

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Eglė BUDGINAITĖ
Verslo administravimo studijų programos studentė

**MARKETINGO LOGISTIKOS VERTINIMAS UAB
„LINORTA“**

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Leista ginti:
Vadybos katedros vedėja

(Parašas, vardas, pavardė)

Eglė BUDGINAITĖ

**MARKETINGO LOGISTIKOS VERTINIMAS UAB
„LINORTA“**

Verslo administravimo studijų bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Aš, teigiu, kad bakalauro studijų
baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro
kvalifikaciniam laipsniui įgyti, yra originalus autorinis darbas
(parašas)

Darbo vadovė
lekt. Ineta Beniušienė

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETO
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETO
VADYBOS KATEDRA**

Tvirtinu
Vadybos katedros vedėjas (-a)

(parašas)

(vardas, pavardė)

2011-....-...

BAKALAURO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

Studentės vardas, pavardė Eglė Budginaitė

Baigiamojo darbo tema Marketingo logistikos vertinimas UAB „Linorta“

Baigiamojo darbo į katedrą pateikimo terminas 2011 m. gegužės 24 d.

Duomenys baigiamajam darbui mokslinė literatūra, duomenų bazės, internetiniai šaltiniai, įmonės vidaus veiklos duomenys, tyrimo instrumentas.

Baigiamojo darbo turinys (išvardyti pagrindinius nagrinėtinius klausimus)

Įvadas, pagrindžiantis darbo aktualumą ir naujumą, apibrėžiantis svarbiausius darbo elementus: darbo problemą, tikslą, objektą, uždavinius ir tyrimo metodus.

Teorinė dalis: Marketingo logistikos samprata teoriniu aspektu (marketingo ir logistikos sąsaja, paslaugų kokybės samprata, klientų aptarnavimas marketingo logistikoje).

Empirinė dalis: Marketingo logistikos vertinimas UAB „Linorta“: įmonės charakteristika, empirinio tyrimo procedūrų aprašymas, instrumento pagrindimas bei atlikto tyrimo rezultatų pristatymas.

Išvados ir rekomendacijos, apibendrinančios abiejų dalių analizės rezultatus, nurodančios tyrineto logistinio aspekto tobulinimo galimybes.

Užduoties įteikimo data: 2010 m. gruodžio 9 d.

Vadovas (-ė).....lekt. Ineta Beniušienė.....
(parašas, pareigos, vardas, pavardė)

Užduotį gavau.....Eglė Budginaitė.....
(studento parašas, vardas, pavardė)

2010 m.gruodžio9 d.

Budginaitė, E. (2011). Marketingo logistikos vertinimas UAB „Linorta“: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. I. Beniušienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 54 p. (58 p.).

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamas įmonės UAB „Linorta“ klientų aptarnavimas logistiniu aspektu.

Darbą sudaro dvi pagrindinės dalys. Teorinėje dalyje nagrinėjama marketingo logistikos samprata teoriniu aspektu, klientų aptarnavimo marketingo logistikoje svarba, vertės klientui sukūrimas, t.y. kokie klientų aptarnavimo elementai sukuria vertę klientui. Taip pat aprašoma klientų išlaikymo svarba, klientų aptarnavimo prioritetų ir standartų nustatymas.

Praktinėje dalyje trumpai aprašoma tiriamą įmonę, jos veikla. Analizuojamas įmonės klientų logistinis aptarnavimas, kokius paslaugų kokybės elementus labiausiai vertina klientai. Tyrimas atliekamas remiantis pagrindinėmis paslaugų kokybės vertinimo dimensijomis: užsakymo įvykdymo laikas, reguliarumas, patikimumas, užbaigtumas, lankstumas, teisingumas, krovinio pažeidimai ir produktyvumas.

Darbo pabaigoje pateikiamos išvados bei rekomendacijos.

Budginaitė, E. (2011). Evaluation of marketing logistics in the Joint Stock Company „Linorta“: final work of the Bachelor of business administration / final work chief lect. I. Beniušienė. Šiauliai University, Department of Management, 54 p. (58 p.).

SUMMARY

The logistic customer services quality of the Joint Stock Company „Linorta“ is analyzed in final work of the Bachelor.

The work consists of two main parts. The concept of marketing logistics theory, impact of customer service in marketing logistics, value of customer service or, which customer service elements of the logistic activities are creating customer value, are analyzed in the first part. There are also analyzed impact of customer retention, a priority of customer service and standards setting.

In the practical part of this final work of Bachelor is briefly described the analyzed company and its activities. There is analyzed logistic customer service of the JSC „Linorta“, which customer service elements of the logistic activities are most important. The research is performing by main dimensions of service quality evaluation, such as: lead time, regularity, reliability, completeness, flexibility, correctness, harmfulness and productivity.

There are presented conclusions and recommendations in the final part of the paper.

TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. MARKETINGO LOGISTIKA TEORINIŲ ASPEKTŲ.....	10
1.1 Marketingo ir logistikos sąsaja	10
1.2 Marketingo logistikos samprata	12
1.3 Paslaugų kokybė logistiniu aspektu	13
1.4 Klientų aptarnavimas marketingo logistikoje	16
1.4.1. Vertės klientui sukūrimas	18
1.4.2. Klientų išlaikymas	20
1.4.3. Klientų aptarnavimo prioritetų ir standartų nustatymas	22
2. MARKETINGO LOGISTIKOS VERTINIMAS UAB „LINORTA“	25
2.1 Tyrimo metodologijos pagrindimas	25
2.2 Įmonės UAB „Linorta“ charakteristika	28
2.3 UAB „Linorta“ marketingo logistikos vertinimo rezultatai ir jų duomenų analizė	29
2.3.1 Užsakymo įvykdymo laiko dimensijos vertinimas	29
2.3.2 Reguliarumo dimensijos vertinimas	31
2.3.3 Patikimumo dimensijos vertinimas	33
2.3.4 Užbaigtumo dimensijos vertinimas	35
2.3.5 Lankstumo dimensijos vertinimas	37
2.3.6 Teisingumo dimensijos vertinimas	40
2.3.7 Krovinio pažeidimų dimensijos vertinimas	41
2.3.8 Produktyvumo dimensijos vertinimas	42
2.3.9 Paslaugų kokybės dimensijų įvertinimo apibendrinimas	44
IŠVADOS.....	47
REKOMENDACIJOS.....	49
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	50
PRIEDAI	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1 priedas Anketa	Error! Bookmark not defined.
2 priedas UAB „Linorta“ pateikta bakalauro baigiamojo darbo užduotis ..	Error! Bookmark not defined.

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Marketingo ir logistikos ryšys	11
1.2 pav. Logistikos paslaugų kokybės vertinimo indikatoriai	14
1.3 pav. SERVQUAL modelis	15

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1.1 lentelė	Klientų aptarnavimo elementai	17
2.1 lentelė	Tyrimo instrumento pagrindimas	26
2.2 lentelė	Respondentų nuomonė apie užsakymo įvykdymo laiko dimensiją	29
2.3 lentelė	Respondentų nuomonė apie reguliarumo dimensiją	31
2.4 lentelė	Respondentų nuomonė apie patikimumo dimensiją	33
2.5 lentelė	Respondentų nuomonė apie užbaigtumo dimensiją.....	35
2.6 lentelė	Respondentų nuomonė apie lankstumo dimensiją.....	37
2.7 lentelė	Respondentų nuomonė apie teisingumo dimensiją	40
2.8 lentelė	Respondentų nuomonė apie krovinio pažeidimų dimensiją	41
2.9 lentelė	Respondentų nuomonė apie produktyvumo dimensiją	43

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Nuolat kintanti ir vis labiau tobulėjanti šiuolaikinio verslo aplinka reikalauja iš naujo suvokti logistikos, kaip marketingo įrankio svarbą, taip pat detalai išnagrinėti funkcijas, jų sąveiką. Logistikos ryšiai su marketingu yra labai svarbūs, kadangi šių funkcijų sujungimas ir pritaikymas įmonių veikloje suteikia galimybę didinti veiklos pelną, gerinant įmonės teikiamų paslaugų kokybę. Svarbu paminėti, kad darbe vertinamas tik vienas marketingo logistikos aspektas, t.y. klientų logistinis aptarnavimas, atsiribojant nuo kitų marketingo logistikoje nagrinėjamų sričių. Siekimas aukšto klientų aptarnavimo lygio, laikomas marketingo logistikos ašimi, kadangi tai padeda pridėti įmonės prekei ar paslaugai papildomos vertės. M. Christopher (2007) akcentuoja, kad šių veiklų sujungimas leidžia mažiausiomis sąnaudomis patenkinti visus klientų keliamus reikalavimus, nuo kurių ir priklauso klientų logistinio aptarnavimo kokybiškumas. V. Pranulis ir kiti (2008) pabrėžia, kad gamybinių ir prekybinių įmonių verslo sėkmė neįmanoma be efektyvaus marketingo logistikos sprendimų valdymo. Tikslingas klientų užsakymų įvykdymas, nugabenus produkciją reikiamu laiku ir į reikiamą realizavimo vietą, užtikrina klientų palankumą bei jų poreikių patenkinimą.

Marketingo logistika, orientuojantis į logistinį klientų aptarnavimą, plačiai domisi įvairūs užsienio autoriai: M. Christopher (2005), M. Abrahamsson ir S. Brege (2003), D. Wilson (2007), J. Lynch (2008), P. Kotler ir K. Keller (2006), E. Huque ir A. Islam (2007), J. Daugherty ir kt. (2009), I. Saura (2008), E. Taskin ir Y. Durmaz (2010), J. Xu ir Z. Cao (2006), A. Shahin ir N. Janatyan (2011) ir kt.

Lietuviai mokslininkai taip pat domisi logistiniu klientų aptarnavimu marketingo logistikoje ir apie tai rašo savo darbuose: A. Garalis (2005), R. Minalga (2005), V. Pranulis ir kt. (2008), I. Baužienė (2003), A. Markevičienė ir kt. (2002) ir t.t.

Tyrimo problema. Kokybiškas klientų aptarnavimas yra svarbus marketingo logistikos aspektas ir kiekvienos įmonės konkurencinis pranašumas, kadangi klientai kaip niekada turi daug pasirinkimų bei alternatyvų. Todėl marketingo logistikos pritaikymas yra reikšminga sąlyga planuojant produkcijos ir informacijos šaltinių alternatyvų formulavimą, įvertinimą bei atrinkimą, orientuojantis į logistinį klientų aptarnavimo lygį. Atlikti tyrimai rodo, kad gerų veiklos rezultatų pasiekimą įtakoja ne tik įmonės gebėjimas parduoti savo paslaugas, bet ir bendravimas, elgesys, požiūris į klientus. Tik patenkinti aptarnavimu ir teikiamų paslaugų kokybiškumu klientai už tai įmonei atsilygins su kaupu. Tyrimo problema formuluojama taip: kaip palankiai / nepalankiai įmonės UAB „Linorta“ klientai vertina paslaugų kokybę logistiniu aspektu?

Tyrimo objektas. Įmonės UAB „Linorta“ logistinis klientų aptarnavimas, remiantis klientų nuomonėmis.

Tyrimo tikslas. Įvertinti UAB „Linorta“ marketingo logistikos veiklą, orientuojantis į klientų logistinį aptarnavimą.

Tikslui pasiekti iškelti tokie *darbo uždaviniai*:

1. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinę literatūrą, apibūdinti marketingo ir logistikos sąveiką ir svarbą, apibrėžti svarbiausius klientų logistinio aptarnavimo elementus.
2. Identifikuoti, kokie teikiamų logistikos paslaugų kokybės rodikliai sukuria papildomą vertę klientui ir padeda juos išlaikyti.
3. Išsiaiškinti UAB „Linorta“ teikiamų paslaugų kokybės palankiai ir nepalankiai vertinamas dimensijas.

Tyrimo metodai: Lietuvos ir užsienio autorių mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa, gautų duomenų sisteminimas, lyginimas ir apibendrinimas.

Rezultatų praktinis reikšmingumas. Šio darbo rezultatų praktinį reikšmingumą apibūdina tai, kad atliktas įmonės marketingo logistikos vertinimas suteikia galimybes UAB „Linorta“ pagerinti teikiamų transportavimo paslaugų kokybiškumą, atsižvelgiant į klientų nuomos apie teikiamų paslaugų kokybės rodiklius. Taip įmonė gali sumažinti klientų nepasitenkinimą bei didinti įmonės klientų logistinio aptarnavimo efektyvumą (žr. 2 priedas).

Bakalauro baigiamojo darbo struktūra ir apimtis. Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro įvadas, dvi dalys, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai. Pirmoje darbo dalyje aprašoma marketingo logistika teoriniu aspektu bei klientų logistinio aptarnavimo samprata. Antroje dalyje supažindinama su empirinio tyrimo metodu – anketine apklausa ir įvertinama UAB „Linorta“ logistinių paslaugų kokybė. Darbe pateikiami 3 paveikslai, 10 lentelių ir 2 priedai. Darbo apimtis 54 puslapiai (be priedų). Darbe panaudota 79 literatūros šaltiniai, iš jų 26 lietuvių autorių ir 53 užsienio autorių.

1. MARKETINGO LOGISTIKA TEORINIU ASPEKTU

1.1 Marketingo ir logistikos sąsaja

Marketingo ir logistikos funkcijų integracija yra ypač svarbi, kadangi, atsižvelgiant į šių veiklų strateginius aspektus bei jų suderinamumą, atlieka svarbų vaidmenį produkcijos ar paslaugų teikimo klientams etape, o tai reiškia ir jų pardavimuose.

Analizuojant marketingo sąsają su logistika, pirma, atsiranda būtinumas apibrėžti, kas yra marketingas. R. Minalga (2009) teigia, kad marketingas, kaip atskira ūkio šaka yra prekių, paslaugų bei sumanymų, kainų sudarymo, reklamos ir paskirstymo vykdymo procesas, kuriuo siekiama sukurti tarpusavio mainus tarp klientų ir tiekėjų. G. Polat ir U. Donmez (2010) papildoma marketingo sampratą ir teigia, kad svarbiausias marketingo tikslas yra orientavimasis į klientus, jų reikmių patenkinimas bei, svarbiausia, pagamintos produkcijos nukreipimas į paskirstymo kanalus ir jos pardavimas.

Tiek E. Taskin ir Y. Durmaz (2010), tiek L. Parashkevova (2007) teigia, kad logistika yra reikšminga bei teikianti našumo veikla bet kurioje organizuotoje įmonėje. Ji apima tokias veiklos sritis kaip valdymas, sandėliavimas, pakavimas, atsargų kontrolė, tiekimas, prekyba užsienio šalyse, transportavimas, transporto priemonių, skirtų kroviniams pervežti stebėjimas bei maršrutų sudarymas. Kita vertus, logistikos valdymas suprantamas kaip tiekimo grandinės procesas, kuris įtraukia prekių, paslaugų bei informacijos tarp gamybos ir vartojimo taškų judėjimą, planavimą, organizavimą bei kontrolę.

Tačiau, pasak I. Iždonaitės ir kitų bendraautorių (2006), logistika nebėra vien tik transportavimą, prekių paskirstymą, jų sandėliavimą ir kitas anksčiau minėtas sritis, apimančias veiklos rūšis. Šiuolaikinė logistika apjungia ir daugiau verslo sričių, tokių kaip marketingas, finansai, informacinių technologijų inovacijos, klientų aptarnavimas ir panašiai.

R. Palšaitis (2010) dar išskiria, kad logistikos srityje darbas vyksta nepaliaujamai ir svarbiausias uždavinys yra profesinių logistikos specialistų žinių, gebėjimų sujungimas į bendrą visumą ir jų nukreipimas viena kryptimi. Tokiu būdu įmonė gali pasiekti geriausio klientų poreikių patenkinimo, kas būtent ir įtakoja kiek įmanoma didesnio veiklos pelno gavimą.

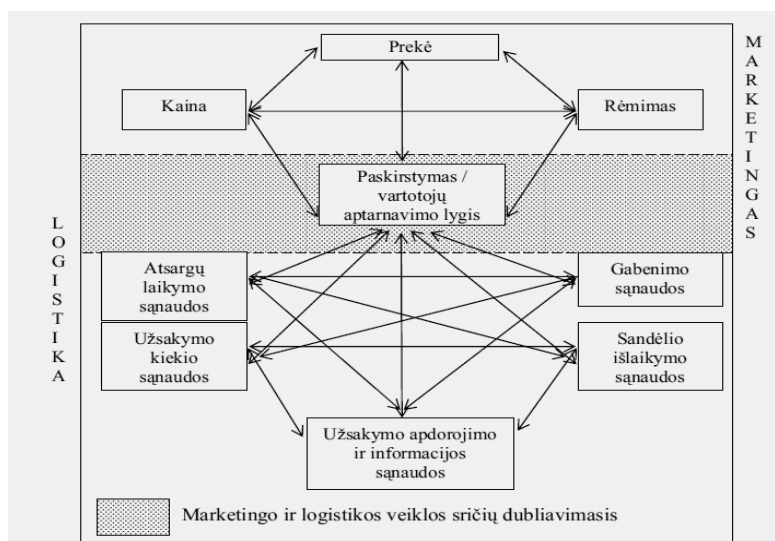
J. Lynch (2008) ir M. Abrahamsson su S. Brege (2003) teigia, kad logistikos ir marketingo funkcijos yra glaudžiai susijusios gamybos ir pardavimo veiklose. Į gamybą orientuotų įmonių veikloje, logistika praktiškai prisideda prie gamybos sistemos aukšto našumo ir efektyvaus gamybos išteklių panaudojimo. O į pardavimus orientuotos įmonės, daugiau arba mažiau marketingo funkcijas taiko, siekiant aukšto klientų aptarnavimo lygio. M. Christopher ir kiti (2007) akcentuoja, kad kiekviena iš šių skirtingų veiklų funkcijų duoda

tam tikrą pridėtinę vertę įmonei, kuri gaunama teikiant aukštos kokybės logistinį klientų aptarnavimą bei laikantis įmonės žadėtų įsipareigojimų.

Marketingo ir logistikos, kaip atskirų ūkio šakų, sujungimas bei pritaikymas yra esminis kelias į efektyvų paslaugų teikimą klientams ir, svarbiausia, kelias į klientų pasitenkinimo pasiekimą. Šių sričių sąveika didina tikimybę sėkmingai palaikyti ryšius su klientais ir tokiu būdu mažina riziką prarasti dalį įmonės uždirbamų pajamų.

Pasak I. Beniušienės ir P. Oržekauskio (2007), logistikos paskirtis – kuo efektyviau aptarnauti įmonės klientus ir užtikrinti produkto ar paslaugos kokybiškumą logistiniu aspektu. Tuo tarpu marketingo funkcija – suteikti klientams informacijos, kuri susijusi su produkto ar paslaugos teikiama nauda. Be to, R. H. Ballou (2004) marketingą apibūdina kaip organizacijos veiklą, kuri rezultatyviai sujungia visas kitas funkcijas į visumą. Todėl abiejų veiklų sąsaja papildo viena kitą ir taip dar labiau palengvina mainų arba užsakymo proceso sąlygas tarp pirkėjų ir pardavėjų.

