

PROFESIONALIŲ PASLAUGŲ TEIKĖJO KOMPETENCIJOS KAIP PROFESIONALIŲ PASLAUGŲ MARKETINGO OBJEKTAS

Jolita Rakickaitė¹, Rimgailė Vaitkienė²

Kauno technologijos universitetas, Lietuva, ¹jolita.rakickaite@ktu.lt, ²rimgaille.vaitkiene@ktu.lt

Anotacija

Šiame straipsnyje, išryškinę profesionalių paslaugų specifiką, identifikuosime vertės klientui dedamąsias ir profesionalios paslaugos teikėjo vertės kūrimo potencialą leidžiančius įvertinti kriterijus, kurie atskleis paslaugos teikėjo kompetencijų ir pasitikėjimo svarbą renkantis profesionalios paslaugos teikėją.

Vienas iš profesionalių paslaugų marketingo uždavinių yra padėti potencialiam klientui pasirinkti profesionalios paslaugos teikėją, t.y. padėti klientui suvokti teikėjo potencialą kurti vertę. Poreikis pažvelgti į paslaugos teikėją, kaip į sąveikos partnerį kyla iš profesionalių paslaugų esmės: šioms paslaugoms būdingas aukštas sąveikos tarp paslaugos teikėjo ir kliento laipsnis, jose svarbi santykių (ryšių) dedamoji, paslaugos yra individualizuotos. Vertės klientui kūrimo potencialą atskleidžia profesionalo (-ų) lygmens kompetencijos ir pasitikėjimas paslaugos teikėju, taip pat organizacijos lygio kompetencijos. Taigi, vertės kūrimui reikalingos tam tikros kompetencijos, gebėjimai ir ištekčiai. Profesionalių paslaugų marketingo pagalba paslaugos teikėjas turi atskleisti ir išryškinti savo kompetencijas bei kurti pasitikėjimą juo. Tokiu būdu, profesionalių paslaugų marketingo objektu tampa profesionalios paslaugos teikėjo kompetencijos.

Raktiniai žodžiai: profesionalios paslaugos, profesionalių paslaugų teikėjas, vertės kūrimas, kompetencijos, marketingo objektas.

Įvadas

Šiame straipsnyje bus atskleistos profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijos kaip profesionalių paslaugų marketingo objektas.

Profesionalių žinių reikšmės verslui didėjimas bei bendras paslaugų ekonomikos augimas lemia profesionalių paslaugų sektoriaus dinamišką vystimąsi. Į rinką įsiliejant naujiems profesionalių paslaugų teikėjams intensyvėja konkurencija. Pokyčiai rinkose verčia profesionalių paslaugų teikėjus ieškoti marketingo priemonių, kurios padėtų išryškinti vertės kūrimo potencialą.

Profesionalių paslaugų teikėjai ilgą laiką nebuvo orientuoti į pardavimus ir marketingą (Bloom, 1984; Hill, Motes, 1995; Darroch, Galvin ir Thomas 2001). Be to, profesionalių paslaugų vartotojai tikisi, kad teikėjas sprendžia jo problemą ir paiso jo interesų labiau, nei siekia savanaudiškų tikslų (pvz.: pelno ar prestižo). Kitaip tariant, su profesionaliomis paslaugomis yra siejamas tam tikras altruizmas (Halinen ir Jaakkola, 2006).

Axelsson ir Wynstra (2002) pabrėžia, kad perkant produktą, kuris itin priklauso nuo sąveikos tarp teikėjo ir pirkėjo (tokio produkto pavyzdys – profesionali paslauga), dar svarbiau pažvelgti į teikėją, kaip į sąveikos partnerį, nei į pačią paslaugą. T.y. pažvelgti į profesionalios paslaugos teikėjo galimybes kurti vertę klientui. Vertės kūrimui reikalingos tam tikros kompetencijos ir gebėjimai (Moller, 2006). Svarba vertinti paslaugos teikėją, o ne paslaugą, kyla iš pačios profesionalių paslaugų esmės: profesionalios paslaugos yra pritaikytos individualiems vartotojo poreikiams (Wemmerlov, 1992; Peterson ir Sharma, 1999 ir kt.), joms būdingas aukštas sąveikos tarp paslaugos teikėjo ir kliento laipsnis (Laing ir Lian, 2007), šios paslaugos yra patiriamosios ir fokusuotos į problemos sprendimą, apima užduotis, kurias užduota klientai (Cohel, 2006) ir pan. Matyti, kad profesionalią paslaugą iš esmės sudėtinga įvertinti, nes ji yra kontekstuali (kas kart vis kitokia, unikali).

