

## Economics and Management Ekonomika ir vadyba

### PASLAUGOS SAMPRATOS AKTUALIZAVIMAS ŠIUOLAIKINĖJE VADYBOJE

Iłona SKAČKAUSKIENĖ , Jurga VESTERTĖ \*

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Vilnius, Lietuva*

Gauta 2018 m. kovo 8 d.; priimta 2018 m. gegužės 11 d.

**Santrauka.** Pasaulio banko teigimu, paslaugų sektorius sudaro didžiąją dalį (69 proc.) pasaulinio BVP ir toliau auga. Šis augimas vyksta aplinkoje, kuri per paskutinius dešimtmečius dėl globalizacijos, sparčiai tobulėjančių technologijų, socialinių pokyčių, vyriausybinių reguliavimo labai pasikeitė ir tapo daug sudėtingesnė. Viena vertus, paslaugos dėl išaugusios reikšmės ekonomikoje sulaukia didelio mokslininkų dėmesio, kita vertus, unikalios transformacijos patiriantis paslaugų kontekstas aktualizuoja paslaugos sampratą ir interpretavimo šiuolaikinėje visuomenėje klausimą – ar mokslinėje literatūroje pateikiamos paslaugų apibrėžtys atspindi dabartinio laikotarpio realijas? Straipsnyje, pristatant istorinį kontekstą, analizuojama paslaugos apibrėžties kaita, išryškintos šią kaitą lėmusios priežastys. Remiantis išanalizuotais paslaugos sąvokos apibūdinimais mokslinėje literatūroje ir atliktos apklausos rezultatais, siūloma aktualizuoti ir šiuolaikinės vadybos poreikius atitinkanti paslaugos apibrėžtis. Straipsnyje taikyti lyginamosios analizės, kritinio vertinimo, abstrahavimo, sintezės ir anketinės apklausos metodai.

**Reikšminiai žodžiai:** paslaugos samprata, paslaugų teorija, paslaugų savybės, paslaugų dominavimo logika, bendrakūra.

#### Įvadas

Pasauliniam ekonomikos augimui didelę paskatą daro paslaugų sektoriaus augimas. Pasaulio banko duomenimis, paslaugų sektorius 2016 m. sudarė 69 proc. pasaulinio BVP ir, lyginant su 2005 m., padidėjo 4 proc. punktais. Kitų sektorių dalis pasauliniame BVP 2005–2016 m. mažėjo (žaliavų gavyba ir apdirbimas – nuo 30 proc. pasaulinio BVP iki 27 proc.; pramonė – nuo 18 proc. pasaulinio BVP iki 15 proc.) arba liko nepakitusi (žemės ūkis – 4 proc. pasaulinio BVP).

Paslaugų sektoriaus plėtra buvo paskatinta daugelio veiksnių, iš kurių kaip reikšmingiausių būtų galima išskirti sparčiai tobulėjančias technologijas. Vis pažangesnės ir išmanesnės, kompaktiškesnės ir pigesnės jos transformuoja beveik visą paslaugų sektorių. Naujos galimybės, kurias teikia mobiliųjų technologijų inovacijos, elektronika, išmanūs drabužiai, kartografinių duomenų integravimo technologijos, blokų grandinių (angl. *blockchain*) technologija, robotika, dronai, virtualioji realybė, kalbos atpažinimas, biometrija, daiktų internetas, didieji duomenys, dirbtinis intelektas leidžia labai pagerinti vartotojų patirtį, paslaugų kokybę ir jų teikimo našumą. Kita vertus, įsivadinamos technologijos keičia vartotojų elgesį rinkose ir

lūkesčius dėl paslaugų suteikimo greičio, jų kokybės. Prieš įsigydamis paslaugą, jie renka informaciją apie paslaugą internete, vertina kitų vartotojų atsiliepimus, publikuotus socialinėse platformose, patys aktyviai komunikuoja ir reikalauja jiems pritaikytų paslaugų. Vienu spustelėjimu nusipirkę paslaugą, vartotojai tikisi, kad jų poreikiai ir pageidavimai bus iš karto įvykdyti.

Tokiame pakitusiame ir vis kintančiame kontekste, organizacijoms tenka ieškoti naujų būdų, kaip turi būti kuriamos paslaugos, organizuojamas ir kontroliuojamas jų teikimas bei bendraujama su tikslinėmis vartotojų grupėmis. Šios paieškos verčia iš naujo pažvelgti į paslaugų apibrėžtį ir ją aktualizuoti, kad ji tiksliau atspindėtų reiškinius, vykstančius šiuolaikinėje, paslaugomis grįstoje ekonomikoje.

Siekiant išsikelti tikslo – pateikti aktualų, šiuolaikinės realijas atspindintį paslaugos apibūdinimą, apžvelgtas istorinis kontekstas, išanalizuotos mokslinėje literatūroje pateiktos paslaugos apibrėžtys ir identifikuota, kokiais aspektais apibrėžiama paslauga. Išanalizavus atliktos anketinės apklausos rezultatus nustatyta, kaip visuomenė suvokia paslaugas. Apibendrinus tyrimo rezultatus, pasiūlyta aktualizuoti ir šiuolaikinės vadybos poreikius atitinkanti

\*Autorius susirašinėti. El. paštas [jurga.vesterte@vgtu.lt](mailto:jurga.vesterte@vgtu.lt)

paslaugos apibrėžtis. Atliekant tyrimą buvo taikyti lyginamosios analizės, kritinio vertinimo, abstrahavimo, sintezės ir anketinės apklausos metodai.

## 1. Paslaugos sampratos kaita: nuo prekių papildinių iki vertės bendrakūros

Ką reiškia sąvoka *paslauga*, diskutuojama daugiau nei du šimtmečius (Gadrey, 2000; Lovelock ir Wirtz, 2011). Per šį laikotarpį paslaugų apibrėžtis formuluojama ir paslaugų aspektai nagrinėjami įvairių mokslo disciplinų: ekonomikos, vadybos, operacijų valdymo, informacinių technologijų valdymo bei antropologijos (Rai ir Sambamurthy, 2006; Blomberg ir Darrah, 2015).

Atkreiptinas dėmesys, kad *paslaugos* kaip žmogiškosios prigimties dalis egzistavo daug seniau, nei susiformavo paslaugų sektorius ekonomikoje. Žmonių prigimčiai būdinga teikti vienas kitam paslaugas, tokiu būdu adaptuoti ir išlikti (Blomberg ir Darrah, 2015). Pavyzdžiui, šamanai ir žolininkai nuo senų laikų gydė žmones, pribuvėjos padėdavo gimdyti vaikus, išsilavinę vienuoliai perduodavo savo žinias kitiems, šaukliai skelbdavo naujienas ir pan. Žmonės nuo seno gyveno pasaulyje, kuriame egzistavo paslaugos. Tiesa, supratimas apie jas neatpažįstamai evoliucionavo. Štai angliškas žodis *service*<sup>1</sup> (liet. *paslauga*) kildinamas iš lotyniško žodžio *servitium*, reiškiančio vergiją (Bryson, Rubalcaba ir Ström, 2012). Savaimė suprantama, šimtmečių sandūrose socialinis ekonominis kontekstas kito, kartu jis keitė ir šios sąvokos supratimą, tad dabartinais laikais jis nebėra asocijuojamas su vergove. Visgi šis žodis anglakalbiamis vis dar tapatinasi su žodžio *tarnavimas* reikšme (Bryson et al., 2012).