Pasak I. Beniušienės ir R. Tijūnaitienės (2005), įvairiose verslo įmonėse ryšys tarp marketingo ir logistikos ne visuomet akivaizdžiai pastebimas. Svarbus logistikos tikslas – papildyti bei padėti įmonės marketinginės veiklos procese. Todėl logistika, kaip atskira veiklos sritis, sąlygiškai veikia ir marketingo efektyvumą, taip sukurdamą aukšto lygio paslaugų teikimą ir aptarnavimą. G. Lovett ir I. Jones (2007) papildo anksčiau minėtų autorių nuomonę ir akcentuoja, kad prekių paskirstymas arba tiekimas laikomas gyvybiškai svarbiu prekybos srityje. Jo greitumas arba savalaikiškumas, patikimumas ir kitos savybės lemia klientų pasitenkinimą logistiniu aptarnavimu. Be paskirstymo, didžiulę įtaką turi ir kiti trys marketingo komplekso elementai, t.y. produktas, kaina bei rėmimas. 1.1 paveiksle pavaizduotas marketingo ir logistikos ryšys, kuris tapatinamas su marketingo komplekso elementais.



1.1 pav. Marketingo ir logistikos ryšys

Šaltinis: Minalga, R. (2005). Logistikos ir marketingo ryšys paskirstant prekes. *Jurisprudencija*, 73 (65), 63–69.

Iš 1.1 paveikslo matyti, kad prekių paskirstymas arba vartotojų aptarnavimo lygis yra marketingo ir logistikos funkcijų dubliavimosi, susikirtimo srityje. Prekių paskirstymas priskiriamas prie marketingo komplekso sudedamųjų (kainos, prekės ir rėmimo), o klientų aptarnavimo lygis priklauso logistikos sričiai (sandėliavimo, gabenimo, užsakymo kiekio sąnaudos ir t.t.).

Apibendrinus, galima teigti, kad šiandien marketingo ir logistikos sąveika daugiaprasmė, kuria siekiama ne pavieniui, o koordinuotai valdyti šių tarpusavyje susijusių veiklų sritis bei jas sujungti, perpinti į bendrą visumą. Akivaizdu, kad be logistikos ir marketingo ryšio neįmanoma įsivaizduoti produktyvaus gamybos ar prekybos egzistavimo. Norint išlaikyti konkurencingumą rinkoje, atsiranda poreikis marketingo ir logistikos procesams, kadangi vartotojai kaskart tampa jautresni laiko, vietos, prekių ar paslaugų atžvilgiu. Todėl yra būtina valdyti marketingo ir logistikos sąsają ir ypač ją didinti, tobulinti pasaulinėje rinkoje.

1.2 Marketingo logistikos samprata

Pastaruoju metu verslo teorijoje ir praktikoje vis dažniau vartojamas terminas „marketingo logistika“. Jei marketingo ir logistikos santykiai yra veiksmingi, tuomet verslą lydi nuolatinė sėkmė, kuri turi teigiamos įtakos įmonės ar organizacijos integracijai pasauliniu mastu.

Anot C. L. Goi (2009), kiekviena prekes gaminanti ar paslaugas teikianti įmonė susiduria su paskirstymo ir pardavimo klausimais. Vienas iš marketingo komplekso elementų yra paskirstymas, kuris suprantamas kaip sprendimų bei veiksmų sprendimams priimti visuma, susijusi su prekių judėjimu nuo gamintojo iki vartotojo. V. Pranulis ir kt. (2008), I. Baužienė (2003), A. Markevičienė ir kt. (2002) išskiria, kad marketingo logistikoje paskirstymas yra siejamas su fiziniu prekių ar paslaugų judėjimu nuo gamintojo iki jų vartojimo ar pirkimo vietos. Marketingo logistikos veiksmų panaudojimas įmonėje padeda padidinti pardavimus, klientui sudarant palankesnes įsigijimo sąlygas. D. Power (2005) papildo, kad priėmus užsakymus, fizinis prekių judėjimas tiekimo grandinėje suteikia galimybę įmonėms konkuruoti, vertinant greičio bei lankstumo aspektus. Pastarieji laikomi svarbiausiais logistinio klientų aptarnavimo rodikliais. Taigi įmonės, kurios reikšmingai sumažina ciklo trukmę, gali gauti papildomos materialinės naudos savo verslui.

E. Huque ir A. Islam (2007) teigia, kad fizinis prekių paskirstymas dabar suprantamas, kaip tiekimo grandinės valdymas. Jis apima medžiagų, išteklių įsigijimą bei jų sandėliavimą, kuris būtinas gamintojui palaikyti gamybos proceso funkcionavimą. Tuo tarpu P. Kotler ir K.

Keller (2006) teigia, kad viešieji pirkimai, marketingas ir klientų logistinis aptarnavimas sudaro verslo logistikos pagrindą, kuris palengvina produkcijos ar paslaugų realizavimą. Taigi, į tiekimo grandinę įeina eilė reikalingas žaliavas ir galutinę produkciją gaminančių įmonių, kurią galima pratęsti kaip grandinę iki pat galutinių klientų.

Analizuojant marketingo logistikos sampratą, D. Wilson (2007) akcentuoja, kad marketingo logistikos funkcijų dėka perteikiamas laiko, informacijos paskirstymas, pervežimo ir sandėliavimo valdymas, t.y. daugiau technologiškas kompleksas elementų, kurie greitai ir veiksmingai reaguoja į pokyčius, eliminuojant nereikalingus sandorio veiksmus ir procesus. J. Daugherty su bendraautoriais (2009) išskiria, kad to neįmanoma pasiekti, jei logistika ir marketingas, kaip atskiros sritys, bus naudojamos pavieniui. Marketingo logistika apima visumą sandorių ir procesų, pradedant nuo produkcijos gaminimo ar paslaugų siūlymo iki tai pasiekia realizavimo punktus.

V. Potocan (2008) manymu, marketingo veikla ir logistikos veikla gali būti vertinama, kaip grandinė tarpusavyje susijusių veiklos rūšių, kurių tikslai yra žaliavų bei išteklių organizavimas, gamyba, kontrolė ir sėkmingas judėjimas iš gamybos į vartojimo taškus. Šios veiklos papildo viena kitą ir taip palengvina mainų procesą. Marketingo logistika yra apie tai, kaip produktai ar paslaugos veiksmingu ir patikimu būdu patenka į pirkimo ar pardavimo vietas labiausiai tinkamu laiku. Siekiant šio tikslo, ji turi būti peržiūrėta ir valdoma, kaip vienas išsamus, sklandžiai integruotas procesas.

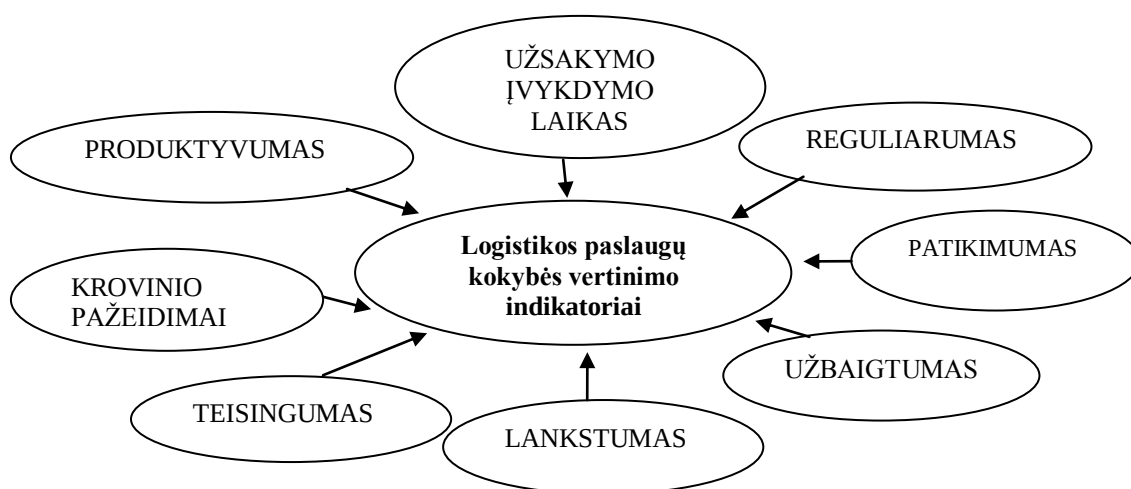
Apibendrinus galima teigti, kad marketingo logistikos esmė traktuojama nevienodai, tačiau prieinama bendros nuomonės, kad svarbiausiu objektu laikomas klientas. Marketingo logistikos pritaikymas įmonės veikloje, klientams garantuoja reikiamo kiekio, kiek įmanoma aukštesnės kokybės, reikalingų prekių, paslaugų ar krovinių pristatymą sutartu bei tinkamu laiku. Kitaip tariant akivaizdu, kad marketingo logistika sąlygoja įmonei ekonomišką bei racionalią veiklą, o klientų požiūriu – logistinio aptarnavimo kokybiškumą, lankstumą laiko atžvilgiu ir patikimumą.

1.3 Paslaugų kokybė logistiniu aspektu

Įvairių užsienio autorių, tokių kaip, I. Saura (2008), E. Taskin ir Y. Durmaz (2010), SH. So (2006), A. Shahin ir N. Janatyan (2011) ir t.t. moksliniai darbai ir tyrimai tik įrodo, kad gerai apgalvoti logistiniai veiksniai padeda užtikrinti didesnę teikiamų paslaugų kokybiškumą ir klientų pasitenkinimą. Logistikos tyrimai paremti marketingo principais, leido detalai išanalizuoti ir įvertinti, koks logistikos indėlis gerinant paslaugų kokybę ir taip užtikrinant klientų išlaikymą.

SH. So ir kiti bendraautoriai (2006) išskiria, kad konkurencinėmis rinkos sąlygomis, teikiamų paslaugų kokybė tampa svarbiu aspektu tarp paslaugų teikėjų. Paslaugų kokybės samprata atskleidžia techninius paslaugos aspektus ir klientų suvokimą, kaip turi būti teikiama paslauga. Tuo tarpu E. Taskin ir Y. Durmaz (2010) dar priduria, kad aukštas paslaugų kokybės lygis suprantamas, kaip suteiktų paslaugų galutinis rezultatas, kuris pasireiškia klientų lūkesčių įvairove, susijusia su pačių jų suvokimu ne tik apie paslaugų kokybę, bet ir apie pačią paslaugą. Todėl paslaugų teikėjai turi suprasti ir įvertinti, kaip užsakovai suvokia paslaugos kokybę, nes tai susiję su jų pasitenkinimu, kas ir įtakoja sėkmingą įmonės veiklą.

F. Franceschini ir C. Rafele (2000) siūlo logistikos paslaugų kokybę vertinti, remiantis nustatytais rodikliais arba standartais, kurie pateikiami 1.2 paveiksle.

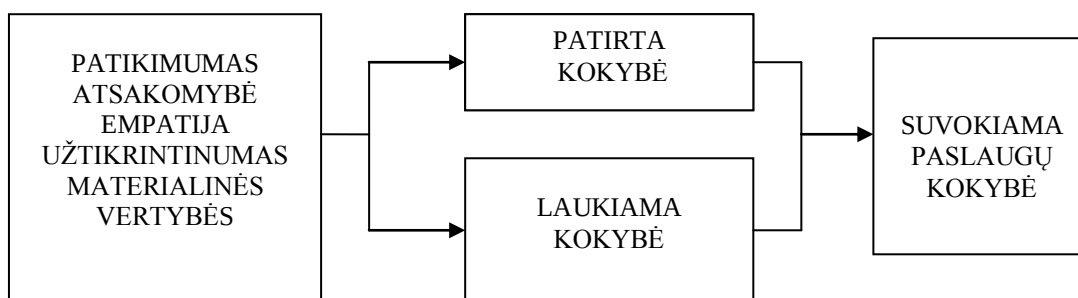


1.2 pav. **Logistikos paslaugų kokybės vertinimo indikatoriai**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis F. Franceschini ir C. Rafele (2000) pateiktomis paslaugų kokybės vertinimo dimensijomis.

Logistinis klientų aptarnavimas arba klientų poreikių patenkinimas, anot A. Garalio (2005), vienas iš esminių verslo uždavinių. Aukštas paslaugų kokybės formavimas užtikrina ilgalaikį klientų lojalumą bei išlaikymą. Kaip matyti iš 1.2 paveikslo, nurodytų indikatorių rinkinys apima įvairius paslaugų kokybės valdymo veiksmus logistiniu aspektu. Kiekviename iš jų galima išskirti kompetencijos ir operatyvumo požymius. Kitaip sakant, tai įmonės įgyta patirtis, įgūdžiai bei žinios, reikalingos parduodant siūlomas paslaugas ir taip užtikrinant paslaugų kokybiškumą bei aukštą klientų logistinį aptarnavimą. Kiti indikatoriai, tokie kaip užsakymo įvykdymo laikas, lankstumas, apibrėžia laiko reikšmę, dar kiti – procentinį santykį (reguliarumas, patikimumas) arba nurodo kiekybiškumą (produktyvumas), t.y. kiekybiškai apibūdina logistikos veiksmų panaudojimo reikšmę laiko ir vietos atžvilgiu. Taigi, plačiau visi indikatoriai, kuriuos siūlo vertinti F. Franceschini ir C. Rafele (2000), A. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry (1988), N. Langvinienė (2005), C. Filho ir G. Souki (2007) aptariami tyrimo metodologijos pagrindime (žr. 2.1 lentelė).

Nusistačius klientų aptarnavimo standartus arba apibrėžus pagrindinius logistikos paslaugų kokybės vertinimo kriterijus, atsiranda būtinumas palyginti juos su kitais veiksniais, kurie taip pat turi įtakos paslaugų teikimui, o tai reiškia ir jų kokybei. A. Shahin ir N. Janatyan (2011), M. Ahuja ir kiti (2011), E. Taskin ir Y. Durmaz (2010) siūlo logistikos paslaugų teikimo kokybę vertinti pagal SERVQUAL modelį, kuris pavaizduotas 1.3 paveiksle.



1.3 pav. **SERVQUAL modelis**

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis E. Taskin ir Y. Durmaz (2010) pateiktu SERVQUAL modeliu.

Apibendrinant visų anksčiau minėtų autorių nuomones, plačiau aptariami SERVQUAL metodikos paslaugų kokybės vertinimo rodikliai.

- *Materialinės vertybės*: fizinės priemonės, personalo išvaizda, įranga bei priemonės, naudojamos teikiant paslaugas.
- *Patikimumas*: gebėjimas patikimai ir tiksliai atlikti pažadėtą paslaugą.
- *Atsakomybė*: pasirengimas padėti klientams bei teikti greitas paslaugas, žaibiškai reaguoti į klientų užsakymus ir problemų sprendimą.
- *Užtikrintinumas*: paslaugų teikėjų turimų žinių, įgūdžių, mandagumo perteikimas klientams.
- *Empatija*: paslaugų teikėjo mokėjimas tiesiogiai suprasti klientų jausmus, nuotaikas, rūpintis, skirti ypatingą dėmesį klientui.

Klientų suvokiamos paslaugų kokybės įgyvendinimas, taikant įvairius logistinius sprendimus, padidina bendrą klientams kuriamą vertę. Sunku apibrėžti logistikos paslaugų vertinimo indikatorių ir paslaugų teikimo veiksmų konkrečią sąveiką, todėl tarpusavyje indikatoriai gali kooperuotis su keleta veiksmų ir palaikyti tiek silpną, tiek stiprų ryšį. Tačiau F. Franceschini ir C. Rafele (2000) išskiria, kad vienintelis empatijos veiksnys, t.y. gebėjimas įsijausti į kliento emocinę būseną ar suprasti jų jausmus, nėra susijęs su jokių logistikos indikatoriumi. Tai reiškia, kad bendradarbiavimo aspektai, susiję su klientų jausmų išgyvenimu, nėra įtraukti į paslaugų kokybės vertinimą logistiniu aspektu.

Apibendrinus galima teigti, kad atsižvelgiant į tai, jog pati įmonė negali nustatyti savo logistinių paslaugų kokybės, todėl būtina analizuoti, kaip ją supranta klientai, kadangi tai abiejų šalių tarpusavio bendradarbiavimas. Įmonės nustačiusios, kurie aptarnavimo elementai teigiamai vertinami ir kuriems klientai teikia pirmenybę, atsakingai suformuluoja klientų aptarnavimo standartus. Turi vykti nuolatinis logistinių paslaugų kokybės rodiklių stebėjimas bei įvertinimas. Tik taip įmonė sužinos, ar jie tinkami ir atitinka klientų reikalavimus, o reikalui esant, gali būti keičiami ar šiek tiek patobulinami.

1.4 Klientų aptarnavimas marketingo logistikoje

Šiandien verslo įmonės jaučia spaudimą, ieškant naujų būdų, kaip sukurti bei teikti nuolat augančią vertę savo klientams. Visų pirma, efektyvus logistinis klientų aptarnavimas tampa vienu iš svarbiausių veiksniu, kadangi vartojimo rinkoje didėja klientų keliami reikalavimai bei aptarnavimo taisyklės. Taigi, klientų aptarnavimas laikomas logistinių paslaugų kokybės dalimi.

Pasak M. Christopher (2005), orientacija į klientą yra būtina sąlyga siekiant išgyventi bei toliau funkcionuoti. C. A. Soosay ir T. R. Sloan (2005) pabrėžia, kad logistikos paslaugų teikėjai nebe reaguoja į savo verslą, bet aktyviais marketingo metodais siekia padidinti savo rinkos dalį bei apginti savo padėtį rinkoje.

A. Pajuodis (2005) mini, kad kiekvienai įmonei yra svarbūs klientų išsakyti įvairūs pageidavimai bei reikalavimai dėl įmonės parduodamos produkcijos ar teikiamų paslaugų. R. Docters ir kt. (2004) klientų aptarnavimą apibūdina kaip sąlygiškai apibrėžtą, tačiau nematerialią ir kartais net neapbrėpiamą veiklą, kurią įmonės teikia ir stengiasi pagerinti prekių ar paslaugų pardavimuose.

Analizuojant klientų aptarnavimą marketingo logistikoje, M. Christopher (2005) teigia, kad tai laiko ir vietos naudingumas, parduodant prekes ar teikiant paslaugas tarp pardavėjo ir pirkėjo. Kitu atveju, kol produktas ar paslauga nepatenka į kliento ar vartotojo rankas, jis nieko vertas. Taigi paskirstymas yra svarbi sąlyga versle, kad produktas ar paslauga taptų prieinami kiekvienam. Prieinamumą įtakoja daugybė veiksnių, kurie sudaro logistinę klientų aptarnavimo sistemą.

R. Palšaitis (2005), V. Pranulis ir kiti bedraautorai (2008) akcentuoja, kad klientų aptarnavimas - tai sudėtingas procesas ne tik tarp pirkėjo ir pardavėjo, bet ir tarp trečiosios šalies, kuri prideda papildomą vertę tiekimo grandinei. Anot R. A. Hinson (2005), trečiosios šalies paslaugų pasinaudojimas suteikia galimybę daugiau dėmesio bei piniginių lėšų skirti pagrindinei įmonės verslo veiklai. Dar kitaip vadinama trečiosios šalies logistika – tai įmonės

naudojimas išorinių tiekėjų teikiamomis paslaugomis, kurių pagrindinė veikla yra vien arba beveik vien logistinė.