Intensyvėjanti konkurencija, marketingo tradicijų nebuvimas ir paslaugų specifiškumas sąlygoja sunkumus, kurie kyla profesionalių paslaugų teikėjams naudojant marketingo priemones. Svarbu suvokti kas kuria vertę profesionalių paslaugų klientui. Žinodamas klientui svarbias vertės dedamąsias, profesionalios paslaugos teikėjas galėtų efektyviau naudoti marketingo priemones, išryškinti ir klientui atskleisti vertę kuriančius aspektus.

Profesionalių paslaugų specifiška lemia, kad šių paslaugų marketingo objekte atsiranda ne produktas – profesionali paslauga, o paslaugos teikėjas ir jo potencialas teikti paslaugą, t.y. teikėjo potencialas kurti vertę klientui. Profesionalių paslaugų marketingo objektu turėtų tapti tos dedamosios, kurios yra reikšmingos klientui renkantis profesionalių paslaugų teikėją ir vertinant jo vertės kūrimo potencialą.

Kokios dedamosios ar jų grupės atskleidžia profesionalių paslaugų teikėjo vertės kūrimo potencialą ir galėtų tapti profesionalių paslaugų marketingo objektu? Kokios profesionalios paslaugos teikėjo kompetencijos yra marketingo objekte?

Straipsnio tikslas yra apibrėžti profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijas kaip profesionalių paslaugų marketingo objektą.

Nagrinėjant profesionalių paslaugų vertės dedamąsias ir profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijus, kurie klientui atskleidžia paslaugos teikėjo kuriamos vertės potencialą, identifikuojamas profesionalių paslaugų marketingo objektas – profesionalios paslaugos teikėjo kompetencijos.

Straipsnyje panaudoti **tyrimo metodai** - mokslinės literatūros lyginamoji ir apibendrinamoji analizė.

Profesionalių paslaugų specifika

Prieš nagrinėjant profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijas kaip profesionalių paslaugų marketingo objektą, pirmiausiai aptarsime profesionalių paslaugų specifiką, kuri svarbi nagrinėjant profesionalios paslaugos vertės klientui dedamąsias ir profesionalios paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijus.

Anot Kumar ir Thakor (2000), nėra sutariama, kurios paslaugos galėtų būti laikomos profesionaliomis. Dauguma autorių nesiginčija tik dėl keleto profesionalių paslaugų teikėjų (pvz.: medikų, teisininkų). Akivaizdu, kad profesionalių paslaugų teikėjai nėra tiksliai įvardinti ir apibrėžti. Kas yra būdinga profesionalioms paslaugoms ir jų teikėjams? Autoriai išryškina įvairius aspektus.

Profesionalioms paslaugoms būdingos bendrosios paslaugų charakteristikos ir specifinės, būdingos tik profesionalioms paslaugoms, charakteristikos. Kaip ir visos paslaugos, jos pasižymi heterogeniškumu, teikimo ir vartojimo neatskiriamumu, nepatvarumu ir neapčiuopiamumu (Laing ir Lian, 2007).

Paslaugų klasifikacija atsiskleidžia profesionalių paslaugų specifiką. Fitzsimmons ir kt. (1998) paslaugas klasifikuoja į šešias verslo paslaugų grupes (žr. 1 lentelę.).

1 lentelė. Paslaugų klasifikavimas pagal Fitzsimmons ir kt. (1998)

		Paslaugos svarba	
		Žema	Aukšta
Paslauga fokusuota į	Nuosavybę	Patogumo palaikymas (<i>angl.</i> facility support): -skalbyklos; -atliekų surinkimas; -patalpų tvarkymas.	Įrengimų palaikymas (<i>angl.</i> equipment support): -remontas; -aptarnavimas; -produkto testavimas.
	Žmones	Darbuotojų palaikymas: -maitinimo paslaugos; -įmonių apsauga; -laikini darbuotojai.	Darbuotojų tobulinimas, - mokymai; - išsilavinimas; - medicininė priežiūra.
	Procesą	Palengvinančios: -buhalterinė apskaita; -kelionių užsakymas; -programinės įrangos komplektavimas.	Profesionalios: - reklama; - viešieji ryšiai; - teisinės.

Fitzsimmons ir kt. (1998) profesionalias paslaugas apibūdina kaip aukštos svarbos bei fokusuotas į procesą.

Remiantis Reich požiūriu, Jucevičienė ir Lepaitė (2000) skiria tris veiklos (paslaugų) tipus:

- Rutinės gamybos paslaugos, kurios apima ne tik produkcijos gamybos procesus, bet ir rutines valdymo paslaugas.
- Tarpasmeninės paslaugos, pavyzdžiui, mažmeninė prekyba, klientų aptarnavimas, socialinis darbas.
- Analitinės paslaugos, pavyzdžiui, teisinės, inžinerinės, dizaino, vadybos.