Pradžia, kai paslaugos pradėtos nagrinėti kaip mokslo kategorija, galima laikyti XVIII a. antrąją pusę. Tuo metu ekonomistai klasikais daugiausia dėmesio skiria turtų kūrimui ir valdymui. A. Smithas ([1776] 2007) savo garsiajame politinės ekonomijos veikalė „Tautų turtas“ išskyrė *produktyvų* ir *neproduktyvų* darbą. Produktyvus darbas, ekonomisto teigimu, leidžia pagaminti prekes, kurios gali būti iškeistos į pinigus arba kitas vertybes. Neproduktyvus darbas, nors ir *garbingas, naudingas, reikalingas*, sukuria paslaugas, kurios gamybos procese *prapuola* ir neprisižada prie išliekamosios vertės, kurią būtų galima vėliau *iškeisti į tokį patį kiekį paslaugų*. Pritardamas A. Smithui dėl paslaugų trumpalaikiškumo, prancūzų ekonomistas J. B. Say ([1821] 1971) papildomai pažymi, kad gamyba ir vartojimas yra neatskiriami paslaugų atveju ir pavadina jas *nematerialiais produktais*. Apžvelgdami paslaugų teorijos evoliuciją, šiuolaikiniai mokslininkai (Moeller, 2010; Parry, Newnes ir Huang, 2011) nurodo, kad A. Smithą ir J. B. Say galima laikyti pirmaisiais, kurie išskyrė paslaugų charakteristikas – nematerialumą, neatsiejamumą, trumpalaikiškumą, nuosavybės nebuvimą.

Ekonomikos klasikų požiūriai į paslaugas ilgam įtvirtino logiką, kad rinkos sandorių mainai pirmiausia yra susiję su prekėmis, kurias galima iškeisti į kitas prekes.

Gamyba laikoma procesu, naudojančiu žaliavas ir kuriančiu vertę. Iš šios perspektyvos paslaugos buvo laikomos geriausiu atveju prekių papildiniais, teikiančiais pridėtinę vertę, blogiausiu atveju – vertės naikintojais (Lusch, Vargo ir O'Brien, 2007). Tad XIX a. moksliniuose darbuose įsitvirtina terminai *materialūs produktai*, apibūdinantys prekes, ir *nematerialūs produktai*, apibūdinantys paslaugas (Lovelock ir Gummesson, 2004).

Technologinė pažanga ir įvykę socialiai pokyčiai XIX a. sudarė prielaidas didėti paslaugų reikšmei ekonomikoje. Pramonei skirti išradimai (garo variklis, verpimo mašina, garlaisvis, geležinkelis, elektra, benzininis vidaus degimo variklis ir t. t.) reikšė, kad pramonei reikia vis mažiau darbo rankų, naudojamas darbo pasidalijimas, skatinama specializacija. Pasiekimai medicinoje (skiepai, narkozė ir pan.) ilgino gyventojų amžių. Luominės visuomenės išnykimas, urbanizacija, moterų emancipacija – socialinės priežastys, dėl kurių didėjo darbo jėgos pasiūla. Vykstant tokiems reiškiniams, vis daugiau žmonių pritraukiami į paslaugų sektorių, atsiranda naujų, paslaugų pagrindu veikiančių verslų. Akademiniėje bendruomenėje pradedami kelti klausimai, susiję su paslaugų tikslesniu sampratos apibūdinimu.

Iki XX a. 9-ojo dešimtmečio paslaugų tyrimų sritis formuojama remiantis prekių ir paslaugų dichotomija, t. y. moksliniuose darbuose stengiamasi parodyti, kuo paslaugos skiriasi nuo fizinių produktų ir kaip skirtingai jos turėtų būti valdomos ir parduodamos (Edvardsson, Gustafsson ir Roos, 2005; Bryson et al., 2012). Atkreiptinas dėmesys, kad apie 1960 m. vyksta radikalūs pokyčiai ekonomikos struktūroje (Bryson et al., 2012): pereinama nuo ekonomikos, kurioje užimtumas vyrauja pramonėje, prie ekonomikos, kurioje užimtumas dominuoja paslaugų sektoriuje. R. C. Juddas (1964) pateikia tuometinį Jungtinių Amerikos Valstijų marketingo asociacijos siūlomą paslaugų apibūdinimą:

*Paslaugos – tai veikla, nauda ar kliento pasitenkinimas, kurie yra parduodami arba teikiami kartu su prekių pardavimu. Pavyzdžiui, pramogos, viešbučių paslaugos, elektros paslaugos, transportavimas, kirpyklų ir grožio salonų paslaugos, remonto ir techninės priežiūros paslaugos, kredito reitingų biurų darbas. Šis sąrašas yra tik iliustruojantis ir juo nesiekama pateikti išsamaus paslaugų sąrašo. Terminas taip pat taikomas apibūdinti įvairioms veikloms, pavyzdžiui, kredito pratęsimui, pardavimo konsultacijoms, prekių pristatymui, kuriuo pardavėjas siekia patogiau aptarnauti savo klientus.*

Pateikta apibrėžtis iliustruoja tuometinę verslo aplinką, paslaugų įvairovės siaurumą (jas bandoma išvardyti termino apibrėžime) ir tam tikrą supaprastintą požiūrį į jas. Visgi R. C. Juddas (1964) atkreipia dėmesį, kad apibrėžimai, kurie apsiriboja paslaugų išvardijimu, rizikuoja dėl paslaugų inovacijų greitai pasenti ir tapti nebeaktualūs. Mokslininkas siekia apibrėžti, kas *nėra* paslaugos. Jis teigia, kad paslaugos – tai mainų transakcija, kurią įvykdo įmonė arba verslininkas, kai rinkos sandorio objektas *nėra* materialios prekės nuosavybės (ar nuosavybės teisės) perdavimas.

<sup>1</sup> Anglų k. žodis *service* yra ir daiktavardis, ir veiksmažodis.

J. M. Rathmellis (1966), akcentuodamas prekių ir paslaugų skirtumus, teigia, kad prekė yra daiktas, o paslauga yra veiksmas; pirmoji yra objektas, gaminys, įrenginys arba medžiaga, o antroji yra veiksmas, atlikimas ar pastanga. Kai nuperkama prekė, tuomet įsigijamas turtas, kai užmokama už paslaugas, tuomet patiriamos išlaidos. Mokslininkas iškelia klausimą – ar prekės naudingumas klientui priklauso nuo gaminių fizinių savybių, ar nuo to, ką galima su tuo gaminiu padaryti? Nors ir neduodamas tikslaus atsakymo, J. M. Rathmellis (1966) pažymi, kad ekonominius produktus sudaro prekių ir paslaugų aibė, kurioje vienas kraštutinumas yra grynosios prekės ir kitas kraštutinumas – grynosios paslaugos. Dauguma produktų patenka tarp tų dviejų priešingybių, t. y. prekėms, tiek vartojimo, tiek pramonės, reikalingos paslaugos, kad jos būtų naudingos, o paslaugoms, kad būtų naudingos, būtinos prekės. Todėl dauguma produktų yra prekių ir papildomų paslaugų kompleksai arba paslaugų ir papildomų prekių kompleksai.

R. G. Wyckhamas ir bendraautoriai (1975), parodydami, kad paslaugų savybės – neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, neatsiejamumas ir trumpalaikiškumas – jau nebegali būti bendrinamos visoms paslaugoms ir laikomos kaip išskirtinės paslaugų rinkodaroje, ieško kitų būdų apibrėžti paslaugų sąvoką. Jie pasiūlo į prekes ir paslaugas žiūrėti kaip į tam tikrus *rinkos pasiūlymus*. Bruožas, kuris skiria prekes ir paslaugas šiuose rinkos pasiūlymuose – tai nuosavybės perleidimo nebuvimas teikiant paslaugas.