K. Naik (2010) išskiria pagrindinę sąlygą, veikiančą vartotojų aptarnavimą, kaip konkurencijos įrankio, svarbą. Tai nepalaujamas vartotojų poreikių augimas daugumoje rinkų. Šiais laikais klientas kaskart vis reiklesnis bei daugiau nusimanantis nei anksčiau ir tikisi iš pardavėjo ar paslaugų teikėjo vis aukštesnio ir aukštesnio aptarnavimo lygio. M. Christopher (2007) išskiria dar vieną veiksnį, t.y. vis labiau nykstanti prekės ženklo svarba. Kadangi konkuruojančių įmonių produkcija ar paslaugos, kuriamos naudojant panašias technologijas, todėl sunku išskirti jų skirtumus, ypač nelabai patyrusiam pirkėjui.

Klientų aptarnavimą D. Waters (2010) sieja su marketingo koncepcija, kuri suteikia kokybiško aptarnavimo perspektyvų galutiniam vartotojui, asmeniui ar įmonei, perkančiai prekes ar paslaugas toje tiekimo grandinėje.

I. Sadler (2007) apibrėžia, kad marketingo logistika yra kaip filosofija, sujungianti į visumą marketingo ir logistikos veiklas bei funkcijas, kurios produktyviai funkcionuoja įmonės viduje. Patenkinti klientai laikomi vieninteliu įmonės pelno šaltiniu, kurio dėka verslas auga bei užsitikrina ilgalaikį saugumą.

Esminė klientų aptarnavimo sąlyga, pagal W. C. Moncrief ir G. W. Marshall (2005), yra pirkėjų ir pardavėjų tarpusavio santykių palaikymas. Pasak S. Vargo ir R. Lusch (2004), būtent abipusiškai naudingi santykiai tarp kliento ir prekių arba paslaugų teikėjo padeda sukurti vertę klientams. Todėl klientų aptarnavimas skaidomas į tris pagrindines kategorijas, kurios detalios paaiškintos 1.1 lentelėje.

1.1 lentelė

Klientų aptarnavimo elementai

Kategorija	Paaishkinimas	Pavyzdžiai
<i>Priešsandoriniai elementai</i>	Klientų aptarnavimo elementai prieš pardavimą, t.y. prieš sandorį ir yra susiję su įmonės politikos programomis.	• Raštiška klientų aptarnavimo politika (ar jie susiję su darbuotojais, ar pirkėjai žino apie jos egzistavimą). • Prieinamumas (kaip lengva susitarti dėl sandorio, rasti įmonės kontaktus). • Įmonės organizacinė struktūra (ar kas nors paskirtas atsakingu už klientų aptarnavimą). • Sistemos lankstumas (kiek lanksti logistinė sistema prisitaikant prie klientų).
<i>Sandorio elementai</i>	Elementai, tiesiogiai įtraukti sandorio metu.	• Užsakymo ciklo laikas (kiek laiko trunka pristatymas). • Inventoriaus tinkamumas (iš kur gaunamos atsargos užsakymams ir koks jų naudingumas). • Užsakymo atlikimo greitis (kiek procentų užsakymų nepavyksta įvykdyti laiku).
<i>Posandoriniai elementai</i>	Elementai, susiję su produkto ar paslaugos aptarnavimu, kol jais naudojasi.	• Atsarginių dalių turėjimas (atsargų kiekis, pristatymo laikas). • Iškvietimo laikas (kiek laiko trunka remonto darbai, ar laikinai produktą pakeičia kitu). • Klientų nusiskundimai (ar greitai sprendžiami klientų nusiskundimai, ar skirtas asmuo jiems spręsti).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis A. Harrison ir R. Hoek (2002), D. Waters (2010) aptartais klientų aptarnavimo kriterijais.

Logistinį klientų aptarnavimą bei jo kokybę įtakoja supratimas, kokio aptarnavimo tikisi klientas. Taigi, aukštas klientų aptarnavimo lygis pasiekiamas tuomet, kai įmonė laikosi visų lentelėje išvardintų klientų aptarnavimo elementų. Būtent tai padeda pritraukti ir išlaikyti svarbiausius arba pelningiausius klientus. Galima pastebėti, kad kiekvienam klientų aptarnavimo elementui svarbus laiko momentas, per kurį reaguojama į klientų poreikius, t.y. kai klientas pateikia užsakymą ir pardavėjas jį įvykdo iki galo. Laikas yra neatsiejamas marketingo logistikos dalis ir priklauso nuo daugybės sandorio proceso faktorių. Užsakymo įvykdymo našumą, t.y. pristatymo laiką, gali veikti tokie veiksniai, kaip didelės pasiūlos įvairovė, sudėtingi daugiafunkciniai užsakymai ar net esant nelanksčiai ir neapgalvotai logistinei sistemai.

Apibendrinus galima teigti, kad vartotojų aptarnavimas vertinamas, kaip ypač svarbus kiekvienos įmonės egzistavimo veiksnys, kadangi tai lemia nepalaujamą pirkimą, o tai reiškia ir įmonės pelno augimą. Įmonė nustčiusi, kokią reikšmę klientai teikia kiekvienam logistinio aptarnavimo komponentui, gali iširti, ar egzistuoja grupės, kurios teikia panašius prioritetus klientų aptarnavimui. Taigi, ypatingas dėmesys turi būti skiriamas kokybiškam klientų logistiniam aptarnavimui, kadangi visuomet atsiras netoliese esančių bei analogiškus produktus ar paslaugas siūlančių konkurentų, kurie taip pat didžiulę reikšmę teikia aptarnavimo lygiui.

1.4.1. Vertės klientui sukūrimas

Marketingo ir logistikos ryšiai labai svarbūs kuriant vertę klientui, todėl dirbant izoliuotai, įmonė gali nepasiekti ilgalaikės sėkmės. Konkurencinėje rinkoje, kiekvienai paslaugų įmonei svarbu suvokti, kas sukuria vertę klientui. Tik žinodama klientui svarbius pridėtinės vertės elementus, paslaugos teikėjas gali efektyviau pritaikyti bei naudoti marketingo ir logistikos sričių priemones taip išryškinant ir atskleidžiant klientui vertę įtakančius aspektus. Klientas rinkdamasis paslaugų teikėją, pirmiausia, atsižvelgia į jo vertės kūrimo potencialą.

A. Dovalienė, R. Virvilaitė (2008) akcentuoja, kad vienas iš svarbiausių marketingo logistikos sprendimų yra kliento vertės kūrimas, kuris kaip pagrindinis veiksnys didina įmonės konkurencinį pranašumą bei užtikrina ilgalaikį klientų lojalumą. I. M. Ambe (2010) pabrėžia, kad organizacija įgyja privalumą prieš konkurentus, kai įmonė geba suvokti jos tikslinės rinkos poreikius bei patenkinti ar net pranokti klientų lūkesčius geriau nei aplinkiniai konkurentai. Klientų pasirinkimas naudotis būtent vienos, o ne kitos įmonės teikiamomis

paslaugomis, priklauso nuo vertės, kurią jam gali pasiūlyti. C. Gronroos (2006) ir A. Payne su bendraautorais (2008) teigia, kad klientai pridėtinę vertę nustato tik tuomet, kai produktas ar paslauga, kuria naudojamas suteikia laukiamos naudos, kuri iš dalies yra neapčiuopiama. Todėl, pasak I. Piskoti ir S. Nagy (2009), kiekvienos įmonės verslo orientacija yra santykių palaikymas su klientais bei maksimalios vertės kūrimas įvairiais būdais, kas ir didina verslo sėkmę.

Ž. Židonis (2002) teigia, kad marketingo logistikos veiksniai didina produkto ar paslaugos teikiamą vertę, nes sukuria papildomą naudingumą, kuris pagal R. D. Winsor ir kitus bendraautorius (2004) bei S. A. Olayinka (2010), skirstomas į keturias kategorijas:

- *Formos naudingumas*. Paslaugos suvokiamos kaip neapčiuopiamas turtas, todėl sunku suvokti, kad jos gali teikti formos naudingumą. Tačiau reikia vertinti prekės ar paslaugos ekonominį naudingumą, kuris gaunamas patenkinus kliento poreikius. Tai procesas, kurio metu produktas ar paslauga siūloma vartotojui patogia forma, t.y. kokybiškai pateikta, tinkamai apipavidalinta ar įpakuota.
- *Įsigijimo naudingumas*: kada vartotojui sudaromos priimtinos, kartais išskirtinės sąlygos įsigyjant prekę ar perkant paslaugą.
- *Laiko naudingumas*: vartotojas turi turėti galimybę įsigyti prekę ar paslaugą jam patogiu laiku, esant būtinumui.
- *Vietos naudingumas*: vartotojas turi turėti galimybę įsigyti prekę ar paslaugą, nesugaištant daug laiko, ten, kur jam patogiu, toje vietoje, kur ji reikalinga.

Pasak J. Rakickaitės ir R. Vaitkienės (2009) ir M. Christopher (2005) klientui sukuriama vertė sunku išmatuoti ir tiksliai apibrėžti. Dažnai vertė apibrėžiama kaip mainų procese patirtos naudos ir kainos, kuri nebūtinai apima tik piniginę vertę, bet ir nematerialines laiko ar jėgų sąnaudas, santykis.

V. Praude ir E. Shalkovska (2009) klientų vertės formavimą laiko viena iš aktualiausių šiuolaikinio marketingo problemų. P. Blaik ir R. Matwiejczuk (2009) klientui sukuriama vertė akcentuoja kaip įmonės nekilnojamąjį turtą, kuris atspindi klientų pasitenkinimo įmone bei jos teikiamomis paslaugomis, bendrą vertę. Šie autoriai, kaip ir anksčiau minėti, vartotojų pasitenkinimo lygį, t.y. kliento vertę, tiesiogiai sieja su prekės ar paslaugos vartojimo nauda ir kliento patiriamomis sąnaudomis.

Pasak M. Abrahamsson ir S. Brege (2004), marketingo ir logistikos veiksnių sąveika, padeda sukurti logistikos vertę klientui. Svarbiausias logistikos tikslas yra teikti aukšto lygio logistinį klientų aptarnavimą tradicinėmis sąlygomis, tokiomis kaip prieinamumas, trumpas ir patikimas laikas, reikalingas užsakymų įvykdymui bei vietos naudingumas. Klientų aptarnavimas, aprūpintas fiziniu paskirstymu, turi reikšmingą ir teigiamą įtaką klientų

pasitenkinimo pasiekimui. Atsiranda poreikis geresnei logistikos ir marketingo integracijai bei koordinacijai, norint pagerinti bendrus įmonės tikslus bei sukurti vertę klientams.

I. Baužienė (2003) teigia, kad prieinamumas vartotojui dažnai būna svarbus aptarnavimo aspektas ir gali labiau paveikti nei kaina ar kita savybė. Prieinamumas reiškia ar šio produkto yra sandėlyje ir ar galima jį nusipirkti čia ir dabar.

R. Palšaitis (2003) teigia, kad įmonės, kurios konkuruoja ne dėl kuriamos produkto ar paslaugos pridėtinės vertės, o dėl jų savybių, patiria dideles sąnaudas. Prekę laikoma sandėlyje neteikia naudos. Todėl M. Clements ir kt. (2005) aiškina, kad pristatymas greitai ir laiku tampa pridėtinės vertės šaltinis. Būtent tinkamas laiko sąnaudų panaudojimas, leidžia greičiau reaguoti į klientų poreikius.

Anot I. Beniušienės ir G. Svirskienės (2008), marketingo logistikoje laikas skaidomas į tris komponentus:

- *Rinkos laikas*, reikalingas įmonėms identifikuoti rinką ar tam tikrą vartotojų segmentą, reikalingas prekių ar produktų pagaminimui ir realizavimui.
- *Pateikimo laikas*, reikalingas vartotojų poreikių išsiaiškinimui, jų pritraukimui ir lūkesčius atitinkančių produktų pateikimui.
- *Reagavimo laikas*, reikalingas įmonei kuriant produkciją, kurią nuolatos reikia tobulinti, atsižvelgiant į rinkos pageidavimus bei konkurentus. V. Vlčkova ir M. Bednarikova (2007) papildo, kad reakcijos greitis yra gebėjimas sutrumpinti naujovių diegimą, pristatymo laiką, kas ir didina konkurencinį pranašumą. Sėkmingos yra tos įmonės, kurios gali greičiau reaguoti ir pasiekti kokybę bei patikimumą tiek gamybos, tiek vartojimo procese.

Apibendrinus galima teigti, marketingo logistikos veiksniai turi įtakos ir vertės kūrimui, ne vien prekių gamybai ar paslaugų kūrimui ir jų paskirstymui. Įmonė turi suprasti, kad tik patenkinti klientų poreikiai teigiamai įtakos vertės klientams augimą. Klientas renkasi prekę ar paslaugą įvertinęs tai, kokia kuriama vertė jam. Svarbu pažvelgti ne tiek į pačią paslaugą, kiek į patį paslaugos teikėją, t.y. ar jis žino, kas klientams reikšminga pasirinkimo atveju, jo kompetencijos ir gebėjimai kurti pridėtinę vertę, kuri išryškinama naudojant įvairias marketingo logistikos funkcijas.

1.4.2. Klientų išlaikymas

Taikant šiuolaikinės marketingo logistikos funkcijas, įmonių siekis yra sutelkti dėmesį į ilgalaikius santykius ir priešintis itin patraukliems trumpalaikiams, mažai naudos duodantiems tarpusavio ryšiams su klientais. Įsipareigojimas abiejų šalių atžvilgiu, reiškia ilgalaikį siekimą išlaikyti vertingus ryšius mainų procese.

K. Naik ir kt. (2010) teigia, kad klientų pasitenkinimas yra vienas iš pagrindinių verslo įmonės tikslų bei sėkmės elementų. Įmonės pripažįsta, kad išlaikyti esamus klientus yra kur kas pelningiau nei užkariauti naujus klientus, pakeičiančius prarastus. Tuo tarpu P. Murphy, D. Wood (2004) išskiria, kad klientų aptarnavimas suvokiamas kaip esamų patenkintų klientų išsaugojimas, o tai reiškia logistikos, kaip proceso, pabaigą. Tačiau tai neviseškai teisinga, nes klientų aptarnavimas priklauso nuo keleto veiksnių jau prieš užsakymo sudarymą, su kuriuo klientų aptarnavimo specialistas leidžia susipažinti pirkėjui, pateikdamas užsakymo planą. Taip klientas yra supažindinamas su užsakymo forma dar prieš tai, kai yra pasirašoma tikroji sutartis. Todėl akivaizdu, kad būtina pranokti visus klientų aptarnavimo lūkesčius, kadangi sėkmingas klientų aptarnavimas logistiniu aspektu yra puikus būdas gauti papildomų užsakymų.

D. J. Petzer ir kiti (2009) mini, kad dauguma organizacijų nesupranta klientų išlaikymo svarbos ir šio poveikio pelningumo. Dažnai atsitinka taip, kad įmonė didesnę dalį dėmesio skiria naujiems klientams pritraukti ir galvoja tik apie pelno uždirbimą. Anot Ž. Židonio (2002), svarbią reikšmę klientų išlaikyme įgyja prevenciniai veiksmai, kurie suprantami kaip nuolatinė klientų aptarnavimo lygio kontrolė, užkertanti kelią klientų adekvatiems atsiliepimams.

R. Stašys, A. Malikovas (2010) teigia, kad vartotojas prieš priimdamas sprendimą pasirinkti tam tikrą įmonės produkciją ar paslaugą, neretai iš anksto bando įsivaizduoti, kokią naudą suteiks gaminys vartojimo metu arba koks bus galutinis paslaugos rezultatas. Taigi, D. Waters (2010) teigia, kad jei laukiami klientų lūkesčiai yra pateisinami, tai jie nulemia ne tik aukštą vartotojo pasitenkinimo lygį, bet ir jo apsisprendimą pirkti ir ateityje.

Analizuojant klientų išlaikymą, R. Palšaitis (2005) apibūdina „aptarnavimo trukmės vertės“ sąvoką. Jis teigia, kad klientų išsaugojimas gali būti apibūdinamas skaičiumi, t.y. kiek dabar turima klientų ir kiek buvo prieš metus. Šis matas puikiai apibūdina klientų išlaikymą ir leidžia sužinoti koks rodiklis labiausiai įtakojo pardavimus ir tuo pačiu klientų išlaikymą.

S. Wahab ir J. Ali (2010) pabrėžia, kad esamo kliento išlaikymas įmonei atneša didesnę naudą, t.y. didesnes pajamas, nei naujų potencialių klientų aptarnavimas. Pasak L. Pilenienės (2008), tai lemia patiriamos žemesnės marketingo sąnaudos, išlaikant lojalius vartotojus bei galimybė jiems parduoti, nustatant aukštesnę produkto ar paslaugos kainą. Taip pat labai tikėtina, kad išlaikyti klientai taps „organizacijos gynėjais - „advokatais“, skleisdami teigiamus atsiliepimus ir taip stiprindami įmonės reputaciją.

Todėl, pasak V. Juščiaus ir kitų bendraautorių (2006), klientų noras palaikyti lojalius santykius, priklauso nuo įmonės gebėjimo sukurti aptarnavimo lygį, nuspėjant svarbiausius

vartotojų poreikius ir juos patenkinant pirmiau nei netoliese esantys konkurentai. Klientų išlaikymas tiesiogiai įtakoja įmonės pelningumą, kadangi išlaikymo sąnaudos gerokai mažesnės nei naujų pritraukimas.

R. Palšaitis (2010) teigia, kad įmonės siekdamos išlaikyti turimus ir pritraukti naujus ilgalaikius klientus, privalo užtikrinti jų aptarnavimą ne tik prieš sandorį, bet ir po jo. Iš tiekėjų klientai tikisi garantijos ar pagalbos, kad naudojamas produktas ar paslauga tinkamai funkcionuotų ir suteiktų jiems laukiamos naudos. V. Dubinas (2006) papildė autoriaus nuomonę, kad dažnai klientai savo apsisprendimą pasirinkti būtent tą prekę ar paslaugą grindžia anksčiau įgyta patirtimi ir žiniomis. Jei įmonė pateisino kliento lūkesčius, todėl jis net negalvoja apie alternatyvius variantus siūlančius konkurentus. Štai kodėl yra sunku ir brangu pritraukti naujus klientus, todėl joms belieka dėti visas pastangas išlaikant esamus.

Apibendrinus galima teigti, kad pagrindiniu organizacijos tikslu tampa vertės vartotojui kūrimas, kurį įmanoma pasiekti tik tuo atveju, kai vartotojai yra ilgai pažystami ir išlaikyti, kai įmonė yra išnagrinėjusi jų poreikius ir lūkesčius. Akivaizdu, kad vienkartiniai atsitiktiniai santykiai su naujais klientais praranda savo reikšmę, kadangi jie nesugeba užtikrinti ilgalaikės verslo sėkmės. Taip pat svarbu nepažeisti sandoryje išvardintų pasižadėjimų ar įsipareigojimų. Taigi, klientų logistinis aptarnavimas lemia, ar klientai liks įmonės klientais, ar ieškos įmonių konkurenčių, kurios teikia aukštesnį aptarnavimo lygį.

1.4.3. Klientų aptarnavimo prioritetų ir standartų nustatymas

Kiekviena įmonė norėtų dirbti tokioje srityje, kurioje nėra rimtų konkurentų arba jų tik nedidelė dalis, yra didelės finansinės galimybės ir, svarbiausia, įmonė turi visas galimybes patenkinti vartotojų poreikius. Be abejo, tai yra sunkiai pasiekama, todėl įmonės turi nusistatyti svarbiausius klientų aptarnavimo prioritetus ir standartus.