Pirmasis veiklos tipas pasižymi „žmogaus ir gamybos technologijos“ sąveika, antrasis – „žmogaus ir žmogaus“ sąveika. Trečiojo veiklos tipo bruožas yra „žmogaus ir veikloje atsirandančių problemų“ sąveika. Šis skirstymas gali būti diskutuotinas, kadangi sąveikos „žmogus ir žmogus“ bei „žmogaus ir veikloje kylančios problemos“ gali būti persidengiančios arba sunkiai interpretuojamos atskirai. Todėl, galime daryti prielaidą, kad ir Fitzsimmons ir kt. (1998) išskirtos darbuotojų tobulinimo paslaugos galėtų būti laikomos profesionaliomis paslaugomis.

Profesionalios paslaugos yra orientuotos į procesą, pasižymi santykinai ilgu kontaktu (Wemmerlov, 1992; Fitzsimmons ir kt., 1998; Clark ir kt., 2002), pritaikytos individualiems vartotojo poreikiams (Wemmerlov, 1992; Peterson ir Sharma, 1999; Halinen ir Jaakola, 2006), patiriamosios ir fokusuotos į problemos sprendimą (Clark ir kt., 2002; Cohel, 2006), pagrįstos kvalifikuotomis profesionaliomis žiniomis, jas teikia kvalifikuotas personalas (Peterson ir Sharma, 1999; Cohel, 2006), didžiausią vertę kuria kontaktinis personalas, kurių priimami sprendimai nukreipti į klientų poreikių tenkinimą (Wemmerlov, 1992). Profesionalioms paslaugoms būdingas aukštas sąveikos (įsitraukimo) tarp paslaugos teikėjo ir kliento laipsnis (Halinen ir Jaakola, 2006; Laing ir Lian, 2007), jose svarbi santykių (ryšių) dedamoji (Lapierre, 1997).

Cohel (2006), remiasi Yorke, ir išryškina specifinius, rečiau pabrėžiamus, profesinėms paslaugoms būdingus bruožus: profesionalios paslaugos apima užduotis, kurias užduoda klientai, taip pat jos kyla savanoriškais pagrindais arba pagal profesijos statutą; profesionalios paslaugos yra teikiamos profesionalų, kurie yra nepriklausomi ir nesusiję su kitais teikėjais; profesionalios paslaugos prižiūrimos profesinių asociacijų, kurios stengiasi apibrėžti profesijos esmę, nustatyti reikalavimus kompetencijai, kontroliuoti profesinę veiklą ir priversti laikytis profesinio etikos kodekso.

Apibendrinant įvairių autorių nuomones, profesionalias paslaugas galime apibrėžti kaip santykių (ryšių) plotmėje kuriamas individualizuotas, pagrįstas kvalifikuoto personalo specializuotomis žiniomis, orientuotas į procesą, pasižyminčias aukštu vartotojo įsitraukimo laipsniu, paslaugas.

Profesionalių paslaugų savybės lemia, kad profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimas yra sudėtingas ir gana rizikingas procesas. Šios paslaugos yra neapčiuopiamos, jų teikimo procesas mažiau detalizuotas, todėl sudėtinga įvertinti paslaugą ir jos teikėją (Fitzsimmons, Noh ir Thies, 1998), ypač prieš paslaugos vartojimą. Kai kuriais atvejais gali būti sudėtinga įvertinti paslaugą net ja pasinaudojus (Barksdale ir Day, 2003) (pvz.: įvertinti advokato paslaugų kokybiškumą). Kuo paslauga sunkiau vertinama, tuo sudėtingiau apibrėžti tinkamus vertinimo kriterijus ir įvertinti paslaugos teikėją objektyviai (Fitzsimmons, Noh ir Thies, 1998; Barksdale ir Day, 2003). Tačiau profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimas gali turėti žymų poveikį organizacijos ateičiai (Fitzsimmons, Noh ir Thies, 1998) ir klientui būti brangiausiai kainuojančia klaida (Barksdale ir Day, 2003).

Marketingo užduotis yra potencialiam klientui padėti pasirinkti profesionalių paslaugų teikėją, t.y. pažvelgti į profesionalios paslaugos teikėjo galimybes teikti paslaugą, o tiksliau – į paslaugos teikėjo potencialą kurti vertę klientui. Kokios galėtų būti vertės klientui dedamosios? Kokie profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijai klientui atskleidžia paslaugos teikėjo kuriamos vertės potencialą? Profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijas kaip profesionalių paslaugų marketingo objektą apibrėšime per profesionalių paslaugų vertės klientui dedamąsias ir profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijus, kurie klientui padeda įvertinti paslaugos teikėjo kuriamos vertės potencialą.

