

Viešojo maitinimo įmonių paslaugų etinis ir ekonominis vertės aspektas

Darius Gudačiauskas

Verslo vadybos magistras
Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Vadybos katedra
Žeručio g. 8–38, Vilnius
Tel. 44 60 96

Bene pačia aktualiausia verslo tobulinimo kryptimi Lietuvoje ir visame pasaulyje dabar laikomas produktų ar paslaugų kokybės optimizavimas ir valdymas. Prekės ar paslaugos kokybės gerinimas siejamas su įmonės produktyvumu, rinkos dalies, pelno didėjimu bei kitais su įmone ir vartotojais susijusiais socialiniais ir ekonominiais rodikliais. Lietuvos mokslo ir verslo žmonės prekės ar paslaugos kokybę nusako remdamiesi bendromis ją apibūdinančiomis rinkodaros koncepcijomis, kuriomis remiantis skiriami pagrindiniai kokybę apibūdinantys teiginiai ir nustatomi ją lemiantys veiksniai. Manome, sprendžiant prekės ar paslaugos tobulinimo ir jos pateikimo vartotojams klausimus reikia daug platesnio, labiau į vartotojams priimtinas socialines ir ekonomines vertybes orientuoto požiūrio. Paroduodančios prekes ar teikiančios paslaugas įmonės sėkmę tiesiogiai susieti su prekės ar paslaugos kokybe yra gana siauras požiūris, nes kokybės kategorija glaudžiai susijusi su bendra vertybių sistema. Todėl prekių ar paslaugų rinkos optimizavimą siūlytume nagrinėti vartotojams suprantamos prekės ar paslaugos vertės aspektu.

Tikslas ir tyrimų objektas

Šio darbo tikslas – remiantis etinėmis ir ekonominėmis vertės teorijomis, paslaugų rinkodaros valdymo koncepcijų, susietų su paslaugos kokybe ir jos vertingumu, ir viešojo maitinimo šakos tyrimų rezultatais pasiūlyti viešojo maitinimo paslaugos vertės tobulinimo kryptis. Straipsnyje „vertės“ ir „įvertinimo“ sąvokos nagrinėjamos etiniu ir ekonominiu aspektais remiantis vertės pliuralistine ir monistine teorijomis. Keliami viešojo maitinimo paslaugos vertę nusakančių socialinių ir ekonominių veiksnių identifikavimo klausimai. Pateikiamas fundamentalus viešojo maitinimo įmonių pa-

slaugos vertės strategijos kūrimo ir jos pagrindimo socialiniais ir ekonominiais parametrais algoritmas.

1. Pliuralistinė vertės teorija

Supantį pasaulį žmonės yra užpildę gausybe vertybių ir dar daugiau (ilgainiui kintančių) jų supratimų. Apibūdindami reiškinius, asmenis, santykius, veiksmus ar emocines būsenas kaip „gerus“ ar „blogus“, juos vertiname pagal daugelį kriterijų. Visiems šiems vertinimams būdingas pliuralizmas, ir toks požiūris iš skirtingų subjektyvių atskaitos taškų leidžia vertinti daiktus, asmenis ar reiškinius konkrečiose

žmogaus veiklos srityse: etikos ir ekonomikos. Nagrinėjant atskirus atvejus reikia išsiaiškinti vertinančių subjektų ir vertinamą objektą apibrėžiančių reiškinių santykį. Šis santykis – tai vertybių išgyvenimas, daiktų ar reiškinių vertinimas, vertės kriterijų aiškinimas ir jų pagrindimas. Šių fenomenų supratimas gali duoti atsakymą, kas iš tiesų yra „gera“, ir kodėl manome, jog tai yra „gera“. Absoliučios vertės apibrėžimas gali išplaukti tik iš vidutiniam žmogui suprantamos daiktų ar reiškinių vertės sąvokų. Panašu, kad vertės identifikavimo idėja sužlugdė daug filosofų metafizikų. „Mokslas neatrado vertinimo kriterijų ar kitų „moraliskai pagrįstų“ vertinimo būdų, kurie suteiktų galimybę atskirti gėrio ir blogio savybes pasaulyje“ [5, p. 38–42].