Pasak J. Dlugosz (2010), R. Palšaičio (2003), L. Wang (2011), klientas yra unikali asmenybė, kuri turi savus norus ir įgeidžius aptarnavimo srityje. Todėl akivaizdu, kad nėra dviejų visiškai identiškų ir panašių klientų, kurie išreikštų vienodus reikalavimus teikiamoms paslaugoms ar aptarnavimui. X. Du ir kiti bendraautoriai (2005) akcentuoja, kad įmonių siekimas patenkinti kiekvieno kliento individualius poreikius, tampa svarbiu veiksnium, kadangi klientai yra pasirengę mokėti daugiau už produktus ar paslaugas, jei įmonė atsižvelgia į kiekvieno iš jų poreikius arba išraiškas, skonį, stilių ar panašiai.

D. Grant (2005) teigia, kad įmonės yra skatinamos tobulinti klientų aptarnavimo politiką, siekiant patenkinti klientų poreikius ir taip plėtoti ilgalaikius ir pelningus santykius. Taigi klientus galima suskirstyti į atskirus segmentus, kuriems keliama skirtingi aptarnavimo standartai, kuriuos logistinės įmonės turi puikiai išmanyti. A. Harrison ir R. Hoek (2002), D.

Waters (2010) teigia, kad aptarnavimą galima įvertinti tik atlikus rinkos tyrimus. Pirmas žingsnis, nustatant klientų aptarnavimo prioritetus, klientai patys turi įvertinti, kaip jie suvokia aptarnavimo prasmę bei kokie yra jų poreikiai. Akivaizdu, kad kiekvieno kliento įnoriai skirtingi, todėl paprastai įmonės daro klaidą, imantis vieno visoms šalims tinkančio aptarnavimo metodo. Dažnai pasitaiko, kad įmonės griežtai apibrėžti ir suklasifikuoti klientų aptarnavimo kriterijai neatitinka klientų pageidaujamų aptarnavimo kriterijų. Tikslinga ir veiksminga yra sukurti vartotojų gupes, kurie teikia pirmenybę panašioms aptarnavimo prioritetams. Šie ypatingi poreikiai apibrėžia suskirstytų klientų grupių identiškumą, kuris marketingo srityje vadinamas segmentacija.

Pasak M. Christopher (2007), nusistačius aptarnavimo prioritetus, galima sukurti išlaidas mažinančią strategiją, kurią padeda įgyvendinti Pareto dėsnis arba dar kitaip vadinama 80 / 20 taisyklė. K. Gourdin (2006) teigia, kad beveik kiekviena organizacija turi keletą stambių klientų, kurie leidžia uždirbti didelę dalį įmonės pajamų. Remiantis Pareto dėsniu, teigiama, kad 80 % pelno įmonė gauna iš 20 % klientų. Todėl įmonė turi nemažai dėmesio skirti ir smulkesnių klientų aptarnavimui, remiantis nustatytais poreikiais, kadangi stambūs klientai jau yra įgavę pasitikėjimą įmone bei užima svarbią jos dalį. Tuo tarpu, anot A. Faed ir D. Forbes (2010), 1 % padidinus klientų išlaikymą, sustiprinama ir pagerinama įmonės vertė 5 %. Tai reiškia, kad 5 % padidinus klientų išlaikymą, įmonės pelnas padidėja intervale tarp 25 % ir 85 %.

Galima pabrėžti, kad klientų aptarnavimo lygis priklauso nuo logistinių paslaugų kokybės supratimo bei įgyvendinimo, kuris turi svarbią reikšmę įmonės plėtrai. Todėl svarbu nusistatyti klientų aptarnavimo standartus, kurie lemia klientų pasitenkinimą teikiamomis paslaugomis logistiniu aspektu.

Apibendrinus teorinę darbo dalį, galima teigti, kad:

- *Marketingas glaudžiai sąveikauja su logistikos funkcijomis ir abiejų šių veiklų sujungimas į vieną padeda priimti veiksmingus sprendimus ir taip pasiekti geriausių rezultatų. Marketingo sistemos tikslas - tiksliai identifikavus klientų poreikius ir įgeidžius, kiek galima maksimaliau juos patenkinti ir taip išlaikyti klientą arčiau įmonės. Tuo tarpu logistikos tikslas – visų turimų įmonės išteklių panaudojimas, jų valdymas ir kontrolė, visapusiškas pasirengimas ir logistikos veiksmų panaudojimas tenkinant klientų norus. Taigi, šių sričių sąryšis mažina tikimybę prarasti klientų partnerystę ir tokiu būdu užtikrina pelno gavimą.*

- *Išanalizavus teoriją, galima pagrįstai teigti, kad marketingo logistikoje svarbiausia pasiruošti visas tinkamas ir reikalingas logistikos priemones, kurių pagalba geriausiai galima patenkinti klientų poreikius.*

- *Klientų aptarnavimą galima apibrėžti, kaip darnią logistikos ir marketingo funkcijų sistemą, taikytiną klientų poreikių tenkinimui, išlaikant minimaliausių patiriamų sąnaudų ir aukšto aptarnavimo lygio santykį. Klientai patenkinti ir neieško kitų galimų alternatyvų, jei reikiamas produktas pristatomas reikiamo kiekio į reikiamą vietą, reikiamu laiku ir tiksliai pas reikiamą klientą.*
- *Kalbant apie paslaugų kokybę logistiniu aspektu, prieinama prie išvados, kad marketingo logistikoje svarbiausiu tikslu laikomi klientų poreikiams tenkinti reikalingi logistikos metodai ir priemonės. Todėl kiekvienas aptarnavimo būdas turi remtis klientų poreikiais, kai produktų ar teikiamų paslaugų kokybė išmatuojama pagal kliento kokybės suvokimą.*
- *Klientų pasirinkimas naudotis ne konkurento teikiamomis paslaugomis priklauso nuo vertės, kurią jam gali pasiūlyti įmonė. Būtent klientų aptarnavimas arba teikiamų paslaugų kokybiškumas užtikrina aukštos vertės klientui sukūrimą ir tuo pačiu klientų išlaikymą. Klientų lojalumas pasiekiamas tuomet, kai įmonė atsakingai žiūri į logistinį aptarnavimą ne tik prieš sandorį, bet ir po jo. Užsakovai visuomet tikisi garantijos ar įvairiapusiškos pagalbos, kad naudojamas produktas ar paslauga tinkamai funkcionuotų ir suteiktų jiems laukiamos naudos.*
- *Įmonės dažnai nepagrįstai apsibrėžia ir susiklasifikuoja klientų aptarnavimo prioritetus, kurie neatitinka klientų pageidaujamų aptarnavimo kriterijų. Todėl tikslinga suskirstyti klientus į grupes pagal teikiamą pirmenybę panašiems aptarnavimo elementams, t.y. nusistatyti klientų aptarnavimo standartiškumą.*

2. MARKETINGO LOGISTIKOS VERTINIMAS UAB „LINORTA“

2.1 Tyrimo metodologijos pagrindimas

Nagrinėjant įmonės veiklos efektyvumą, ypač svarbu yra klientų pasitenkinimas aukštos kokybės logistiniu aptarnavimu. Nusistačiusi pagrindinius aptarnavimo elementus ar aptarnavimo standartus, įmonė gali analizuoti, stebėti bei įvertinti klientų reakciją į teikiamas transportavimo paslaugas.

Marketingo logistikos vertinimui, t.y. logistiniam klientų aptarnavimui įmonėje UAB „Linorta“ įvertinti, pasirinktas anketavimo metodas. Pasak I. Luobikienės (2006), apklausa, taikant anketavimą, yra vienas populiariausių informacijos rinkimo metodų. Kai apklausa yra tinkamai parengta, galima surinkti ne mažiau patikimus duomenis nei taikant stebėjimo metodą ar dokumentinių šaltinių analizę. A. Valackienė ir S. Mikėnė (2004) teigia, kad anketa yra formalizuotas gerai apgalvotų klausimų rinkinys, siekiant ištirti kokį nors reiškinį ar procesą. Dažnai anketos sudaromos remiantis tyrimo tikslu, uždaviniais bei tiriamaisiais klausimais. Toks susistemintas informacijos rinkimas suteikia galimybę gauti kuo tikslesnius rezultatus, kurių patikimumas bei tikrumas įvertinamas matematiniais statistiniais metodais. Tyrimo tikslui pasiekti, būtina kruopščiai suformuluoti bei užduoti tik neutralius ir vienprasmius teiginius ar klausimus.

Galima teigti, kad anketavimas šiuo atveju yra puikus duomenų rinkimo būdas, kuriuo galima išsiaiškinti svarbiausius logistinio aptarnavimo elementus klientui ir nustatyti, kaip jis vertina įmonės UAB „Linorta“ darbą. Taip pat iš anketų galima nuspręsti, kokio lygio aptarnavimo klientas pageidauja šiuo metu ir ko tikisi ateityje, t.y. galima sulaukti klientų pagrįstų pasiūlymų, susijusių su aptarnavimo bei paslaugų kokybės gerinimu.

Siekiant įvertinti transportavimo įmonės UAB „Linorta“ klientų aptarnavimą logistiniu aspektu, atlikta anoniminė įmonės klientų apklausa raštu. Pagal atsakymų formą anketa yra uždara, kurioje pateikiamos 8 dimensijos ir 32 teiginiai (žr. 1 priedas) apibūdinantys įmonės teikiamų transportavimo paslaugų kokybės rodiklius. Tiriant respondentų požiūrį, pasirinkta Likerto skalė ir teiginių atsakymai pateikiami pradedant nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“. Respondentui reikia pasirinkti vieną atsakymą ir pažymėti „x“. Anot R. Tidikio (2003), tokie atsakymai atspindi respondentų nuomonės lygį ir yra vertingesni, nes jie nukreipia atsakantį į daugumos pasirinktus variantus bei išryškina teiginio ar klausimo esmę. Atliekant tyrimą apie UAB „Linorta“ siūlomų paslaugų kokybę, uždari teiginiai bei jų atsakymų siaurumas leidžia tiksliau įvertinti bei interpretuoti atsakymus, juos suskirstyti, sudarant skales, gautą informaciją lyginti su kitais gautais ar žinomais rezultatais ir, žinoma, detaliau išsiaiškinti atsakymų į tiksliai suformuluotus teiginius turinį.

Anketos klausimynas formuluojamas remiantis 8 rodikliais, kuriuos pateikė F. Franceschini ir C. Rafele (2000) bei A. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry (1988). Rodikliai tikslingai apibūdina įmonės UAB „Linorta“ teikiamų logistikos paslaugų kokybę bei atskleidžia klientų pasitenkinimą įmonės teikiamomis paslaugomis. Anketos teiginių pagrįstumas įrodytas, išnagrinėjus anksčiau minėtų autorių logistinę paslaugų kokybės vertinimo modelį ir yra pateiktas 2.1 lentelėje.

2.1 lentelė

Tyrimo instrumento pagrindimas

Logistikos paslaugų kokybės vertinimo rodikliai	Samprata	Autoriai
<i>Užsakymo įvykdymo laikas</i>	Įmonės gebėjimas atlikti klientų užsakymą per kuo trumpesnę laiką. Tai trukmė nuo užsakymo pateikimo iki krovinio klientui pristatymo.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000)
<i>Reguliarumas</i>	Klientai supažindinami su nuoseklia įmonės darbo specifiška, kokių principu ji veikia. Tai ir skatina tolimesnį klientų bendradarbiavimą.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000) Langvinienė, N. (2005)
<i>Patikimumas</i>	Įmonės gebėjimas laikytis pažadų ir vykdyti visus įsipareigojimus, sukelia klientų pasitikėjimą įmone bei jos teikiamomis paslaugomis.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000) Langvinienė, N. (2005) Filho, C., Souki, G. (2007)
<i>Užbaigtumas</i>	Įmonė rūpinasi viskuo, pradedant nuo paslaugų teikimo pradžios iki pabaigos.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000)
<i>Lankstumas</i>	Įmonės gebėjimas greitai reaguoti į kintančius klientų poreikius, nepasitenkinimą bei kitas nenumatytas situacijas.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000) Langvinienė, N. (2005) Filho, C., Souki, G. (2007)
<i>Teisingumas</i>	Įmonės gebėjimas dirbti sąžiningai bei tiksliai, nedarant jokių klaidų bei pasirenkant tenkinti visas klientų reikmes.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000) Langvinienė, N. (2005)
<i>Krovinio pažeidimai</i>	Įmonės teikiamų paslaugų saugumo užtikrinimas. Tai gabenamo krovinio pristatymo į vietą ne laiku ir pažeidimų rizikos nebuvimas.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000) Langvinienė, N. (2005)
<i>Produktyvumas</i>	Teikiamų paslaugų kainos ir kokybės lygio santykis. Klientai pasirenkę mokėti daugiau, atsižvelgiant į paslaugų kokybę.	Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988) Franceschini, F., Rafele, C. (2000)

Lentelėje pateikiami ne tik F. Franceschini ir C. Rafele (2000), A. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry (1988), bet ir kitų, kurie siūlo atlikti tyrimą remiantis būtent tokiais paslaugų kokybės vertinimo rodikliais, pagrindimas. Remiantis autorių moksliniais darbais bei

jų išleidimo metais, galima teigti, kad logistinių paslaugų kokybės dimensijų vertinimas aktualus jau nuo senų laikų. Anketos teiginiai apibrėžiami, atsižvelgiant į pagrindinių dimensijų sampratą, jų reikšmes. Pateikiamų rodiklių vertinimas suteikia galimybę apspręsti tiriamos įmonės UAB „Linorta“ siūlomų transportavimo paslaugų kokybės lygį.

Siekiant rezultatyviai apibendrinti respondentų pasisakymus, pasirinkta rangavimo skalė. Pasak A. Valackienės ir S. Mikėnės (2004), pastaroji laikoma dažniausiu duomenų grupavimo metodu. Jo esmė ta, kad visi atsakymai į klausimus ar teiginius griežtai eina mažėjančia ar didėjančia tvarka. Tokiu pat principu sukurta ir nuostatų skalė, kuri literatūroje vadinama Likerto skale arba, kitaip sakant, susumuotų reitingų metodas. Likerto skalė - tai instrumentas, padedantis išmatuoti bei nustatyti, kokių laipsnių respondentas sutinka ar nesutinka su pateiktais teiginiais ar kitais reiškinį ar procesą apibūdinančiais rodikliais. Analizuojant UAB „Linorta“ logistinių paslaugų kokybę, respondentai turėjo pažymėti jiems tinkamiausią atsakymą į teiginį, kurį reikėjo suranguoti būtent pagal Likerto skalę. Negatyvūs teiginiai koduojami skiriant 5 balus už atsakymą „Visiškai nesutinku“ ir 1 balą už atsakymą „Visiškai sutinku“.

Planuojant atlikti tyrimą, svarbu nustatyti reikalingą respondentų skaičių, kad būtų galima daryti detalias ir reikšmingas išvadas. Respondentų imtis priklauso nuo klausimų ar teiginių sudėtingumo ir atsakymų įvairumo. Pasak V. Dikčiaus (2003), imties dydis apskaičiuojamas, įvertinant respondentų atrankos paklaidos dydį ir patikimumo laipsnį. Taigi, imties dydžiui apskaičiuoti naudojama formulė:

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \left(\frac{p(1-p)}{N}\right)} \quad (2.1)$$

Čia: n – reikiamas imties dydis;

p – visumos proporcijos;

e – atrankos paklaida;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 90 %, $z = 1,64$; kai patikimumo laipsnis 99 %, $z = 2,58$);

N – visumos dydis.

Atliekant įmonės UAB „Linorta“ klientų apklausą apie teikiamų paslaugų kokybę logistiniu aspektu, planuojamas visumos dydis apie 150 respondentų, kadangi įmonė kasmet aptarnauja apytiksliai tokį skaičių klientų ir palaiko su jais ilgesnius partnerystės ryšius. Respondentai atrenkami pasirinktinai, t.y. atsižvelgiant į jų lojalumą tiriamai įmonei. Tokiu atveju siekiama gauti 90 % patikimumo laipsnį, 5 % atrankos paklaidą ir 50 % visumos

proporciją. Taigi, norint efektyviai atlikti tyrimą, apskaičiuojamas reikiamas respondentų skaičius:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,64}\right)^2 + \left(\frac{0,5(1-0,5)}{150}\right)} = 97$$

Apskaičiavus imties dydį, tyrimo metu turi būti išdalintos 97 anketos UAB „Linorta“ klientams. Galima pagrįsti, kad respondentų skaičius pakankamas, kadangi tyrime dalyvaus daugiau nei pusė kasmet įmonės aptarnaujamų klientų. Išdalinus anketas, iš jų sugrįžo 78, kaip ir tikėtasi anketų grąžinimo lygis ne šimtaprocentinis. Sugrįžusių anketų duomenys analizuojami ir apdorojami Microsoft Excel programa, o detalūs ir informatyvūs apibendrinimai pateikiami tyrimo ataskaitoje.

2.2 Įmonės UAB „Linorta“ charakteristika

Tyrimui atlikti pasirinkta įmonė UAB „Linorta“, kurią palyginus su kitomis Šiaulių miesto krovinių pervežimo paslaugas teikiančiomis kompanijomis, yra nedidelė. Įmonės pasirinkimą lėmė tai, kad ji siūlo siauro asortimento paslaugas, tačiau geba palaikyti ilgalaikius santykius su keliomis svarbiausiomis Lietuvoje kompanijomis bei yra įgavusi jų pasitikėjimą. Todėl įmonės UAB „Linorta“ marketingo logistikos vertinimas, susikonsultuojant ties klientų logistinio aptarnavimo elementu - teikiamų paslaugų kokybės lygiu, suteikia tyrimui įdomumo bei prasmingumo.

UAB „Linorta“ įregistruota 2000 metais balandžio 5 d. Buveinės adresas – Radviliškio g. 126, Šiauliai. Pagrindinė bendrovės veikla yra krovinių pervežimas vietiniais (Lietuva, Latvija, Estija) ir tarptautiniais (Rusija, Vokietija) maršrutais. Bendrovė priklauso Lietuvos nacionalinei vežėjų automobiliais asociacijai „Linava“ ir yra šios asociacijos tikroji narė.

UAB „Linorta“ veiklos misija: su profesionalia komanda teikti aukštos kokybės krovinių pervežimo paslaugas Lietuvos ir užsienio klientams.

Įmonė taip pat yra išsikėlusį veiklos tikslus, kuriais vadovaujasi dirbant:

- teikti kokybiškas krovinių pervežimo paslaugas;
- plėsti įmonės veiklą, steigiant ekspedijavimo padalinį;
- uždirbti pelną.

UAB „Linorta“ yra UAB „Putokšnis“, pirmaujančios PET ruošinių ir PET taros gamintojos Baltijos šalyse, dukterinė įmonė. Bendrovė pirmoji paleido PET butelių pūtimo liniją ir sėkmingai veiklą vykdo jau nuo 1995 metų. PET tara laikoma viena pažangiausių skystų ir birių produktų pakuote pasaulyje. Tai vienas iš svarbiausių įmonės klientų. UAB „Linorta“ pagrindiniai paslaugų pirkėjai yra kompanijos UAB „Magna“ ir „Baltic

Champignons“, kuri yra didžiausia grybų augintoja Baltijos valstybėse ir vienintelė grybienos, auginimo terpėje, gamintoja Baltijos šalyse. Bendrovėje dirba daugiau nei 30 darbuotojų: 5 administracijos darbuotojai, t.y. direktorius, direktoriaus pavaduotojas ūkio reikalams, 2 vadybininkai (vienas atsakingas už vietinius pervežimus, kitas - už tarptautinius), buhalteris, taip pat 24 vairuotojai – ekspeditoriai ir 3 autošaltkalviai.

