kurie padeda patobulinti veiklos procesus. Individualioji vertė yra orientuota į darbuotojus ir jų emocijas, prisirišimą, lojalumą, darbo sąlygų, darbo atmosferos gerinimą, kvalifikacijos kėlimą (Coutelle-Brillet et al., 2014). Bet kuriuo atveju dažniausiai yra siekiama funkcinės ir ekonominės vertės, kuomet gaunamas reikiamas tinkamai veikiantis, kokybiškas produktas ar paslauga ir patiriami kiek įmanoma mažesni kaštai (pinigine ir laiko taupymo prasme).

Organizaciniai vartotojai vertę suvokia kaip susidedančią iš daugelio veiksmų, neprisirišant prie vienos konkrečios veiksmų grupės. Atsiranda svarbus specifinių žinių, lankstumo, patikimumo veiksnys, greita reakcija į situacijos pokyčius. Pastebimas organizacinių vartotojų noras prisidėti prie paslaugų vertės kūrimo, dalyvauti priimančias sprendimus. Taip pat iškyla aptarnavimo, gerų santykių su įmonės paslaugų teikėjos darbuotojais svarba.

Tyrimai analizuojantys paslaugų/prekių vertės suvokimo skirtumus iš vartotojų ir paslaugų/prekių teikėjų perspektyvų. Pasigendama tyrimų, kurie analizuotų, kaip teikėjai suvokia savo teikiamų paslaugų/prekių vertę, įvertintų turimas išskirtines kompetencijas, kurios teikia pranašumą rinkoje lyginant save su konkurentais bei kaip išskirtinės savybės turėtų būti pateikiamos klientams. Pasigendama paslaugų/prekių vertės suvokimo skirtumų analizės iš paslaugų/prekių teikėjų ir vartotojų perspektyvų. Paslaugų/prekių teikėjai ir paslaugų/prekių vartotojai gali suprasti paslaugų/prekių vertę skirtingai. Maas et al. (2007) atliktame tyrime buvo palyginta finansų patarėjų teikiamų paslaugų vertė iš paslaugos teikėjų ir vartotojų perspektyvų. Vieni iš pagrindinių tyrimo metu pastebėtų skirtumų analizuojant skirtingas vertės dedamąsias bei jų svarbą, buvo šie:

- paslaugų teikėjai mano, jog įmonės vertė, vardo svarba, reputacija yra svarbi tik vartotojų pritraukimo etape, tačiau vėliau šie aspektai yra pakeičiami kitais vertės elementais; vartotojai teigia,

jog įmonės vertė, vardo svarba, reputacija yra svarbūs ne tik užmezgant ryšius, tačiau ir viso bendradarbiavimo metu. Pabrėžiama, jog šie vertės elementai yra ypač svarbūs moteriškos lyties vartotojoms ir nulemia jų pasitikėjimą įmone;

- paslaugų teikėjai mano, jog geras paslaugų atlikimo bei kainos santykis, aukšta kokybė, platus paslaugų spektras yra esminiai vertės elementai vartotojams ir pagal juos vartotojai atlieka rinkos lyginamąją analizę norėdami pasirinkti savo finansų konsultantą; vartotojai iš savo pusės teigia, jog platus paslaugų spektras teikia naudą, patogumą ir yra svarbi vertės dedamoji, tačiau taip pat priverčia pasijausti priklausomais nuo savo finansų konsultanto, kuris, jų teigimu, valdo jų finansinę situaciją, todėl vartotojai jaučiasi, kad nekontroliuoja savo finansų. Be to, tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai šiame sektoriuje kainos nevertina kaip pačio svarbiausio vertę kuriančio elemento ir ne pagal kainą renkasi savo finansų patarėjus;

- paslaugų teikėjai svarbiausiu vertę kuriančiu elementu išskiria jų pačių žinias bei kompetencijas, tačiau tenka pastebėti, jog nors paslaugų vartotojai taip pat vertina šį elementą, tačiau ne taip, kaip paslaugų teikėjai tikisi. Maas et al. (2007) pažymi, jog ypač tie vartotojai, kurie patys aukštai vertina savo finansines žinias, ne tokią didelę svarbą teikia finansų patarėjų visapusiškoms žinioms bei teikiamoms kompleksinėms paslaugoms, nes šiuo atveju, patys išmanantys finansinius reikalus, jie tikisi tik aiškaus, savalaikio bendradarbiavimo, konkrečių patarimų bei visų svarbiausia – asmeninio kontakto. Vartotojai tikisi patarimojo kontakto, o ne liepiamojo žodžio;

- paslaugų vartotojai ir paslaugų teikėjai sutinka, jog asmeniniai santykiai yra labai svarbūs sėkmingam bendradarbiavimui, t. y. atvirumas, pasitikėjimas ir pan., tačiau tyrime pastebima, jog santykiai taip pat yra skirtingai suvokiami paslaugų teikėjų ir vartotojų. Paslaugų teikėjai sėkmingus santykius suvokia kaip tikslus, reguliarius susitikimus, gerą pasiekiamumą, susisiekimą su klientu, buvimą vienu ir pagrindiniu finansų patikėtiniu visais finansų klausimais. Vartotojai asmeninius santykius vertina kitaip. Jiems geri asmeniniai santykiai su paslaugos teikėju yra paslaugos teikėjo domėjimasis klientu, jo interesais, rūpinimasis klientu ir jo poreikiais;

- paslaugų teikėjai vartotojų pritraukimo stadijoje išskiria tokius svarbius vertę kuriančius elementus kaip jų ir vartotojų panašų amžių, išsilavinimą. Vartotojai šiuos vertės elementus laiko svarbiais ne tik finansų konsultanto pasirinkimo etape, tačiau ir santykių kūrimo bei vystymo.

Suvokimo skirtumai atsiranda tuomet, kai paslaugos ir produktų teikėjai ir vartotojai skirtingai supranta, kokie elementai jų bendradarbiavime yra svarbiausi, o tokia situacija turi neigiamą įtaką tolimesniam bendradarbiavimui ir pasitikėjimui (Kim et al., 1999). Kim et al. (1999) atliktame tyrime buvo analizuojami vartotojų ir paslaugų teikėjų požiūrių skirtumai pagal dvi – požiūrio į produktą ir požiūrio į santykius – grupes. Tyrimo rezultatai parodė, jog produktų teikėjai visus abiejose grupėse išskirtus elementus vertino aukštesniais svarbumo balais negu vartotojai. Sutapo tiek produktų teikėjų, tiek ir vartotojų požiūris, kad produkto savybės yra svarbesnės už šalių tarpusavio santykius, tačiau

išsiskyrė nuomonės dėl svarbiausio produkto elemento. Vartotojams svarbiausia produkto savybė yra kaina, o produkto teikėjai daugiausiai dėmesio skiria kokybei.

Vartotojų ir paslaugų teikėjų suvokimo skirtumus savitai aiškina Soliman (2011). Vartotojų suvokimas dažniausiai yra analizuojamas dabartinę situaciją lyginant su ateities perspektyva (*angl. Forward-Mapping*). Vartotojai gautą paslaugų ar produktų vertę lygina su ta, kokios jie tikisi ir laukia. Paslaugų teikėjų vertės suvokimas dažniausiai yra grindžiamas jų praeities potyriais (*angl. Backward-Mapping*), jie koncentruojasi į tokias naudas vartotojams, kurios jų buvo teigiamai įvertintos buvusiose situacijose. Paslaugų teikėjai atsižvelgia į vartotojams aktualius kultūrinius, psichologinius veiksnius, jų išsilavinimą, kitaip tariant, atsižvelgiama į praeities faktus. Atsižvelgiant į tokį požiūrį, galima daryti išvadą, jog yra svarbu, kad paslaugų teikėjų žinios ir praeities patirtys būtų derinamos su vartotojų lūkesčiais ir laukiama verte ateityje. Vartotojų poreikiai keičiasi, todėl reikia būti pasiruošus šiems pokyčiams, juos teisingai interpretuoti ir prisitaikyti.

Yra svarbu analizuoti ne tik kaip vartotojai mato įmonę ir jos teikiamas naudas, tačiau taip pat ir tai, kaip pati įmonė save mato, kaip pozicionuoja rinkoje ir tuo pačiu į ką orientuojasi siūlydama vertę. Organizacija, suprasdama, kokios yra jos pagrindinės vertę kuriančios veiklos, gali tobulinti savo vertės kūrimo procesus (Lindman et al., 2016). Lindman et al. (2016) atlikto tyrimo tikslas – padėti vadovams apibrėžiant ir išanalizuojant įmonės esamas vertės vartotojams kūrimo veiklas ir nustatant, kaip jos dera su esamu įmonės vertės siūlymu. Tokiu būdu galima įvertinti vertės kūrimo nepanaudotas galimybes ir sukurti veiksmų planą situacijai pagerinti. Tyrimo metu buvo apklausti mažų ir vidutinių įmonių vadovai bei savininkai apibūdinant verslo sąlygas, procesus, konkurenciją rinkoje, vartotojus, produktus, atliekamas operacijas bei tiekimo grandinės valdymo ypatumus. Išskirtos devynios vertės kūrimo sričių kategorijos, kurios yra pateiktos 2 lentelėje.

2 lentelė. Įmonių pagrindinės vertės vartotojams kūrimo sritys (adaptuota pagal Lindman et al., 2016)

Vertę kuriančios sritys	Apibūdinimas
Su produktu susijusios funkcinės, vizualinės savybės	Patvarios medžiagos, išskirtinis dizainas, kompleksinė įranga, „draugiškumas“ aplinkai, aukšta kokybė, aukštos technologijos naudojimas gamyboje, spalvų pasirinkimas, patogus įpakavimas, galimybė pritaikyti valdymą pagal save, rankų darbo gaminiai.
Kainodara	Kainos/kokybės santykis. Nuolaidos.
Platus asortimentas	Skirtingos kokybės, komplektacijos produktai.
Inovatyvūs produktai	Naujų produktų diegimas, esamų produktų tobulinimas.
Papildomos paslaugos	Papildoma informacija apie įmonę ir produkciją, geriausios kainos garantija, naudojimosi apmokymai, instrukcijos, dalyvavimas produkto kūrimo procese, sudėtinės paslaugos, specializuotas personalas.
Pardavimų rėmimas	Apmokymai tinkamai pristatyti vartotojams bei parduoti produkciją, perteikti pagrindines bei papildomas įmonės kuriamas naudas vartotojui.
Paskirstymo kanalai	Tiesioginiai kanalai, netiesioginiai kanalai.
Produkto rėmimas	Produkcijos reklama, pardavimų skatinimas.
Prekės ženklo komunikacija	Prekės ženklų reklama, žinomumo didinimas, įvaizdžio formavimas.

2 lentelėje pateiktos pagrindinės įmonių veiklos, kurios kuria vartotojams naudą. Jos yra susijusios su pačiais produktais (ši modelį būtų galima pritaikyti ir paslaugoms), taikoma kainodaros sistema, asortimento pasirinkimu, įmonės inovatyvumo laipsniu bei siūlomais inovatyviais produktais, papildomomis paslaugomis (papildomomis naudomis), reklama, paskirstymo kanalais, prekės ženklų. Kiekvienas sektorius ir įmonė turi sau būdingas veiklas, kurios yra svarbios ir į kurias reikia atkreipti dėmesį, todėl kiekvienos įmonės analizė šiuo atveju būtų savita ir parodytų skirtingus rezultatus, kaip tai atsitiko ir autorių atlikto tyrimo metu. Nustačius pagrindines veiklas, kurios yra vykdomos įmonėje, būtų galima palyginti, ar įmonė tinkamai elgiasi rinkoje, ar save tinkamai pristato vartotojams ir išnaudoja privalumus.

Analizuojant vertės suvokimą iš skirtingų vartotojų ir teikėjų perspektyvų, galima pastebėti, jog vartotojų paslaugų/prekių suvokiama vertė yra analizuojama daugiau, labiau akcentuojamos pačios paslaugų bei prekių charakteristikos, kurios yra svarbios vartotojams. Tyrimų iš paslaugų teikėjų ir prekių pardavėjų pusės yra mažiau, jie yra koncentruoti į pačius prekių/paslaugų kūrimo procesus, teikėjams yra svarbūs kuriami ryšiai su vartotojais, todėl analizuojama nauda, kurią galima gauti naudojantis tokiais ryšiais ir bendradarbiavimu. Vertinant finansinių paslaugų suvokiamą vertę iš teikėjų ir vartotojų perspektyvų, pastebima, jog vartotojai vertina tiek teigiamus, tiek neigiamus aspektus priimdami sprendimą naudotis paslaugomis, o paslaugų teikėjai mano, jog atsižvelgiama tik į teigiamus vertę kuriančius elementus (Maas et al., 2007). Nesutapimai dažniausiai atsiranda dėl to, jog paslaugų teikėjai kalba savo specifine, technine kalba, o vartotojai yra linkę į kasdienę kalbą (Maas et al., 2007). Tai dar kartą įrodo, jog vartotojams yra svarbus asmeninis kontaktas ir suasmeninta kalba, kurią jie suprastų. Tokiu būdu vartotojai gali pajusti, kad jiems yra skiriamas išskirtinis dėmesys, kad jie yra svarbūs įmonės klientai ir jais yra rūpinamasi. Tokiu būdu gali būti stiprinamas pasitikėjimas ir abipusis ryšys.

Išanalizavus vartotojų ir paslaugų teikėjų suvokiamą vertę, galima pastebėti, jog individualūs vartotojai yra labiau linkę vadovautis emocijomis vertindami paslaugas bei produktus. Organizaciniam vartotojams yra labai svarbūs santykiai su paslaugos teikėju, noras būti nepriklausomu, bendradarbiauti, artimo asmeninio kontakto palaikymas. Paslaugų teikėjai yra linkę kurti tokias paslaugas, kurios apimtų daug sričių ir kuo mažiau įtrauktų patį vartotoją, nes mano, jog įvairių paslaugų teikimas palengvins vartotojui jo veiklą ir jis bus patenkintas, tačiau šiuo atveju galima daryti išvadą, kad gali atsitikti priešingai, nes yra pažeidžiamas vartotojo noras būti nepriklausomu. Skirtumai tarp vartotojų ir paslaugų teikėjų gali atsirasti dėl to, jog dauguma vartotojų ieško naujovių ir jiems kyla vis naujų poreikių, o paslaugų teikėjai dažniausiai vadovaujasi ne ateities perspektyvomis, o praeities rezultatais, rinkoje jau esančiomis tendencijomis ir pagal buvusius vartotojų vertinimus kuria savo ateities planus, nors tokie vartotojų lūkesčiai gali labai greitai pasikeisti ir sukurti planai gali nebetikti būsimose situacijose.

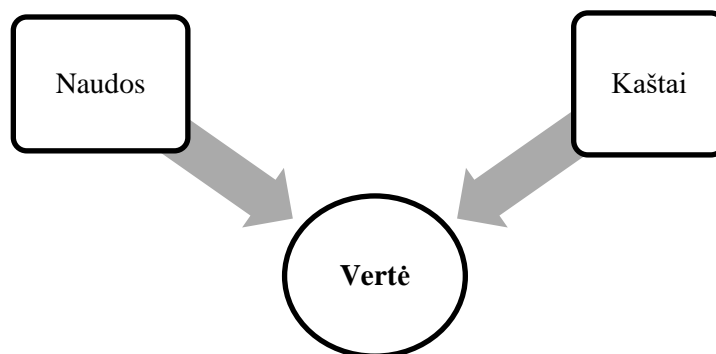
2. VERTĖS VARTOTOJUI TEORINĖ ANALIZĖ

Šioje darbo dalyje pateikiami vertės vartotojui teorinės analizės radiniai. Pradžioje analizuojamos vertės apibrėžtys, po to pereinama prie vertės vartotojams modelių ir vertę vartotojui kuriančių elementų. Galiausiai nagrinėjami kaštai, neišvengiamai patiriami gaunant naudą, kurie daro įtaką vartotojų vertei.

2.1. Vertės samprata ir sandara

Vertės samprata priklauso nuo konteksto, kuriame ji yra nagrinėjama. Dažnai yra susiduriama su ekonomine verte, kuri apima ekonominę, finansinę naudą, pelną, įplaukas, pajamas, investicijų grąžą (Sinevičienė, 2007). Ekonominė vertė yra materialinė. Ekonominė vertė yra aktuali paslaugų teikėjams, nes teikdami paslaugas jie siekia pelno, o pagerindami savo paslaugų vertę, jie tikisi padidinti įmonės akcininkų turtą. Vadybiniu požiūriu vertė yra viena iš pagrindinių sąvokų, kurios gali padėti suprasti ir nuspėti vartotojų elgseną (Choo et al., 2012). Išskiriami keturi pagrindiniai vertės požiūriai: vertė kaip kaina; vertė kaip santykis tarp kaštų ir naudų; vertė kaip santykis tarp kokybės ir kainos; vertė kaip bendras subjektyvios naudos suvokimas (Choo et al., 2012). Visais šiais atvejais vertė priklauso nuo vartotojų suvokimo, todėl sutelkiant dėmesį į tai, kas vartotojams yra svarbu ir kas jiems atrodo vertinga, galima padidinti paslaugų vertę.

Vartotojo suvokiama vertė – tai vartotojo pasirenkami elementai, kurie jam kurią vertę paslaugos ar produkto vartojimo metu (Choo et al., 2012). Tai gali būti paslaugos ar produkto charakteristikos, taip pat po paslaugos ar produkto vartojimo atsirandanti nauda. Patiriamos naudos ir kaštai (žr. 2 pav.) yra priklausomi nuo vidinio vartotojų suvokimo (Choo et al., 2012), kitaip tariant, yra subjektyvūs.



2 pav. Vertės sandara (sudaryta pagal Maas et al., 2007)

Vertė subjektyvumas priklauso ir nuo susiklosčiusios situacijos. Vartotojų suvokimas gali būti valdomas iš dviejų perspektyvų:

- 1) kainos/išlaidų (nustatant žemesnę kainą),
- 2) paslaugų/produktų naudų/privalumų (sukuriant funkcines, patirtines naudas) (Lee et al., 2016).

Vartotojų suvokiama vertė koncentruojasi į paslaugų bei produktų savybes. Vartotojų suvokiama vertė dažnai yra lyginama su vartotojų pageidaujama verte, kuri apibūdinama kaip susidedanti iš naudų, kurių vartotojai nori ir tikisi iš paslaugų bei produktų (Maas et al., 2007). Tokios naudos gali turėti dvejopą poveikį vartotojams: jos gali padidinti pasitenkinimą ir sukurti norimus teigiamus padarinius arba sumažinti esamų situacijų neigiamas savybes.

Vartotojų suvokiama vertė gali būti analizuojama skirtingais laiko aspektais: prieš naudojimąsi paslauga, naudojant paslaugą arba po jos naudojimo (Komulainen et al., 2007). Prieš naudojimąsi paslauga vertė yra apibrėžiama kaip *tikėtina vertė*, nes vartotojas dar neturi patirties su konkrečia paslauga ar jos teikėju ir nežino, kokią vertę gali gauti, todėl ji yra *numanoma* (Komulainen et al., 2007). Naudojantis paslauga ir po paslaugos naudojimo atsiranda vartotojų *patirta*, suvokta vertė, kuri atspindi jų gautas naudas, rezultatus ir patirtas išlaidas sandorio metu (Komulainen et al., 2007). 3 lentelėje pateiktos kitos vertės vartotojui apibrėžtys.

3 lentelė. Vertės vartotojui apibrėžtys

Vertė – reliatyvus (santykinis, situacinis, asmeninis) pasirinkimas, kuris apibūdina vartotojo patirtį, susijusią su atitinkamais produktais ar paslaugomis. Vertė priklauso nuo turimos konkrečios vartojimo patirties (Coutelle-Brillet et al., 2014).
Vertė vartotojui – tai santykis tarp vartotojo gaunamos naudos ir vartotojo sąnaudų produktui įsigyti (Vaitkienė et al., 2008).
Vartotojų suvokiama vertė – tai vartotojų atliekamas pasiūlymo skirtumų vertinimas tarp visų gaunamų naudų ir patiriamų kaštų lyginant su konkurentais (Kotler, 2010).
Vartotojų suvokiama vertė – maksimali suma, kurią vartotojai mokės už teikiamus produktus ar paslaugas (Sexton, 2009).
Vertė – tai pinigine išraiška techninių, ekonominių, socialinių naudų, kurios yra gaunamos mainais už patiriamus kaštus (Anderson et al., 2006).
Vartotojų pridėtinė vertė – tai skirtumas tarp vertės, kuri suteikiama vartotojams ir kaštų, kurie yra patiriami tai vertei sukurti (Sexton, 2009).
Vartotojų suvokiama vertė – tai bendras vartotojų vertinimas, paremtas produkto ar paslaugos funkcijomis ir praktiškumu. Vertė gaunama tada, kai vartotojai gauna daugiau naudų, negu turi investuoti išlaidų už produktą ar paslaugą (Lee et al., 2016).

Chang et al. (2011) vartotojų suvokiamą vertę sieja su pasitenkinimu ir lojalumu. Yra teigiama, jog suvokiama vertė nulemia vartotojų pasitenkinimą, o patenkinti vartotojai yra linkę pasinaudoti

paslaugomis ar produktais pakartotinai. Vartotojų suvokiama vertė taip pat apibrėžiama, kaip vertinimas mainų, vykstančių tarp vartotojų ir jų paslaugų teikėjų (Tai, 2011). Šis vertinimas lemia, ar vartotojai tęs bendradarbiavimą su įmone. Vertė vartotojui yra pagrindas visiems marketingo sprendimams (Vaitkienė et al., 2008).

Yra svarbu analizuoti vartotojų suvokiamą vertę, nes ji tiesiogiai susijusi su vartotojų pirkimo elgsena bei jų veiksmais, kurie turi įtakos įmonei (pakartotinas pirkimas, atsiliepimai ir informacija, skleidžiama vartotojų aplinkoje) (Lee et al., 2016). Vartotojų suvokiama vertė yra konkurencinio pranašumo šaltinis, esminis augimo ir pelningumo veiksnys įmonei paslaugų ar produktų teikėjai (Lee et al., 2016). Didinant vartotojų suvokiamą vertę, galima pagerinti santykius su vartotojais, nes jie yra linkę investuoti daugiau savo išteklių į santykius su tokiomis įmonėmis, kurios gali teikti didesnę vertę nei konkurentai rinkoje (Tai, 2011).

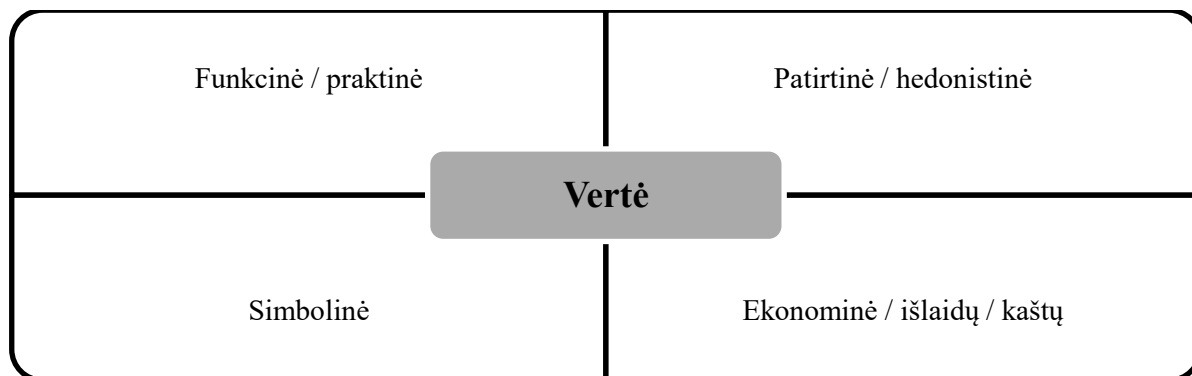
Paslaugų vartotojų ir paslaugų teikėjų suvokiama vertė gali skirtis. Vartotojų ir paslaugų teikėjų vertės suvokimai išsiskiria tuo, jog paslaugų įmonės turi iš anksto nustatyti, kokie yra vertės šaltiniai ir juos panaudoti savo pasiūlymuose bei pristatymuose, todėl vertė priklauso nuo jų pačių veiksmų, kuriant produktus bei paslaugas ar jų pasiūlymus, o paslaugų vartotojai vertę supranta paslaugos vartojimo momentu ir ji yra subjektyvi (Helkkula et al., 2012). Dėl tokio skirtingo vertės nustatymo, išsiskiria vartotojų ir paslaugų teikėjų pozicijos. Paslaugų teikėjai vertės pasiūlymų sukūrimui įdeda nemažai pastangų ir laiko, tačiau per tą laiką vartotojų poreikiai ar aplinkos veiksniai gali pasikeisti ir taip tik sustiprinti abiejų pusių suvokimo skirtumus.

Vertės samprata nėra griežtai apibrėžta, nes pasižymi subjektyvumu ir priklauso nuo kiekvieno, kuris tą vertę supranta ir ją apibūdina. Vertės samprata priklauso nuo konteksto, kuriame yra analizuojama. Ekonominiu požiūriu, tai yra ekonominė, finansinė, arba kitaip tariant – apčiuopiama, materialinė nauda. Vadybiniu požiūriu, tai yra naudos suvokimas, kuris neapsiriboja tik materialiais privalumais, tačiau pasireiškia ir geresne emocine būseną, teigiamos patirties formavimu, suteikiamomis papildomomis galimybėmis ir funkcijomis, įgyvendinamais tikslais ir poreikiais.

2.2. Vertės vartotojams klasifikavimo modeliai

Apžvelgus vertės sampratą, galima pastebėti, kad ji yra labai plati. Kiekvienas subjektas gali vertę suprasti skirtingai, atitinkamai pagal tai, kas jam yra svarbu ir į ką jis kreipia dėmesį. Atitinkamai ir vertės suvokimų gali būti labai daug, jie būti nukreipti į įvairius veiklos aspektus. Galima pastebėti, kad vartotojų produktų ar paslaugų suvokiamos vertės tipai yra individualūs bei subjektyvūs. Nors vertę kiekvienas vartotojas gali suprasti skirtingai, tačiau vartotojai linkę dalytis savo patirtimi ir emocijomis, todėl dažnai vieno vartotojo patirtis tampa tą vartotoją supančios socialinės grupės patirtimi (Helkkula, 2012). Išskiriama tiesioginė bei netiesioginė vertė. Vartotojai gali vertę pajusti patys, iš savo asmeninės patirties ir pojūčių (tiesioginė vertė), tačiau taip pat gali vertę suvokti ir iš

netiesioginių šaltinių, tokių kaip rekomendacijos, apžvalgos, nuomonių dalinimasis „iš lūpų į lūpas“ (Helkkula, 2012). Kiekvienas gaunamą vertę gali pamatuoti skirtingai, todėl įvairūs autoriai sudarę skirtingus vertės klasifikavimo modelius. Smith (2007) ir Colgate (2007) išskiria pagrindinius vertės tipus iš vartotojų perspektyvos (žr. 3 pav.).



3 pav. Vertės klasifikavimo modelis (sudaryta pagal Smith, 2007; Colgate, 2007)

Išsamiau aptarsime kiekvieną iš modelyje pateiktų verčių.

Funkcinė/praktinė vertė. Tinkamas produkto ar paslaugos veikimas, iš produkto ar paslaugos gaunama nauda, pritaikomumas, patogumas, veikimas, rezultatai, praktiškumas, produkto ar paslaugos būtinumas. Ši vertė priklauso nuo to, kaip gerai paslauga ar produktas atitinka savo paskirtį, ar įgyvendinamas pagrindinis vartojimo tikslas, atliekamos pagrindinės funkcijos (Sweeney et al., 2001). Funkcinės vertės dimensijai yra priskiriamos tokios vertės dedamosios kaip kaina ir kokybė, kurių santykis dažnai prisideda prie to, kaip kiekvienu konkrečiu atveju vartotojai suvokia, kas yra *tinkamas* veikimas bei poreikių atitikimas. Funkcinės charakteristikos, vaizdumas yra ypač svarbu vartotojų pritraukimo etape, nes nauji vartotojai yra labiausiai orientuoti į paslaugų bei produktų atributus ir jų momentinę naudą (Komulainen et al., 2007). Pakartotinai perkantys vartotojai yra suinteresuoti gaunamais rezultatais, kurie jiems jau yra žinomi, bei ilgalaikių ar trumpalaikių tikslų įgyvendinimu, santykių su paslaugos ar produkto teikėju kūrimu (Komulainen et al., 2007). Apibendrinant yra teigiama, jog šiam tipui priskiriamos funkcinės ir tobulumą išreiškiančios vertės (Choo et al., 2012).