Profesionalių paslaugų vertės klientui dedamosios

Vertė yra sunkiai suprantamas ir abstraktus konceptas, kurį sunku apibrėžti ir išmatuoti (Lapierre ir kt., 1999; Dovalienė ir Virvilaitė, 2008). Vertė dažniausiai apibrėžiama kaip mainuose patirtos naudos ir kainos santykis. Kaina apima ne tik piniginę išraišką, bet ir nepiniginius kaštus (laiko, jėgų), kuriuos daug sudėtingiau vertinti (Lapierre ir kt., 1999). Moller (2006) nuomone, šis požiūris turi keletą trūkumų: žvelgiama labiau iš kliento pusės; nėra akcentuojamas bendras vertės kūrimo procesas, reikalaujantis derinti veiklas tarp paslaugos teikėjo ir kliento; neišryškėja vertės kūrimui reikalingos kompetencijos. Šie trūkumai ypač riboja profesionalių paslaugų vertės suvokimą, nes šioms paslaugoms būdingas aukštas vartotojo įsitraukimo laipsnis, profesionalios paslaugos pritaikytos individualiam vartotojui, orientuotos į procesą, būdingas santykinai ilgas kontaktas, klientų užduodamos užduotys ir pan. Profesionalių paslaugų bruožai atsiskleidžia santykių (ryšių) dedamosios aktualumą. Todėl profesionalių paslaugų vertė klientui turėtų būti analizuojama santykių (ryšių) perspektyvoje. Lapierre (1997) ir Gronroos (2006) taip pat akcentuoja vertės profesionaliose paslaugose kūrimą per santykius (ryšius) tarp kliento ir paslaugos teikėjo.

Reikalinga struktūrizuoti pateikti vertės klientui dedamąsias, kuriose atsispindėtų santykių (ryšių) dedamoji. Berghman ir kt. (2006) remdamiesi Lindgreen ir Wynstra teigia, kad vertė klientui turi dvi dimensijas: a) prekės ar paslaugos vertė; b) santykių (ryšių) vertė, kurią sudaro tiesioginė ir netiesioginė santykių (ryšių) su klientais funkcijos. Moller (2006) skiria tris vertės dedamąsias: mainų vertė, santykių (ryšių) vertė ir savininko/privati (angl. proprietary) vertė. Lapierre (1997) vertės kūrimo procesą paremia mainų verte (angl. exchange value) ir panaudojama verte (angl. value-in-use). Mainų vertė apibrėžiama kokybės ir santykių (ryšių) kriterijais: technine kokybe, funkcinė kokybe, santykių (ryšių) ir įvaizdžio

dedamosiomis. Tačiau mainų vertė neatspindi vertės kūrimo proceso pabaigos – vertės panaudojimo (finansinės, socialinės, operacinės ir strateginės vertės sukūrimo organizacijoje-pirkėjoje). Vertės panaudojimo dedamoji atsiranda dėl fundamentalaus organizacinio marketingo bruožo: organizacija profesionalią paslaugą perka ne šiaip sau, dėl jos pačios, o siekdama pagerinti savo organizacijos veiklą, įgyti konkurencinį pranašumą. Šios dvi vertės atskleidžia baigtinę paslaugos vertę. Gronroos (2006) taip pat akcentuoja panaudojamą vertę (angl. value in use), kuri sukuriama tuomet, kai klientai naudojami jiems paslaugų teikėjo suteiktomis paslaugomis ar prekėmis (t.y. suteikta verte).

Sio straipsnio autorių nuomone, Lapierre (1997) išryškintos profesionalios paslaugos vertės dedamosios išsamiausiai atskleidžia vertės esmę: apima paslaugos kokybę, santykių (ryšių) ir panaudojamos vertės dedamąsias. Paslaugos teikėjo ir kliento sąveikoje sukurta vertė nėra baigtinė, ji priklauso nuo sąveikoje sukurtos mainų vertės panaudojimo kliento verslo procesuose. Tačiau straipsnio autorių įsitikinimu, įvaizdžio dedamąją mainų vertėje tikslinga keisti platesne pasitikėjimo dedamąja, kuri apima ne tik profesionalios paslaugos teikėjo įvaizdį, bet ir jo reputaciją, prekinį ženklą. Pasitikėjimas yra vienas svarbiausių kriterijų renkantis profesionalios paslaugos teikėją. Pasitikėjimas paslaugos teikėju, o ne siauresnė įvaizdžio dedamoji, tiksliau atskleidžia vertę klientui.