UAB „Linorta“ veiklą pradėjo turėdama tik 2 vilkikus, kuriuos kaip akcinį kapitalą įnešė įmonės akcininkai. Dabar transporto parką sudaro 19 vilkikų (Volvo, Mercedes), t.y. 8 vilkikai sukomplektuoti su tentinėmis didžiakūbėmis priekabomis, 3 vilkikai - su standartinėmis tentinėmis priekabomis ir 8 vilkikai – su šaldytuvo tipo puspriekabėmis. Automobiliai yra apdrausti KASKO draudimu bei aprūpinti specialia komunikacine įranga, kuri palengvina vadybininkų darbą, kadangi bet kuriuo metu gali stebėti transporto priemonės judėjimą ar buvimo vietą bei pranešti apie gabenamo krovinio koordinatas ar pristatymo laiką. Siekiant užtikrinti klientų saugumą, visi pervežami kroviniai yra apdrausti CMR draudimu.

2.3 UAB „Linorta“ marketingo logistikos vertinimo rezultatai ir jų duomenų analizė

2.3.1 Užsakymo įvykdymo laiko dimensijos vertinimas

Teorinėje darbo dalyje M. Clements ir kt. (2005), M. Christopher (2005), I. Beniušienė ir G. Svirskienė (2008) bei kiti autoriai daug kalba apie laiko svarbą, teikiant įvairaus pobūdžio paslaugas. Kol produktas ar paslauga, o šiuo tiriamu atveju – krovins, nepasiekia kliento laiku, jis nieko vertas. Todėl ne tik UAB „Linorta“, bet ir kitų kompanijų susitelkimas ties laiko aspektu yra reikšmingas konkurencinės kovos metodas bei pranašumas. Vertinant užsakymo įvykdymo laiką, respondentams buvo pateikti trys esminiai teiginiai, kurie tikslingiausiai išreiškia dimensijos svarbą. 2.2 lentelėje pateikiami respondentų atsakymai į iškeltus teiginius.

2.2 lentelė

Respondentų nuomonė apie užsakymo įvykdymo laiko dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonė per trumpą laikotarpį pasiruošia naujo krovinio pasikrovimui ir pristatymui.</i>	0	0	1	18	59
<i>Paskiria tuos pačius asmenis naujų užsakymų priėmimui.</i>	0	0	0	0	78
<i>Greitai perpranta naujai gauto krovinio savybes ir tinkamai reprezentuoja klientams.</i>	0	0	17	43	18

Į pirmąjį teiginį, kuris pabrėžia įmonės UAB „Linorta“ gebėjimą per trumpą laikotarpį pasiruošti naujo krovinio pasikrovimui ir pristatymui, respondentai savo nuomonės paskirstė taip: 59 respondentai (N=76 %) visiškai sutiko su teiginiu ir įvertino puikiai, 18 respondentų (N=23 %) teiginį įvertino palankiai, t.y. sutiko ir tik 1 respondentas (N=1 %) neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

*Apibendrinant UAB „Linorta“ klientų nuomonę apie krovinio pasikrovimo ir pristatymo trukmę, galima teigti, kad rezultatai tik įrodo įmonės pranašumą. Nė vienas respondentas šiuos svarbiu klausimu įmonės neįvertino neigiamai. Užsakytas krovinys klientą pasiekia laiku, kai visi vidiniai įmonės veiklos procesai vykdomi nuoseklia seka. **Vadinasi įmonė UAB „Linorta“ yra nusistačiusi kiekvieno iš užsakymo procesų efektyviausią veikimo būdą ir geba greitai reaguoti bei pasiruošti naujo krovinio pervežimui, t.y. įvykdo užsakymą per minimalų laiką.***

Į klausimą, ar įmonė UAB „Linorta“ naujų užsakymui priėmimui paskiria tuos pačius asmenis, net 78 respondentai (N=100 %) teiginį įvertino puikiai, t.y. visiškai sutiko.

Apibendrinant galima teigti, kad UAB „Linorta“ siekdama išvengti sunkumų, bendraujant su nuolatiniais ar būsimais klientais, naujiems užsakymams priimti yra paskyrusi tuos pačius asmenis, kurie žino savo funkcijas, užduotis bei tiksliai atlieka visus sandorio procesus. Kaip žinoma, įmonėje yra paskirti du vadybininkai, iš kurių vienas yra atsakingas už vietinius pervežimus, o kitas – už tarptautinius. Vadinasi, darbas įmonėje organizuojamas, pasidalijant funkcijas pagal geografinius regionus. Taip vadybininkai gali labiau įsigilinti į pervežimus savo srityje ir pasiūlyti klientams pačius racionaliausius logistinius sprendimus. UAB „Linorta“ klientai tai vertina kaip pranašumą, kadangi bendravimas, kontaktavimas su tais pačiais transporto vadybininkais suteikia tarpusavio supratimą bei greitą iškilusių problemų sprendimą, susijusį su užsakymais.

Teiginys, kad įmonė geba greitai perprasti naujai gaunamo krovinio savybes ir tinkamai jį reprezentuoti klientams, įvertintas taip: 18 apklaustųjų (N=23 %) visiškai sutiko su teiginiu, 43 apklaustieji (N=55 %) teiginį įvertino palankiai ir sutiko, o 17 apklaustųjų (N=22 %) neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Remiantis respondentų atsakymais, daugiau nei pusė apklaustųjų įmonės UAB „Linorta“ gebėjimą greitai perprasti naujo krovinio savybes ir jį tinkamai pristatyti klientui, įvertino teigiamai. Tai reiškia, kad įmonė sėkmingai vykdo savo veiklą ir įmonės personalas, apimant tiek vadovybę, tiek vairuotojus – ekspeditorius, yra puikiai pasiruošęs priimti krovinį, greitai parinkti tinkamą transporto priemonę, sudaryti optimalų maršrutą bei pristatyti klientui, atitinkant visus reikalavimus.

Teigiamos respondentų nuomonės apie UAB „Linorta“ užsakymo įvykdymo laiko trukmės dimensiją, leidžia teigti, kad įmonė geba kontroliuoti visus užsakymo vykdymo procesus, tiesiogiai lemiančius greitį, kuriuo einama link pagrindinio įmonės veiklos tikslo – uždirbti pelną ir išvengti bankroto rizikos. Greita krovinių užsakymo įvykdymo trukmė, dirbant augančioje pervežimų rinkoje, sąlygoja efektyvų įmonės funkcionavimą ir siekimą didinti teikiamų paslaugų kokybę.

2.3.2 Reguliarumo dimensijos vertinimas

Svarbus logistinis paslaugų kokybės vertinimo rodiklis – reguliarumas. A. Parasuraman, V. Zeithaml ir L. Berry (1988), F. Franceschini ir C. Rafele (2000), N. Langvinienė (2005) mini, kad reguliarumas suvokiamas kaip įmonės individuali bei unikali darbo specifika arba, koku principu ji veikia. Reguliarumas – tai, kai įmonėje laikomasi tam tikro nuoseklumo paslaugų teikimo procese. Būtent ši dimensija gali lemti bei skatinti tolimesnį klientų bendradarbiavimą, kadangi įmonė supažindinusi su savo veiklos metodais bei parodžiusi savo atvirumą, įgyja klientų pasitikėjimą. 2.3 lentelėje pateikiami klientų atsakymai į klausimus, susijusius su reguliarumo dimensija.

2.3 lentelė

Respondentų nuomonė apie reguliarumo dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonė laikosi paslaugų kokybės standartų.</i>	0	0	27	42	9
<i>Rūpinasi, kokie dokumentai turi lydėti konkretų krovinį.</i>	0	0	0	13	65
<i>Bendrauja su klientais ta kalba, kurią jie moka.</i>	0	3	9	28	38
<i>Priėmus užsakymą, įmonė atlieka tas pačias procedūras.</i>	0	0	36	27	15

Teiginį, ar įmonė UAB „Linorta“ laikosi paslaugų kokybės standartų, respondentai įvertino taip: tik 9 respondentai (N=12 %) visiškai sutiko, 42 respondentai (N=54 %) sutiko su teiginiu ir net 27 respondentai (N=34 %) neturėjo nuomonės.

Remiantis nuomonėmis, daugiau nei pusė klientų palankiai įvertino tai, kad UAB „Linorta“ laikosi paslaugų kokybės standartų. Kaip ir teigia SH. So ir kiti bendraautorai (2006), kokybės standartų laikymasis - svarbiausia priemonė garantuojant geresnį pervežimo paslaugų kokybės lygį nei konkurentai. Galima teigti, kad tiriamą įmonę dirba sąžiningai, veikla paremta visais privalomais reikalavimais. Ši sąlyga įmonei UAB „Linorta“ suteikia galimybę savo teikiamomis transportavimo paslaugomis ne tik pritraukti naujų klientų, bet ir jį išlaikyti.

Paklausti, ar įmonė rūpinasi, kokie dokumentai turi lydėti konkretų krovinį, visi klientai tai įvertino teigiamai. 13 apklaustųjų (N=17 %) pažymėjo, kad sutinka su teiginiu ir net 65 apklaustieji (N=83 %) visiškai sutinka su teiginiu.

Apibendrinant respondentų atsakymus, prieinama prie išvados, kad UAB „Linorta“ siekdama užtikrinti sėkmingą krovinių pervežimą, rūpinasi reikiamais dokumentais bei juos teisingai užpildo. Vadinasi, įmonė žino visas teises bei technines krovinio transportavimo sąlygas ir reikalavimus. Būtent tai sukelia klientų pasitenkinimą įmonės teikiamomis paslaugomis, kadangi taip klientai išvengia papildomų rūpesčių bei laiko sąnaudų. Galima teigti, kad įmonėje dirba kvalifikuotas personalas, kuris visapusiškai kontroliuoja transporto priemonių judėjimą ir užtikrina saugų krovinių pristatymą į realizavimo vietą.

Atsakydami į klausimą, ar įmonė bendrauja su klientais ta kalba, kurią jie moka, respondentų nuomonės pasiskirstė taip: tik 3 apklaustieji (N=4 %) nesutiko su teiginiu, 28 apklaustieji (N=36 %) teiginį įvertino palankiai ir sutiko, 38 apklaustieji (N=49 %) atsakė teigiamai ir visiškai sutiko ir 9 apklaustieji (N=11 %) neturėjo nuomonės šiuo klausimu.

Apibendrinant klientų nuomones, vertėtų paminėti, kad įmonė specializuojasi gana siauroje pervežimų teritorijoje, t.y. krovinius veža tik į Latviją, Estiją, Rusiją ir Vokietiją. Todėl tik 3 apklaustieji (N=4 %) tai vertina, kaip vieną iš įmonės trūkumų. Tačiau tai nereiškia, kad įmonės darbuotojai negeba bendrauti nė viena iš Europos šalių kalbų. Likusieji klientai darbuotojų kvalifikacijos lygį vertina teigiamai ir sutinka su tai, kad transporto vadybininkai ne tik išmano apie logistinių paslaugų pardavimą, bet ir geba bendrauti keliomis užsienio kalbomis. Tai viena svarbiausių sąlygų, būtinų tarptautinėje paslaugų rinkoje.

Į klausimą, ar priėmus užsakymą, įmonė atlieka tas pačias procedūras, respondentai atsakė: dauguma respondentų, t.y. 36 respondentai (N=46 %) neturėjo nuomonės, 27 respondentai (N=35 %) sutiko ir 15 respondentų (N=19 %) teiginį įvertino teigiamai ir visiškai sutiko.

Dauguma respondentų įmonės UAB „Linorta“ nuolatinę darbo specifiką, priėmus užsakymus, vertina teigiamai, nes klientai žino visą užsakymo įvykdymo procesą, jo žingsnius ir taip gali koordinuoti krovinio pervežimą. Įmonės personalas, atlikdamas tas pačias procedūras priėmus klientų užklausas, tobulina savo įgūdžius ir taip kaskart dar labiau pagreitina užsakymo įvykdymą. Mažiau nei pusė apklaustųjų šiuo klausimu neturi nuomonės, todėl galima teigti, kad klientai pasitiki įmone ir nepaiso, kokie procesai yra atliekami ir kokių būdu. Svarbiausia juos tenkinantis rezultatas, t.y. kroviny pasiekęs klientą laiku ir vietoje.

Reguliarumo rodiklio įvertinimas leidžia spręsti, kad UAB „Linorta“ teikiamų pervežimo paslaugų kokybę įtakoja sėkmingai suformuluota veiklos strategija. Paslaugų kokybės standartų laikymasis, sistemingas užsakymo proceso vykdymas, kompetetingos bei ilgametę patirtį logistikos srityje turinčios komandos darbas padėjo užsitarnauti klientų pasitenkinimą bei pasitikėjimą.

2.3.3 Patikimumo dimensijos vertinimas

Krovinio pristatymo laikas ir aptarnavimo patikimumas yra svarbiausi faktoriai pasirenkant transportavimo paslaugas. Teorijoje M. Clements ir kt. (2005) teigia, kad vien tikslus pristatymo laikas neduoda didelės naudos, jeigu mažas pristatymo patikimumas. Pristatymo patikimumo rodiklį galima apibūdinti, kaip pristatymo terminų laikymąsį arba, kitaip sakant, patikimumas susijęs su laiko, sugaišto transportuojant krovinį, reguliarumu arba pastovumu. Tiriant paslaugų kokybę logistiniu aspektu, patikimumas apima ir įmonės sąžiningą, teisingą darbą, kuriuo formuoja bei palaiko teigiamą kompanijos įvaizdį ir reputaciją. Todėl užsakovai renkasi tik patikimą pervežimo įmonę. 2.4 lentelėje pateikiamas UAB „Linorta“ patikimumo dimensijos vertinimas įvairiais aspektais.

2.4 lentelė

Respondentų nuomonė apie patikimumo dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonė laikosi krovinių pakrovimo ir iškrovimo terminų.</i>	0	11	0	45	22
<i>Įmonė tesi pažadus ir transportavimo paslaugas suteikia laiku.</i>	0	8	0	43	27
<i>Klientams pateikia teisingas sąskaitas.</i>	0	0	0	19	59
<i>Įmonė laikosi visų užsakymo sandoryje pateiktų įsipareigojimų.</i>	0	0	0	12	65
<i>Atlieka tikslūs įrašus krovinių lydinčiuose dokumentuose.</i>	0	0	0	9	69
<i>Krovinį pristato tiksliai į nurodytą sandoryje vietą.</i>	0	0	0	5	73

Į pirmą klausimą, ar UAB „Linorta“ laikosi krovinių pakrovimo ir iškrovimo terminų, atsakytą taip: 22 respondentai (N=28 %) visiškai sutiko, 45 respondentai (N=58 %) teiginiį įvertino palankiai ir sutiko, o 11 respondentų (N=14 %) tai įvertino neigiamai ir nesutiko.

Remiantis klientų pateiktomis nuomonėmis, UAB „Linorta“ laikosi krovinio pakrovimo ir iškrovimo terminų. Tai svarbus įmonės ir kliento tarpusavio santykių palaikymo veiksnys, kuris lemia tolimesnę bendradarbiavimo trukmę. Maža dalis respondentų pristatymo patikimumą įvertino neigiamai, tačiau tai suprantama, kadangi nė viena transportavimo įmonė nedirba be klaidų. Atliekant tyrimą UAB „Linorta“, klientai savo nuomonėmis pagrindė, kad pakrovimo ir iškrovimo darbai vyksta greitai, todėl galima teigti, kad nemažai

laiko yra prarandama kelyje. Tai akivaizdu, nes ilgesnę pristatymo trukmę gali lemti dauguma netikėtų faktorių, tokių kaip: krovinio dydis bei savybės, oro sąlygos, pasienio ir muitinės formalumai, net vairuotojo atsakingumas ir pan. Įvertinus veiklos plusus ir minusus, prieinama prie išvados, kad įmonės personalas yra puikiai pasiruošęs ir sėkmingai laikosi pakrovimo ir iškrovimo savalaikiškumo.

Antrasis teiginys formuluojamas, siekiant ištirti, ar įmonė tesi pažadus ir transportavimo paslaugas suteikia laiku. Respondentų atsakymai pasiskirstė taip: 43 respondentai (N=55 %) sutiko, 27 respondentai (N=35 %) visiškai sutiko ir 8 respondentai (N=10 %) nesutiko, t.y. neigiamai atsakė į pateiktą teiginį.

Kaip ir tikėtasi, klientų atsakymai į antrąjį klausimą pasiskirstė panašiai kaip ir į pirmąjį, kadangi pastarieji atskleidžia įmonės gebėjimą orientuotis laike bei kontroliuoti užsakymo procesą greitį. Todėl galima teigti, kad UAB „Linorta“ tesi pažadus ir klientų užsakymus pristato sutartu laiku. Taip pat, įmonė geba valdyti ekstremalias situacijas, sukeliančias papildomų problemų pristatant krovinį.

Į trečią klausimą, ar klientams pateikiamos teisingos sąskaitos, respondentai atsakė: net 59 respondentai (N=76 %) įvertino puikiai ir visiškai sutiko, o 19 respondentų (N=24 %) įvertino palankiai, t.y. sutiko su teiginiu.

Remiantis atsakiusių dauguma, t.y. 59 respondentų (N=76 %) nuomonėmis, galima teigti, kad UAB „Linorta“ veikla paremta profesionalios komandos darbu, kadangi dokumentaciją pildo tvarkingai ir klientams pateikia teisingas sąskaitas, kuriose nurodo visą reikiamą informaciją apie apmokėjimo terminus, sąlygas ir pan. Pildant sąskaitas, įmonė naudoja specialiai tam pritaikytomis buhalterinėmis programomis, todėl išvengia reikšmingų klaidų. Kadangi nė vienas klientas nepaneigė teiginio, galima pagrįsti įmonės darbuotojų visapusiškus gebėjimus, siūlant bei parduodant savo paslaugas.

Į ketvirtą klausimą, ar įmonė laikosi visų užsakymo sandoryje pateiktų įsipareigojimų, klientai atsakė: 65 respondentai (N=83 %) įvertino puikiai, ir visiškai sutiko, 12 respondentų (N=17 %) sutiko, t.y. įvertino palankiai.

Apibendrinant galima teigti, kad UAB „Linorta“ organizacinė struktūra vykdo visus įsipareigojimus ir suvokia jų teikiamą prasmę. Akivaizdu, kad dėl krovinio pristatymo terminų nesilaikymo, nuostolį patiria abi sandorio sudarymo šalys, t.y. sutrinka ar net sustoja užsakovo veikla, o įmonė patiria papildomas finansines išlaidas, mokėdama baudas dėl sutarties netesybų. Todėl UAB „Linorta“ nerizikuoja savo veikla ir sąmoningai vykdo visas būtinas užsakymo sutarties sąlygas.

Į penktą klausimą apie įmonės patikimumą, t.y. ar atlieka tikslius įrašus krovinį lydinčiuose dokumentuose, klientai nuomones paskirstė taip: 9 atsakiusieji (N=12 %) sutiko, 69 atsakiusieji (N=88 %) įvertino palankiai ir visiškai sutiko.