Patirtinė/hedonistinė vertė. Produkto ar paslaugos sukuriama patirtis, teigiamos emocijos, jausmai, pojūčiai, patiriamas pasitenkinimas, malonumas, sužadinas smalsumas, sukuriamas estetikos pojūtis. Emocijos gali būti įvairiausios – patogumas, saugumas, džiaugsmas, aistra, smalsumas, adrenalinas, baimė, kaltė. Vienos emocijos gali nulemti teigiamai vartotojų vertinamą vertę, kitos gali sumažinti vartotojų suvokiamą vertę. Tai kiekvienam individualiai sukuriama vertė, socialinės vertybės, prierašumas, savęs ugdymas, tobulėjimas, ryšiai. Nereikėtų sumaišyti suvokiamos vertės ir pasitenkinimo paslauga ar produktu. Vertė gali būti suvokiama ir susiformuoti dar paslaugos neišbandžius, tačiau pasitenkinimas – tai po vartojimo atsirandantis pojūtis (Sweeney et al., 2001).

Kotler (2010) atkreipia dėmesį į iššūkį, kurį sukelia glaudus vartotojų suvokiamos vertės bei pasitenkinimo ryšys. Vartotojai susikuria lūkesčius apie įvairius pasiūlymus rinkoje ir prieš pirkdami prekę ar paslaugą įsivaizduoja, kokią vertę turėtų gauti ir kokią pasitenkinimą turėtų patirti už sumokėtus pinigus. Jei po pirkimo vartotojai lieka patenkinti, jie pirs ir vėl bei praneš ir savo pažįstamiems apie naudą, kurią gavo. Nepatenkinti vartotojai dažnai pradeda rinktis kito teikėjo paslaugas/produktus bei skleidžia savo blogą patirtį kitiems, todėl kuriant vertę ir ją komunikuojant vartotojams yra svarbu nesudaryti prielaidų vartotojams susikurti per didelių lūkesčių.

Paslaugų vartotojai, net ir nepasinaudoję ar neturėję kontakto su paslaugų teikėjais, gali susiformuoti konkretų, aiškų požiūrį apie jų teikiamas paslaugas ir susidaryti nuomonę apie jų vertę (Helkkula et al., 2012). Tokia patirtis susiformuoja vartotojams pasitelkiant vaizduotę, taip pat naudojantis netiesioginiais informacijos šaltiniais (informacija visuomenėje, reklamos, kitų žmonių atsiliepimai) (Helkkula et al., 2012). Vartotojų patirtis gali būti išgyventa pačių arba įsivaizduota. Atsižvelgdami į buvusias kitų patirtis, susijusias su konkrečiomis paslaugomis, vartotojai supranta vertę kaip pasikartojantį reiškinį (Helkkula et al., 2012). Jei kartą paslauga sukėlė teigiamą ar neigiamą emociją, yra tikėtina, jog tai kartosis ir ateityje, ir kitiems žmonėms. Vertė vartotojams priklauso nuo buvusių, esamų pojūčių, taip pat kaip vartotojai įsivaizduoja ateities patirtis, susijusias su atitinkamomis paslaugomis. Paslaugų teikėjai laiku atpažinę vartotojų pageidaujamas įsivaizduojamas ateities patirtis, gali jas panaudoti kuriant naujus paslaugų pasiūlymus, tobulinant esamus (Helkkula et al., 2012). Nors vartotojai yra linkę vertę suvokti kaip pasikartojantį reiškinį, tačiau tenka pripažinti, jog pats konkrečios vertės suvokimas yra laikinas, dėl to, jog vartotojų gyvenimo stilius, požiūris, asmeninės savybės gali keistis, tuo pačiu keisis ir jų suvokimas, prioritetai. Literatūroje pabrėžiama, jog vertė, kurią siūlo paslaugų teikėjai, nebūtinai sutampa su verte, kurią suvokia šių paslaugų vartotojai. Suvokiama vertė priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualiai ir kiekvienam vartotojui gali būti skirtinga.

Patirtinė vertė yra išskirtinai intrasubjektyvi ir intersubjektyvi (Helkkula et al., 2012). Vartotojų suvokiama vertė yra intrasubjektyvi, todėl kad priklauso nuo jų pasaulio suvokimo, siekių, individualių savybių bei priklausymo įvairioms grupėms. Vertės suvokimas iš vartotojų pusės, kaip ir vertės pasiūlymo suformavimas iš paslaugų teikėjų pusės, yra integruotas procesas, todėl vartotojams įtaką daro kultūriniai, socialiniai reiškiniai, įvairūs vertės šaltiniai, kitų vartotojų suvokimas bei patirtis, kuria jie pasidalina. Vartotojai ne tik individualiai patirdami vertę, tačiau tuo pačiu ir pasidalindami savo patirtimi su kitais vartotojais, vertę paverčia intersubjektyvia, t. y. įvairios vartotojų grupės savo viduje gali panašiai suvokti vertę atsižvelgiant į grupės sudarančių narių pastebėjimus ir nuomones, kurios paverčiamos kaip grupės bendruoju suvokimu (Helkkula et al., 2012). Šiuo metu ypač yra populiaru dalintis patyrimais, nuomonėmis, vertinti įvairų turinį socialiniuose tinkluose, kur vieno žmogaus nuomonė gali akimirksniu padaryti įtaką visos bendruomenės suvokimui. Tuo remiantis,

galima teigti, jog vartotojų suvokiama vertė yra priklausoma nuo juos supančios aplinkos, kylančių situacijų, konteksto.

Patirtinė vertė literatūroje yra išskaidoma į emocinę ir socialinę vertes. **Emocinės vertės** dimensija apima jausmus, poveikį žmogui, kurį sukuria paslaugos bei produktai. Tai gali būti pasitenkinimas, noras naudotis, atsipalaidavimas, kitos vidinės žmogaus būsenos. **Socialinės vertės** dimensija apima paslaugų ir produktų gebėjimą padidinti žmogaus savęs suvokimą, savivertę. Tai gali būti palankios nuomonės apie save susiformavimas, kitų palankios nuomonės apie save formavimas, įvaizdžio gerinimas, kiti aspektai padedantys kelti asmens statusą visuomenėje.

Apibendrinant patirtinę vertę, daroma išvada, jog dažniausiai individuali žmogaus suvokiama vertė yra jo pačio patirta ir išgyventa praeityje. Socialinė vertė dažniausiai yra susikurta savo vaizduotėje remiantis visuomenės, draugų, artimų žmonių komentarais, vertinimais, reklamomis, girdėtais pagyrimais bei nusiskundimais ir yra įsivaizduojama, galimai nutiksianti ateityje, jeigu pats žmogus nuspręs naudotis tokiomis paslaugomis (Helkkula et al, 2012). Yra ypač svarbu įmonei produktų ar paslaugų teikėjai sukurti vartotojams patirtinę, emocinę vertę, nes funkciniai ir praktiniai produktų bei paslaugų elementai yra lengvai nukopijuojami arba per tam tikrą laiką atkartojami konkurentų, kai tuo tarpu emocinio vartotojų prisirišimo, lojalumo negalima atimti ar nukopijuoti, todėl šio tipo vertės elementai sukuria įmonių produktų bei paslaugų teikėjų išskirtinumą rinkoje (Lee et al., 2016).

Simbolinė vertė. Produkto ar paslaugos įsimintinumas, asociacijų sukūrimas vartotojui, nuo ko jis jaučia prisirišimą prie atitinkamų produktų ar paslaugų, kurie įgauna reikšmę vartotojo gyvenime. Tai gali būti ir savęs tapatinimas su produktais ar paslaugomis, savo asmenybės išreiškimas per jų naudojimą, savęs priskyrimas tam tikroms socialinėms grupėms, statuso suteikimas, būdingas dėmesio sutelkimas į socialinę reikšmę, asmeninę reikšmę, savivertę, savęs išreiškimą, įvaizdį. Šis vertės tipas būna vadinamas ir socialinės vertės tipu. Svarbiausi yra asmeniniai pomėgiai, vertybės, reputacija, statusas, prabanga, patogumas, aukštas savęs vertinimas (Lindman et al., 2016). Šiam vertės tipui gali būti priskiriami ir materialūs, ir hedonistiniai elementai, jei tai susiję su asmeniniu savęs vertinimu, prestižu, įvaizdžiu visuomenėje, statuso suteikimu. Simbolinė vertė dar yra išskirstoma į mažesnes grupes. Tai gali būti noras išsiskirti iš kitų, noras prisitaikyti prie kitų, pritapti ir noras pasipuikuoti prieš kitus (Choo et al., 2012).

Ekonominė/išlaidų/kaštų vertė. Išlaidos, kurios yra asocijuojamos su produkto ar paslaugos naudojimu, racionalios, optimalios vartotojų patiriamos išlaidos, kurios juos tenkina. Kaštai gali būti skirstomi pagal tris aspektus – piniginį, nepiniginį, rizikos. Pirmasis aspektas apima pinigines išlaidas; nepiniginis – tai įvairūs patiriami sunkumai, stresas, laikas, energija, pastangos; rizikos – apgaulė, naudojimo sutrikimai, finansiniai nuostoliai ir išlaidos, asmeninės investicijos. B2B sektoriuje svarbiausiomis laikoma funkcinė, praktiškoji ir ekonominė vertė (Coutelle-Brilet et al., 2014).

Vertės tipai atspindi vartotojų tikslus, kurių jie siekia norėdami pasinaudoti paslaugomis ar produktais. Vartotojai gali palankiai vertinti produktus ar paslaugas tik dėl jų atliekamų funkcijų (funkcinis tipas), formuojamo įvaizdžio bei suteikiamo statuso (simbolinis tipas), suteikiamo komforto, saugumo jausmo, džiaugsmo, gailesčio, baimės (patirtinis/emocinis/socialinis tipas), žemesnės kainos (kaštų tipas). Analizuojant vartotojų suvokiamą vertę yra sudėtinga apsiriboti tik vienu vertės tipu. Vertės tipai yra susiję vienas su kitu, todėl taikant daugiadimensinę vertinimo sistemą, galima gauti tikslesnius ir išsamesnius duomenis.

Sweeney et al. (2001) išskiria dar du vertės tipus: episteminės vertės ir sąlyginės vertės. **Episteminė vertė** apibrėžiama, kaip paslaugos ar produkto sukeliamas smalsumas, naujumas, sužadinantį norą išbandyti, susipažinti, sužinoti ir patirti. **Sąlyginė vertė** kyla iš funkcinės arba socialinės vertės dimensijų, kuomet yra susiduriama su konkrečia laikina situacija, kuri nulemia vartotojų tuometinę būseną ir vertės suvokimo procesą tuo momentu.

Coutelle-Brillet et al. (2014) išskiria vertės klasifikavimo modelį, kuris vertės suvokimą suskirsto pagal vidinius žmogaus lūkesčius ir norimos vertės paskirtį (žr. 4 lentelė). **Išorinės vertės dimensija** pasireiškia tuomet, kai produktas ar paslauga yra naudojami kaip priemonės tikslui pasiekti. **Vidinė vertė** apibūdinama kaip vartojimo naudingumas sau pačiam. **Į save orientuota vertė** – tai produktų ar paslaugų vartojimas dėl asmeninių interesų, poreikių; **į kitus orientuota vertė** – tai atsižvelgimas į supančią aplinką – šeimą, draugus, visuomenę, pasaulį.

4 lentelė. Suvokiamos vertės klasifikavimo modelis (adaptuota pagal Coutelle-Brillet et al., 2014)

	Išorinė	Vidinė
Orientacija į save	Efektyvumo vertė Funkcinė (tobulumo) vertė	Emocinė vertė
Orientacija į kitus	Socialinė vertė	Altruistinė vertė

4 lentelėje pateikiami suvokiamos vertės tipai pagal dvi dimensijas – orientaciją į išorę arba į vidų ir orientacijos į save arba į kitus. Jei vartotojai yra orientuoti į save ir siekia išorinės vertės, tai tokiu atveju vertė suvokiama, kaip efektyvumas, nauda, pinigai, laikas, sutaupyta energija ir mažesnis pastangų kiekis. Prie šios vertės yra priskiriamos ir perkamų paslaugų charakteristikos, kokybė, tinkamas rezultatas, lankstumas, pritaikomumas. Jei vyrauja siekiama išorinė vertė, tačiau vartotojas orientuojasi į kitus, tuomet vartotojui svarbu susikurti savo įvaizdį kitų akyse, jam svarbi visuomenės

nuomonė, kurią jis gali formuoti naudodamas atitinkamas paslaugas ar produktus. B2B (*verslas-verslui*) rinkoje tai gali būti įmonės pirkėjos įvaizdis visuomenėje (noras nustebinti, sudaryti gerą įspūdį) bei įvaizdis, kuris yra sukuriamas įmonės darbuotojams. Jei vyrauja vidinė vertė ir vartotojas orientuojasi į save, tai tokiu atveju jam svarbi jo emocinė būseną, jausmai, kuriuos sukuria paslauga ar produktai (džiaugsmas, malonumas, grožis, išvaizda, profesionalumas, maloni darbinė aplinka). Jei vyrauja vidinės vertės siekis, ir vartotojas yra orientuotas į kitus, tokiu atveju jis siekia altruistinės vertės – nesavanaudiškos, doros, morališkos, teisingos kitų atžvilgiu. Tai besąlyginis rūpinimasis kitų gerove. Tokiam vertės tipui galima priskirti socialinę atsakomybę, draugiškumą aplinkai, vartotojai naudodami atitinkamus produktus bei paslaugas gali prisidėti prie šių idėjų ir skatinti jų plitimą bei įgyvendinimą. Kuo paslaugos ar produktai yra inovatyvesni, tuo vartotojų suvokiama jų vertė yra labiau orientuota į tobulumą, emocinius, socialinius aspektus. Tuo atveju, kai produktai ir paslaugos yra paprasti, mažai inovatyvūs, vartotojai reaguoja į jų efektyvumo vertę, naudingumą.

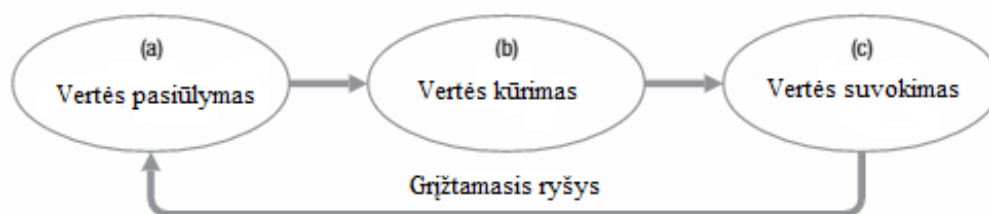
Vartotojų vertės suvokimas priklauso ne tik nuo paslaugas ir produktus sudarančių vertės elementų, tačiau ir tokių veiksnių, kurie supa vartotojus jų aplinkoje ir formuoja jų mąstymą bei elgseną. Tai, kas vienam yra vertinga, kitam nesukuria jokios naudos arba, atvirkščiai, yra trūkumas tarp kitų produkto ar paslaugos charakteristikų. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų priimamiems sprendimams, gali būti skirstomi į tris grupes: išoriniai veiksniai (supančios aplinkos), vidiniai veiksniai (asmeniniai, individualūs) ir po paslaugos ar produkto įsigijimo vykstantys procesai (Noel, 2009) (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Vartotojų suvokimą lemiantys veiksniai (adaptuota pagal Noel, 2009)

Išoriniai veiksniai	
Įmonės marketingo veiksniai Produktas Rėmimas Kaina Pasiekiamumas	Vartotojo kultūra Religija Etniškumas Priklausymas grupėms, bendruomenėms Socialinės grupės
Vidiniai veiksniai	
Psichologiniai veiksniai Motyvacija Požiūris Supratimas Žinios	Sprendimų priėmimas Problemų atpažinimas Informacijos paieška Nuovokumas Sprendimai
Veiksniai, kylantys po sprendimų priėmimo	
Pirkimas Elgsena po pirkimo	

Įmonės marketingo veiksniai. Įmonė paslaugų ar produktų teikėja koncentruojasi į elementus, kurie sukuria vartotojams vertę ir yra svarbūs. Tokius elementus sudaro pats produktas, jo funkcionalumas, pateikimas rinkoje, kaina, pasiekiamumas. Nuo to, kaip šie elementai yra pateikiami vartotojams, priklauso jų vertinimai bei noras pasinaudoti paslaugomis ar produktais ar bent dėmesio atkreipimas.

Vartotojo kultūra. Vartotojo vertybės, įsitikinimai dažnai yra priklausomi nuo jį supančios aplinkos, nuo sistemos, kurioje asmuo gimė ir augo, kokius simbolius perėmė, t. y. neatsiejama nuo to, kas formuoja vartotojų suvokimą ir elgseną (Noel, 2009). Priklausymas tam tikroms socialinėms grupėms, bendruomenėms daro vartotoją nuspėjamą ir jam galima pritaikyti jau anksčiau kitų panašių vartotojų suformuotą elgsenos ir mąstymo modelį. Grupė, kuriai vartotojas priklauso, turi savitą požiūrį, vertybes, todėl galima įvertinti, kaip bus suvokiama ir vertinama gaunama informacija (Noel, 2009). Į grupes vartotojus galima suskirstyti pagal jų religiją, amžių, socialinį statusą, pomėgius, narystes įvairiuose klubuose, bendruomenėms. Vartotojų įpročiai nulemia jų pasikartojančią elgseną. Ypatingai yra svarbūs tarpkultūriniai skirtumai įmonėms, kurios veikia keliose šalyse, keliose skirtingose kultūrose. Tokiu atveju, reikia atkreipti dėmesį, kad skirtingos kultūros turi savo bruožus ir jose esantys vartotojai turi savo elgseną ir savitai supranta vertės pasiūlymus. Vienose šalyse yra svarbus bendradarbiavimas, lankstumas, aktyvumas, kitur reikėtų akcentuoti individualizmą, ramų, konkretų, konservatyvų bendravimo stilių (Kumar S., 2009). 4 pav. parodytas vartotojų suvokiamos vertės ciklas.



4 pav. Vartotojų suvokiamos vertės ciklas (adaptuota pagal Martelo-Landroguez et al., 2015)

Kaip matyti iš 4 pav. vartotojų vertės suvokimas prasideda vertės pasiūlymo formulavimo etape. Vertės pasiūlymus turi turėti kiekviena įmonė. Įmonės taip pat turi gebėti kurti vertę vartotojams, kurie arba kuriamą vertę supranta ir gauna, arba ne. Tokiu atveju, įmonės komunikuojama vertė nepasiekia vartotojų, reikia grįžti prie vertės pasiūlymo ir jį koreguoti, kol vertė pasieks vartotojus. Šioje situacijoje pasireiškia skirtingi vartotojų ir paslaugų teikėjų požiūriai į gaunamą vertę. Tam, kad šie požiūriai galėtų būti kuo labiau derėtų, reikalingi vartotojų atsiliepimai ir vertinimai (Martelo-Landroguez et al., 2015).

Psichologiniai veiksniai. Asmeninė žmogaus motyvacija lemia jo nuoseklų tikslų siekimą, tikslingą laiko ir energijos paskirstymą (Noel, 2009). Kuo žmogus yra labiau suinteresuotas pasiekti

aukštesnių rezultatų, tuo geriau įsigilina į situaciją, galimas rizikas ir tokiu būdu priima geresnius sprendimus. Turėdamas daugiau žinių, informacijos, ambicijų pasiekti geresnių rezultatų, vartotojas gali geriau suvokti vertės pasiūlymus ir juos išanalizuoti. Asmeninis požiūris, vertybės, išsilavinimas nulemia, kokie vertės elementai žmogui yra svarbūs, kam jis teiks didžiausią dėmesį. Nuo to, kaip žmogus mąsto ir kokie veiksniai gyvenime jam yra svarbūs, priklauso, kaip jis reaguos į tam tikrus įmonės, teikiančios produktus ar paslaugas, veiksmus ir ar jam jie teiks naudą ar kaip tik sumažins suvokiamą vertę (Kumar, 2009).

Sprendimų priėmimas. Procesas, kurio metu yra priimami sprendimai, yra svarbus vartotojo suvokimui. Racionalūs vartotojai renka informaciją, ją apgalvoja, palygina, priima sėkmingesnius ir labiau pasvertus sprendimus (Noel, 2009). Įvertinus privalumus ir trūkumus, alternatyvas, galima geriau išsiginčioti vertės pasiūlymus ir jų esminius elementus. Vartotojai, kurie linkę atsakingai priiminėti sprendimus, dažniausiai vertina ne tik pagrindines, tačiau ir pridėtines naudas. Greitai priimami sprendimai pasižymi dėmesiu tik pagrindinėms funkcijoms ir kainai (Noel, 2009).

Vertės struktūra kiekvienu atveju yra subjektyvi, dinamiška ir priklauso nuo daugelio veiksnių, kurie dažnu atveju yra tarpusavyje susiję (Maas, 2007). Vartotojai mato paslaugas bei produktus kaip daugybės skirtingų vertės elementų junginius, kurie ir apsprendžia vartotojų požiūrį ir polinkį naudotis siūlomomis paslaugomis ar produktais. Tokie vertės elementų junginiai yra grupuojami į atskiras vertės grupes, turinčias bendrą požymį.

Maas et al. (2007) išskiria 5 vertės elementų grupes, kurios apjungiamos į dar vieną vartotojų suvokiamos vertės klasifikavimo modelį (žr. 5 pav.).

Įmonės vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Įmonės vardas, įvaizdis, reputacija • Įmonės plėtra, veiklos rezultatai
Produkto/paslaugos vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Kokybė • Kaina • Patogumas laiko atžvilgiu
Aptarnavimo/darbuotojų vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Darbuotojų specifinės žinios, kompetencija • Orientacija į vartotojus ir jų poreikius • Aptarnavimo kokybė
Santykių vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Patikimumas • Draugiškumas, supratimas • Atvirumas, nuoširdumas
Socialinė vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Panašus išsilavinimo, intelekto lygis • Panašus amžius

5 pav. Vertės klasifikavimo modelis (sudaryta pagal Maas et al., 2007)

Modelyje išskiriamos vertės dimensijos:

- **Įmonės vertė** – apima visus elementus, kurie simbolizuoja pačią įmonę. Tai įmonės vardas, įvaizdis, reputacija. Tenka pastebėti, jog įtakos vartotojų suvokiamai vertei turi ir tokie papildomi veiksniai kaip įmonės plėtra, vystymasis. Ne visada vartotojai spėja augti kartu su įmone ir geba pasiekti aukštesnių nei įprastai rezultatų, todėl jausdamiesi prastesni nei jų paslaugos teikėjas jie gali būti nepatenkinti ir susidaryti blogą įspūdį apie įmonės teigiamas paslaugas ar prekes, nebenorėti bendradarbiauti. Kitu atveju, įmonės paslaugų teikėjos plėtra gali būti teigiamas veiksnys, parodantis, jog įmonė auga, tobulėja, siekia aukštų rezultatų ir jos paslaugos dėl to tampa labiau vertinamos vartotojų.

- **Produkto/paslaugos vertė** – tai elementai, apibūdinantys siūlomą produktą bei paslaugą. Šiai dimensijai priklauso tokie vertės elementai, kaip kokybė, kaina, pritaikomumas individualiam vartotojui, lankstumas, asortimento platumas, inovatyvumas, atnaujinimai, patogumas vartotojui, priedai, papildomos paslaugos (pvz., konsultacijos). Ilguoju laikotarpiu vartotojams kokybė tampa svarbiausiu veiksniu. Žema kaina gali pritraukti vartotojus išbandyti produktus bei paslaugas, naudotis jais trumpą laiką, nes rinkoje nuolat atsiranda naujų dalyvių, kurie gali pasiūlyti mažesnę kainą ir prisivilioti žemos kainos ieškančius vartotojus.

- **Aptarnavimo/darbuotojų vertė** – tai personalo žinios ir gebėjimai, galėjimas teikti vartotojams suprantamas ir naudingas konsultacijas, vartotojų poreikių atpažinimas ir gebėjimas pateikti patarimus, pritaikytus atitinkamiems vartotojams ir jų konkrečioms situacijoms bei iškilusioms problemoms. Vartotojai vertina personalo aktyvumą sprendžiant jų problemas, paslaugumą, specifines žinias, konsultavimą įvairiais klausimais, asmeninį prisirišimą. Vartotojams yra svarbu jausti, jog paslaugos ar produktų teikėjui yra svarbu patenkinti jų poreikius, siekti vartotojams geriausio rezultato, o ne tik įvykdyti eilinį pardavimą. Šiai dimensijai priklauso ir tokie vertės elementai kaip apmokėjimo galimybės, informacijos pateikimas, apipavidalinimas, produkto bei paslaugos teikėjo pasiekiamumas, lengvas, sklandus bendravimas.

- **Santykių vertė** – tai asmeniniai santykiai tarp vartotojų ir produktų bei paslaugų teikėjų. Vartotojams yra svarbus pasitikėjimas, užuojauta, supratimas, draugiškumas, nuraminimas padedant išspręsti jų problemas. Vartotojai vertina paslaugų teikėjų atvirumą, nuoširdumą, manoma, jog tokiu atveju jų tarpusavio kontaktas yra tvirtesnis ir vartotojai yra linkę labiau bendradarbiauti, patikėti daugiau savo reikalų ir problemų į konkrečių paslaugų teikėjų rankas. Literatūroje pastebima, jog yra svarbus ir vartotojų ryšys su konkrečiu įmonės teikėjos darbuotoju/konsultantu. Vartotojams pradėjus dirbti su vienu įmonės darbuotoju yra sunku jį pakeisti dėl sukurto draugiško, pasitikėjimu grįsto ryšio ir iš naujo stengtis pasitikėti bei prisirišti prie kito įmonės darbuotojo. Kim et al. (1999) išskiria keturis elementus, priskiriamus santykių dimensijai: artimumas, komunikacija, rizikos dalijimasis, ilgalaikių tikslų atitikimas. Vartotojai vertina artimą žmogišką bendravimą, draugiškumą. Vartotojai vertina

pastovią komunikaciją, naudojantis patogiais kanalais. Esant rinkos pokyčiams, vartotojams yra svarbu žinoti, jog yra būdų pasidalinti su paslaugų ar produktų teikėjais galimai kylančias rizikas, nors tokios aplinkybės ir nėra aptartos jų sutartyse. Taip pat vienas iš esminių elementų yra ilgalaikių tikslų suderinamumas. Vartotojams, kaip ir paslaugų bei produktų teikėjams, yra svarbu dirbti siekiant suderintų tikslų, nes tokiu atveju galima pasirinkti tinkamesnes priemones tikslams pasiekti ir dėl to toks bendradarbiavimas taptų sėkmingesnis (Kim et al., 1999). Nepasiekus norimų rezultatų, vartotojai nusiviltų ir bendradarbiavimas nutrūktų. Vartotojai su aukšta santykių dimensija yra labiau orientuoti į ilgalaikes naudas ir ilgalaikius santykius su kitomis įmonėmis, todėl galima tikėtis, kad jų elgsena bus labiau nukreipta į abipusę tiek jų pačių, tiek ir įmonių paslaugų ar produktų teikėjų naudą (Tai, 2011). Yra naudinga puoselėti santykius grįstus ryšius su vartotojais, nes tokie vartotojai tampa labiau susipažinę ir prisirišę prie įmonės paslaugų teikėjos ir ne tik patys noriai naudojami jos paslaugomis, tačiau ir siūlo tai daryti kitiems, dalinasi savo teigiama patirtimi (Tai, 2011).

- **Socialinė vertė** – tai vartotojų ir įmonių teikėjų darbuotojų priklausymas panašioms demografinėms, socialinėms, ekonominėms, kultūrinėms, etninėms grupėms. Vartotojai jaučiasi geriau, jei jie yra panašaus amžiaus, panašios socialinės grupės, turi panašius įsitikinimus kaip ir įmonės teikėjos darbuotojai. Tokiu atveju, vartotojai jaučia, jog jie yra suprantami geriau, įmonės teikėjos darbuotojai geriau atliepia jų poreikius ir norus.

B2B sektoriuje didžiausias dėmesys yra skiriamas produktų bei paslaugų vertei ir santykiams su vartotojais. Produktų bei paslaugų vertė apima veikimą, funkcijų atlikimą, dizainą, kokybę, personalo kompetencijas, įmonės teikėjos įvaizdį, taip pat išlaidas ir kitus išteklius, reikalingus skirti tam, kad būtų galima naudotis produktais ir paslaugomis. Produktų bei paslaugų vertė dažnai yra kitaip vadinama – funkcinė vertė (Tai, 2011). Santykių vertė šiuo atveju yra vertės apsikeitimai tarp pardavėjų ir pirkėjų. Santykių vertę vartotojai suvokia kaip naudingą bendradarbiavimą su paslaugų bei produktų teikėjais, sukeliamas emocijas, jausmus, sukuriama įvaizdį, pasitikėjimą, vykdomą komunikaciją (Tai, 2011). Yra svarbu atskirti, kuriai dimensijai priklauso vartotojai, kad būtų galima įvertinti, kokią bendravimo formą pasirinkti (Tai, 2011).