T. P. Hillas (1977) pritaria, kad į prekes ir paslaugas reikia žiūrėti kaip į rinkos pasiūlymus, kad abi šios kategorijos turi pasižymėti galimybe būti transakcinio sandorio objektu tarp dviejų ir daugiau ekonominių vienetų. Jis taip pat pabrėžia, kad paslaugų *negalima* laikyti rinkoje realizuojamomis nematerialiomis prekėmis, nes jos priklauso visiškai kitai *loginei kategorijai*, kuriai netaikytini tradiciniai rinkos mainų modeliai. Mokslininko nuomone, paslauga yra ekonominio vieneto *būklės pasikeitimas*, kurį lemia kito ekonominio vieneto veikla.

K. P. Uhlas (1979) visgi lieka įsitikinęs, kad paslaugų savybės – neapčiuopiamumas, trumpalaikiškumas, neatšiejamumas – yra unikalios būtent paslaugoms. Mokslininkas, integruodamas egzistuojančius paslaugų apibūdinimus, siūlo paslaugas apibrėžti kaip bet kokias užduotis ar atliktą darbą kitam ir (arba) leidimą kitam naudotis objektu ar veikla, bet nesuteikiant nuosavybės į juos.

Nuo 1980 m. įvyksta lūžis paslaugų teorijoje – akademiniame bendruomenėje aktyviai pradedama nagrinėti paslaugų inovacijų samprata (Bryson et al., 2012). Tai savo ruožtu įneša naujovių į paslaugų apibrėžtį. J. B. Quinas ir C. E. Gagnonas (1986), keldami paslaugų produktyvumo padidavimo problemas, į paslaugų apibrėžtį integruoja *vertės sampratą*. Autoriai teigia, kad paslaugomis laikytinos visos ekonominės veiklos rūšys, kurių sukuriama vertė negalima išmatuoti – tai nauda, saugumas, patogumas ir lankstumas – ir kurių išseitis sunaudojama tuomet, kai paslauga suteikiama.

1991 m. užbaigiamas kurti *World Wide Web* protokolas ir sukuriama pirmasis tinklalapis, paskatinęs pasaulinio

interneto proveržį ir telekomunikacijų kanalų inovacijas. Pažymima (Bryson et al., 2012), kad šios technologinės inovacijos lėmė naujų paslaugų verslo modelių kūrimąsi, radikalius pokyčius prekyboje paslaugomis. A. Smitho laikais tai būtų tolygu grožinei fantastikai, kad paslaugos teikiamos vienoje šalyje, o parduodamos (eksportuojamos) kitoje, dabartiniais laikais – tai kasdienė realybė.

Sudėtingėjant paslaugoms ir jų teikimo sistemoms, akivaizdžiai nykstant takoskyrai tarp prekės ir paslaugos, mokslinėje bendruomenėje vyksta aktyvios diskusijos (Grove, Fisk ir John, 2003; Vargo ir Lusch, 2004; Edvardsson et al., 2005; Grönroos, 2008) paslaugų teorijos klausimais. S. L. Vargo ir R. F. Luschas (2004b) pasiūlo atsisakyti paslaugų lyginimo su prekėmis ir priimti visiškai naują logiką – paslaugų dominavimo logiką (angl. *Service-Dominant Logic* arba *S-D Logic*). Mokslininkai atkreipia dėmesį, kad bet kurie materialūs išteklių tampa iš tikrųjų *ištekliais*, kai žmonės sugalvoja, ką su jais daryti. Tokiu būdu išteklius galima suskirstyti į *operantinius*, t. y. pirminius išteklius, kurie yra veikiami tam, kad būtų gaunamas efektas, bei *operantinius*, t. y. išteklius, kuriuos pasitelkus išgaunamas efektas (Vargo ir Lusch, 2004a). XX a. pabaigoje operantinių išteklių svarba pradėjo augti, nes buvo suvokta, kad įgūdžiai ir žinios laikytini bene svarbiausiais išteklių (Vargo ir Lusch, 2004a). Operantiniai išteklių dažnai yra nematomi ir nematerialūs, juos reprezentuoja gebėjimai ir organizaciniai procesai. Teigiama, kad bet kurioje prekeyje yra įkūnyti operantiniai išteklių – žinios, gebėjimai, technologijos ir t. t. Vartotojas, įsigydamas prekę ir naudodamasis ja, netiesiogiai gauna tos prekės *sukūrimo paslaugas*. Sekant tokia logika, bet kokie ekonominiai mainai iš esmės yra susiję su paslaugų teikimu. Pristatydami naują paslaugų dominavimo logiką, mokslininkai pateikia ir tokia logika grįstą paslaugų sąvoką. Jie paslaugą apibrėžia kaip specializuotą kompetencijų (įgūdžių ir žinių) taikymą veikloje, procesuose ir siekiant rezultato kito subjekto arba paties subjekto naudai (savitarna) (Vargo ir Lusch, 2004b).

B. Edvardssonas ir bendraautoriai (2005), pritardami S. L. Vargo ir R. F. Lusch (2004b) pristatytai logikai, pažymi, kad paslaugų apibrėžimai turi būti abstraktūs, kad apimtų tokį įvairialypį fenomeną kaip *paslaugas*. Siūloma atsiriboti nuo požiūrio į paslaugas kaip į rinkos mainų objektus, o žiūrėti į jas per vertės kūrimo perspektyvą. Mažiau abstrakčiu lygmeniu, mokslininkų nuomone, pateikti paslaugų apibrėžimo nėra įmanoma, nes reikia atsižvelgti į tam tikrą laikotarpį, konkrečią įmonę, konkrečią teikiamą paslaugą bei kieno – paslaugos vartotojo ar paslaugos teikėjo – požiūriu paslauga apibūdinama.

C. Gronroosas (2008), paremdamas S. L. Vargo ir R. F. Lusch (2004b) nuomonę, atkreipia dėmesį, kad ši tema nėra visiškai nauja. Nurodydamas savo 1979 m. mokslinius darbus, jis akcentuoja, kad prekės ir paslaugos sukuria vertę vartotojui tik tuomet, kai jomis yra naudojama. Taip pat jis pažymi, kad paslauga yra veiksmas ir į ją galima žiūrėti iš vartotojo ir teikėjo perspektyvų. Pirmuoju atveju vartotojas savo kasdienėje veikloje sukuria vertę, naudodamasis teikėjo prekėmis, išteklių ir įgūdžiais. Kitais tariant,



prekių ir paslaugų vartojimas, mokslininko nuomone, yra iš esmės niekuo nesiskiriantys procesai vartotojui – vartodamas jis *save aptarnauja*. Antruju atveju teikėjas interakciniais ryšiais plėtoja galimybes vertės bendrakūrai su vartotojais. Teikėjai vieni negali sukurti vertės vartotojui – tam būtinas vartotojo įsitraukimas. Mokslininkas siūlo pakeisti *rinkos mainų* sąvoką į *interakcijų* sąvoką, nes ji akcentuoja vertės klientui kūrimą ir užtikrinimą, be to, paslaugos teikėją pristato kaip kuriantį vertę kartu su savo klientu. C. Gronroosas (2008) paslaugą apibrėžia kaip procesą, kurį sudaro kliento ir personalo, prekių ir kitų fizinių išteklių, sistemų ir (arba) infrastruktūrų, atstovaujančių paslaugų teikėjams ir galbūt įtraukiančių kitus klientus, interakcijose vykdomi veiksmai, kuriais siekiama padėti klientui jo kasdienėje veikloje.