Visų klientų teigiamas įmonės įvertinimas analizuojamu klausimu, įrodo, jog UAB „Linorta“ rūpinasi, kad klientų transportuojamus krovinius lydėtų tik tvarkingai paruošti, laiku ir teisingai užpildyti dokumentai. Dokumentų pildymo patikimumo veiksnys užtikrina įmonės aukštą teikiamų paslaugų kokybę ir atliktų darbų profesionalumą.

Į paskutinį šeštą klausimą, ar gabenamą krovinį pristato tiksliai į nurodytą sandoryje vietą, klientai atsakė: 73 respondentai (N=94 %) visiškai sutiko ir šį faktą įvertino teigiamai, tik 5 respondentai (N=6 %) tai įvertino palankiai, t.y. sutiko.

Apibendrinant UAB „Linorta“ pristatymo patikimumą, beveik visi klientai pagrindė įmonės gebėjimą transportuojamą krovinį pristatyti į tikslią išsikrovimo vietą. Galima teigti, kad įmonė geba efektyviai dirbti pervežimų srityje. UAB „Linorta“ siekdama geriau patenkinti klientų reikalavimus, iš savo darbuotojų reikalauja ne tik lankstumo laiko atžvilgiu, bet ir žino, kurioje vietoje, koku laiku reikia priimti kliento krovinį bei, kur jį pristatyti. Tai reiškia, kad transporto vadybininkai detalai išsiaiškina visas krovinio vežimo sutarties sąlygas, detales ir perteikia visą reikiamą informaciją vairuotojams – ekspeditoriams, kurie nenukrypsta nuo realizacijos taško.

Prieinama prie išvados, kad patikimumo rodiklis yra svarbus veiksnys, padedantis sukurti papildomą vertę klientui. UAB „Linorta“ kuriamą vertę klientams įtakoja ne tik teikiamų paslaugų savybės tokios kaip, užsakymo įvykdymo greitis, krovinio pristatymas sutartu laiku, bet ir labiau neapčiuopiamos savybės, t.y. pasitikėjimas pervežimo įmone, kad su ja bus galima bendradarbiauti ateityje bei pasikliauti iškilus problemoms ar sunkumams.

2.3.4 Užbaigtumo dimensijos vertinimas

Klientų pasitenkinimą, anot F. Franceschini ir C. Rafele (2000), lemia paslaugų kokybės vertinimo rodiklis – užbaigtumas, kuris suprantamas, kaip įvairiapusiškas įmonės rūpinimasis užsakymo įvykdymu, pradedant nuo paslaugų teikimo pradžios iki pabaigos. Nuoseklus, pasikartojantis įmonės darbas, siūlant ir parduodant paslaugas, leidžia be žymių klaidų įvykdyti visas užsakymo procesus. 2.5 lentelėje pateikiamas įmonės UAB „Linorta“ užbaigtumo dimensijos vertinimas.

2.5 lentelė

Respondentų nuomonė apie užbaigtumo dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonė klientui suteikia visapusišką pagalbą.</i>	3	5	16	28	26

2.5 lentelės tęsinys

<i>Įmonė laiku vykdo visus užsakymus.</i>	2	1	8	18	49
<i>Įmonė dokumentaciją tvarko pagal visus reikalavimus.</i>	0	0	9	12	57

Klausimas, ar įmonė klientui suteikia visapusišką pagalbą, kyla vertinant užbaigtumo rodiklį. Šiuo klausimu klientai pateikia kur kas įvairesnius atsakymus, t.y. 26 respondentai (N=33 %) įvertino teigiamai ir visiškai sutiko, 28 respondentai (N=36 %) palankiai įvertino, 16 respondentų (N=21 %) šališkai įvertino ir neturėjo nuomonės šiuo klausimu, 5 respondentai (N=7 %) nesutiko su teiginiu ir likę 3 respondentai (N=3 %) teiginį įvertino neigiamai ir visiškai nesutiko.

Remiantis UAB „Linorta“ klientų nuomonėmis, galima pabrėžti, kad pastaroji suteikusi transportavimo paslaugas, siūlo ir tolimesnį bendradarbiavimą bei pagalbą. Tačiau apibendrinant neigiamus respondentų nusistatymus, akivaizdu, kad nevisuomet įmonė geba ar spėja padėti klientams. Tai sąlygoja įmonės įtempta ir sudėtinga veikla, kartais vien tik noro suteikti pagalbą neužtenka, kadangi viską lemia laiko ir galimybių trūkumas. Kaip žinoma, UAB „Linorta“ veikla funkcionuoja dėl kelių stambių partnerių, sudarančių didžiausią apyvartą, kuriems ir teikia pirmenybę visais atvejais. Todėl šiuo klausimu, sulaukta kitų klientų nepasitenkinimo.

Sekantis teiginys susijęs su įmonės UAB „Linorta“ gebėjimu laiku įvykdyti visus užsakymus. Klientų nuomonės pasiskirstė taip: 2 respondentai (N=3 %) neigiamai įvertino šį faktą ir visiškai nesutiko, 1 respondentas (N=1 %) nesutiko su teiginiu, 8 respondentai (N=10 %) neturėjo nuomonės, 18 respondentų (N=23 %) palankiai įvertino ir 49 respondentai (N=63 %) puikiai įvertino, t.y. visiškai sutiko su teiginiu.

Įvertinus visų UAB „Linorta“ klientų nuomones, galima pagrįsti, kad įmonė ne tik kokybiškai organizuoja klientų užklausas, bet ir laiku pristato tiek mažus, tiek didesnius užsakymus. Anksčiau minėta, kad tai lemia darbuotojų organizuotumas, jų kvalifikacijos lygis, tačiau užsakymų laiku vykdymą lemia ir modernių technologijų įdiegimas ir naudojimas, planuojant krovinių pervežimus. Įvairios šiuolaikinės komunikacinės priemonės ir programos supaprastina parduodamų paslaugų teikimą, kadangi bet kuriuo metu vadybininkai gali susisiekti su vairuotojais ar klientais, priimti ar perduoti naujausią informaciją, nurodymus ir spėti laiku pristatyti krovinį į išsikrovimo vietą. Tik maža dalis atsakiusiųjų, t.y. 3 respondentai (N=4 %) turėjo nusiskundimų šiuo klausimu. Tai nesudėtinga paaiškinti, kadangi tiek transportavimo, tiek ir kitose srityse neįmanoma veikti be problemų ar klaidų, nepatiriant papildomų laiko sąnaudų.

Į paskutinį klausimą, ar įmonė dokumentaciją tvarko pagal visus reikalavimus, buvo atsakyta taip: 57 respondentai (N=73 %) puikiai įvertino teiginį ir visiškai sutiko, 12 respondentų (N=15 %) palankiai įvertino ir sutiko, likusieji 9 respondentai (N=12 %) neturėjo nuomonės.

Galima teigti, jog respondentai, kurie neturėjo nuomonės atsakydami į šį klausimą, nesureikšmina fakto, kad UAB „Linorta“ tvarkomi dokumentai pagal standarto reikalavimus, kadangi pasitikima kaip profesionalia ir sąžininga kompanija. Verta paminėti, kad įmonė dirba ne vienerius ir ne dvejus metus, todėl turi ilgalaikę patirtį pervežimo rinkoje. Kadangi tiriamoji transporto įmonė turi įgaliojimą dirbti pagal licenciją, todėl atsakingai užtikrina kokybišką darbą.

Užbaigtumo dimensijos įvertinimas UAB „Linorta“ leidžia teigti, kad įmonė puikiai dirba, moka planuoti bei organizuotai vykdyti krovinių pervežimų užsakymus. Taip pat įvertindama klientų ištikimybę ir lojalumą, pasirengusi jiems besąlygiškai suteikti pagalbą bei padėti priimti tinkamiausią sprendimą, įvertinus visas realias alternatyvas. Kitaip tariant, UAB „Linorta“ atsakingai žiūri į geranorišką bendradarbiavimą su partneriais ir užtikrina jiems išskirtines sąlygas, priimant užsakymus.

2.3.5 Lankstumo dimensijos vertinimas

Marketingo logistikos teorijoje E. Huque ir A. Islam (2007) bei D. Power (2005) akcentuoja, kad fizinis prekių, t.y. krovinių, judėjimas tiekimo grandinėje, kontroliuojant greičio bei lankstumo aspektus, suteikia galimybę įmonėms konkuruoti. Lankstumas, kaip ir greitis bei patikimumas, yra pagrindiniai klientų logistinio aptarnavimo prioritetai teikiant krovinių pervežimo paslaugas. Lankstumo rodiklis tai ne tik greitas krovinių pristatymas klientui, bet ir įmonės gebėjimas greitai reaguoti į nepalaujamai kintančius klientų poreikius, nepasitenkinimą bei kitas nenumatytas situacijas. 2.6 lentelėje pateikiama respondentų nuomonės apie įmonės UAB „Linorta“ lankstumo dimensiją.

2.6 lentelė

Respondentų nuomonė apie lankstumo dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonė greitai reaguoja į klientų užklausas.</i>	0	0	26	15	37
<i>Greitai pildo ir išsiunčia dokumentus, patvirtinančius sandorio sudarymą.</i>	0	0	8	23	47
<i>Įmonė skubiai atsiliepia telefonu.</i>	27	16	11	10	14
<i>Įmonės klientai gali lengvai ir greitai susisiekti su vadybininku, kuris rūpinasi, kad paslauga būtų suteikta.</i>	12	17	5	19	25
<i>Įmonė greitai reaguoja į nenumatytas transportavimo situacijas.</i>	5	13	8	26	26

Į klausimą, ar įmonė greitai reaguoja į klientų pateiktas užklausas, respondentai savo nuomones išsakė taip: 15 respondentų (N=19 %) įvertino teiginį palankiai ir sutiko, 37 respondentai (N=48 %) visiškai sutiko su teiginiu, t.y. įvertino puikiai ir 26 (N=33 %) neturėjo nuomonės tiriamu klausimu.

Remiantis UAB „Linorta“ klientų nuomonėmis apie vieną iš daugelio teiginių, tiksliai apibūdinančių įmonės veiklos lankstumą, galima teigti, kad įmonė greitai reaguoja ir orientuojasi į pateiktas klientų užklausas. UAB „Linorta“ vadovaujasi nuosekliais, patirtimi pagrįstais darbo metodais ir lanksčiai derinasi prie klientų poreikių. Naudojantis šiuolaikiškomis programinėmis įrangomis, kurios taikomos logistikos srityje, vadovybė gali greitai gauti tikslią užsakymo informaciją ir efektyviai reaguoti į klientų reikmes. Respondentai, kurie neturėjo nuomonės analizuojamu teiginiu, parodo savo šališkumą, kadangi jie vertina galutinį pristatymo rezultatą, o ne reakcijos greitį į užklausas. Jie labiau vertina užsakymų savalaikiškumą ir tuo pačiu metu nepamiršta teikiamų pervežimo paslaugų kokybės. Prieinama prie išvados, kad tiriamą įmonę turi suformulavusi patikimą, be reikšmingų trūkumų, atimančių papildomo laiko, užsakymų priėmimo sistemą, kuri padeda greitai reaguoti į kliento užklauską.

Ar UAB „Linorta“ greitai pildo ir išsiunčia dokumentus, patvirtinančius sandorio sudarymą, klientai atsakė taip: daugiau nei pusė, t.y. 47 atsakiusieji (N=60 %) įvertino teiginį teigiamai ir visiškai sutiko, 23 atsakiusieji (N=30 %) įvertino teiginį palankiai ir sutiko, likusieji 8 (N=10 %) neturėjo nuomonės.

Dokumentų, patvirtinančių sandorio sudarymą, pildymo ir išsiuntimo lankstumą klientai taip pat įvertino teigiamai. Galima trumpai pagrįsti, kad UAB „Linorta“ darbą įmonėje organizuoja padalijant įvairias astakomybes ir funkcijas kiekvienam darbuotojui, todėl įmonė puikiai susitvarko su visomis užsakymo proceso procedūromis.

Įmonės lankstumą apibūdina ir darbuotojų skubus atsiliepimas telefonu. Tiriamą faktą, klientai įvertino įvairiai: daugiau nei pusė respondentų įvertino teiginį neigiamai, t.y. 27 respondentai (N=35 %) visiškai nesutiko, 16 respondentų (N=21 %) nesutiko su teiginiu. Kiti respondentai įvertino teigiamai: 10 atsakiusiųjų (N=13 %) įvertino palankiai ir sutiko, 14 atsakiusiųjų (N=18 %) visiškai sutiko ir likusieji 11 atsakiusiųjų (N=13 %) neturėjo nuomonės.

Įvertinus rezultatus, galima pripažinti, kad UAB „Linorta“ darbuotojų atsiliepimo telefonu lankstumas prastas ir tai sukelia daugumos klientų nepasitenkinimą logistiniu aptarnavimu. Greitas pateiktų užsakymų priėmimas telefonu susijęs su lanksčiu įmonės darbuotojų funkcijų perimamumu iš klientų, todėl įmonės vadovybė turėtų imtis priemonių, padedančių greitai ir efektyviai priimti telefoninius skambučius. Kitaip įmonė gali prarasti

svarbius partnerius, kadangi pastarieji teiks pirmenybę kitoms pervežimo įmonėms, kurios geba dirbti lanksčiau.

Į klausimą, ar įmonės klientai gali lengvai ir greitai susisiekti su vadybininku, kuris rūpinasi, kad paslauga būtų suteikta, klientai atsakė taip: 5 respondentai (N=6 %) neturėjo nuomonės, 19 respondentų (N=24 %) sutiko ir įvertino palankiai, 25 respondentai (N=32 %) įvertino puikiai ir visiškai sutiko. Kiti likę respondentai atsakė neigiamai: 17 respondentų (N=23 %) nesutiko ir 12 respondentų (N=15 %) visiškai nesutiko su teiginiu.

Apibendrinus klientų nuomones, galima sutikti, kad UAB „Linorta“ personalas neatsakingai žiūri į kliento bandymą susisiekti su įmone. Pasitaiko atveju, kad atsakingų už pervežimo paslaugas transporto vadybininkų tuo momentu tiesiog nėra biure arba jie supažindina klientus su įmone ar autoparku. Todėl tokiu atveju, įmonė galėtų paskirti atskirą darbuotoją, kuris galėtų ne tik atsiliiepti telefonu, bet ir atsakyti į elektroninius laiškus ar galiausiai pranešti vadybininkams apie svarbų atvejį. Taip įmonė gali išvengti svarbių sandorių praradimo.

Ar įmonė greitai reaguoja į nenumatytas transportavimo situacija, klientai atsakė: po lygiai, t.y. po 26 respondentus (N=33 %) į klausimą atsakė teigiamai ir sutiko arba visiškai sutiko su faktu, tik 5 respondentai (N=6 %) visiškai nesutiko bei 13 respondentų (N=17 %) nesutiko ir įvertino neigiamai, likę 8 respondentai (N=11 %) neturėjo nuomonės.

Verta paminėti, kad sugebėjimas greitai reaguoti į pakitusias krovinio gabenimo sąlygas, apibūdina įmonės paskirstymo sistemos bei organizacijos struktūros pajėgumą susitvarkyti su nenumatytomis situacijomis. Atsakiusiųjų teigiamai dauguma, leidžia teigti, kad UAB „Linorta“ savo partneriams gali pasiūlyti racionaliausius sprendimus. Iškilus nenumatytoms transportavimo sąlygoms, profesionali komanda geba operatyviai veikti, pasiūlant kitą tinkamiausią ir geriausią išeitį. Tačiau įvertinus neigiamus atsakymus, akivaizdu, kad įmonė nevisuomet pajėgi padėti, kadangi jos galimybes kai kuriais atvejais riboja transporto priemonių skaičius ar jų tinkamumas didelės apimties, tam tikros rūšies kroviniams.

Įvertinus logistinį klientų aptarnavimo rodiklį – lankstumą, galima teigti, kad UAB „Linorta“ susiduria su nemažai sunkumų, kurie lemia neigiamą klientų požiūrį į aptarnavimą ir teikiamų paslaugų kokybiškumą. Lankstumas reikalingas, kad įmonės sukurta sistema efektyviai reaguotų į transporto veiklos sutrikimus dėl įvairių nestandartinių situacijų. Todėl užsakymo priėmimas ir pristatymas greitai ir laiku tampa pridėtinės vertės šaltinis. Tiriama įmonė greitai reaguoja į užklausas ir greitai išsiunčia visus dokumentus, patvirtinančius sandorio sudarymą, tačiau klientams sukelia sunkumų dėl susisiekimo su atsakingais darbuotojais.

2.3.6 Teisingumo dimensijos vertinimas

F. Franceschini ir C. Rafele (2000), N. Langvinienė (2005) teigia, kad teisingumo dimensijos pagrindumas vertinamas, kaip įmonės gebėjimas dirbti atsakingai bei tiksliai. Įmonės logistikos sistemos tikslumas ar teisingumas padeda išvengti nesklandumų darbe bei pasirengti tenkinti visas klientų reikmes. Pervežimo paslaugų įmonėse pasitaiko įvairaus pobūdžio klaidų, kurių taisymas brangiai kainuoja tiek įmonei, tiek klientui. Todėl reikia jas identifikuoti, analizuoti ir imtis teisingų priemonių bei metodų, siekiant išvengti pasikartojimo. 2.7 lentelėje pateikiamos apklaustų klientų nuomonės apie teisingumo dimensijos įvertinimą.

2.7 lentelė

Respondentų nuomonė apie teisingumo dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonė supažindina su tiksliais transportavimo paslaugų kainomis, ką už konkrečią kainą gauna klientas.</i>	0	0	0	30	48
<i>Su klientais įmonė bendradarbiauja sąžiningai.</i>	0	0	0	7	71
<i>Sandorius atlieka tiksliai, nenuslepia jokios informacijos nuo kliento.</i>	0	0	0	13	65

Į teiginį, ar įmonė supažindina su tiksliais transportavimo paslaugų kainomis, ką už konkrečią kainą gauna klientas, respondentai atsakė: 30 respondentų (N=38 %) teiginį įvertino palankiai ir sutiko, 48 respondentai (N=62 %) visiškai sutiko, t.y. įvertino puikiai.

Remiantis klientų nuomonėmis, prieinama prie išvados, kad UAB „Linorta“ dirba atsakingai ir savo klientams suteikia visą reikiamą informaciją apie pervežimo paslaugų kainų politiką. Nustatant paslaugų kainas, įmonė atsižvelgia į patiriamus logistikos paslaugų kaštus bei kainas, nustatytas pervežimo paslaugų rinkoje. Transporto rinkoje kaina yra dažnai kintantis reiškinys, todėl UAB „Linorta“ atsako už informavimą apie vežimo įkainius, t.y. ką jie gauna už konkrečią kainą. Galima teigti, kad tai įmonė, žiūrinti į klientą su pagarba.

Ar įmonė su klientais bendradarbiauja sąžiningai, klientai taip pat atsakė teigiamai: 71 respondentas (N=91 %) teiginį įvertino puikiai ir visiškai sutiko, 7 respondentai (N=9 %) sutiko su teiginiu, t.y. įvertino palankiai.