Dažniausiai modeliuose pasikartojančius vertės tipus galima skirstyti į pagrindines grupes: funkcinė vertė – tai produkto, paslaugos savybių sąlygojama vertė, dėl kurios vartotojai gauna konkrečią naudą, yra pasiekiamas tikslas, gaunamas rezultatas; patirtinė, emocinė vertė – tai jausmai, emocijos, vidiniai išgyvenimai, kuriuos nelemia paslauga ar produktas; socialinė vertė – ryšių su darbuotojais vertė, ryšių su išorine aplinka vertė, savo asmenybės suvokimas ir išreiškimas visuomenėje, šiam vertės tipui galima priskirti ir simbolinius aspektus, kuomet produktas ar paslauga turi simbolinę reikšmę vartotojams ir dėl to jie jaučiasi išskirtiniai savo aplinkoje arba padidėja jų savivertė; ekonominė vertė – tai išlaidos, susijusios su paslaugomis bei produktais, vartotojai gauna ekonominę vertę, kuomet sutaupo savo pinigus, ar gauna daugiau už tą pačią ar mažesnę kainą.

2.3. Vertės elementai ir jų bruožai

Analizuojant skirtingų autorių mokslinius darbus, galima daryti išvadą, jog pagrindiniai šaltiniai, iš kurių vartotojai gauna vertę, gali būti skirtingų rūšių. Įvairūs autoriai išskiria vertės elementus, kurie kuria vartotojams vertę ir į kuriuos reikia orientuotis norint padidinti paslaugų bei produktų vertę. 6 lentelėje pateikiami pagrindiniai vertės vartotojams elementai, remiantis įvairių autorių teorijomis. Vertės dedamosios – tai vertę kuriančios charakteristikos, kurios išskiria produktą ar paslaugą iš kitų rinkoje esančių ir taip suteikia jas siūlančiai organizacijai konkurencinį pranašumą. Vertė yra priklausoma nuo aplinkos veiksnių, išteklių, turimų ryšių, todėl yra svarbus jos suvokimo ir vertinimo kontekstas (Marinova et al., 2016).

6 lentelė. Vertės vartotojams elementai

	Lappiere (2000)	Sweeney (2001)	Ulaga (2003)	Menon et al. (2005)	Maas et al. (2007)	Kotler (2010)	Songailienė et al. (2011)	Chang et al. (2011)	Tai (2011)	Heikkula et al. (2012)	Choo et al. (2012)	Dankuvienė et al. (2012)	Coutelle – Brilliet et al. (2014)	Vera (2015)	Lindman et al. (2016)
Funkcionalumas	+	+	+		+	+	+		+		+		+		
Kokybė	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+		
Personalo kompetencija	+		+		+		+	+	+		+		+	+	
Aptarnavimas	+				+	+		+					+	+	
Informacija	+		+		+	+	+	+			+	+			+
Paslaugų kompleksiskumas					+						+				
Vertės bendrakūra				+	+	+	+	+	+		+	+			+
Patikimumas	+		+	+			+		+						
Konfidencialumas				+				+							
Reputacija		+	+		+					+				+	+
Įvaizdis		+	+		+				+			+		+	+
Ryšiai, kontaktai										+	+			+	
Lankstumas	+			+	+		+	+							
Atsinaujinimas					+	+			+	+		+			+
Kaina		+	+		+	+		+				+	+		
Komunikacija								+	+		+		+	+	
Patogumas		+			+	+					+		+	+	+

Menon et al. (2005) išskiria dvi vertės elementų grupes: pagrindines ir pridėtines naudas. *Pagrindinės naudos* – tai minimalus naudų kiekis, reikalaujamas iš vartotojų (Menon et al., 2005). Kitaip sakant, tai yra pagrindinės atliekamos funkcijos. Pridėtinės naudos – tai vartotojo nereikalaujamos, tačiau pridedančios papildomų privalumų, kurie gali išskirti paslaugos ar produkto teikėją iš kitų ir taip paskatinti vartotoją iš visų rinkos dalyvių pasirinkti būtent jį (Menon et al., 2005). *Pridėtinės naudos* dažniausiai turi didžiausią įtaką vartotojų apsisprendimui naudotis paslaugomis, nes pagrindinėmis naudomis rinkoje pasižymi dauguma paslaugų teikėjų, todėl vertinant tik jas, yra sunku pasirinkti. Pridėtinės naudos yra paslaugų teikėjų išskirtiniai bruožai, kurie patraukia vartotojų dėmesį, kai kiti jų kriterijai yra panašūs arba vienodi. Pastebima, jog vartotojams didesnę įtaką pasirinkimui ir suvokiamai vertei turi naudos (pagrindinės ir pridėtinės), kurias jie gauna, negu kaštai, kuriuos jie turi patirti įsigydami paslaugą ar produktą (Menon et al., 2005; Yu et al., 2017). Dėl to paslaugų teikėjams reikėtų labiau orientuotis į jų kuriamą vertę ir teikiamą naudą. Toliau yra išdėstomi pagrindiniai literatūroje išskiriami vertės vartotojams elementai ir jų bruožai.

Funkcionalumas. Vartotojams svarbu, kad būtų atliekama konkreti funkcija, kuri teiktų jiems apčiuopiamą naudą (Vaitkienė et al., 2008). Prie funkcionalumo galima priskirti ir technines charakteristikas, tinkamą, nenutrūkstantį veikimą, jaučiamą rezultatą, praktiškumą, paprastą, suprantamą naudojimą (Komulainen et al., 2007). Vartotojams yra svarbu, kad jų poreikiai būtų atpažinti ir įvykdyti, išspręstos kylančios problemos (Kim et al., 1999).

Kokybė. Viena iš svarbiausių vertės veiksnių. Nors ankstesnis kokybės tapatinamas su vartotojų verte keičiasi ir įtraukia daugiau veiksnių, tačiau kokybė vis tiek išlieka kaip vienas iš pagrindinių vartotojų reikalavimų, kuris apima ne tik paslaugos atlikimą ar produkto veikimą, tačiau ir tinkamumą, patvarumą, kokybiškų priemonių, medžiagų naudojimą. Vartotojų kokybės vertinimas priklauso nuo jų buvusios patirties bei lūkesčių (Chang et al., 2011). Vartotojų suvokiama kokybė yra tiesiogiai susijusi su jų pasitenkinimu gaunamomis paslaugomis bei produktais, taip pat ir su suvokiama verte, o šie abu aspektai lemia vartotojų lojalumą ir norą pakartotinai įsigyti paslaugas bei produktus (Chang et al., 2011). B2B (*verslas-verslui*) rinkoje vartotojų suvokiama kokybė yra ypač svarbi, nes ji nulemia ir pačių vartotojų kuriamų paslaugų ar produktų kokybę ir tuo pačiu prisideda prie jų vertės kūrimo (Menon et al., 2005).

Aptarnavimas. Šiais laikais yra ypač aktualus aptarnavimas, dėmesys, rūpestis. Malonus, dalykiškas bendravimas, dėmesingumas yra ypač svarbūs B2B (*verslas-verslui*) paslaugų sektoriuje. Aukšto aptarnavimo lygio yra tikimasi ypač iš aukštesnės klasės bei prabangos prekių ir paslaugų teikėjų, grįžtama prie minties, jog už aukštesnę kainą yra laukiama ir aukštesnės vertės (Choo et al., 2012). Vartotojai pageidauja greito atsako į jų užklausas, kontakto palaikymo (Chang et al., 2011).

Personalo kompetencija. Svarbu, kaip darbuotojai sugeba komunikuoti paslaugų ar produktų vertę vartotojams, kaip yra pateikiamos jų savybės, privalumai, ar yra akcentuojami svarbiausi dalykai.

Dažnai vartotojų suvokiama produktų ar paslaugų vertė yra žemesnė už realią, nes jie nežino visų jų pirkinio funkcijų ir privalumų, todėl svarbu, kad vartotojai būtų supažindinti su visomis galimybėmis. Tai yra vieni pagrindinių aspektų, svarbių vartotojams, todėl ir įmonės tam turi skirti ypatingai didelį dėmesį darbuotojų mokymams ne tik tobulinant specifines profesines žinias, tačiau ir vartotojų aptarnavimo įgūdžius. Vertės bei stiprių santykių su vartotojais kūrimo nebeužtenka dirbti po vieną atskirai, yra svarbus bendradarbiavimas visų pirma įmonės viduje. Jeigu anksčiau su vartotojais dirbdavo marketingo, pardavimų, vartotojų aptarnavimo padaliniai, šiuo metu, ypač tobulėjant technologijoms, kiekvienas padalinys gali susisiekti su klientais ir bendrauti, todėl svarbu, kad visi darbuotojai būtų orientuoti į klientus ir jų poreikius bei aptarnavimą (Kotler, 2010). Kiekvienas įmonės padalinys dalyvauja vertės kūrimo grandinėje, įdeda savo indėlį, kad kuriami produktai ar paslaugos būtų tinkamai formuojami, pateikiami rinkoje. Pateikiami produktai ir paslaugos yra bendras visos organizacijos rezultatas, todėl yra svarbu, kaip kiekvienas organizacijos padalinys vykdo ir koordinuoja savo darbus (Kotler, 2010). Pvz., jei organizacijos tikslas yra kurti vartotojams vertę pateikiant produktus ar paslaugas už žemą kainą, yra svarbu, kad visa organizacija būtų orientuota į šį tikslą. Marketingo atstovai turi išsiaiškinti, ko vartotojams reikia bei sukurti jų poreikius atitinkantį pasiūlymą už žemą kainą, taip pat pasirūpinti tinkamu tokio pasiūlymo pateikimu ir rėmimu rinkoje. Kartu, pirkimų skyrius turi ieškoti galimybių sumažinti produktų ar paslaugų savikainą derintis su tiekėjais dėl pigesnių žaliavų, perkant didesniais kiekiais arba ieškant naujų tiekėjų.

Visi skyriai turi būti įtraukti į kūrimo procesą, rinkti aktualią informaciją apie situaciją rinkoje ir šią informaciją naudoti savo veikloje. Tuo atveju, jeigu nepasiseka vienam skyriui, nuo to kenčia visos organizacijos galutinis rezultatas, todėl vertės kūrimo grandinė yra stipri tiek, kiek yra stipri silpniausia jos grandis (Kotler, 2010). Dėl šios priežasties yra svarbu surasti, kas organizacijoje kelia daugiausia sunkumų ir imtis priemonių toms vietoms sustiprinti. Įmonės darbuotojai yra atsakingi už informacijos apie vartotojus rinkimą, jie pirmieji susipažįsta su vartotojų poreikiais bei pirmieji pamato jų reakcijas bei vertinimus (Maas et al., 2007). Darbuotojų laiku pastebėti vartotojų požiūrio ypatumai gali padėti priimti savalaikius efektyvius sprendimus, todėl yra svarbu įmonėje turėti tokius darbuotojus, kurie yra pajėgūs dirbti, bendradarbiauti su klientais, spręsti kylančias problemas.

Informacija. Informacijos dalijimasis su vartotojais, jų mokymas, supažindinimas su įvairiomis situacijomis kelia vartotojų žinių lygį, dėl ko vartotojai gali palankiau vertinti gaunamas paslaugas, aptarnavimą bei įmonės darbuotojų kompetenciją. Vartotojai palankiai vertina įmones, kurios ne tik turi žinių ir dėl to gerai atlieka savo darbus, tačiau taip pat, jei tomis žiniomis pasidalina ir su savo klientais. Galimybė gauti aukštos kokybės konsultacijas yra viena iš pagrindinių aspektų renkantis paslaugų teikėją. Savalaikė, naudinga ir vartotojų poreikius atitinkanti informacija yra vienas iš svarbiausių elementų (Chang et al., 2011). Vartotojai nori būti informuoti, tačiau nepageidauja gauti to, kas nėra jiems būtina. Jie vertina santykius su tokiais paslaugų teikėjais, kurie gali teikti tokią

informaciją, kuri padėtų priimti svarius sprendimus (Tai, 2011). Dalijimasis su vartotojais informacija yra viena esminių įmonių paslaugų teikėjų veiklų, norint išlaikyti vartotojus, sukurti didesnę jų prisirišimą prie įmonės (Tai, 2011). Ypatingai vartotojai vertina pasidalinimą konfidencialia informacija, taip sukuriant pasitikėjimą. Informacijos elementas apima ne tik pagrindinės reikalingos informacijos suteikimą, atsakymą į rūpimus klausimus, kas gali būti priskiriama funkcionalumui, tačiau papildomos naudingos informacijos suteikimą, žinių praplėtimą ir tobulėjimą tam tikroje srityje.

Paslaugų kompleksiskumas. Vartotojams vertę kuria ir galimybė iš vieno paslaugų teikėjo gauti visą paslaugų paketą, o ne tik vieną konkrečią paslaugą. Tai gali sutaupyti laiko ir pinigų vartotojams ieškant papildomų paslaugų teikėjų, užmezgant santykius ir kuriant ryšius su jais. Turint vieną paslaugų teikėją, galima užmegzti stipresnius ryšius su juo, tuo pačiu jis bus geriau susipažinęs su vartotojo situacija, poreikiais ir galės priimti daugiau visapusiškai naudingų sprendimų. Vartotojai dažnai patiria papildomų kaštų, kurie yra patiriami naudojant paslaugą ar produktą – instaliavimo kaštai, draudimas, mokymai, priežiūra, remontas, energijos suvartojimas. Įmonėms galima būtų apsvaistyti galimybę pasiūlyti juos padengti geresnėmis sąlygomis, nei tai galėtų padaryti jie patys. Tai galėtų būti įgyvendinama sudarant partnerystės sutartis, pavyzdžiui, su draudimo bendrovėmis, remonto, techninės priežiūros įmonėmis ir pan. Tai padidintų vartotojų pasitenkinimą, nes jie gautų jiems reikiamą produktą ar paslaugą ir papildomai nebereikėtų rūpintis kitais dalykais, kurie šiuo atveju būtų privalomi norint pasinaudoti gautu produktu ar paslauga. Vartotojai vertina rūpestį ir jiems skiriamą dėmesį, kuris šiuo atveju būtų nukreipiamas į jų laiko bei pinigų taupymą (Maas et al., 2007).

Vertės bendrakūra. Vartotojams yra svarbus bendradarbiavimas, kuris šiuo atveju gali būti pavadintas vertės bendrakūra. Vartotojai vertina, kai į jų poreikius yra atsižvelgiama, kai su jais yra tariamasi. Kontaktas tarp paslaugų vartotojų ir teikėjų yra neatsiejama paslaugų teikimo dalis, todėl šioje situacijoje atsiranda ir bendras paslaugų vystymas (Heinonen et al., 2005). Literatūroje yra teigiama, jog vartotojams vertė yra kuriama per sąveiką tarp jų ir įmonių paslaugų teikėjų (Chang et al., 2011). Įmonių marketingo sprendimai šiuo metu pritaikomi taip, kad būtų sukuriamas ryšys su vartotojais ir jie būtų įgalinti prisidėti prie vertės apibrėžimo ir kūrimo. Sėkmingas ir efektyvus bendradarbiavimas yra ilgalaikis procesas, kuriam yra reikalingas emocinis ir socialinis vartotojų ir įmonės ryšys, puoselėjamų vertybių panašumas, nes tokiu atveju vartotojai jaučia didesnę palankumą ir pasitikėjimą (Choo et al., 2012). Kotler (2010) pateikia pavyzdžių, kaip suteikiant pagalbą mažinti vartotojų patiriamus kaštus, yra taip pat padedama padidinti pelną, vykdomos bendros tobulėjimo veiklos, prisidedama prie darbuotojų ugdymo, pateikiami atsiliepimai apie paslaugų teikėjų veiklą, kurie galėtų padėti jiems tobulėti ateityje. Sukuriant bendradarbiavimo atmosferą yra didinamas pasitikėjimas.

Bendras vertės kūrimas gali pasireikšti per produktų dizaino kūrimą, plėtrą, kokybės kontrolę, kuomet vartotojai gali prisidėti prie šių procesų vystymo (Menon et al., 2005). Bendradarbiavimas,

bendrų tikslų nustatymas ir procesų suderinimas yra laikomi sėkmingų verslo santykių bruožais (Menon et al., 2005). Kuo šalys labiau nori dalintis informacija, tuo geriau viena kitą pažįsta ir gali priimti teisingesnius sprendimus.

Aktyviai dalyvaudami paslaugų kūrimo ir teikimo procesuose, klientai kuria tokią paslaugą, kokios patys pageidauja (Raipa et al., 2009). Tai naudinga patiems klientams ir įmonei paslaugų teikėjai. Tokiu atveju, galima suteikti vartotojams didesnę naudą, nes yra tiksliai žinoma, ko vartotojai nori, vartotojai gali jaustis svarbūs ir turintys didelę galią kontroliuoti procesus, tačiau tuo pačiu įmonė paslaugų teikėja turi galimybę pasidalinti atsakomybe su vartotojais, kurie prisidėdami prie paslaugų kūrimo, taip pat prisiima dalį rizikos (Raipa et al., 2009). Vertės bendrakūros procese vartotojai tampa informacijos teikėjais, vertės kūrėjais, kurie turi būti aktyvūs dalyviai, besinaudojantys įvairiais komunikacijos kanalais tam, kad būtų pasiektas geriausias rezultatas (Damkuvienė et al., 2012). Literatūroje yra pastebima, jog vartotojai, kurie turi galimybių ir noro dalyvauti vertės bendrakūroje, gali nesutikti to daryti, jei jų suvokiamos tikėtinos naudos yra per mažos, o galimos sąnaudos per didelės (Damkuvienė et al., 2012).

Išskiriamos šios vartotojų suvokiamos bendrakūros naudos (Damkuvienė et al., 2012):

- *materialios ekonominės*. Suteikiama finansinė nauda, kuri gali pasireikšti gaunamomis nuolaidomis, piniginais paskatinimais, pelno pasidalijimu, papildomomis paslaugomis bei produktais. Gali būti pasidalijama su vartotojais intelektualine, technologine nuosavybe;
- *materialios individualizuotos*. Vartotojams gali būti parodomas išskirtinis dėmesys suteikiant pirmumo teisę, paslaugų ar produktų patobulinimus, individualizuotus, išskirtinius pasiūlymus už jų aktyvų prisidėjimą prie paslaugų ar produktų teikimo;
- *kontrolės galia*. Vartotojai aktyviai dalyvaudami procese gali jį kontroliuoti ir atsiradus poreikiui koreguoti jo eigą. Tai taip pat ir emocinis privalumas, kai vartotojas jaučiasi įgalintas priimti sau sprendimus besinaudojant rekomendacijomis;
- *nematerialios socialinės*. Suteikiamos galimybės saviraiškai, iškilimui viešumoje, išsiskyrimui iš kitų sukuriant palankų ir inovatyvų savo įvaizdį. Aktyviai dalyvaujant veiklose, galima įgauti daugiau pasitikėjimo ir sustiprinti savo statusą, praplėsti kontaktų ratą, tapti visaverčiu bendruomenės/grupės nariu ir įsitvirtinti. Geresni santykiai su paslaugų ar produktų teikėjais, kitais vartotojais gali padėti praplėsti požiūrį ir paskatinti išbandyti naujas galimybes;
- *psichologinės-emocinės naudos*. Įsitraukiant į bendrą vertės kūrimą, galima įgyti naujų žinių, įgūdžių, suvokti procesų eigą ir veikimą, susipažinti su naujomis technikomis, sustiprinti aplinkos suvokimą ir galimą jos veiksmų įtaką. Profesinės reputacijos, kvalifikacijos kėlimas, įgūdžių tobulinimas didina savivertę, sukuria sąlygas saviraiškai, kuomet galima realizuoti savo idėjas ir jas pristatyti kitiems. Prie emocinės naudos galima priskirti ir pažinimo, dalyvavimo malonumą bei džiaugsmą, vertingas patirtis bendraujant su žmonėmis.

B2B sektoriuje vertės bendrakūra yra vienas iš esminių vertės vartotojams elementų, nes jo pagalba vartotojai gali pakreipti procesus savo linkme, aktyviai dalyvauti vertės kūrime, išsakyti savo lūkesčius ir prisidėti prie jų tikslingo įgyvendinimo. Paslaugų teikėjams tai taip pat yra naudinga dėl sėkmingesnių veiklos rezultatų, didesnio vartotojų pasitenkinimo, tokiu būdu yra užsitarnaujamas palankumas. Vertės bendrakūra yra abipusiai naudinga ir kurianti ekonominę vertę, kuri pasireiškia per vertę kuriančių šalių geresnius veiklos rezultatus. Tai ypač aktualu profesionalioms paslaugoms, kuomet yra svarbus bendradarbiavimas, informacijos dalijimasis.

Patikimumas. Savalaikis paslaugos suteikimas, produkto pagaminimas bei pristatymas pagal išankstinius susitarimus yra savaime suprantamas įsipareigojimas vartotojui iš įmonės pusės. Vartotojai dažnai tikisi daugiau nei savaime suprantamų dalykų. Patikimumas šiuo atveju, tai pasiklojimas įmone ir žinojimas, jog ji galės suteikti pagalbą ir išspręsti problemą įvykus netikėtoms situacijoms, atsitikus nenumatytiems įvykiams. Šiuo atveju į įmonę yra žiūrima kaip į partnerį, kuris vartotojo problemas priima kaip savo problemas ir stengiasi jas išsiaiškinti ir rasti geriausius sprendimus. Pasitikėjimas yra per ilgesnį laiką pasiekiamas dalykas, todėl negalima tikėtis tapti pakitimais partneriais iš karto, bendradarbiavimo pradžioje. Galima pastebėti, jog šis vertės elementas tampa ypač svarbus tuomet, kai yra susiduriama su rizikingomis, neužtikrintomis situacijomis ir tokios išskirtinės aplinkybės padeda suvokti, ar galima pasitikėti kita puse ar ne.

Patikimumas apima ir tokias savybes kaip: nuspėjamumą, teisingumą, tikrumą (Kim et al., 1999). Vartotojai tikisi, jog paslaugų bei produktų teikėjai bus atsakingi ir vykdys savo įsipareigojimus, elgsis nuspėjamai, atsiradus netikėtoms situacijoms su jais tarsis bei veiks teisingai ir jų naudai (Kim et al., 1999). Pasitikėjimas yra laikomas pagrindiniu veiksnium nulemiančiu sėkmingą ilgalaikį tarp organizacinį bendradarbiavimą, nes yra skatinamas atviras bendravimas ir problemų sprendimas (Menon et al., 2005). Tokiu būdu yra sumažinamas konfliktų skaičius, šalys noriai dalinasi informacija, kad būtų pasiektas optimalus rezultatas (Menon et al., 2005). Vartotojai pasitikėdami paslaugų teikėju, sumažina savo suvokiamą riziką ir galimus kaštus, nes yra tikimasi, kad paslaugos teikėjas elgsis pagal vartotojo poreikius ir jų norimas rezultatas bus pasiektas iš karto, todėl nereikia papildomai tikrinti ir kontroliuoti paslaugos teikėjo arba ieškoti kito, taip sumažinant savo energijos, laiko ir finansinius kaštus (Menon et al., 2005).

Konfidencialumas, saugumas. Vartotojams yra svarbus įmonės - paslaugų ar produktų teikėjos atsakingumas ir patikėtos informacijos saugumas bei gaunamų žinių patikimumas (Chang et al., 2011). Paslaugų įmonėse yra išskiriamas ir konfidencialumo veiksnys, kuris yra labai svarbus vartotojams. Tai galima sieti su patikimumu, tačiau patikimumas yra ne tik paslaugos suteikimo ir problemos išsprendimo garantija, tačiau žinojimas, kad galima visokeriopai pasikliauti įmone ir jai patikėti visas savo paslaptis bei dalykus, kurie nėra viešai skelbiami, o pakliuvus šiai informacijai tretiesiems asmenims, ji galėtų sukelti neigiamus padarinius. Taip pat vartotojams yra svarbus paslaugų teikėjų

jiems skiriamas rūpestis ir žinojimas, kad paslaugų teikėjai padės jiems iškilus įvairioms problemoms, neskubės nutraukti bendradarbiavimo (Menon et al., 2005).

Įvaizdis. Didelis dėmesys yra skiriamas kaip įmonės paslaugų bei produktų teikėjos atrodo virtualioje erdvėje, jų vizualinis informacijos pateikimas (Chang et al., 2011). Vartotojams vis labiau priprantantiems prie internetinių šaltinių, svarbu visą informaciją rasti internete, todėl atsižvelgiama į internetinio puslapio išvaizdą, naujumą, modernumą, atnaujinimų dažnumą, informacijos pateikimą, taip pat veiklą socialiniuose tinkluose. Naudojantis virtualia aplinka vartotojai yra linkę ieškoti alternatyvų, jas lyginti tarpusavyje ir remiantis rasta informacija pakeisti esamą paslaugų ar produktų teikėją, nepaisant to, kad jie yra patenkinti esamomis paslaugomis ar produktais (Chang et al., 2011). Tik elektronine erdve grįstas bendradarbiavimas apsunkina ilgalaikių santykių kūrimą ir išlaikymą (Chang et al., 2011).

Reputacija, atsiliepimai. Geras įmonės vardas, puiki reputacija padeda pritraukti vartotojus pačiame pirminiame santykių užmezgimo etape. Geras įmonės vardas, geri atsiliepimai padeda formuoti vartotojų teigiamą požiūrį į įmonę ir atstoti pasitikėjimo ar patirties dirbant kartu su tokia įmone trūkumą (Maas et al., 2007). Geras įmonės vardas rinkoje sukuria vartotojams papildomą vertę, nes tokiu atveju, jie kartu su paslauga ar produktu gauna ir patikimumą. Kitu atveju, jei įmonės reputacija yra prasta, ji turi būti kompensuotas kitomis naudomis. Literatūroje yra išskiriama, jog kuo daugiau vartotojai turi patirties dirbant su atitinkama įmone, tuo mažesnė reikšmė yra skiriama įmonės reputacijai, atsiliepimams.

Gera reputacija yra ypač svarbi finansinių paslaugų įmonėse, nes tai rodo įmonės patikimumą, kompetenciją ir patirtį (Maas, 2007). Vartotojai, žinodami, kad dirba su gerai vertinama įmone, gali jaustis saugūs ir tai rodo jų pačių gerą padėtį finansų srityje, nes jie turi gerai vertinamą partnerį, kuriuo gali pasitikėti. Svarbūs tiek žodiniai „iš lūpų į lūpas“ atsiliepimai, tiek vertinimai, komentarai internete. Tokia informacija mažina galimą riziką bei kuria pasitikėjimą. Informacija, kurią apie produktus ar paslaugas pateikia kiti naudotojai, o ne pati įmonė, vartotojų požiūriu yra patikimesnė, nes joje atsispindi visi aktualūs aspektai: naudojimo privalumai, trūkumai, įspėjimai. Tokios informacijos pati įmonė gali taip lengvai ir prieinamai nesuteikti. Žmonėms yra svarbi kitų nuomonė, nes taip jie jaučiasi saugesni ir jiems yra patogiau priimti sprendimus, kuriems pritaria ir kiti asmenys (Lee et al., 2016).

Vartotojai yra linkę naudotis skirtingais informacijos šaltiniais priklausomai nuo produktų ar paslaugų, kuriuos nori įsigyti, kainos. Yra tyrimais įrodyta, jog vartotojai paprastus internetinius komentarus ar socialinius tinklus naudoja, kai produktai ir paslaugos yra žemesnės kainos, todėl visiems prieinami ir yra paprasta tokius atsiliepimus surasti. Jei vartotojai nori įsigyti aukštesnės kainos produktus ar paslaugas, jie yra linkę pasikliauti ekspertų nuomonėmis, tokie didesnę svorį turintys kontaktai sukuria didesnę efektą ir pasitikėjimą gaunamu atsiliepimu. Skaitydami atsiliepimus,

vartotojai sumažina savo suvokiamą produktų ar paslaugų riziką ir taip savo pašamonėje padidina jų vertę (Lee et al., 2016).