Panašiu laikotarpiu publikuotuose darbuose P. Kotleris ir K. L. Keller (2009) laikosi gan klasikinio požiūrio į paslaugas. Pateikdami paslaugų apibrėžimą jie išskiria paslaugų apibūdinimuose įsivirtinusias sąvokas: nematerialumą, nuosavybės nebuvimą, mainus. Jų teigimu, paslauga yra bet kokia veikla, kurią viena šalis gali pasiūlyti kitai ir kuri yra iš esmės nemateriali bei nesuteikia jokios nuosavybės. Ši veikla gali būti susieta su fiziniu produktu arba gali būti nesusieta.

C. Lovelockas ir J. Wirtzas (2011) pabrėžia operantinių išteklių svarbą teikiant paslaugas. Jie teigia, kad paslauga yra laikui einant suformuoti veiksmai, kurie teikia pageidaujamus rezultatus žmonėms, objektams, turtui; mainais už pinigus, laiką ir pastangas klientai tiki, kad bus užtikrinta prieiga prie prekių, darbo išteklių, profesinių įgūdžių, įrenginių, tinklų ir sistemų.

S. L. Vargo ir R. F. Lusch (2004b) paslaugos apibūdinimo rekonceptualizacija į dominuojančią ekonominę veiklą sudarė sąlygas formuoti tarpdisciplininei sričiai – *paslaugų mokslui* (angl. *Service Science*) (Spohrer ir Maglio, 2010). Ši sritis kaupia žinias apie paslaugų sistemas ir tinklus, siekia apibūdinti, paaiškinti, prognozuoti, kontroliuoti ir nukreipti bendrakūros fenomeną (Spohrer ir Maglio, 2010). Siekiama atskleisti, kad inžineriniais metodais įmanoma tobulinti paslaugų procesus, didinti jų teikimo našumą ir tuo pačiu metu gerinti vartotojų patirtį (Bryson et al., 2012). Šioje srityje, integruojant ne tik paslaugų vadybos, bet ir procesų valdymo (Sampson, 2010; Lilrank, 2010), informacinių technologijų (Albani, Terlouw, Hardjosumarto ir Dietz, 2009; Lau, Wang ir Chuang, 2011; Terzidis, Oberle, Friesen, Janiesch ir Barros, 2012) žinias, formuojamas paslaugos kaip *sistemos* apibūdinimas. Minėtų mokslininkų pateikiamuose apibrėžimuose paslauga pristatoma kaip vertę generuojanti sistema. Atkreiptinas dėmesys, kad apibūdinant paslaugą visiškai atsiribojama nuo bendrųjų paslaugų savybių ir išskiriamas vertės bendrakūros aspektas.

## 2. Paslaugos sampratos išgryninimo problematika

Atlikus literatūroje pateikiamų paslaugų apibrėžimų analizę, buvo identifikuoti šeši aspektai, kuriais apibūdinamos

paslaugos: 1) paslauga kaip procesas; 2) paslauga kaip mainai; 3) paslauga kaip vertės bendrakūra; 4) paslauga kaip sistema; 5) paslauga kaip unikaliomis savybėmis pasižyminti esybė; 6) paslauga kaip atitinkamai klasifikacijai priklausanti veikla (1 paveikslas).



1 paveikslas. Paslaugos sąvokos apibūdinimo būdai mokslinėje literatūroje (sudaryta autorių)

Figure 1. Describing service notion in scientific literature (created by the authors)

Paminėtina, kad paslaugos apibūdinimai per joms priskiriamas universalias savybes sulaukia iš mokslininkų nemažai kritikos ir siūlymų iš viso atsisakyti jų naudojimo paslaugų teorijoje. Taip pat reikia pridurti, kad ekonominės veiklos klasifikatoriai sudaromi įvairių organizacijų ir principai, pagal kuriuos jie priskiria tam tikrą ekonominę veiklą paslaugoms, dažnai yra ginčytini. Kitaip tariant, šios organizacijos suteikia paslaugos kodą, tačiau neapibūdina, kas yra paslauga. Kai paslaugų įvairovė buvo nedidelė, apibrėžti, kas yra paslaugos, jas tiesiog išvardijant, nebuvo sudėtinga. Tačiau kai kontekstas labai pakito ir paslaugos tapo labai sudėtingos, tai tapo nemažai iššūkių reikalaujančiu uždaviniu. Atkreiptinas dėmesys, kad požiūris į paslaugą kaip į sistemą, kurią siūlo nauja sritis – paslaugų mokslas, yra gana naujas ir su juo gali būti susipažinusi tik labai nedidelė visuomenės dalis.

Paslaugos apibūdinimas gali būti pateikiamas tiek per paslaugos vartotojo, tiek per paslaugos teikėjo prizmę. Tad apibūdinime gali dominuoti tie dalykai, kurie svarbūs paslaugų vartotojui arba paslaugų teikėjui. Taip pat paslaugos apibūdinimas gali būti pateikiamas turint tam tikrą konkretų vadybinį ar socialinį tikslą, todėl paslaugos apibūdinimai greičiausia varijuos nuo labai abstrakčių posakių iki konkrečių paslaugų tipams pritaikytų apibrėžčių.

## 3. Paslaugos sampratos empirinio tyrimo metodika

Siekiant išsiaiškinti, kaip visuomenė supranta paslaugas, buvo atlikta anketinė apklausa. Anketos klausimynas buvo sudarytas iš aštuonių klausimų: pirmieji penki klausimai skirti atskleisti, kaip suprantama paslaugos esmė, likusieji trys – respondentų socialinėms demografinėms charakteristikoms nustatyti. Paslaugos esmės supratimo klausimai buvo suformuluoti taip, kad respondentų supratimas būtų

patikrintas dviem pjūviais. Vieni klausimai buvo sudaryti pateikiant suformuluotus atsakymus pagal mokslinėje literatūroje identifiktuotas apibrėžtis ir prašant pasirinkti priimtina atsakymą arba įvertinti pasirinkimą pagal penkių lygių skalę. Kiti klausimai leido respondentams savarankiškai suformuluoti priimtina atsakymą. Paslaugos esmės supratimo klausimais buvo siekiama išsiaiškinti du pagrindinius dalykus: koks paslaugos apibūdinimas yra priimtinausias ir ar taip laikytinos universaliomis paslaugų savybės vis dar sietinos su paslaugos sąvokos apibūdinimu.

Respondentų skaičiui nustatyti taikyta Paniotto formulė (Valackienė, 2004):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

čia  $n$  – reikalingas imties dydis;  $\Delta$  – atrankos paklaida;  $N$  – tiriamos visumos dydis.

Organizuojant apklausą buvo apsibrėžta, kad tiriamąją visumą sudaro suaugę ir išsilavinę Lietuvos piliečiai, kurie turi glaudžių darbinių sąsajų su paslaugų sektoriumi ir kuriems paslaugos apibrėžties suvokimas gali būti aktualus. Imčiai nustatyti buvo remtasi LR statistikos departamento pateiktais Lietuvos darbo jėgos duomenimis. 2017 m. trečiame ketvirtyje Lietuvos darbo jėga miestuose sudarė 1 018 200 asmenų. Pasirinkus 7 proc. atrankos paklaidą, apskaičiuota, kad reprezentatyvi tyrimo imtis – 204 respondentai. Pasirinktos atrankos paklaidos dydis yra leistinas, t. y. jis yra mažesnis už 10 proc. ir patikimas sociali-

nėse apklausoje, kuriose siekiama nustatyti ne kiekybines reikšmes, o išsiaiškinti kokybinius pokyčius.