Pateiksime profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijus, klientams atskleidžiančius vertės klientui kūrimo potencialą.

Vertės klientui potencialą atskleidžiantys kriterijai: organizacijos kompetencijos ir pasitikėjimas

Organizacijos profesionalių paslaugų teikėjus renkasi remiantis tam tikrais kriterijais, kurie atskleidžia paslaugos teikėjo vertės klientui kūrimo potencialą. Klientų pasirinkimas priklauso nuo to, kokią vertę jiems teikia įmonės pasiūlymas (Dovalienė ir Virvilaite, 2008). Įvairių autorių išskirti kriterijai dažnai telpa į paslaugų kokybės vertinimo matus. Scott ir Walt (1995) nuomone, tikėtina, kad klientai rinksis profesionalių paslaugų teikėją vadovaudamiesi kokybės rodikliais. Lapierre ir kt. (1999) akcentuoja tris pagrindines kokybės dimensijas - kompetenciją, patikimumą ir komunikaciją atskleidžiančias profesionalios paslaugos kokybę. Tačiau, paslaugos kokybė tik iš dalies atskleidžia paslaugos vertę.

West (1997) išskiria teikėjo patirtį ir reputaciją kaip svarbiausius kriterijus. Kiti kriterijai renkantis profesionalių paslaugų teikėją yra esami klientai, rekomendacijos, įranga ir kaina. Anot Fitzsimmons ir kt. (1998), pasitikėjimas profesionalių paslaugų teikėju yra pirmasis veiksnys renkantis teikėją. Tačiau ne mažiau reikšmingi yra teikėjo reputacija ir patirtis.

Barksdale ir Day (2003) išskiria keturias profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimui svarbias dimensijas:

- Suvokta paslaugos teikėjo patirtis, profesionalumas (angl. expertise) ir kompetencija (angl. competence).
- Kaip paslaugos teikėjas suvokia kliento poreikius ir interesus.
- Paslaugos teikėjo santykių (ryšių) ir komunikavimo įgūdžiai.
- Paslaugos teikėjo prisitaikymo prie susitarimo ir administracinių reikalavimų galimumas.

Profesionalios paslaugos teikėjas turi demonstruoti problemos sprendimo gebėjimus ir gebėjimus perduoti sprendimą klientui (sprendimo perdavimo gebėjimai) (Lapierre, 1997).

Pasak Halinen ir Jaakola (2006), profesionalių paslaugų teikėjai kliento problemą sprendžia remdamiesi specializuotomis žiniomis, įgūdžiais ir patirtimi. Vadinasi, renkantis profesionalių paslaugų teikėją svarbu įvertinti pastaruosius kriterijus.

Išskirti profesionalios paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijai pagrindžia Axelsson ir Wynstra (2002) teiginį, kad perkant produktą, kuris itin priklauso nuo sąveikos tarp teikėjo ir pirkėjo (tokio produkto pavyzdys – profesionali paslauga), svarbiau pažvelgti į paslaugos teikėją, kaip į sąveikos partnerį, nei į pačią paslaugą. T.y. pažvelgti į profesionalios paslaugos teikėjo galimybes kurti vertę klientui.

Profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijai atskleidžia, kad vertės klientui kūrimas profesionaliose paslaugose didžiąja dalimi priklauso nuo profesionalios paslaugos teikėjo kompetencijų ir kitų neapčiuopiamų išteklių (pirmiausia nuo reputacijos ir įvaizdžio). Būtent šiuos aspektus klientai siekia įvertinti. Siekiant aiškiau identifikuoti profesionalios paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijus, tikslinga naudoti kompetencijų, dominuojančių pasirinkimo kriterijuose, klasifikavimą.

Vienodo požiūrio kaip klasifikuoti ar net apibrėžti kompetencijas ir gebėjimus nėra. Moller (2006) kompetencijas klasifikuoja pagal jų priklausymo požymį: individui, grupei ir organizacijai. Sekliuckienė (2006)

organizacijoje skiria du kompetencijų lygius: 1) personalinės kompetencijos – individų patirtis, techninės žinios, jų įgūdžiai, bei 2) organizacinės kompetencijos. Axelsson ir Wynstra (2002) kompetencijas ir gebėjimus taip pat priskiria individo ir organizacijos lygmenims. Lowendahl (2005) skiria keturias organizacijos kompetencijų grupes: individualios, organizacijos lygio, grupės lygio ir vadybinės kompetencijos.