Geri klientų atsiliepimai apie UAB „Linorta“ siūlomų paslaugų įvykdymą, suteikia pasitikėjimo savo galimybėmis, todėl įmonė veikia grindžia savo sąžiningu darbu ir pagarba partnerystei. Respondentų nuomonės apie sąžiningą bendradarbiavimą tik įrodo įmonės patikimumą ir sąžiningą konkurencinę kovą su kitomis analogiškas paslaugas siūlančiomis įmonėmis.

Paskutinį teisingumo dimensijos teiginį, kad įmonė sandorius atlieka tiksliai, nenuslepia jokios informacijos nuo kliento, respondentai įvertino: 13 respondentų (N=17 %) sutiko ir 65 respondentai (N=83 %) visiškai sutiko su teiginiu, t.y. įvertino puikiai.

Galima teigti, kad UAB „Linorta“ klientai nuolat gauna reikalingą informaciją, susijusią su sandorio atlikimu. Įmonė neslepia jokių duomenų, operatyviai supažindina užsakovus su pagrindine informacija apie krovinių gabenimą bei kitas užsakymo sutarties sąlygas. Tai svarbus logistinio klientų aptarnavimo etapas.

Apibendrinus teisingumo dimensiją, galima teigti, kad jei norint užtikrinti kokybišką UAB „Linorta“ klientų aptarnavimą bei užsakymų vykdymą, įmonė turi investuoti į darbuotojų mokymus bei parengimą dirbti sąžiningai, būti atvirais ne tik su klientais, bet ir su vadovybe, neslėpti jokių duomenų ar krovinio pervežimo sutarties detalių. Svarbu, kad darbuotojai bendradarbiautų, dirbtų komandoje, pasitikėtų vieni kitais, nes tik tuomet tikėtinas teisingas ir tikslus sprendimų priėmimas.

2.3.7 Krovinio pažeidimų dimensijos vertinimas

Marketingo logistika, anot V. Potocan (2008), J. Daugherty ir kt. (2009), yra apie tai, kaip produktai ar paslaugos veiksmingu ir patikimu, t.y. saugiu būdu patenka į pirkimo ar pardavimo vietas labiausiai tinkamu momentu. Saugumo užtikrinimas suprantamas, kaip gabenamo krovinio pristatymo į vietą ne laiku ir krovinio pažeidimų rizikos išvengimas. Kitaip tariant, transportavimo saugumas pasiekiamas tada, kai išlaikoma aukšta krovinio kokybė prieš pasikraunant jį į transporto priemonę ir po to, kai jis pristatomas į išsikrovimo vietą. 2.8 lentelėje pateikiamos klientų nuomonės apie krovinio pažeidimų dimensiją.

2.8 lentelė

Respondentų nuomonė apie krovinio pažeidimų dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonė pervežamus krovinius pristato saugiai.</i>	0	0	0	14	64
<i>Įmonės gabenami kroviniai pasiekia klientą be produkcijos pakuočių pažeidimų.</i>	0	0	0	11	67
<i>Įmonė informuoja klientus apie krovinio pažeidimus.</i>	0	0	0	6	72
<i>Užtikrinant klientų saugumą, pervežamus krovinius apdraudžia.</i>	0	0	0	0	78

Pirmąjį dimensijos teiginį, ar įmonė pervežamus krovinius pristato saugiai, klientai įvertino: 14 respondentų (N=18 %) įvertino palankiai ir sutiko, o likusioji dauguma, t.y. 64 respondentai (N=82 %) įvertino puikiai ir visiškai sutiko. Klausimo, ar įmonės gabenami kroviniai pasiekia klientą be pažeidimų, atsakymai pasiskirstė beveik analogiškai, kaip ir

pirmojo: 11 respondentų (N=14 %) sutiko ir 67 respondentai (N=86 %) visiškai sutiko su teiginiu.

Atsižvelgiant į pozityvias visų UAB „Linorta“ klientų nuomones, galima pagrįstai teigti, kad įmonės vadovybė bei vadybininkai kontroliuoja krovinių judėjimą, todėl užsakovai gali būti ramūs dėl pristatomo krovinio saugumo. Ji atsako už visus krovinio pažeidimus, atsiradusius dėl įmonės kaltės. Klientai, įvertinę faktorių palankiai, galėjo būti susidūrę su smulkiais krovinio pažeidimais, kurie neretai atsiranda dėl krovinio pakrovėjo kaltės, tačiau ne dėl UAB „Linorta“ kaltės. Taip pat pasitaiko, kad visišką krovinio saugumą neįmanoma užtikrinti dėl pačios produkcijos išskirtinių savybių ar pan.

Ar įmonė informuoja klientus apie krovinio pažeidimus, respondentai atsakė taip: 72 atsakiusieji (N=92 %) visiškai sutiko ir įvertino puikiai ir 6 atsakiusieji (N=8 %) sutiko.

Aptarus anksčiau minėtus patikimumo, teisingumo teiginius, klientai savo nuomonėmis išreiškė pasitikėjimą UAB „Linorta“, todėl galima akcentuoti, kad įmonė laikosi visų sandorio sutarties įsipareigojimų bei atsakomybės iš anksto pranešti užsakovui apie patirtus krovinio pažeidimus. Klientams prieinama visa svarbi informacija, susijusi krovinio transportavimu iki jis pasiekia klientą.

Į klausimą, ar įmonė užtikrina klientų saugumą, pervežamus krovinius apdrausdama, visi iki vieno 78 klientai (N=100 %) atsakė teigiamai ir visiškai sutiko.

Verta paminėti, kad UAB „Linorta“ puikiai suvokia rizikos galimybę pervežant krovinius, todėl savo transporto priemones apdraudžia CMR draudimu, kuris užtikrina atsakomybę už vežimo metu padarytą žalą kroviniui. Abi sandorio sudarymo šalys laimi, t.y. įmonei tenka minimali rizika, kadangi patirtus nuostolius atlygina draudimo įmonė, todėl ir klientas nelieta nepatenkintas ir nepatiria jokių nuostolių.

Taigi UAB „Linorta“ puikiai užtikrina krovinio judėjimo saugumą, todėl klientai ir toliau perka jos paslaugas. Užsakovai palankiai žiūri į įmonę, nes pasirinkę saugiai gabenančią krovinius kompaniją, nepatiria jokių papildomų nuostolių, tik pasiekia savo poreikių patenkinimo. Galima teigti, kad saugumo stabilumas tampa svarbiu veiksniu, pasirenkant pervežimo kompaniją.

2.3.8 Produktyvumo dimensijos vertinimas

Teorijoje R. D. Winsor ir kt. (2004), S. A. Olayinka (2010), Ž. Židonis (2002) teigia, kad marketingo logistikos veiksniai didina produkto ar paslaugos teikiamą vertę, nes sukuria papildomą naudingumą arba produktyvumą. Produktyvumo dimensija grindžiama teikiamų paslaugų kainos ir kokybės lygio santykiu. Klientai visuomet pasirengę mokėti daugiau,

atsižvelgiant į siūlomų paslaugų kokybiškumą. 2.9 lentelėje pateikiamos respondentų nuomonės apie produktyvumo dimensiją.

2.9 lentelė

Respondentų nuomonė apie produktyvumo dimensiją

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Neturiu nuomonės	Sutinku	Visiškai sutinku
<i>Įmonės transporto priemonės tinkamos pervežant didelės apimties krovinius.</i>	30	17	5	13	13
<i>Teisingas teikiamų paslaugų kainos ir kokybės santykis.</i>	0	5	3	22	48
<i>Parenka optimaliausius krovinio gabenimo maršrutus.</i>	0	0	3	36	39
<i>Puikiai apdoroja ir įvykdo užsakymus.</i>	0	0	4	34	40

Į teiginį, ar įmonės transporto priemonės tinkamos pervežant didelės apimties krovinius, klientai nuomonės išreiškė labai skirtingai: 30 respondentų (N=38 %) teiginį įvertino neigiamai ir visiškai nesutiko, 17 respondentų (N=22 %) įvertino nepalankiai ir nesutiko. Likusioji dalis respondentų teiginį įvertino teigiamai, t.y. po 13 respondentų (N=17 %) su teiginiu sutiko arba visiškai sutiko, o kiti 5 respondentai (N=6 %) neturėjo nuomonės.

Įvertinus tai, kad daugiau nei pusė respondentų nepalankiai įvertino transporto priemonių tinkamumą, galima teigti, jog UAB „Linorta“ negali patenkinti visų klientų poreikių. Įmonės transporto priemonės nepritaikytos vežti didelės apimties ar labai didelių gabaritų krovinius. Kadangi tiriama įmonė valdo nedidelį autoparką, todėl akivaizdu, kad dažnai neužtenka pajėgumų įvykdyti kiekvieno kliento užsakymą. Todėl šiuo aspektu, produktyvumas įmonės teikiamomis paslaugomis sumažėja.

Ar teisingas teikiamų paslaugų kainos ir kokybės santykis, klientai atsakė taip: 48 respondentai (N=62 %) visiškai sutiko ir įvertino puikiai, 22 respondentai (N=28 %) sutiko, 3 respondentai (N=4 %) neturėjo nuomonės ir 5 respondentai (N=6 %) nesutiko su teiginiu ir įvertino nepalankiai.

Apibendrinus klientų nuomonės, galima pagrįsti, kad UAB „Linorta“ užtikrina lanksčią kainų politiką, t.y. parduodamų paslaugų kaina atitinka suteikiamą kokybę. Įvertinus pervežimo rinkos kainas, įmonė parenka optimaliausią paslaugos kainos ir kokybės santykį. Užsakovams siūloma vežimo kaina nėra galutinė, kadangi jie gali derėtis ir galiausiai priimti tinkamiausią variantą tiek įmonei, tiek klientui. Galima teigti, kad klientai, kurie palaiko ilgalaikius santykius su įmone, tiesiog yra patenkinti UAB „Linorta“ pristatymo kokybiškumu, todėl pasirengę mokėti tiek, kiek reikia.

Ar įmonė parenka optimaliausius krovinio gabenimo maršrutus, klientai atsakė: 3 atsakiusieji (N=4 %) neturėjo nuomonės, 36 atsakiusieji (N=46 %) sutiko ir įvertino palankiai, 39 atsakiusieji (N=50 %) visiškai sutiko ir teiginį įvertino puikiai.

Į teiginį, ar įmonė puikiai apdoroja ir įvykdo užsakymus, respondentai atsakė: 40 respondentų (N=51 %) visiškai sutiko, 34 respondentai (N=44 %) sutiko, t.y. įvertino palankiai ir 4 respondentai (N=5 %) neturėjo nuomonės.

Remiantis klientų nuomonėmis apie UAB „Linorta“ darbą, prieinama prie išvados, kad įmonė geba parinkti optimaliausius, ekonomiškiausius maršrutus ir taip užtikrinti greitą užsakymų įvykdymą. Įmonės patirtis bei šiuolaikiškų kompiuterinių programų pritaikymas suteikia galimybę greitai parinkti tinkamiausią maršrutą kiekvienam užsakovui individualiai. Taip pasiekiamas klientų pasitenkinimas, kadangi įmonė užsakymus įvykdo, naudojant nedideles laiko bei kuro sąnaudas.

Marketingo logistikoje teigiama, kad pagrindinis organizacijos tikslas – patenkintas klientas. Todėl apibendrinus klientų nuomones, galima teigti, kad UAB „Linorta“ geba dirbti produktyviai, išnaudojant visus pajėgumus bei įmonės turimus išteklius, kas užtikrina klientų pasitenkinimą. Todėl įmonė turi įvertinti, kokius logistinius paslaugų kokybės elementus vertina klientai ir tik tada galvoti apie tai, kas svarbu pačiai įmonei.

2.3.9 Paslaugų kokybės dimensijų įvertinimo apibendrinimas

Apibendrinus klientų požiūrius į visas 8 tiriamas logistikos paslaugų kokybės dimensijas, galima išskirti, kuri vertinama palankiausiai, o kuri mažiau palankiai, kad atsakyti į iškeltą tyrimo problemą.

- Geriausiai UAB „Linorta“ klientų įvertinta krovinio pažeidimų dimensija. Net 90 % respondentų visiškai sutiko su visais tiriamos dimensijos teiginiais ir tik dešimtdalis respondentų teiginius įvertino palankiai, t.y. sutiko. Todėl galima tvirtai pagrįsti, kad kroviniai pristatomi lauktos kokybės, kadangi pažeidimų praktiškai nebūna, o jei ir būna, tai jie nežymūs ir nelaukiami rimtais krovinio saugumo pažeidimais. Kadangi įmonė atsakingai kontroliuoja krovinių judėjimą, todėl užsakovai gali būti ramūs dėl pristatomo krovinio saugumo.
- Geriausiai, tačiau mažiau palankiai, vertinama dimensija – teisingumas, kurios apibrėžtus teiginius net 80 % klientų įvertino puikiai ir tik penktadalis respondentų įvertino palankiai. Galima teigti, kad UAB „Linorta“ veikla paremta tikslumu, todėl savo klientus išsamiai supažindina su siūlomų paslaugų kainų politika bei neslepia jokios svarbios informacijos, susijusios su užsakymo sandoriu. Teigiamai klientų įvertinta teisingumo dimensija parodo, kad užsakovams verta bei praktiškai naudinga bendradarbiauti su tiriamą įmone.
- Sekanti, užsakymo įvykdymo laiko dimensija, taip pat įvertinta palankiai, tik šiuo atveju daugiau buvo šališkų klientų, t.y. kas ketvirtas klientas neturėjo nuomonės. Tačiau

bendrai paėmus, šios dimensijos įvertinimas tik parodo UAB „Linorta“ gebėjimą sumažinti užsakymo ciklo trukmę iki labiausiai tenkinančios klientus.

- *Reguliarumo dimensija pagal klientų nuomones, įvertinta mažiau palankiai nei užsakymo įvykdymo dimensija. Su reguliarumo teiginiais nesutiko tik 1 % klientų, tačiau įmonei UAB „Linorta“ tai galima priskirti, kaip vieną iš klientų logistinio aptarnavimo problemų, kurių reikia spręsti.*

- *Kita paeiliui einanti ir mažiau palankiai įvertinta dimensija – patikimumas. Su šios dimensijos teiginiais nesutiko 4 % klientų, t.y. kas ketvirtas įvertino nevisiškai palankiai. Vadinasi, kai kuriais atvejais, pavyzdžiui, paslaugų suteikimas ne tiksliu laiku ar pažadų netesėjimas, iššaukia klientų nepasitikėjimą.*

- *Užbaigtumo dimensija įvertinta dar prasčiau, t.y. dar mažiau palankiai nei patikimumas. Kas vienuoliktas klientas užbaigtumo teiginius įvertino visiškai nepalankiai arba nepalankiai. Prieinama prie išvados, kad UAB „Linorta“ reikia šiek tiek patobulinti ši paslaugų kokybės vertinimo rodiklį ir atsakingiau žiūrėti į visapusišką bedradarbiavimą su partneriais.*

- *Nepalankiai įvertinta produktyvumo dimensija, kadangi 16 % klientų neigiamai įvertino teiginius, t.y. maždaug kas trečias visiškai nesutiko arba nesutiko. Reiškiasi, UAB „Linorta“ veiklai trūksta pajėgumų dirbti našiai bei produktyviai ir taip patenkinti visų klientų reikmes.*

- *Prasčiausiai, t.y. daugiausiai neigiamų klientų atsakymų susilaukė lankstumo dimensija. 11 % klientų su teiginiais visiškai nesutiko ir 12 % klientų nesutiko, tačiau bendrai net 62 % klientų teiginius įvertino pozityviai. Todėl galima įvertinti, kad UAB „Linorta“ darbuotojai dažnai geba greitai reaguoti į užsakovų užklausas, tačiau nevisiškai racionaliai kontroliuoja lankstumą pardavus savo paslaugas, t.y. sukelia nepatogumų susisiekiant su atsakingais asmenimis dėl užsakymo įvykdymo ar kitų iškilusių problemų. Tai kriterijus, mažinantis klientų logistinio aptarnavimo kokybiškumą, kadangi lankstumas čia vaidina pagrindinį vaidmenį.*

Taigi galima pagrįstai teigti, kad paslaugų kokybės vertinimo rodiklių gausa patvirtina, jog tinkamas klientų logistinis aptarnavimas yra viena iš svarbiausių problemų, priimant tinkamus siūlomų paslaugų valdymo sprendimus.

Apibendrinant empirinio tyrimo dalį, galima pastebėti, kad:

- *Remiantis apklaustųjų atsakymais, išanalizuota užsakymo įvykdymo trukmės dimensija ir nustatyta, kad UAB „Linorta“ sėkmingai kontroliuoja visus užsakymo vykdymo procesus, kurie tiesiogiai lemia greitį ir minimalią užsakymo pristatymo laiko trukmę. Tai įmonę veda link esminio veiklos užmojo – uždirbti pelną.*

- Įvertinus reguliarumo dimensiją, nustatyta, kad UAB „Linorta“ dirba remiantis atsakingai ir detaliai suformuluota veiklos strategija. Įmonė laikosi pervežimo paslaugų kokybės standartų, sistemingai atlieka užsakymo procesus, o profesionalios komandos patirtis logistikos srityje užtikrina klientų pasitenkinimą.
- Užbaigtumo dimensijos įvertinimas UAB „Linorta“ leidžia teigti, kad įmonė puikiai dirba, moka planuoti bei organizuotai vykdyti užsakymus. Taip pat įvertindama klientų ištikimybę ir lojalumą, pasirengusi jiems besąlygiškai suteikti pagalbą bei padėti priimti tinkamiausią sprendimą, įvertinus visas realias alternatyvas. Tačiau nevisuomet tai pavyksta, nes vien tik noro suteikti pagalbą neužtenka, kadangi viską lemia laiko ir galimybių ribotumas. Remiantis klientų pateiktomis nuomonėmis apie patikimumo dimensiją, nustatyta, kad UAB „Linorta“ laikosi krovinio pakrovimo ir iškrovimo terminų, tesi pažadus ir klientų užsakymus pristato sutartu laiku bei į tikslią išsikrovimo vietą. Taip pat dokumentaciją pildo tvarkingai ir klientams pateikia teisingas sąskaitas. Vadinasi patikimumo dimensija įtakoja klientų pasitikėjimą pervežimo įmone bei apsisprendimą ir toliau palaikyti partnerystės ryšius.
- Apibendrinus teiginius, apibūdinančius įmonės veiklos lankstumą, prieinama prie išvados, kad UAB „Linorta“ lanksčiai reaguoja į pateiktas klientų užklausas ir greitai išsiunčia visus dokumentus, patvirtinančius sandorio sudarymą. Tačiau susiduria ir su sunkumais, kurie lemia neigiamą klientų požiūrį į aptarnavimą ir teikiamų paslaugų kokybiškumą. Tiriama įmonė nesiskubina atsiliepti į telefoninius skambučius ir taip klientams sukelia nepatogumų dėl susisiektimo su atsakingais darbuotojais. Taip pat ne visuomet geba greitai išspręsti nestandartines transportavimo problemas.
- Teisingumo dimensijos įvertinimas parodė, kad UAB „Linorta“ logistinė veikla pagrįsta sąžiningu bei pagarbiu darbu su partneriais. Taip įmonė įgauna klientų pasitikėjimą ir sąlygoja jų nepaliaujamą teikiamų transportavimo paslaugų pirkimą bei naudojimąsi.
- Įvertinus krovinio pažeidimų dimensiją, nustatyta, kad įmonė geba valdyti bei užtikrinti krovinų saugumo stabilumą. Vadinasi išlaikoma aukšta krovinio kokybė tiek prieš pasikraunant jį, tiek ir po to, kai užsakymas pristatomas į išsikrovimo vietą.
- Tuo tarpu ištyrus produktyvumo dimensiją, nustatyta, kad UAB „Linorta“ užtikrina lanksčią kainų politiką, geba parinkti optimaliausius, ekonomiškiausius maršrutus ir taip užtikrinti greitą užsakymų įvykdymą, tačiau dažnai neužtenka pajėgumų įvykdyti didelės apimties užsakymus. Todėl šiuo aspektu, įmonės veiklos produktyvumas sumažėja.
- UAB „Linorta“, norėdama išlaikyti aukštą klientų logistinio aptarnavimo lygį, turi efektyviai planuoti pervežimo paslaugų procesus ir skirti daugiau dėmesio probleminėms paslaugų kokybės sritims.