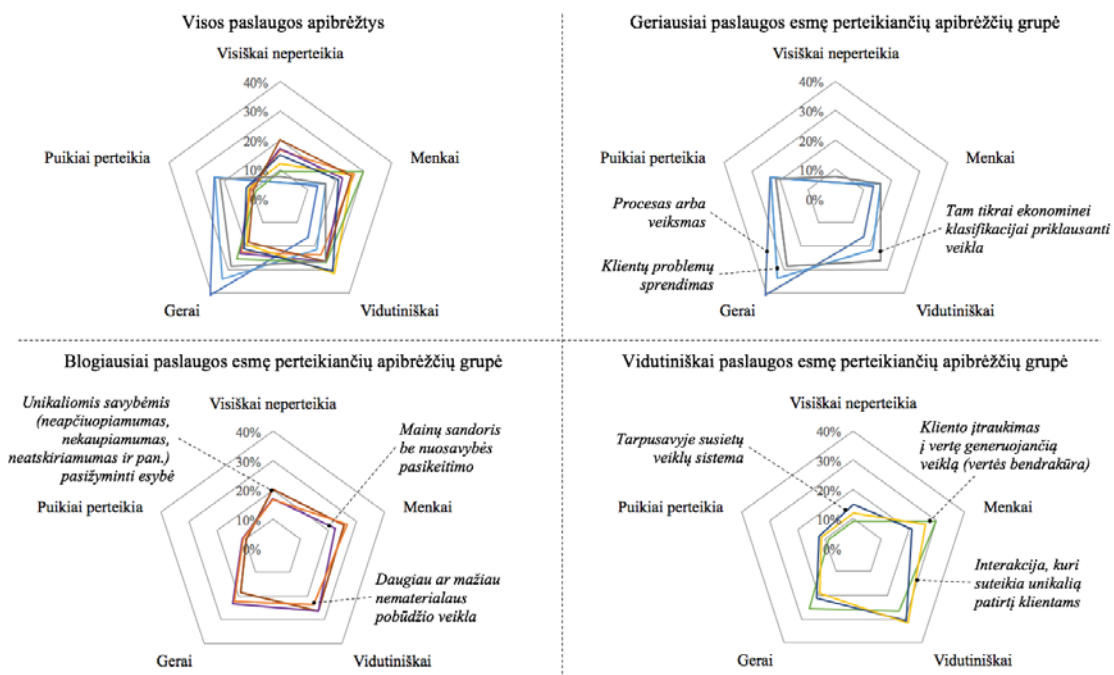
Tyrimas vykdytas 2017 m. lapkričio–gruodžio mėnesiais, per šį laikotarpį užpildytos 228 anketos. Duomenų tvarkymas ir analizė atlikta MS Excel programa.

Pagal amžių tyrime dalyvavusieji pasiskirstė taip: respondentai iki 30 metų sudarė 37 proc., 31–50 metų – 58 proc., asmenys, kuriems 51 metai ir daugiau, – 5 proc. Didžioji dalis – 57 proc. – dalyvavusiųjų nurodė, kad atstovauja verslui. Kiti save priskyre atitinkamai: 32 proc. – akademeinei bendruomenei, 11 proc. – kitiems sektoriams, daugiausia valstybinėms arba nevyriausybinėms viešosioms organizacijoms. Kad šiuo metu studijuoja, nurodė 30 proc. visų respondentų. Tarp atstovaujančiųjų verslui asmenų 13 proc. iš jų atsakė, kad yra studentai, tarp atstovaujančiųjų akademeinei bendruomenei – 64 proc., tarp atstovaujančiųjų kitiems sektoriams – 20 proc. Taigi šie demografiniai duomenys rodo, kad anketos atsakymai atspindi darbingo amžiaus, subrendusių ir išsilavinusių Lietuvos žmonių nuomonę.

#### 4. Apklausos rezultatų kritinė analizė

Analizuojant paslaugos esmę apibūdinančių teiginių vertinimus, paslaugos apibūdinimai buvo suskirstyti į tris grupes: geriausiai, blogiausiai ir vidutiniškai paslaugos esmę perteikiančios apibrėžtys (2 paveikslas).

Labiausiai, respondentų nuomone, paslaugos esmę perteikia trys teiginiai: 1) paslauga yra procesas arba veiksmas; 2) paslauga yra klientų problemų sprendimas; 3)



2 paveikslas. Paslaugų esmę perteikiančių apibrėžčių grupės pagal respondentų vertinimus (sudaryta autorių)  
 Figure 2. Grouping of service definitions according to respondents' assessment (created by the authors)

paslauga yra tam tikrai ekonominei klasifikacijai priklausanti veikla. Daugiausia vertinimų *visiškai neperteikia* ir *menkai perteikia* surinko teiginiai: 1) paslauga yra unikaliomis savybėmis (neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas ir pan.) pasižyminti esybė; 2) paslauga yra daugiau ar mažiau nematerialaus pobūdžio veikla; 3) paslauga yra mainų sandoris be nuosavybės pasikeitimo. Į vidutiniškai paslaugos esmę perteikiančių teiginių grupę pateko: 1) paslauga yra kliento įtraukimas į vertę generuojančią veiklą (vertės bendrakūra); 2) paslauga yra interakcija, kuri suteikia unikalią patirtį klientui; 3) paslauga yra tarpusavyje susietų veiklų sistema.

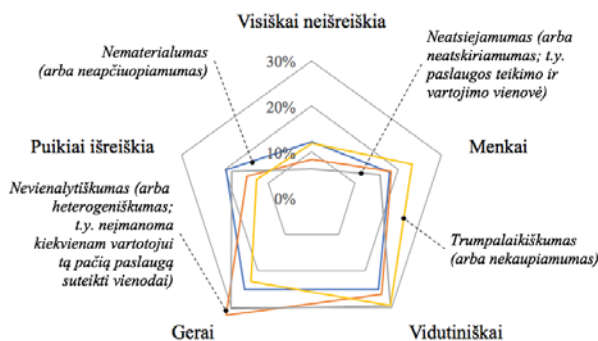
Iš respondentų atsakymų matyti, kad teiginiai *paslauga yra procesas arba veiksmas* bei *paslauga yra klientų problemų sprendimas* neabejotinai yra priimtinausi. Nors teiginys *paslauga yra tam tikrai ekonominei klasifikacijai priklausanti veikla*, patenkanti į labiausiai paslaugos esmę perteikiančių teiginių trejetuką, visgi jis atspindi tam tikrą poziciją laikyti to, kas visuotinai priimtina. Šiame teiginyje nėra atsakymo, kuo remiantis nusprendžiama priskirti paslaugą vienai ar kitai ekonominei veiklos grupei. Pažymėtina, kad teiginiai, kurie mini vadinamąsias unikalias paslaugų savybes (neapčiuopiamumą, nematerialumą, heterogeniškumą, nekaupiamumą, nuosavybės nebuvimą ir pan.) yra mažiausiai populiarūs tarp respondentų. Tai patvirtina šių savybių kritikos mokslinėje literatūroje pagrįstumą.

Gana prieštaringų įvertinimų surinko teiginys *paslauga yra kliento įtraukimas į vertę generuojančią veiklą (vertės bendrakūra)*. 34 proc. respondentų šį teiginį vertina kaip gerai arba puikiai perteikiančią paslaugos esmę, 39 proc. – kaip menkai ar visiškai neperteikiančią esmės, 27 proc. lieka neutralūs. Tokiems rezultatams įtakos galėjo turėti kelios priežastys. Pirma, dėl teiginio formuluotės, kuri atspindi paslaugos teikėjo perspektyvą ir respondentams galėjo pasirodyti keista: kodėl klientas turi būti įtraukiamas į vertę generuojančią veiklą, jei jis yra klientas ir naudą arba vertę jis tiesiog gauna nusipirkdamas paslaugą. Antra, *bendros vertės kūrimas (bendrakūra)* nėra gerai suprantamas ir įsisavintas visuomenėje, todėl šis paslaugos apibūdinimas tarp respondentų buvo vertinamas prieštaringai.