Manome, šį neapibrėžtumą galima išsklaidyti darant prielaidą, kad žmonės, daiktai ar reiškiniai yra ne tiesiog geri ar blogi, bet geri ar blogi konkrečiu atveju, sukeliančiu skirtingas reakcijas. Tuomet galima teigti, kad šie vertės matavimo kriterijai yra ne kas kita, kaip individo ir jo aplinkos santykis, o šio santykio rezultatas – pozityvi ar negatyvi individo reakcija. „Vertinti kažką – reiškia turėti kompleksinį pozityvų požiūrį šio objekto atžvilgiu, kuris yra valdomas skirtingų kriterijų: suvokimo, emocijų, apmąstymų, troškimų ir elgesio“ [p. 2]. Tai patvirtina teiginį, jog kuo nors susižavėję žmonės emociškai prisiriša prie šio objekto, nebegalį būti jam abejingi.

„Vertinti“ ir „įvertinti“ yra dvi labai skirtingos veiklos rūšys. Įvertindami žmonės stengiasi nustatyti, kaip daiktai ar reiškiniai yra nutolę nuo subjekto jiems nustatytų standartų. Vertindami daiktus ar reiškinius, žmonės intuityviai spėja apie jų ir šių standartų atitikimą, dažnai net jų nežinodami, taigi vertinantis žmogus gali net nesivadovauti konkrečiam daiktui

ar reiškiniui įvertinti skirtingais kriterijais. Vertės standartai, žmonių nustatyti objektams, yra racionalumo standartai šių objektų atžvilgiu, objekto įvertinimas priklauso nuo jo vertinančio subjekto įvertinimo, kuris savo ruožtu priklauso nuo subjekto charakterio, požiūrio, susidomėjimo ir įsipareigojimų. E. Anderson tokį vertinimą vadina asmenybės suvokiamais idealais. Ji mano, kad idealai – tai trokštami ir siejami objektai. Idealai nustato elgesio taisykles ir emocijas, kuriomis žmonės nori vadovautis palaikydami santykius su kitais žmonėmis, reiškiniais, būsenomis ar daiktais. Žmonės pasitelkia idealus siekdami puoselėti ar tramdyti savo troškimus. Mūsų manymu, padėdami vertinti daiktus idealai leidžia struktūrizuoti vertybių pasaulį. Yra du daiktų vertės skirtingumo aiškinimo būdai:

1. **Įvairus daiktų įvertinimo būdas.** E. Kant moralistinė filosofija pateikia ypač įdomų pavyzdį, paaiškinantį daiktų skirtingumą: „...mirties karalystėje viskas turi arba kainą, arba orumą. Viskas, kas turi kainą, gali būti pakeista į kažką jai ekvivalentiško; ...tai, kas yra aukščiau bet kokios kainos ir dėl to neturi ekvivalento, turi orumą“ [4, p. 40]. Šioje citatoje Kantas išreiškia požiūrį, kad egzistuoja dvi vertės rūšys – reliatyvi vertė ir esminė vertė. Viskas yra arba konkretus, apčiuopiamas turtas, turintis kainą, t. y. reliatyvią vertę, arba tobula, išgryninta, esminė vertė, kurią Kantas pavadino orumu. Taigi galima teigti, kad daiktai ar reiškiniai, besiskiriantys savo vertės rūšimi, turi turėti skirtingus vertinimo kriterijus. Pavyzdžiui, žmonės vertina turtą juo naudodamiesi, tačiau orius asmenis jie vertina juos gerbdami.

2. **Socialinis vertės supratimo aspektas.** Įprastai asmenys nėra pajėgūs patys vertinti daiktus ar reiškinius skirtingais aspektais. Vi-

duktinis žmogus pajėgus įvertinti ar vertinti kažką tik tam tikru būdu pagal socialinius kriterijus, kurie nustato tam tikras šio vertinimo būdo normas. Taigi daikto vertinimas ir jo naudojimas sietinas su socialinėmis normomis ir santykiais, kurių ribose mes pateikiame, palaikome, skirstome, saugome ir gerime, kitaip sakant – suprantame to daikto vertę. Norėdami suprasti daikto vertę turime įdėti jį į savo-tišką socialinių normų matricą.

Ekspresyvos savęs supratimo teorijos šalininkų teigimu, kažkas yra vertinga tik tada, kai tai yra įmanoma kam nors įvertinti t. y. sukurti pozityvų požiūrį vertinamo daikto ar reiškinių atžvilgiu ir adekvačiai rūpintis, kad šie vertinimo kriterijai būtų išreikšti tokiu būdu, kuris leistų juos panaudoti kai kuriose socialinėse realijose. Taylor [7, p. 73] tai vadina savi-supratimo poreikiu. Kad įsitikintų, jog jo racionalus susidomėjimas turi prasmę, asmuo turi būti motyvuotas nustatyti besąlygišką jam rūpimo objekto ir savo požiūrio į vertinamą objektą priklausomybę.