Kompetencijos ir gebėjimai spręsti problemą labiau priklauso nuo profesionalų, specialistų (inžinierių, architektų, konsultantų...), nei nuo pačios organizacijos – profesionalios paslaugos teikėjos (Axelsson ir Wynstra, 2002). Profesionaliose paslaugose didžiausią vertę kuria kontaktinis personalas (Wemmerlov, 1992), t.y. individo/profesionalo lygmenyje. Nepaisant to, kad pavieniai individai (profesionalai) yra itin svarbūs paslaugų teikėjo organizacijoje, struktūrinis kapitalas, t.y. profesionalių paslaugų organizacija ir jos gebėjimai, resursai yra taip pat pakankamai reikšmingi paslaugų teikėjui (Axelsson ir Wynstra, 2002).

Kompetencijos dažniausiai klasifikuojamos į individo ir organizacijos lygio kompetencijas. Kiek rečiau yra nurodomos grupės lygmens ir vadybinės kompetencijos. Grupės lygmens kompetencijos yra nukreiptos į sinerginio efekto siekimą profesionalų komandoje, o vadybinės kompetencijos skirtos įveikinti individo, grupės ir organizacijos lygmenų kompetencijas (Lowendahl, 2005). Pastarosios kompetencijų grupės yra reikšmingos profesionalios paslaugos teikėjui (kuria vertę paslaugos teikėjui). Todėl, profesionalios paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijus nagrinėsime individo ir organizacijos lygmenyse, kuriuose atsispindi vertės klientui kūrimo potencialas.

Autorių sudarytoje matricoje pateikiami profesionalios paslaugos teikėjo kuriamos vertės dedamosios ir jų kūrimo potencialą padedantys įvertinti profesionalios paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijai individo ir organizacijos lygmenyse.

2 lentelė. Vertės klientui kūrimo potencialą atskleidžiantys pagrindiniai kriterijai

Vertės klientui dedamosios		Profesionalios paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijai	
		Profesionalo (individo) lygmuo	Organizacijos lygmuo
Mainų vertė (angl. exchange value)	Paslaugos kokybė	Suvokta paslaugos teikėjo (profesionalo) patirtis, profesionalumas, kompetencija; specializuotos žinios, įgūdžiai, problemos sprendimo gebėjimai ir kt.	Suvokta paslaugos teikėjo (organizacijos) patirtis. Paslaugos teikėjo prisitaikymo prie susitarimo ir administracinių reikalavimų galimumas ir kt.
	Santykių (ryšių) dedamoji	Paslaugos teikėjo (profesionalo) santykių (ryšių) ir komunikavimo įgūdžiai, sprendimo perdavimo klientui gebėjimai ir kt.	Paslaugos teikėjo (organizacijos) santykių (ryšių) ir komunikavimo įgūdžiai, kt.
	Pasitikėjimas paslaugos teikėju	Rekomendacijos Reputacija Gyvas žodis ir kt.	Esami klientai Rekomendacijos Gyvas žodis Įvaizdis Reputacija Patikimumas ir kt.
Panaudojama vertė (angl. value-in-use)		Kaip profesionalių paslaugų teikėjas (profesionalas) suvokia kliento misiją, tikslus, viziją, strategiją, poreikius ir interesus, kliento vertės kūrimo procesus ir kt.	

Matricoje profesionalios paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijai pateikiami keliais pjūviais. Vertikaliai matricoje išdėstytos vertės klientui dedamosios, horizontaliai pateikti paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijų lygmenys (individo ir organizacijos). Profesionalių paslaugų teikėjo pasirinkimo kriterijų nagrinėjimas minėtais pjūviais aiškiau atskleidžia klientui svarbius paslaugos teikėjo vertinimo lygmenis ir vertės dedamasias.

Matricoje matyti, kad individo/profesionalo lygmenyje potencialiam klientui svarbu identifikuoti profesionalo profesinę kompetenciją, profesionalo gebėjimus komunikuoti, palaikyti ryšį su klientu, ir šio ryšio plotmėje gebėti pažinti klientą, jo verslo ir vertės kūrimo procesus. Būtent profesionalo (individo) lygmens kompetencijos yra nukreiptos į kliento problemos sprendimą ir kuria didžiausią vertę. Ne mažiau svarbus pasitikėjimas profesionalu, jo kompetencijomis. Organizacijos lygmenyje išryškėja organizacijos kompetencijų (organizacijos administracinių reikalavimų, procesų, santykių ir komunikavimo įgūdžių, kliento verslo procesų suvokimo gebėjimų, patirties...) ir pasitikėjimo reikšmė. Pasitikėjimas išreiškiamas reputacija, prekės ženklu, įvaizdžiu (Kugytė, Šliburytė, 2005; Allee, 2008) ir kitais kriterijais (esamais klientais, rekomendacijomis...). Pasitikėjimas yra viena iš esminių sąlygų klientams užmezgant ir palaikant santykius su profesionalių paslaugų teikėjais. Be to, paslaugos teikėjo kompetencijos yra viena iš esminių

prielaidų pasitikėjimui kurti. Renkantis profesionalios paslaugos teikėją, klientų susidomėjimo objektu tampa paslaugos teikėjo organizacijos kompetencijos.