Nepaisant spėjamai neįsisavintos vertės kūrimo sąvokos, dauguma respondentų (55 proc.) nurodė, kad požiūris į paslaugas kaip į *vertės sukūrimo perspektyvą* jiems yra priimtinesnis. Kad požiūris į paslaugas kaip į *rinkos pasiūlymų kategoriją* yra priimtinesnis, nurodė 42 proc. tyrime dalyvavusiųjų. Likusi dalis (3 proc.) nurodė pasirinkimą *kita*, daugiausia aiškindami, kad abu šie požiūriai yra priimtini ir sunku pasirinkti.

Nors paslaugos apibrėžtys, kuriose minimos paslaugoms būdingos savybės, yra mažiausiai populiarios tarp respondentų, visgi atsakiusieji šių paslaugoms priskiriamų savybių neatmeta. Daugiausia respondentai rinkosi vertinimus *vidutiniškai* ir *gerai* (3 paveikslas).

Mažiausiai paslaugų esmę išreiškiančia savybe respondentai laiko *trumpalaikiškumą* – 35 proc. atsakiusiųjų vertina ją kaip *menkai* ir *visiškai neišreiškiančia* paslaugų



3 paveikslas. Paslaugų esmę perteikiančių savybių vertinimas pagal respondentus (sudaryta autorių)

Figure 3. Respondents' assessment of service characteristics (created by the authors)

esmės. Kaip labiausiai perteikiantis paslaugų esmę išskiriamas *neatsiejamumas* – 49 proc. respondentų šią savybę vertina pasirinkimais *gerai* ir *puikiai išreiškia*.

Didžioji dalis atsakiusiųjų (56 proc. arba 127 asmenys) pateikė savo apibūdinimus, kas tai yra paslauga. Nagrinėjant pateiktus paslaugos apibūdinimus, buvo pastebėta, kad juose dažnai pasikartoja šie reikšminiai žodžiai: *veikla* (pavartota 31 kartą, arba 24 proc. apibūdinimų), *vertė* (atitinkamai 28 kartus, arba 22 proc.), *nematerialus* arba *materialus* (atitinkamai 27 kartai, arba 21 proc.), *poreikio patenkinimas* (atitinkamai 27 kartai, arba 21 proc.), *nauda* (atitinkamai 25 kartai, arba 20 proc.), *veiksmas* (atitinkamai 21 kartą, arba 17 proc.), *problemos sprendimas* (atitinkamai 17 kartų, arba 13 proc.), *sukurti* (atitinkamai 13 kartų, arba 10 proc.), *darbas* (atitinkamai 10 kartų, arba 8 proc.), *procesas* (atitinkamai 7 kartus, arba 6 proc.), *neapčiuopiamas* arba *apčiuopiamas* (atitinkamai 5 kartus, arba 4 proc.).

Žodžių *veikla*, *veiksmas*, *procesas* dažnas vartojimas pasiūlytuose paslaugos apibūdinimuose atrodo gana logiški, kai daugiausia respondentų (65 proc.) teiginį *paslauga yra procesas arba veiksmas* laiko geriausiai paslaugos esmę perteikiančiu.

Siekiant nustatyti, kodėl respondentai taip dažnai vartoja žodžius *nematerialus*, *materialus*, *neapčiuopiamas*, *apčiuopiamas*, kai pirmajame apklausos klausime pateikti paslaugos apibūdinimai, kurie mini vadinamąsias unikalias paslaugų savybes, buvo mažiausiai populiarūs, buvo išnagrinėtas kiekvienas šių žodžių pavartojimo atvejis. Pastebėta keletas šių žodžių vartojimo kontekstų:

1. Paslauga kaip mainai: *neapčiuopiama prekė*, *nemateriali prekė*, *neapčiuopiamas produktas*, *nematerialus objektas*, *nematerialaus pobūdžio sandoris*. Tai parodo, kad ekonomistų klasikų pristatytas požiūris į paslaugas ir lingvistika yra gan išsėkniję visuomenėje. Ekonomistai klasikškai paslaugas pavadino nematerialiais produktais, nes tuometiniu laikotarpiu vyravo samprata, kad rinkos mainai yra grįsti prekėmis, kurių vertė gali būti išmatuojama pinigais



vienetais. Kadangi paslaugų vertę išmatuoti sunku, be to, jos negali kaip prekės būti sukauptos ir iškeistos į analogišką vertę turinčius produktus, pasiūlyta jas pavadinti nematerialiomis, t. y. priešingybę materialioms prekėms.

2. Paslauga kaip gaunama nauda, sukuriama vertė: *nemateriali vertė, neapčiuopiama vertė, nemateriali vertybė, nematerialus atlygis, nemateriali nauda, [sukuriamas] nematerialus turtas*. Šiais atvejais respondentai dažniausia nori pabrėžti, kad paslaugų suteikiamos naudos ar sukuriamos vertės neįmanoma išmatuoti vien piniginiiais vienetais ir objektyviai įvertinti, todėl kartu vartoja žodžius *nematerialus, neapčiuopiamas*, kurie turi stiprių asociacijų su tuo, kas sunkiai pamatuojama ir įvertinama.
3. Paslauga kaip procesas, veiksmas: *nematerialaus pobūdžio veikla, nematerialaus pobūdžio procesas, nematerialus veiksmas*. Šiuose atvejuose respondentai, ieškodami paslaugos apibūdinimo, lygina jas su prekėmis ir ieško skirtumų tarp jų. Akivaizdu, kad tiek prekėms pagaminti, tiek paslaugoms suteikti reikalinga veikla ar procesas. Šiuo atveju respondentai, vartodami žodį *nematerialus*, akcentuoja, kad galutinis veiklos arba proceso rezultatas nėra prekė.
4. Operantiniai ištekliai naudojami paslaugoms sukurti ir teikti: *nematerialūs ištekliai, nemateriali forma, nematerialios žinios, neapčiuopiamas darbas*. Pateikiamuose paslaugos apibūdinimuose respondentai dažnai pabrėžia operantinių išteklių svarbą kuriant ir teikiant paslaugas. Pagal savo apibrėžtį operantiniai ištekliai dažniausiai yra nematomi ir nematerialūs, juos reprezentuoja žinios, gebėjimai, technologijos ir organizaciniai procesai.

Atsižvelgiant į pirmiau minėtus atvejus ir į tai, kaip dažnai respondentai, apibūdinami paslaugą, vartoja žodžius *vertė, nauda*, bei į tai, kad požiūris į paslaugas kaip į *vertės sukūrimo perspektyvą* jiems yra labai priimtinas, būtų galima teigti, kad respondentai nenori priskirti *nematerialumo, neapčiuopiamumo* savybės tiesiogiai paslaugoms ir jų teikimo procesui, o akcentuoja, kad teikiant paslaugas sukuriama vertė ir efektas yra daug didesni ir reikšmingesni nei objektyviai nustatomi paslaugos suteikimo rezultatai.