Ryšiai, turimi kontaktai, priklausymas organizacijoms. B2B sektoriuje verslo kontaktų, ryšių plėtimas yra ypač svarbus veiksnys sėkmingam verslo vystymuisi ir plėtrai. Metams bėgant ir didėjant globalizacijai tarptautinėse įmonėse svarbų vaidmenį vertės kūrime užima partnerystės ir ryšiai, visos veiklos jau nebėra sutelkiamos vienoje įmonėje, didelę reikšmę turi intelektinis bei žiniomis grįstas kapitalas (Marinova et al., 2016). Internacionalizacija sukuria galimybę įmonėms bendradarbiauti su užsienio tiekėjais ir vartotojais, taip įgauti daugiau patirties, žinių, tapti konkurencingesniais savo šalies bei užsienio rinkose (Marinova et al., 2016). Vartotojams tai yra svarbu, nes pasirinkdami būtent tokį paslaugų ar prekių teikėją, jie taip pat įsitraukia ir prisideda prie įvairių organizacijų veiklos, gauna žinių apie naujas rinkas, pokyčius, gerina savo įvaizdį, įgauna aukštesnį statusą. Ryšiai bei strateginiai tinklai, sudaryti su kitomis organizacijomis leidžia įmonei pasiekti įvairius piniginius ir nepiniguosius išteklius, galimybes, gebėjimus, informaciją, rinkas, prie kurių ji negalėtų prieiti neturėdama atitinkamų kontaktų (Marinova et al., 2016). Dėl šių priežasčių organizacijos ryšiai su aplinka yra vadinami vienais pagrindinių vertę kuriančių veiksnių.

Lankstumas. Vartotojams tampa vis svarbesnis individualus paslaugų, produktų pritaikymas pagal jų poreikius (Chang et al., 2011). Vartotojų poreikiams besikeičiant jų suvokimas taip pat keičiasi ir prie jo reikia prisitaikyti. Vartotojai vertina, kai įmonės dėl jų stengiasi, ieško jiems priimtinausių sprendimų, pataria ir greitai reaguoja. Žinoma, yra sunku vartotojui iš karto santykių pradžioje nuspręsti, ar galima tikėtis iš įmonės lankstumo, todėl tai yra daugiau per ilgesnį laiko tarpą pajuntamas veiksnys. Lankstumas taip pat pasireiškia ir per paslaugos teikėjo *norą* priimti vartotojui pritaikytus, individualius sprendimus, pagal besikeičiančius vartotojo poreikius, kurie dažnai būna netikėti ir staigūs (Menon et al., 2005). Paslaugų teikėjo lankstumas yra vadinamas vienu iš svarbiausių ir labiausiai rinkoje vertinamų elementų, kuris gali nulemti didesnę vartotojų susidomėjimą ir norą bendradarbiauti (Menon et al., 2005).

Atsinaujinimas. Atnaujinant teikiamus produktus ar paslaugas, įdiegiant naujus inovatyvius patobulinimus, atnaujinant dizainą, įpakavimą, suteikiant papildomų charakteristikų, kurios gali būti naudingos vartotojams, galima pagerinti vartotojų suvokiamą vertę, nes taip produktas ar paslauga vizualiai atrodo geriau, turi daugiau funkcijų. Vartotojai yra linkę išbandyti naujas paslaugas vedami smalsumo, net jei dabartinė situacija juos visiškai tenkina, tai gali pastūmėti padaryti ir pažįstamų žmonių atsiliepimai, rekomendacijos (Helkkula et al., 2012). Vartotojai vertina, kai įmonės paslaugų ar produktų teikėjos inovatyvumas, procesų tobulinimas, tobulėjimas gali būti perduodamas jiems patiems, patobulinant jų procesus ir priimamus sprendimus (Tai, 2011).

Kaina. Produkto kaina – tai pinigų suma, kurią reikia sumokėti, norinį įsigyti produktą. Nuo to, kiek vartotojams reikia mokėti už atitinkamas prekes ar paslaugas, gali priklausyti ir jų suvokiama

gaunamų prekių ar paslaugų vertė. Didelė kaina rodo, jog pirkinys yra aukštesnės vertės, t. y. gali būti geresnės kokybės negu kiti, turėti papildomų funkcijų, arba būti retai sutinkamas bei sunkiai gaunamas rinkoje. Aukštesnė kaina tokiu atveju sukuria didesnius vartotojų lūkesčius, kurių nepatenkinus jie lieka nusivylę gauta preke ar paslauga. Žema kaina priešingai - dažniausiai neteikia vartotojams pernelyg didelių lūkesčių, todėl juos patenkinti yra paprasčiau. Jei vartotojai nekelia pernelyg didelių reikalavimų, net ir menkiausias papildomas priedas gali sukurti vartotojams didesnę suvokiamą vertę. Žema kaina yra ypač svarbi, jeigu produkto ar paslaugos kokybė yra menka (Lee et al., 2016). Šiuo atveju yra svarbu pritaikyti produkcijai ar paslaugoms tokią kainodarą, kuri realiai atspindėtų esamą padėtį ir nesukeltų vartotojams nusivylimo, nes tokiu atveju bus sunku sukurti lojalių klientų ratą.

Remiantis Kotler (2010), jei vartotojai nori kokybės bei aukštos produktų ar paslaugų teikiamos vertės, žema kaina jiems gali asocijuotis su priešinga situacija, t. y. kad produktai ar paslaugos yra prastesnės kokybės. Taigi, šiuo atveju yra svarbu išsiaiškinti vartotojų poreikius ir parinkti tokią kainodarą, kuri atitiktų siūlomų produktų ar paslaugų charakteristikas bei kokybę. Taip pat dažnai žemos kainos iššaukia kainų karus rinkoje, nuo ko nukenčia silpnesni rinkos dalyviai, nes galiausiai negalėdami pasiūlyti mažesnių kainų nei konkurentai, jie turi trauktis iš kovos. Vartotojai šiuo atveju tampa priklausomi nuo žemos kainos ir jos tikisi iš visų rinkoje esančių ir panašius produktus bei paslaugas siūlančių įmonių, visas jas vertina vienodai – pagal kainą, nors galbūt jų siūloma vertė labai skiriasi. Tokie kainų karai yra naudingi tik vartotojams, kurie gali pigiau įsigyti norimų prekių ar paslaugų, nes pačių įmonių finansiniai rezultatai dažnai nukenčia labai stipriai. Jei produktai ar paslaugos yra išskirtiniai ir suteikia neįprastą, retai sutinkamą naudą, kuri nėra pirmo būtinumo, tokiu atveju, tai galima pavadinti prabangos poreikių tenkinimu ir už tai bus nustatoma aukštesnė kaina. Jei tai yra pirmo būtinumo prekės ar paslaugos, kurios yra įprastos ir neišsiskiria ypatinga savo verte, todėl jų kaina tikėtina bus žema. Vertė yra siejama su inovacijomis, t. y. naujais produktais ar paslaugomis, naujais ar atnaujintais procesais, todėl vartotojai yra linkę mokėti už inovatyvius produktus bei paslaugas daugiau, nes tokiu būdu nori išsiskirti (Kotler, 2010).

Vartotojai yra jautresni kainos atžvilgiu, jeigu įsigyja produktus ar paslaugas internetu, taip negalėdami pamatyti, paliesti produktų, ar tiesiogiai pabendrauti su paslaugos teikėjais (Lee et al., 2016). Dėl šios priežasties perkant internetu yra tikimasi ir laukiama žemesnės kainos pasiūlymų. Taip pat prisideda ir aukštesnė rizika perkant internetu. Literatūroje pažymima, jog su žema kaina yra sunku pasiekti vartotojų lojalumą (Lee et al., 2016). Visada gali atsirasti produktų ar paslaugų teikėjų, kurių paslaugų ar produktų kaina bus žemesnė.

Komunikacija. Komunikacijos kuriama vertė priklauso nuo to, apie kokias paslaugas ar produktus yra komunikuojama, kokie medijos kanalai yra pasirenkami bei nuo pačių vartotojų, kurie susiduria su komunikacija ir ją vertina (Heinonen et al., 2005). Teigiama, jog suvokiamos vertės valdymu rūpinasi marketingo sritis. Taigi, yra svarbu, jog orientacija į vartotojų vertės suvokimą ir

tinkamą vertės pateikimą rinkoje jau būtų tiek visos įmonės organizacijos strategijoje, tiek ir marketingo strategijoje. Norint pasiekti aukštą vartotojų suvokiamos vertės rodiklį yra svarbu, jog produktų ar paslaugų vertės kūrimo procesas atsispindėtų visuose marketingo plano etapuose, pradedant nuo tikslinių segmentų apibrėžimo, jų poreikių nustatymo ir tinkamo produktų ar paslaugų pateikimo bei efektyvios komunikacijos jų atžvilgiu (Sexton, 2009). Ypač didelis dėmesys yra teikiamas tinkamai komunikacijai tinkamam segmentui. Jei produktai ir paslaugos yra puikūs, tačiau nepateikiami vartotojams, tokiu atveju, apie juos niekas nežino ir neperka. Priešingu atveju, jeigu produktai ir paslaugos yra prastos kokybės, tačiau rinkoje pateikiami ir prilyginami, kaip labai aukštos klasės, vartotojai juos pirks vieną kartą, tačiau nebesirinks pakartotinai, nes nebus patenkinti jų lūkesčiai.

Komunikacija yra vienas iš esminių vartotojų suvokiamos vertės elementų, ji gali būti pamatuojama vartotojų jautrumu ir jų atsako laipsniu į vykdomą komunikaciją (Heinonen et al., 2005). Yra svarbu pamatuoti vartotojų jautrumą ir atsaką, nes tokiu atveju, gali įvertinti, ar komunikacija yra tinkama, ar su vartotojais yra susisiekiama tinkamais kanalais ir būdais. Reikia pripažinti, jog priklausomai nuo teikiamų paslaugų vienais atvejais reikėtų rinktis skaitmenines komunikacijos priemones, kitais atvejais tinkamesni būtų ne kompiuterizuoti būdai. Vienas iš esminių komunikacijos principų yra pasirinkti tinkamus kanalus, tinkamu laiku (Heinonen et al., 2005). Tam, kad būtų galima parinkti tinkamus komunikacijos kanalus ir suformuoti vartotojams naudingas žinutes bei pasiūlymus, reikia žinoti savo vartotojus, suskirstyti juos į segmentus ir būti susipažinus su jų bruožais bei poreikiais.

Komunikacija yra neatsiejama nuo kitų vertės elementų, kaip ir nuo pačių paslaugų, taip pat ji turi įtakos vartotojų suvokiamai vertei prieš pasinaudojant, naudojantis paslaugomis ir po paslaugų naudojimo (Heinonen et al., 2005). Tinkama komunikacija gali sustiprinti ryšius tarp paslaugų teikėjų ir vartotojų, neigiama komunikacija gali santykius sužlugdyti – viskas, ką organizacija skleidžia apie save, kokius kanalus pasirenka ir kokias žinutes siunčiu, turi įtakos vartotojams ir nulemia jų požiūrį. Literatūroje išskiriama, jog vartotojai vertina komunikacijos turinį (kas yra sakoma), pateikimą (vaizdumą, patrauklumą), vietą (kur yra komunikuojama), laiką (koks laikas yra pasirenkamas komunikacijai) (Heinonen et al., 2005). Taip pat vartotojai įmonės komunikacijoje pastebi jos informatyvumą, klaidingumą, suezinimą, pralinksminimą. Informatyvumas vertinamas kaip teigiamas veiksnys, nes padeda vartotojams ir pateikia informaciją apie paslaugas bei produktus. Pralinksminimo veiksnys taip pat kuria teigiamą vertę, nes patenkina vartotojų poreikius ir sukelia emociškai teigiamus jausmus. Klaidinanti komunikacija yra vertinama neigiamai, nes ja negalima pasitikėti. Erzinanti komunikacija taip pat kuria neigiamą vertę vartotojams, nes jie tampa pikti, suirzę, jaučiasi, kad jais yra manipuluojama, tokia komunikacija dažnai yra įžeidi (Heinonen et al., 2005). Jeigu kuriama žinutė vartotojams gali pasirodyti ne ypač svarbi ir esminė, ji gali būti traktuojama kaip trukdanti ir

erzinanti, todėl tokiais atvejais dėmesys turėtų būti sutelkiamas žinutės išvaizdai, originalumui, išradingumui, kad būtų sužadintas vartotojo dėmesys, o informacija vis tiek juos pasiektų. Jei tikėtina, jog pateikiama informacija vartotojams bus labai svarbi, tinkamas informacijos pateikimas yra ne ką mažiau svarbus, nes gali tik sustiprinti svarbumo įspūdį ir padidinti informacijos svorį. Vertinant tokią situaciją, kai informacijos turinys yra patrauklus vartotojams, tačiau pats turinys jų nedomina, galima daryti išvadą, jog informacija yra nukreipta ne tam vartotojų segmentui. Bet kokių atveju informacijos vartotojams pateikimas visuomet turi būti vienas svarbiausių aspektų ir nuolat atnaujinimas, kad užtikrintų vertės kūrimą ne tik esamu momentu, bet ir ateityje (Heinonen et al., 2005). Kuriant vartotojams vertę per santykių su jais vystymą, galima pasiekti didesnę jų pasitenkinimą, pasitikėjimą, prisirišimą ir lojalumą (Choo et al., 2012).

Patogumas. Vartotojai vertina tai, kas yra jiems patogiu ir paprastu. Yra renkama naudoti paslauga ar preke, kuri nesukelia problemų naudojantis, yra aišku ir suprantama, kas yra daroma. Vartotojai renkasi paslaugą ir tikisi, jog ji padės jiems, palengvins jų buitį, išspręs problemą, todėl teikiant paslaugą yra reikalinga užtikrinti, kad tai būtų padaryta ir vartotojas jaustųsi komfortiškai. Vartotojai rinkdamiesi paslaugas atsižvelgia į tai, kiek išteklių jiems reikia išleisti tam, kad galėtų pasinaudoti paslauga. Piniginių ir nepiniginių išteklių naudojimas, patiriami kaštai, tai yra neigiami padariniai (Komulainen et al., 2007). Vartotojai teigiamai vertina situacijas, kai jų išieškojamų išteklių kiekis gali būti sumažinamas: įsigijus paslaugą sutaupyta laikas, pinigai, reikalingos mažesnės pastangos paslaugos ieškojimo ir naudojimo etapuose, patiriamas mažesnis stresas, nesusiduriama su konfliktais (Komulainen et al., 2007).

Dažniausiai autorių minimi ir pagrindiniais įvardijami tokie elementai: funkcionalumas, kokybė, personalo kompetencija, suteikiama informacija, bendradarbiavimas. Kokybė bei funkcionalumas yra dažniausiai minimi, taip pat prisideda ir personalo kompetencijos bei aptarnavimo lygis, tačiau galima pastebėti augančią teikiamos informacijos, žinių bei bendradarbiavimo galimybių svarbą vartotojams. Vartotojai tampa vis sąmoningesni, nori įgyti žinių, tam, kad suprastų vykstančius procesus, taip pat ir siekiama prisidėti prie vertės kūrimo, bendradarbiauti, priimti sprendimus.

2.4. Vartotojų kaštai

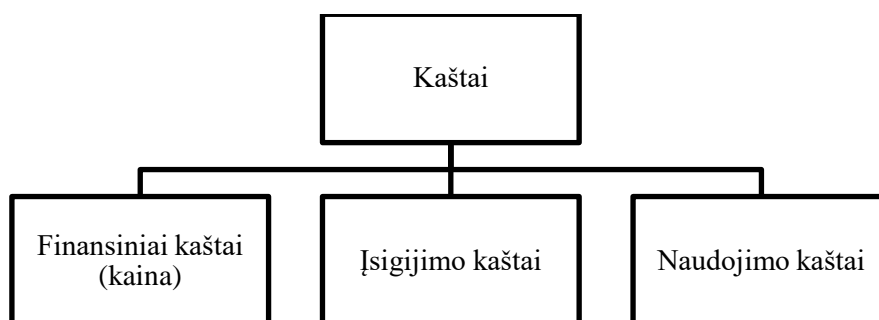
Remiantis išnagrinėtomis vertės koncepcijomis, galima pastebėti, jog vartotojų vertės suvokimui įtakos turi ne tik naudos, kurias vartotojai gauna, bet ir praradimai, kaštai, kurie yra būtini paslaugos ar produkto įsigijimui ir kurie turi neigiamą įtaką vartotojų suvokiamai vertei ir gali prisidėti prie vartotojų atsisakymo naudoti paslaugomis ar produktais. Dažnai yra klaidingai manoma, jog vartotojų vieninteliai patiriami kaštai yra sumokama kaina už įsigijamą paslaugą ar produktą (Menon et al., 2005). Vartotojai susiduria su įvairiais – materialiniais ir nematerialiniais – kaštais, įgaunančiais finansinę, socialinę, psichologinę ir technologinę dimensijas (Damkuvienė et al., 2012) (žr. 7 lentelė).

7 lentelė. Vartotojų patiriami vertės kaštai (sudaryta pagal Damkuvienė et al., 2012)

	Materialiniai kaštai	Nematerialiniai kaštai
Dimensija	Finansinė Technologinė	Socialinė Psichologinė

Materialiniai kaštai apima sunaudojamus materialius išteklius, fizines pastangas, darbą. *Nematerialiniai* kaštai – tai kaštai, kuriems priskiriami vartotojų suvokiami psichologiniai bei socialiniai jų patiriami kaštai. Vartotojai įsipareigoja paslaugos teikėjui ir tampa sunku nutraukti tokius ryšius, nes sukurti naujus santykius su kitu paslaugos teikėju reikalautų papildomų išteklių. Vartotojai, ieškodami paslaugų bei produktų, dalyvaudami jų kūrimo ir vystymo procesuose, patys eikvoja savo energiją, pastangas. Prie sąnaudų taip pat yra priskiriamos pastangos, kurias vartotojui reikėtų įdėti, norint pasiekti norimą rezultatą. Tai papildomos žinios ir įgūdžiai, kuriuos reikėtų įsisavinti, persikvalifikavimo būtinumas, neigiamos emocijos bei stresas susidūrus su naujomis situacijomis, patirties trūkumu. Kaip jau buvo minėta anksčiau, vartotojas dalyvaudamas procese, prisiima ir dalį rizikos bei atsakomybės nesklaidumų atveju.

Menon et al. (2005) kaštus skirsto į kainą už paslaugą ar produktą, įsigijimo kaštus, naudojimo kaštus (6 pav.).



6 pav. Vartotojo patiriami kaštai (sudaryta pagal Menon et al., 2005)

Kaina už paslaugą ar produktą – tai vartotojo patiriamos piniginės išlaidos paslaugai ar produktui įsigyti. Per didelė kaina reikalauja vartotojus patirti didesnes finansines išlaidas, kurios jiems yra nepriimtinos, todėl tokiu atveju, kaina gali būti neigiamas veiksnys vartotojams suvokiant vertę. *Įsigijimo* kaštai – tai išlaidos, įdėtos pastangos ir kiti naudojami ištekliai užsakant, pristatant paslaugą ar produktą, dirbant su paslaugos, produktų teikėju, prižiūrint veiklą, kontroliuojant procesus, vykdant komunikaciją. Šiems kaštams priskiriami tarpusavio santykių plėtojimui reikalingi ištekliai. Tokiems kaštams priskiriami laiko, energijos, pastangų sueikvojimas, papildomi reikalingi atlikti veiksmai, kuriems yra reikalingos papildomos investicijos. Dideli įsigijimo kaštai gali paskatinti ieškoti kitų paslaugų ar produktų teikėjų. *Naudojimo* kaštai atsiranda vartotojams kasdienėje veikloje naudojantis įsigytais paslaugomis ar produktais, kuomet yra atliekami tobulinimai, gamybos, prekybos ar

paslaugų teikime vykdomos operacijos, komunikacija. Jei vartotojai įsigyja netinkamos kokybės produktus ar paslaugas, tenka patirti kaštus, susijusius su nuostoliais, atsirandančiais taisant, koreguojant susidariusią situaciją. Tam, kad būtų pasiekta aukšta kokybė ir geri rezultatai, iš bendradarbiaujančių pusių reikalingos didelės pastangos, laiko ir energijos sąnaudos.

Kaštai kyla dėl galimų rizikų, kurios suformuoja neužtikintumą dėl įvairių situacijų, kylančių dėl vartotojo įsigyjamų paslaugų ar produkto, kurios gali nulemti vartotojo neigiamus padarinius (Yu et al., 2017). Kylančios rizikos, taip pat kaip ir dėl jų atsirandantys kaštai turi neigiamą įtaką vartotojų suvokiamai paslaugų ar produktų vertei ir ją mažina (Yu et al., 2017). Galimos rizikos gali būti:

- veikimo; paslauga ar produktas neveiks taip, kaip turėtų, neatliks savo funkcijos ir neduos norimos naudos vartotojui (Yu et al., 2017) arba paslaugos ar produkto kokybė bus prasta ir neatitiks vartotojų lūkesčių (Davari et al., 2016);
- psichologinės; jos apima reikiamos informacijos negavimą, nesaugumą, kad informacija ar kiti išteklių bus prarasti ar perduoti trečiosioms šalims be vartotojų žinios (Davari et al., 2016). Taip pat šiai rizikos grupei priskiriama tikimybė įsigijus produktus ar paslaugas pažeisti moralines normas, vidinius įsitikinimus, dėl ko vartotojai jaustųsi emociškai blogai;
- socialinės; rizika įsigijus produktą ar paslaugą prarasti savo statusą ir susigadinti įvaizdį visuomenėje, būti tapatinamu su prastos reputacijos įmonėmis paslaugų ar produktų teikėjomis;
- finansinės; tai tikimybė prarasti pinigus, sumokėti per didelę kainą, taip pat įtraukiamos ir papildomos galimai ateityje kylančios taisymo, veikimo išlaidos (Yu et al., 2017).

Vartotojų suvokiami kaštai apima gerokai daugiau nei tik piniginius išteklius. Esami ar galimi kaštai mažina vartotojų suvokiamą vertę. Kuo daugiau kaštų vartotojai patiria, tuo didesnės naudos iš produktų ar paslaugų reikalauja. Vartotojų patiriamais kaštais gali būti vadinamos laiko, energijos, įdėtų pastangų sąnaudos.

Vertė ekonominiu požiūriu yra suvokiama kaip materialinė nauda. Vadybiniu požiūriu vertė apima daugiau aspektų ir ekonominė (materialinė) nauda yra tik viena iš daugelio skirtingų naudų rūšių. Naudos gali būti funkcinės, emocinės, socialinės, ekonominės. Vertė yra subjektyvi ir priklauso nuo vertintojo bei esamo situacijos konteksto, todėl paslaugų teikėjams yra svarbu nustatyti vartotojo suvokiamą vertę, kuri parodo, kokie konkretūs elementai ar jų junginiai teikia naudą vartotojams, kad būtų galima koncentruoti dėmesį į šiuos elementus. Dažniausiai svarbiausiais yra išskiriami tokie vertės elementai: funkcionalumas, kokybė, personalo kompetencija, ypač išaugusi vartotojų su produktu ar paslauga gaunamos informacijos ir žinių svarba bei galimybė vartotojams prisidėti prie bendro vertės kūrimo. Pagrindinės vertę sudarančios dalys yra ne tik gaunamos naudos, bet ir patiriami kaštai. Patiriami vartotojų kaštai mažina jų suvokiamą vertę. Vartotojai patiria finansinius, funkcinius, emocinius kaštus.

3. APSKAITOS IR FINANSINIŲ PASLAUGŲ VERTĖS VARTOTOJŲ IR TEIKĖJŲ POŽIŪRIU TYRIMO METODIKA

Šiame skyriuje pateikiamas tiriamos apskaitos ir finansines paslaugas teikiančios įmonės paslaugų vertės suvokimo iš vartotojų ir įmonės perspektyvų tyrimo pristatymas. Pristačius tiriamą įmonę, jos teikiamas paslaugas, organizacinę struktūrą, pateikiama tyrimo metodika, instrumentai, tyrimo eiga.

3.1. Tiriamos įmonės pristatymas

Analizuojama apskaitos ir finansinių paslaugų įmonė (toliau – Įmonė) savo veiklą pradėjo 2007 metais. Pagrindinės veiklos sritys yra finansinės atskaitomybės dokumentų sudarymas, konsultavimas apskaitos klausimais, mokesčių skaičiavimas ir deklaravimas, finansinė analizė, konsultavimas verslo teisės klausimais, dokumentacijos ruošimas (sutartys, įgaliojimai, susitarimai, priedai), skirtos įmonės vidaus veiklai, taip pat teikiamos valstybinėms įstaigoms, bankams. Įmonė auga – 2011 m. dirbo 6 darbuotojai, dabar yra 12 darbuotojų; taip pat vis pildomas teikiamų paslaugų paketas.

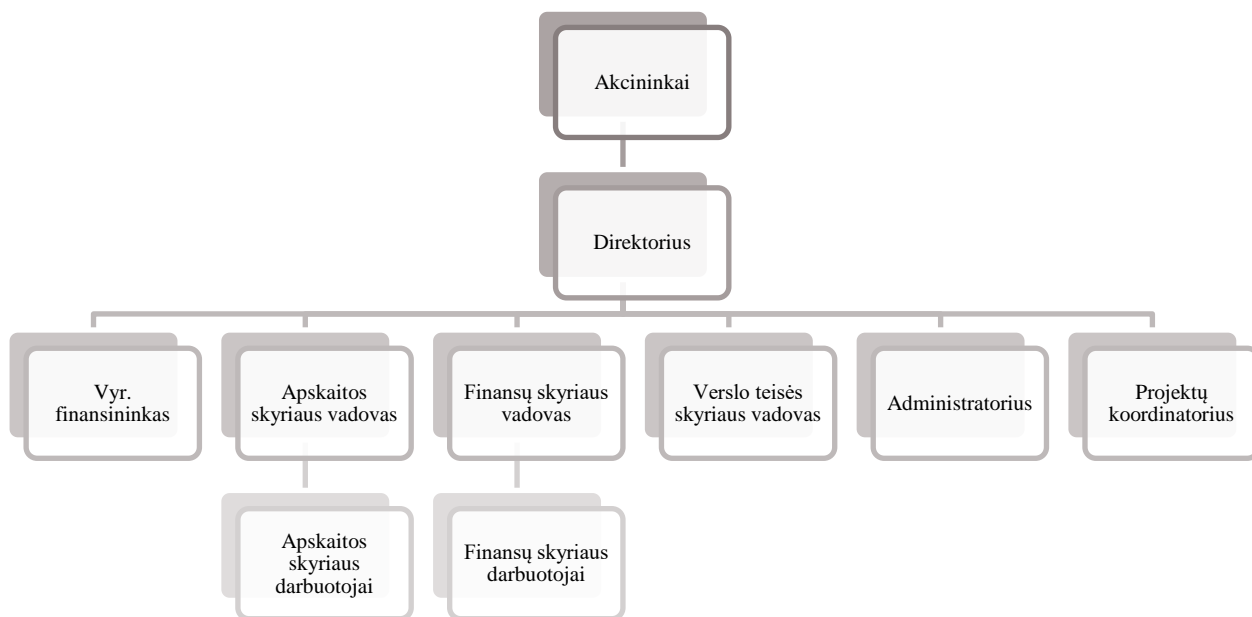
Buhalterinės paslaugos. Tai yra pagrindinės įmonės teikiamos paslaugos, kuriomis naudojasi juridiniai asmenys. Šias paslaugas sudaro: pirminių dokumentų tvarkymas ir vedimas, sąskaitų plano sudarymas, finansinės atskaitomybės sudarymas, apskaitos sistemos sudarymas, darbo užmokesčio apskaita, personalo apskaita, vyriausiojo buhalterio funkcijų atlikimas, buhalterijos kontrolė.

Finansinės analizės ir finansų valdymo paslaugos. Šias paslaugas sudaro įmonių veiklos finansinė analizė, finansinių rodiklių apskaičiavimas, biudžetų sudarymas, investicinių projektų sudarymas bei rezultatų apskaičiavimas, ataskaitų ruošimas, darbuotojų motyvacinės sistemos kūrimas, įmonės veiklos optimizavimo sprendimai.

Mokesčių apskaičiavimo paslaugos. Tai įmonės mokesčių apskaičiavimo ir deklaravimo, konsultavimo mokesčiais klausimais, deklaracijų pildymo paslaugos, PVM registravimo paslaugos.

Teisinės paslaugos. Šios paslaugos apima įvairių teisinių formų juridinių asmenų steigimą ir jų pertvarkymą; įmonių įstatų, nuostatų ir steigimo dokumentų ruošimą; įstatinio kapitalo didinimą ir mažinimą; akcijų apskaitą; dokumentacijos ruošimą, kitus veiksmus su įmonės kapitalu ir valdymo organais.