2. Monistinė vertės teorija

Pagal monistinę vertės teoriją, gerumas yra fundamentaliai vienusiškasis. Daiktai gali būti traktuojami dviem aspektais – kaip atitinkantys tam tikrus vertinimo standartus (materialinis vertinimas), arba kaip tam tikras objektas, apibūdintas daugelio palankių požiūrių (dvasinis vertinimo aspektas). Yra trys pagrindinės monizmo teorijos:

1. Moore nenatūralizmas;
2. Hedonizmas;
3. Racionalių troškimų teorija.

Pagal G. E. Moore [6], vertingumas remiasi paprasta, neapibrėžta, nenatūralia nuosavy-

bė. Viskas, kas yra vertinga, turi savo nuosavybę. Moore tikėjo, jog tik asmeniniai santykiai, grožis ir žinios yra didieji ir esminiai vertingumo elementai.

Remiantis hedonizmo teorija, malonumas arba kitaip – pasitenkinimas – yra vienintelė tikrosios vertybės išraiška. Mūsų manymu, hedonizmas yra gana patrauklus, nes padeda nustatyti etikos racionalių sprendimų procedūrą ir leidžia gana nesunkiai suderinti etiką su mokslinė pasaulėžiūra. Vertybės reiškiasi labai įvairiai, tačiau jeigu jos gali būti redukuotos iki malonumo arba pasitenkinimo vertinant dvasinius išgyvenimus, tai pastarieji, redukuoti iki tam tikrų psichologinių ar elgesio fenomenų, gali turėti mokslinį pagrindą.

Pačios garsiausios natūralistinės teorijos vertę ir sąmoningą poreikį sutapatina. Viena iš šios krypties teorijų yra racionalių troškimų ar poreikio teorija. Jos atstovų teigimu, vertinga asmeniui yra tai, ko jis nori galėdamas sąmoningai įvertinti savo troškimus. Vienas daiktas asmeniui yra vertingesnis už kitą tik tada, kai jis pasirenkamas sąmoningai. Ši teorija gali būti traktuojama kaip natūralistinė, nes racionalaus troškimo prielaidas ji apibūdina neįvertinamomis sąvokomis. Socialinė ekonomika išskiria sąmoningą privalumą, kuris yra grubus priartėjimas prie priimtino vertės standarto. „Nežinojimas ir stiprios emocijos verčia žmones norėti tų daiktų, kurie pasirodo esą blogi po to, kai jie išgyjami“ [1, p. 129]. Filosofinės troškimų (poreikio) teorijos stengiasi tobulinti idealiai racionalius troškimus sąlygojančius parametrus, kad patenkintų savikontrolės metodą.

Pliuralistinė ir monistinė vertės teorijos leidžia suprasti, jog vertė – tai racionalaus ir liatyvaus subjekto požiūrio į vertinamąjį ob-

jektą sintezė. Mūsų manymu, perkėlus vertės supratimą į paslaugų sferą, vertę būtų galima suprasti kaip visų rinkodaros ir valdymo aplinkos elementų sintezės rezultatą, turintį įtakos vartotojo pozityviam požiūriui į maitinimo paslaugą kurti. Vartotojai daugelį prekių vertina tik pagal jas vartojant gaunamą naudą. Tai mažina jų požiūrių svarbą į šias prekes ir kartu nesudaro sąlygų plėstis vertinimo skalei. Manome, tai labai svarbus verslo momentas, jis turėtų panaikinti tam tikrų reiškinių ir produktų perversinimo galimybę ir leisti susikoncentruoti ties esminiais vienos ar kitos prekės ar paslaugos pateikimo vartotojui aspektais. Juk netgi reklamos vaidmuo yra duoti tai, ko vartotojai nori, o ne sakyti jiems, ko jie privalo norėti. Kitoje dalyje remdamiesi ekonomine ir etine vertės teorija aiškinsime vartotojo vertės supratimą viešojo maitinimo įmonių veiklos atžvilgiu.