Pastebėta, kad respondentai dažnai paslaugą apibūdina per vieną pasirinktą prizmę: arba per paslaugos teikėjo (*Veikla arba procesas, atliekamas kliento poreikiams patenkinti; Proceso, vykstančio atsižvelgiant į vartotojo poreikius, metu sukurtas sprendimas; Paslauga yra atlikimas to, ko klientas negali atlikti, nes nenori, nemoka ir pan.*), arba per paslaugos vartotojo (*Tai galimybė patirti tai, ko pats negali susikurti; Padėti spręsti įvairias gyvenimiškas problemas; Tai laikas ir vertė už pinigus*). Sisteminiis požiūris buvo pateiktas tik viename paslaugos apibūdinime: *Procesų arba veiklų organizavimo sistema, kuri interakcijų tarp paslaugos teikėjo ir gavėjo metu sukuria vertę. Ši sistema pasižymi ypatingu lankstumu individualiems paslaugos gavėjo poreikiams bei situacinėms aplinkybėms*.

Atsakymų į klausimą, kokia nepaminėta savybė yra svarbi paslaugos esmei perteikti, respondentai pateikė daug mažiau – 30 proc. arba 70 atsakymų. Atsakę į šį klausimą respondentai nepateikė nė vienos naujos, universalios būdingos paslaugoms savybės. Dažnas tiesiog kitais žodžiais pakartojo trečiame apklausos klausime išvardytas savybes. Nemaža dalis (31 proc. arba 22 atsakymų) pateikė reikalavimus paslaugų kokybei ir konkurencingumui (*profesionalumas, unikalumas, prieinamumas, mandagumas, emocinis ingredientas* ir pan.). Tarp paminėtų reikalavimų kokybei išskiriama paslaugos galimybė būti standartizuota ir prieinama daugeliui, o prirėkus būti lanksčiai priderinamai konkrečioms, individualiems poreikiams (3 panašūs atsakymai). Atsakymuose pateikiant standartinę paslaugų savybę (neapčiuopiamumas, neatsiejamumas, heterogeniškumas, trumpalaikiškumas ir pan.), nurodomi ir išimtiniai pavyzdžiai, kaip šios savybės logiškai netinka paslaugoms apibūdinti. Nagrinėjant atsakymus buvo pastebėta, kad respondentai teikia nemažai svarbos (8 proc. arba 6 panašūs atsakymai) paslaugų teikiamai galimybei pasinaudoti operantiniiais ištekliiais, kurių neturi pats paslaugos vartotojas (*pasinaudoti kvalifikacija, intelektiniais gebėjimais, profesionalia pagalba, gauti informacijos, žinių* ir pan.). Toks painiojimas, kas laikytina universalios paslaugos savybe, o kas – reikalavimu teikiamų paslaugų kokybei, rodo, kad, nepaisant gan ilgo laikotarpio, nuo kada jos pradėtos naudoti paslaugoms apibūdinti, jų vartojimas nėra gerai įsisavintas.

Apibendrinant apklausos rezultatus, galima teigti, kad paslaugos kaip *vertę sukuriančios veiklos ar proceso* samprata yra gana stipri. Tiesa, lieka klausimų, kodėl respondentams nėra iki galo priimtinas požiūris, kad norint sukurti vertę, reikalingas bendras paslaugos teikėjo ir paslaugos vartotojo įsitraukimas. Apklausa atskleidė, kad požiūris į paslaugą kaip į sistemą nėra iki galo suvoktas visuomenėje, tačiau nėra atmetamas. Taip pat prieštaringi apklausos rezultatai parodė, kad taip laikytinos universalios paslaugų savybės ne be reikalo mokslininkų yra kritikuojamos. Nors jos nėra atmetamos, tačiau parodomas tam tikras jų ribotas tinkamumas šiuolaikinėms paslaugoms apibūdinti. Apklausos rezultatai taip pat parodė, kad operantinių išteklių vaidmenį teikiant paslaugas respondentai puikiai suvokia.

## 5. Siūloma paslaugų apibrėžtis

Galima sutikti su B. Edvardssonu ir bendraautoriais (2005), kad universalus paslaugos apibūdinimas turėtų būti tik labai abstraktus teiginys, kuris apimtų ir išreikštų dabartinio laikotarpio realijas. Visgi šiuolaikinės vadybos sprendžiami uždaviniai yra konkretūs ir tikslingi: reikia kurti naujas paslaugas, jas išleisti į rinką, siekti išlaikyti jų konkurencingumą ir pan. Nebūtų įmanoma pasiekti vadybinių tikslų, jei nebūtų pakankamai konkretaus paslaugų kaip vadybos tyrimo objekto apibūdinimo.

Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad dabartinė visuomenė puikiai supranta paslaugą kaip vertę generuojančią

veiklą. Galbūt tokio pažangaus S. L. Vargo ir R. F. Luschko (2004b) teiginio, kad tam tikra prasme viskas, kas yra rinkoje, yra paslaugos, visuomenė negalėtų iškart priimti. Tačiau greičiausia sutiktume, kad šiandien takoskyra tarp paslaugų ir prekių yra labai nedidelė – tiek prekės negali efektyviai egzistuoti be paslaugų, tiek paslaugos negali būti efektyviai teikiamos be prekių. Tai rodo, kokie dabartiniai rinkos pasiūlymai yra kompleksiški ir sudėtingi. O jiems valdyti yra reikalingi modernūs valdymo metodai.

Atsižvelgę į išvardytus argumentus manome, kad šiuolaikiškas paslaugos apibūdinimas turėtų integruoti sisteminių požiūrį, kuris apima dabartinių rinkos pasiūlymų kompleksiskumą. Todėl siūlome paslaugas apibrėžti kaip *interaktyvų procesą, per teikimo sistemą realizuojamą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė*.

## Išvados

Atlikta literatūros analizė parodė, kad paslaugos apibūdinimas per du šimtmečius nuo A. Smitho laikų neatpažįtamai evoliucionavo: nuo apibūdinimo kaip nematerialaus produkto iki vertę sukuriančio proceso. Paslaugos kaip nematerialaus produkto arba priešingybės prekėms samprata A. Smitho laikais įsivyravo dėl rinkos ypatumų – mainai buvo grįsti išskirtinai prekėmis, o paslaugos laikytos tik prekių papildiniais. Paslaugoms priskirtos tik joms būdingos unikalios savybės – nematerialumas, neatsiejamumas, trumpalaikiškumas, nuosavybės nebuvimas. Vykstant technologinei pažangai ir socialiniams pokyčiams, paslaugų sektorius plečiasi: pasiūloma didesnė paslaugų įvairovė, atsiranda naujų verslų, veikiančių paslaugų pagrindu. Suvokta, kad paslaugų esmė – veiksmas arba procesas, o anksčiau išskirtos unikalios paslaugų savybės jau nebegali būti bendrinamos visoms paslaugoms. Aktyvus paslaugos apibūdinimo nagrinėjimas paskutiniiais dešimtmečiais sietinas su radikaliomis technologinėmis inovacijomis, kurios padarė didelę įtaką paslaugų sektoriaus plėtrai. Konstatavus operantinių išteklių (žinios, gebėjimai, organizaciniai procesai ir pan.) svarbą paslaugų teikimo sistemoje, jos nagrinėjamos jau per vertės kūrimo perspektyvą. Susisteminius išnagrinėtas paslaugos apibrėžtis, išgryninti tokie šeši paslaugos apibūdinimo būdai: 1) paslauga kaip procesas arba veiksmas; 2) mainų sandoris be nuosavybės pasikeitimo; 3) vertės bendrakūra; 4) tarpusavyje susietų veiklų sistema; 5) unikaliomis savybėmis pasižyminti esybė; 6) priklausanti tam tikrai ekonominei klasifikacijai veikla. Nustatyta, kad iš šių paslaugos nusakymo būdų šiuolaikiniam paslaugos apibūdinimui mažiausiai tinkami yra unikaliomis savybėmis pasižyminti esybė ir priklausanti tam tikrai ekonominei klasifikacijai veikla.