7 pav. pateikiama įmonės valdymo struktūra, kuri yra funkcinė, nes įmonė yra skirstoma į atskirus padalinius, kuriems yra paskirtos atskiros funkcijos ir užduotys, o už jų atlikimą yra atsakingi padalinių vadovai. Įmonės organizacinė struktūra yra horizontali, nes valdymo lygių nėra daug, tačiau yra nemažai vienam lygiui priklausančių pareigybių.



7 pav. Įmonės organizacinė struktūra

Aukščiausiam organizacinės struktūros valdymo lygįje yra akcininkai. Jie dalyvauja akcininkų susirinkimuose, balsuoja, priima sprendimus, skiria arba atleidžia direktorių, nustato jo darbo užmokestį. Akcininkams yra pavaldus direktorius, kuris vadovauja įmonei, organizuoja veiklą ir rūpinasi, kad būtų pasiekti iškelti įmonės tikslai, įvykdyti įsipareigojimai, pasiekiami aukštesni finansiniai įmonės rodikliai. Priima sprendimus, taip pat atsako už priimtų sprendimų padarinius, tvirtina vidaus taisykles, darbuotojų pareigines instrukcijas. Direktorius priima ir atleidžia darbuotojus, skiria jiems premijas bei nuobaudas. Kontroliuoja buhalterinių operacijų teisingą įforminimą, įmonės vardu pasirašinėja dokumentus, pasirašo sutartis.

Tiesiogiai direktoriui yra pavaldūs: vyr. finansininkas, administratorius, finansų analizės skyriaus vadovas, verslo teisės skyriaus vadovas, apskaitos skyriaus vadovas, projektų skyriaus vadovas. Finansų analizės skyriaus vadovui pavaldus yra finansų analizės skyrius. Verslo teisės skyriaus vadovui pavaldus teisės skyrius. Apskaitos skyriaus vadovui pavaldus buhalterinių paslaugų skyrius. Projektų skyriaus vadovui pavaldus projektų skyrius.

Vyr. finansininkas įmonėje tvarko buhalterinę apskaitą, teikia teisingą ir savalaikę finansinę atskaitomybę, kontroliuoja įmonės finansinius išteklius, apskaičiuoja reikalingas pinigines lėšas, jas laiku įformina buhalteriniais dokumentais, taip pat konsultuoja įmonės darbuotojus su įmonės reikalais susijusiais klausimais. Vyr. finansininkas apskaičiuoja mokesčius – gyventojų pajamų, pelno, socialinio draudimo ir kitus reikalingus ir įmonės mokamus. Taip pat apskaičiuoja skolas tiekėjams, darbuotojų darbo užmokestį. Veda atsargų bei turto apskaitą, kontroliuoja jų likučius.

Administratorius priima pranešimus ir juos perduoda atsakingiems asmenims, priima lankytojus, įmonės klientus, priima ir pateikia reikalingą informaciją telefonu, faksu. Rengia dokumentus pagal

Raštvedybos taisyklės. Registruoja gaunamus ir siunčiamus dokumentus, sudaro bylas pagal numatytą nomenklatūrą. Įformina išduodamus dokumentus.

Finansų analizės skyriaus vadovas atsakingas už finansų analizės skyriaus darbą, kuris apima tokias funkcijas: įmonių klientų pageidavimu atlieka kiekvienos jų finansinę horizontalią bei vertikalią analizę, apskaičiuoja faktinius įmonės finansinius rodiklius, juos lygina su planiniais, nustato nuokrypių priežastis bei galimas problemas, kurias reikėtų spręsti norint gerinti įmonės veiklą. Nustato problemų priežastis ir kaip jos gali pagerinti įmonės finansinę padėtį. Šiame skyriuje svarstomi ir vertinami investiciniai projektai, jų efektyvumas ir rizika, finansavimo šaltinių galimybės, kapitalo struktūra, galimi pokyčiai. Įvertinamas apyvartinio kapitalo valdymas. Be to, yra aktualūs darbai apimantys Europos Sąjungos projektų finansavimo sąlygų analizavimą, informacijos kaupimą apie skelbiamus konkursus projektinei veiklai vykdyti, paraiškų teikimą. Finansų skyrius yra atsakingas už įmonių klientų vykdomų projektų analizavimą, jų efektyvumo bei rizikos įvertinimą, pasiūlymų teikimą, kaip galima pagerinti veiklą, optimizuoti procesus.

Apskaitos skyriaus vadovas atsakingas už apskaitos skyriaus darbą, kuris apima įmonių klientų apskaitos vedimą: operacijų registravimą, pirminių gautų ir išsiųstų dokumentų registravimą, apskaičiuoja įmonių skolas tiekėjams, pirkėjų skolas, skolas darbuotojams, teikia informaciją įmonių vadovams, konsultuoja juos, kontroliuoja atliekamus mokėjimus, registruoja atliekamus mokėjimus, apskaičiuoja įmonių mokamus mokesčius, darbuotojų atlyginimus, atostoginius, kitas išmokas, parengia finansines ataskaitas. Kiekvienas skyriaus darbuotojas yra atsakingas už keleto kitų įmonių apskaitos vedimą. Tai yra pagrindinė analizuojamos įmonės veikla.

Verslo teisės skyriaus vadovas atsakingas už verslo teisės skyriaus veiklą. Šis skyrius konsultuoja įmonių steigimo, įmonių steigimo dokumentų ruošimo bei keitimo, valdymo organų registravimo, įmonių kapitalo klausimais ir vykdo su tuo susijusias operacijas. Taip pat šis skyrius yra atsakingas už dokumentacijos paruošimą, akcijų apskaitą.

Projektų koordinatorius yra atsakingas už bendravimą su klientais, komercinių pasiūlymų ruošimą, įmonės internetinės svetainės priežiūrą, pranešimų skelbimą socialiniuose tinkluose.

Įmonėje kasmet planuojama plėsti veiklos sritis, t. y. sukurti daugiau paslaugų, kurias būtų galima pasiūlyti savo esamiems ir potencialiems klientams, taip pat pritraukti daugiau naujų klientų. Yra siekiama sparčiau plėstis į tarptautines rinkas, tapti įmone, iš kurios užsienio kompanijos pirktų apskaitos bei finansines paslaugas Lietuvoje. Norą ir dideles ambicijas įsitvirtinti tarptautinėje rinkoje įrodo pastangos, įdedamos ieškant kontaktų užsienyje, dalyvavimas susitikimuose ir konferencijose, vykstančiose didžiausiuose pasaulio finansų centruose. Taip yra skleidžiama žinia apie save, o tuo pačiu semiamasi žinių ir susipažįstama su naudinga tarptautinėse kompanijose taikoma praktika apskaitos ir finansų srityje, kurią vėliau galima pritaikyti ir savo įmonei, ar kitoms įmonėms - klientėms.

3.2. Tyrimo metodika

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti tiriamos įmonės apskaitos ir finansinių paslaugų vertės vartotojui vertinimo skirtumus vartotojo ir paslaugos teikėjo darbuotojų požiūriu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti tiriamos įmonės apskaitos ir finansinių paslaugų vertę vartotojų požiūriu;
2. Nustatyti tiriamos įmonės apskaitos ir finansinių paslaugų vertę vartotojui darbuotojų požiūriu;
3. Numatyti vertės vartotojui didinimo sprendimus, kad būtų sumažintas atotrūkis tarp vartotojų ir paslaugų teikėjo suvokimo.

Tyrimo metodas ir instrumentas. Tyrimas buvo atliekamas taikant apklausos metodą. Tyrimo metu bus naudojami du instrumentai – dvi anketos, kurios bus parengtos dvejoms skirtingoms tiriamųjų grupėms. Toks kiekybinio tyrimo metodas ir instrumentas pasirinkti dėl jų aukšto patikimumo laipsnio ir galimybės per trumpą laiką surinkti reikiamą informaciją. Naudojant anketinės apklausos metodą gali dalyvauti daug tiriamųjų, tačiau tuo pat metu tyrėjas gali pasirinkti keletą svarbiausių požymių, kurie bus tiriami. Trumpas laiko tarpas yra naudingas dėl to, jog jis turėtų būti palankus tiriamiesiems, kurie pasižymi dideliu užimtumu ir ilgesni kokybiniai tyrimai galėtų būti jų vertinami neigiamai. Anketos forma surinkti duomenys yra objektyvūs, gali būti gaunama konkreti informacija. Anketinės apklausos forma atliekamas tyrimas yra struktūrizuotas, dėl to padidėja jo objektyvumas. Kitas svarbus privalumas – anonimiškumas. Tiriamieji anonimiškai išreikšdami savo nuomonę gali būti atviresni, taip pat nėra apklausėjo įtakos, kuri galėtų pasireikšti kalbant ar per jo elgseną. Be to, nenorint ižeisti, gali būti nutylimi ir žodžiu nepasakomi kai kurie neigiamai tiriamojo vertinami aspektai, kurie yra svarbūs tyrimui.

Tiriamieji. Tyrimo metu buvo dvi tiriamųjų grupės: tiriamos apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės klientai ir darbuotojai. Tyrime dalyvavo 50 apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės klientų, kurie yra juridiniai asmenys ir pastoviai naudojami įmonės teikiamomis paslaugomis. Iš viso įmonės teikiamomis paslaugomis naudojasi 58 įmonės. Didžioji dalis šių klientų turi didelę patirtį dirbant su įmone ir naudojami įvairiomis įmonės teikiamomis paslaugoms. Visi įmonės klientai yra mažos arba vidutinio dydžio įmonės. Antroji tiriamųjų grupė – apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės darbuotojai. Tyrimo metu įmonėje dirbo 15 darbuotojų. Visi darbuotojai dalyvavo tyrime ir atsakė į anketos klausimus.

Instrumento pagrindimas. Pirmajame empirinio tyrimo etape bus vykdoma apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės vartotojų apklausa. 8 lentelėje pateiktas įmonės vartotojams skirtos anketos klausimų pagrindimas. Lentelėje nurodyti tiriamieji elementai, kas juos analizuojant yra norima

sužinoti bei kokie anketos klausimai padės gauti norimą informaciją. Anketa tiriamos įmonės vartotojams pateikta 1 priede.

8 lentelė. Tiriamos įmonės vartotojų apklausos instrumento pagrindimas

Grupės (tiriamieji elementai)	Ką norima sužinoti?	Klausimų Nr.
Finansinių paslaugų aktualumas vartotojams	Kokios finansinės paslaugos yra aktualiausios vartotojams.	1
Vartotojų apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijai	Kokie kriterijai yra svarbiausi vartotojams renkantis apskaitos-finansines paslaugas teikiančią įmonę bei koks yra šių kriterijų svarbos svoris.	2
Įmonės teikiamų apskaitos ir finansinių paslaugų nauda vartotojams, jų privalumai	Kokia yra tiriamos įmonės teikiamų konkrečių paslaugų nauda vartotojams, kaip vartotojai vertina gaunamas paslaugas pagal pateiktus kriterijus skalėje nuo 1 iki 5, kurie iš šių kriterijų, yra didžiausi įmonės privalumai.	3, 5
Vartotojų pastebimi įmonės teikiamų paslaugų paketo bei paslaugų teikimo trūkumai	Ko, vartotojų nuomone, trūksta tiriamos įmonės paslaugų pakete, kokie paslaugų teikimo, aptarnavimo bruožai netenkina vartotojų bei turi neigiamą įtaką jų suvokiamai paslaugų vertei.	4, 5
Vartotojų elgsena po pasinaudojimo paslaugomis	Ar vartotojai yra linkę pasidalinti savo nuomone apie įmonę su aplinkiniais ir rekomenduoti jos teikiamas paslaugas kitiems.	6
Respondentų charakteristikos	Vartotojų charakteristikų įtaką paslaugų vertinimui, kriterijų ir jų svarbos pasiskirstymui.	7, 8, 9, 10

Antrajame tyrimo etape bus vykdoma apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės darbuotojų apklausa. 9 lentelėje pateiktas įmonės darbuotojams skirtos anketos klausimų pagrįstumas. Lentelėje nurodyti tiriamieji elementai, ką juos analizuojant yra norima sužinoti bei kokie anketos klausimai padės gauti norimą informaciją. Anketa tiriamos įmonės darbuotojams pateikta 2 priede.

9 lentelė. Tiriamos įmonės darbuotojų apklausos instrumento pagrindimas

Grupės (tiriamieji elementai)	Ką norima sužinoti?	Klausimų Nr.
Finansinių paslaugų aktualumas	Kokios, darbuotojų nuomone, finansinės paslaugos yra aktualiausios vartotojams.	1
Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijai	Kokie kriterijai yra svarbiausi renkantis apskaitos - finansines paslaugas teikiančią įmonę bei koks yra šių kriterijų svarbos svoris.	2
Įmonės darbuotojų apskaitos ir finansinių paslaugų naudos įvertinimas, teikiamų paslaugų privalumai	Kokia yra tiriamos įmonės teikiamų konkrečių paslaugų nauda, kaip darbuotojai vertina paslaugas pagal nurodytus kriterijus skalėje nuo 1 iki 5, kurie iš šių kriterijų, darbuotojų nuomone, yra didžiausi įmonės privalumai.	3, 5
Darbuotojų pastebimi įmonės teikiamų paslaugų paketo bei paslaugų teikimo trūkumai	Ko, darbuotojų nuomone, trūksta tiriamos įmonės paslaugų pakete, kokie paslaugų teikimo, aptarnavimo bruožai netenkina vartotojų, turi neigiamą įtaką jų suvokiamai paslaugų vertei.	4, 5
Darbuotojų elgsena	Ar darbuotojai yra linkę pasidalinti savo nuomone apie įmonę su aplinkiniais ir rekomenduoti jos teikiamas paslaugas kitiems.	6
Darbuotojų charakteristikos	Ar darbuotojų charakteristikos turi įtakos teikiamų paslaugų vertinimui, vertinimo kriterijų ir jų svarbos pasiskirstymui.	7, 8, 9

Tyrimo organizavimas. Tyrimo duomenys buvo renkami siunčiant elektroninę anketos versiją klientams, taip pat bus galimybė užpildyti popierinę anketos formą atvykus į įmonės biurą. Darbuotojams bus išdalintos popierinės anketos. Prieš pateikiant anketas tiriamiesiems, jiems buvo trumpai paaiškinta, kad tyrimo metu yra siekiama nustatyti esamą įmonės teikiamų paslaugų vertę, o gauti rezultatai bus panaudoti tobulinant įmonės teikiamas paslaugas.

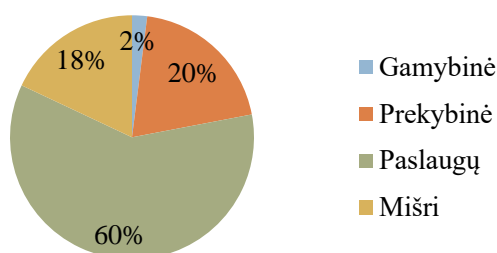
Tyrimo apribojimai. Atliekamas tyrimas yra kiekybinis, todėl objektyvus, struktūrizuotas, kurį galima kontroliuoti, tačiau taip pat gali būti būdingas ir subjektyvumas. Subjektyvumas gali pasireikšti per gautų rezultatų interpretavimą, taip pat remiantis gautais duomenimis formuluojant išvadas, kurios gali būti priklausomos nuo tyrėjo požiūrio bei suvokimo.

4. APSKAITOS IR FINANSINIŲ PASLAUGŲ VERTĖS VARTOTOJŲ IR TEIKĖJŲ POŽIŪRIU TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ IR VERTĖS VARTOTOJUI DIDINIMO SPRENDIMAI

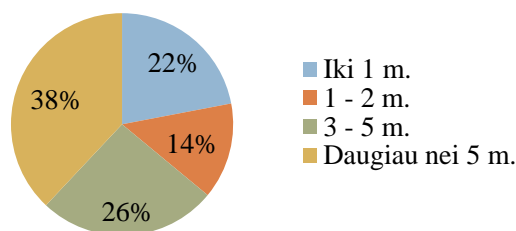
Šiame skyriuje pateikiami tiriamos apskaitos ir finansines paslaugas teikiančios įmonės paslaugų vertės suvokimo skirtumai iš vartotojų ir įmonės perspektyvų. Pradžioje analizuojami atlikto tyrimo rezultatai, pateikiami statistiniai duomenys. Galiausiai pateikiamos vertės vartotojui didinimo sritys, veiksmai ir priemonės.

4.1. Tyrimo rezultatų analizė

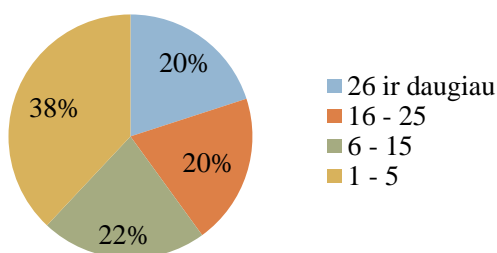
Tyrimo dalyvavo 50 įmonės klientų, kurie yra juridiniai asmenys, perkantys iš tiriamos įmonės buhalterines bei finansines paslaugas. Apklaustų klientų charakteristikos pateiktos 8, 9, 10, 11 pav.



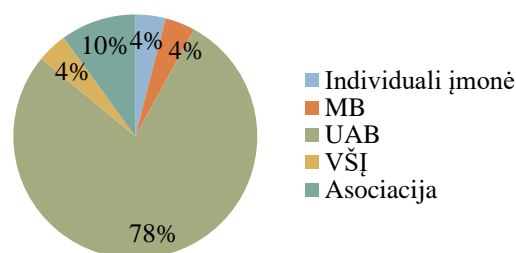
8 pav. Įmonės klientų veiklos pobūdis



9 pav. Įmonės klientų paslaugų naudojimosi laikotarpis



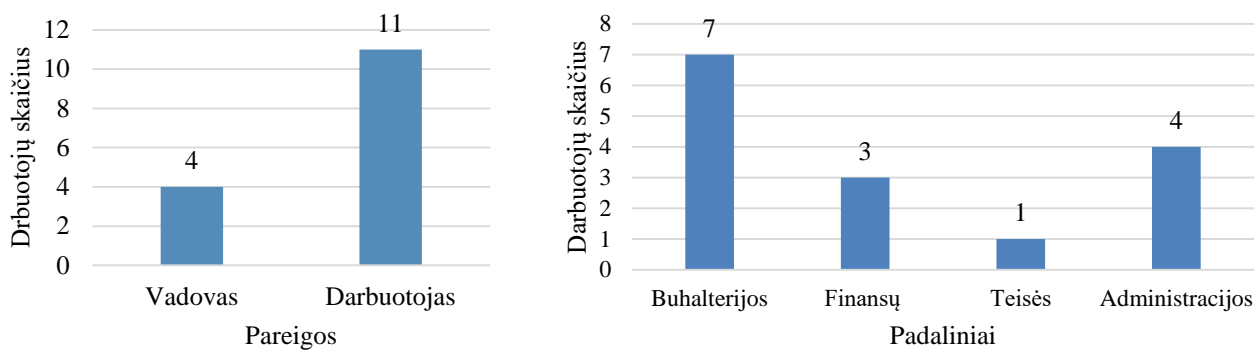
10 pav. Įmonės klientų darbuotojų skaičius



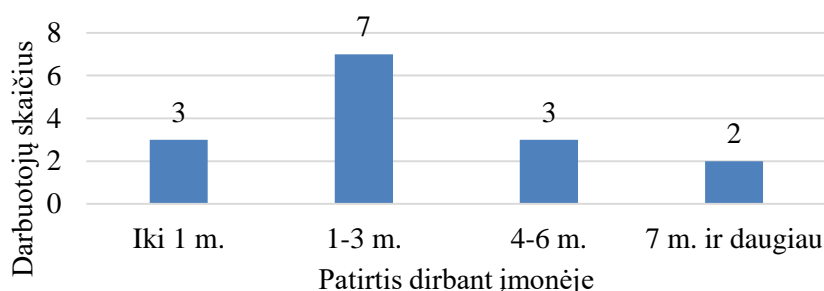
11 pav. Įmonės klientų teisinė forma

Iš visų apklaustų įmonės klientų, didžiąją dalį sudaro paslaugas teikiančios įmonės, gerokai mažiau yra prekybina bei mišria veikla užsiimančių įmonių, mažiausią grupę sudaro gamybine veikla užsiimančios įmonės (žr. 8 pav.). 9 pav. pateiktas įmonės apklaustų klientų pasiskirstymas pagal laikotarpį, kurį jie naudojami įmonės paslaugomis. Galima daryti išvadą, jog įmonės apklaustieji klientai yra lojalūs, nes dauguma jų naudojami įmonės teikiamomis paslaugomis daugiau nei 5 m. Analizuojant respondentų dydį, galima pastebėti, kad didžioji dalis jų yra nedidelės įmonės, kuriose dirba iki 5 darbuotojų (žr. 10 pav.) Galima daryti išvadą, jog pagrindinis įmonės klientas – tai nedidelė paslaugas teikianti uždaroji akcinė bendrovė (žr. 10 pav. ir 11 pav.).

Įmonėje dirbančių darbuotojų pagrindinės charakteristikos pateiktos 12, 13 ir 14 pav.

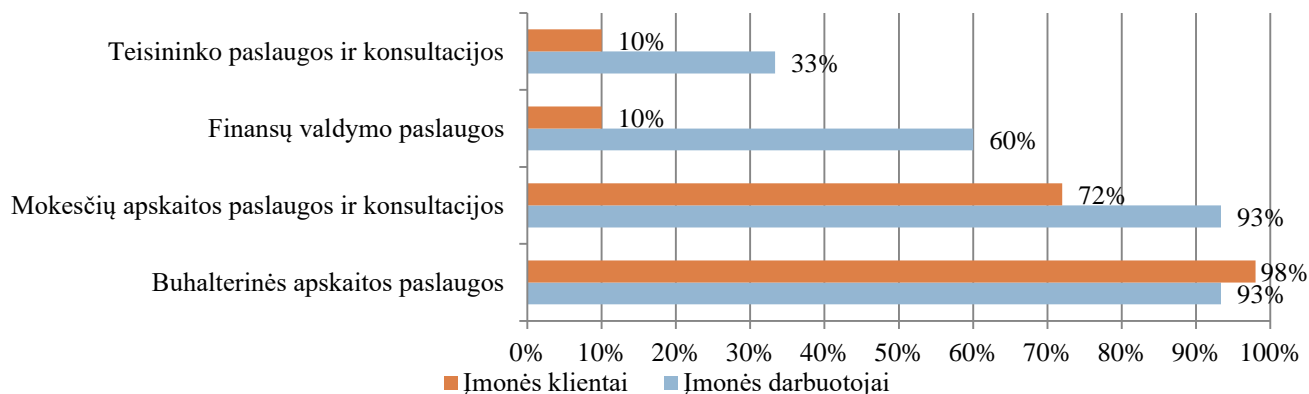


12 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal jų statusą 13 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal padalinius



14 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal darbo patirtį įmonėje

Įmonėje dirba 15 darbuotojų, kurie visi dalyvavo atliktame tyrime. Pagal darbuotojų charakteristikas galima išskirti, jog įmonėje didžiausias yra buhalterijos padalinys (žr. 13 pav.), daugiausia darbuotojų turi 1 - 3 metų patirtį dirbant tiriamoje įmonėje (žr. 14 pav.). Tyrimo metu nustatyta, kokios įmonės teikiamos paslaugos aktualiausios apklaustiems įmonės klientams bei kokias paslaugas analizuojamos įmonės darbuotojai laiko aktualiausiomis. Gauti rezultatai pateikiami 15 pav.



15 pav. Apskaitos ir finansinių paslaugų aktualumo įvertinimas iš tiriamos įmonės apklaustų klientų ir darbuotojų perspektyvos (ats. dažnis, proc.)

Vertinant 15 pav. pateiktus duomenis, galima daryti išvadą, kad abi respondentų grupės nurodo, jog aktualiausios yra buhalterinės apskaitos paslaugos, nors abiejų respondentų grupių atsakymų

dažnis šiek tiek skiriasi. Apklausti įmonės klientai šias paslaugas laiko aktualesnėmis nei įmonės darbuotojai. Taip pat neženkliai skiriasi mokesčių apskaitos paslaugų ir konsultacijų aktualumo abiejų respondentų grupių vertinimai. Reikšmingi skirtumai yra vertinant finansų valdymo paslaugų bei teisininko paslaugų ir konsultacijų aktualumą.

Tyrimo rezultatai atskleidžia, jog įmonės klientams yra svarbiausias pagrindinių funkcijų atlikimas, jie mažai dėmesio skiria įmonės papildomoms paslaugoms, kurios šiuo atveju yra finansų valdymas bei teisinės paslaugos. Įmonės darbuotojai visas paslaugas, išskyrus buhalterinės paskaitos, laiko aktualesnėmis, nei taip daro apklaustieji įmonės klientai.

Tyrimo metu buvo analizuojama, kas yra svarbu, renkantis apskaitos ir finansines paslaugas teikiančią įmonę siekiant išsiaiškinti svarbiausius pasirinkimo kriterijus ir jų svarbos svorį. 10 lentelėje pateiktas apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų įvertinimas tiriamos įmonės apklaustų klientų požiūriu.

10 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų įvertinimas tiriamos įmonės apklaustų klientų požiūriu

	Labai svarbu (5 balai)	Svarbu (4 balai)	Nežinau (3 balai)	Nesvarbu (2 balai)	Visiškai nesvarbu (1 balas)	Vidurkis (balais)
Apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas	50	0	0	0	0	5,0
Įvaizdis	1	18	19	9	3	3,1
Kaina	47	3	0	0	0	4,9
Paslaugų kokybė	46	4	0	0	0	4,9
Paslaugų asortimentas	5	18	23	4	0	3,5
Patikimumas	48	2	0	0	0	5,0
Vertės bendrakūra	6	18	23	3	0	3,5
Aptarnavimo lygis	24	26	0	0	0	4,5
Personalo kompetencija	43	7	0	0	0	4,9
Socialinė, visuomeninė veikla	0	8	14	20	8	2,4

Iš 10 lentelėje pateikiamų duomenų, galima daryti išvadą, jog apklaustiesiems įmonės klientams yra svarbiausi šie apskaitos ir finansines paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimo kriterijai, ranguojant juos nuo svarbiausių iki mažiausiai svarbių:

1. Apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas; patikimumas;
2. Kaina; paslaugų kokybė; personalo kompetencija;
3. Aptarnavimo lygis;
4. Paslaugų asortimentas; vertės bendrakūra;
5. Įvaizdis;
6. Socialinė, visuomeninė veikla.

11 lentelėje pateikiama apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų ir tiriamos įmonės apklaustų klientų charakteristikų koreliacija.

11 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų ir tiriamos įmonės apklaustų klientų charakteristikų koreliacija

	Teisinė forma	Veiklos pobūdis	Darbuotojų skaičius	Paslaugų naudojimosi laikotarpis
Įvaizdis	0,3	-0,1	-0,1	0,1
Kaina	0,0	0,0	0,2	0,2
Paslaugų kokybė	-0,1	-0,1	0,2	0,1
Paslaugų asortimentas	0,4	-0,4	0,3	0,1
Patikimumas	-0,1	0,0	0,1	0,1
Vertės bendrakūra	0,1	-0,1	0,1	0,1
Aptarnavimo lygis	-0,1	-0,1	0,2	0,0
Personalo kompetencija	-0,1	0,0	0,0	-0,1
Socialinė, visuomeninė veikla	-0,4	0,0	0,1	0,0

Atlikus apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų ryšio su apklaustųjų klientų charakteristikomis analizę, galima pastebėti silpną priklausomybę tarp įmonių teisinės formos ir įvaizdžio vertinimo. Uždarosioms akcinėms bendrovėms yra svarbesnis apskaitos bei finansinių paslaugų įmonės įvaizdis. Be to, uždarosios akcinės bendrovės skiria didesnę svarbą paslaugų asortimentui. Asociacijos, viešosios įstaigos didesnę svarbą skiria socialinei, visuomeninei apskaitos bei finansinių paslaugų įmonės veiklai. Silpna priklausomybė yra ir tarp klientų veiklos pobūdžio bei paslaugų asortimento. Įmonėms, užsiimančioms mišria veikla, yra svarbesnis teikiamų paslaugų asortimentas. Silpna priklausomybė pastebima tarp klientų darbuotojų skaičiaus bei paslaugų asortimento svarbos vertinimo. Kuo įmonės yra didesnės savo darbuotojų skaičiumi, tuo svarbesnis joms yra apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės teikiamų paslaugų asortimentas. 12 lentelėje pateikiamas apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės kriterijų svarbos įvertinimas tiriamos įmonės darbuotojų požiūriu.