3. Viešojo maitinimo vertės strategija

Viešojo maitinimo paslaugos vertę galima apibrėžti kaip vartotojo suprantamą jam suteiktą paslaugos vertę. Ši suteiktoji vertė jungia viešojo maitinimo įmonę (toliau VMĮ) ir vartotoją. Vartotojo paslaugos vertės supratimas turi kritinę reikšmę, apibrėžiančią VMĮ sėkmę. Toliau pasiūlysiame viešojo maitinimo įmonės paslaugos vertės koncepciją ir teorinį modelį, leisiantį užtikrinti sprendimų, susietų su kainos nustatymu, efektyvumą paslaugos vertės atžvilgiu.

Vartotojų vertės supratimui nustatyti atliktas tyrimas. Apklausiant nustatyti šeši pagrindiniai veiksniai, verčiantys vartotojus pasirinkti vieną ar kitą VMĮ:

1. Naudojimosi paslauga paprastumas,
2. Draugiškas aptarnavimas,

3. Paslaugos vertingumas,

4. Maisto produktus apibūdinantys kriterijai (kokybė, asortimentas, švara, pateikimas),
5. Pramogos,
6. Valdymo efektyvumas.

Tyrimo rezultatai rodo, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių VMĮ populiarumą, yra paslaugos vertingumas. Vartotojai paslaugos vertingumą dažniausiai sieja su produkto kaina. Tyrimai parodė, kad net 70 proc. Lietuvos gyventojų maisto produktus renkasi pagal jų kainą. Tačiau vis dėlto paslaugos vertės nederėtų tiesiog prilyginti kainai, kadangi visi šeši minėti veiksniai yra svarbūs ir susiję. Remiantis vartotojų vertės supratimo tyrimais, šį vertės supratimą galima suformuluoti ir išskirti kaip VMĮ vertės apibrėžimą:

Vertė – tai, ką gauni, už tai, kiek moki.

Šis vertės apibrėžimas yra grubokas. Juo remdamiesi dar negalime suformuoti vertės strategijos, nes neiškus jos sudedamųjų elementų santykis. Išskaidę vertės supratimą į keletą komponentų pamatytume, kad vartotojų suprantamą paslaugos vertę lemia:

1. Kainos efektyvumas;
2. Su paslauga susiję veiksniai (pagal anketą):
 - naudojimosi ja paprastumas,
 - draugiškas aptarnavimas,
 - maisto kokybė, asortimentas, švara ir pateikimas,
 - pramogų organizavimas,
 - valdymo efektyvumas.

Toks viešojo maitinimo paslaugos išskaidymas į socialinius ir ekonominius kriterijus leidžia suformuluoti fundamentalią viešojo maitinimo paslaugos vertės koncepciją. Jau žinome, kad vertė susideda iš dviejų komponentų – kainos (labai lengvai išmatuojamo veiksnio, kurį Kantas vadina reliatyviaja verte) ir paslau-

gos kokybiškumo (apibrėžiamo keliais socialiniais ir etiniais kriterijais). Taigi VMĮ svarbu nustatyti tokias kainas, kad paslaugos efektyvumas įmonės atžvilgiu (ekonominis) būtų kuo didesnis ir kuo didesnė vartotojų suprantama vertė. Paslaugos efektyvumą galima užrašyti paprastai, kaip naudos ir sąnaudų santykį:

$$E_p = \text{Nauda} / \text{Sąnaudos}. \quad (1)$$

Darant prielaidą, kad vartotojas teikiamos paslaugos vertę supranta kaip jo investicijų (pinigų suma, kurią jis turi sumokėti už paslaugą) efektyvumą, paslaugos vertę galima užrašyti kaip vartotojo suprantamos naudos ir paslaugos kainos santykį:

$$V = N_v / K_p, \quad (2)$$

V – vartotojo suprantama paslaugos vertė,
 N_v – vartotojo suprantama nauda,
 K_p – paslaugos kaina.

Vartotojo suprantama nauda, kuri nustatyta ir suformuluota apklausos metu, susideda iš daugelio komponentų. Vien tenkinti gyvybiškai svarbų maitinimosi poreikį dar nėra maitinimo įmonės sėkmės garantas. Kartais priklausomai nuo vartotojų socialinės ir ekonominės padėties maitinimasis gali tapti pagrindiniu veiksnium pasirenkant VMĮ. Tačiau gerėjant ekonominiams ir kultūriniais šalies rodikliams atsiranda vis didesnis poreikis maitintis kultūringai ir kokybiškai bei turiningai leisti laisvalaikį. Taigi vartotojų suprantamą paslaugos vertę lemia socialinės normos ir kriterijai. Tai patvirtina socialinio vertės supratimo teoriją.