Marketingo užduotis yra padėti potencialiam klientui pasirinkti profesionalių paslaugų teikėją, t.y. leisti pažvelgti į profesionalios paslaugos teikėjo galimybes kurti vertę klientui. Marketingo pagalba turi būti atskleidžiamos paslaugas teikiančio profesionalo (-ų) ir organizacijos kompetencijos, t.y. klientui svarbūs paslaugos teikėjo pasirinkimo kriterijai, bei stiprinamas pasitikėjimas paslaugų teikėju. Tokiu būdu, profesionalių paslaugų esminiu marketingo objektu tampa profesionalo (-ų) ir organizacijos kompetencijos, leidžiančios klientui įvertinti paslaugos teikėjo vertės kūrimo potencialą ir įtakojančios pasitikėjimą profesionalios paslaugos teikėju.

Išvados

Klientai vertina ir renkasi profesionalių paslaugų teikėjus atsižvelgdami į profesionalios paslaugos kuriamą vertę. Renkantis profesionalias paslaugas svarbiau pažvelgti ne tiek į pačią paslaugą, kiek į patį profesionalios paslaugos teikėją, t.y. jo kompetencijas ir gebėjimus kurti vertę. Profesionalios paslaugos teikėjui svarbu žinoti klientams reikšmingus pasirinkimo kriterijus, atskleidžiančius paslaugos teikėjo vertės kūrimo potencialą, ir juos išryškinti naudojant marketingo priemones.

Vertę klientui atskleidžia mainų vertė (ją sudaro trys dedamosios: paslaugos kokybė, santykių (ryšių) dedamoji, pasitikėjimas paslaugos teikėju) ir panaudojama vertė. Paslaugos kokybę labiausiai lemia profesionalo (individo) kompetencijos (patirtis, žinios, įgūdžiai...). Nors tam tikros įtakos vertės klientui kūrime gali turėti paslaugos teikėjo organizacijos administracinės procedūros, reikalavimai. Santykių (ryšių) tarp kliento ir paslaugos teikėjo užmezgimas ir palaikymas yra svarbūs tiek profesionalo (individo), tiek organizacijos lygmenyse. Papildomai, profesionalui (individui) keliami reikalavimai gebėti perduoti (komunikuoti) sprendimą. Klientams svarbu pasitikėti profesionalu (individu) ir pačia organizacija. Tačiau pasitikėjimas profesionalu labiau grindžiamas jo reputacija, tuo tarpu pasitikėjimą organizacija papildomai kuria jos įvaizdis. Panaudojamos vertės potencialą klientas stengiasi įvertinti pagal paslaugos teikėjo gebėjimą suvokti kliento verslo procesus. Šis suvokimas gali būti reikšmingas tiek organizacijos, tiek profesionalo (individo) lygmenyse. Profesionalių paslaugų teikėjo vertės kūrimo potencialą labiausiai atskleidžia profesionalo (individo) lygmens vertės dedamosios ir pasitikėjimas paslaugos teikėju (tiek individu/profesionalu, tiek organizacija). Mažiau reikšmingos, tačiau taip pat vertinamos yra organizacijos lygmens vertės dedamosios.

Įvertinus vertės klientui dedamąsias ir jas atskleidžiančius profesionalios paslaugos pasirinkimo kriterijus, galima pagrįstai teigti, kad profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijos (individo/profesionalo ir organizacinės) yra profesionalių paslaugų marketingo objekte. Organizacijos kompetencijos atskleidžia vertės kūrimo potencialą ir formuoja pasitikėjimą paslaugos teikėju. Todėl, marketingo funkcija yra išryškinti organizacijos kompetencijas, tokiu būdu atskleidžiant paslaugos teikėjo potencialą teikti paslaugą, t.y. kurti vertę, ir tuo pat metu formuoti pasitikėjimą, t.y. kurti organizacijai svarbų neapčiuopiamą išteklių.

Atlikus empirinį tyrimą, vertės klientui kūrimo potencialą atskleidžiantys pagrindiniai kriterijai galėtų būti tikslinami ir papildomi.