12 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų įvertinimas tiriamos įmonės darbuotojų požiūriu

	Labai svarbu (5 balai)	Svarbu (4 balai)	Nežinau (3 balai)	Nesvarbu (2 balai)	Visiškai nesvarbu (1 balas)	Vidurkis (balais)
Apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas	14	1	0	0	0	4,9
Įvaizdis	3	6	5	1	0	3,7
Kaina	7	8	0	0	0	4,5
Paslaugų kokybė	13	2	0	0	0	4,9
Paslaugų asortimentas	0	13	2	0	0	3,9
Patikimumas	11	4	0	0	0	4,7
Vertės bendrakūra	1	8	5	1	0	3,6
Aptarnavimo lygis	4	11	0	0	0	4,3
Personalo kompetencija	11	4	0	0	0	4,7
Socialinė, visuomeninė veikla	0	4	3	6	2	2,6

Iš 12 lentelėje pateikiamų duomenų galima matyti, kad įmonės darbuotojams yra svarbiausi šie apskaitos ir finansines paslaugas teikiančios įmonės pasirinkimo kriterijai, ranguojant juos nuo svarbiausio iki mažiausiai svarbaus:

1. Apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas; paslaugų kokybė;
2. Patikimumas; personalo kompetencija;
3. Kaina;
4. Aptarnavimo lygis;
5. Paslaugų asortimentas;
6. Įvaizdis;
7. Vertės bendrakūra;
8. Socialinė, visuomeninė veikla.

13 lentelėje pateikiamas apskaitos ir finansinių paslaugų pasirinkimo kriterijų ir tiriamos įmonės darbuotojų charakteristikų koreliacija.

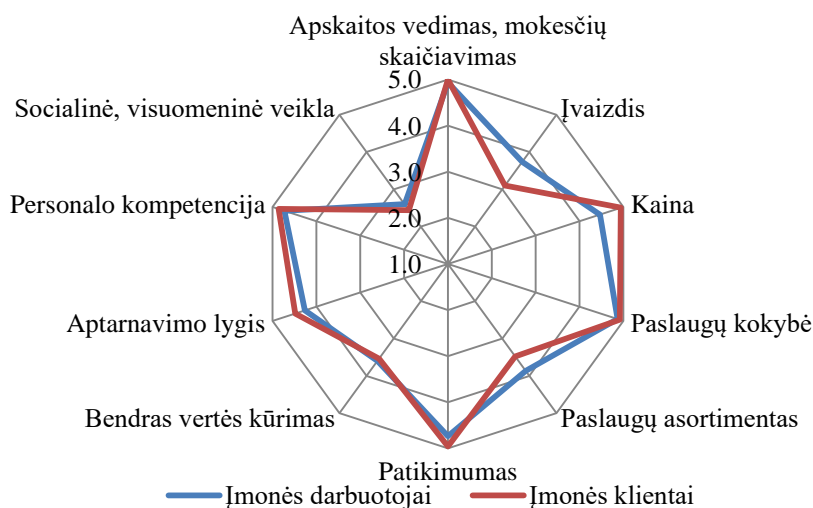
13 lentelė. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų ir tiriamos įmonės darbuotojų charakteristikų koreliacija

	Pareigos	Padalinys	Patirtis
Apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas	0,2	0,0	0,1
Įvaizdis	0,7	-0,4	0,2
Kaina	0,0	-0,8	-0,1
Paslaugų kokybė	0,2	-0,2	0,3
Paslaugų asortimentas	0,2	0,1	0,1
Patikimumas	0,0	-0,1	0,0
Vertės bendrakūra	0,6	-0,4	0,6
Aptarnavimo lygis	0,3	-0,4	0,0
Personalo kompetencija	0,4	-0,1	0,3
Socialinė, visuomeninė veikla	0,8	-0,3	0,3

Atlikus apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų ir tiriamos įmonės darbuotojų charakteristikų ryšį, galima pastebėti, kad ne visi darbuotojai vienodai vertina pateiktus kriterijus, o vertinimo skirtumai priklauso nuo jų charakteristikų, pagal kurias jie gali būti grupuojami. 13 lentelėje pateiktuose rezultatuose matyti, jog nuo darbuotojo pareigų labiausiai priklausomi įvaizdžio, vertės bendrakūros bei socialinės, visuomeninės veiklos vertinimai. Kuo aukštesnis darbuotojo statusas, tuo jam yra svarbesnis įmonės įvaizdis, vertės bendrakūra ir klientų įsitraukimas į procesus. Be to, išskirtinai vadovams yra svarbi socialinė bei visuomeninė įmonės veikla. Vadovai yra suinteresuoti įmonės įvaizdžiu ir tuo, kaip kiti mato įmonę rinkoje, taip pat vadovams yra svarbu turėti tokius klientus, kurie norėtų įsitraukti į procesų kūrimą, būtų sąmoningi ir suinteresuoti pasiekti geresnių rezultatų. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima pastebėti, jog darbuotojų suvokiama kainos

svarba yra priklausoma nuo padalinio, kuriam jie priklauso. Didžiausią kainos svarbą nurodo administracijos darbuotojai, mažiausią – buhalterijos padalinyje dirbantieji. Įmonės darbuotojų patirtis dirbant tiriamoje įmonėje turi įtakos jų bendros vertės su vartotojais kūrimo svarbos suvokimui. Kuo darbuotojai yra ilgiau dirbantys įmonėje, tuo jie didesnę reikšmę skiria bendram vertės kūrimui ir vartotojų įtraukimui į procesus.

16 pav. pateikiamas apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų įvertinimo palyginimas tiriamos įmonės apklaustų klientų ir darbuotojų požiūriu.



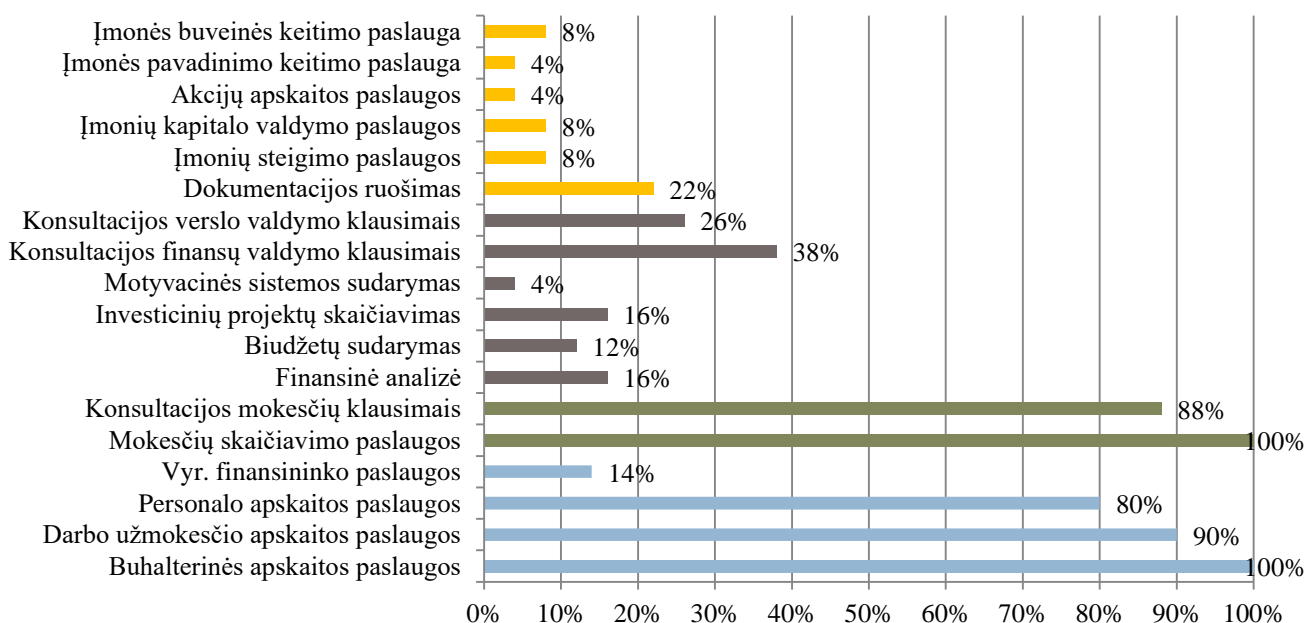
16 pav. Apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų vertinimo palyginimas tiriamos įmonės apklaustų klientų ir darbuotojų požiūriu

Palyginus tiriamos įmonės pasirinkimo kriterijų vertinimus tiriamos įmonės apklaustų klientų ir darbuotojų požiūriu, galima daryti išvadą, jog abiem tiriamoms grupėms yra svarbiausi šie kriterijai: apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas; paslaugų kokybė; patikimumas; personalo kompetencija. Galima pastebėti, jog abi tiriamųjų grupės mano, jog svarbiausios yra pačios paslaugos, jų funkcionalumas, tinkamas atlikimas, be to, kadangi šios paslaugos yra imlios žinioms, yra svarbi ir personalo kompetencija, gebėjimas tinkamai atlikti užduotis, suteikti reikalingą ir teisingą informaciją. Įmonės darbuotojai ir apklausti klientai panašiai vertina aptarnavimo lygį, kurį laiko svarbiu apskaitos ir finansinių paslaugų pasirinkimo kriterijumi. Ne visus paslaugų vertinimo kriterijus įmonės darbuotojai ir apklausti klientai vertina vienodai. Įmonės apklaustiems klientams vienas iš svarbiausių kriterijų yra kaina. Tiriamos įmonės darbuotojai šiam kriterijui teikia mažesnę reikšmę. Tokia situacija galimai susidaro dėl to, jog įmonės klientai nori aukštos kokybės, funkcijų atlikimo, tinkamo aptarnavimo už priimtina kainą, tačiau paslaugų teikėjai supranta, jog visa tai yra sunku suderinti ir už norimą aukštesnę kokybę, kompetencijas ir žinias reikia sumokėti aukštesnę kainą nei nori klientas. Šiuo atveju paslaugų teikėjas parodo, jog įmonės teikiamų paslaugų kokybė bei turimos kompetencijos ir žinios, patikimumas yra svarbesni renkantis apskaitos ir finansinių paslaugų įmonę nei kaina.

Tiriamos įmonės darbuotojai aukščiau vertina įmonės įvaizdžio, paslaugų asortimento, socialinės, visuomeninės veiklos svarbą nei įmonės apklaustieji klientai. Žemesniais balais vertinama paslaugų asortimento svarba dar kartą parodo, jog klientams svarbus pagrindinių funkcijų atlikimas ir nėra daug dėmesio skiriama papildomoms atliekamoms paslaugoms, kartu ir kuriamam įvaizdžiui. Vertės bendrakūros svarbos vertinimo skirtumai nėra reikšmingi. Abi respondentų grupės nepriskiria šio kriterijaus kaip vieno iš esminių, renkantis apskaitos ir finansinių paslaugų įmonę.

Įmonės darbuotojai ir įmonės apklaustieji klientai socialinę, visuomeninę veiklą laiko nesvarbiu apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijumi. Atsižvelgiant į 11 ir 13 lentelėse pateiktus kriterijų pasirinkimo ir darbuotojų bei apklaustų įmonės klientų charakteristikų ryšius, galima daryti išvadą, jog ne visi apklaustieji, iš šių dviejų respondentų grupių, galvoja vienodai. Analizuojant socialinės ir visuomeninės veiklos svarbą, galima pastebėti, kad ji išskirtinai svarbi vadovams, kurie dažniausiai dalyvauja šioje veikloje, atstovaudami įmonę, todėl žino jos teikiamus privalumus ir trūkumus. Dalyvaujant visuomeninėje veikloje, galima užmegzti naudingų ryšių, susipažinti su būsimais partneriais, pritraukti naujų klientų bei kontaktų, kurių pagalba galima įsilieti į naujas veiklas, bendruomenes, tobulėti ir tobulinti veiklos procesus. Tai, kad kiti darbuotojai bei įmonės klientai to nevertina, parodo, kad jie yra ne pakankamai supažindinti. Socialinė, visuomeninė veikla yra svarbi apklaustiems įmonės klientams, kurių teisinė forma yra asociacija, viešoji įstaiga.

17 pav. pateikti duomenys rodo, koks yra apklaustų įmonės klientų naudojimosi įmonės siūlomomis paslaugomis dažnis.



17 pav. Apklaustų įmonės klientų naudojimosi teikiamomis paslaugomis dažnis, proc.

Dažniausiai respondentai minėjo, jog naudojami įmonės teikiamomis buhalterinės apskaitos bei mokesčių apskaitos paslaugomis ir konsultacijomis. Gerokai mažesnis yra finansinių bei teisinių

paslaugų populiarumas. Tenka pastebėti, kad tik maža dalis apklaustųjų pažymėjo naudojantys dokumentacijos ruošimo paslaugą, nors šia paslauga naudojasi beveik visi įmonės klientai. Tai rodo, kad jie nėra tinkamai informuoti apie suteikiamas papildomas paslaugas. 14 lentelėje pateikiami tiriamos įmonės apklaustų klientų paslaugų naudos vertinimo rezultatai.

14 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimas iš apklaustų klientų perspektyvos

	Laibai didelė (5 balai)	Didelė (4 balai)	Vidutiniška (3 balai)	Maža (2 balai)	Labai maža (1 balas)	Vidurkis (balais)
Buhalterinės apskaitos paslaugos	14	33	2	1	0	4.2
Darbo užmokesčio apskaitos paslaugos	11	23	10	1	0	4.0
Personalo apskaitos paslaugos	8	15	16	1	0	3.8
Vyr. finansininko paslaugos	0	4	3	0	0	3.6
Mokesčių skaičiavimo paslaugos	14	32	4	0	0	4.2
Konsultacijos mokesčių klausimais	16	24	4	0	0	4.3
Finansinė analizė	0	5	0	3	0	3.3
Biudžetų sudarymas	0	4	2	0	0	3.7
Investicinių projektų skaičiavimas	0	3	5	0	0	3.4
Motyvacinės sistemos sudarymas	0	0	2	0	0	3.0
Konsultacijos finansų valdymo klausimais	2	17	0	0	0	4.1
Konsultacijos verslo valdymo klausimais	0	12	1	0	0	3.9
Dokumentacijos ruošimas	0	11	0	0	0	4.0
Įmonių steigimo paslaugos	0	4	0	0	0	4.0
Įmonių kapitalo valdymo paslaugos	0	4	0	0	0	4.0
Akcijų apskaitos paslaugos	0	2	0	0	0	4.0
Įmonės pavadinimo keitimo paslauga	0	2	0	0	0	4.0
Įmonės buveinės keitimo paslauga	0	4	0	0	0	4.0

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, pateikiamais 14 lentelėje, galima teigti, jog tiriamos įmonės apklausti klientai gaunamas paslaugas vertina kaip turinčias naudą. Didžioji dalis paslaugų turi klientams didelę naudą. Motyvacinės sistemos sudarymo, investicinių projektų skaičiavimo, personalo apskaitos paslaugos yra vertinamos kaip esančios vidutinio naudingumo. Be to, paslaugos, kurios respondentų buvo įvardintos kaip neaktualios (finansų valdymo bei teisinės paslaugos), taip pat yra puikiai vertinamos klientų atsižvelgiant į jų teikiamą naudą, todėl galima daryti išvadą, kad įmonei yra

naudinga jas teikti, nors jomis klientai naudojami ne taip dažnai. Šios paslaugos sustiprina klientų teigiamą požiūrį į įmonę.

15 lentelėje pateikiama ryšio tarp tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimo ir apklaustų klientų charakteristikų analizė.

15 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimo ir apklaustų klientų charakteristikų koreliacija

	Teisinė forma	Veiklos pobūdis	Darbuotojų skaičius	Paslaugų naudojimosi laikotarpis
Buhalterinės apskaitos paslaugos	0,2	0,0	0,3	0,2
Mokesčių skaičiavimo paslaugos	0,2	0,0	0,2	0,2
Darbo užmokesčio apskaitos paslaugos	0,6	-0,3	0,3	0,4
Personalo apskaitos paslaugos	0,6	-0,2	0,2	0,3
Vyr. finansininko paslaugos	0,2	-0,1	0,3	0,0
Finansinė analizė	0,2	-0,3	0,3	0,1
Biudžetų sudarymas	0,0	-0,3	0,4	0,0
Investicinių projektų skaičiavimas	0,2	-0,1	0,2	0,1
Motyvacinės sistemos sudarymas	0,1	-0,2	0,0	-0,1
Dokumentacijos ruošimas (sutarčių, vidinių įmonės dokumentų)	0,2	0,0	0,0	0,1
Įmonių steigimo paslaugos	0,1	0,1	-0,1	-0,3
Įmonių kapitalo valdymo paslaugos	0,1	0,0	-0,1	0,1
Akcijų apskaitos paslaugos	0,1	0,1	-0,2	-0,1
Įmonės pavadinimo keitimo paslauga	-0,2	0,0	0,0	-0,1
Įmonės buveinės keitimo paslauga	0,1	0,0	0,0	0,1
Konsultacijos mokesčių klausimais	0,1	0,1	0,1	0,3
Konsultacijos finansų valdymo klausimais	0,2	0,0	0,1	0,1
Konsultacijos verslo valdymo klausimais	0,2	-0,1	0,0	0,0

Kaip matyti iš 15 lentelės duomenų, darbo užmokesčio bei personalo paslaugos yra naudingesnės uždarosioms akcinėms bendrovėms bei toms įmonėms, kurios užsiima mišria veikla ir turi daugiau darbuotojų. Be to, šias dvi paslaugas, kaip turinčias didelę naudą, buvo linkę išskirti tie apklausti klientai, kurie naudojami tiriamos įmonės teikiamomis paslaugomis ilgesnį laiką. Buhalterinės apskaitos, vyr. finansininko bei finansinės analizės ir biudžetų sudarymo paslaugos yra naudingesnės tiems apklaustiems klientams, kurie turi daug darbuotojų. Tai yra suprantama, nes didesnėms įmonėms yra reikalinga sudėtingesnė bei daugiau darbo ir žinių reikalaujanti buhalterinė apskaita, didesnė veiklos kontrolė ir nuolatinis rezultatų sekimas.

16 lentelėje pateikiami tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimo iš įmonės darbuotojų perspektyvos rezultatai.

16 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimas iš įmonės darbuotojų perspektyvos

	Laibai didelė (6 balai)	Didelė (5 balai)	Vidutiniška (4 balai)	Maža (3 balai)	Labai maža (2 balai)	Neturiu nuomonės (1 balas)	Vidurkis (balais)
Buhalterinės apskaitos paslaugos	11	4	0	0	0	0	4.7
Mokesčių skaičiavimo paslaugos	13	2	0	0	0	0	4.9
Darbo užmokesčio apskaitos paslaugos	9	4	2	0	0	0	4.5
Personalo apskaitos paslaugos	6	5	4	0	0	0	4.1
Vyr. finansininko paslaugos	5	7	3	0	0	0	4.1
Finansinė analizė	1	7	5	0	0	2	3.7
Biudžetų sudarymas	2	4	6	0	0	3	3.7
Investicinių projektų skaičiavimas	2	4	5	0	0	4	3.7
Motyvacinės sistemos sudarymas	1	1	5	3	0	5	3.0
Dokumentacijos ruošimas	2	11	2	0	0	0	4.0
Įmonių steigimo paslaugos	3	4	3	2	0	3	3.7
Įmonių kapitalo valdymo paslaugos	1	4	3	3	1	3	3.1
Akcijų apskaitos paslaugos	2	3	6	3	1	0	3.1
Įmonės pavadinimo keitimo paslauga	2	1	1	3	0	8	3.3
Įmonės buveinės keitimo paslauga	2	2	4	6	0	1	3.0
Konsultacijos mokesčių klausimais	12	2	1	0	0	0	4.7
Konsultacijos finansų valdymo klausimais	5	9	1	0	0	0	4.3
Konsultacijos verslo valdymo klausimais	7	6	1	1	0	0	4.3

Iš 16 lentelėje pateikiamų duomenų galima daryti tokias išvadas: tiriamos įmonės darbuotojai didžiausią naudą turinčiomis įmonės teikiamomis paslaugomis laiko dažniausiai suteikiamas paslaugas (buhalterinės apskaitos, mokesčių skaičiavimo, darbo užmokesčio apskaitos, konsultacijas mokesčių klausimais); mažiausią naudą turinčias, respondantai laiko motyvacinės sistemos sudarymo, įmonių kapitalo valdymo, akcijų apskaitos, įmonės buveinės keitimo paslaugas. Galima teigti, jog įmonės darbuotojai naudingiausias laiko tas paslaugas, kurias mano esant aktualiausiomis.

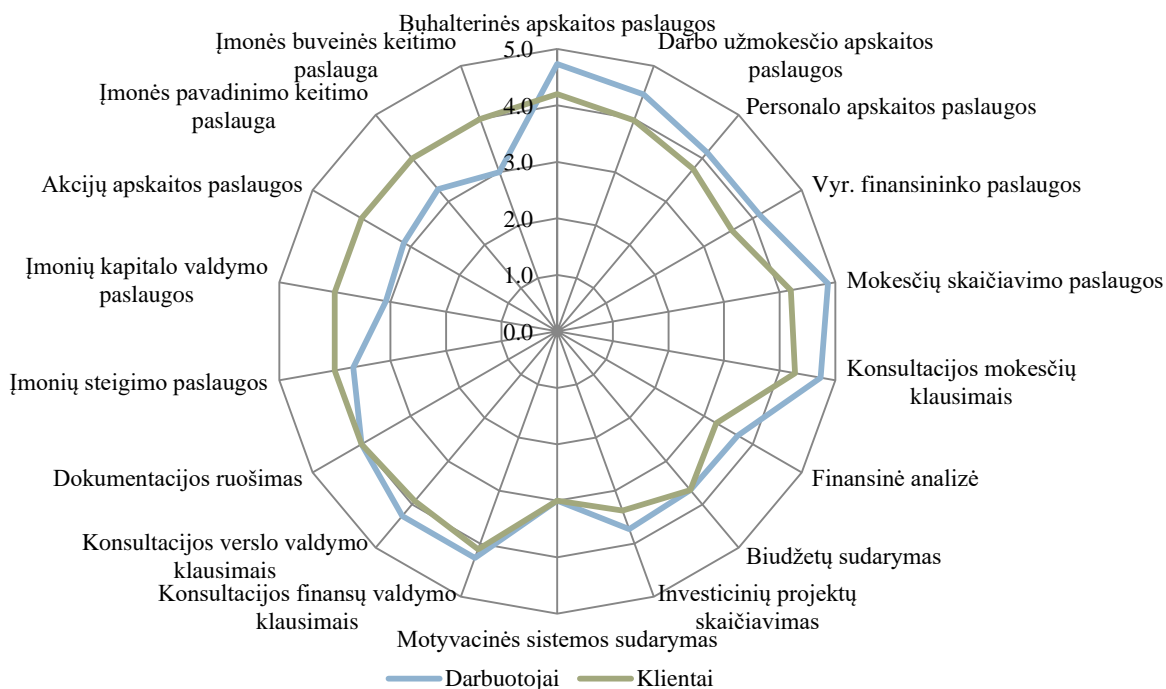
17 lentelėje pateikiama tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimo iš darbuotojų perspektyvos ir darbuotojų charakteristikų priklausomybė, siekiant nustatyti paslaugų naudos vertinimo dėsningumus.

17 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimo iš darbuotojų perspektyvos ir darbuotojų charakteristikų koreliacija

Įmonės teikiamos paslaugos	Pareigos	Padalinys	Patirtis
Buhalterinės apskaitos paslaugos	-0,7	0,1	-0,3
Mokesčių skaičiavimo paslaugos	-0,2	-0,2	0,1
Darbo užmokesčio apskaitos paslaugos	-0,4	-0,1	0,2
Personalo apskaitos paslaugos	-0,1	-0,2	0,1
Vyr. finansininko paslaugos	0,1	0,0	0,2
Finansinė analizė	0,2	-0,5	-0,1
Biudžetų sudarymas	0,2	-0,3	-0,1
Investicinių projektų skaičiavimas	0,3	-0,4	-0,2
Motyvacinės sistemos sudarymas	0,3	-0,6	-0,1
Dokumentacijos ruošimas (sutarčių, vidinių įmonės dokumentų)	0,3	-0,5	0,1
Įmonių steigimo paslaugos	0,2	-0,6	0,1
Įmonių kapitalo valdymo paslaugos	0,1	-0,4	-0,1
Akcijų apskaitos paslaugos	0,3	-0,6	0,3
Įmonės pavadinimo keitimo paslauga	-0,2	-0,3	0,0
Įmonės buveinės keitimo paslauga	-0,3	-0,1	0,0
Konsultacijos mokesčių klausimais	0,3	0,0	0,4
Konsultacijos finansų valdymo klausimais	0,0	0,0	0,1
Konsultacijos verslo valdymo klausimais	0,2	-0,2	0,2

Atliktas tyrimas atskleidė, jog yra ryšys tarp įmonės darbuotojų statuso, patirties dirbant įmonėje bei padalinio, kuriame yra dirbama ir įmonės teikiamų paslaugų naudos vertinimo. Įmonės vadovai buhalterinės apskaitos paslaugų naudą vertina mažiau nei kiti įmonės darbuotojai. Taip gali būti dėl to, jog įmonės vadovai mato ir kitų įmonės teikiamų paslaugų, kurios yra naudingos klientams ir mąsto, jog susikoncentravimas tik į paprastas buhalterinės apskaitos, mokesčių skaičiavimo, darbo užmokesčio, personalo apskaitos paslaugas neatneš įmonei norimo rezultato. Ši prielaida yra pagrindžiama ir tolimesniais vadovų vertinimais, kuomet galima pastebėti priklausomybę tarp įmonės darbuotojų pareigų (statuso) ir įmonės teikiamų finansinių, teisinių paslaugų naudos vertinimo. Kuo aukštesnes pareigas užima darbuotojas, tuo jis finansines ir teises paslaugas vertina kaip turinčias didesnę vertę. Atsiskleidžia ir skirtingos skirtingų padalinių nuomonės. Šiuo atveju, finansų, teisės bei administracijos padaliniai finansines ir teises paslaugas vertina kaip turinčias didesnę naudą nei buhalterijos padalinys, kuris išskirtinai naudingomis laiko tik buhalterinės apskaitos ir mokesčių skaičiavimo paslaugas bei konsultacijas.

18 pav. pateiktas tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos palyginimas darbuotojų ir apklaustų klientų požiūriu.



18 pav. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų naudos palyginimas darbuotojų ir apklaustų klientų požiūriu

18 pav. pateikiami rezultatai rodo, kad tiriamos įmonės darbuotojų vertinimu buhalterinių paslaugų, mokesčių apskaitos bei finansų valdymo nauda yra didesnė už naudą, kurią suvokia apklaustieji klientai. Atsižvelgiant į rezultatus, reikėtų peržiūrėti paslaugų teikimo procesus ir ieškoti trūkumų bei jų pašalinimo galimybių, kad klientų suvokiama paslaugų nauda padidėtų. Tiriamos įmonės apklausti klientai įmonės teikiamų teisinių paslaugų naudą mano esant aukštesnę, nei taip daro įmonės darbuotojai. 18 lentelėje pateikiamas tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimas iš apklaustų klientų perspektyvos.

18 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimas iš apklaustų klientų perspektyvos

	Visiškai sutinku (5 balai)	Sutinku (4 balai)	Nežinau (3 balai)	Nesutinku (2 balai)	Visiškai nesutinku (1 balas)	Vidurkis (balais)
Paslaugos yra aukštos kokybės	23	26	1	0	0	4.4
Puikiai atliekamos apskaitos funkcijos	21	28	1	0	0	4.4
Paslaugos yra patikimos	20	29	1	0	0	4.4
Įvaizdis yra modernus, išskirtinis	1	26	23	0	0	3.6
Paslaugų kaina yra priimtina	2	16	17	12	3	3.0
Klientų aptarnavimas yra aukšto lygio	16	29	5	0	0	4.2
Platus paslaugų asortimentas	9	22	19	0	0	3.8
Personalas yra aukštos kvalifikacijos	23	24	3	0	0	4.4
Sukuriamos sąlygos prisidėti prie vertės ir procesų kūrimo	6	13	30	1	0	3.5
Per didelė kontrolė ir įtaka klientams	1	6	19	17	7	2.5
Aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje	4	7	38	1	0	3.3

Tiriamos įmonės apklausti klientai palankiausiai vertina įmonės paslaugų kokybę, atliekamas apskaitos funkcijas, paslaugų patikimumą, personalo kvalifikaciją. Gana palankiai vertinamas paslaugų asortimentas, klientų aptarnavimas. Prasčiausiai apklaustų klientų vertinama kaina, visuomeninė įmonės veikla, vertės bendrakūros galimybės. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, galima pastebėti, jog įmonės apklausti klientai neturi nuomonės arba yra prastai susipažinę su tiriamos įmonės įvaizdžiu, visuomenine veikla, taip pat paslaugų asortimentu bei vertės bendrakūros galimybėmis. Tokie tyrimo rezultatai rodo, jog įmonės klientai nėra pakankamai informuoti apie įmonės veiklą. Įmonė neinformuoja savo klientų arba tai daro netinkamai. 19 lentelėje pateikiamas ryšys tarp tiriamos įmonės apklaustų klientų paslaugų vertinimo ir jų charakteristikų.