Remiantis (2) formule galima išskirti du pagrindinius būdus padidinti VMĮ paslaugos vertę:

1. Didinti vartotojo gaunamą (suprantamą) naudą;
2. Mažinti produktų (paslaugos) kainas.

Pirmasis būdas atspindi viršutinę vertės trupmenos dalį (skaitiklį) ir apibrėžia suprantamą teikiamos paslaugos naudą, taigi vertė gali būti padidinta susikoncentruojant į tiriant nustatytų vartotojų suprantamą paslaugos naudingumą apibrėžiančių komponentų optimizavimą:

- Naudojimosi paslauga paprastumas:
 - a) įmonės tipas atitinka jos atliekamas funkcijas;
 - b) patogį įmonės vietą.
- Draugiškas aptarnavimas:
 - a) personalo atranka;
 - b) personalo apmokymas;
 - c) aptarnavimo kultūros gerinimas;
 - d) aptarnavimo standartų kūrimas (kad nebūtų aptarnavimo kokybės svyravimų).
- Maisto kokybė:
 - a) gaminamas iš kokybiškų produktų;
 - b) šviežias;
 - c) skanus;
 - d) įvairus;
 - e) saugus (svarbu, kad maistas būtų bakteriologiškai saugus);
 - f) sukurta gamybos standartų ir kontrolės sistema.
- Pramogos ir jų estetinis lygis:
 - a) pramogų, turinčių vartotojų suprantamą pridėtinę vertę, organizavimas;
 - b) ilgalaikių nemokamų paslaugų teikimas;
 - c) akcijų orientavimas į kuo platesnę vartotojų tikslinę grupę.
- Valdymo efektyvumas:
 - a) profesionaliai atrinkti ir apmokyti vadovai;
 - b) efektyvus darbo planavimas ir organizavimas;
 - c) efektyvi darbuotojų motyvavimo sistema;
 - d) efektyvi kontrolės sistema.

Manoma, minėti veiksniai gali būti sėkmingai panaudoti kurti VMĮ klientų gerovę ir kartu didinti jų suprantamą paslaugos vertę.

Antroji sudedamoji vertės dalis – kaina. Manome, kad viešojo maitinimo verslo pagrindas turėtų būti vertės strategija. Svarbi sudedamoji vertės dalis yra tinkama kaina. Čia nereikėtų vengti mažinti kainos bijant sukurti „pigios“ paslaugos įvaizdį. Lietuvos verslininkai turėtų suprasti, kad produkto kaina veikia daugelį kitų įmonei svarbių rinkodaros aplinkos elementų, lemiančių sėkmingą maitinimo įmonės plėtrą. Prisimintina, kad paslaugos kainos mažinimas kompensuojamas didesne paslaugų apimtimi ir didesniu konkurencingumu. Be to, minėta kaina tiesiogiai veikia paslaugos vertės supratimą.

Kitas svarbus dalykas – nenaudoti geros kainos kaip laikinos rėmimo taktikos, o stengtis sukurti ilgalaikę jos strategiją, pagrįstą prioritetų skyrimu tam tikroms produktų grupėms

ir veiksniams, turintiems įtakos vartotojų vertės supratimui.

Pavyzdžiui, kompleksiniai pietūs yra vienas iš prioritetinių maitinimo įmonės asortimento sudedamųjų dalių. Tyrimai parodė, kad šio produkto kaina turi didelę reikšmę įmonei siekiant pelno. Kompleksinių pietų pelningumas pagrįstas tuo, kad į rinkinį įeinančių komponentų savikaina labai skiriasi, todėl dėl tokių žemos savikainos produktų kaip salotos, sriuba ar mėsos patiekalo garnyras pasiekiamas didelis pelningumas. Lentelėje parodytas vidutinės čekio sumos ir produkto grupės tiesioginis priklausomumas, nustatytas tiriant užkandžių lankytojų pirkimo pasirinkimą ir užsakymo dydį lemiančius veiksniai.