Literatūra

1. Allee, V. (2008). Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 9, No. 1, pp. 5-24.
2. Axelsson, B. & Wynstra, F. (2002). *Buying Business Services*. John Wiley & Sons, LTD, England., p. 282. ISBN 0-470-84302-0.
3. Barksdale, H.C. & Day, E. (2003). Selecting a professional service provider from the short list. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18, No. 6/7, pp. 564-579.
4. Berghman, L., Mattysens, P. & Vandembemt, K. (2006). Building competences for new customer value creation: An exploratory study. *Industrial Marketing management*, No. 35, pp. 961-973.
5. Bloom, P.N. (1984). Effective marketing for professional services. *Harvard Business Review*, pp. 102-110.
6. Chebat, J.Ch., Filiatrault, P. & Lapierre, J. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, Vol.45, pp. 235-246.
7. Clark, K.D., Doh, J.P., & Stumpf, S.A. (2002). Professional Services Firms in Transition: Challenges and Opportunities for Improving Performance. *Organizational Dynamics*, Vol. 31, No. 3, pp. 259-279.
8. Cohel, T.G. (2006). Barriers to Marketing within Professional Service Firms: A thesis submitted for degree of Doctor of Philosophy. Brunel Business School, Brunel University, p. 356.

9. Darroch, J., Galvin, W. & Thomas, A. (2001). Marketing and Service Orientation of New Zealand Law Firms. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 2, pp. 103-111.
10. Dovaliene, A. and R. Virvilaite (2008). 'Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), pp. 66-73.
11. Fitzsimmons, J.A., & Noh, J., & Thies, E. (1998). Purchasing business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, pp. 370-380.
12. Gronroos, Ch. (2006). Adopting service logic for marketing. *Marketing theory articles*, Vol. 6, No. 3, pp. 317-333.
13. Halinen, A. & Jaakkola, E. (2006). Problem solving within professional services: evidence from the medical field. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 5, pp. 409-429.
14. Hill, C.J., & Motes, W.H. (1995). Professional versus generic retail service: new insights. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, pp. 22-35.
15. Jucevičienė, P. ir Lepaitė, D. (2000). Kompetencijos sampratos erdvė. *Socialiniai mokslai*. Nr. 1 (22), pp. 44-50. ISSN 1392-0758.
16. Kugytė, R. & Šliburytė, L. (2005). A Standardized Model of Service Provider Selection Criteria for Different Service Types: a Consumer-oriented Approach. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 3(43), pp. 56-63. ISSN 1392-2785.
17. Kumar, A. & Thakor M.V. (2000). What is a professional service? A conceptual review and bi-national investigation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 63-82.
18. Laing, A.W. & Lian, P.C.S. (2007). Relationships in the purchasing of business to business professional services: The role of personal relationships. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, pp. 709-718.
19. Lapierre, J. (1997). What does value mean in business-to-business professional services? *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 377-397.
20. Lowendahl, B.R. (2005). *Strategic management of Professional Service Firms*. Denmark: Copenhagen Business School Press, p. 219. ISBN 87-630-0127-6.
21. Moller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management*, 35, pp. 913-924.
22. Petterson, G.P. & Sharma, N. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 151-170.
23. Scott, D.R. & van der Walt, N.T. (1995). Choice criteria in the selection of international accounting firms. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 27-39.
24. Sekliuckiene, J. (2006). Organizacijos išteklų įveiklinimo siekiant konkurencinio pranašumo modelis: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). Kauno technologijos universitetas, p. 160.
25. Wemmerlov, U. (1992). A Taxonomy for Service Processes and its Implications for System Design. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 62-75.
26. West, D.C. (1997). Purchasing Professional Services: The Case of Advertising Agencies. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, pp. 2-9.

COMPETENCES OF PROFESSIONAL SERVICES SUPPLIER AS MARKETING OBJECT OF PROFESSIONAL SERVICES

Jolita Rakickaitė, Rimgaile Vaitkiene

Summary

Having highlighted the specifics of professional services we will identify the components of value for a client and the criteria permitting to assess a value creation potential of a professional services supplier. They will reveal the importance of competences and trust assessing professional services provider.

The goal of professional services marketing is to assist for potential client select a professional services supplier, i.e. to assist client recognizing the supplier potential for value creation. The requirement to look more closely at the supplier – the interaction partner – than as the product (the professional service) comes from the essence of professional services: the high interplay level between service supplier and client, customization and a relationship component are typical of the professional services. The potential of value creation reveals the competences of individual and organizational level and trust in a service supplier. The competences, capabilities and resources are required for the value creation. Marketing as the instrument to reveal and highlight competences of professional services supplier and to create trust. Thus, competences of professional services supplier become the object of the professional services marketing.

Keywords: professional services, value creation, competences, marketing object.