Empirinio tyrimo rezultatų kritinė analizė parodė, kad paslauga dažniausiai suprantama kaip vertę sukurianti veikla ar procesas. Paslaugos kaip sistemos apibūdinimas yra mažiau įsisavintas, tačiau neatmetamas. Taip pat buvo nustatyta, kad paslaugoms priskiriamos unikalios savybės yra vertinamos prieštaringai – nors ir neatmetamos, tačiau išskirtas jų ribotas tinkamumas šiuolaikinėms paslaugoms

nusakyti. Neapčiuopiamumo arba nematerialumo savybė nėra tiesiogiai priskiriama paslaugoms apibūdinti, tačiau, vartojant *neapčiuopiamumo* sąvoką, siekiama akcentuoti, kad teikiant paslaugas sukuriama vertė ir efektas yra daug didesni ir reikšmingesni nei objektyviai nustatomi ar išmatuojami paslaugos suteikimo rezultatai.

Apibendrinus mokslinės literatūros ir empirinio tyrimo analizės rezultatus, siūloma paslaugą apibūdinti kaip interaktyvų procesą, kuris realizuojamas per teikimo sistemą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė. Pasiūlyta paslaugos samprata įtvirtina paslaugos kaip vertę sukuriančio proceso suvokimą ir kartu nusako jos skiriamąjį bruožą – galimai įvairaus laipsnio interaktyvumą ir būtiną sąlygą sklandžiam paslaugos teikimui – efektyviai veikiančią paslaugos teikimo sistemą. Taip pat ši apibrėžtis akcentuoja paslaugos kaip proceso galutinį rezultatą – sukuriamą vertę visoms dalyvaujančioms šalims.

Pateikiama paslaugos apibrėžtis pasižymi keletu privalumų. Pirmiausia, ji yra universali – ja galima apimti didelę paslaugų įvairovę: tiek verslo (komercines), tiek viešąsias paslaugas, tiek elementarias, tiek labai sudėtingas. Antra, joje paminėtos svarbiausios ir aktualesios esybės (procesas, vertė, sistema), kurios buvo išryškintos literatūros analizės metu ir patvirtintos empirinio tyrimo rezultatais. Trečia, tokia apibrėžtis sudaro prielaidas nagrinėti paslaugas kaip visumą ir ieškoti efektyvių bei optimalių jos teikimo sprendimų.

## Literatūra

- Albani, A., Terlouw, L., Hardjosumarto, G., & Dietz, J. L. G. (2009). Enterprise ontology based service definition. *Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Workshop on Value Modeling and Business Ontologies (VMBO 2009)* (pp. 1-6).
- Blomberg, J., & Darrach, C. (2015). Towards an anthropology of services. *Design Journal*, 18(2), 171-192. <https://doi.org/10.2752/175630615X14212498964196>
- Bryson, J., Rubalcaba, L., & Ström, P. (2012). Services, innovation, employment and organisation: research gaps and challenges for the next decade. *Service Industries Journal*, 32(4), 641-655. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.596531>
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121. <https://doi.org/10.1108/09564230510587177>
- Gadrey, J. (2000). The characterization of goods and services: an alternative approach. *Review of Income and Wealth*, 46(3), 369-387. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.2000.tb00848.x>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & John, J. (2003). The future of services marketing: forecasts from ten services experts. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 107-121. <https://doi.org/10.1108/08876040310467899>
- Gummesson, E. (1995). Relationship marketing: its role in the service economy. In W. J. Glynn & J. G. Barnes, *Understanding services management* (pp. 244-268). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



- Hill, P. T. (1977). On goods and services. *Review of Income and Wealth*, 23(4), 315-338.  
<https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1977.tb00021.x>
- Judd, R. C. (1964). The case for redefining services. *Journal of Marketing*, 28(48), 58-69. <https://doi.org/10.2307/1249228>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (816 p.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, T., Wang, H. C., & Chuang, C. C. (2011). A definition of service as base for developing service science. *Proceedings – 2011 International Joint Conference on Service Sciences, IJCSS 2011* (pp. 49-53). <https://doi.org/10.1109/IJCSS.2011.18>
- Lillrank, P. (2010). Service Processes. In *Introduction to Service Engineering* (672 p.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing?. *Journal of Service Research*, 7(1): 20-41.  
<https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (648 p.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
- Moeller, S. (2010). Characteristics of services – a new approach uncovers their value. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 359-368. <https://doi.org/10.1108/08876041011060468>
- Parry, G., Newnes, L., & Huang, X. (2011). Goods, products and services. In B. Hefley, & W. Murphy, *Service science: Research and innovations in the service economy* (pp. 19-29).  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8321-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8321-3_2)
- Quinn, J. B., & Gagnon, C. E. (1986). Will services follow manufacturing into decline?. *Harvard Business Review*, 64(6), 95-103.
- Rai, A., & Sambamurthy, V. (2006). The growth of interest in services management: opportunities for information systems scholars. *Information Systems Research*, 17(4), 327-331.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1060.0108>
- Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services?. *Journal of Marketing*, 30(4), 32-36. <https://doi.org/10.2307/1249496>
- Sampson, S. E. (2010). A unified service theory. In G. Salvendy & W. Karwowski, *Introduction to Service Engineering* (pp. 31-47). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.  
[https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0_7)
- Say, J.-B. [1821] (1971). *A treatise on political economy or the production, distribution and consumption of wealth* (492 p.). Translated by C. R. Prinsep & C. C. Biddle. New York: Augustus M. Kelley Publishers.
- Smith, A. [1776] (2007). *An inquiry into the nature and the causes of the wealth of nations* (754 p.). S. M. Soares (Ed.). MetaLibri Digital Library.
- Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2010). Service science: toward a smarter planet. In G. Salvendy & W. Karwowski, *Introduction to Service Engineering* (pp. 3-30). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Terzidis, O., Oberle, D., Friesen, A., Janiesch, C., & Barros, A. (2012). The internet of services and USDL. In A. Barros, & D. Oberle (Eds.), *Handbook of service description* (pp. 1-16). Boston, MA: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1864-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1864-1_1)
- The World Bank. (2017). *World development indicators: structure of output*. Retrieved from <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>
- Uhl, K. P., & Upah, G. D. (1979). *The Marketing of services: why and how is it different?* College of Commerce and Business Administration.
- Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas: vadovėlis* (147 p.). Kaunas: Technologija.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004b). The four service marketing myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.  
<https://doi.org/10.1177/1094670503262946>
- Wyckham, R. G., Fitzroy, P. T., & Mandry, G. D. (1975). Marketing of services: an evaluation of the theory. *European Journal of Marketing*, 9(1), 59-67.  
<https://doi.org/10.1108/EUM000000005058>

## REDEFINING SERVICE NOTION IN CONTEMPORARY MANAGEMENT

I. Skačkauskienė, J. Vestertė

### Abstract

According to the World Bank's figures, the service sector accounts for 69% of the global GDP and continues to expand. This growth takes place in the environment what has significantly changed and become more complex in the recent decades due to globalisation, the rapid development of technologies, social change, and government regulation. On the one hand, the services perceive a great deal of attention from the researchers because of their increasing importance in the economy. On the other hand, the unique transformations in services' context raise the question of how the service notion is interpreted by the modern society, and whether services definition in the scientific literature considers the realities of the present era. The article, presenting the historical context, analyses the change in service definition and highlights the reasons behind this change. Based on the analysed service concepts found in the scientific literature and the results of the survey conducted, the service definition is updated so that it corresponds more to the contemporary management needs. The article employs the methods of comparative analysis, critical evaluation, abstraction, synthesis, and questionnaire survey.

**Keywords:** service definition, theory of services, service characteristics, service dominant logic, co-creation.