Iš tyrimą apibendrinančios lentelės matyti, kad transakcijų, kuriose yra vienas ar daugiau rinkinių, vidutinė čekio suma daug didesnė. Vidutinė įmonės vienos transakcijos čekio suma 10 litų. Taigi transakcijos, kurioje yra nors vienas kompleksas, vidutinė čekio suma nuo 64

Lentelė. Vienos pirkimo sutarties vidutinės čekio sumos priklausomumas nuo perkamo produkto

	1 grupė	2 grupė	3 grupė	4 grupė	5 grupė	6 grupė
99 07 13– 99 08 02						
1 Restoranas						
Pardavimai	49,3	350,8	426,9	949,9	721,2	152,6
#čekių skaičius	17	58	33	61	44	25
Vid. čekio suma	2,9	6,0	13,0	15,7	16,4	6,1
2 Restoranas						
Pardavimai	25,7	383,4	881,5	1128,1	520,8	230,1
#čekių skaičius	9	52	56	69	26	27
Vid. čekio suma	2,9	7,3	15,6	16,4	20,2	8,4

1 grupė. Tikrai karšti ir šalti gėrimai.

2 grupė. Užkandžiai, desertai ir gėrimai.

3 grupė. Pagrindiniai patiekalai, užkandžiai ir desertai (atskirai) bei gėrimų.

4 grupė. Pagrindiniai patiekalai, užkandžiai, desertai ir gėrimai (atskirai).

5 grupė. Vienas ar daugiau kompleksų.

6 grupė. Tikrai pagrindiniai patiekalai.

iki 100 procentų didesnė, o tai įrodo tokių pirkimo sutarčių efektyvumą. Šį fenomeną galima paaiškinti keletu su paslaugos verte susijusių veiksnių:

- Suprasdami paslaugos pridėtinę vertę vartotojai priima sprendimą pirkti daugiau maisto. Tai patvirtina JAV mokslininko L. Knodle teiginį, kad žmonės nori daugiau maisto už gerą kainą, o ne mažiau maisto už nedidelę kainą.
- Prie pagrindinio užsakymo (komplekso), užsisakoma papildomų produktų (desertai, gėrimai ir t. t.).

Atsižvelgiant į vartotojų elgesio tyrimo rezultatus, rekomenduotinos šios produkto rėmimo kryptys:

1. Nustatyti mažiausiai 15 proc. (apklausa nustatyta riba, kurią vartotojas supranta kaip žymią nuolaidą) mažesnę kompleksinių pietų kainą, palyginti su atskirai perkamų šių produktų kaina.

2. Teisingai eksponuoti reklamines priemones VMĮ.

3. Kavinėse ir restoranuose šio siūlymo neturėtų varžyti galimų produktų limitas. Užkandinėse ir greito aptarnavimo restoranuose atvirkščiai – nereikia komplikuoti pasirinkimo įtraukiant į meniu per daug kompleksinių produktų variantų.

Ne pagrindinių, „antrinių“ patiekalų kaina turi didelę įtaką formuojant maitinimo įmonės kainų politiką. Napatartina jų (salotų, sriubos, deserto ir pan.) traktuoti kaip galimų mažos kainos produktų. Pirma, prisimintina, kad vartotojai verčiau rinksis daugiau maisto gera kaina, nei mažiau maža kaina. Antra, minėtų meniu elementų per mažą kainą gali sumažinti kompleksinių pietų vertę. Todėl patartina naudoti struktūrinį meniu kainų palyginimą nustatant

atskirų produktų kainų proporcijas. Šio metodo pagrindas yra santykinis produktų kainų palyginimas, kad būtų galima įvertinti tam tikrų produktų kainų logiškumą. Pvz., vidutinę gėrimų kainą reiktų lyginti su vidutine salotų kaina. Paskui šį santykį palyginti su vidutinės salotų kainos ir pagrindinio patiekalo kainos skirtumu. Šis kainų patikrinimo metodas padėtų išvengti logiškumo problemos nustatant meniu elementų kainas. Taip pat jis leidžia stimuliuoti tam tikrų produktų pardavimą.

Pavyzdžiui, norint padidinti užkandžiaujančių lankytojų skaičių, galima sumažinti desertų, salotų ir kitų „antrinių“ patiekalų kainas.