19 lentelė. Tiriamos įmonės apklaustų klientų paslaugų vertinimo ir jų charakteristikų koreliacija

	Teisinė forma	Veiklos pobūdis	Darbuotojų skaičius	Paslaugų naudojimosi laikotarpis
Paslaugų kokybė yra aukšta	0,2	-0,1	-0,1	0,6
Puikiai atlieka pagrindines apskaitos funkcijas	0,1	0,0	-0,3	0,2
Paslaugos yra patikimos	0,1	-0,1	-0,1	0,5
Įvaizdis yra modernus, išskirtinis	0,0	0,0	-0,1	0,2
Paslaugų kaina yra priimtina	-0,1	0,1	-0,1	0,4
Klientų aptarnavimas yra aukšto lygio	0,0	0,0	-0,1	0,3
Paslaugų asortimentas yra platus	0,2	-0,1	0,2	0,2
Pasižymi kvalifikuotu personalu	0,0	0,1	-0,1	0,2
Sukuria sąlygas prisidėti prie vertės ir procesų kūrimo	0,2	0,0	0,3	0,2
Pasižymi per didelę kontrolę ir įtaka klientams	0,2	-0,2	0,0	-0,2
Aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje	0,1	-0,1	-0,1	0,4

Analizuojant tiriamos įmonės apklaustų klientų paslaugų vertinimo rezultatus ir jų asmenines charakteristikas galima pastebėti, jog labiausiai paslaugų vertinimas priklauso nuo respondentų atstovaujamo įmonių darbuotojų skaičiaus ir patirties dirbant su tiriamąja įmone. 19 lentelėje galima matyti, jog kuo įmonėse yra mažiau darbuotojų, tuo respondentai teikiamas paslaugas, atsižvelgiant į jų funkcionalumą, vertina geriau. Taip pat darbuotojų skaičiumi didesnės įmonės tiriamą įmonę vertina aukščiau pagal galimybes prisidėti prie bendro vertės kūrimo. Didelėse įmonėse, kuomet yra susiduriama su sudėtingesniais procesais ir didesnėmis darbų apimtimis, bendras vertės kūrimas, glaudus bendradarbiavimas yra neatsiejami dalykai. Labiausiai klientų paslaugų vertinimas priklauso nuo laikotarpio, kuomet įmonės naudojasi tiriamos įmonės teikiamomis paslaugomis. Kuo klientai ilgiau bendradarbiauja su tiriamąja įmone, tuo jie aukščiau vertina paslaugų kokybę, patikimumą, kainų priimtimumą, klientų aptarnavimą, taip pat aktyvų dalyvavimą visuomeninėje veikloje. Šių veiksnių palankus vertinimas ir gali būti veiksnys, lemiantis sėkmingą ilgalaikį bendradarbiavimą. 20 lentelėje pateikiamas tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimas iš darbuotojų perspektyvos.

20 lentelė. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimas iš darbuotojų perspektyvos

	Visiškai sutinku (5 balai)	Sutinku (4 balai)	Nežinau (3 balai)	Nesutinku (2 balai)	Visiškai nesutinku (1 balas)	Vidurkis (balais)
Paslaugos yra aukštos kokybės	9	6	0	0	0	4.6
Puikiai atliekamos apskaitos funkcijos	9	6	0	0	0	4.6
Paslaugos yra patikimos	11	4	0	0	0	4.7
Įvaizdis yra modernus, išskirtinis	3	9	3	0	0	4.0
Paslaugų kaina yra priimtina	5	7	3	0	0	4.1
Klientų aptarnavimas yra aukšto lygio	6	8	1	0	0	4.3
Platus paslaugų asortimentas	4	10	1	0	0	4.2
Personalas yra aukštos kvalifikacijos	8	7	0	0	0	4.5
Sukuriamos sąlygos prisidėti prie vertės ir procesų kūrimo	3	10	2	0	0	4.1
Per didelė kontrolė ir įtaka klientams	1	1	3	8	2	2.4
Aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje	3	2	7	3	0	3.3

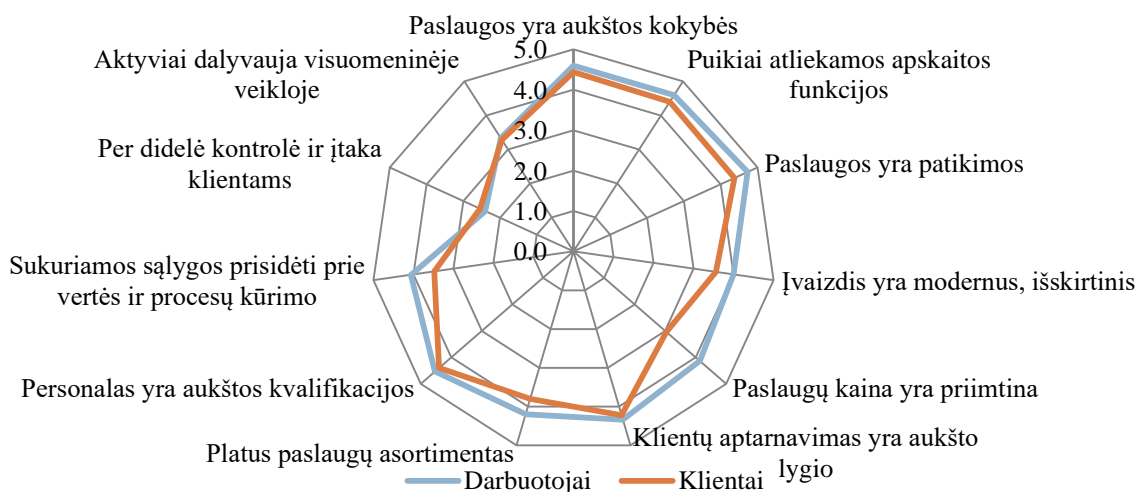
Įmonės darbuotojai įmonės teikiamas paslaugas vertina aukštai. Yra manoma, jog paslaugos yra aukštos kokybės; puikiai atliekamos apskaitos funkcijos; paslaugos yra patikimos; personalas yra aukštos kvalifikacijos. Kiek mažiau balų surinko, tačiau taip pat palankiai yra vertinami teiginiai, jog įmonės įvaizdis yra modernus; paslaugų kaina yra priimtina; klientų aptarnavimas yra aukšto lygio; platus įmonės teikiamų paslaugų asortimentas; sukuriamos sąlygos prisidėti prie bendro vertės kūrimo. Žemiausiai tiriamos įmonės darbuotojų yra vertinamas aktyvus dalyvavimas visuomeninėje veikloje. 21 lentelėje pateikiamas ryšys tarp įmonės darbuotojų paslaugų vertinimo ir jų charakteristikų.

21 lentelė. Tiriamos įmonės darbuotojų paslaugų vertinimo ir jų charakteristikų koreliacija

	Pareigos	Padalinys	Patirtis
Paslaugų kokybė yra aukšta	0,2	0,3	-0,2
Puikiai atlieka pagrindines apskaitos funkcijas	0,2	0,3	-0,2
Paslaugos yra patikimos	0,0	0,3	-0,3
Įvaizdis yra modernus, išskirtinis	-0,2	-0,2	-0,2
Paslaugų kaina yra priimtina	0,1	-0,2	0,0
Klientų aptarnavimas yra aukšto lygio	0,2	0,1	-0,2
Paslaugų asortimentas yra platus	-0,2	-0,3	0,3
Pasižymi kvalifikuotu personalu	0,0	0,0	-0,3
Sukuria sąlygas prisidėti prie vertės ir procesų kūrimo	0,2	-0,2	0,2
Pasižymi per didelę kontrolę ir įtaką klientams	-0,5	0,0	-0,3
Aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje	0,1	0,0	0,2

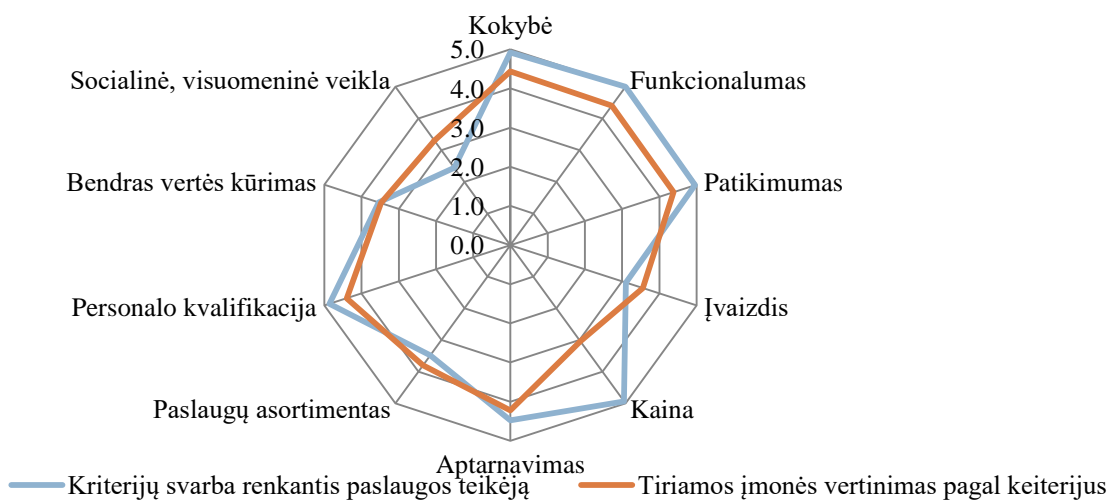
21 lentelėje pateikti koreliacijos koeficientai parodo ryšį tarp pateiktų teiginių vertinimo ir darbuotojų charakteristikų. Įmonės darbuotojai vienodai palankiai vertina įmonės paslaugas. Išsiskiria tik požiūris į įmonės turimą klientų kontrolę. Galima daryti išvadą, jog kuo yra žemesnės pareigos, tuo darbuotojas labiau sutinka su tuo, kad įmonės kontrolė ir įtaka klientams yra per didelė.

19 pav. pateikiamas tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimo palyginimas iš darbuotojų ir apklaustų klientų perspektyvų.



19 pav. Tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimo palyginimas iš apklaustų klientų ir darbuotojų perspektyvų

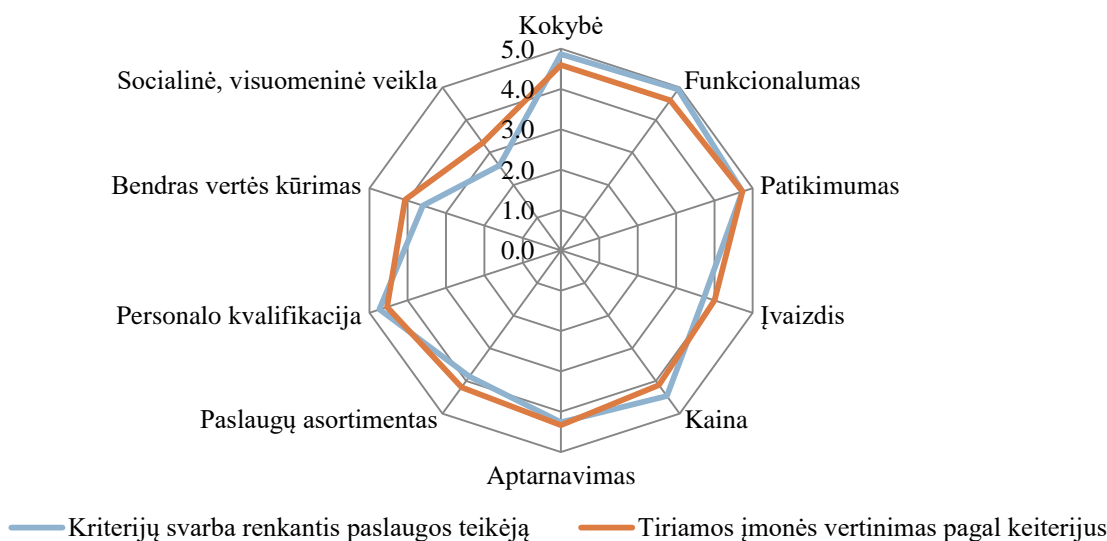
Tiriamos įmonės darbuotojai įmonės teikiamas paslaugas vertina geriau nei apklausti įmonės klientai. Apklaustų įmonės klientų ir įmonės darbuotojų nuomonės sutampa vertinant įmonės klientų aptarnavimą, įmonės kontrolę savo klientams, dalyvavimą visuomeninėje veikloje. 20 pav. pateikiamas apklaustų tiriamos įmonės klientų lūkesčių (to, kas jiems yra svarbu renkantis apskaitos ir finansines paslaugas teikiančią įmonę) ir gaunamų paslaugų vertinimo palyginimas.



20 pav. Tiriamos įmonės vartotojų lūkesčių ir gaunamų paslaugų palyginimas

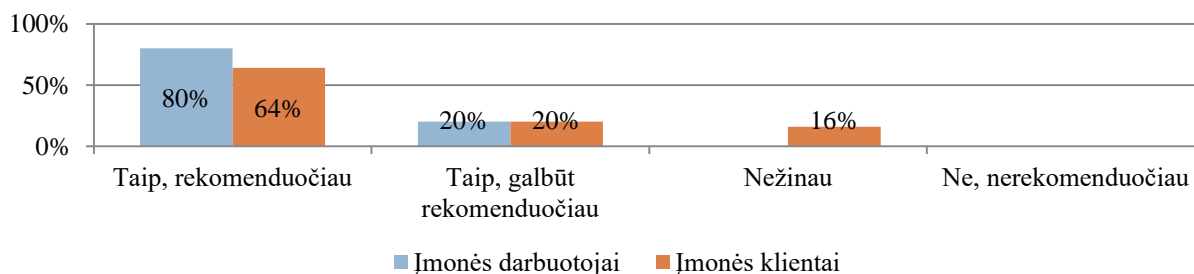
Ištyrus, kas apklaustiems tiriamos įmonės klientams yra svarbu renkantis apskaitos ir finansinių paslaugų teikėją ir palyginus jų nuomonę vertinant tiriamą įmonę, galima pastebėti, kad ne visi kriterijai atitinka jų lūkesčius. Apklaustiems klientams svarbiausi yra šie kriterijai: kokybė, funkcionalumas, patikimumas, kaina, personalo kvalifikacija. Atsižvelgiant į bendrus apklaustų klientų

paslaugų vertinimo rezultatus, galima pastebėti, jog nei vienam kriterijui nebuvo suteiktas aukščiausias balas. Toks vartotojų vertinimas parodo, jog tiriamai įmonei dar yra kur tobulėti ir kad vartotojų lūkesčiai visuomet auga. Didžiausias atotrūkis yra tarp pageidaujamos ir esamos kainos vertinimo. Dabartinė kaina vartotojams yra nepakankamai priimtina. Taip pat galima pastebėti, jog įmonės įvaizdis, paslaugų asortimentas, nors buvo įvertinti kaip nepakankamai svarbūs kriterijai renkantis apskaitos ir finansinių paslaugų teikėją, tačiau didžioji dalis vartotojų juos pastebi ir įvertina palankiai. 21 pav. pateikiamas įmonės darbuotojų numanomų vartotojų lūkesčių (kas jiems yra svarbu renkantis apskaitos ir finansines paslaugas teikiančią įmonę) ir įmonės teikiamų paslaugų vertinimo palyginimas.



21 pav. Tiriamos įmonės darbuotojų numanomų vartotojų lūkesčių ir tiriamos įmonės teikiamų paslaugų palyginimas

Ištyrus tiriamos įmonės darbuotojų nuomonę, kas yra svarbu renkantis apskaitos ir finansinių paslaugų įmonę bei palyginus gautus rezultatus su tiriamos įmonės teikiamų paslaugų vertinimu, galima daryti išvadą, jog atsižvelgiant į įmonės darbuotojus, įmonės teikiamos paslaugos atitinka visus kriterijus ir teikia pageidaujamą vertę klientams. Visi kriterijai pasiekia pageidautiną lygį. 22 pav. pateikiamas tiriamos įmonės darbuotojų ir vartotojų polinkis rekomenduoti tiriamą įmonę kitiems.



22 pav. Tiriamos įmonės darbuotojų ir apklaustų klientų polinkis rekomenduoti įmonę kitiems, proc.

Atsižvelgiant į 22 pav. duomenis, tiriamos įmonės darbuotojai ir apklausti klientai yra linkę rekomenduoti įmonės paslaugas savo pažįstamiems.

Apibendrinant anketinės apklausos rezultatus galima daryti išvadą, jog apklaustųjų klientų ir darbuotojų požiūris į tiriamos įmonės teikiamą vertę skiriasi. Tiriamos įmonės klientai svarbiausiomis laiko tas paslaugas, kuriomis dažniausiai naudojasi, t. y. buhalterinės apskaitos paslaugas ir mokesčių apskaitos paslaugas bei konsultacijas, taip pat, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, šios paslaugos jiems teikia didžiausią naudą. Įmonės darbuotojai visas įmonės teikiamas paslaugas laiko aktualesnėmis bei turinčiomis didesnę naudą, nei taip mano apklaustieji klientai. Galima išskirti teisingas paslaugas, kurias apklausti įmonės klientai laiko naudingesnėmis, nei taip galvoja įmonės darbuotojai. Vertinant atskirus paslaugų kriterijus, apklaustieji įmonės klientai ir darbuotojai bendrai išskiria šiuos svarbiausius: kokybę, funkcionalumą, patikimumą, personalo kompetenciją. Išsiskiria požiūriai į kainą, įvaizdį bei paslaugų asortimento svarbą. Įmonės darbuotojai paslaugų kainą vertina kaip mažiau svarbią, nei tai daro apklaustieji įmonės klientai, įvaizdį ir paslaugų asortimentą išskiria kaip svarbesnius kriterijus. Tenka pastebėti, jog vertinant tiriamos įmonės teikiamas paslaugas, dauguma klientų nėra patenkinti esamomis kainomis, taip pat prasčiau vertina bendrą vertės kūrimą ir nėra susipažinę su įmonės socialine, visuomenine veikla. Įmonės klientai aukščiausiais balais neįvertina įmonės teikiamų paslaugų funkcionalumo, kokybės, patikimumo, personalo kvalifikacijos, aptarnavimo, nors tai jiems yra svarbiausi kriterijai. Įmonės darbuotojai mano priešingai, jog įmonės teikiamos paslaugos atitinka visus svarbiausius kriterijus ir taip kuria pageidaujamą vertę.

4.2. Vertės vartotojui didinimo sritys, veiksmai ir priemonės

Atlikus apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės teikiamų paslaugų tyrimą iš klientų ir darbuotojų perspektyvų, pastebimi abiejų tiriamųjų grupių suvokimo nesutapimai. Imantis priemonių šiems nesutapimams išlyginti, būtų galima padidinti įmonės teikiamas naudas arba sumažinti vartotojų patiriamus kaštus, kas galėtų nulemti jų didesnę pasitenkinimą paslaugomis, norą jas rekomenduoti kitiems. Toliau bus pateikiami siūlymai, kas galėtų būti pakoreguota paslaugų teikime bei santykiuose su vartotojais, kad būtų galima suteikti didesnę vertę klientams.

1. Klientų informavimas. Tinkamas klientų informavimas yra vienas esminių sėkmingo klientų aptarnavimo aspektų. Tai ypač svarbu konsultacinio pobūdžio paslaugas teikiančioms įmonėms. Informavimas gali apimti įvairias sritis: informaciją apie paslaugų specifiką; informaciją apie atnaujinimus; informaciją apie atliktus darbus; informaciją apie įmonės veiklos naujienas.

Informavimas apie paslaugų naudą. Yra svarbu supažindinti klientus su įmonės teikiamomis paslaugomis, tačiau ne tik su jų ilgu sąrašu, bet konkrečiomis naudomis, kurias tos paslaugos teikia: kaip gali būti supaprastinti sudėtingi veiklos procesai; kokią naudingą informaciją tos paslaugos gali suteikti. Šiuo atveju, įmonė daro klaidą nurodydama tik ilgą paslaugų asortimentą, bet nepadėdama klientui suvokti, kuo šis asortimentas gali jam pasitarnauti. Plačios įmonės galimybės gali sukurti trumpalaikį susižavėjimą, tačiau yra naudingos tos įmonės teikiamos paslaugos, kuriomis klientai

naudojasi, o naudojamasi tomis paslaugomis, kurios jiems teikia naudą. Atliktas tyrimas parodė, jog tiriamoje įmonėje klientams trūksta žinių apie įmonės teikiamas paslaugas ir ypatingai jų sukuriamą naudą, nes klientai nesinaudos tomis paslaugomis, apie kurias nežino.

Informavimas apie įmonės socialinės, visuomeninės veiklos naudą. Šiais laikais yra labai svarbus bendradarbiavimas, dalyvavimas organizacijose, ryšiai, kontaktai. Tai suteikia galimybę pasidalinti savo žiniomis, praktikoje sutiktais atvejais, kartu tobulėti, plėsti akiratį. Tiriamos įmonės vadovai aktyviai dalyvauja įvairiose organizacijose, susitikimuose, finansų srities specialistus vienijančiuose klubuose. Į šias veiklas yra investuojama daug laiko ir pastangų, tačiau tyrimas parodė, kad ne tik klientai, tačiau ir įmonės darbuotojai nėra susipažinę su įmonės vadovų vykdoma visuomenine veikla. Vadovai šią veiklą vertina kaip labai svarbią ir patys save pozicionuoja aukštai pagal aktyvų dalyvavimą įvairiose organizacijose. Turėtų būti pasidalijama iš šios veiklos gaunamomis žiniomis ir išpūdžiais, visų pirma, su įmonės darbuotojais, taip pat turėtų būti informuojami ir klientai apie įmonės aktyvumą, norą tobulėti, gaunamą vertingą patirtį, kurią įmonė gali perduoti ir savo klientams teikiamų paslaugų pavidalu. To kitos apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės, kurios nedalyvauja organizacijose, pirmosios nesužino apie naujausius pakeitimus, nedalyvauja tokių pakeitimų kūrimo ir tobulinimo, negali suteikti. Taigi, toks įmonės aktyvumas yra papildoma kompetencija, teikianti naudą tiek klientams, tiek ir patiems darbuotojams.

Informavimas apie atliekamas paslaugas. Klientams, perkantiems paslaugas, yra įprasta gauti visą informaciją apie tai, kokios paslaugos yra suteikiamos, kiek jos kainuoja. Tiriamoje įmonėje tenka pastebėti, kad paslaugos gali būti ne visos išskiriamos klientams detalizuojant atliktus darbus. Klientų polinkis nuvertinti kai kurias paslaugas, kurios jiems iš tiesų yra labai svarbios, arba manytas, jog jie jomis nesinaudoja, nors iš tiesų jos didesne ar mažesne apimtimi yra atliekamos kiekvieną mėnesį, parodo, kad klientai yra netinkamai informuojami apie jiems atliekamas paslaugas. Dėl netinkamų įmonės klientų informavimo veiksnių išsiskiria klientų suvokimas apie tai, kokios paslaugos jiems yra svarbios bei kokiomis paslaugomis jie naudojami. Klientai taip negauna visos reikalingos informacijos. Papildomos paslaugos, tokios kaip dokumentacijos pildymas, akcijų apskaitos paslaugos, praranda savo reikalingumą, nes klientai jas priskiria prie įprastų buhalterinių paslaugų. Tokiu atveju gali atsirasti klientų nepasitenkinimas ir nenoras mokėti papildomai už papildomai atliekamus darbus. Yra svarbu informuoti klientus, kas jiems yra atliekama, išskiriant papildomas ne buhalterinės apskaitos paslaugas, tokiu būdu pabrėžiant, kad klientams šių paslaugų reikia ir jos yra būtinos bei naudingos. Tokiu būdu klientai susipažins su įmonės teikiamų paslaugų asortimentu, taip pat taps aiškiau, kas įeina į jų sumokamą kainą už paslaugas.

2. Komunikacijos žinučių ruošimas ir viešinimas. Tam, kad informacija pasiektų tuos, kuriems ji yra skirta, svarbu tinkamai suformuoti informacijos pranešimus, kad jie atkreiptų dėmesį ir būtų informatyvūs bei pasirinkti tinkamus būdus, kaip ta informacija pasieks potencialius gavėjus.

Įmonėms, teikiančioms paslaugas, kurioms dažnai tenka siųsti informacinius pranešimus, yra svarbu suformuoti savo įvaizdį, kuris išskirtų įmonę iš kitų.

Žinučių ruošimas, įvertinant klientų charakteristikas. Atlikus tyrimą pastebėta, jog skirtingų charakteristikų klientai skirtingai vertina įmonės teikiamas paslaugas bei skirtingai nusistato svarbiausius teikiamų paslaugų kriterijus. Atsižvelgiant į tai, reikėtų savo klientus susiskirstyti į grupes ir pritaikyti paslaugų pasiūlymus bei informacinius pranešimus atsižvelgiant į kliento dydį, veiklos specifiką, teisinę formą. Tyrimo metu buvo nustatyta, jog didesnėms įmonėms, turinčioms daug darbuotojų ir orientuotoms į mišrią veiklą yra svarbesnis paslaugų asortimentas negu kitoms įmonėms, todėl joms reikėtų pasiūlyti įvairių paslaugų. Išskirtinai šioms įmonėms yra svarbi finansinė analizė, biudžetų sudarymo, vyr. finansininko paslaugos, kas rodo, kad šioms įmonėms reikia kontrolės ir padėti susiorientuoti savo veikloje, ją optimizuoti. Asociacijoms bei viešosioms įstaigoms, tyrimo duomenimis, yra svarbi įmonės visuomeninė veikla, todėl joms galėtų būti orientuotos žinutės pabrėžiančios įmonės narysčių įvairiose organizacijose naujienas. Bet kokiu atveju įmonei yra privalu akcentuoti funkcionalumo, kokybės, patikimumo bei personalo aukštos kvalifikacijos užtikrinimą, nes tai, remiantis tyrimo rezultatais, yra svarbiausi kriterijai vertinant apskaitos ir finansinių paslaugų įmones. Pagal kliento specifines charakteristikas suformuota žinutė turi daugiau galimybių būti perskaityta ir įsitvirtinti kliento sąmonėje, nes ji jam bus reikalinga ir naudinga.

Įvaizdžio kūrimas ir išlaikymas. Rinkoje esant didelei konkurencijai yra svarbu išsiskirti iš kitų. Įvaizdžio suformavimas ir išlaikymas yra vienas iš savito stiliaus bei išskirtinumo formavimo būdų. Įvaizdis gali būti formuojamas atnaujintų dokumentų šablonų pavidalu, jų pateikimo atnaujinimu suformuojant bylas, prospektus, naudojant modernius aplankus su įmonės atributika, sukuriant įmonės pristatymą, kuriame galėtų atsispindėti ne tik įmonės atliekamos paslaugos, tačiau ir turimos kompetencijos, gauti atsiliepimai, kurie galėtų paskatinti naudotis teikiamomis paslaugomis arba tik sustiprintų įmonės patikimumą. Įmonė yra atnaujinusi savo internetinę svetainę, naudojami paskyromis socialiniuose tinkluose, tačiau menkas susidomėjimas ir lankomumas rodo, kad šie informacijos sklaidos kanalai nėra pakankamai pristatyti klientams ir juose skelbiama aktuali informacija ne visada pasiekia vartotojus. Be to, reikėtų pabrėžti, jog turėtų būti sukuriamas visuotinas bendras stilius, kuris būtų žinomas ir naudojamas visų įmonės darbuotojų, nes tik taip įmonės klientai gali prie jo priprasti. Tiriamos įmonės atveju, įvaizdžio kūrimu ir naudojimu yra suinteresuoti išskirtinai tik vadovai, todėl reikia šią žinią perduoti ir kitiems darbuotojams, nes įmonės įvaizdis, tai yra jos veidas ir iš jo kiti formuojasi nuomonę apie įmonės teikiamas paslaugas, modernumą ir gebėjimą atsinaujinti. Nors tiriamos įmonės klientai nurodė įmonės įvaizdį kaip ne patį svarbiausią kriterijų renkantis apskaitos ir finansines paslaugas teikiančią įmonę, tačiau tolimesnė analizė parodė, jog nepaisant to, klientai jį pastebi ir vertina, todėl jis gali sukurti įmonės klientams teigiamų emocijų naudojantis įmonės teikiamomis paslaugomis, taip pat jaustis moderniais ir išskirtiniais.