IŠVADOS

- Išanalizavus lietuvių ir užsienio autorių literatūrą, prieinama prie išvados, kad marketingo ir logistikos, kaip atskirų sričių funkcijų sujungimas, atlieka svarbų vaidmenį produkcijos ar logistinių paslaugų teikimo klientams procese. Galima teigti, kad logistika ir jos veiksmų panaudojimas įtakoja darbo našumą ir racionalų visų įmonės išteklių ir resursų panaudojimą. Tuo tarpu marketingo funkcijos taikomos, siekiant pagerinti klientų aptarnavimą logistiniu aspektu. Taigi, logistika labiau orientuota į gamybos procesus, o marketingas – į su pardavimais ir aptarnavimu susijusius etapus.

- Apibendrinus įvairių autorių sampratas ir pagrįstus įrodymus apie tai, kas labiausiai įtakoja logistinį klientų aptarnavimą, galima teigti, kad išskiriami trys pagrindiniai klientų aptarnavimo elementai, kurie skaidomi į dar smulkesnius ir detalesnius aptarnavimo kriterijus. Priešsandoriniai aptarnavimo elementai susiję su įmonės bendrosiomis nuostatomis klientų aptarnavimo atžvilgiu, sandorio elementai neretai suprantami kaip pats klientų aptarnavimas, į kurį įtraukiama daugybė fizinio tiekimo funkcijų, o posandoriniai elementai – tai klientų aptarnavimas po produkto ar paslaugos įsigijimo. Taigi, kiekvienai įmonei svarbu rūpintis savo klientais bei jų kokybišku logistiniu aptarnavimu, kuris pasiekiamas tik perėjus visus klientų aptarnavimo etapus.

- Aukštą klientų logistinio aptarnavimo lygį galima laikyti marketingo logistikos sistemos bei jos funkcijų kokybės vertinimo matu. Aptarnavimo kokybiškumas parodo, kaip sistema geba kurti papildomą produkto ar paslaugos vertę klientui, kuris kaip pagrindinis veiksnys didina įmonės konkurencinį pranašumą bei užtikrina ilgalaikį klientų išlaikymą. Sukurti vertę klientui padeda aukšto lygio logistinis klientų aptarnavimas tradicinėmis sąlygomis, tokiomis kaip prieinamumas, trumpas laiko tarpas, reikalingas užsakymų įvykdymui bei vietos naudingumas. Išskiriama ir daugiau vertinimo rodiklių, tačiau, anot daugumos autorių, būtent šie logistinių paslaugų kokybės rodikliai labiausiai įtakoja klientų pasitenkinimą ir jų lojalumą.

- Parinkus tinkamą empirinio tyrimo instrumentą, t.y. atlikus anketinę apklausą, galima remtis respondentų nuomonėmis apie UAB „Linorta“ teikiamų transportavimo paslaugų kokybės rodiklių vertinimą ir įrodyti, ar įmonės klientai patenkinti logistiniu aptarnavimu. Anketinės apklausos pagrindą sudaro 8 logistinių paslaugų kokybės vertinimo dimensijos, todėl galima teigti, kad palankiausiai įvertinta krovinio pažeidimo dimensija. Vadinas, įmonė puikiai užtikrina krovinio judėjimo saugumą ir jį pristato be jokių pažeidimų. Sekanti palankiai įvertinta teisingumo dimensija, todėl galima pabrėžti, kad įmonė dirba beveik be klaidų, kokybiškai bei sąžiningai bendrauja su užsakovais. Šiek tiek mažiau palankiai įvertinta užsakymo įvykdymo laiko dimensija. Nors ir sulaukta daugiau šališkų

nuomonių, tačiau galima teigti, kad įmonė geba kontroliuoti visus užsakymo vykdymo procesus, tiesiogiai lemiančius greitį. Reguliarumo dimensija įvertinta mažiau palankiai nei ankstesnioji. Klientų nuomonės parodė, jog įmonė laikosi paslaugų kokybės standartų, sistemingai vykdo užsakymo procesus, o kompetetingos komandos darbas padeda užsitarnauti klientų pasitenkinimą bei pasitikėjimą, tačiau nevisuomet. Kita dar mažiau palankiai įvertinta dimensija – patikimumas, kurios įvertinimas parodė, jog klientai pasitiki įmone, nes ši stengiasi ištesėti pažadus ir laikosi saugumo taisyklių, tačiau kartais ne laiku pavyksta įvykdyti visus sutarties įsipareigojimus. Užbaigtumo dimensija įvertinta dar mažiau palankiai nei patikimumas. Ji vertinama prasčiau, kadangi suteikusi transportavimo paslaugas, įmonė siūlo ir tolimesnį bendradarbiavimą bei pagalbą, tačiau ji nevisuomet geba ar spėja padėti visiems klientams, o tai ir sukelia jų nepasitenkinimą. Nepalankiai įvertinta - produktyvumo dimensija, kadangi įmonės transporto priemonės nepritaikytos vežti didelės apimties ar labai didelių gabaritų krovinius, kas ir sukelia sunkumų siūlant savo paslaugas. Prasčiausiai, t.y. mažiausiai palankiai įvertinta lankstumo dimensija. Įrodyta, kad įmonė greitai reaguoja į užklausas ir greitai išsiunčia visus dokumentus, patvirtinančius sandorio sudarymą, tačiau klientams sukelia sunkumų dėl susisieikimo su atsakingais darbuotojais.

- Taigi, remiantis klientų įvertinimo rezultatais, galima teigti, kad įmonė teikia kokybiškas krovinių pervežimo paslaugas ir geba dirbti rezultatyviai. Nors ir dažnai iškyla nežymių logistinės veiklos sunkumų ar klaidų, UAB „Linorta“ deda visas pastangas, kad jos būtų ištaisytos. Verta paminėti, kad logistikos srityje neįmanoma dirbti be spragų, tik galima laiku jas identifikuoti ir kiek įmanoma pakoreguoti. Todėl galima tvirtai teigti, kad įmonė sėkmingai pritaiko marketingo logistikos veiksnius klientų logistiniam aptarnavimui gerinti, t.y. transportavimo paslaugų kokybės lygiui kelti.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikto empirinio tyrimo rezultatais, galima pateikti tokias rekomendacijas:

- Siekiant išvengti tokių atvejų, kai įmonė ne visuomet geba klientams suteikti visapusišką pagalbą bei greitai reaguoti į problemines transportavimo situacijas, UAB „Linorta“ turėtų užtikrinti skaidrią mainų proceso sistemą, apmokant bei parengiant darbuotojus kartu su klientais analizuoti iškilusias problemas, įvertinti jų daromą poveikį ar pasitarti su kitais ilgametę patirtį turinčiais partneriais, kurie galėtų padėti priimti veiksmingus sprendimus.
- Klientai yra aptarnaujami pakankamai efektyviai, tačiau siekdama dar geresnių logistinio aptarnavimo rezultatų, įmonė turėtų sutrumpinti kai kurių klientų aptarnavimo procesų laiką, ypač atsiliiepimo į skambučius laiką ir greitą susisiekimą su atsakingu už teikiamą paslaugą vadybininku. Įmonės UAB „Linorta“ vadovybė galėtų paskirti atskirą darbuotoją, kuris galėtų ne tik atsiliiepti telefonu, bet ir atsakyti į elektroninius laiškus ar galiausiai pranešti vadybininkams apie svarbų atvejį, jei tuo metu jo nėra biure. Kitaip įmonė gali prarasti svarbius užsakovus.
- Plečiant įmonės veiklą, ateityje įmonei UAB „Linorta“ vertėtų įsigyti naujų transporto priemonių, kurios tiktų didelės apimties užsakymams vykdyti ir taip sumažintų neigiamas klientų nuomones ir jų nepasitenkinimą. Taip pat turėtų įdiegti modernias sekimo sistemas visose iki vienos transporto priemonės, kurios leistų klientams stebėti ir kontroliuoti krovinio judėjimą bei taip išvengti atvejų, kai įmonė neištesa pažadų ir paslaugas suteikia nelaiku.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abrahamsson, M., Brege, S. (2004). Dynamic effectiveness: improved industrial distribution from interaction between marketing and logistics strategies. *Journal of marketing channels*, 12 (2), 83–112.
2. Ahuja, M., Mahlawat, S., Masood, R. Z. (2011). Study of service quality management with servqual model: an empirical study of govt/ngo's eye hospitals in Haryana. *Indian journal of commerce & management studies*, 2 (2), 310–318.
3. Ambe, I. M. (2010). Agile supply chain: strategy for competitive advantage. *Journal of global strategic management*, 7, 5–17.
4. Ballou, R. H. (2004). *Business logistics/supply chain management, planning, organizing, and controlling the supply chain*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
5. Baužienė, I. (2003). Logistikos vieta marketinge. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1, 32–36.
6. Beniušienė, I., Oržekauskas, P. (2007). Marketingo ir logistikos sąveikos aspektas. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1 (12), 164–167.
7. Beniušienė, I., Svirskienė, G. (2008). Konkurencingumas: teorinis aspektas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 4 (13), 32–40.
8. Beniušienė, I., Tijūnaitienė, R. (2005). Marketingo logistika: laiko vertė aptarnaujant klientus. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 1 (5), 111–114.
9. Blaik, P., Matwiejczuk, R. (2009). Logistic processes and potentials in a value chain. *Electronic scientific journal of logistics*, 5 (2), 1–8.
10. Christopher, M. (2005). *Logistics and supply chain management. Creating value – adding networks. Third edition*. Great Britain: Prentice Hall.
11. Christopher, M. (2007). *Logistika ir tiekimo grandinės valdymas. Pridėtinės vertės kūrimas*. Vilnius: Eugrimas.
12. Clements, M., Dean, D. L., Cohen, D. A. (2005). The value buyers and sellers place on supply chain relationships: a relationship value continuum. *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy of Management Conference* (p. 1–13). Canberra, Australia: ANZAM.
13. Daugherty, J., Chen, H., Mattioda, D. D., Grawe, S. J. (2009). Marketing/logistics relationships: Influence on capabilities and performance. *Journal of business logistics*, 30 (1), 1–17.
14. Dikčius, R. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
15. Długosz, J. (2010). Strategic nature of the logistics customer service in the supply chain. *Electronic scientific journal of logistics*, 6 (2), 13–19.

16. Docters, R., Reopel, M., Sun, J. M., Tanny, S. (2004). Capturing the unique value of services: why pricing of services is different. *Journal of business strategy*, 25 (2), 23–28.
17. Dovalienė, A., Virvilaitė, R. (2008). Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Engineering economics*, 1 (56), 66–73.
18. Du, X., Jiao, J., Tseng, M. M. (2005). Understanding customer satisfaction in product customization. *International journal of advertising manufacturing technology*, 31, 396–406.
19. Dubinas, V. (2006). Klientų vertė strateginiame ūkio šakos valdyme. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (6), 60–65.
20. Faed, A., Forbes, D. (2010). Impact of customer management system in improving customer retention: optimization of negative customer feedback. *World academy of science, engineering and technology*, 72, 171–175.
21. Filho, C., Souki, G. (2007). Measuring the logistic services quality and the retailers behavioral intentions: an empirical study of the soft drink industry. *Annual Conference*. Dallas, Texas, U.S.A.
22. Franceschini, F., Rafele, C. (2000). Quality evaluation in logistic services. *International journal of agilemanagement systems*, 2 (1), 49–53.
23. Garalis, A. (2005). Logistikos vertė: įvertinimas ir pardavimas. *Reklamos ir marketingo*
24. Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4ps or more? *International journal of marketing studies*, 1 (1), 2–15.
25. Gourdin, K. (2006). *Global logistics management: a competitive advantage for the 21st. century*. Great Britain: Blackwell publishing.
26. Grant, D. (2005). The transaction – relationship dichotomy in logistics and supply chain management. *An international journal*, 6 (2), 38–48.
27. Gronroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6 (3), 317–333.
28. Harrison, A., Hoek, R. (2002). *Logistics management and strategy*. Great Britain: Prentice Hall.
29. Hinson, R. A. (2005). The role of third – party logistics (3PL) providers in produce. *Journal of foods distribution research*, 36 (2), 12–19.
30. Huque, E., Islam, A. (2007). Supply chain management and cost of production Nexus – an empirical analysis. *Journal of marketing*, 10, 1–34.
31. Iždonaitė, I., Vveinhardt, J., Stankevičienė, J. (2006). Turizmo informacijos logistikos proceso ypatumai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2 (7), 69–76.

32. Juščius, V., Navickas, V., Jonikas, D. (2006). Santykių marketingas: teoriniai aspektai. *Verslas: teorija ir praktika*, 7 (4), 254–262.
33. Juttner, U., Christopher, M., Baker, S. (2007). Demand chain management – integrating marketing and supply chain management. *Industrial marketing management*, 36 (3), 377–392.
34. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson education.
35. Langvinienė, N. (2005). Tarptautinio krovinų gabenimo paslaugų konkurencingumo įvertinimas. *Tiltai*, 2, 33–45.
36. Lynch, J., Whicker, L. (2008). Do logistics and marketing understand each other? An empirical investigation of the interface activities between logistics and marketing. *International journal of logistics: research and applications*, 11 (3), 167–178.
37. Lovett, M. G., Jones, I. S. (2007). The calm method: the consignment auction liquidation marketing method of mass product distribution. *Journal of marketing channels*, 14 (3), 83–91.
38. Luobikienė, I. (2006). *Socialinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: technologija.
39. Markevičienė, A., Kriaucionienė, M., Dapkus, G. ir kt. (2002). *Verslas ir e – verslas. Integravimas, galimybės, metodai*. Kaunas: Technologija.
40. Minalga, R. (2005). Logistikos ir marketingo ryšys paskirstant prekes. *Jurisprudencija*, 73 (65), 63–69.
41. Minalga, R. (2009). *Logistika versle. Mokomoji knyga*. Vilnius: Homo liber.
42. Moncrief, W. C., Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial marketing management*, 34, 13–22.
43. Murphy, P., Wood, D. (2004). *Contemporary logistics*. New Jersey: Pearson Education International.
44. Naik, K., Bhargavi, S., Prabhakar, V. (2010). Service quality and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 16 (2), 239–251.
45. Olayinka, S. A. (2010). Modeling outbound logistics cost measurement system of manufacturing companies in Southwestern, Nigeria. *European journal of social sciences*, 15 (3), 382–395.
46. Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academic marketing science*, 36, 83–96.
47. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
48. Palšaitis, R. (2003). *Logistikos pagrindai. Mokomoji knyga*. Vilnius: Technika.
49. Palšaitis, R. (2005). *Logistikos vadybos pagrindai*. Vilnius: Technika.
50. Palšaitis, R. (2010). *Šiuolaikinė logistika. Vadovėlis*. Vilnius: Technika.

51. Parashkevova, L. (2007). Logistics outsourcing – a means of assuring the competitive advantage for an organization. *Vadyba / management*, 2 (15), 29–38.
52. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of retailing*, 64 (1), 12–40.
53. Petzer, D. J., Steyn, T. F. J., Mostert, P. G. (2009). Customer retention practices of small, medium and large hotels in South Africa: an exploratory study. *African journal of marketing management*, 1 (1), 032–042.
54. Pilenienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai. *Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas)*, 14 (3), 110–117.
55. Piskoti, I., Nagy, S. (2009). A new customer satisfaction management model (methodology and practice). *Economics and managements*, 14, 483–490.
56. Polat, G., Donmez, U. (2010). Marketing management functions of construction companies: evidence from turkish contractors. *Journal of civil engineering and management*, 16 (2), 267–277.
57. Potocan, V. (2008). Business-to-business marketing: a study on the communication of logistical services in the former Yugoslavia nations. *The business review, Cambridge*, 11 (1), 130–136.
58. Power, D. (2005). Supply chain management integration and implementation: a literature review. *Supply chain management: an international journal*, 10 (4), 252–263.
59. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
60. Praude, V., Shalkovska, E. (2009). Marketingo veiksniai formuojantys įmonės vartotojų vertę. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 52, 63–75.
61. Rakickaitė, J., Vaitkienė, R. (2009). Profesionalių paslaugų teikėjo kompetencijos kaip profesionalių paslaugų marketingo objektas. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 498–504.
62. Sadler, I. (2007). *Logistics and supply chain integration*. Sage Publication.
63. Saura, I., Frances, D., Contri, G., Blasco, M. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty. *Industrial management & data systems*, 108 (5), 650–668.
64. Shahin, A., Janatyan, N. (2011). Estimation of customer dissatisfaction based on service quality gaps by correlation and regression analysis in a travel agency. *International journal of business and management*, 6 (3), 99–108.

65. So, S.H., Kim, J.J., Cheong, K.J., Cho, G. (2011). Evaluating the service quality of third party logistics service providers using the analytic hierarchy process. *Journal of information systems and technology management*, 3 (3), 261–270.
66. Soosay, C. A., Sloan, T. R. (2005). Driving change: innovative management in distribution centres. *Journal of Asia entrepreneurship and sustainability*, 1–21.
67. Stašys, R., Malikovas, A. (2010). Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 22 (3), 166–173.
68. Taskin, E., Durmaz, Y. (2010). The role of service quality of the logistic activities in creating customer value and a research on the institutional customers of Yurtici Cargo. *European journal of economics, finance and administrative sciences*, 23, 170–178.
69. Tidikis, S. (2003). *Socialinių mokslų tyrimo metodologija*. Vilnius.
70. Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Sociologinis tyrimas. Metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: Technologija.
71. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68, 1–17.
72. Vlčkova, V., Bednarikova, M. (2007). Influence of CRM strategy usage on the human resources development. *Vadyba/Management*, 2 (15), 83–89.
73. Wahab, S., Ali, J. (2010). The evolution of relationship marketing (RM) towards customer relationship management (CRM): a step towards company sustainability. *Information management and business review*, 1 (2), 88–96.
74. Wang, L. (2011). Study on port logistics marketing under the environment of supply chain. *International journal of business and management*, 6 (3), 267–271.
75. Waters, D. (2010). *Global logistics: new directions in supply chain management*. London: Kogan Page.
76. Wilson, D. (2007). Marketing logistics – profitability. *Dairy foods*, 108 (8), 98–98.
77. Winsor, R. D., Sheth, J. N., Manolis, C. (2004). Differentiating goods and services retailing using form and possession utilities. *Journal of business research*, 57, 249–255.
78. Xu, J., Cao, Z. (2008). Logistics service quality analysis based on gray correlation method. *International journal of business and management*, 3 (1), 58–61.
79. Židonis, Ž. (2002). *Verslo logistika. Paskaitų konspektas*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.