Tačiau minėta, kad per mažos šių patiekalų kainos gali turėti neigiamą įtaką pagrindinių patiekalų vertei. Jų kainos atrodys per didelės palyginti su šiais „antriniais“ patiekalais. Būtinai reikia įvertinti vartotojų žinias apie paslaugos kainas, nes vartotojai puikiai žino atskirų meniu elementų kainas. Jie labai jautrūs kainai ir tikisi, kad kaina bus kompensuojama vertinga paslauga. Rinkose, kur konkurentai turi stiprią vertės poziciją, nereiktų pamesti galvos ir atstariai į tai reaguoti. Kritiškai reaguojant į konkurentų privalumus galima suformuoti vartotojų neigiamą požiūrį į save ir netgi sumažinti vartotojų suprantama paslaugos vertę.

Visais atvejais, kai susiduriame su paslaugos verte, reikia stengtis, kad konkurentai vytųsi mus, o ne atvirkščiai. Įmonė, kuri ruošiasi įgyvendinti ir nuolat vadovautis paslaugos vertės strategija, turi užtikrinti finansų ir rinkodaros specialistų bendradarbiavimą. Be tokios komandos sukūrimo ši strategija nebus efektyvi. Rinkodaros specialistai turi nusakyti finansų specialistams vartotojų motyvus. Finansų specialistai gali pranešti apie įmonės pelningumą. Šie du veiksniai vienas be kito neveiks. Teisingos kainos parinkimas turi būti bendras sprendimas.

Išvados

1. Vertinti ir įvertinti – dvi labai besiskiriančios veiklos rūšys. Įvertindami žmonės stengiasi nustatyti, kaip daiktai ar reiškiniai yra nutolę nuo jiems nustatytų standartų. Vertindami žmonės intuityviai spėja apie atitikimą šiems standartams, dažnai net jų nežinodami, taigi vertinantys žmogus gali netgi nesivadovauti konkrečiam daiktui ar reiškiniui įvertinti skirtais kriterijais.

2. Paslaugos vertę galima suprasti kaip visų rinkodaros ir valdymo aplinkos elementų sintezės rezultata, turintį įtakos sprendimo apsisprendimui. Paslaugos vertė gali būti išreikšta kaip vartotojo suprantamos naudos ir paslaugos kainos santykis.

3. Rinkodaros strategijos efektyvumui svarbi teisinga kainų politika. Vartotojai labai jautrūs kainai, be to, jie tikisi, kad šis jautrumas bus atsvertas geros paslaugos verte.

4. Struktūrinio produktų meniu kainų palyginimo metodo pagrindą sudaro santykinis produktų kainų palyginimas siekiant įvertinti atskirų produktų kainų logiškumą. Formuojant kainų politiką negalima mažų patiekalų traktuoti kaip galimų žemos kainos produktų. Per žemas jų įkainojimas gali sumažinti kompleksinių patiekalų vertę.

5. Įmonė, kuri rengiasi įgyvendinti ir nuolat palaikyti paslaugos vertės strategiją, turi užtikrinti finansų ir rinkodaros specialistų bendradarbiavimą. Nesukūrus šios komandos, veiksminga vertės strategija nebus įgyvendinta.

LITERATŪRA

1. Anderson E. Value in Ethics and Economics. Harvard University Press, 1993.

2. Granroos Ch. Service Management and Marketing: Managing the Moment of truth in Service Competition. Mass: Lexington Books, 1990.

3. Gudačiauskas D. Forming of Marketing Strategies in Eating out Industry. VGTU, Master Work, 1999.

4. Kant Immanuel. Grounding of the Metaphysics of Morals. Trans. James Ellington. Indianapolis: Hackett, 1981.

5. Mackie J. L. Ethics: Inventing Right and Wrong. NY: Penguin Books, 1977.

6. Moore G. E. Principia Ethica. Cambridge: Cambridge University Press, 1903.

7. Taylor Charles. Hegel and Modern Society. Cambridge University Press, 1979.

ETHIC AND ECONOMIC ASPECTS OF THE VALUE AND ITS ADAPTATION IN TO THE EATING OUT INDUSTRY

Summary

The main issue pursued in my article is how to strengthen competitiveness of the Lithuanian eating-out industry in an increasingly competitive business environment, which would increase attractiveness of Lithuania to foreign investors, tourists and guests.

The analysis of eating-out industry enabled me to identify one of the most problematic business development sides – service value. On the basis of in-

dustry analysis and ethical value aspect analysis I have formulated value strategy that could be implemented in eating-out companies. Successful implementation of this strategy in to the Lithuanian market is the key to business growth that would build extra job places and would be a considerable support to overall government strategy of enhancing the country's economic activity and social welfare.

Įteikta 1999 m. birželio mėn.