3. Įsitraukimo į vertės bendrakūrą skatinimas. Tyrimo metu buvo gauti rezultatai, jog abi tiriamosios grupės nuvertina vertės bendrakūrą. Tik išskirtinai ilgą laiką tiriamoje įmonėje dirbantieji darbuotojai ir didelės (darbuotojų skaičiumi) įmonės šį vertės elementą vertino kaip svarbų ir reikalingą. Vertės bendrakūra yra per ilgesnį laiką pasiekiamas procesas, kuris reikalauja kantrybės, abipusio supratimo, dalijimosi informacija, tačiau tai yra naudinga ypač profesionalias paslaugas teikiančioms bei gaunančioms įmonėms. Dirbant kartu ir siekiant bendro tikslo, jis gali būti pasiekiamas greičiau ir efektyviau. Tiriamos įmonės vadovai gana aukštai vertina vertės bendrakūros elementą, tačiau to negalima pasakyti apie visus įmonėje dirbančiu darbuotojus, todėl yra reikalinga visų pirma darbuotojus supažindinti su bendros vertės kūrimo procesais ypatingą dėmesį skiriant jaunesniems, neseniai prie įmonės kolektyvo prisijungusiems darbuotojams, kurie, tyrimo duomenimis, nėra aktyviai įsitraukę į vertės bendrakūrą. Darbuotojai yra pagrindiniai įmonės teikiamų paslaugų vertės skleidėjai, todėl yra svarbu, kad jie būtų susipažinę su įmonės teikiamais privalumais, tuomet norimos žinios pasieks ir klientus. Yra būtina sudaryti sąlygas klientams prisijungti prie vertės kūrimo procesų, didinti jų finansines žinias. Klientų įtraukimas į procesus padidintų bendradarbiavimo atmosferą ir sumažintų klientų suvokiamą per didelę kontrolę bei įtaką, kas atsiskleidžia tyrimo metu. Tokiu būdu padidėtų ir klientų suvokiama vertė, nes jie gautų daugiau informacijos, žinių, būtų supažindinti su veiklos procesais ir padidėtų jų kompetencija šioje srityje.

Mokymai, konferencijos. Įmonėms naudinga turėti aktyvų, veiklų klientą, turintį įvairių žinių, kurias jis gali naudoti savo veikloje. Vienas iš būdų ugdyti savo klientus ir padėti jiems tobulėti, taip sumažinant jų klaidų tikimybę – mokymai. Mokymai, konferencijos, tai būdas suteikti klientams žinių, didinti jų finansinį išprusimą, kuris gali juos paskatinti aktyviau ir rimčiau žiūrėti į savo finansus ir veiklos efektyvumo bei rezultatų gerinimą. Tokiu būdu įmonė parodytų savo turimas žinias ir kompetencijas, o modernus, šiuolaikiškas formatas parodytų, jog įmonė nebijo atsinaujinti, praplėsti savo teikiamų paslaugų spektro, būtų parodytas dėmesys klientams ir noras padėti jiems tobulėti.

Dalijimasis gerąja praktika. Klientams norą aktyviai įsitraukti į bendrakūrą, domėtis vykstančiais finansiniais procesais, juos kontroliuoti, pagerinti, naudotis papildomomis paslaugomis, sekti veiklos rezultatų didinimo gali paskatinti pasidalijimas kitų įmonių gerąja praktika ir pasiektais rezultatais. Tai gali būti vykdoma mokymų, konferencijų metu. Kitų patirtis gali paskatinti aktyviai dalyvauti tobulinant savo veiklą finansų srityje.

4. Optimalios kainos nustatymas. Atliktas tyrimas parodė, jog yra dvi grupės skirtingai vertinančios kainą už paslaugas. Viena grupė palankiai vertina esamas kainas ir laiko jas priimtinomis, kita grupė yra nepatenkinta esamomis kainomis ir laiko jas per didelėmis. Kadangi kaina klientams yra vienas iš pačių svarbiausių apskaitos ir finansinių paslaugų įmonės pasirinkimo kriterijų, reikia skirti didelį dėmesį priimtinių kainų nustatymui. Sukūrus keletą skirtingų paslaugų paketų, įmonės klientai galėtų pasirinkti, kiek ir kokių paslaugų jiems reikia ir už jas mokėtų nustatytą fiksuotą kainą. Tokiu

būdu būtų nustatytos įmonės atsakomybės ir darbai, kuriuos kiekvieno paslaugų paketo su fiksuota kaina atžvilgiu įmonė atliktų klientams. Aktyvus klientų dalyvavimas bendrame vertės kūrime, savalaikis informacijos pateikimas gali būti skatinamas optimizuojant paslaugų kainą. Dalį funkcijų perleidžiant pačioms įmonėms, gali būti atliekama vyr. finansininko funkcija, kontroliuojant procesus, sudarant ataskaitas. Vertė klientams būtų didinama mažinant jų patiriamus piniginius kaštus.

5. Papildomų paslaugų teikimas. Papildomų paslaugų teikimas turėtų išlikti viena iš veiklos sričių, nes nors šios (finansinės, teisinės) paslaugos nėra klientų vertinamos kaip esminės ir svarbiausios, tačiau atsiradus poreikiui, jos yra klientams naudingos ir jie jas vertina palankiai. Papildomų paslaugų siūlymas klientams parodo, kad įmonė turi reikalingas kompetencijas, todėl gali padėti klientams ne tik apskaitos srityje ir taip išspręsti jiems kylančias problemas.

6. Funkcionalumo, kokybės, patikimumo užtikrinimas. Tyrimas parodė, jog klientams yra svarbiausias funkcionalumo užtikrinimas, patikimumas, kokybė, todėl kiekviena klaida ar netikslumas gali būti vertinami labai jautriai. Kad būtų užtikrintas tinkamas paslaugų atlikimas, turi būti tinkamai paskirstomi darbo krūviai, rūpinamasi darbuotojų mokymais ir kvalifikacijos tobulinimu. Apskaitos ir finansinės paslaugos yra specifinės, priklausomos nuo įstatyminės bazės, kuri kinta, todėl yra neišvengiami žinių tobulinimai, naujų sistemų diegimas, kas prisideda prie sėkmingo paslaugų teikimo. Tyrimo rezultatai parodė, jog tiriamos įmonės darbuotojai vertina įmonės teikiamas paslaugas geriau, nei tai daro apklaustieji įmonės klientai. Tai patvirtina, kad visuomet reikia tobulėti, nes rinkoje gali atsirasti geresnių. Be to, sutelkiant visą dėmesį į papildomas paslaugas ir jų kūrimą bei tobulinimą, gali nukentėti pagrindinių teikiamų paslaugų vertė klientams, kas lemtų didelius nuostolius, nes klientams pagrindinių funkcijų atlikimas yra vienas iš svarbiausių kriterijų. Pavėluotas, lėtas, ilgas paslaugų teikimo procesas gali lemti klientų didelius laiko kaštus, tokiu būdu jie gali pradėti patys aiškintis problemines situacijas, vietoj to, kad naudotųsi įmonės teikiamomis paslaugomis, todėl tai nulemtų ir didelius klientų patiriamus informacijos rinkimo, apdorojimo, laiko kaštus. Kuo šie kaštai yra mažesni, tuo klientų suvokiama paslaugų vertė yra didesnė.

Klientams galima padidinti paslaugų vertę suteikiant jiems daugiau žinių apie teikiamų paslaugų naudą; tinkamai paruošiant komunikacijos žinutes pagal skirtingų klientų charakteristikas ir tai, kas jiems yra aktualu atsižvelgiant į jų veiklą bei dydį; skatinant įsitraukti į vertės bendrakūrą bei organizuojant mokymus ir konferencijas, taip suteikiant klientams daugiau kompetencijų ir žinių, parodant įmonės modernumą ir šiuolaikiškumą; palaikant aukštą funkcionalumo, kokybės, patikimumo, personalo kompetencijos lygį. Vertė gali būti didinama mažinant klientų patiriamus kaštus leidžiant pasirinkti įmonės teikiamų paslaugų paketą, o tuo pačiu ir pageidautiną kainą; optimizuojant įmonės darbuotojų krūvius ir sutelkiant dėmesį į pagrindines teikiamas paslaugas galima sumažinti paslaugos suteikimo, užklauso įvykdymo laiką, kas sumažins klientų laiko, paslaugos naudojimo, informacijos ieškojimo kaštus.

IŠVADOS

1. Vertės vartotojui tyrimų problematikos apžvalga leidžia teigti, kad tyrėjai daugiau dėmesio skiria individualių vartotojų vertei ir produktų o ne paslaugų vertės vartotojams analizei. Individualūs vartotojai, vertindami vertę, dažniausiai vadovaujasi emocijomis ir pojūčiais, o organizaciniai vartotojai didžiausią svarbą teikia santykių kūrimui, bendradarbiavimui. Per mažai atlikta tyrimų, kurie analizuotų paslaugų vartotojų ir paslaugų teikėjų vertės supratimo skirtumus, nors daugeliu atveju pabrėžiama, jog vertės suvokimas iš vartotojų ir teikėjų perspektyvos skiriasi. Tai lemia skirtingas dėmesys vertės kriterijams: teikėjai vertę pirmiausia supranta per ekonominę prizmę vartotojams svarbiausia funkcionalumas, produktų tinkamas veikimas, paskirties atitikimas. Be to, suvokimo skirtumus lemia ir laiko perspektyva: paslaugų teikėjai dažniau vadovaujasi savo turima patirtimi, t. y. praeities rezultatais, o vartotojai koncentruoti į dabarties nuolat kintančius ir naujai besiformuojančius poreikius, kurių tenkinimui praeities sprendimai netinka.

2. Vertė – tai naudos, gaunamos mainais už patiriamus kaštus. Vertė aiškinama įvairiai. Vertė ekonominiu požiūriu yra materialinė nauda. Vertė vadybiniu požiūriu apima daugiau subjektyvių, neapčiuopiamų elementų. Vertė gali būti tiesioginė, priklausoma nuo asmeninės patirties, pojūčių ir netiesioginė, priklausoma nuo kitų rekomendacijų, nuomonių, atsiliepimų. Vertė skirstoma į funkcinę, patirtinę, simbolinę, ekonominę. Vertę sudaro dvi dedamosios – naudos ir kaštai. Nauda gali pasireikšti per funkcionalumo, kokybės, personalo kompetencijos, informacijos pateikimo, vertės bendrakūros, įvaizdžio, priimtinos kainos išraišką. Vertės įgijimui galimi kaštai apima ne tik sunaudojamus materialinius išteklius, tačiau ir įdėtas pastangas, sugaištą laiką, patiriamą riziką, kad būtų pasinaudojama produktu ar paslauga. Vartotojų suvokiama vertė, kaip vartotojo išskiriami elementai, kurie jam kuria vertę ir yra svarbūs paslaugos ar produkto vartojimo metu, yra pagrindinis įmonės konkurencingumo veiksnys. Ji visada yra subjektyvi, priklauso nuo išorinių ir vidinių veiksnių.

3. Tiriamos įmonės klientai ir darbuotojai skirtingai suvokia apskaitos ir finansinių paslaugų vertę. Tiriamos įmonės klientai svarbiausiomis ir didžiausią naudą teikiančiomis paslaugomis laiko buhalterinės apskaitos paslaugas ir mokesčių apskaitos paslaugas ir konsultacijas. Įmonės darbuotojai visas įmonės teikiamas paslaugas, išskyrus buhalterinės apskaitos, laiko aktualesnėmis, nei taip galvoja įmonės klientai. Buhalterinės apskaitos, mokesčių apskaitos ir finansų valdymo paslaugas įmonės darbuotojai vertina kaip turinčias didesnę naudą negu taip mano įmonės klientai. Įmonės klientai teises paslaugas vertina kaip turinčias didesnę naudą, nei taip galvoja įmonės darbuotojai. Vertinant atskirus paslaugų kriterijus, klientai išskiria paslaugų kokybės, funkcionalumo, patikimumo, personalo kompetencijos bei kainos svarbą. Darbuotojai kainą laiko ne tokiau svarbiu kriterijumi kaip įmonės klientai. Darbuotojai svarbesniais laiko paslaugų asortimentą, įvaizdį bei bendrą vertės kūrimą.

Vertinant tiriamos įmonės teikiamas paslaugas dauguma klientų nėra patenkinti esamomis kainomis, taip pat prasčiau vertina bendrą vertės kūrimą, nėra susipažinę su įmonės socialine, visuomenine veikla. Įmonės klientai aukščiausiais balais neįvertina įmonės teikiamų paslaugų funkcionalumo, kokybės, patikimumo, personalo kvalifikacijos, aptarnavimo, nors tai jiems yra svarbiausi kriterijai. Įmonės darbuotojai mano priešingai, jog įmonės teikiamos paslaugos atitinka visus svarbiausius kriterijus ir taip kuria pageidaujamą vertę.

4. Norint padidinti vartotojų suvokiamą paslaugų vertę yra siūloma daugiau dėmesio skirti klientų informavimui apie teikiamų paslaugų naudą; įmonės vykdomą visuomeninę veiklą; detalizuoti įmonės klientams atliekamus darbus; išskirti papildomas atliekamas paslaugas. Papildomos paslaugos turi būti išlaikomos ir stiprinamos. Taip pat yra svarbu tinkamai suformuoti informacinius pranešimus, kurie būtų nukreipti į skirtingas klientų grupes ir akcentuotų klientams tai, kas jiems yra aktualu ir naudinga. Klientų suvokiamą vertę galėtų padidinti jų įtraukimas į procesų kūrimą, finansinių žinių ir sąmoningumo didinimas, skatinimas būti aktyviems ir prisidėti priimant sprendimus. Tai gali būti pasiekama dalijantis gerąja praktika, vedant mokymus bei konferencijas. Vertė galėtų būti padidinta mažinant vartotojų patiriamus kaštus sudarant sąlygas pasirinkti skirtingus paslaugų paketus su numatytais fiksuotomis kainomis, kurias įmonės klientai galėtų pasirinkti pagal savo poreikius. Pagrindinių funkcijų, kokybės, patikimumo užtikrinimas, personalo kompetencijų aukšto lygio išlaikymas yra neatsiejami įmonės teikiamų paslaugų vertės didinimo būdai. Papildomos paslaugos yra naudingos, tačiau pagrindinės funkcijos turi būti atliktos tinkamai ir laiku, kad būtų mažinami klientų laiko, naudojimo, informacijos ieškojimo bei apdorojimo kaštai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Chang H., Wang H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, Vol. 35 No. 3 (2011), psl. 333-359
- Choo H. J., Moon H., Kim H., Yoon N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 1, 2012, psl. 81-101
- Coutelle-Brillet P., Riviere A., Garets V. (2014). Perceived value of service innovation: a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing* 29/2 (2014), psl. 164-172
- Currie W. (2004). Value Creation from E-Business Models. *Butterworth-Heinemann*, 2004-08-21
- Damkuvienė M., Tijūnaitienė R., Petukienė E., Bersenaitė J. (2012). Customer Perceived Co-creation Value: Synthesis of the Extant Literature. *Socialiniai tyrimai / Social Research*, 2012. Nr. 4 (29), psl. 59-68
- Davari A., Iyer P., Rokonuzzaman M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33 (2016), psl. 186-193.
- Heinonen K., Strandvik T. (2005). Communication as an element of service value. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 2, 2005, psl. 186-198
- Helkkula A., Kelleher C., Pihlstrom M. (2012). Characterizing Value as an Experience: Implications for Service Researchers and Managers. *Journal of Service Research* 15(I), psl. 59-75
- Kim B., Park K., Kim T. (1999). The perception gap among buyer and suppliers in the semiconductor industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, Volume 4 No. 5 (1999), psl. 231-241
- Koulainen H., Mainela T., Tahtinen J., Ulkuniemi P. (2007). Retailers' different value perceptions of mobile advertising service. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 No. 4, 2007, psl. 368-393
- Kotler Ph., Amstrong G. (2010). Principles of Marketing. *Pearson Education*, Thirteenth Edition, ISBN 0137006691, 9780137006694
- Kumar S. (2009). Consumer Behaviour And Branding: Concepts, Readings And Cases-The Indian Context. *Pearson Education India*, 2009-09-01, psl. 624.
- Lapierre J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 Iss 2/3, psl. 122 – 145
- Lee Y., Kim S., Chung N., Ahn K., Lee F. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Service Marketing* 30/4 (2016), psl. 398-410

- Lindgreen A. (2012). *Managing Market Relationships: Methodological and Empirical Insights*. Gower Publishing, Ltd., 2012-08-28
- Lindman M., Pennanen K., Rothenstein J., Scozzi B., Vincze Z. (2016). The value space: how firms facilitate value creation. *Business Process Management Journal*, Vol. 22 Iss 4, psl. 736 – 762
- Maas P., Graf A. (2007). Customer Value Analysis In Financial Services. *Working Papers On Risk Management and Insurance No. 36, February*
- Marinova S., Larimo J., Nummela N., (2016). *Value Creation in International Business: Volume 2: An SME Perspective*. Springer, 2016-11-0
- Martelo-Landroguez S., Barroso-Castro C., Cepeda G. (2015). The cycle of customer value: a model integrating customer and firm perspectives. *Journal of Business Economics and Management*, 16/2, psl. 467-481.
- McDougall G. H.G., Levesque T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 Iss 5, psl. 392 – 410
- Menon A., Homburg Ch., Beutin N. (2005). Understanding Customer Value in Business-to-business Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12:2, psl. 1-38
- Noel H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Bloomsbury Publishing, 2009, 176 psl.
- O'Cass A., Ngo LV. (2011). Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance. *British Journal of Management*, vol. 22, psl. 646 – 671
- Raipa A., Petukienė E. (2009). Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas. *Viešoji politika ir administravimas*, 2009.Nr. 27, psl. 54-62
- Sexton. D. E. (2009). *Value Above Cost: Driving Superior Financial Performance with CVA, the Most Important Metric You've Never Used*. Pearson Prentice Hall, 2009-03-12
- Shanker, A. 2012. A Customer Value Creation Framework for Businesses That Generate Revenue with Open Source Software. *Technology Innovation Management Review*. March 2012, psl. 18-22
- Sinevičienė L. (2007). Vertės nustatymo metodų taikymo aspektai įmonėse, kurių akcijomis viešai neprekiuojama. *Ekonomika ir vadyba: 2007.12*, psl. 247-253
- Smith J. B., Colgate M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice; Winter 2007*, Vol. 15 Issue 1, psl. 7
- Soliman F. (2011). Mapping Customer-Supplier Relationships. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, December 2011, Vol. 7 No. 2, psl. 1436-1445
- Songailiene E., Winklhofer H., McKechnie S. (2011). A conceptualization of supplier-perceived value. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss 3, psl. 383 – 418
- Sweeney J. C., Soutar G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77, psl. 203-220

- Tai Y. (2011). Perceived value for customers in information sharing services. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 No. 4, 2011, psl. 551-569
- Ulaga W. (2003). Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, psl. 677-693
- Vaitkienė R., Plibaitytė V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai: 2008.2/2*, psl. 45-57
- Vera J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 2, psl. 147 – 156
- Yu J., Lee H., Ha I., Zo H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics 34* 2017), psl. 206-223

ANKETA KLIENTAMS

Gerbiamas kliente,

Dėkojame už Jūsų lojalumą ir pasitikėjimą. Norėdami užtikrinti sėkmingą bendradarbiavimą ateityje, atliekame tyrimą, siekdami išsiaiškinti Jūsų nuomonę apie UAB „A“ teikiamas paslaugas. Tyrimo metu gauti rezultatai bus naudojami UAB „A“ paslaugų vertės didinimui. Prašome Jūsų skirti kelias minutes ir užpildyti trumpą anoniminę anketą. Jūsų vertinimai mums yra be galo svarbūs, taip galime tobulėti ir padėti Jums pasiekti pačių geriausių rezultatų!

Anketos pildymo instrukcija:

- Savo atsakymus pažymėkite X prie Jums tinkamo atsakymo varianto.
- Į klausimus, pateiktus lentelėse, atsakykite, pažymėdami savo atsakymą kiekvienoje eilutėje, pavyzdys:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nežinau	Sutinku	Visiškai sutinku
Buhalterinės paslaugomis naudojames labai dažnai					X
Finansinės veiklos analizės paslaugomis naudojames labai dažnai				X	

ANKETA

1. Kokios apskaitos/finansinės paslaugos aktualiausios Jūsų atstovaujamoje įmonėje? (Galimi keli pasirinkimai)

- Buhalterinės apskaitos paslaugos;
- Mokesčių apskaitos paslaugos ir konsultacijos;
- Finansų valdymo paslaugos;
- Teisininko paslaugos ir konsultacijos.

2. Kas yra svarbu renkantis apskaitos/finansinių paslaugų įmonę?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nežinau	Svarbu	Labai svarbu
Apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas					
Firminis stilius, įvaizdis					
Kaina					
Paslaugų kokybė					
Paslaugų asortimentas					
Patikimumas					
Bendras vertės kūrimas					
Aptarnavimo lygis					
Personalo kompetencija					
Socialinė, visuomeninė veikla					
Kita					

3. Įvertinkite UAB „A“ teikiamų paslaugų naudą:

	Nesinaudojame šia paslauga	Labai maža	Maža	Vidutiniška	Didelė	Labai didelė
Buhalterinės apskaitos paslaugos						
Mokesčių skaičiavimo paslaugos						
Darbo užmokesčio apskaitos paslaugos						

	Nesinaudojame šia paslauga	Labai maža	Maža	Vidutiniška	Didelė	Labai didelė
Personalo apskaitos paslaugos						
Vyriausiojo finansininko paslaugos						
Finansinė analizė						
Biudžetų sudarymas						
Investicinių projektų skaičiavimas						
Motyvacinės sistemos sudarymas						
Dokumentacijos ruošimas (sutarčių, vidinių įmonės dokumentų)						
Įmonių steigimo paslaugos						
Įmonių kapitalo valdymo paslaugos						
Akcijų apskaitos paslaugos						
Įmonės pavadinimo keitimo paslauga						
Įmonės buveinės keitimo paslauga						
Konsultacijos mokesčių klausimais						
Konsultacijos finansų valdymo klausimais						
Konsultacijos verslo valdymo klausimais						

4. Kokių paslaugų Jums trūksta UAB „A“ paslaugų pakete?

.....

5. Įvertinkite UAB „A“ teikiamas paslaugas:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nežinau	Sutinku	Visiškai sutinku
UAB „A“ paslaugų kokybė yra aukšta					
UAB „A“ puikiai atlieka pagrindines apskaitos funkcijas					
UAB „A“ paslaugos yra patikimos					
UAB „A“ įvaizdis yra modernus, išskirtinis					
UAB „A“ paslaugų kaina yra priimtina					
UAB „A“ klientų aptarnavimas yra aukšto lygio					
UAB „A“ paslaugų asortimentas yra platus					
UAB „A“ pasižymi kvalifikuotu personalu					
UAB „A“ sukuria sąlygas prisidėti prie vertės ir procesų kūrimo					
UAB „A“ pasižymi per didelę kontrolę ir įtaka klientams					
UAB „A“ aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje					

6. Ar rekomenduotumėte savo kolegoms, verslo partneriams, draugams bendradarbiauti su UAB „A“?

- Taip, rekomenduočiau;
- Taip, galbūt rekomenduočiau;
- Nežinau;
- Ne, nerekomenduočiau.

7. Kokia Jūsų atstovaujamos įmonės teisinė forma:

- Individuali įmonė/veikla;
- Mažoji bendrija;
- Uždaroji akcinė bendrovė.
- Viešoji įstaiga;
- Asociacija.

8. Koks Jūsu atstovaujamos ģmonēs veiklos pobūdis:

- Gamybinē;
- Prekybinē;
- Paslaugas teikianti;
- Mišri veikla.

9. Kiek darbuotojū dirba Jūsū ģmonēje:

.....

10. Kiek laiko naudojātēs UAB „A“ teikiamomis paslaugomis:

- 1- 6 mėn.;
- Daugiau nei 12 mėn.;
- Daugiau nei 24 mėn.;
- Daugiau nei 36 mėn.

DĒKOJAME UŽ JŪSŪ ATSAKYMUS!

ANKETA DARBUOTOJAMS

Anketos pildymo instrukcija:

- Savo atsakymus pažymėkite prie Jums tinkamo atsakymo varianto.
- Į klausimus, pateiktus lentelėse, atsakykite, pažymėdami savo atsakymą kiekvienoje eilutėje, pavyzdys:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nežinau	Sutinku	Visiškai sutinku
Buhalterinės paslaugomis naudojames labai dažnai					X
Finansinės veiklos analizės paslaugomis naudojames labai dažnai				X	

ANKETA

1. Kokios apskaitos/finansinės paslaugos aktualiausios įmonėms? (Galimi keli pasirinkimai)

- Buhalterinės apskaitos paslaugos;
- Mokesčių apskaitos paslaugos ir konsultacijos;
- Finansų valdymo paslaugos;
- Teisininko paslaugos ir konsultacijos.

2. Kas yra svarbu renkantis apskaitos/finansinių paslaugų įmonę?

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Nežinau	Svarbu	Labai svarbu
Apskaitos vedimas, mokesčių skaičiavimas					
Firminis stilius, įvaizdis					
Kaina					
Paslaugų kokybė					
Paslaugų asortimentas					
Patikimumas					
Bendras vertės kūrimas					
Aptarnavimo lygis					
Personalo kompetencija					
Socialinė, visuomeninė veikla					
Kita					

3. Įvertinkite UAB „A“ teikiamų paslaugų naudą klientams:

	Neturiu nuomonės	Labai maža	Maža	Vidutiniška	Didelė	Labai didelė
Buhalterinės apskaitos paslaugos						
Mokesčių skaičiavimo paslaugos						
Darbo užmokesčio apskaitos paslaugos						
Personalo apskaitos paslaugos						
Vyriausiojo finansininko paslaugos						
Finansinė analizė						
Biudžetų sudarymas						
Investicinių projektų skaičiavimas						
Motyvacinės sistemos sudarymas						
Dokumentacijos ruošimas (sutarčių, vidinių						

įmonės dokumentų)						
Įmonių steigimo paslaugos						
Įmonių kapitalo valdymo paslaugos						
Akcijų apskaitos paslaugos						
Įmonės pavadinimo keitimo paslauga						
Įmonės buveinės keitimo paslauga						
Konsultacijos mokesčių klausimais						
Konsultacijos finansų valdymo klausimais						
Konsultacijos verslo valdymo klausimais						

4. Kokių paslaugų trūksta UAB „A“ paslaugų pakete?

.....

5. Įvertinkite UAB „A“ teikiamas paslaugas:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nežinau	Sutinku	Visiškai sutinku
UAB „A“ paslaugų kokybė yra aukšta					
UAB „A“ puikiai atlieka pagrindines apskaitos funkcijas					
UAB „A“ paslaugos yra patikimos					
UAB „A“ įvaizdis yra modernus, išskirtinis					
UAB „A“ paslaugų kaina yra priimtina					
UAB „A“ klientų aptarnavimas yra aukšto lygio					
UAB „A“ paslaugų asortimentas yra platus					
UAB „A“ pasižymi kvalifikuotu personalu					
UAB „A“ sukuria sąlygas prisidėti prie vertės ir procesų kūrimo					
UAB „A“ pasižymi per didelę kontrolę ir įtaka klientams					
UAB „A“ aktyviai dalyvauja visuomeninėje veikloje					

6. Ar rekomenduotumėte savo kolegoms, verslo partneriams, draugams bendradarbiauti su UAB „A“?

- Taip, rekomenduočiau;
- Taip, galbūt rekomenduočiau;
- Nežinau;
- Ne, nerekomenduočiau.

7. Kokios Jūsų pareigos UAB „A“:

- Vadovas;
- Darbuotojas.

8. Kokiame padalinyje dirbate:

- Būhalterijos;
- Finansų;
- Verslo teisės;
- Administracijoje.

9. Kiek laiko dirbate UAB „A“:

- Iki 1 m.
- 1-3 m.
- 4-6 m.
- 7-9 m.
- 10 m. ir daugiau.

DĖKOJAME UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS!